



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

MODA, MEMÓRIA E IDENTIDADE: ENSINO DE MODA E A EXPRESSÃO SUBJETIVA NO DESIGN AUTORAL

Fashion, memory and identity: Teaching fashion and subjective expression in author design

Zuim, Valeska Alecsandra de Souza; Mestre; Universidade de Fortaleza, valeskazuim@unifor.br¹

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

Camelo, Priscila Medeiros; Doutora; Universidade de Fortaleza, priscilamedeiros@unifor.br³

Resumo: Este artigo apresenta a trajetória de uma aluna do curso de Moda na disciplina de Laboratório de Prototipagem III, cujo projeto autoral parte de sua relação com o time Ceará Sporting Club. A proposta pedagógica da disciplina orienta os alunos a mergulharem em suas histórias pessoais, como ponto de partida criativo, favorecendo a construção de marcas autorais que traduzam suas essências. Através de fundamentos teóricos sobre identidade, design emocional e afetividade, busca-se refletir sobre o papel do ensino da moda como espaço de escuta, expressão e pertencimento.

Palavras chave: Ensino de moda; memória; design autoral.

Abstract: This article presents the journey of a Fashion Design student in the *Prototyping Lab III* course, whose authorial project stems from her personal connection with the Ceará Sporting Club team. The course's pedagogical approach encourages students to delve into their personal stories as a creative starting point, fostering the development of authorial brands that reflect their essence. Through theoretical foundations on identity, emotional design, and affectivity, the aim is to reflect on the role of fashion education as a space for listening, expression, and belonging.

Keywords: Fashion education; memory; authorial design

¹ Mestre em Têxtil e Moda – Universidade de São Paulo (USP). Especialista em Arte e Educação - (CEFET). Formação em Arte terapia pelo instituto AQUILAE. Bacharelado em Estilismo e Moda – Universidade Federal do Ceará (UFC). Docente dos Cursos de Moda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Artista plástica - artesã proprietária da marca Ateliê da ZUIM..

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

³ Doutora em Ciências da Cultura pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD/PORTUGAL) e professora dos cursos de moda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR).



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

Introdução

O presente artigo tem natureza qualitativa e insere-se no campo do ensino de moda e design, com ênfase no desenvolvimento de marcas autorais enquanto expressão subjetiva e cultural. O objeto tratado é o processo criativo de uma estudante do curso de Moda da Universidade de Fortaleza (Unifor), que, na disciplina Laboratório de Prototipagem III, desenvolveu uma marca inspirada em sua relação afetiva com o *Ceará Sporting Club*. Fundado em 1914, o clube ocupa um lugar de destaque no imaginário cultural cearense, constituindo-se não apenas como uma instituição esportiva, mas também como símbolo de identidade e pertencimento coletivo na cidade de Fortaleza e em todo o Estado.

O objetivo central deste estudo é analisar como a trajetória de vida de estudantes pode servir de ponto de partida para a construção de uma marca autoral de moda, articulando moda, memória e identidade como eixos de reflexão. Almeja-se também compreender de que maneira o engajamento afetivo com repertórios pessoais e coletivos pode potencializar o processo criativo, atribuindo maior autenticidade e sentido às propostas desenvolvidas. A metodologia adotada possui caráter qualitativo e exploratório, fundamentando-se em observação participante, análise de discurso, supervisão contínua e análise de portfólio. O percurso de criação da estudante foi acompanhado de forma próxima, desde a formulação do conceito até o desenvolvimento da coleção e da comunicação visual da marca. Esse processo evidenciou a potência da metodologia de ensino baseada em aprendizagem significativa, que se refere ao processo em que os alunos relacionam conhecimentos novos com experiências e conhecimentos anteriormente adquiridos, valorizando repertórios e temáticas afetivas como força propulsora para a inovação, autoralidade e aprendizagem no design de moda.

O aporte teórico articula memória e identidade (Hall, 2006), moda como prática cultural, por meio de Kawamura (2005); Barnard (2003) e Lipovetsky (1989), e marca autoral como prolongamento simbólico do sujeito criador, com Frúgoli Jr. (2006) e Sanches (2017). Nesse sentido, o processo de criação é compreendido como um gesto autobiográfico, que transforma vivências, lembranças e afetos em linguagem estética e valor de marca.

