



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

O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO PROJETO DE PRODUTO DE MODA

*The impact of artificial intelligence
On fashion product design*

Martins, Carla Cristina Siqueira, IFSC, carlasiq10@gmail.com¹

Martins, Ana Caroline Siqueira, Doutora, IFSUL de Minas, ana.caroline@ifsuldeminas.edu.br²

Gomes da Costa, Ana Carla Figueiredo, Mestra, IFSC, anacarlafigueiredo.contato@gmail.com³

Resumo: A Inteligência Artificial (IA) têm ganhado destaque de forma exponencial em diferentes setores da sociedade, incluindo o da moda. O projeto de produto de moda apresenta etapas recorrentes como planejamento e pesquisa, criação, desenvolvimento, execução e comercialização do produto que podem ser influenciados pelo uso de IA. Esse artigo tem como objetivo refletir acerca dos impactos e desafios do uso de IA no cenário atual e futuro da moda, bem como o papel do designer nessa dinâmica. A metodologia se deu via pesquisa bibliográfica.

Palavras – chave: inteligenciaartificial; moda; produto.

Abstract: Artificial Intelligence (AI) has been gaining exponential prominence in various sectors of society, including fashion. Fashion product design involves recurring stages such as planning and research, creation, development, execution, and marketing, all of which can be influenced by the use of AI. This article aims to reflect on the impacts and challenges of AI use in the current and future fashion landscape, as well as the role of designers in this dynamic. The methodology used was bibliographic research.

Keywords: artificial intelligence; fashion; product.

¹ Atua há 20 anos na área da moda. Docente na graduação de Moda do IFSC e em pós-graduações na Belas Artes, Positivo e Universidade Estadual de Londrina. Doutora pela Universidade Estadual de Maringá – UEM. Pesquisadora nas áreas de comportamento de consumo, produto e comunicação de moda.

² Possui experiência de 20 anos no mercado de moda, com expertise em consumo, branding e cultura de moda. Doutora em História pela Universidade Estadual de Maringá – ênfase em moda e consumo.

³ Docente na graduação de Moda do Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC. Mestra em Design de Vestuário e Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. Pesquisadora nas áreas de Design e tecnologia, estudos de tendência.



**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

A Inteligência Artificial (IA) têm ganhado destaque de forma exponencial em diferentes setores da sociedade, marcando um período de experimentação e adaptação contínua. No mercado da moda, essas ferramentas vêm sendo aplicadas em diversas etapas, desde a previsão de tendências e desenvolvimento de coleções até a análise de dados, gestão da cadeia de suprimentos, controle de estoque, produção, varejo e marketing. A inserção dessas tecnologias no projeto de produto de moda introduz novas dinâmicas, metodologias e desafios éticos e criativos a serem enfrentados.

O projeto de produto de moda pode assumir diferentes formas, mas apresenta etapas recorrentes como planejamento e pesquisa, criação, desenvolvimento, execução e comercialização do produto. A incorporação da IA tem contribuído especialmente para a otimização de processos repetitivos, redução do tempo de desenvolvimento e diminuição de custos, favorecendo a competitividade no setor. As novas tecnologias também impactam diretamente as fases de pesquisa, escolha de tecidos, definição de cores e aviamentos, criação de estampas, desenvolvimento de croquis e desenhos técnicos, modelagem e prototipagem.

Ferramentas tecnológicas auxiliam designers na previsão de tendências por meio de análises preditivas geradas a partir de imagens compartilhadas em redes sociais, fornecendo insights sobre estilos emergentes e mudanças no comportamento de consumo. Podem, ainda, facilitar a materialização das ideias criativas e estimular novas formas de concepção de produtos. No entanto, algumas dessas tecnologias ainda estão em desenvolvimento e apresentam limitações em termos de aplicabilidade e eficácia, especialmente no contexto industrial da moda. Logo, cabe ao designer avaliar e selecionar as ferramentas mais adequadas à sua realidade e aos objetivos específicos de cada projeto.

