



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17^ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19^º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11^º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES A PRÁTICA NO ENSINO DE MODA

Planning and Development of Collections: Practice in Fashion Education

Medeiros Camelo, Priscila; M.e; Universidade de Fortaleza, priscilamedeirosc@unifor.br¹

Santiago Freire, Renata; M.e; Universidade de Fortaleza, renatasantiago@unifor.br²

Dias de Albuquerque, Flávia; Esp.; Universidade de Fortaleza, flavia.dias@unifor.br³

Resumo: Este trabalho apresenta a metodologia de ensino da disciplina de Planejamento e Desenvolvimento de Coleções do curso de Moda da Universidade de Fortaleza. Com base em um método projetual, os alunos simulam processos reais da indústria, desenvolvendo coleções comerciais integradas à pesquisa, conceito, criação e portfólio digital. Os resultados indicam o fortalecimento entre teoria e prática, preparando os estudantes para as demandas do mercado.

Palavras chave: Ensino de moda; metodologia projetual; planejamento de coleção.

Abstract: This paper presents the teaching methodology of the *Collection Planning and Development* course in the Fashion program at the University of Fortaleza. Based on a project-based approach, students simulate real industry processes by developing commercial collections that integrate research, concept, creation, and a digital portfolio. The results indicate a strengthening of the connection between theory and practice, preparing students to meet market demands.

Keywords: Fashion education; project-based methodology; collection planning.

Introdução

O processo de criação de coleções de moda demanda não apenas criatividade, mas também planejamento, domínio técnico e sensibilidade para as transformações sociais, culturais e mercadológicas. Nesse contexto, o ensino de moda enfrenta o desafio de preparar estudantes para atuarem de forma consistente e inovadora em um mercado dinâmico e competitivo. A estruturação de metodologias projetuais no ambiente acadêmico torna-se,

¹Formada em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará, especialista em Estratégia e Gestão Empresarial, mestre em Gestão de Negócios Turísticos e doutora em Ciências da Cultura. Além de ser professora e coordenadora da graduação na Universidade de Fortaleza (Unifor), membro do grupo de pesquisa CADAM (Unifor), participa do comitê gestor da Rede de Cidades Criativas do Design da Unesco e da Câmara Setorial da Moda.

²Psicanalista e designer. Pesquisadora e professora universitária do Curso de Design de Moda da Universidade de Fortaleza (Unifor). Mestra em Artes e graduada em Design de Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). É diretora criativa do Modaparamim, empresa de criação de moda autoral e consultoria de imagem e estilo onde tece relações entre arte, moda e psicanálise.

³Graduada em Design de Moda (Bacharelado) pela Universidade Federal do Ceará (UFC) com pós graduação em Cultura de Moda e Mercado (Estácio). Pesquisadora em Design de Interação em Sistemas Aplicados à Moda, atua como Gerente de Projetos Audaces Ativa, Instrutora Especialista Audaces 360 e como professora dos cursos de Moda da Universidade de Fortaleza (Unifor).



**20^º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

portanto, uma ferramenta fundamental para alinhar o processo de aprendizagem às exigências contemporâneas da indústria da moda.

Este artigo apresenta uma experiência prática desenvolvida ao longo de três anos na disciplina de Planejamento e Desenvolvimento de Coleções do curso de Moda da Universidade de Fortaleza. A partir da aplicação de uma metodologia projetual estruturada, busca-se proporcionar aos alunos uma vivência completa das etapas que envolvem a criação de uma coleção de moda, contemplando desde a pesquisa e conceituação até o desenvolvimento final das peças.

O objetivo geral deste estudo é compartilhar esta metodologia desenvolvida, descrever suas fases e ferramentas, analisar os depoimentos e resultados obtidos em sua aplicação, evidenciando os desafios enfrentados e os sucessos percebidos pelos alunos. Além disso, busca-se compreender a receptividade dos estudantes a essa abordagem e como ela impactou seus processos criativos e técnicos.