Para enriquecer a discussão, este artigo insere também um quadro sócio-histórico que contempla a fundação e consolidação do *Ceará Sporting Club* ao longo do século XX, sua relação com a história de Fortaleza e sua importância como espaço de sociabilidade e memória coletiva. Essa contextualização permite ampliar a análise das



**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

práticas de vestir e da construção de subjetividades, destacando a moda como campo privilegiado para a materialização de narrativas identitárias e culturais. Assim, a investigação aponta que o reencontro com a própria história, neste caso o vínculo afetivo com o futebol e com o clube supracitado, pode gerar propostas criativas, autorais e culturalmente relevantes, reafirmando a moda como espaço de expressão, pertencimento, autoralidade e inovação no ensino superior.

A marca autoral como extensão da identidade

A marca autoral, especialmente no campo da moda, ultrapassa os limites do produto comercial. Ela se configura como um território simbólico onde o criador projeta sua visão de mundo, seus valores e, sobretudo, sua identidade. Ao contrário de marcas que respondem estritamente a demandas de mercado, a marca autoral nasce de uma motivação interna, subjetiva e afetiva. Ela é, em muitos casos, uma tentativa de expressar em linguagem visual e material aquilo que o criador sente, viveu ou acredita. Assim, o ato de projetar uma marca autoral passa a ser também um ato de autoconhecimento.

O designer francês Jean-Marie Floch (2001) destaca que toda marca carrega consigo uma identidade simbólica que comunica mais do que um produto: comunica um universo de sentidos. Segundo ele, a marca é um sistema de signos que permite o reconhecimento e a adesão a um conjunto de valores simbólicos. Quando o sujeito que projeta está consciente desses valores e os enraíza em sua própria história, o resultado tende a ser mais coerente, singular e emocionalmente potente. Essa dimensão afetiva da criação encontra respaldo também em Moles (1973), ao afirmar que todo objeto criado é também a emanção de uma sensibilidade. No caso da moda, essa sensibilidade é ainda mais amplificada, uma vez que cada escolha, da paleta de cores ao tipo de tecido, da modelagem à embalagem, carrega intenções e sentidos. Quando o projeto de marca nasce de um lugar pessoal, essas escolhas se tornam ainda mais significativas, pois articulam símbolos que têm valor emocional para o autor e, por isso mesmo, tendem a ressoar com autenticidade junto ao público.

No contexto da disciplina Laboratório de Prototipagem III, ofertada no 5º semestre dos cursos de Moda da Universidade de Fortaleza, o processo de construção da marca autoral é intencionalmente orientado para a escuta subjetiva. À vista disso, ao invés de buscar referências externas imediatas, os estudantes são convidados a investigar sua própria história, suas memórias, suas paixões, traumas, desejos e narrativas. Segundo Sanches (2017), os alunos



**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

devem mergulhar em suas histórias pessoais como ponto de partida criativo. A escolha por temas que habitam o imaginário pessoal do aluno, como a infância, a religiosidade, as origens familiares, a ancestralidade ou, como no caso abordado neste artigo, a paixão por um clube de futebol, permite que o projeto de marca se torne também um dispositivo de elaboração subjetiva. A marca autoral, ao articular referências íntimas com códigos visuais e materiais, atua como uma costura entre o eu e o outro, entre o individual e o coletivo.

Além disso, o engajamento emocional do autor com o tema de sua marca cria uma atmosfera de pertencimento que pode ser percebida no próprio processo de criação. A motivação, a dedicação e o entusiasmo se tornam visíveis e quase palpáveis nos produtos gerados. Como aponta Norman (2004), em sua obra *Design Emocional*, produtos que carregam emoção são mais propensos a criar vínculos duradouros com os usuários. Quando essa emoção é genuína, do autor, e é colocada com clareza e sensibilidade no processo criativo, ela tende a encontrar ressonância e processos de identificação também nos consumidores.

Outro autor importante neste debate é Hall (2006), que considera a identidade como algo em constante construção. Para Hall (2006), a identidade não é um dado fixo, mas sim um processo que se transforma ao longo do tempo. Ao permitir que o aluno revise sua própria trajetória e transforme aspectos dessa história em signos visuais, a disciplina oferece um espaço não apenas de criação, mas também de subjetividade, autoconhecimento e autoralidade. Criar uma marca, nesse sentido, é também um modo de se narrar, de se recontar e de se posicionar no mundo.

