



**5° CIMODE**

CONGRESSO  
INTERNACIONAL  
DE MODA  
E DESIGN

PORTUGAL  
4 -7 JULHO 2022

**LIVRO DE RESUMOS**

CIMODE 2020+2  
5º Congresso Internacional de Moda e Design  
Livro de Resumos

Editores:  
Ana Cristina Broega  
Joana Cunha  
Hélder Carvalho  
Bernardo Providência

Publicado por:  
Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil – 2C2T  
Universidade do Minho  
Guimarães 2022

O conteúdo dos artigos científicos é da inteira responsabilidade dos autores que os assinam.

Imagem Gráfica:  
Bernardo Providência

[www.design.uminho.pt/cimode2020](http://www.design.uminho.pt/cimode2020)

## **CIMODE 2020+2 5º Congresso Internacional de Moda e Design**

O CIMODE 2020+2 é o quinto Congresso Internacional de Moda e Design, a decorrer de 4 a 7 de julho em Guimarães, subordinado ao tema: *ReIMAGINING the future*.

A presente edição é organizada por docentes do Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho.

### **TEMA do CIMODE 2020+2: “ReIMAGINING the future”.**

As mudanças súbitas que se fizeram sentir nos últimos anos, colocaram em evidência a urgente necessidade de uma adaptação a uma nova normalidade de ReIMAGINARMOS o Futuro.

Um Futuro em que os conhecimentos digitais são cada vez mais o motor deste mundo hiper-conectado e onde questões sociais e ambientais ganham uma importância acrescida. ReIMAGINEMOS um Futuro no qual sustentabilidade é a questão central das preocupações globais, e onde a investigação em Design e em Moda, assim como a educação e formação, possam responder aos desafios de quebrar paradigmas da indústria, contribuindo para uma sociedade, mais justa, equilibrada, humana, inclusiva, ética, ecológica, saudável, positiva,... Assim é como ReIMAGINAMOS o Futuro.

O congresso está assente em 7 grandes eixos temáticos: Moda e Comunicação; Moda, Identidades e Culturas; Moda e Design de Produto; Marketing e Consumo em Moda e Design; Ensino e Educação; Sustentabilidade em Moda e Design; Moda e Design Emocional.

O CIMODE configura-se como uma plataforma de intercâmbio da pesquisa em Moda e Design proporcionando o encontro/debate entre pesquisadores, académicos, designers e demais profissionais das áreas da Moda e Design que, através de um diálogo interdisciplinar e intercultural, perspetiva gerar e apresentar novos cenários sobre a atual situação e futuro da Moda e Design.

Sendo um congresso inter e transdisciplinar, o CIMODE procura explorar a Moda e o Design do ponto de vista social, cultural, psicológico, e comunicacional, procurando reunir diferentes abordagens e pontos de vista sobre a prática, o ensino e a cultura do Design e da Moda.

Em nome do Comité de Organização e do Comité Científico, nos sentimos honrados com esta importante realização e com a sua presença.

Nossos melhores votos,

**Ana Cristina Broega**  
Universidade do Minho

**Joana Cunha**  
Universidade do Minho

Guimarães, 4 julho 2022

## CIMODE 2020+2 5<sup>th</sup> International Fashion and Design Congress

**Ana Cristina Broega**  
Universidade do Minho

CIMODE 2020+2 is the fifth International Fashion and Design Congress, taking place from the 4th to the 7th of July in Guimarães, under the theme: *ReIMAGINING the future*.

**Joana Cunha**  
Universidade do Minho

This edition is organized by professors from the Department of Textile Engineering at the University of Minho.

Guimarães, 4 July 2022

### **CIMODE 2020+2 THEME: “ReIMAGINING the future”.**

The sudden changes that have been felt in recent years have highlighted the urgent need to adapt to a new normality of Reimagining the Future.

A Future in which digital knowledge is increasingly the engine of this hyper-connected world and where social and environmental issues gain greater importance.

WE REIMAGINE a Future in which sustainability is the central issue of global concerns, and where research in Design and Fashion, as well as education and training, can respond to the challenges of breaking industry paradigms, contributing to a fairer, more balanced, humane, inclusive, ethical, ecological, healthy, positive society... This is how we ReIMAGINE the Future.

The congress is based on seven major subjects: Fashion and Communication; Fashion, Identities and Cultures; Fashion and Product Design; Marketing and Consumption in Fashion and Design; Teaching and Education, Sustainability of Fashion and Design; Emotional Design and Fashion.

CIMODE is a platform for research exchange in Fashion and Design, promoting the discussion of ideas between researchers, academics, designers and other professionals in the fields of Fashion and Design. Through an interdisciplinary dialogue and intercultural perspective, CIMODE aims to generate and present new scenarios on the present and future of Fashion and Design.

As an inter and transdisciplinary congress, CIMODE seeks to explore Fashion and Design from a social, cultural, psychological and communicational perspectives, seeking to bring together different approaches and points of view on the practice, teaching and culture of Design and Fashion.

On behalf of the Organizing Committee and the Scientific Committee, we are honored by this important achievement and by your presence.

Our best wishes,

**Comissão executiva**  
/Executive Commitee

**Universidade do Minho**

**Presidente:**

Ana Cristina Broega

**Vice-Presidente:**

Joana Cunha

**Comissão Organizadora**  
/Organizing Commitee

**Universidade do Minho**

Ana Cristina Broega

André Catarino

António Dinis Marques

Bernardo Providência

Helder Carvalho

Inês Amaral

Joana Cunha

**Secretário Geral**

/General Secretary

Helder Carvalho

**Comissão Científica**  
/Scientific Committee

**Presidente:**

/President:  
Joana Cunha

**Membros da Comissão Científica**  
/Members of the Scientific Committee

**Moda e Comunicação**

/Fashion and Communication

Alessandra Vaccari - Università IUAV di Venezia (IT)  
Ana Claudia Mei Alves de Oliveira - PUC (SP -BR)  
Fausto Viana - ECA-USP (SP -BR)  
Kathia Castilho - ABEPEM (BR)  
Mara Rubia Sant'Anna - UDESC (SC-BR)  
Moisés Lemos Martins - DCCOM UM (PT)  
Nelson Pinheiro - IADE-UL (PT)  
Patrícia Sant'Anna –Tendere (BR)  
Pierluigi Cervelli - U La Sapienza Roma (IT)  
Renata Pitombo Cidreira - UFBA (BR)  
Rossana Gaddi - POLIMI (IT)  
Sandra Rech - (UDESC (SC-BR)  
Silvana Mota Ribeiro - DCCOM UM (PT)  
Solange Riva Mezabarba UFF (SP-BR)  
Taisa Vieira Sena - PUC-PR ( BR)  
Zara Pinto Coelho - DCCOM UM (PT)

**Moda, Identidades e Culturas**

/Fashion, Identities and Cultures

Albertino Gonçalves -DCCOM-UM(PT)  
Bárbara Pino FAAD-UDP-Santiago (CL)  
Beatriz Ferreira Pires (EACH/USP)  
Cristiane Mesquita - UAM (SP-BR)  
Helena Pires- DCCOM-UM (PT)  
Laura Zambrini - FADU-UBA (AR)  
Maria Eduarda Araujo Guimarães - SENAC/SP (BR)  
Ornella Cirillo – UniCampania (IT)  
Pedro Bessa - DCA-UA (PT)  
Rafaela Norogrande - UBI / IPV (PT)  
Tula Fyskatoris CPS (PUC-SP-BR)  
Zara Pinto Coelho - DCCOM UM (PT)  
Valter Cardim - CEAUL, (PT)

**Design de Produto**

/Product Design

Ana Cristina Broega - DET UM (PT)  
Ana Margarida Fernandes - ESART-IPCB (PT)  
Andrea Saltzman – FADU-UBA (AR)  
Araguacy Filgueiras - UFC (BR)  
Arturo Dell'Acqua Bellavitis - (IT)  
Bernardo Providência - EAAD (PT)  
Chiara Colombi -Polimi(IT)

Emanuele Magnus  
Gianni Montagna - FAUL (PT)  
Hélder Carvalho DET UM (PT)  
Isabel Cristina Gouveia - UBI (PT)  
Joana Cunha - DET UM (PT)  
Maria Alice Vasconcelos Rocha -UFRPE (BR)  
Maria Antonietta Sbordone - UniCampania IT  
Maria Celeste Sanches -ABEPEM (BR)  
Marizilda dos Santos Menezes – UNESP (SP-BR)  
Mônica Moura - UNESP (SP)  
Patricia de Mello Souza - UL(BR)  
Patrizia Ranzo - UNINA2 (IT)  
Paula Miguel FADU-UBA (AR)  
Paula Trigueiros EAUM (PT)  
Raul Cunca - F Belas-Artes UL (PT)  
Regina Sanchez EACH – USP (BR)  
Rita Salvado -UBI (PT)  
Silgia Costa EACH – USP (BR)  
Teresa Franqueira DCA-UA (PT)

### **Marketing e Consumo**

/Marketing and Consumption

André Robic - IBModa (BR)  
António Dinis Marques-UM(PT)  
Luciane Robic - IBModa (BR)  
Isabel Cantista, U.Lusíada - Porto  
José Ferro Camacho - IADE (PT)  
Maria Carolina Garcia - UAM (SP-BR)  
Mário de Araujo ( UM)  
Patrícia Sant'Anna –Tendere (BR)  
Valter Cardim - CEAUL, (PT)

### **Ensino e Educação**

/ Teaching and Education

Alexandra Cruchinho - IPCB/ESART (PT)  
Bárbara Pino FAAD-UDP-Santiago (CL)  
Cátia Rijo -ESEPL (PT)  
Chiara Colombi -Polimi(IT)  
Desamparados Pardo Cuenca - ESDValencia (ES)  
Emanuele Magnus  
Fernando Moreira da Silva - FAUL, (PT)  
Giovanni Maria Conti - POLIMI (IT)  
Joana Cunha - DET UM (PT)  
Madalena Pereira - DCTT UBI (PT)  
Maria Celeste Sanches -ABEPEM (BR)  
Mara Rubia Sant'Anna - UDESC (SC-BR)  
Maria da Graça Guedes - DET UM (PT)  
Maria de Fátima da S. Costa G. de Mattos - CUML/RP (SP BR)  
Patricia de Mello Souza - UL(BR)

Rita Salvado -UBI (PT)  
Rui Miguel - DCTT UBI (PT)

**Sustentabilidade em Moda e Design**  
/Sustainability in Fashion and Design

Ana Cristina Broega - DET UM (PT)  
Ana Mery De Carli - UCS, (RS- BR)  
Anne Anicet Ruthschilling - Uniritter (BR)  
Carla Morais - FAUL (PT)  
Chiara Colombi -Polimi(IT)  
Cristina Figueiredo - UTAL (PT)  
Desamparados Pardo Cuenca - ESDValencia (ES)  
Fernando Moreira da Silva - FAUL, (PT)  
Francisca Dantas Mendes USP (BR)  
Isabel Cantista, U.Lusíada - Porto  
Patricia de Mello Souza - UL(BR)  
Patrizia Ranzo - UniCampania (IT)  
Silgia Costa EACH – USP (BR)  
Sirlene Costa - USP (BR)  
Suzana Barreto Martins – UEL (BR)

**Moda e Design Emocional**

/Emotional Design and Fashion

Bernardo Providência - EAAD (PT)  
Fernando Moreira da Silva - FAUL, (PT)  
Joana Cunha - DET UM (PT)  
Leandro Miletto Tonetto –Unisinos (BR)  
Luís Carlos Paschoarelli - UNESP (BR)

## Índice /Index

### Moda e Comunicação *Fashion and Communication*

3	Maria D'Uonno	Alternanze fluide. L'invenzione narrativa delle D.P. di Anna Piaggi
20	Marcos Daniel da Silva Oliveira, Lívia Juliana Silva Solino and Ítalo José de Medeiros Dantas	MODA NA REDE: COMUNICAÇÃO DIGITAL ENTRE UMA ESCOLA DE MODA E A SOCIEDADE EM TEMPOS DE PANDEMIA
32	Ana Soares and Maria José Abreu	ESTUDO DE CASO DA INFLUÊNCIA DAS TENDÊNCIAS DE MODA DE MARCAS DE DIFERENTES SETORES: MODA E VÍNICO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM
40	Fernanda Rodrigues and Cristiane Mesquita	DESIGN DE MODA COMO FATOR DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AUTO-ESTIMA E MULHERES COM CÂNCER DE MAMA
50	José Alex Santos and Geni Santos	A ILUSTRAÇÃO NO PROCESSO DA TRADUÇÃO INTERSEMIÓTICA: HISTÓRIA DA MODA FEMININA NO SÉCULO XIX
52	Roberta Angari	Fashion Open Book: a digital platform for the valorisation of fashion-oriented Made in Italy companies
54	Ángel Román	La evolución del término sostenibilidad de lo corporativo a lo publicitario.
57	Carolina Fadigas and João Barata	O FIGURINO D'O BOBO: ANÁLISE DO GUARDA-ROUPA TEATRAL E CINEMATOGRAFICO PORTUGUÊS
89	Verónica Fiorini	Diseño y perspectiva de género en las colecciones en indumentaria
92	Anamélia Valentim	MODA ÁRVORE E MODA RIZOMA: PERSPECTIVAS PARA PENSAR A MODA
123	Irina Parreira	REFLEXÃO SOBRE O SIGNIFICADO DA MODA
133	Layla Mendes, Ana Cristina Broega and Nelson Pinheiro	OBSERVAÇÃO DE TENDÊNCIAS NA INTERNET: ANÁLISE DO CONTEÚDO GRATUÍTO DISPONIBILIZADO POR AGÊNCIAS DIRECIONADAS À MODA

### Moda, Identidades e Culturas *Fashion, Identities and Cultures*

5	Bárbara Ábile	Desnacionalizando a « moda francesa » : o caso da Fédération de la Haute Couture et de la Mode
7	Daniele Gennaioli	ARISTOCRATIC GLAMOUR. EL ARQUETIPO FEMENINO ESPAÑOL DIFUNDIDO POR LAS REVISTAS DE MODA ESTADOUNIDENSES.

9	Carlos André Nascimento	O HIV SOB OS HOLOFOTES DA MODA: O CASO DA BENETTON
12	Alessandra Vaccari	WEARING FLOWERS: ART, FASHION AND MASCULINITY IN 1920S ITALY
19	Pitombo Cidreira Renata and Ferreira Pires Beatriz	DISFARCE OU TRANSMUTAÇÃO? O PAPEL DA MÁSCARA NO MUNDO CONTEMPORÂNEO
27	José-Miguel Plaza Parrochia	EL FIN DE LA EXPERIENCIA Y EL ÉXTASIS DE LA IDENTIDAD: EL FENÓMENO DE LA INDUMENTARIA DIGITAL
29	Ornella Cirillo, Caterina Cristina Fiorentino, Roberto Liberti, Giulia Scalera and Andrea Chiara Bonanno	TRAME DI LINO A PROCIDA UN PROGETTO DI UPCYCLING PER IL FASHION CONSCIOUS DESIGN
31	Roberto Liberti and Valentina Alfieri	SLOW MANUFACTURING: IGP, INTERWINED GEOGRAPHIC PROFICIENCIES
39	Edna Melo, Lindelene Bessa, Ítalo Dantas, Alan Melo and Layla Mendes	FROM THE COUNTRYSIDE TO THE CITY: MEMORIES OF COTTON AND HARVEST FESTIVALS AND THE REFLECTION ON STAGE CLOTHING
47	Clícia Ferreira Machado Clícia Machado and Cristiane Ferreira Mesquita Cristiane Mesquita	Pontos de resistência: o direito e o avesso de uma história bordada pelo feminino
60	Ana Claudia Alcantara and Gisele de Lima Melo Nepomuceno	NOSSA IMAGEM, NOSSO REFLEXO: UMA ANÁLISE DA AUTO OBSERVAÇÃO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19
66	Edna Melo, Lívia Solino, Emily Costa and Ítalo Dantas	VESTES AFETIVAS: ENTRE MODA E MEMÓRIA COMPÕE-SE UMA HISTÓRIA
72	Aline Monçores and Dulce Maciel	MATERIAL TÊXTIL: DA ARTE À INDÚSTRIA - UMA ABORDAGEM VOLTADA PARA O FUTURO DESTINADA À SANTA CATARINA.
74	Fernanda Do Nascimento Cintra and Cristiane Mesquita	ENTRE TRAJES E PONTOS DE OPOSIÇÃO: DESIGN, BORDADO E RESISTÊNCIA
75	Juliano Felizardo	DEVENIR MUJER COMO ESTRATEGIA PARA SUBVERTIR LA GRAN RENUNCIA MASCULINA DESDE EL SUR GLOBAL
79	Cleonisia Alves Rodrigues Do Vale and Ana Criatina Broega	Explorações sobre as práticas artesanais têxteis na região do Minho
85	Ricardo Andre Santana Bessa, Cynthia de Holanda Sousa Matos Sousa, Maria Rafaelle de Moura Silva and João Victor de Farias Furtado E Freire	OS TRAJES FEMININOS NAS QUADRILHAS JUNINAS
91	Marcia Lopes and Silvia Held	REFLEXÕES SOBRE A TRAJETÓRIA DAS PRINCIPAIS PEÇAS DE VESTUÁRIO DA INDUMENTÁRIA JURÍDICA

101	Bárbara Alejandra Pino Ahumada and Qala Blacker Polanco	THE FASHION SYSTEM AS SOFT POWER IN A GEOPOLITICAL FRAMEWORK.
109	Sofia Batista and Graça Guedes	FASHION AS AN EXPRESSION OF TRANS IDENTITIES
110	Sylvie Castro, Leonor Sampaio da Silva and Joana Cunha	O TRAJE TRADICIONAL AÇORIANO COMO EXPRESSÃO DA IDENTIDADE E CULTURA REGIONAL: DA ROUPA AOS ADORNOS
112	Catarina G. Moura	Neutrality with 'M' — The relevance of understanding the differences between unisex and gender-neutral fashion
113	Benilde Reis, Madalena Pereira, Nuno A. Jerónimo and Susana Azevedo	GENDER ISSUES IN GENDERLESS CLOTHING: A THEORETICAL FRAMEWORK IN FASHION INTERDISCIPLINARY RESEARCH

## Design de Produto

### Product Design

2	Flávia R. Vieira and Wilson Kindlein Júnior	DESIGN E TECNOLOGIA: IMPRESSÃO 3D APLICADA SOBRE TELA DE PINTURA
22	Leticia Nardoni Marteli, Ana Laura Alves, Paula Trigueiros, Fernando Moreira da Silva and Luis Carlos Paschoarelli	PERCEPTION ABOUT USABILITY AND CONSUMPTION ASPECTS OF CLOTHING PRODUCTS BY ELDERLIES WITH PARKINSON'S DISEASE: A PRELIMINARY STUDY IN BRAZIL
23	Maria Eloisa de Jesus Conceição, Jorge Roberto Lopes dos Santos and Cláudio Freitas de Magalhães	ECONOMIA CIRCULAR PARA MODA: TRANSFORMANDO RETALHOS DE MALHA POLIAMIDA EM FILAMENTO PARA IMPRESSORAS 3D
34	Thatiane Mendes Duque, Breno Tenório Ramalho de Abreu and Adriano Aguiar Mol	FUTURA PELE: ARTE E MODA TECNOCIENTÍFICA
43	Liliana Pina, Paulo Duarte, Paulo Martins and Rui Miguel	DESIGN METHODS AND STRATEGIES: SENSORIAL TOOLKIT FOR THE VISUALLY IMPAIRED CONSUMERS EVALUATION
44	Raquel Rabelo Andrade, Livia Marsari Pereira, Patrícia Aparecida Almeida and Valquíria Aparecida dos Santos Ribeiro	APLICATIVOS MÓVEIS PARA A SELEÇÃO DE MATERIAIS TÊXTEIS: UMA ANÁLISE DIRECIONADA AO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA
61	Bruna Scaratti Selau and Bibiana Silveira Horn	ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO PARA O VAREJO DE MODA
63	Aline Paiva and Germannya D'Garcia Silva	Qualidade Tátil e Visiotátil Percebida dos Materiais Têxteis de Camisolas do Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco / Brasil
90	Beatriz Pinto and Antonio Dinis Marques	ESTUDO DE NOVAS METODOLOGIAS PARA A RECICLAGEM DE MÁSCARAS E DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

95	Ana Querido, Rui Miguel and Benilde Reis	WOMEN'S TAILORING IN CONTEMPORARY TIME: THE DECONSTRUCTION OF CLASSIC
100	Patrícia Aparecida de Almeida Spaine, Debora Brito, David Alexander Urbina Leal, Rosimeiri Naomi Nagamatsu and Nélio Pinheiro	ABORDAGEM DA MANUFATURA ADITIVA PARA ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO POR MEIO DO EXEMPLO DE APLICAÇÃO DIRETA NA INDÚSTRIA DE MODA
106	Laura Piccinini and Gianni Montagna	Contribuição do vestuário em Malharia Retilínea com compressão para as atividades esportivas e de lazer da consumidora senior
111	Heloisa Nazare Dos Santos Heloisa Santos and Julia Baruque Ramos Julia Baruque	FERRAMENTAS DE DESIGN UTILIZADAS NA CAPACITAÇÃO EM BORDADO DE MULTIPLICADORES EM DESIGN DE MODA: ESTUDOS DE CASO NA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE – MINAS GERAIS - BRASIL
120	José Augusto Marinho Silva	(RE)MODELANDO A MODA DA MODELAGEM PLANA A MODELAGEM 3D, VANTAGENS E PROSPECÇÕES
131	Susana Lopes Bettencourt, André Catarino and Sandy Black	BRIDGING FASHION DESIGN AND THE KNITWEAR INDUSTRY: A LITERATURE REVIEW