A questão que norteia esta investigação é: Como a aplicação de uma metodologia projetual estruturada no ensino de planejamento e desenvolvimento de coleções de moda pode aprimorar o processo criativo e técnico dos estudantes de moda, além de contribuir para uma formação mais eficaz e alinhada com as demandas do mercado? A partir dessa indagação, este trabalho se propõe a contribuir com o debate sobre inovação no ensino de moda e a criação de metodologias que promovam a integração entre teoria, prática e mercado.

Coleção de moda e o papel do designer: conceitos e metodologias

Antes de tudo é válido conceituar coleção de moda que, segundo Rech (2002, p.68), envolve “um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético e comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano”. Já de acordo com Renfrew e Renfrew (2010), uma coleção se trata de um agrupamento de roupas, acessórios ou produtos que podem ser idealizados para a comercialização aos lojistas ou serem ofertados de maneira direta aos consumidores. É possível que tal agrupamento de peças tenha como inspiração uma tendência, assunto ou modelo de design, tendo como influências o campo cultural e o social, e geralmente sendo pensado para uma temporada específica ou um momento especial, sendo construídas “a partir



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

de uma combinação de silhuetas, cores e tecidos, com a ênfase variando em função do estilo característico do criador” (RENFREW; RENFREW, 2010, p. 1).

Ainda de acordo com os autores, o caminho necessário para se obter uma coleção de sucesso, e que também seja viável no quesito financeiro, consiste em se dispor a fazer pesquisa, bem como investigar e planejar. Tanto criadores quanto donos de fábrica e de lojas devem ter um conhecimento claro com relação às demandas de seus consumidores e devem saber especificar o seu posicionamento de marca, tendo em vista que o mercado de moda é um campo onde ocorre considerável competitividade.

Dessa forma, o planejamento e o desenvolvimento de uma coleção de moda devem seguir uma metodologia de projeto e isso justifica a aproximação da moda com a área de design. Treptow (2003) considera que para uma coleção ser coerente faz-se necessário seguir uma metodologia para o processo de criação. Rech (2002) corrobora com essa percepção, afirmando que é justamente o uso de uma metodologia que diferencia um designer de um artesão, uma vez que o artesanato segue processos empíricos. Para Munari (1998, p. 10), “O método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditadas pela experiência”.

O processo da criação de uma coleção de moda requer tanto pesquisas quanto metodologias com o intuito de guiar e auxiliar o designer para que o processo criativo ocorra de maneira fluida e em harmonia com a fabricação das peças. Para Fiorini (2008) a coleção é um sistema particular, tanto pela lógica de montagem, que apresenta princípios de complementação entre diferentes produtos que serão usados sobre o corpo, quanto pela sua característica temporal e efêmera. Serve para apresentar as ideias e o conceito do trabalho do estilista, por meio das composições, tecidos e texturas. Harmonia e unidade são elementos primordiais para a elaboração de uma coleção.

Assim, o designer é parte inerente e importante do processo, é ele o humano que manifesta sua criatividade através das escolhas e da combinação de ideias que cria durante o percurso metodológico. Nesta perspectiva, os métodos em design são “o conjunto de procedimentos, técnicas, ferramentas e ações que o designer combina e utiliza para projetar” (BONA, 2019, p.17).



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Em relação à metodologia projetual para o desenvolvimento de uma coleção de moda, Sorge e Udale (2007) a separam em três macro etapas: pesquisa, desenvolvimento e lançamento. A pesquisa deve ser o primeiro passo, envolvendo o detalhamento das características do mercado e do público. O público-alvo pode ser definido, segundo Lacerda (2020), como um grupo de consumidores com características em comum que a empresa identifica e para quem direciona suas estratégias. O público, portanto, está diretamente ligado à segmentação de mercado, agregando segmentos do mercado com perfil semelhante, de acordo com características sociodemográficas e comportamentais que importam para a empresa e influenciam decisões de consumo. Considera-se que a partir desses aspectos de pesquisa, a marca pode tomar as melhores decisões para as coleções, já que esses recortes irão identificar os padrões com os quais os consumidores estão mais alinhados.