A marca autoral, portanto, é um espelho, não no sentido de refletir de forma literal, mas de revelar fragmentos de um percurso, de uma visão de mundo e de uma sensibilidade. O desafio está em transformar esses fragmentos em linguagem de moda, em produtos coerentes e funcionais, que dialoguem com um público, mas sem perder sua raiz pessoal. Nesse processo, a autenticidade se torna um diferencial competitivo. Em um mercado saturado por fórmulas e tendências massificadas, uma marca que nasce de uma história real e emocional destaca-se pela sua verdade. Deste modo, em uma coleção de moda autoral, é essencial que os designers levem em consideração a ligação com suas próprias identidades e as de quem as veste.

Conclui-se, portanto, que a moda autoral perpassa principalmente questões como: concordância com a identidade do criador e do consumidor, sustentabilidade em suas mais diversas formas, elaboração de pesquisas regradas e direcionamento no sentido de um comprometimento maior entre consumidor-produto e vínculo emocional.



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

O caso da aluna, que se debruçou sobre sua paixão pelo futebol, ilustra essa força identitária com clareza. Ao transformar a afeição pelo *Ceará Sporting Club* em matriz criativa para sua coleção, ela constrói um discurso que é, ao mesmo tempo, íntimo e coletivo. Assim, sua marca autoral passa a comunicar mais do que estilo: ela comunica uma história de pertencimento, uma memória afetiva, um símbolo cultural e uma nova forma de olhar o feminino dentro do esporte. Nesse gesto, a moda deixa de ser apenas estética e se torna também narrativa, memória e identidade.

Entre o feminino e o futebol: territórios em diálogo

Historicamente associado ao universo masculino, o futebol é, ainda hoje, um dos espaços mais marcados por estereótipos de gênero na cultura brasileira. Embora seja paixão nacional, ele foi, por décadas, um território restrito, onde a presença feminina era marginalizada ou vista como exceção. No entanto, esse cenário vem sendo transformado tanto pela crescente presença de mulheres nos campos, arquibancadas e transmissões esportivas, quanto pela apropriação simbólica que muitas fazem do futebol como parte integrante de suas identidades. Abaixo, visualizamos um quadro sócio-histórico do clube que contextualiza as suas ações e a relação com a cidade e o Estado:

Quadro 1: Quadro sócio-histórico do Ceará Sporting club

Fundado em 2 de junho de 1914, em Fortaleza, o Ceará Sporting Club surgiu inicialmente como “Rio Branco Football Club”, mudando para o nome atual em 1915. Desde o início, o clube se consolidou como espaço de sociabilidade e identidade para diferentes grupos sociais da capital, acompanhando o processo de urbanização e modernização da cidade ao longo do século XX.	
1910 - 1930	- O futebol, introduzido no Brasil no início do século XX, chegou ao Ceará em 1903. - A fundação do Ceará Sporting Club em 1914 marcou a consolidação do esporte como prática urbana em Fortaleza. - Nesse período, o clube passou a ser um ponto de encontro que unia lazer, competição e pertencimento comunitário.
1940 – 1960	- O crescimento do clube acompanhou a transformação urbana de Fortaleza. - A rivalidade com o Fortaleza Esporte Clube, intensificada nesse período, passou a estruturar a vida esportiva e cultural da cidade, dividindo bairros, famílias e práticas sociais. - O futebol tornou-se parte do cotidiano popular e símbolo de identidade coletiva.
1970 – 1990	- O Ceará consolidou-se como um dos maiores clubes do Nordeste, ampliando sua torcida e seu alcance simbólico.



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

	- Os estádios se tornaram espaços de sociabilidade marcados por rituais de pertencimento, cânticos e indumentárias específicas. - Nesse período, a figura do torcedor passou a expressar identidades de classe, bairro e gênero, fortalecendo o vínculo afetivo com o clube.
Século XXI	- O Ceará ampliou sua presença nacional e internacional, participando de competições de maior visibilidade. - A torcida, com destaque para a “Cearamor” e outros movimentos, tornou-se um elemento central de expressão cultural, ocupando não apenas os estádios, mas também ruas, mídias e eventos sociais. - O clube reafirma seu papel como espaço de memória coletiva e como símbolo de pertencimento para o povo cearense. - Hoje, acumula 47 títulos do Campeonato Cearense, 3 da Copa do Nordeste e participações em competições nacionais e internacionais, incluindo o vice-campeonato da Copa do Brasil em 1994.

Fonte: Informações sistematizadas das referências: Franco Júnior, 2007; Damatta, 1982 e site oficial do Ceará Sporting Club.