## **Marketing e Consumo**

### ***Marketing and Consumption***

25	Mercedes Rodriguez Sanchez and Guillermo Garcia-Badell	VISTIENDO EL METAVERSO. ESTRATEGIAS DIGITALES DE LAS MARCAS DE MODA EN EL UNIVERSO VIRTUAL
35	Taisa Vieira Sena	MODA DIGITAL, NFTS E METAVERSO: NOVOS CAMINHOS PARA O MERCADO DA MODA
37	Ingrid Eckhardt Schmitz and Valéria Casaroto Feijó	CONSUMO DE MODA E REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE BRECHÓS NO INSTAGRAM, POR CONSUMIDORES DA CIDADE DE CHAPECÓ.
41	Emilli Karina Cominato Soares, Marcio Roberto Ghizzo, Rosimeiri Naomi Nagamatsu and Marcelo Capre Dias	A PANDEMIA COMO TEMPO DE MUDANÇAS NO CONSUMO DE MODA
42	Fernanda Soares and Arina Blum	SHOE BRAND MANAGEMENT: LOOKING AT DIRECT STAKEHOLDERS
45	Aline MonÇores, Sofia Dias and Sabrina Donzelli	TENDÊNCIAS E MÉTODOS: UMA ANÁLISE DO PERCURSO DE JOSÉ RAMOS /TRENDS AND METHODS: AN ANALYSIS OF JOSÉ RAMOS' PATH

55	Maria Alice Gamba Bastiani and Arina Blum	STRATEGIC OPPORTUNITIES FOR THE MANAGEMENT OF A FASHION E-COMMERCE: UNDERSTANDING OF THE ECOSYSTEM
83	Gisele Nepomuceno, Catarina Moura and Fernando Oliveira	FACHADAS, VISUAL MERCHANDISING E STORYTELLING, COMO AS MARCAS SE REINVENTAM NO PÓS-PANDEMIA.
98	Inês Casanova and Rui Miguel	FASHION BRANDING STRATEGIES IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC
114	Manoella Oliveira, Maria Alice Rocha and Flávia Nóbrega	DIGITAL TRANSFORMATION IN THE PURCHASE OF PRINT AND PATTERN DESIGNS IN THE TEXTILE AND APPAREL INDUSTRY

## Ensino e Educação

### Teaching and Education

13	Claudia da Cruz and Michele Dias Augusto	MECANISMOS DE ADAPTAÇÃO DO ENSINO PRESENCIAL PARA O ENSINO REMOTO: DESAFIOS PARA DISCIPLINAS PRÁTICAS NO CURSO TÉCNICO EM PRODUÇÃO DE MODA FAETEC/RJ
16	Sónia Seixas, Gianni Montagna and Maria João Félix	WEAVING THE SKILLS OF THE TEXTILE DESIGNER AS A CONTRIBUTION TO THE CONSTRUCTION OF A TEXTILE ECOSYSTEM OF THE FUTURE
58	João Sampaio, Cecília Carvalho and Bernardo Providência	ENSINO DO DESIGN DE SERVIÇOS EM PORTUGAL: UM CASO DE ESTUDO DE UMA OPÇÃO DE OFERTA FORMATIVA
64	Milene Julião Macedo, Lívia Juliana Silva Solino and Aline Gabriel Freire	OFICINAS DE MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS PARA ARTESÃOS: UMA UNIÃO ENTRE TEORIA E PRÁTICA
67	Aline Gabriel Freire	USO DE SOFTWARE DE SIMULAÇÃO CLO3D NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM APLICADO AO VESTUÁRIO
68	Rodrigo Bessa	PIRÂMIDE PENTAGONAL DO DESENHO PROJETISTA DE MODA – PROPOSTA DE ABORDAGEM METODOLÓGICA PARA OS CURSOS DE DESIGN DE MODA
80	Mara Rubia Sant'Anna-Muller	AS ANTIGAS ESCOLAS DE ARTES E OFÍCIOS E OS CURSOS SUPERIORES DE MODA – UMA PONTE A SER CONSTRUÍDA
94	Alexandra Cruchinho, Benilde Reis, Luís Sanchez and Sara Vaz	THE PARADIGM OF PATTERNMAKING TEACHING - DRAPING AS A STARTING POINT
103	Andre Robic, Susana Silva and Luciane Robic	Participação da tripla hélice no desenvolvimento do setor têxtil vestuário português: planejamento, intuição ou acaso?
108	Wendell Lopes de Azevedo Braulio, Rildo Duarte, Márcia Pereira, Alessandra Pio and Eliane Costa	THE BRANQUITUDE AS AN ILLITERACY INSTRUMENT: AFROBETIZATION AND AFROLITERACY AS AGENTS OF (DE)CONSTRUCTION OF UTTERANCES, SAYINGS AND SPEECHES IN THE FIELD OF FASHION

**Sustentabilidade em Moda e Design**  
***Sustainability in Fashion and Design***

4	Giovanni Maria Conti and Martina Motta	TOOLS FOR A SUSTAINABLE KNITWEAR SYSTEM. DESIGN RESEARCHING TOWARDS POSSIBLE ANSWERS.
6	Giovanna E. Renck, Debora Barauna and Denise Silva	BIOMODA É POSSÍVEL?
10	Maria Antonietta Sbordone, Carmela Ilenia Amato, Alessandra De Luca and Venere Merola	FARM LANDSCAPES ENABLE INNOVATIVE AND CIRCULAR TEXTILE MANUFACTURES
17	Lívia Solino, Ítalo Dantas, Breno Moore, Ionara Alves and Ana Luísa Medeiros	RESEARCH ON THE POTENTIAL OF THE CONSUMPTION OF SLOW FASHION PRODUCTS IN BRAZIL
24	Valentina Alfieri and Silvestro Di Sarno	C2C E ARTIGIANATO DIGITALE: MODA ETICA E PROCESSI PRODUTTIVI SOSTENIBILI
30	Gabriela Fabro Cardoso	SERVITIZING FASHION. SHIFTING FASHION CONSUMPTION INTO A SUSTAINABLE PARADIGM THROUGH SERVICE DRIVEN DESIGN
65	Marcos Antônio Martuchi Martuchi, André Luís Orlandi Fávaro André, Dorival Campos Rossi Dorival and Regina Célia Baptista Belluzzo Regina	EMPODERAMENTO E CULTURA MAKER – UM ESTUDO ACERCA DAS VESTIMENTAS INFLUENCIANDO NA SOCIALIZAÇÃO DO INDIVÍDUO
73	Diana Catarina Teixeira Pereira and Ana Cristina Luz Broega	A Filosofia do Kintsugi no Design de Vestuário para uma Moda mais Circular
76	Beatriz Gomes and Inês Amaral	A percepção do consumidor sobre a Identidade Gráfica das marcas de moda sustentáveis
77	Patricia Azambuja and António Manuel Marques	REPENSANDO O DESCARTE TÊXTIL: O REUSO DE DENIM PARA DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS
81	Ana Catarina Mourão, Ana Cristina Broega and Maria Paula Trigueiros	design de Acessórios com Palha
88	Antonio Marques and Vivian Ono	A MODA SUSTENTÁVEL E A SUA INFLUÊNCIA NO INCENTIVO AO CONSUMO CONSCIENTE
93	Inês Faria, António Dinis and Inês Faria	SUSTENTABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DE MODA
96	Ana Cibrão, Rosa M. Vasconcelos and Nuno Marques	ANALYSIS OF SUSTAINABLE MARKETING PRACTICES OF FASHION BRANDS: A MULTIPLE CASE ANALYSIS IN THE PORTUGUESE MARKET
99	Diana Santiago, Vilma Januário and Joana Cunha	SUSTAINABLE FASHION - POSITIONING A BABY CLOTHING BRAND

116	Alexandra Cruchinho, Benilde Reis, Catarina Rito, Sara Vaz and Carlos Gil	FASHION DESIGN - SUSTAINABILITY AND TECHNOLOGIES - THE CARLOS GIL CASE
119	Regina Aparecida Sanches, Rafael Rocha and Adriana Yumi Sato Duarte	ECONOMIA CIRCULAR: PROPOSTA DE PRODUÇÃO DE NOVOS TECIDOS UTILIZANDO COMO MATÉRIAS-PRIMAS APARAS DE TECIDOS, MALHAS E NÃOTECIDOS DESCARTADAS PELAS CONFECÇÕES DE IBITINGA
121	Janice Rodrigues and Aguinaldo dos Santos	VETORES DE MUDANÇA NAS PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS DE TRABALHO NO SETOR DA MODA
124	Inês Carvalho, Madalena Pereira and António Mendes	SUSTAINABILITY STRATEGIES IN LUXURY FASHION BRANDS AS A RELEVANT FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF BRAND LOVE

## Moda e Design Emocional

### *Emotional Design and Fashion*

1	Erica Pereira Das Neves, Gabriel Bonfim, Fernando Carneiro Moreira da Silva and Luis Carlos Paschoarelli	ERGONOMIC DESIGN OF WOMEN'S CLOTHING FOR MIDDLE AGE: PHYSICAL AND EMOTIONAL PERCEPTION
26	Gabriel Henrique Cruz Bonfim, Érica Pereira Neves, Juliana Braga, Fernando Moreira da Silva and Luis Paschoarelli	THE INFLUENCE OF DESIGN ON THE PERCEPTION OF OPENING DIFFICULTY AND ON THE ATTRACTIVENESS OF CHILD-RESISTANT PACKAGING
53	Daniela Toledo	DESMATERIALIZACIÓN: MATERIALES DIGITALES Y TACTILIDAD VISUAL
56	Syomara Duarte, Joana Cunha, Joana Quental and Cláudia Buhamra	O PLANEJAMENTO E A APLICAÇÃO DE GRUPOS FOCAIS PARA A ANÁLISE DE EMOÇÕES EVOCADAS POR VITRINAS DE MODA POPULAR
62	Ana Laura Alves, Leticia Nardoni Marteli, Fernando Moreira da Silva and Luis Carlos Paschoarelli	DESIGN, EMOTION, AND COLOR: ANALYSIS STUDY OF THE SCIENTIFIC PRODUCTION IN THE INTERNATIONAL COLOR ASSOCIATION (AIC) PROCEEDINGS
87	Daniel Vieira, Rosana Alexandre, Ana Faria and Bernardo Providência	Identificação de aspetos, emoções e prazer no processo de design: uma pesquisa com designers de produto portugueses
115	Manoella Oliveira, Joana Cunha and Isabel Cabral	ARTILES - AUGMENTED REALITY IN TEXTILE PATTERNS INSPIRED BY PORTUGUESE TILES

## Posters

### *Posters*

8	Maria Antonia Salomè	FASHION AND 3D MODELING: FROM THE MAQUETTE TO THE DIGITAL PROTOTYPE. NEW TOOLS FOR FASHION DESIGN
49	Hélcio Fabri	EXPERIÊNCIAS DE ENSINO EM DESIGN DE MODA: PROPOSTAS DE GESTÃO DE RESÍDUOS

## **ALTERNANZE FLUIDE. L'INVENZIONE NARRATIVA DELLE D.P. DI ANNA PIAGGI**

MARIA D'UONNO

*Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, maria.duonno@unicampania.it*

**Abstract:** *Il saggio propone una lettura delle Doppie Pagine di Vogue Italia come il risultato di una interpretazione di Anna Piaggi dell'analisi strutturale dell'indumento femminile nelle riviste di moda che fa Roland Barthes nel suo libro *Système de la mode*.*

*Il saggio vuole dimostrare come nelle D.P. la nozione di struttura plastica dell'indumento-immagine e quella verbale dell'indumento-descritto, concepite da Barthes come due concetti distinti, diventano per Piaggi interscambiabili e fluidi. Questo è stato possibile solo attraverso l'introduzione di elementi propri della cultura visiva. Illustrazioni, fotografie, collage, elementi grafici e i suoni di parole composte diventano componenti di una narrazione con cui Piaggi costruisce le sue pagine. Le vie di accesso a queste componenti sono le relazioni con personaggi che fanno parte della vita personale e professionale.*

**Keywords:** *narrazione visiva, immagini-vocabolario, a-sistema linguistico*

## **MODA NA REDE: COMUNICAÇÃO DIGITAL ENTRE UMA ESCOLA DE MODA E A SOCIEDADE EM TEMPOS DE PANDEMIA**

MARCOS DANIEL DA SILVA OLIVEIRA, LÍVIA JULIANA SILVA SOLINO, ÍTALO JOSÉ DE MEDEIROS DANTAS

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Brasil,  
danielmarcos158@hotmail.*

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Brasil,  
livia.solino@ifrn.edu.br*

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Brasil,  
[italodantasdesign@hotmail.com](mailto:italodantasdesign@hotmail.com)*

**Resumo:** *Pouco a pouco a evolução digital vem acontecendo e transformando as formas de relacionamento durante o século XXI, em especial ao considerar o momento de isolamento social. Assim, é importante para qualquer curso de educação superior a criação e o desenvolvimento de tecnologias que possibilitem uma melhor interação do público interessado e sociedade, facilitando o acesso às informações. Portanto, o objetivo do presente artigo é: apresentar os resultados de um projeto de extensão universitária focado em desenvolver ações voltadas para integralização digital de um curso superior brasileiro de tecnologia (CST) em Design de Moda com a sociedade. A adoção de estratégias de posicionamento digital possibilita a realização de inúmeras ações voltadas para a comunidade e relacionamentos, com foco principalmente virtual, entre o CST em Design de Moda e a comunidade externa. Tendo como objetivo a principal função de criar, desenvolver, implantar, alimentar e conseqüentemente colher frutos com essas interfaces digitais e físicas. Como resultados, conseguiu desenvolver um perfil do curso na plataforma Instagram; a criação de um canal do YouTube; gravações de podcast; e, website do curso, disponível no portal da instituição. Concluiu-se que essas ações construíram um ambiente viável para aproximação entre a sociedade, o curso e os discentes.*

**Palavras chave:** *Digital. Moda. Sociedade. Projeto. Criação. Pandemia.*

## ESTUDO DE CASO DA INFLUÊNCIA DAS TENDÊNCIAS DE MODA EM MARCAS DE DIFERENTES SETORES: MODA E VÍNICO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

ANA MARIA PAIS SOARES<sup>1</sup>, MARIA JOSÉ ARAÚJO MARQUES ABREU<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho, [anapais96@hotmail.com](mailto:anapais96@hotmail.com)

<sup>2</sup>Universidade do Minho, [josi@det.uminho.pt](mailto:josi@det.uminho.pt)

**Resumo:** *Tendências de moda, um conceito reconhecido e de interesse mundial, ligado ao mundo da moda. Será possível aplicar este conceito no setor vínico? Hoje em dia as redes sociais são uma das plataformas onde o e-commerce e a publicitação de produtos está fortemente presente, desde marcas de moda a marcas de vinho. Através da realização de um estudo de caso de quatro marcas: Zara, Versace, Casal Garcia e Louis Roederer (sendo duas do setor moda e duas do setor vínico), o objetivo do presente estudo é identificar como estas se comportam digitalmente na rede social instagram, perceber como apresentam os seus produtos comparando diretamente: públicos alvo, conceitos, cores, padrões, expressões e elementos. Foi selecionada uma linha temporal comum às quatro marcas em que a tendência escolhida para a comparação está ativa nas redes sociais sujeita à mesma época social e económica. Com este estudo conseguimos provar que as marcas Casal Garcia e Louis Roederer são influenciadas pela tendências de moda.*

**Palavras chave:** *Comunicação, Influência, Moda, Setor Vínico, Tendências de moda.*

## DESIGN DE MODA COMO FATOR DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AUTO-ESTIMA E MULHERES COM CÂNCER DE MAMA

FERNANDA RODRIGUES<sup>1</sup>, CRISTIANE MESQUITA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mestranda do PPG Design da Universidade Anhembi Morumbi (SP, Brasil), [fernandamarilandia@hotmail.com](mailto:fernandamarilandia@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professora e pesquisadora do PPG Design da Universidade Anhembi Morumbi (SP, Brasil), [cfmesquita@anhembi.br](mailto:cfmesquita@anhembi.br)

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo uma discussão acerca do Design de moda e como ele pode ser fator de resgate da auto-estima em pacientes com câncer de mama. Nesse sentido, trata-se de uma investigação sobre o Design como instrumento social na saúde, mais especificamente, no tratamento de pacientes oncológicas. Aborda-se sobre Design Social, suas atribuições e atuação no contexto da saúde da mulher. O texto apresenta uma revisão bibliográfica que parte do levantamento de alguns efeitos do tratamento do câncer de mama em mulheres e na possibilidade de uso de ferramentas do Design de moda, que possam auxiliar no tratamento, por meio do resgate da autoestima das pacientes.

**Palavras chave:** Design social. Design de moda. Câncer de mama. Autoestima.

## A ILUSTRAÇÃO NO PROCESSO DA TRADUÇÃO INTERSEMIÓTICA: HISTÓRIA DA MODA FEMININA NO SÉCULO XIX

JOSÉ ALEX DOS SANTOS<sup>1</sup>, GENI PEREIRA DOS SANTOS<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pernambuco, alexalexantos381@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pernambuco, geni.psantos@ufpe.br

**Resumo:** O presente artigo trata da tradução intersemiótica no processo de elaboração do design de ilustração, numa interpretação das representações da moda vestimentar feminina do século XIX. O design se fundamenta na linguagem ilustrativa e autoral, realizada a partir de técnicas manuais. A tradução intersemiótica adequa-se como ferramenta de interpretação do designer, na busca da comunicação do conteúdo histórico, de modo didático e fundamentalmente de essência da expressão artística. Baseia-se nos princípios da semiótica de raiz greimasiana, buscando adequar-se aos estudos da tradução intersemiótica de J. Plaza. O principal objetivo está na reinterpretação de conteúdos, expressões e textos sincréticos da história da moda.

**Palavras chave:** tradução, ilustração, moda, história.

## FASHION OPEN BOOK: A DIGITAL PLATFORM FOR THE VALORISATION OF FASHION-ORIENTED MADE IN ITALY COMPANIES

ROBERTA ANGARI<sup>1</sup>

*<sup>1</sup>Temporary Researcher, Department of Architecture and Industrial Design (DADI),  
University of Campania "Luigi Vanvitelli", roberta.angari@unicampania.it*

### **Abstract:**

*The contribution focuses on the description of methods and techniques used in the creation of a digital platform for the valorisation of fashion-oriented Made in Italy companies.*

*The state of the art and the scientific literature on the subject show how the sudden changes of recent years have highlighted the need to identify new tools to protect and valorise the cultural and productive memory of a place, making it accessible to future generations.*

*In order to do this, digital archives and platforms are created to systematize and valorise vast and heterogeneous cultural deposits of data, making visible the complex panorama of relationships and actions that characterize the manufacturing and production landscape of fashion.*

*The aim of this contribution is therefore to describe the approaches used in the case of applied research described, which can be scaled to various areas of design and fashion, as it is capable of organizing, valorising and making accessible the cultural heritage, in particular, of fashion-oriented Made in Italy companies to future generations, an aspect that is considered of fundamental importance especially in those sectors where the heritage is also made up of intangible values, such as stories, experiences and "know-how".*

**Keywords:** *Graphic Design, Fashion Design, Digital Platform, Digital Archive, Fashion Open Book.*



## LA EVOLUCIÓN DEL TÉRMINO SOSTENIBILIDAD DE LOS CORPORATIVO A LO PUBLICITARIO. EL CASO DE ESTUDIO DE H&M ESPAÑA DESDE SU COMUNICACIÓN 2.0

ÁNGEL ROMÁN CASAS

Universidad Politécnica de Madrid, [angel.roman.casas@alumnos.upm.es](mailto:angel.roman.casas@alumnos.upm.es)

**Resumen:** *El presente trabajo indaga sobre la evolución del término de la sostenibilidad en la industria de la moda, en concreto, de una multinacional como H&M España. El objetivo que se persigue es demostrar como la comunicación de la sostenibilidad pasa de ser entendido como algo corporativo, propio de los valores empresariales; para ser publicitario, ligado al producto y la marca, con el fin de ver cómo se adapta a los cambios una empresa de moda rápida a la normativa sobre sostenibilidad en el marco español.*

**Palabras clave:** Moda, comunicación corporativa, sostenibilidad, comunicación 2.0

## O FIGURINO D'O BOBO: ANÁLISE DO GUARDA-ROUPA TEATRAL E CINEMATOGRAFICO PORTUGUÊS

CAROLINA FADIGAS<sup>1</sup>, JOÃO BARATA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Escola Superior Artística do Porto, carolinamariafp@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Lusófona, joao.barata@ulusofona.com

### Resumo:

*A travessia entre o palco e o plateau de duas das personagens principais do filme português “O Bobo”, concedem a oportunidade de analisar e comparar o figurino numa vertente teatralizada e noutra cinematográfica. Desde a escolha do figurinista principal até à identificação da narrativa. A obra traça um paralelismo entre excertos da obra literária romântica de Alexandre Herculano e o argumento dramático de José Álvaro Morais. É então, oportuna a revisão na perspectiva de moda e do seu guarda-roupa. Numa pesquisa com fundamentos de pertinência histórica, são expostos os figurinos mais marcantes do filme.*

**Palavras chave:** *figurino; design de moda; guarda-roupa; teatro; cinema português; história.*

## DISEÑO Y PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LAS COLECCIONES DE INDUMENTARIA: RUPTURAS Y DISCONTINUIDADES EN EL DISEÑO POSMODERNO

MG. VERÓNICA FIORINI

<sup>1</sup>Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo. Universidad de Buenos Aires,  
vefiorini@yahoo.com.ar

**Resumen:** *Las lógicas binarias instauradas de manera profunda en el campo del diseño de indumentaria, en tanto práctica proyectual, generadora de discursos socioculturales, tienen una tradición que se remonta a la modernidad en Occidente. En consecuencia, se propone estudiar ciertas rupturas y disputas en el contexto posmoderno de la década del 80 y 90' del siglo XX', de algunas perspectivas teóricas ligadas a ciertas colecciones de moda de corte deconstructivista del diseñador Jean Paul Gaultier. El artículo busca develar, en un contexto de profundos cambios de paradigma en el campo del diseño, el surgimiento de nuevas concepciones del cuerpo, el género y la vestimenta, cuestiones claves para repensar el futuro del indumento.*

**Palabras clave:** *Discursos-diseño posmoderno-colecciones-perspectivas de género-cuerpo.*

## **MODA ÁRVORE E MODA RIZOMA: PERSPECTIVAS PARA PENSAR A MODA**

ANAMÉLIA FONTANA VALENTIM<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Instituto Federal de Santa Catarina, [anamelia@ifsc.edu.br](mailto:anamelia@ifsc.edu.br)