Ainda segundo os autores Sorge e Udale (2007), o estilista deve ter muito claro a quem serão dirigidas as suas peças ao criar uma coleção. Com todas essas informações coletadas, o estilista deve montar um briefing, que trata-se de um documento que terá todas as informações necessárias para a produção de um projeto. O briefing tem como propósito coletar informações sobre marketing, público-alvo, concorrência, objetivos do projeto, custos e cronograma. É uma das primeiras etapas no desenvolvimento de projetos (BRUCE; COOPER; VAZQUES, 1999). A falta dessas informações pode resultar em dúvidas e em falhas durante o projeto de planejamento de uma coleção.

Na etapa de desenvolvimento, o designer deve organizar o tema da coleção e as suas ideias, sendo importante ter uma pré-análise visual da forma como o projeto se concretizará. Ademais, para que o designer de moda possa planejar uma coleção, ele deve:

planejar com a equipe; fazer cronograma; definir os parâmetros; planejar como será a dimensão da coleção; realizar as pesquisas de tendências; fazer o briefing de coleção; buscar inspiração em um tema unificador da coleção; trabalhar as cores; definir que tipos de tecido; e se preocupar com o tipo de aviamento que irá utilizar (KRATZ, 2016, p.180).

Assim, ele deverá utilizar, com base em Treptow (2003), algumas ferramentas para auxiliá-lo nesse processo, que são: (i) O moodboard é uma composição de imagens que irá ajudar a organizar as ideias do que deve estar presente na coleção de moda. Geralmente é composta por elementos como cores, texturas e sentimentos



**20^º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

referentes ao projeto que está sendo desenvolvido; (ii) O release é a forma resumida de comunicar o tema, a inspiração e os materiais presentes na coleção; (iii) O line-up, palavra inglesa que se traduz como “alinhar”, é o termo utilizado na moda para a forma com que os looks da coleção estarão dispostos, sendo necessário para gerar harmonia e unidade à coleção; (iv) Os elementos de estilo são os padrões que irão se repetir durante toda a coleção, sendo responsáveis por trazer harmonia entre o tema e os looks, podendo aparecer através de formas, silhuetas, tecidos ou cores; (v) e as família de uma coleção que são caracterizadas por agrupar elementos de estilo com características similares.

Desse modo, como aponta Sue Jenkyn Jones (2011), o desenvolvimento de uma coleção ultrapassa a dimensão puramente técnica e assume um caráter estratégico, em que cada decisão — do tema ao aviamento — precisa dialogar com a identidade da marca e com o público a que se destina. À vista disso, a coleção é resultado de um processo que combina pesquisa, criatividade e viabilidade, funcionando como uma narrativa visual capaz de traduzir conceitos em produtos. Nesse sentido, o papel do designer de moda não se limita a organizar elementos formais, mas a construir um discurso coerente e inovador, que reflita o espírito do tempo e, ao mesmo tempo, projete novas possibilidades para o vestir.

A disciplina Planejamento e Desenvolvimento de Coleções e sua proposta metodológica

A disciplina de Planejamento e Desenvolvimento de Coleções compõe a estrutura curricular dos cursos de Moda da Universidade de Fortaleza, ocorre na modalidade presencial, no quarto semestre, contemplando 72h de aula ao longo do semestre. O projeto de ensino da disciplina, subsidiado na aprendizagem por competência, contempla objetivos conceituais, procedimentais e atitudinais que o aluno deve adquirir no decorrer de sua aplicação.

A disciplina é dividida em quatro unidades: moda e desenvolvimento de coleções; estruturação de uma coleção de moda; etapas do planejamento e desenvolvimento de coleção; desenvolvimento de coleções para diferentes segmentos. Assim sendo, cada aluno, individualmente, deve planejar e desenvolver três coleções comerciais, sendo uma voltada para o segmento infantil, outra masculina e, por fim, faz-se a coleção feminina.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

As coleções iniciais, infantil e masculina, contemplam nove looks e a coleção feminina requer a criação de dezesseis looks.