A articulação entre moda, feminino e futebol, nesse contexto, torna-se não apenas possível, mas profundamente necessário pelo ponto de vista simbólico e político. Ao escolher o Ceará Sporting Club como referência central para sua coleção autoral, a aluna se coloca em um lugar de deslocamento e provocação, uma vez que sua proposta não busca criar uniformes esportivos e nem reproduzir estéticas tradicionalmente ligadas ao vestuário dos torcedores. Pelo contrário, ela opera um deslocamento sensível, traduzindo a paixão pelo futebol em peças femininas, com traços de elegância, sofisticação e delicadeza. Essa escolha revela uma intenção clara de construir uma nova narrativa. Uma narrativa em que a mulher torcedora não precise masculinizar sua estética para afirmar pertencimento, mas possa, ao contrário, reivindicar o seu lugar por meio de uma moda que respeite e celebre o feminino.

A moda, como linguagem visual e simbólica, tem a capacidade de tensionar normas sociais e culturais. Conforme aponta Lipovetsky (1989), a moda é uma força social que atua simultaneamente na adaptação e na transgressão dos códigos coletivos. No caso da coleção em questão, há uma dupla operação: por um lado, reafirma-se um pertencimento a uma coletividade (a torcida, o clube e a memória familiar), mas por outro, subverte-se a expectativa de que esse pertencimento deva se manifestar de modo padronizado e masculino. Trata-se de uma intervenção sutil e, ao mesmo tempo, poderosa no imaginário que cerca o futebol.

Essa operação simbólica encontra respaldo em autores que discutem o corpo e a moda como territórios de construção identitária. A escolha por tecidos mais clássicos, cores refinadas, modelagens versáteis e flexíveis dentro da



**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 autoral mostra como a aluna constrói uma linguagem que é pessoal e cultural, reivindicando uma nova possibilidade de estar no mundo: ser mulher, ser torcedora, ser sofisticada, tudo isso ao mesmo tempo, sem precisar abrir mão de nenhum desses aspectos.

Ao inserir o futebol na moda a partir de uma perspectiva feminina, a proposta também atualiza uma discussão sobre a presença simbólica das mulheres nos esportes. Uma das maiores jogadoras da história do futebol, Marta Vieira da Silva, tem utilizado sua visibilidade para destacar o papel do esporte como ferramenta de igualdade e inclusão. Em declarações públicas, como durante sua participação em eventos da ONU, Marta afirmou que “o esporte é saúde, é educação, é cultura, é igualdade de gênero” (ONU News, 2018), reforçando a importância da representatividade feminina não apenas dentro de campo, mas em todas as esferas sociais. Seu posicionamento amplia o entendimento sobre o futebol como espaço de expressão identitária, sobretudo para as mulheres, que historicamente enfrentam barreiras simbólicas e estruturais no universo esportivo. A criação de uma coleção que reposiciona a estética esportiva mediante um olhar feminino contribui para esse movimento maior de ressignificação e presença.

A coleção da aluna também dialoga com a ideia de “cultura torcedora”, como uma forma legítima de expressão identitária e afetiva. Segundo Franco Júnior (2007), os clubes de futebol funcionam como mediadores culturais e afetivos, estabelecendo vínculos emocionais que atravessam gerações. Ao transformar a paixão pelo clube em moda, a estudante não apenas expressa esse vínculo, como o atualiza em outro registro simbólico. A memória afetiva do futebol é traduzida em moda e a moda, por sua vez, devolve ao futebol um novo rosto, agora feminino e sensível. A figura 1 apresenta esse feminino no painel da persona da coleção. Vale ressaltar que o painel foi criado pela própria aluna e compõe seu portfólio de marca e coleção.

Figura 1: Painel da persona



**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

Dessa forma, o projeto se constrói como uma costura simbólica entre dois universos que, à primeira vista, poderiam parecer distantes: o futebol e a moda feminina. No entanto, ao ser tecida com afeto e autoria, essa conexão não só se mostra coerente, como também necessária. Como destaca Roland Barthes (2003), “a moda é um sistema signifiante”, e todo signo carrega em si o desejo de comunicar algo. Por meio de sua coleção, a aluna afirma: “Sou mulher, sou torcedora, sou criadora e posso vestir tudo isso com beleza e verdade”.

O design como linguagem emocional: estilo, materialidade e narrativa na coleção

O design de moda, especialmente no contexto de uma marca autoral, vai muito além da funcionalidade ou da estética puramente comercial. Ele atua como uma linguagem, uma forma de dizer, de sentir, de recordar e de provocar. Quando o ponto de partida é a experiência pessoal, como no caso da aluna cuja coleção parte da paixão pelo Ceará Sporting Club, o design assume uma função narrativa, afetiva e identitária. Logo, cada escolha feita ao longo do processo, deixa de ser neutra e passa a carregar sentidos que contam uma história.