**Resumo:** *Este estudo é parte essencial de um estudo maior, que propõe pensar a moda ultrapassando a noção de efemeridade. Para problematizar o sistema que a constrói foi necessário desestabilizar conceitos inerentes, como origem, novo, linearidade, temporalidade, assim como sua construção histórica, aqui trazidos de forma breve. A pesquisa procurou perceber linhas de fuga presentes dentro do próprio sistema e as aproximou do conceito de rizoma. Utilizando como exemplo exposições do museu Victória & Albert e Les Arts Decoratifs foi possível comparar formas diferentes de mostrar a história, apresentar conexões e sobrevivências que a moda agencia no seu fazer. Pensar a moda como imagem e posteriormente como rizoma ampliou o olhar para as possibilidades políticas que acontecem nos agenciamentos que a moda promove, e com este exercício é possível contestar a insustentabilidade da moda como promotora de mudanças, especialmente quando firmada em seu aspecto material.*

**Palavras chave:** *Sistema da moda; Efemeridade; Rizoma.*

## REFLEXÃO SOBRE O SIGNIFICADO DA MODA

IRINA PARREIRA<sup>1</sup>

<sup>1</sup>CIAUD, Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design, Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, irinafparreira@gmail.com

**Resumo:** *Na sequência da minha investigação de doutoramento, sobre a relevância do vestuário para a emancipação feminina, este artigo surge com o propósito de refletir sobre a importância e o significado da comunicação da moda, que tanto beneficiou esta união entre a Moda e a libertação feminina. A Moda articulou-se e movimentou-se entre as mais diversas áreas ao longo dos séculos. Ela reflete-se nas gerações, nas civilizações e nas evoluções. Constitui-se fonte de comunicação entre as vivências e a história.*

*Na pesquisa, a reflexão e a análise processaram-se criteriosamente, sobre o estudo da Moda e a sua comunicação, valorizando teorias e perspectivas de alguns autores dedicados a esta matéria. A revisão da literatura dos autores foi a fonte de inspiração para a argumentação, ligação e comparação das várias teorias defendidas, que se interpretaram e avaliaram de acordo com as vivências adotadas na atualidade.*

*O artigo desenvolvido revelou-se uma fonte rica e singular sobre a importância da comunicação da moda que envolve tudo o que a rodeia.*

*Conclui-se que a Moda é uma nascente de experiência e comunica através de todas as vertentes artísticas. É influente e entusiasma todas as gerações.*

**Palavras chave:** *Moda, Mulher, Comunicação, Liberdade.*

## OBSERVAÇÃO DE TENDÊNCIAS NA INTERNET: ANÁLISE DO CONTEÚDO GRATUÍTO DISPONIBILIZADO POR AGÊNCIAS DIRECIONADAS À MODA

LAYLA DE BRITO MENDES<sup>1</sup>, ANA CRISTINA BROEGA<sup>2</sup>, NELSON PINHEIRO GOMES<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho e IFRN campus Caicó, layla.mendes@ifrn.edu.br

<sup>2</sup>Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt

<sup>3</sup>Universidade de Lisboa, nelsonpinheiro@campus.ul.pt

**Resumo:** *Os cadernos e relatórios de tendências são materiais desenvolvidos por agências especializadas, através de estudos transdisciplinares, que contém informações acerca dos movimentos de transformações socioculturais que ocorrem na sociedade e como estes poderão impactar o comportamento dos indivíduos, num futuro próximo. Apesar de serem amplamente utilizados pela indústria da moda, como despoletadores do processo criativo e como ferramenta a dar suporte ao planeamento estratégico, a aquisição destes materiais representa elevado investimento financeiro, o que nem sempre é possível aos profissionais e empresas. Assim, este artigo trata de um estudo exploratório de abordagem qualitativa, cujo objetivo é analisar o conteúdo disponibilizado gratuitamente por algumas agências de tendências direcionadas à moda. Através das metodologias de revisão de literatura, pesquisa exploratória online e análise do conteúdo foi possível estruturar um possível roteiro de observação das tendências apontadas por estas agências, para utilização por designers de moda que não possuem acesso ao conteúdo pago.*

**Palavras chave:** *Estudos de tendências, Tendências direcionadas à moda, Pesquisa direcionada à moda.*

## DESNACIONALIZANDO A « MODA FRANCESA » : O CASO DA FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE

BÁRBARA VENTURINI ÁBILE <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Estadual de Campinas, [bvabile@gmail.com](mailto:bvabile@gmail.com)

**Resumo:** *O objetivo dessa pesquisa é pensar a redefinição de referências nacionais no campo global da moda, a partir do caso da Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM). Criada em 1868 em Paris, a instituição surge como um agrupamento profissional do setor de vestuário que, atualmente, busca fomentar e proteger a “moda francesa”. Percebemos um hiato de intenções entre a primeira versão da FHCM e sua versão mais atual, por isso nos perguntamos como o agrupamento, de uma instituição nacional, se transforma em uma instituição global. Acreditamos que tal transformação se relacione com o que chamaremos de francesidade, isto é, uma característica francesa que é atribuída por e mobilizada pela FHCM, segundo seus interesses. Veremos que apesar da referência nacional, essa francesidade é desterritorializada e desnacionalizada no processo de globalização dos mercados e mundialização da cultura. Os estudos que fizemos até agora mostram que uma das formas dessa francesidade circular no globo é através da cultura de consumo. Assim, as marcas-membro da FHCM são, em nossa interpretação, plataformas através das quais a instituição ecoa globalmente, é vista como legítima e se torna atrativa.*

**Palavras chave:** *mundialização, moda francesa, referência nacional, instituição, desnacionalização.*

## **ARISTOCRATIC GLAMOUR. EL ARQUETIPO FEMENINO ESPAÑOL DIFUNDIDO POR LAS REVISTAS DE MODA ESTADOUNIDENSES**

DANIELE GENNAIOLI

*Universidad Politécnica de Madrid*

**Resumen:** *El presente artículo pretende abordar la función de la prensa de moda estadounidense en la difusión de un prototipo concreto de embajadora femenina para el caso español durante el período que va de 1952 a 1971, dos décadas en las cuales España intentó construir su reputación como centro del vestir internacional. En un contexto marcado por la necesidad de definir un imaginario reconocible y fácilmente exportable, la alta costura hispánica vinculó su proyección en el extranjero a las aristócratas más icónicas del panorama nacional. En este sentido, desde la década de 1940, también la alta moda italiana había cimentado su política de imagen en el exterior sobre la sedimentada aspiración aristocrática estadounidense, empleando la nobleza como herramienta de posicionamiento entre la audiencia transatlántica. Por un lado, a través de la fotografía y el contenido textual de la publicidad y los reportajes, se estudia de qué manera Harper's Bazaar y Vogue ligaron el concepto de la identidad nacional española a un paradigma femenino concreto. Por otro, aplicando una perspectiva comparativa con la realidad italiana, se analiza el papel de las aristócratas como representantes de la "españolidad" y vehículo para la definición de un cierto arquetipo de mujer.*

**Palabras clave:** *Alta costura española, Aline Quintanilla y Romanones, aristocracia española, Harper's Bazaar, Vogue.*

## HIV UNDER THE SPOTLIGHT OF FASHION: THE CASE OF BENETTON

CARLOS ANDRE L. S. NASCIMENTO<sup>1</sup>, SIMONE WOLFGANG<sup>2</sup>, DENISE PORTINARI<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, andrerio.moda@gmail.com*

<sup>2</sup>*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, simone.wolfgang@terra.com.br*

<sup>3</sup>*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, denisep@puc-rio.br*

**Abstract:** *This article promotes a reflection of the relations between fashion, politics, culture and society from the analysis of the HIV-themed fashion campaigns made by the Benetton brand in the 1990s. The images were examined considering the political context to which they were produced, through a sociocultural interpretation. While the brand promotes itself through shocking advertising, the advertisement campaign images were also used as protesting tools against the lack of action in the face of the AIDS epidemic.*

**Palavras chave:** *HIV; fashion; advertising; Benetton; Politics.*

## WEARING FLOWERS: ART, FASHION AND MASCULINITY IN 1920S ITALY

ALESSANDRA VACCARI<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Università Iuav di Venezia, [avaccari@iuav.it](mailto:avaccari@iuav.it)

**Abstract:** *The contribution addresses the cultural role of the floral boutonnière in men's attire in 1920s Italy. It investigates how flowers were worn, and how they negotiated the dichotomy between masculinity and femininity, and between transgression and conventional values of elegance. The different meanings that the boutonnière represented in fashion, time, and sexuality are explored through the analysis of the case of one of the Italian aesthete, painter, and writer Filippo de Pisis (1896-1956). Flowers serve here as an entry point for a historical approach to men's fashion with respect to gender, sexuality, politics, and the body. This contribution argues that wearing fresh flowers on men's outfits is a gender-bending practice. The first part focuses on the conflicts between the anachronistic dimension of the flowers beloved by de Pisis, and the rhetoric of the "new man" that Fascism was constructing. The second part takes the relationships between flowers and the body into full consideration. The naked male body and flowers were key themes in de Pisis' painting and reflections on fashion and elegance. Through fashion and art, he was able to construct a unique space for freedom of expression in years in which homophobia was rampant, and homosexuals were persecuted, imprisoned, and deported.*

**Keywords:** Flowers, Fashion, Homophobia, Fascism, Italy, Filippo de Pisis

## DISFARCE OU TRANSMUTAÇÃO?

### O PAPEL DA MÁSCARA NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

RENATA PITOMBO CIDREIRA <sup>1</sup>, BEATRIZ FERREIRA PIRES <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – pitomboc@yahoo.com.br

<sup>2</sup>Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo - beatrizferreirapires@usp.br

**Resumo:** *O presente artigo coloca em pauta a criação e utilização pelo campo da moda da máscara integral, invólucro que ao recobrir todo o corpo provoca o efeito de apagamento do sujeito. Confeccionada e lançada, em novembro de 2021, pela marca francesa Vetements criada pelos irmãos Demna e Guram Gvasalia - ambos refugiados georgianos -, na primeira coleção assinada por Guram, a máscara integral condensa em si, simultaneamente, a ideia de proteger o corpo que envolve, de torná-lo invisível e, conseqüentemente, irreconhecível. Após décadas de superexposição do corpo e do rosto a ocultação destes e o anonimato surgem aqui como outras possibilidades do indivíduo estar no mundo.*

**Palavras chave:** *Mask; Full mask; Face; Non-place.*

## **“EL FIN DE LA EXPERIENCIA Y EL EXTASIS DE LA IDENTIDAD: EL FENÓMENO DE LA INDUMENTARIA DIGITAL”.**

JOSÉ-MIGUEL PLAZA PARROCHIA.

*Universidad Diego Portales. jose.plaza@udp.cl*

**Resumen:** *Por medio de una revisión exhaustiva de los insumos teóricos que ofrece la bibliografía fundamental relativa al estudio de la moda, este trabajo plantea un análisis del fenómeno emergente de la comercialización de indumentaria digital en el marco histórico-social regido por el capitalismo de vigilancia, en el cual, la producción de avatares es una pieza central para la generación de identidad.*

*El análisis se desarrolla en base a una interpretación sobre la evolución del fenómeno de la moda a lo largo del tiempo, relevando el papel que juegan hoy los sistemas de producción de las sociedades tardo-capitalistas contemporáneas, desde donde irrumpe la incipiente industria de la indumentaria digital. En consecuencia, se establece una relación entre la desmaterialización de la economía, la digitalización y monetización de la experiencia vital y la nueva moda de la indumentaria digital.*

**Palabras clave:** SIMULACIÓN, EXPERIENCIA, MODA DIGITAL, DISEÑO, IDENTIDAD, CAPITALISMO DE VIGILANCIA

## TRAME DI LINO A PROCIDA.

### UN PROGETTO DI UPCYCLING PER IL FASHION CONSCIOUS DESIGN

ORNELLA CIRILLO<sup>1</sup>, ANDREA CHIARA BONANNO<sup>2</sup>, CATERINA CRISTINA FIORENTINO<sup>3</sup>, ROBERTO LIBERTI<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Università degli studi della Campania Luigi Vanvitelli, [ornella.cirillo@unicampania.it](mailto:ornella.cirillo@unicampania.it)

<sup>2</sup>Università degli studi della Campania Luigi Vanvitelli, [andreachiara.bonanno@studenti.unicampania.it](mailto:andreachiara.bonanno@studenti.unicampania.it)

<sup>3</sup>Università degli studi della Campania Luigi Vanvitelli, [caterinacristina.fiorentino@unicampania.it](mailto:caterinacristina.fiorentino@unicampania.it)

<sup>4</sup>Università degli studi della Campania Luigi Vanvitelli, [roberto.liberti@unicampania.it](mailto:roberto.liberti@unicampania.it)

#### **Abstract:**

*Il contributo propone la descrizione degli esiti di un lavoro di co-progettazione svolto, in occasione della nomina di Procida – isola del golfo di Napoli – quale Capitale della Cultura Italiana 2022, tra docenti e studenti universitari, associazioni culturali procidane e la Palingen S.r.L., che promuove nel carcere di Pozzuoli attività di reinserimento delle recluse nel mondo lavorativo. Le interpretazioni storico-critiche insieme a quelle del design di comunicazione hanno partecipato a un'inconsueta applicazione di "fashion conscious design", inteso quale approccio collaborativo, capace di coniugare aspetti differenti dei processi di indagine storica, progettuali, produttivi e sociali, come di articolare ruoli, fasi e obiettivi di ambienti collaborativi predisposti alla sperimentazione.*

*Il focus del progetto si è specificato nella lettura del corredo in lino, nel quadro della storia sociale e produttiva dell'isola, e nella sua restituzione in una narrazione inedita, confluita nella realizzazione di una collezione di manufatti che rielabora secondo un linguaggio contemporaneo gli elementi della biancheria. Così federe, lenzuola, camicie da notte e asciugamani, attraverso procedimenti di sovrapposizione, piegatura o assemblaggio – le antiche pratiche con cui i corredi hanno avuto origine e conservazione nel tempo – sono diventati elementi compositivi di un'insolita collezione di upcycling di cappe e arredi per la casa, denominata "Linusitato", termine che combina insieme la provenienza della fibra, la tradizione e la possibilità di sue inedite interpretazioni.*

**Keywords:** *cultural heritage, fashion conscious design, economia circolare, cultura materiale, corredo di nozze*

## **SLOW MANUFACTURING: IGP, INTERWINED GEOGRAPHIC PROFICIENCIES**

ROBERTO LIBERTI<sup>1</sup>, VALENTINA ALFIERI<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli", roberto.liberti@unicampania.it

<sup>2</sup>Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli", valentina.alfieri@unicampania.it

**Abstract:** *Before creating a product, it is essential to have a production process under control by considering simultaneously the three factors for the economy, the environment and society. These concepts are the starting point for the idea of a "green economy" applied to the fashion sector, which comes from a conception of the economy based on wellbeing and social equity and a significant reduction in environmental risks and enhancement of local manufacturing. The textile and clothing industry, and the fashion industry in general, is not only one of the most profitable sectors, but also one of the most environmentally damaging, in terms of energy and resources used, as well as simply in terms of pollution due to many production cycles that are outside the control of international environmental legislation. With regard to the fast fashion manufactures that have the greatest impact on the environment and those of slow fashion, this essay articulates a proposal for an analysis of slow fashion manufacturing linked to the Neapolitan man's tailoring sector called IGP, which from the world of slow food proposes a similar model for the fashion sector that characterises a brand called "Interwined Geographic Proficiency".*

**Key words:** *sustainability, slow manufacturing, IGP, fashion districts, zero-km, short supply chains.*

## FROM THE COUNTRYSIDE TO THE CITY: MEMORIES OF COTTON AND HARVEST FESTIVALS AND THE REFLECTION ON STAGE CLOTHING

ALAN JONES LIRA DE MELO<sup>1</sup>, EDNA MARIA DE MELO<sup>2</sup>, ITALO JOSE DE MEDEIROS DANTAS<sup>3</sup>, LAYLA DE BRITO MENDES<sup>4</sup>, MARIA LINDELENE DA SILVA BESSA<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Instituto Federal do Rio Grande do Norte, [alan.melo@ifrn.edu.br](mailto:alan.melo@ifrn.edu.br)

<sup>2</sup> Instituto Federal do Rio Grande do Norte, [ednameloac@gmail.com](mailto:ednameloac@gmail.com)

<sup>3</sup> Instituto Federal do Rio Grande do Norte, [italodantasdesign@hotmail.com](mailto:italodantasdesign@hotmail.com)

<sup>4</sup> Instituto Federal do Rio Grande do Norte, [layla.mendes@ifrn.edu.br](mailto:layla.mendes@ifrn.edu.br)

<sup>5</sup> Instituto Federal do Rio Grande do Norte, [lindelenebessa@hotmail.com](mailto:lindelenebessa@hotmail.com)

**Abstract:** *Memory is one of the pillars of humanity. The past is constantly revisited, with an emotional and nostalgic vision, remembering the moments and attributes that bring back memories. In the Seridó region of Rio Grande do Norte state, in the countryside of Brazil, one of the economic milestones used to be cotton. The golden period was called cotton farming, generating employment and income for families and gaining space in the local language. As a symbolic act, the local inhabitants celebrated the cotton and harvest festival as a form of homage. In this context, one could observe the “Rainha do Algodão” (Queen of Cotton) contest, where this element was brought to the fore as a fashion aesthetic item. Thus, this paper aims to explore the memories associated with the cotton and harvest festival period by people who lived it and how these semantics were reflected in the clothing of the “Rainha do Algodão” contest. With this, it was possible to conclude that cotton is an essential local element, representing an important political and cultural moment, serving as a construction of the clothing of the scene in the “Rainha do Algodão” contest.*

**Keywords:** *queen of cotton; harvest festival; cottonculture; memories; oral history.*

## PONTOS DE RESISTÊNCIA: O DIREITO E O AVESSO DE UMA HISTÓRIA BORDADA PELO FEMININO

CLÍCIA FERREIRA MACHADO<sup>1</sup>, CRISTIANE MESQUITA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Doutoranda do PPG Design da Universidade Anhembi Morumbi (SP, Brasil), [cliciafm@yahoo.com.br](mailto:cliciafm@yahoo.com.br)*

<sup>2</sup> *Professora e pesquisadora do PPG Design da Universidade Anhembi Morumbi (SP, Brasil), [cfmesquita@anhembi.br](mailto:cfmesquita@anhembi.br)*

**Resumo:** *Este artigo investiga o bordado manual, por meio de um viés histórico, a partir de momentos pontuais da atividade em Portugal e Brasil, entre os séculos XIV e XXI, no bojo de um diálogo entre o bordado e o feminino. Parte-se da proposição de que, a despeito da variabilidade de materiais, técnicas, dos contextos de produção e uso, das funções práticas e simbólicas, há uma associação do bordado com o fazer feminino, mediante a qual se perpetua o ideal de feminilidade e, simultaneamente, produzem-se forças de resistência às restrições impostas pelo estereótipo, capazes de operar subversivamente aos sentidos tradicionalmente atrelados à sua prática. Esses atravessamentos colaboram para engendrar não somente o desenvolvimento de uma consciência feminista, mas também a instrumentalização do bordado como discurso de denúncia e como potência transformadora de algumas das práticas de discriminação de gênero. O enfoque se dá sobre a produção de duas artistas brasileiras, Rosana Paulino (1967-) e Rosana Palazyán (1963-), que têm utilizado a técnica subversivamente, como dispositivo das discussões de gênero, entre outras pautas sociais relevantes.*

**Palavras chave:** *arte; feminino; história do bordado; resistência; subversão.*

## **NOSSA IMAGEM, NOSSO REFLEXO: UMA ANÁLISE DA IMAGEM PESSOAL DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

ANA CLAUDIA ALCANTARA<sup>1</sup>, GISELE DE LIMA MELO NEPOMUCENO<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade da Beira Interior 1, ana.alcantara@ubi.pt

<sup>2</sup> Universidade da Beira Interior 2, gisele.nepomuceno@ubi.pt

**Resumo:** O presente artigo pretende discutir os aspectos que a imagem pessoal sofreu no período da pandemia da Covid-19 no Brasil, situação que atingiu proporções globais no ano de 2020. A análise procura identificar as mudanças que a imagem pessoal teve nesse período e qual foi o impacto que tal situação levou a experienciar nas intervenções estéticas. A pesquisa buscou observar as influências que essas pessoas tiveram perante o isolamento social e como tal situação alterou sua imagem e auto-estima. A pesquisa é de cunho exploratório, com base em dados e referências bibliográficas. Desse modo, também foi observado como o meio digital foi fator comum para ações que impactaram a imagem de um coletivo. O artigo aborda o fenômeno conhecido como efeito Zoom, que ficou popular no período da pandemia da Covid-19, que relaciona as intervenções estéticas com a intensificação das experiências online.

**Palavras chave:** Moda. Pandemia Covid-19. Imagem. Digital. Intervenção Estética.

## VESTES AFETIVAS: ENTRE MODA E MEMÓRIA COMPÕE-SE UMA HISTÓRIA

EDNA MARIA DE MELO<sup>1</sup>, EMILY GABRIELY DE ARAÚJO COSTA<sup>2</sup>, ITALO JOSE DE MEDEIROS DANTAS<sup>3</sup>, LIVIA JULIANA SILVA SOLINO DE SOUZA<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Instituto Federal do Rio Grande do Norte, [ednameloac@gmail.com](mailto:ednameloac@gmail.com)

<sup>2</sup> Instituto Federal do Rio Grande do Norte, [emilygabriel@hotmail.com](mailto:emilygabriel@hotmail.com)

<sup>3</sup> Instituto Federal do Rio Grande do Norte, [livia.solino@escolar.ifrn.edu.br](mailto:livia.solino@escolar.ifrn.edu.br)

<sup>4</sup> Instituto Federal do Rio Grande do Norte, [italodantasdesign@hotmail.com](mailto:italodantasdesign@hotmail.com)

**Resumo:** Partindo da trajetória histórica e econômica do Seridó, vê-se o quanto este lugar está interligado com o desenvolvimento da área têxtil. A moda, que pertence a esse arranjo produtivo, pulsa nas veias seridoenses e faz parte da cultura local. Ao observar uma presença tímida da identidade local nos produtos de moda da região, surge a necessidade de compreender a relação da moda com o território ao longo do tempo para que se torne possível entender como se coloca a identidade de moda local. Assim, o objetivo geral desta pesquisa é fazer um resgate da história seridoense relacionada ao vestir, através da busca, catalogação de peças de roupas, fotografias e da memória coletiva. Mediante uma metodologia aplicada, qualitativa, e de caráter exploratório, os procedimentos técnicos foram de uma pesquisa bibliográfica e documental que seguiu um trajeto de sete etapas. Como resultado, contribuiu-se para a construção historiográfica da região do Seridó, através de um novo olhar, o viés da moda, enquanto objeto/documento, como uma linguagem que fala para além das palavras. Contextualizando e dinamizando a memória da roupa, para a propagação do conhecimento, como também, resgatar e preservar o passado, através da prática educativa e cultural presente na metodologia do projeto.