Antes de iniciar o processo criativo, os alunos são orientados a seguir a metodologia indicada pelas professoras e que vincula-se à prática aplicada em empresas de confecção. É válido ressaltar que todo o processo é mentorado pelas docentes, contemplando no plano de ensino e cronograma do semestre, uma articulação entre aulas teóricas, consultorias individualizadas e atividades de projeção.

As etapas da metodologia aplicada envolvem:

- 1- Definição em grupo da temporada a ser retratada nas coleções e desenvolvimento do dossiê de tendências (pesquisa de tendências);
- 2- Escolha de uma marca real, atuante no mercado local ou nacional (pesquisa mercadológica);
- 3- Escolha de um tema único a ser trabalhado em cada coleção (pesquisa de tema);
- 4- Desenvolvimento dos painéis de: tendências, marca, tema-inspiração e público-alvo;
- 5- Desenvolvimento do cronograma da coleção;
- 6- Definição dos parâmetros da coleção: mix de produto X mix de moda a serem trabalhados;
- 7- Organização estrutural e aprovação do planejamento da coleção;
- 8- Criação dos rascunhos;
- 9- Seleção dos rascunhos e aprovação das criações;
- 10- Desenvolvimento dos desenhos computadorizados;
- 11- Criação do portfólio da coleção;
- 12- Defesa da coleção.

A primeira atividade da disciplina envolve o desenvolvimento de um dossiê de tendências com base na temporada de moda a ser trabalhada nas coleções. A pesquisa de tendências é a coleta, seleção e direcionamento de informações que visam prever (acertar) o que irá acontecer em um futuro próximo, dentro do mundo da moda. A pesquisa de tendência irá orientar o estilista sobre quais peças, cores e texturas devem ser adicionados na



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

coleção, com o intuito de guiar o público a consumir tais peças apresentadas, tendo em vista que as tendências refletem o desejo da maioria das pessoas de uma determinada sociedade (COSTA, 2015).

Neste contexto, após definição colegiada, os alunos são orientados a se aprofundarem na pesquisa de tendências e a construir um vasto dossiê, que servirá como guia de orientação para todas as coleções desenvolvidas ao longo do semestre. Os discentes são estimulados, neste momento, a utilizarem diversas ferramentas de pesquisa, afinal, conforme Treptow (2003), o designer pode usar vários materiais como fonte de pesquisa: vídeo, fotografias, revistas, anotações de viagens e outras ferramentas. O dossiê, desenvolvido em grupo, é apresentado em sala e, nessa ocasião, os alunos são estimulados a trocar informações, referências e percepções, tornando o processo dinâmico e sistêmico.

Após a construção e apresentação dos dossiês, a turma é convidada a emergir na escolha de uma marca atuante no mercado. É válido ressaltar que a existência real da marca é algo enfatizado pelas professoras, uma vez que o processo contempla uma pesquisa ampla de análise de coleções anteriores, público alvo e identidade da marca. Assim, após definição da marca a ser trabalhada, os alunos analisam pelo menos três coleções anteriores já criadas e desenvolvidas por esta. Treptow (2003) afirma ainda que a análise de coleções anteriores é crucial para que o designer de moda possa identificar os artigos produzidos e os modelos de maior sucesso na empresa. E, quando se trata de marcas com lojas em Fortaleza-CE, é incentivado a visita in loco, para que o aluno tenha contato real com a marca e seus produtos, buscando desenvolver uma coleção que atenda a viabilidade mercadológica, produtiva e financeira.

Em seguida, os alunos coletivamente pesquisam e listam possibilidades de temas para serem retratados nas coleções do semestre. Para Treptow (2003) o tema é a história, o argumento e a inspiração de uma coleção. A autora supracitada ainda menciona que é fundamental optar por um tema que possa ser contextualizado às tendências de moda e que a temática de inspiração pode surgir de qualquer fonte, cabendo ao designer o papel de transformar essa narrativa em uma proposta de moda.

Após definição da temporada, marca e tema, os alunos iniciam o desenvolvimento dos painéis imagéticos que subsidiarão seu processo criativo. Os painéis são construídos digitalmente e tornam-se ferramenta de consulta



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

em toda trajetória criativa, sendo constantemente recomendado que os discentes, de forma recorrente, os consultem para validar seus processos.