A ideia de que o design pode ser uma linguagem emocional é defendida por Norman (2004), que diferencia três níveis de design: visceral, comportamental e reflexivo. O primeiro diz respeito ao impacto imediato e sensorial; o segundo, à funcionalidade e usabilidade; o terceiro, à construção de significado. É nesse terceiro nível que se situa a coleção da aluna: suas peças não apenas vestem, mas comunicam uma história, despertam memórias, invocam símbolos culturais. O design, nesse caso, opera como mediador entre a emoção individual e a experiência coletiva.

Ao explorar o universo do futebol por meio de uma lente pessoal e feminina, a aluna adota uma abordagem que incorpora memória afetiva e estética. Os tecidos escolhidos, entre eles os crepes, tules e sarjas, materiais com caimento mais leve e estruturados, sugerem conforto, elegância e movimento, criando um contraste proposital com os materiais mais rígidos e técnicos tradicionalmente associados ao vestuário esportivo, como apresentado na figura 3. Esse contraste é simbólico: ele reescreve a narrativa visual do futebol, retirando-o do universo exclusivamente masculino e duro, e o transportando para um lugar de leveza, fluidez e subjetividade.

Figura 3: Line-up da 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



Fonte: Coleção da autora

A paleta de cores escolhida também carrega intencionalidade. Ao adotar tons como o preto, branco e o roxo, tão emblemáticos para o time, mas inserindo nuances, texturas e brilhos que sugerem sofisticação, a aluna traduz sua visão emocional e contemporânea sobre o clube. Não se trata apenas de representar o time graficamente, mas de evocar os sentimentos que ele desperta: orgulho, pertencimento, memória e força. Heller (2000), em seu estudo sobre a psicologia das cores, mostra como determinadas cores carregam significados emocionais profundos. O preto, por exemplo, é associado à força e à elegância; o branco, à paz e à verdade, e o roxo reporta criatividade, luxo, poder e espiritualidade. Esses significados são acionados de modo sensível na coleção.

Além da escolha dos materiais e cores, a modelagem das peças também desempenha papel crucial na narrativa visual da marca. A aluna opta por silhuetas que valorizam o corpo feminino, propondo um vestir que é, ao mesmo tempo, confortável e marcante. Há uma intenção clara de empoderar a torcedora sem masculinizá-la, revelando uma consciência estética e política que desafia padrões pré-estabelecidos. Conforme destaca Barnard (2003), moda é uma forma de comunicação não verbal que desempenha papel fundamental na construção de identidade e na expressão de valores sociais.

Aqui, a aluna opera como designer e contadora de histórias, buscando na materialidade dos objetos uma forma de traduzir suas emoções. Como afirma Mesquita (2011), ao tratar do design afetivo, os objetos tornam-se portadores de histórias, evocadores de lembranças, e pontes entre o íntimo e o mundo. Essa dimensão simbólica do design é ainda mais significativa quando inserida em um projeto de marca autoral. Afinal, o design não é apenas um meio para gerar



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

produto, mas é o coração do discurso visual da marca. Cada detalhe comunica a essência da proposta e sua verdade. Ao construir uma coleção que evoca sua história, sua paixão e sua sensibilidade, a aluna transforma o design em território de expressão pessoal. A figura 4 apresenta a materialização da coleção da aluna, mostrando as peças e o editorial realizado dentro do Estádio do Castelão, em Fortaleza.

Figura 4: Editorial da coleção



Fonte: Coleção da autora

Essa abordagem é coerente com a proposta metodológica da disciplina de Laboratório de Prototipagem III, que incentiva os alunos a mergulharem em seus universos pessoais como ponto de partida para o projeto de marca. Ao explorar o design como linguagem emocional, a aluna responde de forma potente ao desafio proposto: criar não apenas roupas, mas sentidos. Construir não apenas uma coleção, mas uma voz. E essa voz, ancorada no afeto e na autenticidade, é o que torna sua marca singular.

Considerações finais: afetividade, pertencimento e verdade no ensino de moda autoral

A experiência da aluna relatada neste artigo revela, de maneira exemplar, como a construção de uma marca autoral no ensino de moda pode transcender o campo técnico e se afirmar como um processo de descoberta de si, de reencontro com a própria história e de afirmação identitária. Ao transformar sua paixão pelo futebol, mais especificamente pelo Ceará Sporting Club, em ponto de partida para uma coleção feminina, a aluna não apenas constrói uma marca, mas edifica uma narrativa carregada de afeto, memória e significado.