**Palavras chave:** memória, Seridó, acervo, moda, têxtil, cultura material.

## **MATERIAL TÊXTIL: DA ARTE À INDÚSTRIA - UMA ABORDAGEM VOLTADA PARA O FUTURO DESTINADA À SANTA CATARINA.**

ALINE MONÇORES<sup>1</sup>, DULCE MACIEL<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Estado de Santa Catarina, amoncores@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade do Estado de Santa Catarina, Dulce.maciел@udesc.com.br

**Resumo:** *O texto pretende apresentar uma proposta de pesquisa sobre materiais têxteis em Santa Catarina/Brasil. Analisando o cenário atual para o mercado de vestuário e demais projetos em andamento em outras localidades a fim de compreender as melhores ações e aplicações possíveis para a manutenção de empresas de médio e pequeno porte. Para tal foi feito um levantamento bibliográfico do histórico da região e perfil das empresas locais, sobre processos criativos na moda e sobre propostas similares que já estejam em andamento. O presente trabalho é parte de um projeto de pesquisa e extensão iniciado em 2022 e que ainda será implementado ao longo do ano de 2022 e 2023.*

**Palavras chave:** *têxtil, moda, tecnologia, arte, Santa Catarina.*

## AMID COSTUMES AND POINTS OF OPPOSITION: DESIGN, EMBROIDERY AND RESISTANCE

FERNANDA DO NASCIMENTO CINTRA<sup>1</sup>, CRISTIANE MESQUITA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidade Anhembi Morumbi, fernandancintra@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade Anhembi Morumbi, cfmesquita@anhembi.br

### **Abstract:**

*This article investigates the concepts of oppositional attire and oppositional embroidery, seeking to relate them to fashion design and to politics. In addition to a temporal rendition, relevant changes in the ways of life that occurred in the second half of the 20th century will be listed here, indicating their relationship with clothes and embroidery. The concept of resistance will be outlined by the production of contemporary subjectivity regarding costumes and embroidery presented in two case studies. The first one features a clothing collection created in 1971 by fashion designer Zuzu Angel from Minas Gerais during the Brazilian civil-military dictatorship (1964-1985). The second one is situated in the political backdrop of the 2010-2020 decade in the form of pamphlets embroidered by members of the São Paulo collective Linhas de Sampa between the years 2018 and 2020. The research focuses on oppositional clothing and embroidery in their potency as dissonant narrative factors, insofar as they build expressive fields for questioning social hegemony, in their purpose of expanding the articulations between design and politics.*

**Keywords:** *fashion design; design and politics; opposition embroidery; Zuzu Angel; Linhas de Sampa*

## **DEVENIR MUJER COMO ESTRATEGIA PARA SUBVERTIR LA GRAN RENUNCIA MASCULINA DESDE EL SUR GLOBAL**

JULIANO GUIMARÃES FELIZARDO

*Pontificia Universidad Católica del Perú, felizardo.juliano@gmail.com*

**Resumo** En este artículo, que es parte de una investigación etnográfica llevada a cabo por medio digital a partir del año 2020, fueron mapeados algunos recursos de diseño de moda/indumentaria como estrategia para resistir a determinados límites de género que, en este caso, recaen sobre la moda masculina a partir de la gran renuncia. El estudio está centrado en Sudamérica, de modo que se debe considerar a los límites relacionados a la gran renuncia como parte de un proceso histórico que Aníbal Quijano (2014) nombra como colonialidad del poder. Con esta finalidad, fueron analizadas imágenes de creaciones de las marcas Alfinvarón, de Buenos Aires, a quien también se entrevistó, y João Pimenta, de San Pablo. Ambos casos no corresponden a los patrones de las heteronormas, rechazando lo hegemónico de la masculinidad al adoptar los artificios de la moda que desde el siglo XIX fueron considerados mayormente femeninos. Por esta razón se está tomando a estos recursos de diseño como componentes de un devenir mujer (Deleuze y Guattari, 2012) en la moda masculina. Eso, sin embargo, no nos permite pensar los casos analizados como decoloniales todavía, pero nos ayuda a plantear alternativas a lo binario del género en el contemporáneo.

**Palavras chave:** *moda - género - colonialidad - heteronormas - masculinidades.*

## EXPLORAÇÕES SOBRE AS PRÁTICAS ARTESANAIS TÊXTEIS NA REGIÃO DO MINHO

CLEONISIA ALVES RODRIGUES DO VALE<sup>1</sup>, ANA CRISTINA BROEGA<sup>2</sup>, GIANNI MONTAGNA<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho, [cleonisia.vale@ufca.edu.br](mailto:cleonisia.vale@ufca.edu.br)

<sup>2</sup>Universidade do Minho, [cbroega@det.uminho.pt](mailto:cbroega@det.uminho.pt)

<sup>3</sup>Universidade de Lisboa, [montagna@fa.ulisboa.pt](mailto:montagna@fa.ulisboa.pt)

### Resumo:

*A partir de leituras e da observação da vida quotidiana na Região do Minho identificou-se o problema. A região que foi impulsionada economicamente pela indústria têxtil, passou por uma forte crise e atualmente encontra-se em retomada, porém, ainda apresenta um panorama de desocupação de mulheres mais envelhecidas que antes trabalhavam na indústria têxtil mas depois de desempregadas foram absorvidas pelas reformas antecipadas e não retornaram ao mercado de trabalho. Neste contexto surge esta investigação que explora as riquezas artesanais na zona com o intuito de investigar como o design de superfície têxtil aliado às técnicas artesanais, pode ser um potencial a desenvolver para a ocupação dessas mulheres e simultaneamente contribuir para a sua inovação social. A abrangência territorial da investigação compreende a região do Minho, principalmente Braga, Viana do Castelo e ainda por Vila do Conde pela sua proximidade geográfica e importância histórica e cultural das rendas de bilros. O objetivo geral é contribuir através do design de superfície têxtil, realizado com técnicas artesanais tradicionais, para a inovação social no campo da moda sustentável. O objetivo específico abordado neste artigo é o resultado do mapeamento das técnicas artesanais locais passivas de serem exploradas.*

**Palavras chave:** artesanato têxtil; design de superfície, Minho.

## WOMEN'S COSTUMES IN JUNEAN SQUARE DANCE GROUPS

RICARDO ANDRÉ SANTANA BESSA<sup>1</sup>, CYNTHIA DE HOLANDA SOUSA MATOS SOUSA<sup>2</sup>, MARIA RAFAELLE DE MOURA SILVA<sup>3</sup>, JOÃO VICTOR DE FARIA FURTADO E FREIRE<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universidade de Fortaleza, ricardoandrebezza@unifor.br

<sup>2</sup>Centro Universitário Farias Brito, cynthiasousa@terra.com.br

<sup>3</sup>Centro Universitário Farias Brito, rafaelle.moura@fbuni.edu.br

<sup>4</sup>Centro Universitário Farias Brito, jvfff@hotmail.com

**Abstract:** *This article aims to record the costumes used by the queens and brides in Junean celebration square dance groups of Brazil's northeastern region. These square dance groups are an important cultural element of the Brazilian northeast. The costumes are of utmost importance in these square dance groups, with those worn by the interpreters of brides and queens being the ones most showcased, interacting with choreographies and enabling rehearsed movements. The costumes are essential for the square dance group's evolution.*

**Keywords:** *Square dance group costumes, brides, queens, costumes*

## REFLEXÕES SOBRE O DRESS CODE JURÍDICO

LOPES, MARCIA<sup>1</sup>; HELD, MARIA SÍLVIA BARROS DE; <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo EACH-USP, silviaheld@usp.br

<sup>2</sup> Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo EACH - USP, marcia\_lopes@usp.br

**Resumo:** *A indumentária jurídica não ocupa uma posição de destaque na produção acadêmica, apesar de possibilitar reflexões no estudo da Indumentária. Esse texto tem por objetivo mostrar características do dress code jurídico, destacando peças como a toga, a beca, o blazer, as gravatas e as perucas e, como esse dress code é representado em filmes e séries e reforçando estereótipos da profissão.*

**Palavras chave:** *Moda. Trajes Jurídicos. Advogados. Juízes. Dress Code. Código de Vestimenta.*

## THE FASHION SYSTEM AS SOFT POWER IN A GEOPOLITICAL FRAMEWORK.

### A CRITICAL INVESTIGATION OF THE KENYA AND LIBERIA ATHLETE'S DELEGATION GARMENTS DRESSED AT OLYMPIC GAMES TOKYO 2021.

BÁRBARA PINO AHUMADA<sup>1</sup>[0000-0001-6682-1141], Q'ALA BLACKER POLANCO<sup>2</sup>

<sup>1</sup> IULM, Universidad Diego Portales, [barbara.pino@udp.cl](mailto:barbara.pino@udp.cl)

<sup>2</sup> Universidad Diego Portales, [gala.blacker@mail.udp.cl](mailto:gala.blacker@mail.udp.cl)

**Abstract** *The development of cultural products in a globalized and neoliberal context has led to cultural and identity changes in the structure of society. The Fashion System has been understood as a function of cultural industries to the extent that it helps the construction of a particular image of a country through the utilization and incorporation of local, cultural, traditional values, sensibilities and skills. That guided a tendency to incorporate notions of creativity and culture into economic and political development strategies (Casadei & Lee, 2020). This is understood from the soft power conceptualization because it wants to project a dominant image capable of representing different territories with a specific purpose of national cohesion and belonging (Popovic, 2017). This investigation aims to reflect how fashion is used as a cultural tool that enables nations to be recognized and stereotyped through a certain image related to a particular representation, related to the concept of popular geopolitics as a tool of soft power, because they want to project their culture and idea of future. The investigation focuses on the Kenya and Liberia Olympic athlete's clothes from the inauguration ceremony in Tokyo, 2021, where the garment used resemble the traditional clothing used by their cultures.*

**Key words:** *Geopolitics, Soft power, Fashion System, Culture Diplomacy, Heritage Reputation.*

## FASHION AS AN EXPRESSION OF TRANS IDENTITIES

SOFIA BATISTA<sup>1</sup>, GRAÇA GUEDES<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho, [sofiatbatista@gmail.com](mailto:sofiatbatista@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidade do Minho, [mggdesign@gmail.com](mailto:mggdesign@gmail.com)

**Resumo:** *In a world where ideas are not as stable as they once were, society replaces words used to refer to sex and gender in favour of more comprising terms, such as trans identities or non-binarity. This article will address how fashion can help express a non-normative view of gender identity. As this field is still rehearsing its first steps on the subject, the methodology chosen for the present research is the case study. Through the analysis of two young Portuguese fashion brands (Ivan Hunga Garcia and Amor de la Calle), the paper explores how the creators behind them see the non-binary movement, the connection between gender and fashion, as well as their relationship with other like-minded individuals. The conclusions explore how new trans fashion approaches might translate into more inclusive realities for every single person.*

**Palavras chave:** *gender, trans, non-binary, fashion, fashion design*

## THE AZOREAN TRADITIONAL COSTUME AS A SIGN OF REGIONAL IDENTITY AND CULTURE: FROM CLOTHING TO JEWELLERY

SYLVIE CASTRO<sup>1</sup>, LEONOR SAMPAIO DA SILVA<sup>2</sup>, JOANA CUNHA<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas, Universidade dos Açores, [sylvie.alves.castro@gmail.com](mailto:sylvie.alves.castro@gmail.com)

<sup>2</sup>Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas, Universidade dos Açores, [maria.ls.silva@uac.pt](mailto:maria.ls.silva@uac.pt)

<sup>N</sup>Departamento de Engenharia Têxtil, Universidade do Minho, [jcunha@det.uminho.pt](mailto:jcunha@det.uminho.pt)

### **Abstract:**

*The paper offers an analysis of the symbolic importance of material culture. Our starting premise is that clothing is a cultural document of a given time and space, as it participates in the formation of individual and collective identities. Bearing this in mind, we'll study the female traditional costume of the Azores with a view to improving knowledge on the archipelago's culture and to creating new visual objects that not only embody the cultural legacy of the islands but also capitalise on environmental resources and endogenous elements. In order to accomplish our purpose, we'll analyse the islands' historic background from the point of view of culture, economy and politics, and reflect on the role played by culture in preventing the risk of a de-characterised global world, as well as a force that ensures resistance, empowerment and sustainability. Finally, we'll seek to enhance the future life of the traditional costume by using it as an inspiration for the creation of jewels. It is our aim to demonstrate the power of contemporary jewellery. Contemporary design can both preserve the community's identity and transform the visual object into a message that travels across frontiers and unites different peoples.*

**Key words:** Azorean culture, identity, traditional costume, jewellery, sustainability.

## **NEUTRALITY WITH ‘M’ — THE RELEVANCE OF UNDERSTANDING THE DIFFERENCES BETWEEN UNISEX AND GENDER-NEUTRAL FASHION**

CATARINA GRÁCIO DE MOURA<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade da Beira Interior / LabCom — Comunicação e Artes, cmoura@ubi.pt

**Resumo:** *Gender-neutrality is gaining momentum in Fashion, reflecting a contemporary sociocultural landscape increasingly characterized by the attempt to establish an open dialogue around gender issues and to underline the importance of diversity. The search for neutrality is not new, unisex and androgyny being perhaps the best examples of what, for decades, has been a valued concept, creatively explored by fashion outlets in general. However, the differentiation between the complex notion of gender-neutral fashion from what is still known as unisex remains pertinent. From shape to color, pattern, texture, and material, the designs labeled as unisex openly favor a soft, uncompromising version of our collective perception of masculinity, easily labeled and accepted as a ‘comfort zone’ for all. Even though, in their own ways, they both have had a relevant sociopolitical impact, unisex and gender-neutral fashion are not synonyms. In fact, they may represent very different stands on neutrality — the first, still (perhaps unsuspectedly) heteronormative and binary; the latter, aiming to deconstruct, if not altogether eliminate, the sociocultural and restrictive notion of gender. This paper aims to contribute to this reflection, exploring the importance of correctly understanding and distinguishing these terms while considering the historical and cultural constrictions of heteronormativity.*

**Palavras chave:** *Neutrality, Gender-neutral fashion, Unisex, Heteronormativity, Non-binary, Comfort zone.*

## **GENDER ISSUES IN GENDERLESS CLOTHING: A THEORETICAL FRAMEWORK IN FASHION INTERDISCIPLINARY RESEARCH**

BENILDE REIS<sup>1</sup>, MADALENA PEREIRA<sup>2,3</sup>, NUNO A. JERÓNIMO<sup>4,5</sup>, SUSANA AZEVEDO<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Lusofona University of Humanities and Technologies, Lisbon, Portugal, [benilde.reis@ulusofona.pt](mailto:benilde.reis@ulusofona.pt)

<sup>2</sup>Textiles Department, I&D FibEnTech, Beira Interior University, Covilhã, Portugal, [madaper@gmail.com](mailto:madaper@gmail.com)

<sup>3</sup>I&D UNIDCOM/IADE, Lisboa, Portugal

<sup>4</sup>LabCom, Beira Interior University, Covilhã, Portugal, [nunoaj@gmail.com](mailto:nunoaj@gmail.com)

<sup>5</sup>Vilnius Tech, Vilnius University, Vilnius, Lithuania

<sup>6</sup>Faculty of Economics, CEBER, University of Coimbra, Coimbra, Portugal, [garrido.susana@fe.uc.pt](mailto:garrido.susana@fe.uc.pt)

**Abstract:** *By developing the importance of fashion, a phenomenon that is significant nowadays, research in fashion, its history and gender issues, raise the reflection on genderless clothing. Clothing is considered, in this sense, as one of the most visible forms of consumption and playing an important role in the social construction of identity (Crane, 2000). Genderless fashion and gender issues are contemporary. It is present in articles, photography, art, music, movie stars, and fashion, and has accompanied the progression of history; several authors have been handling with this subject previously.*

*Interdisciplinary research encompasses a research and analysis of phenomena in various areas of scientific study. In this case, areas as Fashion Design, Sociology and aspects related not only to product attributes, but mainly to consumer behaviour. Consequently, it is pertinent to give the research an interdisciplinary character, concerning the design of genderless clothing and linking the different aspects addressed in this work, which implicitly belongs to it. This theoretical framework in fashion interdisciplinary, is based on PhD thesis research "Gender Issues in Genderless Clothing: Trend versus Paradigm", which analyse genderless clothing in detail, addressing other associated concepts such as sex, sexual orientation, types of gender, unisex, androgynous, among others.*

**Keywords:** *Genderless Clothing, Fashion Design, Fashion Research, Interdisciplinary Research.*

## **IMPRESSÃO 3D APLICADA SOBRE TELA DE PINTURA: UMA CONTRIBUIÇÃO AOS ESTUDOS QUE VISAM A APLICAÇÃO DO STEAM NA PRÁTICA**

FLÁVIA RIBEIRO VIEIRA<sup>1</sup>, WILSON KINDLEIN JÚNIOR<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Aluna de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Minas, Metalúrgica e Materiais (PPGE3M) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), [flavia.vieira@ufrgs.br](mailto:flavia.vieira@ufrgs.br)

<sup>2</sup>Professor titular do Departamento de Materiais da Escola de Engenharia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), [wilsonkindleijnunior@gmail.com](mailto:wilsonkindleijnunior@gmail.com)

**Resumo:** A manufatura aditiva vem recebendo destaque como processo tecnológico que possibilita inovação em áreas como indústria, ciência, moda e artes em geral. Isto se dá pois é um meio que oferece muitas possibilidades em sua utilização, tornando possíveis projetos que por técnicas convencionais não seriam facilmente aplicados. Neste sentido, o presente trabalho utiliza a prática do STEAM (ciência, tecnologia, engenharia, artes e matemática) através de ferramentas de tecnologia, engenharia, ciência e matemática para possibilitar novas aplicações em processos criativos para as artes. Isto se deu pela aplicação de modelos, projetados no editor de algoritmos gráficos Grasshopper® unificado a plataforma Rhinoceros®, impressos em 3D através da técnica de fabricação aditiva FDM (Modelagem de Deposição Fundida) em uma tela de pintura convencional. O estudo teve como objetivo a análise das possibilidades da união do polímero PLA com o material têxtil para assim expandir as possibilidades artísticas da técnica. Foram estudadas combinações de parâmetros para a análise da aderência, assim confirmando a viabilidade da técnica e subsequentemente projetados modelos de estruturas matemáticas tipo Voronoi a fim de exemplificar as suas possibilidades em um viés artístico, sobre a ótica do STEAM.

**Palavras chave:** Manufatura Aditiva, STEAM, Algoritmos Gráficos, Design e Tecnologia, Design Têxtil.

## PERCEPTION ABOUT USABILITY AND CONSUMPTION ASPECTS OF CLOTHING PRODUCTS BY ELDERLIES WITH PARKINSON'S DISEASE: A PRELIMINARY STUDY IN BRAZIL

LETICIA NARDONI MARTELI<sup>1</sup>, ANA LAURA ALVES<sup>2</sup>, PAULA TRIGUEIROS<sup>3</sup>,  
FERNANDO MOREIRA DA SILVA<sup>4</sup> AND LUIS CARLOS PASCHOARELLI<sup>5</sup>

<sup>1</sup>CIAUD, Research Centre for Architecture, Urbanism and Design, Lisbon School of Architecture, Universidade de Lisboa, [leticia.marteli@unesp.br](mailto:leticia.marteli@unesp.br)

<sup>2</sup>School of Architecture, Arts, Communication and Design, Sao Paulo State University (UNESP), [ana.laura-alves@unesp.br](mailto:ana.laura-alves@unesp.br)

<sup>3</sup>School of Architecture, Art and Design, University of Minho, [paula.trigueiros@eaaad.uminho.pt](mailto:paula.trigueiros@eaaad.uminho.pt)

<sup>4</sup>CIAUD, Research Centre for Architecture, Urbanism and Design, Lisbon School of Architecture, Universidade de Lisboa, [fms.fautl@gmail.com](mailto:fms.fautl@gmail.com)

<sup>5</sup>School of Architecture, Arts, Communication and Design, Sao Paulo State University (UNESP), [luis.paschoarelli@unesp.br](mailto:luis.paschoarelli@unesp.br)

**Abstract:** *Clothing is a layer that protects the body and translates the individual's identity. Its use should promote well-being and quality of life, bringing comfort and satisfaction. The increase in longevity showed a new form of clothing consumption and, even more, when these users have some limiting conditions for manipulating and using, it can affect independence. Some people may have motor difficulties for dressing and need manual precision to be performed, such as those with slow movements, tremors, and involuntary movements (characteristics of Parkinson's disease). In this way, the article aimed to understand some aspects of the elderlies' perceived usability and consumption of clothing products (with Parkinson's disease and neurologically matched healthy individuals). Therefore, a questionnaire was applied in a semi-structured interview to understand factors about consumption and usability. The results showed broad perceptions from the product development perspective about clothing and stages that can be difficult. Future studies should investigate more symbolic issues relevant to the product's consumption, doing practical tests of daily clothes for the users and giving insights to designers and industry.*

**Key words:** Clothing, Product Design, Usability, Inclusive Fashion, Aging, Parkinson's disease.

## ECONOMIA CIRCULAR PARA MODA: TRANSFORMANDO RETALHOS DE MALHA POLIAMIDA EM FILAMENTO PARA IMPRESSORAS 3D

MARIA ELOISA DE JESUS CONCEIÇÃO<sup>1</sup>, JORGE ROBERTO LOPES DOS SANTOS<sup>2</sup>, CLÁUDIO FREITAS DE MAGALHÃES<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, [mariaeloisa.jcq@gmail.com](mailto:mariaeloisa.jcq@gmail.com)

<sup>2</sup>Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, [jorge.lopes@puc-rio.br](mailto:jorge.lopes@puc-rio.br)

<sup>3</sup>Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, [claudio-design@puc-rio.br](mailto:claudio-design@puc-rio.br)

**Resumo:** Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Vestuário (ABIT), o Brasil é líder mundial na produção de moda praia e o estado do Rio de Janeiro é o maior produtor deste segmento no país. No processo de corte destes modelos há um desperdício de aproximadamente 30% de matéria-prima na forma de retalhos, e grande parte desse montante acaba descartado em aterros sanitários. Com o objetivo de transformar os resíduos têxteis em um novo material de valor agregado, este trabalho apresenta os resultados iniciais de um protótipo de filamento para impressoras 3D utilizando resíduos pré-consumo de malha poliamida, provenientes da produção de peças de moda praia. Como suporte teórico abordamos os conceitos de economia circular e moda circular, manufatura aditiva e reciclagem têxtil. Uma solução proposta é o uso deste filamento na impressão de aviamentos e acessórios sob demanda e/ou customizados, para reabastecer a própria produção.