A etapa seguinte envolve o desenvolvimento do cronograma da coleção. Desta forma, os alunos individualmente são orientados a criarem o cronograma de cada coleção, cruzando atividades necessárias para a realização da mesma e prazos. As datas de entrega e apresentação são alinhadas ainda no início do semestre, desta maneira os discentes conseguem se organizar de forma efetiva e eficaz. Para Treptow (2003) o cronograma serve para proporcionar uma organização das atividades previstas, mediante atribuição de datas de execução, viabilizando que a coleção esteja concluída até o prazo estipulado. Ressalta-se que esse momento prepara o aluno, sobretudo, para a atuação profissional, uma vez que sabe-se que as confecções são regidas por cronogramas anuais que precisam ser seguidos e acompanhados criteriosamente. Evidencia-se aqui que cada etapa apresentada neste artigo, por sinal, compõe e está presente neste cronograma.

Em seguida, os alunos são convidados a refletirem sobre os parâmetros da coleção, definindo o mix de produtos e de moda. Conforme Treptow (2003) mix de produtos corresponde a variedade de produtos oferecidos por uma empresa. Assim, ao se planejar uma coleção, é fundamental definir o mix de produto, considerando se este será mantido, ampliado ou reduzido. O mix de moda, por sua vez, envolve três categorias de produtos: o básico, o fashion e o vanguarda. Para Treptow (2003) o designer deve distribuir a quantidade de peças do mix de produto entre as categorias do mix de moda, visando otimizar o desenvolvimento da coleção e propor uma distribuição efetiva na criação.

A seguir, os alunos esboçam o planejamento da coleção, apresentando um esquema resumido de todas as suas propostas. O planejamento referido pode ser feito manualmente ou digitalmente e, antes da criação dos desenhos e modelos, o aluno precisa ter seu planejamento aprovado pelas professoras. O intuito do planejamento é esquematizar a coleção, possibilitando uma visão organizada e detalhada de todo o processo para o designer. No planejamento os alunos pontuam: quantidade de looks, quantidade de famílias, tendências previstas, elegem elementos de estilos por famílias, propostas de cores, tecidos, aviamentos e diagrama da estrutura de distribuição dos produtos.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Em uma das etapas finais do planejamento, os alunos são ainda orientados a elaborar um briefing em formato de tabela. Nele, devem descrever a identidade da marca, as principais características do público-alvo, as tendências da estação, além dos elementos e princípios de design que serão combinados à narrativa temática da coleção. Esse cruzamento de informações — semânticas e visuais — contribui para que os estudantes tenham maior clareza e discernimento na tradução conceitual das ideias para as peças, favorecendo o equilíbrio e a unidade estética da coleção.

Após aprovação dos planejamentos, os alunos finalmente iniciam a criação das peças, iniciando os rascunhos. Treptow (2003) menciona que após tema escolhido, parâmetro da coleção definido, delimitação de cores, tecidos e aviamentos, o designer deve passar a criar propostas de peças para a coleção. Contudo, o processo de criação, inicialmente contempla esboços, que são desenhos sem compromisso estético, que ajudam o aluno a compreender a intercambialidade das peças e as possibilidades de melhoria, viabilizando inclusive a chance de selecionar dentre os rascunhos as melhores alternativas.

Os rascunhos/esboços selecionados e aprovados são encaminhados para a etapa seguinte que contempla desenho assistido por computador. Treptow (2003) pontua que a maior vantagem que os desenhos assistidos por computador oferecem, é a rapidez com que podem ser obtidas alterações. Assim, por meio deles, o designer pode testar opções de cores, tecidos, estampas, além da possibilidade de construir uma biblioteca de acervo de peças criadas. No curso, os alunos contam com os programas CorelDraw, Adobe, Audaces Fashion Studio, dentre outros. Na disciplina é possível utilizar qualquer um deles para a representação gráfica dos looks criados.