Esse artigo tem como objetivo refletir acerca dos impactos e desafios do uso de IA no cenário atual e futuro da moda, bem como o papel do designer nessa dinâmica. A metodologia se deu via pesquisa bibliográfica. Por meio da pesquisa, é possível considerar que a inteligência artificial representa uma transformação significativa



**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

na forma de desenvolver produtos, possibilitando otimização de processos, automação de tarefas repetitivas e ampliação da capacidade analítica. Ainda assim, é imprescindível que sua adoção ocorra de maneira crítica, ética e criativa, respeitando os limites das tecnologias e valorizando os aspectos humanos fundamentais no processo projetual do produto de moda, promovendo assim experimentações efetivas e estratégicas.



**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 processo projetual no design de moda e a inserção de inteligências artificiais

O projeto de produto de moda é resultado do processo de criação, que decorre da integração do conceito de coleção e suas etapas de desenvolvimento com questões de identidade de marca, estratégias e metas gerais da empresa, análises de tendências, do comportamento do consumidor e do mercado.

Doris Treptow (2013), em seu livro “Inventando Moda”, afirma que no processo projetual de design de moda há etapas similares e recorrentes, como: planejamento/pesquisa; design/criação; desenvolvimento e realização/ execução do produto e comercialização. Maria Celeste Sanches (2017), informa da necessidade de uma dinâmica tática dos agentes envolvidos nessas etapas, pois são eles que direcionam e influenciam a gestão de design de moda.

Essa linha de pensamento pode ser considerada uma lógica ligada a sequência seguida pelo designer de moda em uma empresa, desde a elaboração da proposta até sua tangibilização na forma de um produto industrial. Tal lógica, embora não linear e com possibilidade de retroalimentação, é capaz de orientar o direcionamento estético, emocional e estratégico, um processo que envolve tanto inspiração quanto pesquisa e planejamento, de forma a agregar objetivos organizacionais aos processos criativos e de desenvolvimento de produtos. A atuação e valorização do projeto de design na cultura de uma empresa de moda leva a resultados competitivos e inovadores, que, por consequência, colabora para seu sucesso mercadológico.

Nessa perspectiva, o projeto de produto tem o papel de incorporar, juntamente com demais setores, a cultura de inovação e um ambiente que seja receptivo a novas ideias, ao mesmo tempo em que monitora e avalia os riscos de executá-las. Essa dinâmica inserida em uma empresa de moda ajuda a formalizar os processos criativos, produtivos e mercadológicos no desenvolvimento de produtos, pois busca soluções, aponta sentido lógico, monitora e valida processos até a execução. Isso colabora com os fluxos operacionais e na criação de uma atmosfera de melhoria e revisão contínua.



**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

Diante desse contexto, novas tecnologias e Inteligências artificiais estão sendo inseridas, especialmente para otimização de processos e redução de tempo, o que interfere diretamente na diminuição do valor do produto final e na competitividade da empresa.

Machado (2024), expõe que na fase do projeto de moda, novas tecnologias podem interferir nos processos de pesquisa, escolha de tecidos, cores, aviamentos, na elaboração de estampas, na produção de croquis e desenhos técnicos e até mesmo na etapa da modelagem e prototipia. No que tange a fase de pesquisa e criação, a inteligência artificial Heuritech ajuda designers com a previsão de tendências, pois oferece análises preditivas a partir de imagens compartilhadas nas redes sociais, trazendo insights sobre estilos e novos comportamentos sociais e de compra. Já a Inteligência artificial AIDA, criada para ser assistente virtual do designer, colabora no desenvolvimento eficaz de alternativas de designs, shapes, cartela de cores e afins, aplicados em um croqui, fazendo com que as ideias geradas fiquem mais tangíveis/ fáceis de serem entendidas e aprovadas por demais membros da equipe de estilo, por exemplo, além de fazer com que surjam novas formas de pensar o projeto.