**Palavras chave:** Economia circular, manufatura aditiva, reciclagem têxtil.

## FUTURA PELE: ARTE E MODA TECNOCIENTÍFICA

THATIANE M. DUQUE<sup>1</sup>, BRENO T. R. ABREU<sup>2</sup>, ADRIANO A. MOL<sup>N</sup>

<sup>1</sup> Universidade do Estado de Minas Gerais, [thatiane.duque@uemg.br](mailto:thatiane.duque@uemg.br)

<sup>2</sup> Universidade Federal de Goiás, [brenoabreu@ufg.br](mailto:brenoabreu@ufg.br)

<sup>N</sup> Universidade do Estado de Minas Gerais, [adriano.mol@uemg.br](mailto:adriano.mol@uemg.br)

**Resumo:** Em 1997, Steve Mann cunhou o termo *Computação Vestível*. Esse termo, ao ser combinado com a arte, a moda, e a ciência, parece solicitar novas denominações, tais como: *têxteis eletrônicos, tecidos/roupas inteligentes, sensores têxteis, moda tecnológica*, entre outros que melhor se relacionam as características de nossas roupas. Acreditamos que as tecnologias vestíveis de monitoramento e as biotecnologias, ao nos mostrarem dados como: *batimentos cardíacos, condução da pele, sons, cores, texturas, movimentos do corpo, temperatura*, entre outros, apresentam dados de intimidade, que têm sido usados inevitavelmente como controle de si mesmo e de nossas experiências. Deste modo, falar em arte e moda a partir da tecnociência e da biotecnologia traz reflexões não somente da ciência aplicada a roupa, mas também em o que emerge desta relação em termos materiais e também de processo de criação de narrativas. Este artigo entrelaça a moda, a arte, a tecnologia e a biologia por meio de um referencial bibliográfico, abordando também estudos de casos de obras de três artistas - designers de moda que demonstram tais relações fronteiriças: Ying Gao, Thatiane Mendes e Breno Abreu, mostrando a importância de um olhar para a materialidade e para narrativas no fazer de moda contemporâneo.

**Palavras chave:** moda; arte; tecnociência; biotecnologia.

## DESIGN METHODS AND STRATEGIES: SENSORIAL TOOLKIT FOR THE VISUALLY IMPAIRED CONSUMERS EVALUATION

PINA, LILIANA<sup>1</sup>, DUARTE, PAULO<sup>2</sup>, MARTINS, PAULO<sup>3</sup>, MIGUEL, RUI<sup>4</sup>

<sup>1</sup> University of Beira Interior, FibEnTech R&D Unit, NECE R&D Unit, [liliana\\_pina@hotmail.com](mailto:liliana_pina@hotmail.com)

<sup>2</sup> Universidade da Beira Interior, NECE R&D Unit, [pduarte@ubi.pt](mailto:pduarte@ubi.pt)

<sup>3</sup> Universidade da Beira Interior, FibEnTech R&D Unit, [paulo\\_gui\\_vid@hotmail.com](mailto:paulo_gui_vid@hotmail.com)

<sup>4</sup> Universidade da Beira Interior, FibEnTech R&D Unit, CIAUD R&D Unit, [rmiguel@ubi.pt](mailto:rmiguel@ubi.pt)

**Resumo:** *The paper aims to communicate the methods to conceive a Sensorial Toolkit to be further evaluated by visually impaired persons (VIP). Composed of several levels of appreciation, the activity can provide a dynamic and interactive experience for the visually impaired (VI) participants, emphasising the senses of touch, hearing and smell and the stimuli provided through different evaluations of fabrics. Some fashion designers have already employed inclusive methods in clothing development by adding braille on the surface of fabrics and manipulating textile materials, emphasising inclusive design methods for product design. However, these products have never achieved the desired projection in the global fashion market. Therefore, it is essential to understand the VIP needs, try to provide possible solutions and meet preferences. Moreover, finding a balance between inclusive and accessible consumer preferences and the tasks involved in designing new products. Therefore, the methodology employed in the tool focuses on project and design thinking methods allied to the main tasks of creating and developing the fashion product, namely clothing.*

**Palavras chave:** *Fashion, Design, Textiles, Sensorial, Visually Impaired*

## APLICATIVOS MÓVEIS PARA A SELEÇÃO DE MATERIAIS TÊXTEIS: UMA ANÁLISE DIRECIONADA AO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA

RAQUEL RABELO ANDRADE<sup>1</sup>, LIVIA MARSARI PEREIRA<sup>2</sup>, PATRICIA APARECIDA ALMEIDA SPAINE<sup>3</sup>, VALQUÍRIA APARECIDA DOS SANTOS RIBEIRO<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR Campus Apucarana, raquelandrade@utfpr.edu.br

<sup>2</sup> Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR Campus Apucarana, liviam@utfpr.edu.br

<sup>3</sup> Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR Campus Apucarana, patriciaspaine@utfpr.edu.br

<sup>4</sup> Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR Campus Apucarana, valquiria@utfpr.edu.br

**Abstract:** *Mobile applications have become an accessory of today's life, resulting in a tool that assists daily in social and professional activities and is widely used by Brazilians, a population that stands out worldwide for the time invested in the use of this resource. Material selection, a phase considered crucial for the development of satisfactory fashion products, can greatly benefit from the use of digital tools that support this process, aiming to obtain the best performance of the material used in the garment manufactured. Thus, this study aims to search and analyze mobile applications that can support the textile sorting inserted in the universe of Fashion Design, presenting the use of resources such as virtual reality and augmented reality as factors of great benefit to this category of tool. Through an exploratory research, eighteen applications were identified and presented that have the potential to contribute to the theme addressed directly and indirectly.*

**Key words:** *Fashion Design, Material Selection, Mobile Apps.*

## **ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO PARA O VAREJO DE MODA**

BRUNA SCARATTI SELAU<sup>1</sup>, BIBIANA SILVEIRA HORN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Vale do Rio dos Sinos, bruna.selau@hotmail.com

<sup>2</sup>Universidade do Vale do Rio dos Sinos, bibiana.silveira.horn@gmail.com

**Resumo:** Este artigo consiste em um comparativo acerca dos processos metodológicos utilizados no design estratégico e na moda e tem como objetivo o desenvolvimento de uma proposta de processo para o varejo de moda utilizando sistema produto-serviço como estratégia. Verificou-se que há um número reduzido de autores que tratam sobre métodos e processos para o design de moda em relação ao design de produto. No que se refere ao varejo de moda, ainda não existe uma metodologia específica publicada. Nessa perspectiva, nota-se que há uma oportunidade para que os métodos da moda tenham um maior aprofundamento. A partir das informações obtidas, foi possível desenvolver uma proposta de processo de desenvolvimento de coleção para o varejo de moda, através da união de métodos da moda, do design estratégico e do próprio varejo, visando sua aplicabilidade à indústria. O resultado foi baseado em pesquisas bibliográficas para compreender os processos utilizados e a coleta de dados investigou a realidade do desenvolvimento de coleções no varejo. A proposta apresentada mostra-se como uma alternativa para aprofundar reflexões sobre o tema, explorando os benefícios da utilização da etapa metaprojetual no desenvolvimento de coleção e abordando um tema ainda pouco explorado na área de pesquisa científica de moda.

**Palavras chave:** Desenvolvimento de coleção; Sistema produto-serviço; Processos metodológicos; Varejo de Moda.

## QUALIDADE TÁTIL E VISIOTÁTIL PERCEBIDA DOS MATERIAIS TÊXTEIS DE CAMISOLAS DO PÓLO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE DE PERNAMBUCO / BRASIL

ALINE PAIVA RODRIGUES DA SILVA<sup>1</sup>, GERMANNYA D’GARCIA DE ARAÚJO SILVA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pernambuco, [aline.paiva@ufpe.br](mailto:aline.paiva@ufpe.br)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pernambuco, [germannya.asilva@ufpe.br](mailto:germannya.asilva@ufpe.br)

**Abstract:** *This article presents the results of a preliminary study which evaluated the perceived tactile and visiotactile quality of the textile materials applied in sleeveless nightdresses from the Agreste of Pernambuco’s clothing industrial cluster and how the users perceived the quality of sleep while wearing products with two different fabrics: natural and synthetic fiber. Recent research highlights the interference of sleepwear in the quality of sleep and that, when it comes to sleepwear, the choice of the materials is the first step of the fashion project. The proposed method of investigation, adapted from Nogueira (2011), was divided into three steps: 1. Data survey; 2. Definition and Application of the tactile and visiotactile protocol; and 3. Subjective evaluation of the interference of the fabric in sleep quality. The dialogue stablished between the tangible and intangible aspects of the dressed body brought an understanding of the stimulated perceptions of the materials, such as thermal comfort, roughness, softness and pleasure and relaxation sensations; there being a preference for the polyamide + elastane, due to the pleasure to the touch related by the users, in detriment of cotton, even if the last possesses technical attributes that benefit sleep.*

**Keywords:** *Textile materials, sleepwear, sensory, sleep.*

## ESTUDO DE NOVAS METODOLOGIAS PARA A RECICLAGEM DE MÁSCARAS CIRÚRGICAS

BEATRIZ PINTO<sup>1</sup>, ANTÓNIO MANUEL DINIS RIBEIRO MARQUES<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho, beatriz.g.pinto@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade do Minho, adinis@det.uminho.pt

**Resumo:** : Com o surgimento do vírus SARS-CoV-2, a utilização de máscaras de proteção respiratória tornou-se obrigatória de modo a que o vírus não se propagasse. Assim, a utilização de máscaras descartáveis, que eram apenas utilizadas em ambiente profissional, cresceu exponencialmente, tornando-se assim um acessório essencial presente no dia-a-dia das populações. No entanto, o descarte das máscaras nem sempre é feito corretamente, causando assim, um problema ambiental de impacto global.

O presente artigo apresenta uma proposta de solução viável para a reciclagem deste acessório. A solução indicada recorre a métodos de reciclagem de tecidos não tecidos (TNT), como a trituração e termofixação, para a obtenção de uma placa polimérica sustentável, que pode ser reciclada infinitamente. Com os métodos utilizados, obtiveram-se dois tipos de placa (A e B), que de seguida foram testadas à resistência, à tração e à resistência à flexão. A placa A obteve resultados mais favoráveis nos ensaios de resistência à tração, contudo, a placa B mostrou-se mais eficaz nos ensaios de resistência à flexão.

**Palavras chave:** SARS-CoV-2, máscaras, reciclagem, tecido não tecido, placa polimérica.

## WOMEN'S TAILORING IN CONTEMPORARY TIME: THE DECONSTRUCTION OF CLASSIC

ANA QUERIDO<sup>1</sup>, RUI MIGUEL<sup>2</sup>, BENILDE REIS<sup>3</sup>

<sup>1</sup>University of Beira Interior, Covilhã, Portugal, [anasilvaquerido@live.com.pt](mailto:anasilvaquerido@live.com.pt)

<sup>2</sup>University of Beira Interior & FibEnTech, Covilhã, Portugal, [rmiguel@ubi.pt](mailto:rmiguel@ubi.pt)

<sup>3</sup>CICANT, Lusófona University of Humanities and Technologies, Lisbon, Portugal, [p6459@ulusofona.pt](mailto:p6459@ulusofona.pt)

**Resumo:** *The tailoring thematic has gained massive importance over the centuries, exhibiting its transformation in each decade with different signatures. Its manufacturing results from the artisanal to the industrial aspect, highlighting how tailoring adapts to the different contexts of pattern-making and deconstructed silhouettes to remain in the traditional tailoring bases. In this sense, in methodological terms, the objective of this article was to show the articulation between the theoretical and reflective dimension and the practical and creative dimension of the design project, through the elaboration of a practical case consisting in the deconstruction of a classic blazer, supported by the referred theoretical reflection. Among the main results of the article, personalization stands out as a transformation process to promote sustainability and the garments deconstruction as a trend. However, it intends to demonstrate that, even if the silhouette looks different, the classic lines are present in specific details. In a society still driven by consumption, which craves the personalization of articles, it is essential to contribute to the growing conscious use of clothing.*

**Palavras chave:** *Classic Tailoring; Women's Tailoring; Garments Deconstruction*

## **ADDITIVE MANUFACTURING APPROACH FOR UNDERGRADUATE STUDENTS THROUGH THE EXAMPLE OF DIRECT APPLICATION IN THE FASHION INDUSTRY.**

BRITO, DÉBORA MIZUBUTI <sup>1</sup>, LEAL, DAVID URBINA <sup>2</sup>, NAGAMATSU, ROSIMEIRE NAOMI <sup>3</sup>, SPAINÉ, PATRÍCIA APARECIDA DE ALMEIDA <sup>4</sup>, PINHEIRO, NÉLIO <sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Universidade Estadual Paulista –UNESP Campus Bauru, debora.mizubuti@unesp.br

<sup>2</sup> Universidade de São Paulo -USP, davidurbinaleal@usp.br

<sup>3</sup> Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR Campus Apucarana, naomi@utfpr.edu.br

<sup>4</sup> Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR Campus Apucarana, patriciaspaine@utfpr.edu.br

<sup>5</sup> Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR Campus Apucarana, nelio@utfpr.edu.br

**Abstract :** *The importance of additive manufacturing has been growing with great speed both in industry and in academia around the world. Thus, this work proposes to present students of Fashion Design courses with basic information about additive manufacturing in the fashion industry, reinforcing that this type of manufacturing can be a viable alternative in the development of new product projects. This article also presents aspects related to the Additive Manufacturing process and thus, at the end of the article, a suggestion is made for the inclusion of this knowledge for the Fashion Design student. The suggested content is theoretical, conveyed through virtual and non-mandatory teaching and can be inserted within the Accessories Development discipline as an extra material, to support the student, divided into 4 weeks of study.*

**Key words:** *Fashion Design, Additive Manufacturing, 3D Printing.*

## CONTRIBUIÇÃO DO VESTUÁRIO EM MALHARIA RETILÍNEA COM COMPRESSÃO PARA ATIVIDADES ESPORTIVAS E DE LAZER DA CONSUMIDORA SÊNIOR.

LAURA PICCININI, SECOND AUTHOR<sup>2</sup>, ..., NTH AUTHOR<sup>N</sup> (CALIBRI, 12 PT, CAPS)

<sup>1</sup>University of Lisboa, [laurapiccinini@uol.com.br](mailto:laurapiccinini@uol.com.br)

<sup>1</sup>Gianni Montagna, [g.montagna@gmail.com](mailto:g.montagna@gmail.com)

Cristina Figueiredo, [cristifiq@gmail.com](mailto:cristifiq@gmail.com)

**Abstract:** *O artigo tem por objetivo apresentar a pesquisa sobre o tecido de malha de compressão com o objetivo de projetar um vestuário para sustentação da parte de cima do corpo para oferecer mais conforto e prevenir lesões nas práticas esportivas e de lazer para consumidoras seniores. O estudo em design de vestuário em malha desportivo e de lazer adaptado à consumidora sênior é voltado para a melhoria do conforto físico e psicológico do estado de saúde e bem-estar para esta população em específico. Na pesquisa finalizada com 110 consumidores seniores realizada pela autora em 2019 chegamos à conclusão de que o vestuário feminino para a sustentação da parte superior do corpo é mais relevante em termos de exigência das consumidoras seniores conectando as muitas inovações oferecidas por uma equipe de pesquisa multidisciplinar podemos projetar diferentes opções de texturas, superfícies, propriedades, resultados estéticos e funcionais. O vestuário em malharia retilínea de trama as peças podem sair praticamente prontas da máquina. Utilizando métodos em design e engenharia de desenvolvimento de produtos esperamos aqui apresentar uma pesquisa focada em vestuário para atividades esportivas e de lazer que satisfaça verdadeiramente às necessidades de forma e função da consumidora sênior.*

**Keywords:** *Vestuário compressão, Malharia retilínea, Consumidora sênior, Modelagem & Tecnologia*

## DESIGN TOOLS USED IN TRAINING IN EMBROIDERY OF MULTIPLIERS IN FASHION DESIGN: CASE STUDY IN THE METROPOLITAN REGION OF BELO HORIZONTE - MINAS GERAIS - BRAZIL

HELOISA NAZARÉ DOS SANTOS<sup>1</sup>, JULIA BARUQUE-RAMOS<sup>2</sup>

<sup>1</sup>State University of Minas Gerais, Rua Gonçalves Dias, 1434, Belo Horizonte - MG, 30140-092, Brazil, [heloisa.santos@uemg.br](mailto:heloisa.santos@uemg.br)

<sup>2</sup>University of São Paulo, EACH, Rua Arlindo Béttio, 1000, São Paulo - SP, 03828-000 - Brazil, [jbaruque@usp.br](mailto:jbaruque@usp.br)

**Resumo:** *The present work aimed to analyze the tools applied in the training of embroiderers and verify the effectiveness of the instruments, regarding access to knowledge. Among a range of needs for contemporary organizations, we can respond quickly to changing market conditions, competitive threats, and customer demands. These elements are a great challenge for organizations, as they demand actions aimed at implementing planned changes and seeking resources to solve strategic issues. Some centers of training of embroidery multipliers in the metropolitan region of Belo Horizonte were analyzed to know the methodologies applied in the training of participants and which handcrafted embroidery techniques are passed on. These methodologies were compared to verify their effectiveness regarding the generation of learning added to the tacit knowledge of participants for product development, to generate income. The case study methodology was used, which focuses on explaining the causative variables of a given phenomenon. In the end, the methods applied in the work centers and the path drawn by the participants to become multipliers of learning teaching were presented, with the generation of positive and sustainable financial results.*

**Palavras chave:** *design tools, multipliers, embroidery, strategy.*



## **(RE)MODELANDO A MODA DA MODELAGEM PLANA A MODELAGEM 3D, VANTAGENS E PROSPECÇÕES**

**JOSÉ AUGUSTO MARINHO SILVA (GUTO MARINHO)**

*FASM - Faculdade Santa Marcelina, jose.marinho@santamarcelina.edu.br,  
guto@gutomarinho.com*

**Resumo:** *Criar, desenhar, projetar, prototipar, são atribuições pertinentes ao design de produto. Quando as ferramentas virtuais auxiliam na melhoria do processo como um todo, incorporando ao método possibilidades inovadoras, confirma que a tecnologia pode influenciar o modo como se cria, revigora os métodos tradicionais e pode proporcionar avanços, agregando, substituindo ou eliminando etapas do processo de criação, projeto e fabricação de produtos. Na área do design de moda, a criação de produtos para o segmento de estilismo, em um comparativo direto entre os métodos convencionais em relação a uma metodologia com grande carga virtual, proporciona um cenário para se analisar inúmeras vantagens oferecidas pelo universo digital. Vale a pena ressaltar que este artigo apresenta um ensaio para o trabalho de um pós-doutoramento.*

**Palavras chave:** *Metaverso; Design de Moda; Realidade Virtual; Modelagem 3D; Fabricação Digital.*

## BRIDGING FASHION DESIGN AND THE KNITWEAR INDUSTRY: A LITERATURE REVIEW

SUSANA LOPES BETTENCOURT<sup>1</sup>, ANDRÉ CATARINO<sup>2</sup>, SANDY BLACK<sup>3</sup>

<sup>1</sup>University of Minho, [susanaglopesuminho@gmail.com](mailto:susanaglopesuminho@gmail.com)

<sup>2</sup>University of Minho, [whiteman@det.uminho.pt](mailto:whiteman@det.uminho.pt)

<sup>3</sup>University of the Arts London, [s.black@fashion.arts.ac.uk](mailto:s.black@fashion.arts.ac.uk)

**Abstract:** *In contrary to most textile products a knitwear piece originates from the process of creating form and surface in symbiosis. The fashion designer, while creating such a piece, needs to balance spatial, sculptural, and aesthetic components while worrying about the technical barriers that his knowledge, or lack of, will rise. On the opposing end, there is the knitwear industry which has technically skilled technicians that can build knitwear from the “tick” of a computer mouse and with ingenuity generate new forms, news surfaces but with (usually) absence of the aesthetic, modernity, pertinence that the fashion designer can create.*

*This article concentrates on the research developed in this gap between these two professionals, especially in the field of fashion knitwear design and aims to study the (miss)communication and structural fences that affect the collaboration between them.*

**Keywords:** *Fashion; Knitwear; Design; Technology; Craft; Industry*

## VISTIENDO EL METAVERSO. ESTRATEGIAS DIGITALES DE LAS MARCAS DE MODA EN EL UNIVERSO VIRTUAL

MERCEDES RODRIGUEZ SANCHEZ<sup>1</sup>, GUILLERMO GARCIA-BADELL<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Politécnica de Madrid, mercedes.rodriguez@upm.es