Finalizada a criação dos looks, inicia-se a etapa de organização e estruturação dos portfólios digitais. Estes devem seguir o sumário prévio estabelecido. Cada coleção contempla um portfólio diferente e isso oportuniza ao aluno uma preparação para sua inserção profissional no mercado, uma vez que as vagas para a área de criação, geralmente, solicitam o envio de portfólios. Os portfólios contemplam: capa, sumário, painel da marca, painel do público-alvo/persona, painel de tendências, painel de inspiração, release, cartela de cores, cartela de tecidos, cartela de estampas/bordados, cartela de aviamentos, looks comerciais e line-up de toda a coleção.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Ao final do processo, os alunos apresentam seus portfólios e coleções desenvolvidas para a turma, em uma dinâmica que simula uma reunião de definição de coleção em uma empresa de moda real. Essa etapa final tem como objetivo reproduzir o ambiente profissional em que as propostas são avaliadas por um comitê criativo e técnico, que sugere ajustes visando facilitar a produção, reduzir custos ou tornar os produtos mais atrativos para o mercado consumidor. De acordo com Treptow (2003), esse tipo de reunião tem papel estratégico nas empresas de moda, pois permite alinhar a proposta criativa às possibilidades produtivas e comerciais da marca. Assim, a simulação oferece aos estudantes uma vivência próxima da realidade do setor, contribuindo significativamente para sua preparação profissional.

Enfatiza-se que as etapas, embora estejam apresentadas de forma linear e sequencial, permitem flexibilidade, sendo recorrente situações em que os alunos revisitam e aprimoram etapas anteriores para qualificar seu processo criativo. Concernente a percepção dos alunos sobre o processo metodológico adotado na referida disciplina, o depoimento da aluna N.C evidencia que a criatividade pode e deve ser trabalhada com metodologia, potencializando as competências dos discentes, reduzindo inseguranças e incertezas durante o processo:

Sou uma estudante de moda que pensava que a criatividade não era para qualquer um. Somente os escolhidos nasciam com essa capacidade, e claro que pensava não estar entre os escolhidos. Porém, na disciplina de planejamento e desenvolvimento de coleção, tive a certeza de que qualquer estudante de moda carrega sua própria criatividade, partindo de uma boa metodologia e planejamento. Durante a disciplina de planejamento de coleção, minha criatividade fluiu com muita leveza e sem desespero, pois fui ensinada pela professora a seguir um passo a passo que facilitou meu processo de criação.

O depoimento da aluna L.D.N. evidencia a não linearidade e a complexidade das diferentes dimensões abordadas na disciplina, resultando em um verdadeiro "mosaico", no qual identidade e mercado, memória e tendências precisam ser articulados de forma coerente para o desenvolvimento de uma coleção de moda fundamentada nas questões contemporâneas.

Criar um conjunto de roupas, para uma certa época do ano, para um público determinado, com um conceito, com um tema e num curto espaço de tempo. Parecia algo impossível. Formou-se um certo "caos" interno". Jesus, socorro! Mas quando esse "caos" interno se instalou, pensei "O que faço quando a desordem se instala?" E a resposta foi "Paro e tento organizar meus pensamentos. Como? Estudando e pondo em prática o aprendizado". E, assim, na disciplina de Planejamento de Coleções me vi fazendo um Mosaico com todas as dimensões da minha vida: aprendizados, escolhas, dores e amores. Para, assim, fixar um Conceito e Tema do que eu escolheria para traduzir em peças de roupas. Peças essas que teriam minha essência, meus valores, e, ao mesmo tempo, teriam que estar conectadas às atuais mudanças e tendências do mundo. E não de



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

qualquer jeito, mas de modo harmônico e interligado. Então, como numa montagem de quebra-cabeças, fui construindo as coleções. Às vezes as peças não se encaixavam, pois estavam em constantes transformações. Mas aí, era só buscar dentro de mim o caminho, o caminho das minhas raízes, para que elas encontrassem rapidamente o seu lugar. Por fim, acredita-se que o desenvolvimento prático de portfólios profissionais durante a formação acadêmica é um fator decisivo para a consolidação da identidade criativa dos estudantes e sua inserção no mercado, fortalecendo sua autonomia e visibilidade como futuros profissionais da moda.