Nota-se que algumas tecnologias são mais abrangentes e eficazes e outras ainda necessitam de ajustes, logo, cabe ao profissional de design identificar a mais apropriada para sua realidade. No referente a uma tecnologia mais robusta utilizada no projeto de design, a plataforma CALA, criada em 2016 e posteriormente incorporou ferramentas de IA, vem se destacando, por se tratar de uma inteligência artificial que agrupa todo o processo de design, desde a concepção dos produtos, que podem ser de categorias diferentes como peças em malha, jeans, acessórios até a ativação da produção e comercialização propriamente dita. Vale lembrar que a empresa brasileira Audaces tem uma plataforma similar chamada ISA, denominada como um gerenciador digital de processos de design, ou seja, todas as fases do projeto de design de moda, planejamento, passando pela criação, desenvolvimento e do produto.

No referente a produção de imagens digitais de moda, programas de edição, manipulação e efeitos como photoshop, ilustrator e aplicativos são recursos estratégicos. Nesse construto, a Inteligência Artificial pode ser considerada um novo recurso na produção de imagens digitais de moda, uma tecnologia que surgiu em 1956 e alcançou seu apogeu nos últimos anos, com qualidade e rapidez que impressionam. Os geradores de imagens com



**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

Inteligência artificial são sistemas treinados para criar novas imagens de forma automatizada, a partir de dados inseridos pelo usuário. Diferentes ferramentas de inteligência artificial foram criadas ao longo do tempo, como as populares DALL-E do ChatGPT e Midjourney, que criam imagens por comando descritivo ((*prompts*)) de palavras e referências visuais.

Já existem as especializadas em moda, como o Vance. AI e Resleeve.AI, que geram imagens voltadas para e-commerce de moda, podendo inserir desenhos e croquis feitos a mão que se transformarão em imagens no corpo de uma modelo, podendo ainda personalizar cenários, cores e afins. Tais recursos vêm sendo testados e utilizados na moda por fotógrafos, designers, estilistas e produtores de moda, uma vez que as possibilidades são infinitas, embora nem todos sejam efetivos para todo tipo de projeto, principalmente os de cunho comercial, em que o resultado precisa ser fidedigno. Ou seja, trata-se de um momento de experimentação e melhoria desses recursos, que auxiliam e ampliam as práticas criativas.

Embora a Inteligência artificial seja um caminho para se pensar design, ainda há limitações quanto a qualidade e usabilidade efetiva do que é gerado. São artifícios somatizadores, que transformaram o ato de criar e que colaboram em propostas disruptivas, impactantes e autênticas. Há em curso uma discussão sobre os impactos do uso desenfreado de tecnologias pode desvalorizar e até extinguir o trabalho de diversos profissionais da área da moda, dentre eles, o designer. No entanto, mesmo que diferentes ferramentas tecnológicas consigam produzir e otimizar processos, ainda falta para elas criatividade, visão crítica e humanizada, logo, não conseguirão substituir, mas podem se tornar útil para o trabalho desses profissionais.

Apesar dos avanços, a IA ainda enfrenta limitações quanto à qualidade e aplicabilidade das soluções geradas. Sua atuação como ferramenta de apoio pode contribuir para a transformação do processo criativo, permitindo propostas mais inovadoras e autênticas. A adoção indiscriminada dessas tecnologias pode acarretar impactos negativos, como a substituição de funções humanas e a desvalorização do trabalho do designer. Nesse contexto, a IA pode atuar como um co-designer, conceito originalmente formulado na década de 1970 para representar a colaboração entre pessoas, mas que atualmente pode incluir também a interação entre humanos e máquinas inteligentes. Essa abordagem híbrida promove novas formas de atuação no desenvolvimento de produtos de 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

Considerações finais

A incorporação da Inteligência Artificial no design de moda representa um marco significativo na evolução dos processos criativos e produtivos do setor. Mais do que uma simples adição de recursos tecnológicos, essa transformação aponta para uma reconfiguração das dinâmicas de trabalho, dos papéis profissionais e até da própria concepção de autoria e inovação. Ao automatizar etapas repetitivas, agilizar análises e ampliar o acesso a dados estratégicos, a IA possibilita que o designer concentre sua energia criativa em aspectos de maior valor agregado, abrindo espaço para experimentações mais ousadas e para a construção de narrativas estéticas alinhadas às demandas contemporâneas.