<sup>2</sup> Universidad Politécnica de Madrid, guillermo.garciabadell@upm.es

**Resúmen:** *Todavía faltan años para que el Metaverso sea una realidad plenamente desarrollada, pero cada vez pasamos más tiempo conectados a mundos virtuales, donde también vivimos experiencias de moda. El Metaverso tiene el potencial de cambiar la forma en que nos comunicamos, trabajamos, nos divertimos o hacemos negocios, y la industria de la moda es pionera en desarrollar estrategias de marketing para estar presente de diferentes formas en estos mundos virtuales. El objetivo del presente trabajo es analizar el papel que la moda desempeña en el Metaverso, así como las oportunidades que presenta para promocionar las marcas y generar ingresos en el pujante mercado de los bienes virtuales o "v-commerce". A partir del estudio de la todavía escasa literatura científica y de recientes artículos de prensa sobre la materia, este trabajo pone de manifiesto la importancia de la moda digital no sólo como medio de autoexpresión, sino como oportunidad para que diseñadores y usuarios exploren nuevas fronteras creativas. Además, el Metaverso está llamado a ser la nueva plataforma de marketing, donde las marcas podrán desarrollar otras vías de comercialización, comunicación y construcción de comunidades con los usuarios del universo digital.*

**Palabras clave:** *moda digital, Metaverso, videojuegos, v-commerce, NFT, marketing digital.*

## **MODA DIGITAL, NFTS E METAVERSO: NOVOS CAMINHOS PARA O MERCADO DA MODA**

TAISA VIEIRA SENA<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Pontifícia Universidade Católica do Paraná-PUCPR, taisavieira13@gmail.com

**Resumo:** *O presente artigo trata de novas possibilidades que se abrem para o mercado da moda com sua inserção no universo digital. A entrada de marcas de moda, desde o segmento de luxo ao esportivo e as NFTs na moda retratam este momento e deixam ver componentes simbólicos deste cenário, onde o virtual é o novo real, a partir da premissa a internet se constitui um espaço de interação social, inclusive para moda. No metaverso é possível interagir, comunicar, se divertir, fechar negócios, através de um avatar, vivenciando diferentes experiências como no mundo real. Assim como a moda física (do mundo real) a moda digital se coloca como elemento de comunicação e construção da aparência dos sujeitos, se colocando como um componente-chave para a forma como as pessoas moldam identidades virtuais.*

**Palavras chave:** *Moda Digital; NFTs, Metaverso, Mercado.*

## FASHION CONSUMPTION AND SOCIAL MEDIA: A STUDY ON INSTAGRAM THRIFT STORES BY CONSUMERS IN CHAPECÓ.

INGRID ECKHARDT SCHMITZ

<sup>1</sup>Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Ingrid Eckhardt Schmitz,  
ingrid.schmitz@unochapeco.edu.br

**Abstract:** *The present work is part of the monograph presented to the Fashion Design. It was developed from 2021/2 to 2022/1. It presents the results obtained in the first phase of the research and seeks to analyze the consumption of thrift stores via Instagram in Chapecó, Santa Catarina. The research addresses consumer behavior in fashion, the scenario of thrift stores in Brazil, and the current scenario of thrift stores in Chapecó. The theoretical background brought together the following concepts: i) fashion, ii) conscious consumption and thrift stores, and iii) business models on the Internet and thrift stores on Instagram. In this stage, there are authors such as Bauman (2008), Godart (2010), Carvalhal (2016), and Recuero (2011), as well as papers and other research related to the subject. This study is classified as a pure research study, conducted under a quantitative approach and with a theoretical framework, exploratory stage to approach the field with a Google Form aiming to collect data on the profile, consumption of thrift stores, and thrift stores by Instagram in Chapecó. The results show a growth of a new consumer behavior integrating thrift stores and social networks, like Instagram, in Chapecó (SC).*

**Keywords:** *Thrift stores, Consumption, Instagram, Fashion.*

## A PANDEMIA COMO TEMPO DE MUDANÇAS NO CONSUMO DE MODA

EMILLI KARINA COMINATO SOARES<sup>1</sup>, MARCIO ROBERTO GHIZZO<sup>2</sup>, ROSIMEIRI NAOMI NAGAMATSU<sup>3</sup>, MARCELO CAPRE DIAS<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Apucarana, emilli@alunos.utfpr.edu.br

<sup>2</sup> Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Apucarana, marcioghizzo@utfpr.edu.br

<sup>3</sup> Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Apucarana, naomi@utfpr.edu.br

<sup>4</sup> Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Apucarana, capre@utfpr.edu.br

**Resumo:** O consumo de moda é uma das particularidades do consumidor que mais revela seus comportamentos sociais. Porém, desde 2020, com o advento da Pandemia Covid-19, a prática de consumo sofreu intensa transformação, principalmente devido políticas de enfrentamento do avanço da doença. No setor terciário, quase todos os segmentos sofreram sobremaneira os impactos negativos da pandemia e, de forma muito intensa, o de vestuário. Neste sentido, o presente trabalho busca refletir brevemente sobre esta influência que este tempo trouxe para o comércio varejista com ênfase no segmento do vestuário no Brasil, além de uma pesquisa com consumidoras, as quais sinalizaram pistas para um maior entendimento de como era o consumo antes da pandemia, durante o período mais crítico e no período de compras de final do ano de 2021, quando os efeitos da vacina permitiram que o comércio começasse a se restabelecer de uma forma próxima ao normal. Os procedimentos técnicos empreendidos foram revisão bibliográfica e aplicação de questionário, e os resultados analisados demonstraram que as mudanças vivenciadas nestes dois últimos anos trarão impactos permanentes.

**Palavras chave:** Consumo de moda. Pandemia. Comportamento do consumidor.

## SHOE BRAND MANAGEMENT: LOOKING AT DIRECT STAKEHOLDERS

FERNANDA SOARES<sup>1</sup>, ARINA BLUM<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Brusque University Center, fernanda.soares@unifebe.edu.br*

<sup>2</sup>*Brusque University Center, arinablum@gmail.com*

**Abstract:** *The competitive differential is an important aspect in the footwear market and companies in the sector seek to manage ways to promote strategic directions. In-depth knowledge of stakeholders is a way of reaching strategic management. This paper presents a survey conducted with a footwear company in the south of Brazil and started from the following problematic: which actions, in terms of management, are conducive to the interests of the stakeholders of this footwear brand? The general objective of the research was to indicate directions for the strategic management of the company in question, based on the interests of the brand's direct stakeholders. As a specific objective it was expected: to map the stakeholders of the brand; to build personas typical of the target audience based on the current perception of the company; to survey perceptions of direct stakeholders. For this purpose, a qualitative, applied and exploratory research was carried out, using the case study and the survey through the construction of a map of stakeholders, the creation of personas and questionnaires. As a result, strategic brand directions were scored, with insights and confirmations about the company's current positioning.*

**Keywords:** *Fashion, Footwear, Footwear Industry, Strategic Management, Stakeholders.*

## TENDÊNCIAS E MÉTODOS: UMA ANÁLISE DO PERCURSO DE JOSÉ RAMOS

ALINE MONÇORES<sup>1</sup>, SOFIA DIAS<sup>2</sup>, SABRINA DONZELLI<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Estado de Santa Catarina, amoncores1@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade de Lisboa, sofiadiaslx@gmail.com

<sup>3</sup>Università degli Studi di Milano Bicocca, sabri.donzelli@gmail.com

**Resumo:** *O presente texto busca refletir sobre o uso de metodologias no estudo de tendências que possam colaborar para um processo de pesquisa mais colaborativo e que atenda demandas sociais contemporâneas. Para tal buscou-se delinear o cenário atual e focar no trabalho do pesquisador José Ramos, como ponto de partida para esta análise. O presente texto é parte de um projeto maior que pretende analisar diversas abordagens metodológicas na área dos estudos de futuros, também conhecidos como tendências.*

**Palavras chave:** *Método, Futuro, Tendência, José Ramos.*

## STRATEGIC OPPORTUNITIES FOR THE MANAGEMENT OF A FASHION E-COMMERCE: UNDERSTANDING OF THE ECOSYSTEM

MARIA ALICE GAMBA BASTIANI<sup>1</sup>, ARINA BLUM<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Brusque University Center, maria.bastiani@unifebe.edu.br

<sup>2</sup>Brusque University Center, arinablum@gmail.com

**Abstract:** *Market dynamism and the rise of e-commerce, especially during and after the Covid-19 pandemic, require fashion brands to be strategically prepared. Knowledge about the relationships in the business ecosystem, together with scientific research, contributes to outlining strategies. This paper presents a survey based on the following question: how can understanding the ecosystem of fashion brands contribute to the identification of strategic opportunities in the business? The goal was to identify opportunities for managing a women's fashion e-commerce. As specific objectives it was outlined: (i) to build personas representative of the typical customers of the studied brand; (ii) to compare the ideal journey with the observed journeys of the typical customers; (iii) to conduct the mapping of the business ecosystem. The methodology adopted was a qualitative, applied, and exploratory research, using case study, with participant research, and technical survey procedures through bibliographic analysis, empathy mapping by the understanding of personas, user journey and ecosystem map tools, starting from the stakeholder listing. The results showed points of the business where strategies can be applied and implemented. Processes that are adequate, improvements, revisions, and necessary deployments, as well as insights emerged from the analysis, were highlighted.*

**Keywords:** Fashion, Entrepreneurship, E-commerce, Ecosystem, Stakeholders.

## FACADES, VISUAL MERCHANDISING AND STORYTELLING, HOW BRANDS REINVENT THEMSELVES IN THE POST- PANDEMIC.

GISELE NEPOMUCENO<sup>1</sup>, CATARINA MOURA<sup>2</sup>, FERNANDO OLIVEIRA<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade da Beira Interior, giselelnepomuceno@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade da Beira Interior, cmoura@ubi.pt

<sup>3</sup> Universidade Europeia, fernando.oliveira@universidadeeuropeia.pt

**Abstract:** *When we thought of a shopping experience provided to a fashion consumer by the end of 2019, we basically remembered shop windows and shops with a good visual merchandising and storytelling project, allied to a marketing plan that accompanied all this action also in social networks. After a few months of confinement, as what happened in the last two years in many countries around the world, what we see today, in terms of visual merchandising and storytelling, mainly from luxury brands, is a great investment in the whole consumer experience. The creation of visually very attractive physical environments and with strong appeal to the shopping experience, and the monumental architecture with a strong focus on facades of relevant impact, marks this new phase of fashion retail. Integrating the communication of the physical point of sale and adapting this experience to the digital media has become a great challenge, but not letting the physical experience lose its relevance seems to have become the brands' big bet. Thus, this article intends to analyse which reinvention strategies have been adopted by some luxury brands, in different countries, reinforcing not only the physical presence, but also being propagated digitally by social networks.*

**Keywords:** Fashion Retailing Experience; Real/Digital Transcoding; Visual Merchandising; Storytelling.

## FASHION BRANDING STRATEGIES IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

INÊS CASANOVA<sup>1</sup>, RUI MIGUEL<sup>2</sup>

<sup>1</sup>University of Beira Interior, Covilhã, Portugal, [inesscasanovaf@gmail.com](mailto:inesscasanovaf@gmail.com)

<sup>2</sup>University of Beira Interior & FibEnTech, Covilhã, Portugal, [rmiquel@ubi.pt](mailto:rmiquel@ubi.pt)

**Resumo:** *This work seeks to understand the evolution of the fashion sector during the pandemic of Covid-19 and the way in which branding helped fashion brands in the corresponding crisis. Although there are numerous and divergent challenges in times of uncertainty, there are always opportunities to be conquered, namely in an industry that has the ability to constantly reinvent itself, thus justifying this study based on the relationship of the tools made available by fashion branding. The objectives that are sought to be achieved are: to identify the evolution of the fashion sector, making a survey of three temporal spaces in order to understand how the pandemic accelerated the predicted trends; to understand the importance of branding in the way companies responded to the crisis; identify the solutions found to preserve the value of the brand in the face of consumer behaviour; to confirm the relevance of branding in the evolution of sustainability in fashion. To meet these objectives, the study used an exploratory methodology, based on the most recent bibliography to support the analysis and discussion carried out, having been divided into three periods, analysing the functioning of supply chains, consumer behaviour, sustainability in fashion and branding and strategies.*

**Palavras chave:** *Fashion branding, fashion brands, COVID 19 pandemic, strategies, value.*

## DIGITAL TRANSFORMATION IN THE PURCHASE OF PRINT AND PATTERN DESIGNS IN THE TEXTILE AND APPAREL INDUSTRY

MANOELLA GUENNES TAVARES DE OLIVEIRA<sup>1</sup>, MARIA ALICE VASCONCELOS ROCHA<sup>2</sup>, FLÁVIA ZIMMERLE DA NÓBREGA COSTA<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho, [m.guennes@gmail.com](mailto:m.guennes@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal Rural de Pernambuco, [modalice.br@gmail.com](mailto:modalice.br@gmail.com)

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pernambuco, [flavia.zimmerle@ufpe.br](mailto:flavia.zimmerle@ufpe.br)

**Abstract:** *This study aims to investigate the digital transformation on the pattern designs purchase process within the textile and apparel industry. This sector is a fertile field for innovation, with the knowledge and prospection of new technologies intensified by connectivity and digital businesses, highly relevant for greater agility, efficiency and sustainability in the chain. With an exploratory and qualitative methodological approach, this study is carried out through the understanding of the habits and processes of buying print and pattern designs by companies from three countries – Portugal, Brazil and Sweden, as it is considered the globalized profile of this chain –, wherein it is intended to identify digitization in this process. As a result, digital tools that complement or replace traditional ones were detected, in order to bring speed, variety, ease and sustainability to this operation.*

**Keywords:** *Textile and apparel industry. Digital transformation. Print and pattern design purchase. Business-to-business.*

## MECANISMOS DE ADAPTAÇÃO DO ENSINO PRESENCIAL PARA O ENSINO REMOTO:DESAFIOS PARA DISCIPLINAS PRÁTICAS NO CURSO TÉCNICO EM PRODUÇÃO DE MODA FAETEC/RJ

AUGUSTO, MICHELE DIAS <sup>1</sup>, CRUZ, CLÁUDIA DA<sup>2</sup>, ,

<sup>1</sup> Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas-Artes, Centro de Investigação e de Estudos em Belas-Artes (CIEBA), Largo da Academia Nacional de Belas-Artes, 1249-058 Lisboa, Portuga, micheleaugusto@edu.ulisbos.pt

<sup>2</sup> Fundação de Apoio à Escola Técnica do RJ( FAETEC/RJ)/UNICESUMAR ( Centro Universitário de Maringá) / SENAI/CETIQT, claudiadacruz@yahoo.com.br

**Resumo:** *A comunicação se propõe a investigar os métodos de ensino remoto da formação profissional do Curso Técnico em Produção de Moda da FAETEC/RJ e as práticas criativas no âmbito educacional e as adequações diante da necessidade pandêmica provocada pelo COVID 19, em 2020 e 2021. Propõe analisar 3 estudos de caso, nomeadamente as disciplinas de Design de Moda I, II e Modelagem. Demonstrar as novas práticas de criação e as ferramentas utilizadas durante o processo de adaptação. Para que, através dos registros docentes e dos acessos dos alunos, possamos exibir os métodos aplicados nas disciplinas práticas mais difíceis de serem adaptadas do contexto presencial para o remoto digital. Tem como ponto de situação principal explicitar os mecanismos e estratégias desenvolvidas pela equipe pedagógica e docente, os resultados obtidos com os mecanismos de ação utilizados nas atividades criativas da educação profissional. Ao apresentar os métodos, as práticas pedagógicas, os desafios e habilidades desenvolvidas por professores e alunos, os fatores condicionantes e as implicações ocorridas durante o processo de adaptação da modalidade presencial para online, sem perda de qualidade do ensino. Este trabalho tem como missão contribuir para o conhecimento científico das práticas pedagógicas do ensino do processo criativo da moda.*

**Palavras chave:** *formação profissional; ensino remoto; design de moda; FAETEC/RJ; produção de moda*

## **WEAVING THE SKILLS OF THE TEXTILE DESIGNER AS A CONTRIBUTION TO THE CONSTRUCTION OF A TEXTILE ECOSYSTEM OF THE FUTURE.**

SÓNIA SEIXAS, GIANNI MONTAGNA<sup>2</sup>, MARIA JOÃO FÉLIX<sup>3</sup>

<sup>1</sup>CIAUD, Research Centre for Architecture, Urbanism and Design, Lisbon School of Architecture, Universidade de Lisboa, [sonia.seixas@gmail.com](mailto:sonia.seixas@gmail.com)

<sup>2</sup>CIAUD, Research Centre for Architecture, Urbanism and Design, Lisbon School of Architecture, Universidade de Lisboa, [g.montagna@gmail.com](mailto:g.montagna@gmail.com)

<sup>3</sup>CIAUD, Research Centre for Architecture, Urbanism and Design, Lisbon School of Architecture, Universidade de Lisboa, [mfelix@ipca.pt](mailto:mfelix@ipca.pt)

**Abstract:** *This study is part of a design investigation and aims to reflect on higher education in textile design in Portugal. The textile industry is facing the need to restructure its production processes and business models incorporating the dimensions of sustainability, circular economy, digitalization and decarbonization in favor of the sustainability of the planet and the human being. The role of the textile designer is present throughout the entire process of developing a textile object, and not just in the creative phase, being necessary to develop new ways of working and collaboration methods that consider these premises. In turn, the academia should prepare textile designers to collaborate in this restructuring by integrating knowledge related to the dimensions listed. A non-interventionist investigation was conducted based on the literature review and data collection, triangulating the research themes, aiming to stimulate reflection and weave paths of approximation between academia and industry. It was concluded that the academic offer in textile design is scarce and that there are key skills in the field of sustainability, circular economy and society that the textile designer must be prepared to respond to the challenges of the textile industry and strengthen the dialogue between academia and industry.*

**Key words:** *Skills, Textile Design, Higher Education in Design, Industry, Circular Economy*

## TEACHING SERVICE DESIGN IN PORTUGAL: A CASE STUDY OF A TRAINING OFFER

JOÃO SAMPAIO<sup>1</sup>, CECÍLIA PEIXOTO DE CARVALHO<sup>2</sup>, BERNARDO PROVIDÊNCIA<sup>3</sup>

<sup>1</sup>University of Minho, EAAD, LAB2PT, joao.sampaio@eaad.uminho.pt

<sup>2</sup>University of Minho, EAAD, ID+, cecilia.carvalho@eaad.uminho.pt

<sup>3</sup>University of Minho, EAAD, LAB2PT, providencia@eaad.uminho.pt

**Abstract:** *The labor market's need for people with training in the area of service design has become a necessity. This evidence is not only reflected in the emergence of companies providing this type of service, but also in the diversification of areas of expertise close to the theme of service design, the digitization process attached to physical artifacts, and the processes used and implemented in social, organizational everyday life and business. In Portugal, the academy has taken a not very assertive position in responding to this specific design need. Based on the previously described academic panorama of service design, we sought to frame the training offer of the Master in Product Design and Services at the University of Minho.. Through its teaching approaches to product and service design, strategy, results, and the relationship with society, this analysis reveals that emotional design and collaborative approaches emerge as differentiating elements. Starting from projects and initiatives developed, it is intended to evaluate the suitability of this training to real contexts and, thus, the relevance of this teaching offer in preparing professionals for the future.*

**Keywords:** *Service Design, Teaching, Product Design, Collaborative Design, Design, and Emotion*

## OFICINAS DE MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS PARA ARTESÃOS: UMA UNIÃO ENTRE TEORIA E PRÁTICA

MILENE JULIÃO MACÊDO<sup>1</sup>, LÍVIA JULIANA SOLINO<sup>2</sup>, ALINE GABRIEL FREIRE<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, milenemacedoo00@gmail.com

<sup>2</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, livia.solino@ifrn.edu.br

<sup>3</sup>Universidade Potiguar, alinefreire2@gmail.com

**Resumo:** A realização de uma prática profissional faz parte do processo de ligação entre teoria e prática no contexto de ensino, onde os alunos exercem todos seus aprendizados, de forma efetiva. Trata-se de uma etapa de grande relevância a conclusão do ensino superior, que prepara o discente para o âmbito externo à universidade, possibilitando maior segurança, desenvoltura e capacidade de desenvolver suas habilidades. Este trabalho tem como finalidade relatar as atividades desenvolvidas no Núcleo de Extensão e Prática Profissional – Nuance, junto à Associação de Caicó Mostra Caicó, no período de outubro de 2020 a abril de 2021. Foram desenvolvidas oficinas para as artesãs abordando as múltiplas facetas existentes nas redes sociais, como marketing digital, fotografia, análise cromática, que podem ser amplificadas enquanto ferramenta agregadora de valor, que serve como vitrine para impulsionar as vendas.

**Palavras chave:** extensão; moda; artesanato; oficina; prática profissional

## USO DE SOFTWARE DE SIMULAÇÃO CLO3D NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM APLICADO AO VESTUÁRIO

ALINE GABRIEL FREIRE<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Potiguar, alinefreire2@gmail.com

**Resumo:** O presente artigo tem o objetivo de propor e analisar o uso do software de simulação Clo3D no processo de ensino e aprendizagem significativa em disciplinas de produção do vestuário visando o desenvolvimento de competências realistas e aplicáveis, a identificação da aplicabilidade e benefícios para a comunidade acadêmica. A pesquisa se caracteriza como aplicada, de objetivo exploratório-descritivo e abordagem quantitativa-qualitativa. Quanto aos métodos, a pesquisa tem caráter experimental, a qual engloba a utilização, experimentação e o desenvolvimento das peças de estudo na ferramenta digital Clo3D. Os resultados encontrados, até o momento, sugerem que o uso de simuladores nas atividades de experimentação e prototipia estão cada vez mais presentes no âmbito educacional, mostra que o estudo de caimento, modelagem, material têxtil, costura etc., por meio do CLO3D nos laboratórios de design de moda pode contribuir aumentando a eficiência da prototipagem, facilitando a experimentação de cores e texturas, auxiliando e reduzindo custos no processo de engenharia de estampas, proporcionando o estudo em tipos de corpos diferentes, com medidas e formas personalizadas, contribuindo tanto para uma aprendizagem mais significativa como na redução do tempo no workflow da concepção do projeto de design de moda.