O depoimento do aluno C.P. enfatiza o uso consistente da metodologia de criação adotada, destacando também a importância das supervisões contínuas nos projetos desenvolvidos, bem como das diversas competências e habilidades necessárias para o exercício da profissão de designer de moda.

Na disciplina de Planejamento e Desenvolvimento de Coleção, temos a oportunidade de exercitar de forma mais consistente as metodologias de criação, parte fundamental para nossa formação como profissionais de moda. A cadeira nos mostra que o ato de criar não surge do nada: trata-se de um processo que exige tempo, pesquisa, interdisciplinaridade e diversas outras habilidades. A experiência de inserir nossa identidade em uma marca já existente é bastante enriquecedora, pois nos permite enxergar nosso trabalho sob uma ótica diferente. Isso reflete a realidade do mercado, no qual, muitas vezes, desenvolvemos coleções para marcas que já possuem um DNA previamente estabelecido. Outro aspecto relevante abordado é a gestão do mix de produtos e a definição de perfil, competências essenciais para a atuação no mercado de trabalho. Além disso, destaco a importância do cuidado e da supervisão das professoras, que nos orientam com ideias, referências e sugestões de aprimoramento, contribuindo de forma significativa para nosso desenvolvimento. As referências bibliográficas também desempenham um papel crucial, pois ampliam nosso repertório e aprofundam o conhecimento sobre os processos de criação e desenvolvimento de coleções.

Considerações Finais

Com base neste estudo, conclui-se que o processo de criação de uma coleção de moda deve ser orientado por uma metodologia estruturada, capaz de viabilizar e potencializar o processo criativo dos estudantes de Moda. A presença de um método claro não apenas estimula a criatividade, como também oferece direcionamento e segurança na tomada de decisões ao longo do desenvolvimento projetual.

A aplicação em sala de aula de uma metodologia coerente, reflexiva e alinhada às demandas do mercado revela-se essencial para a formação dos alunos, preparando-os de maneira mais eficaz para os desafios do ambiente profissional. Essa abordagem contribui significativamente para a aproximação entre o meio acadêmico e o setor produtivo da moda.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Por fim, destaca-se a importância do docente manter-se em constante processo de reflexão sobre sua prática, atualizando estratégias pedagógicas e incorporando a escuta ativa como ferramenta de inovação e adaptação às transformações do mercado e do perfil discente.

Referências

BONA, Sheila Fernanda. **Método de projeto de coleção em design de moda: uma configuração para micro e pequenas empresas**. Universidade do estado de Santa Catarina. Florianópolis, 2019.

BRUCE, M.; COOPER, R.; VAZQUES, D. **Effective desing management for small businesses**. Design Studies, v.20, p. 297-325, 1999.

COSTA, L.L. **O desenvolvimento das tendências para o mercado de moda**. Trabalho de Graduação (Tecnólogo em Produção Têxtil) - Faculdade de Tecnologia de Americana. Americana, p. 48, 2015.

FIORINI, V. **Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas**. In: PIRES, D. B. Design de moda: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. p 15-144.

GRUBER, Crislaine; RECH, Sandra R. **Moda e espetáculo Um breve estudo acerca do desfile**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 5, n. 7, p. 477-493, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14112>. Acesso em: 12 nov. 2024.

JONES, Sue J. **Fashion design - manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KRATZ, L. **O processo criativo para o designer de moda**. Estudos em Design, v. 24, n. 1, p. 169- 196, 2016.

LACERDA, L. **Público-alvo: descubra como definir e comunicar-se com seu mercado ideal**. Rock Content, 2020. Disponível em < Público-alvo: descubra como definir e comunicar-se com seu mercado ideal >. Acesso em 05 de novembro de 2024.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

RECH, Sandra R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina - Florianópolis, 2002. 131 p.

RENFREW, E.; RENFREW, C. **Desenvolvendo uma coleção**. [S. l.]: Bookman, 2010. 176 p.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

SORGE, R.; UDALE, J. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque, 2003.