Entretanto, essa integração não está isenta de desafios. O uso indiscriminado de ferramentas de IA pode levar à homogeneização de linguagens visuais, à dependência excessiva de sistemas pré-programados e à redução do papel crítico do profissional. A velocidade e a eficiência que a IA proporciona não substituem o olhar sensível, a bagagem cultural e a capacidade de interpretar nuances socioculturais, atributos que continuam sendo exclusivos da atuação humana. Assim, a questão central não reside apenas no "como" utilizar a tecnologia, mas no "para quê" e "em que medida" ela deve ser incorporada.

O cenário atual exige que o designer de moda se posicione como um mediador entre as potencialidades da máquina e as necessidades humanas, preservando a singularidade criativa enquanto explora os recursos tecnológicos de forma estratégica. Isso implica desenvolver habilidades críticas para interpretar e filtrar as informações geradas pela IA, bem como avaliar o impacto das escolhas projetuais sobre questões éticas, ambientais e sociais. Afinal, por trás de cada imagem gerada, cada modelagem sugerida ou tendência prevista, existe um contexto cultural e um impacto real sobre cadeias produtivas, relações de trabalho e formas de consumo.

Além disso, a inserção da IA no design de moda traz à tona debates sobre propriedade intelectual, direitos autorais e originalidade. A possibilidade de reproduzir e manipular imagens com facilidade levanta questões sobre autoria e autenticidade, especialmente em um campo onde a identidade de marca e a exclusividade são ativos de diferenciação. É necessário estabelecer diretrizes que conciliem inovação tecnológica com a preservação de direitos e valores fundamentais, garantindo que o avanço não ocorra à custa da integridade criativa e da sustentabilidade do setor.



**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 última análise, a Inteligência Artificial deve ser compreendida como um instrumento de ampliação das capacidades humanas, e não como um substituto. O futuro do design de moda dependerá da habilidade de integrar essas ferramentas de forma consciente, equilibrada e ética, promovendo uma colaboração produtiva entre humanos e máquinas. Se bem utilizada, a IA poderá não apenas potencializar a criatividade, mas também redefinir processos, aproximar o design de soluções mais sustentáveis e democratizar o acesso a recursos antes restritos a grandes empresas. Contudo, essa promessa só se concretizará se houver uma postura reflexiva e crítica por parte dos profissionais e das instituições que moldam o setor.

Assim, mais do que uma tendência passageira, a Inteligência Artificial é um vetor de transformação profunda, capaz de redesenhar o panorama do design de moda. Seu impacto dependerá, em grande parte, das escolhas feitas no presente, com escolhas que precisam equilibrar eficiência e sensibilidade, automação e humanidade, inovação e responsabilidade. Nesse equilíbrio, reside a verdadeira possibilidade de construir um futuro em que a moda continue sendo não apenas um produto de mercado, mas também uma expressão sociocultural significativa.



**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

AUDACES. **Soluções em moda com inteligência artificial**. Florianópolis: Audaces, 2025. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br>. Acesso em junho, 2025.

MACHADO, Juliana. **O processo criativo do design de moda aliado à Inteligência Artificial**. Dissertação. Disponível em: <https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/22300>. Acesso em junho, 2025.

SANCHES, Maria C. de. F. **Moda e Projeto – estratégias metodológicas em design**. São Paulo. Estação das Letras e Cores, 2017.

SANTAELLA, L. **Inteligência artificial e cultura: oportunidades e desafios para o sul global**. UNESCO, 2021.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2013.