**Palavras-chave:** Simulador 3D. Modelagem. Prototipagem. Clo3d. Ensino. Aprendizagem.



## PENTAGONAL PYRAMID OF FASHION DESIGN DRAWING – A METHODOLOGICAL APPROACH TO COLLECTION DESIGN SUBJECTS IN TECHNICAL AND HIGHER COURSES

RODRIGO BESSA

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS, [bessarodrigo@hotmail.com](mailto:bessarodrigo@hotmail.com)

**Abstract:** *This research focuses on discussing the teaching-learning processes for the instruction of collection development projects in technical and higher courses, in particular, the ways in which the technical representations of fashion designs and the filling of technical sheets are made. The methodological approach “Pentagonal Pyramid of Fashion Design Drawing” has already been tested in two Brazilian educational institutions in the city of Divinópolis, Minas Gerais: Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais and Faculdade Divinópolis. The application of this methodology was carried out by means of an experimental protocol as part of the author's doctoral thesis in Design at Universidade Anhembi Morumbi, Sao Paulo, in order to evaluate and verify each step. With the results of the investigation, this paper presents a teaching model, which can contribute to the work of teachers and favour the training of students in technical and higher courses in the area of fashion design and, consequently, spread on the Brazilian industry of clothing.*

**Key words:** *Education, Teaching, Methodology, Fashion Design.*

## AS ANTIGAS ESCOLAS DE ARTES E OFÍCIOS E OS CURSOS SUPERIORES DE MODA – UMA PONTE A SER CONSTRUÍDA

MARA RÚBIA SANT'ANNA<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade do estado de santa Catarina, mara.santanna@udesc.br

**Resumo:** *Com o propósito de investigar o surgimento das instituições de ensino em Artes e Ofícios no Brasil, os cursos oferecidos, as legislações e reformas educacionais que os alcançaram, um projeto de pesquisa interinstitucional tem identificado e analisado as continuidades entre os objetivos e currículos das primeiras escolas formadoras dos profissionais do setor da moda e os contemporâneos bacharelados em Design de Moda. A presente comunicação aborda os fundamentos que sustentam as pontes criadas histórica e criticamente entre o passado e o presente, questionando mesmo as narrativas historiográficas predominantes para a história do ensino superior de moda no Brasil. A conclusão da fase dos levantamentos de dados primários e secundários, acompanhado do debate profícuo entre pesquisadores aponta para fatores ideológicos que sustentam dicotomias entre as formações profissionalizantes e as realizadas pelo ensino superior, atravessadas por questões de gênero, classe e raça.*

**Palavras chave:** *Ensino profissionalizante. Artes e Ofícios. Bacharelado em Moda. História da Educação. Brasil.*

## THE PARADIGM OF PATTERNMAKING TEACHING - DRAPING AS A STARTING POINT

ALEXANDRA CRUCHINHO<sup>1</sup>, BENILDE REIS<sup>2</sup>, LUÍS SANCHEZ<sup>3</sup>, SARA VAZ<sup>4</sup>

<sup>1</sup>ULHT, CICANT, alexandra.cruchinho@ulusofona.pt

<sup>2</sup> ULHT, CICANT, benilde.reis@ulusofona.pt

<sup>3</sup>ULHT, luis.sanchez@ulusofona.pt

<sup>4</sup>ULHT, CICANT, vazsara1996@gmail.com

**Abstract:** *The constant search to find diversity and creativity in the teaching-learning process is the starting point for the work developed in this article. The growth of the Fashion System must make the various actors in the process of training designers reflect on their intervention in this change because they are training those professionals who will enter this Fashion system in permanent evolution. In this context, it is essential to discuss how to approach the different contents, which generate the development of students' competencies, of the curricular units of fashion design courses, especially the practical ones, such as patternmaking. This need meets the teaching perspective that the implementation of the Bologna Process expects - an education system centred on the student, developing competencies.*

*This article addresses the paradigm of patternmaking teaching. Taking as a starting point work in the bust, patternmaking process - Draping - at the beginning of education 1st cycle, considering a student-centred teaching perspective. The research methodology focuses on a case study, having developed the experimentation of this approach in the teaching of modelling in a small group of students with direct observation of the researchers/teachers.*

**Keywords:** *Fashion Design, Patternmaking, Draping, Fashion Teaching/Education.*

## THE TRIPLE HELIX MODEL IN THE RECOVERY OF THE PORTUGUESE CLOTHING TEXTILE SECTOR: PLANNING, INTUITION OR CHANCE?

ANDRÉ R. ROBIC<sup>1</sup>, SUSANA C. SILVA<sup>2</sup>, LUCIANE A. B. ROBIC<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Instituto Brasileiro de Moda, [arobic@ibmoda.com.br](mailto:arobic@ibmoda.com.br)

<sup>2</sup>Católica Porto Business School, [ssilva@ucp.pt](mailto:ssilva@ucp.pt)

<sup>3</sup>Instituto Brasileiro de Moda, [luciane@ibmoda.com.br](mailto:luciane@ibmoda.com.br)

**Abstract:** *It is widely accepted that the Triple Helix Model, developed by Etzkowitz and Leydesdorff in the early 2000's is a catalyst for change. It is recognized to be a tool fostering innovation, linking institutional and evolutionary explanations of innovation grounded on the collaboration between university, industry, and government networks. Triple Helix has received much attention over the last two decades, but has waned in recent years, with decreasing interest for this framework for theory development, despite its continued use for case studies. However, both in theory and in practice, the literature on Triple Helix has been powerless in putting forward explanations for the preliminary initiatives that lead to projects. So, there seems to be a flaw in an attempt to use this theoretical body of research in explaining how the initial planning of the projects was involving the triad and what were the initial steps of each one.*

*The aim of our case study is to further extend current knowledge of the initial steps of a Triple Helix application and verify if it happens through a previous intended design or not. We choose the Portuguese textile and clothing sector, that went through an intense crisis in the late 2000's and that is today positioned as an important player in the world. The findings are that the Triple Helix Model could have played a relevant role in this recovery even though it was not formally planned at the beginning.*

**Keywords:** *Triple Helix, Textile and Apparel Sector, Fashion.*

## **THE BRANQUITUDE AS AN ILLITERACY INSTRUMENT: AFROBETIZATION AND AFROLITERACY AS AGENTS OF (DE)CONSTRUCTION OF UTTERANCES, SAYINGS AND SPEECHES IN THE FIELD OF FASHION**

BRAULIO, WENDELL LOPES DE AZEVEDO<sup>1</sup>; DUARTE, RILDO BORGES<sup>2</sup>; PEREIRA, MÁRCIA MOREIRA<sup>3</sup>; PIO, ALESSANDRA<sup>4</sup>; COSTA, ELIANE BALTAZAR<sup>5</sup>

<sup>1</sup>IFSULDEMINAS, Wendell.braulio@ifsulde Minas.edu.br; <sup>2</sup>IFSULDEMINAS, rildo.duarte@ifsulde Minas.edu.br; <sup>3</sup> INSTITUTO SINGULARIDADES- SÃO PAULO, marcia.moreira@singularidades.com.br; UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, alessandra.pio@ufrn.br; <sup>5</sup>IFSULDEMINAS, eliane.costa@alunos.ifsulde Minas.edu.br

**Abstract:** *This article presents reflections on the discussion of the insertion of black culture in the curricula of fashion teaching in Brazil, based on the assumption that they are based on Eurocentric matrices that do not contemplate the phenotype and the Brazilian culture. It discusses the insertion of these contents, and the role of Law 10,639 of 2003, which deals with the mandatory study of African history and Afro-Brazilian culture throughout the educational network and the importance of building education projects based on the principles of interculturality, valorization and respect for differences. This research points out that the actions of racial literacies at issue, until then neglected by the academy, can alter the perspectives of those who build the “other”, in the power relations in the current Capitalist Globalized World Order. Naming racism is of fundamental importance so that we can exclude it from everyday practices when we are caught and surprised by making natural the racism, on a daily basis. Thus, as much as it has not used a specific methodology, what is exposed here is the path of this live experience in the classroom, the decisions resulting from it and the rethinking of some teaching practices.*

**Keywords:** *Law number 10.639; Ethnic-Racial Relations in Fashion; Afroperspectives; Afrobetization; Afroliteracy.*

## **TOOLS FOR A SUSTAINABLE KNITWEAR SYSTEM.**

### **DESIGN RESEARCHING TOWARDS POSSIBLE ANSWERS.**

GIOVANNI MARIA CONTI<sup>1</sup>, MARTINA MOTTA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Politecnico di Milano, [giovanni.conti@polimi.it](mailto:giovanni.conti@polimi.it)

<sup>1</sup>Politecnico di Milano, [martina.motta@polimi.it](mailto:martina.motta@polimi.it)

**Abstract:** *Sustainability is a widely discussed issue for fashion, and designers are asked to take a central role both in facilitating the transition towards sustainable supply chains and in shaping lifestyles to promote change in society. The article focuses on the knitwear sector, analyzing how this industry scenario, placed halfway between an ancient manual technique and the most advanced technologies offers wide perspectives to pursue a more sustainable system. It reports the methods and practices used by researchers to bring sustainability in the field, to define new professionals able to innovate the entire knitwear production chain in a sustainable way, and to outline applied research activities that can widen the knowledge and intervene in the area of convergence between the design methods and the practices of sustainability.*

**Keywords:** *Knit industries, Sustainability, Innovation, Responsible communication.*

## BIOMODA É POSSÍVEL?

GIOVANNA EGGERS RENCK<sup>1</sup>, DEBORA BARAUNA<sup>2</sup>, DENISE ABATTI KASPER SILVA<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), [gi\\_renck@hotmail.com](mailto:gi_renck@hotmail.com)

<sup>2</sup>Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), [dbarauna@unisinis.br](mailto:dbarauna@unisinis.br)

<sup>3</sup>Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE), [denise.abatti@univille.br](mailto:denise.abatti@univille.br)

**Resumo:** Este artigo objetiva discutir a Biomoda como um conceito de cenário futuro que se desenha para a sustentabilidade na indústria têxtil e de vestuário. A proposta é de um novo segmento na moda, que tende a intervir nos padrões atuais da manufatura têxtil diante de materiais Biofabricados e Biomontados provenientes de fungos e/ou bactérias e produzidos em uma escala reduzida, dentro de uma economia distribuída. Apoiado por estudos bibliográfico e de exemplos de materiais têxteis que já estão em desenvolvimento dentro desse contexto, o artigo discute sobre a pertinência e os avanços necessários ao novo cenário que se propõe. Ao fim, chega-se à conclusão de que ainda não há uma definição clara sobre o “Bio” conceito proposto, trata-se de um movimento em construção. Contudo, considera-se que uma relação mais próxima entre áreas de concepção e desenvolvimento, como da experimentação em design estratégico e da ciência e tecnologia dos materiais pelo design de materiais avançados, seja um caminho promissor para lidar com o construto “Biomoda” e sua perspectiva sustentável de Biofabricação.

**Palavras chave:** Biomoda, sustentabilidade, Biomateriais têxteis, Biodesign, design de materiais avançados, artigos de moda.

## FARM LANDSCAPES ENABLE INNOVATIVE AND CIRCULAR TEXTILE MANUFACTURES

MARIA ANTONIETTA SBORDONE<sup>1</sup>, CARMELA ILENIA AMATO<sup>2</sup> ALESSANDRA DE LUCA<sup>3</sup>, VENERE MEROLA<sup>4</sup>

*<sup>1</sup>Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, Faculty of Architecture, Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale, Via San Lorenzo - Abbazia di San Lorenzo - 81031 - Aversa (CE), Italy, mariaantonietta.sbordone@unicampania.it*

*(Calibri, italic, 11pt)*

*<sup>2</sup>Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, Faculty of Architecture, Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale, Via San Lorenzo - Abbazia di San Lorenzo - 81031 - Aversa (CE), Italy, carmelailenia.amato@studenti.unicampania.it*

*<sup>3</sup>Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, Faculty of Architecture, Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale, Via San Lorenzo - Abbazia di San Lorenzo - 81031 - Aversa (CE), Italy, alessandra.deluca2@studenti.unicampania.it*

*<sup>4</sup>Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, Faculty of Architecture, Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale, Via San Lorenzo - Abbazia di San Lorenzo - 81031 - Aversa (CE), Italy, venere.merola@studenti.unicampania.it*

### **Abstract:**

*The research of the laboratory of Textile Design, TexLab, of the Department of Architecture and Industrial Design (Unicampania) is aimed at the integration of local production chains for the exploitation of plant biomass for the development of innovative sustainable bio-based yarns. The project From Farm to Clothes focuses on new forms of production and consumption, following the recommendations of goal number 12 of the UN SDG "Responsible consumption and Production".*

*The project, therefore, defines a proposal for the development of bio-based textiles from agricultural and forest biomass, creating a territorial network based on capacity building of innovative processes and projects for local development. The TexLAB is part of the Textile & Clothing Business Labs (TCBL) community, partner of the European project Herewear within the Work package 7 (Stakeholder community building&servicing); it intervenes in the dissemination of results and the exchange of thoughts about circular models in use. The life cycle map of bio-based materials developed by the Centre for Circular Design of UAL for the Herewear project is adopted by the From Farm to Clothes project to define new implementation opportunities.*

**Keywords:** Open-loop co-benefits; New bio-based textiles; farm manufactures;

## RESEARCH ON THE POTENTIAL OF THE CONSUMPTION OF SLOW FASHION PRODUCTS IN BRAZIL

LÍVIA JULIANA SILVA SOLINO<sup>1</sup>, ÍTALO JOSÉ DE MEDEIROS DANTAS<sup>2</sup>, BRENO MOORE DE LIMA TEIXEIRA<sup>3</sup>, IONARA TEREZA PEREIRA ALVES<sup>4</sup>, ANA LUÍSA PEREIRA DE MEDEIROS<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Federal Institute of Rio Grande do Norte, Brazil, [livia.solino@ifrn.edu.br](mailto:livia.solino@ifrn.edu.br)

<sup>2</sup> Federal Institute of Rio Grande do Norte, Brazil, [italodantasdesign@hotmail.com](mailto:italodantasdesign@hotmail.com)

<sup>3</sup> Federal Institute of Rio Grande do Norte, Brazil, [moore.breno@hotmail.com](mailto:moore.breno@hotmail.com)

<sup>4</sup>Federal Institute of Rio Grande do Norte, Brazil, [ionara.tereza@gmail.com](mailto:ionara.tereza@gmail.com)

<sup>5</sup> Federal Institute of Rio Grande do Norte, Brazil, [analuisapdm@gmail.com](mailto:analuisapdm@gmail.com)

**Resumo:** *Slow fashion appears as a movement that seeks to slow down the industrial production of fashion by overriding the valuing of quality to the detriment of quantity and exploiting human and natural resources. This paper aims to identify how clothing consumers in Brazil perceive and orient themselves to the five dimensions of slow fashion consumption and their purchase intentions based on these dimensions. We planned and applied a virtual questionnaire with 414 potential consumers from Brazil using the scales “Consumer Orientation to Slow Fashion”, “Purchase Intention”, and “Willingness to Pay a Price Premium”. We treated the collected data by exploratory and confirmatory factor analysis and structural equation modeling. As a result, we observed that the slow fashion consumption-oriented scale did not thoroughly adjust to the investigated scenario. We concluded that the dimensions equity, localism, and exclusivity positively influence the purchase intention of slow fashion consumers in Brazil.*

**Palavras chave:** *slow fashion; consumption; purchase intention; fair trade; sustainability.*

## **C2C E ARTIGIANATO DIGITALE:**

### **MODA ETICA E PROCESSI PRODUTTIVI SOSTENIBILI**

VALENTINA ALFIERI<sup>1</sup>, SILVESTRO DI SARNO<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli", [valentina.alfieri@unicampania.it](mailto:valentina.alfieri@unicampania.it)

<sup>2</sup>Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli", [silvestro.disarno@studenti.unicampania.it](mailto:silvestro.disarno@studenti.unicampania.it)

**Abstract:** *Con l'ingresso nella nuova epoca geologica, l'Antropocene, abbiamo potuto osservare come il mondo che ci circonda si sia trasformato, e continui a mutare. Il cambiamento climatico e le conseguenze ad esso connesso hanno innescato un nuovo stato di emergenza permanente. Questa condizione precaria di equilibrio ha spinto gli studiosi del settore a trovare nuove soluzioni in grado di risolvere, almeno in parte, i problemi che si presentano. Osservando il mondo naturale e attraverso nuove metodologie di progettazione, che implicano la collaborazione fra le scienze applicate e il design, possiamo sviluppare soluzioni intelligenti in grado ristabilire un ordine naturale fra gli ecosistemi del nostro pianeta.*

*L'artigianato, insieme alle PMI, è il settore portante dell'economia italiana e ha permesso al Paese di resistere nei periodi di crisi. Proprio in risposta alla recente crisi economica e occupazionale, si è andata a creare una rete di digital makers che, grazie alle nuove tecnologie, sono stati in grado di crearsi un proprio business autonomo e sostenibile. Un'attività, questa, che ha dato nuovo respiro e nuova vita all'artigianato. Non a caso si parla di "Manufacturing Renaissance" e si fa strada la consapevolezza delle nuove possibilità che l'artigianato può offrire se ricontestualizzato alla luce delle nuove tecnologie.*

**Keywords:** *sostenibilità, slow fashion, moda etica, cradle to cradle, artigianato digitale, moda digitale*

## **SERVITIZING FASHION. SHIFTING FASHION CONSUMPTION INTO A SUSTAINABLE PARADIGM THROUGH SERVICE DRIVEN DESIGN**

GABRIELA FABRO CARDOSO<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Politecnico di Milano, [gabriela.fabro@polimi.it](mailto:gabriela.fabro@polimi.it)*

**Abstract:** *As Generation Z and Millennials are increasingly demanding conscious and sustainable responsibility from fashion companies, a new consumer profile come into view, facilitating the potential growth of the second-hand market. Nevertheless, what once seemed a mere prospect became a tangible reality, proven by the emergence of start-ups within the fashion rental segment. In this context, the present paper has as its main area of study the design of services within the fashion field, mainly the second-hand market. The research investigates the shift of paradigms regarding design, particularly the evolution from product to service, influenced by the new generations of digital native's consumers, known as Millennial and Gen Z. The methodological approach is composed of literature review, study of cases, quantitative research, analysis of results and conclusion. Moreover, this paper intends to boost the discussion around circular economy, engaging consumers and contributing to a possible reduction of socio-environmental harms caused by the fashion industry as a result of overproduction, exacerbated consumption and unsold inventory.*

**Keywords:** *Second-hand market; Service design; Circular economy; Generation Z; Millennials; Sustainable Fashion.*

## **EMPODERAMENTO E CULTURA MAKER – UM ESTUDO ACERCA DAS VESTIMENTAS INFLUENCIANDO NA SOCIALIZAÇÃO DO INDIVÍDUO**

ANDRÉ LUÍS ORLANDI FÁVARO<sup>1</sup>, DORIVAL CAMPOS ROSSI<sup>2</sup>, MARCOS ANTÔNIO MARTUCHI<sup>3</sup>, REGINA CÉLIA BAPTISTA BELLUZZO<sup>4</sup>

<sup>1</sup> UNESP Universidade Estadual Paulista-Bauru-SP, andre.orlandi@unesp.br

<sup>2</sup> UNESP Universidade Estadual Paulista-Bauru-SP, dorival.rossi@unesp.br

<sup>3</sup> UNESP Universidade Estadual Paulista-Bauru-SP, marcos.martuchi@unesp.br

<sup>4</sup> UNESP Universidade Estadual Paulista-Bauru-SP, rbelluzzo@gmail.com

### **RESUMO**

*As vestimentas sempre estiveram associadas à evolução do homem. No início as civilizações primitivas usavam para proteger o corpo, depois para cobrir a sua nudez e, finalmente como um fator de diferenciação social. No início utilizavam-se saiotos feitos com o couro dos animais que era curtido e amaciado para não atrapalhar os movimentos do homem, visto que precisa caçar. Com a evolução e fixação do homem ao solo, dedicando-se a pecuária e agricultura com o cultivo do linho, teve início a fabricação de tecidos. A partir da Revolução Industrial, a utilização das máquinas de costura possibilitou a evolução da indústria das vestimentas passando para produção em massa, movimentando a indústria têxtil e o setor de negócios da moda, mas, em contrapartida, implica diretamente na degradação ambiental visto a grande quantidade de lixo têxtil produzida e descartada incorretamente. O presente artigo discute sobre a evolução das vestimentas, costura e moda num contexto sociopolítico-econômico e cultural e propõe, utilizando pressupostos da cultura maker, o reaproveitamento do lixo descartado na confecção de roupas ou itens para decoração da casa, que busca contemplar alguns Objetivos de Desenvolvimento Sustentável propostos na Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU).*

**Palavras-chave:** Degradação Ambiental, Indústria Têxtil, Maker, Vestimentas.

## A FILOSOFIA DO KINTSUGI NO DESIGN DE VESTUÁRIO UMA MODA MAIS CIRCULAR

DIANA PEREIRA<sup>1</sup>, ANA CRISTINA BROEGA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho, dianapereira7eish@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade do Minho, anacbroega@gmail.com

### **Resumo:**

*A indústria da Moda tem contribuído cada vez mais para os altos valores de descarte de materiais têxteis.*

*Os sistemas lineares de produção de moda levantam graves problemas ecológicos, o seguinte artigo explora uma proposta de solução de reaproveitamento de descartes têxteis através da criação de vestuário sustentável utilizando técnicas de reaproveitamento têxtil no âmbito do conceito de Cradle to Cradle e com base na filosofia do Kintsugi.*

*Como metodologia de trabalho utilizou-se o Design Thinking, o modelo EVOLUTION<sup>6</sup> desenvolvido por Katja Tschimmel apoiado pelo estudo exploratório dos hábitos de descarte do potencial público-alvo. Ao longo de todo o trabalho realizou-se um breve estudo de mercado sobre marcas que já trabalham a criação de vestuário sustentável através do reaproveitamento de vestuário, depois elaborou-se um questionário para entender melhor os hábitos de descarte de vestuário das pessoas e perceber a sua receptividade ao redesign das suas peças ou de outras, como fonte de inspiração de todo o projeto recorreu-se à filosofia do Kintsugi, recorreu-se a vários estudos de técnicas artesanais e Upcycling para desenvolver o vestuário, para complementar fez-se um vídeo de forma a divulgar todo o projeto.*

**Palavras chave:** Filosofia Kintsugi, Sustentabilidade Ambiental, Moda, Técnicas Artesanais.

## A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A IDENTIDADE GRÁFICA DAS MARCAS DE MODA SUSTENTÁVEIS

BEATRIZ GOMES<sup>1</sup>, INÊS DO AMARAL<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho Beatriz Gomes, [beatriz.gomes.1605@gmail.com](mailto:beatriz.gomes.1605@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidade do Minho Inês do Amaral, [inesmaral@det.uminho.pt](mailto:inesmaral@det.uminho.pt)

**Resumo:** Este artigo dedica-se ao estudo do logótipo das marcas de moda sustentáveis, e qual a sua importância junto dos consumidores. O objetivo é perceber se a Identidade Gráfica das marcas de moda sustentáveis atualmente presentes no mercado atual vão de encontro à percepção dos consumidores. Para isso, inicialmente foi realizada uma pesquisa de mercado onde foram analisadas 384 marcas de moda e, posteriormente, um questionário com o propósito de compreender o ponto de vista dos consumidores e de que forma este ia de encontro com os resultados da pesquisa realizada anteriormente. Por último foi criado um conjunto de linhas orientadoras para que possam servir de guia para que futuras marcas de moda sustentáveis possam ser melhor percebidas pelo consumidor.