**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

Essa jornada confirma o potencial do ensino de moda autoral como um território de expressão emocional e cultural, em que a subjetividade dos alunos é convocada como elemento estruturante do processo criativo. Em um cenário educacional cada vez mais pressionado por métricas, produtividade e imediatismo, propor que os alunos olhem para dentro, para suas paixões, suas histórias, suas dores e suas alegrias, é um gesto pedagógico revolucionário. Como propõe Paulo Freire (1996), ensinar exige coragem para provocar, para desafiar, para escutar o outro em sua inteireza. O Laboratório de Prototipagem III, ao propor “raízes” como temática central, responde a esse desafio com profundidade.

A construção de uma marca autoral, nesse contexto, deixa de ser uma mera simulação de mercado e se torna um ato de verdade. Os alunos não estão apenas testando formatos ou aprendendo ferramentas, mas estão se expondo, se expressando, se colocando no mundo por meio do design. Como afirma Benjamin (1987), toda obra contém uma narrativa e, quando essa narrativa é pessoal, o produto final carrega uma carga simbólica que ressoa com quem o vê, toca ou veste. O resultado é uma moda que comunica para além da superfície, que emociona, que conecta.

A coleção analisada neste artigo também aponta para a importância de ampliar os repertórios de representação na moda. Ao unir o futebol, campo frequentemente excluído da estética feminina, com uma linguagem contemporânea, a aluna rompe barreiras simbólicas e propõe novas possibilidades de pertencimento. Mulheres que amam o futebol, mas não se identificam com a estética tradicional da torcida, podem, a partir de propostas como essa, se reconhecer e se representar com autenticidade. Isso reforça o papel social da moda como campo de disputa simbólica e de ampliação de vozes.

Por fim, é possível afirmar que projetos como este não apenas enriquecem o percurso formativo dos estudantes, mas também contribuem para renovar os sentidos da própria moda no contexto atual. Uma moda que nasce do afeto, que reivindica memória, que expressa subjetividade, é uma moda que resiste ao vazio das tendências descartáveis e afirma, com delicadeza e potência, sua relevância cultural. Como conclui Santaella (2013), o design, quando atravessado por afetos, torna-se uma linguagem capaz de promover empatia, reconhecimento e transformação.

Assim, ao final deste percurso, resta a certeza de que propor a si mesmo como ponto de partida não é um ato de vaidade, mas de coragem. A coragem de dizer: “isso é o que me move, isso é o que me constitui, e é com isso que eu crio”. No ensino da moda autoral, é nesse lugar de escuta, verdade e construção coletiva que reside a maior potência.



**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

Referências

- BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 2006.
- BARNARD, Malcolm. **Fashion as communication**. London: Routledge, 2003.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- Ceará Sporting Club. **Site oficial**. Disponível em: <https://www.cearasc.com/>. Acesso em: agosto de 2025
- DAMATTA, Roberto. **Universo do futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakothèque, 1982.
- FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses**: futebol, sociedade, cultura. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FRÚGOLI JR., H. **Identidade e cultura na cidade**. São Paulo: EDUSP, 2006.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, marketing e comunicação**: sob os signos, as estratégias. Trad. Ivã Carlos Lopes, José Luiz Fiorin e Waldemar Ferreira Netto. São Paulo: Editora Pioneira, 2001.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: G. Gili, 2000.
- KAWAMURA, Yunipa. **Moda como campo de estudo**. São Paulo: SENAC, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MESQUITA, Inês. “**Design afetivo**: a presença dos afetos nas práticas do design contemporâneo”. Revista DObra[s], v. 2, n. 8, p. 28–41, 2011.
- MOLES, Abraham A. **Teoria dos objetos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1973
- NORMAN, Donald A. **Emotional design**: why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books, 2004.
- ONU Mulheres (ONU - **Mulheres anuncia jogadora Marta como embaixadora global da boa vontade**. As Nações Unidas do Brasil, 2018). Disponível : <http://brasil.un.org/pt-br/80525-onu-mulheres-anuncia-jogadora-marta-como-embaixadora-global-da-boa-vontade>. Acesso: maio 2025.
- SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **Moda e projeto**: estratégias metodológicas em design. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- SANTAELLA, Lúcia. **Estética digital**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2013.