Concluiu-se que existem diferenças entre as características dos logótipos das marcas existentes atualmente no mercado e a percepção dos consumidores, apesar de existirem mais pontos convergentes do que divergentes. As marcas de moda sustentáveis devem seguir as linhas orientadoras apresentadas de modo a serem mais facilmente reconhecidas pelos consumidores.

**Palavras chave:** identidade gráfica, logótipo, moda, sustentabilidade.

## RETHINKING TEXTILE DISPOSAL: REUSE OF DENIM FOR NEW PRODUCT DEVELOPMENT

PATRICIA AZAMBUJA<sup>1</sup>, ANTÓNIO DINIS MARQUES<sup>2</sup>

<sup>1</sup>University of Minho, [pati\\_azambuja@hotmail.com](mailto:pati_azambuja@hotmail.com)

<sup>2</sup>University of Minho, [adinis@det.uminho.pt](mailto:adinis@det.uminho.pt)

**Abstract:** *This research proposes to incorporate the process of upcycling textile discards by molding polymers with denim fabric within the polymer matrix to be applied in the development of new products. To this end, according to Bruno Munari (1), design should not be designed without a method, that is, thinking in an artistic way with the purpose of a solution is not enough if there is no research on similar projects to what one wants to do. Based on Munari's thought, this article has as its primary step the literature review of what has been explored as well as the study of concepts related to the theme. From this, the selection of possible combinations of materials and technology to be tested was planned, aiming to define, for the second phase of the work (experimental phase), the most viable solution for the development of new fashion and furniture products with denim reuse. In a future phase, this work seeks to develop a material that can be applied in various fields of production, highlighting not only the importance of reusing discarded materials, but also the need for greater awareness regarding the effects of the production mode on the environment.*

**Keywords:** *denim reuse, circular economy, upcycling, new product development.*

## DESIGN DE ACESSÓRIOS COM PALHA - UMA CONTRIBUIÇÃO PARA A INOVAÇÃO DAS TRADIÇÕES ARTESANAIS

CATARINA MOURÃO<sup>1</sup>, PAULA TRIGUEIROS<sup>2</sup>, CRISTINA BROEGA<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidade do Minho, Escola de Engenharia, [catarinamourao249@gmail.com](mailto:catarinamourao249@gmail.com),

<sup>2</sup> Universidade do Minho, Escola de Arquitetura, Arte e Design, [paula.trigueiros@eaad.uminho.pt](mailto:paula.trigueiros@eaad.uminho.pt)

<sup>3</sup> Universidade do Minho, Escola de Engenharia, [cbroega@det.uminho.pt](mailto:cbroega@det.uminho.pt)

**Resumo:** Nos tempos que correm existe a necessidade de preservar a cultura do saber-fazer de modo artesanal. Como instrumento à demanda de preservar as memórias e os valores do ofício, surge a necessidade de criar uma junção entre o artesanato e o design, aliando a tradição à inovação. O presente artigo, foca a análise exploratória do uso da palha no artesanato e a forma como este conceito pode ser incorporado no design de acessórios, com a finalidade de preservar uma tradição. É tido em atenção o estudo caso de artesanato com palha do concelho de Fafe, enraizado nas tradições como uma herança intemporal e uma forma de identidade cultural. Esta prática manifesta-se principalmente como uma atividade comunitária, em que vários membros da comunidade colaboram nas diferentes etapas do processo artesanal dos produtos feitos com palha. Apesar desta arte estar bem enraizada na cultura de Fafe, nos dias que correm a tradição encontra-se em declínio. Assim sendo, através da metodologia de estudo de caso procurou-se estudar e valorizar as dinâmicas de design/artesanato no desenvolvimento de novos acessórios de palha em implementação nas comunidades rurais de Fafe, nomeadamente nas aldeias de Golães e Travassós.

**Palavras chave:** Palha; Tradição; Inovação; Artesanato; Design de Acessórios; Sustentabilidade.

## A MODA SUSTENTÁVEL E A SUA INFLUÊNCIA NO INCENTIVO AO CONSUMO CONSCIENTE

VIVIAN YURIE ONO<sup>1</sup>, ANTÓNIO MANUEL DINIS RIBEIRO MARQUES<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho, viono.uni@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade do Minho, adinis@det.uminho.pt

**Resumo:** Diante de um panorama complexo em que o modelo de produção liderado pelo fast fashion tem incentivado cada vez mais o consumo em excesso e, como consequência, gerado impactos expressivos ao planeta através do numeroso descarte de resíduos e da extração de matéria prima natural. Na contramão deste movimento, surge a moda sustentável que ganha a atenção do mercado e dos consumidores preocupados com as questões ambientais. A partir desta reflexão que este estudo é direcionado para ter o contributo das marcas de moda portuguesas de conceito sustentável e através das suas perspectivas, observar como são as suas relações com o consumidor no incentivo ao consumo consciente e, nesse sentido, se utilizam do marketing experiencial como forma de gerar conexões significativas para influenciar positivamente o seu público.

**Palavras chave:** Comunicação, Marketing Experiencial, Moda Sustentável, Consumo Consciente.

## SUSTENTABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DE MODA

INÊS SILVA FARIA<sup>1</sup>, ANTÓNIO MANUEL DINIS RIBEIRO MARQUES<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho, ines.faria.isf@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade do Minho, adinis@det.uminho.pt

**Resumo:** *As marcas de moda que adotam o modelo de produção fast fashion ainda são as mais expressivas do mercado. Esse modelo é caracterizado pela rápida produção e descarte, o que se torna insustentável para o planeta e a sociedade. Enquanto a questão ambiental é urgente, a questão social também exige ação imediata.*

*Assim sendo, este estudo toma as questões sociais como objeto central do estudo. metodologias de investigação, nomeadamente a análise de documentos já existentes, entrevistas semiestruturadas, inquérito online e entrevista de grupos focais, tornaram possível a criação de um grupo de sugestões e recomendações de ações e projetos que podem ser implementados em empresas de moda, de forma a contribuir para a sustentabilidade social.*

**Palavras chave:** *Moda Sustentável; Sustentabilidade Social; Greenwashing; Comunicação.*

## **ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE MARKETING SUSTENTÁVEIS DE MARCAS DE MODA: UMA ANÁLISE DE CASOS MÚLTIPLOS LÍDERES DE MERCADO PORTUGUÊS**

ANA CIBRÃO<sup>1</sup>, ROSA VASCONCELOS<sup>2</sup>, NUNO MARQUES<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho, ana\_cibrao@hotmail.com

<sup>2</sup>Universidade do Minho, rosa@det.uminho.pt

<sup>3</sup>Universidade do Minho, nuno.oliveira.marques@sapo.pt

### **Resumo:**

*Com o panorama atual em torno da preocupação crescente com a sustentabilidade e, sabendo que a indústria da moda surge como uma das mais poluentes do mundo, torna-se relevante perceber de que forma as empresas deste ramo se tem adaptado a este paradigma que parece ambíguo. É visível, para quem consome, que as marcas de moda comunicam cada vez mais as suas políticas ecológicas, seja através do ponto de venda físico, website e redes sociais. Assim, o presente estudo procura analisar e investigar a adoção de práticas de Marketing sustentável em empresas líderes de comercialização de produtos de moda. Para isso foi elaborada e validada uma escala, do mercado nacional e internacional, e foi desenvolvida uma tabela de análise de dados, baseada na Framework de Marketing sustentável de Gordon et al., (2011), que integra o Marketing verde, crítico e social. Para cada uma destas vertentes, a metodologia de análise recaiu sobre formas distintas, tendo sido o Marketing crítico e verde analisado exclusivamente através da análise do website e redes sociais, e o Marketing social através de uma pesquisa de campo. Como forma de obter uma perspetiva dos consumidores sobre a comunicação sustentável que estas empresas utilizam, foi elaborado um inquérito.*

**Palavras chave:** Marcas, Sustentabilidade, Moda, Marketing, Framework.

## SUSTAINABLE FASHION - POSITIONING A BABY CLOTHING BRAND

DIANA SANTIAGO<sup>1</sup>, VILMA JANUÁRIO<sup>2</sup>, JOANA CUNHA<sup>1</sup>

<sup>1</sup>2C2T – Centre for Textile Science and Technology, University of Minho, Azurém, Portugal, [dianasantiago9@gmail.com](mailto:dianasantiago9@gmail.com); [jcunha@det.uminho.pt](mailto:jcunha@det.uminho.pt)

<sup>2</sup>University of Beira Interior, Covilhã, Portugal, [wilma\\_jb@hotmail.com](mailto:wilma_jb@hotmail.com)

**Abstract:** *The fashion industry is one of the most polluting sectors worldwide, impacting negatively not only the planet but also human health. In this sense, consumers have shown greater interest in more sustainable alternatives, and brands have used sustainability as a factor of differentiation. This attribute alone does not guarantee an irresistible brand, which raises the research question: “How to position, in the fashion market, a sustainable baby clothing brand (0-24 months), which does not use toxic substances in the manufacture of its products?”. To answer this question and determine the main characteristics of a sustainable baby clothing brand, qualitative research was carried out. This work seeks, through the analysis of fourteen baby clothing brands within the premises of sustainability to create guidelines for the development of an appealing brand. The work highlights that rather than focusing on materials, finishing processes or innovative technologies, these brands should focus on aligning their business strategies with marketing strategies, and in promoting an emotional relationship with their consumers. These results can help entrepreneurs who want to position themselves in the sustainable children's fashion market.*

**Keywords:** *Sustainability; baby clothing; branding; sustainable brand; fashion market*

## FASHION DESIGN - SUSTAINABILITY AND TECHNOLOGIES - THE CARLOS GIL CASE

ALEXANDRA CRUCHINHO<sup>1</sup>, BENILDE REIS<sup>2</sup>, CARLOS GIL<sup>3</sup>, CATARINA RITO<sup>4</sup>, SARA VAZ<sup>5</sup>

<sup>1</sup>ULHT, CICANT, [alexandra.cruchinho@ulusofona.pt](mailto:alexandra.cruchinho@ulusofona.pt)

<sup>2</sup> ULHT, CICANT, [benilde.reis@ulusofona.pt](mailto:benilde.reis@ulusofona.pt)

<sup>3</sup>ISMAT, [carlosgil.atelier@gmail.com](mailto:carlosgil.atelier@gmail.com)

<sup>4</sup>ULHT, CICANT, [catarinavasquesrito1970@gmail.com](mailto:catarinavasquesrito1970@gmail.com)

<sup>5</sup>ULHT, CICANT, [vazsara1996@gmail.com](mailto:vazsara1996@gmail.com)

**Abstract:** *Trend is a key factor in the inspirational work of a fashion designer. It helps to give a guiding direction to what the consumer wants or is predisposed to use, and Carlos Gil validates and has a patent in his work the indicator factor of the trend, without this leading to a process of creative castration in his collections.*

*Flick'Mo is the chosen starting point that leads us throughout the research work we present. It is a fashion design collection that reveals a massive passion of the designer for art and illustrates a journey through the most recent history of some of the most emblematic painters and that greatly inspires the creative process for the realisation of a Fashion Design collection composed of clothing, footwear and accessories.*

*Kandinsky and abstract expressionism are the mottoes for a collection rich in colour, and patterns, in the designer's style and the artist who inspired him. This collection has significant concern for innovating and revolutionising the work done by the designer until then.*

*Social and environmental sustainability have a significant weight in this collection, the designer's concern to contribute to the region's development and environmental preservation.*

**Keywords:** *Fashion Design; Sustainability; Technologies; Innovation; Accessories.*

## **ECONOMIA CIRCULAR: PROPOSTA DE PRODUÇÃO DE NOVOS TECIDOS, UTILIZANDO COMO MATÉRIAS-PRIMAS APARAS DE TECIDOS, MALHAS E NÃO TECIDOS DESCARTADAS PELAS CONFECÇÕES DE IBITINGA.**

REGINA SANCHES<sup>1</sup>, RAFAEL ROCHA<sup>2</sup> ADRIANA YUMI SATO DUARTE<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Univeridade de São Paulo, *regina.sanches@usp.br* (Calibri, italic, 11pt)

<sup>2</sup> Instituto SENAI de Inovação em Biossintéticos e Fibras, *RBRocha@cetiqt.senai.br*

<sup>3</sup> Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, *adriana.duarte@ceunsp.edu.br*

### **Resumo:**

*Uma solução para a destinação das aparas de tecidos descartadas pelas empresas de confecção são os desfibrados têxteis.*

*O processo é conhecido como reciclagem de tecidos.*

*As fibras desfibradas são obtidas a partir do processamento dos materiais residuais e reinseridas na cadeia têxtil para a produção de novos tecidos sustentáveis.*

*As fibras desfibradas quando misturadas com fibras virgens ou com fibras recicladas, oriundas de outras rotas de reciclagem, possuem boa qualidade para serem usadas como matérias-primas para a fabricação de fios e de tecidos.*

*O presente artigo tem como objetivo desenvolver tecidos de malha mista, utilizando como matérias-primas fibras de poliéster desfibradas de aparas de tecidos, de malhas e de tecidos não tecidos (enchimentos), descartadas pelas indústrias de confecção da cidade de Ibitinga (São Paulo, Brasil), e fibras virgens de algodão BCI, de viscose e de poliéster reciclado de garrafas PET, nas seguintes proporções: 50% poliéster desfibrado/50% poliéster reciclado, 50% poliéster desfibrado/50% algodão virgem BCI e 50% poliéster desfibrado/50% viscose virgem.*

*As fibras foram transformadas em fios pelo processo de fiação convencional de anéis.*

*Os tecidos de malha foram produzidos em máquina circular de pequeno diâmetro.*

*O estudo mostrou que existe viabilidade na fabricação de malhas utilizando as fibras desfibradas de poliéster como matérias-primas.*

**Palavras chave:** *Tecido de malha, Reciclagem têxtil, Poliéster (PET), Algodão BCI, Viscose.*

## VETORES DE MUDANÇA NAS PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS DO TRABALHO NO SETOR DO VESTUÁRIO

JANICE RODRIGUES, AGUINALDO DOS SANTOS

<sup>1</sup>Universidade Federal do Paraná Autor 1, janiceaccioli@ufpr.br

<sup>2</sup> Universidade Federal do Paraná Autor 2, asantos@ufpr.br

**Resumo:** O setor do vestuário possui uma grande relevância no Brasil, o qual é um dos únicos países que tem a cadeia têxtil completa, dentro do seu território, o que acarreta uma considerável movimentação de insumos para a produção, emprego e renda. Porém, há a necessidade desta estrutura ser repensada, pois a sua forma predominante não leva em consideração os aspectos econômicos, sociais e ambientais de uma maneira mais justa e equilibrada. Sendo assim, o objetivo, com a presente pesquisa, foi definir quais seriam os vetores capazes de colaborar com o processo de mudança de um modelo de projeto, produção e consumo insustentável para um mais sustentável e, assim, proporcionar uma expectativa mais concreta acerca do futuro. Os vetores encontrados foram os designers, as empresas, os varejistas de moda e os atores com competência em educação que, juntos, têm um grande potencial para trabalhar a favor das mudanças..

**Palavras-chave:** Design; Vestuário; Produção; Sustentabilidade.

## ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE NAS MARCAS DE MODA DE LUXO COMO FATOR RELEVANTE NO DESENVOLVIMENTO DE BRAND LOVE

INÊS CARVALHO<sup>1</sup>, MADALENA PEREIRA<sup>2</sup>, ANTÓNIO MENDES<sup>3</sup>

<sup>1</sup> MASTER STUDENT IN FASHION AND BRANDING DESIGN/IADE,  
*inescarvalho444@gmail.com*

<sup>2</sup> FIBENTECH/UBI, *madaper@gmail.com*

<sup>3</sup> ID UNIDCOM/IADE, *antonio.mendes@universidadeeuropeia.pt*

**Resumo:** O propósito desta investigação é perceber de que forma a sustentabilidade pode surgir como um fator estratégico de branding nas marcas de moda de luxo, de modo a estimular o brand love. Será uma marca de moda de luxo sustentável mais desejada pelos consumidores? Existe uma ligação mais empática por parte do consumidor quando as marcas de moda de luxo respeitam padrões éticos e sustentáveis? Quais as estratégias que as marcas de moda de luxo devem seguir para serem amadas pelo consumidor? Estas são algumas das questões que se pretende estudar com foco no conceito de brand love. Para além de uma abordagem aos conceitos teóricos relacionados com o brand love, moda de luxo e sustentabilidade, selecionou-se a marca Stella McCartney para estudo de caso, que por si só é um exemplo de transparência corporativa e desempenha um papel notável no segmento da moda sustentável. Concluiu-se que a sustentabilidade pode ser um fator fundamental para estimular o amor dos consumidores pelas marcas, o que se traduz num word-of-mouth positivo e elevada lealdade e compromisso.

**Palavras chave:** *Brand love; design; moda; sustentabilidade; luxo; estratégia.*

## ERGONOMIC DESIGN OF WOMEN'S CLOTHING FOR MIDDLE AGE: PHYSICAL AND EMOTIONAL PERCEPTION

ÉRICA PEREIRA DAS NEVES<sup>1</sup>, GABRIEL HENRIQUE CRUZ BONFIM<sup>2</sup>, FERNANDO JOSÉ CARNEIRO MOREIRA DA SILVA<sup>3</sup>, LUIS CARLOS PASCHOARELLI<sup>4</sup>

<sup>1</sup>São Paulo State University, [ericapneves.neves@gmail.com](mailto:ericapneves.neves@gmail.com)

<sup>2</sup>Federal University of Uberlândia, [gabriel.bonfim@ufu.br](mailto:gabriel.bonfim@ufu.br)

<sup>3</sup>Lisbon School of Architecture, Universidade de Lisboa, [fms.fautl@gmail.com](mailto:fms.fautl@gmail.com)

<sup>4</sup>São Paulo State University, [luis.paschoarelli@unesp.br](mailto:luis.paschoarelli@unesp.br)

**Abstract:** *Over the last decades, the fashion industry has been facing the challenge of adapting to the critical power of its users, who are increasingly informed and aware. Concerning the female universe, the physical and emotional aspects resulting from the aging process, specifically the climacteric and menopause stages, influence the perception of clothing, both for its aesthetic characteristics and for its usability aspects. In this sense, the present study proposed to identify physical variables, resulting from aging, reported by middle-aged women and their subjective and emotional perceptions. The results indicated that middle-aged women relevantly extrapolate the basic issues of clothing, understood by its nature of dressing and covering the body. Clothing was considerably associated with redesign and manipulation of the body, this relationship was associated with the construction of the individual's image, as well as their personal and emotional satisfaction, psychological well-being, and pleasure.*

**Keywords:** *Ergonomic Design, Fashion Design, middle-aged women, Fashion Perception.*

## THE INFLUENCE OF DESIGN ON THE PERCEPTION OF OPENING DIFFICULTY AND ON THE ATTRACTIVENESS OF CHILD-RESISTANT PACKAGING

GABRIEL HENRIQUE CRUZ BONFIM<sup>1</sup>, ÉRICA PEREIRA DAS NEVES<sup>2</sup>, JULIANA CARDOSO BRAGA<sup>3</sup>, FERNANDO JOSÉ CARNEIRO MOREIRA DA SILVA<sup>4</sup>, LUIS CARLOS PASCHOARELLI<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Federal University of Uberlândia, gabriel.bonfim@ufu.br

<sup>2</sup>São Paulo State University, ericapneves.neves@gmail.com

<sup>3</sup>Federal University of Uberlândia, juliana.braga@ufu.br

<sup>4</sup>Lisbon School of Architecture, Universidade de Lisboa, fms.fautl@gmail.com

<sup>5</sup>São Paulo State University, luis.paschoarelli@unesp.br

**Abstract:** *Child-Resistant Packaging (CRP) contributes to the reduction of accidents with children, but it can also create embarrassment for those users with less biomechanical resources: for example, the elderly. This type of packaging is found in several products, such as mouthwashes that use a cap with a squeeze-and-turn opening system. This study aimed to evaluate and analyze the influence of design on the perception of opening difficulty and on the attractiveness of mouthwash packages with child-resistant caps. The study included 45 participants from different age groups (8-12 y.o.; 13-17 y.o.; 30-59 y.o.; and over 60 y.o.). Three different mouthwash packages were evaluated. A self-report procedure was used and Likert scale (with five anchors, expressed in images of facial expressions). The results showed that the difficulty of opening was not a factor that influenced the attractiveness of the packages, because even with difficulties in opening some packages, the justifications for the attractiveness were based on the shape, colors and transparency of the containers, which significantly contributes to studies in the field of Ergonomic and Packaging Design.*

**Keywords:** *Ergonomic Design, Perception, Child-Resistant Packaging.*

## DESMATERIALIZACIÓN: MATERIALES DIGITALES Y TACTILIDAD VISUAL

DANIELA TOLEDO ESCÁRATE

<sup>1</sup>Independiente, [danielatoledo.work@gmail.com](mailto:danielatoledo.work@gmail.com)

### **Resúmen:**

*Cuando los materiales se vuelven digitales, la tactilidad se torna un fenómeno figital (phygital). Cuando el tacto se vuelve visual, la desmaterialización emerge en el mundo físico. Si bien las experiencias humanas integran la desmaterialización, surgen efectos secundarios en el continuo digital-físico. Vivimos esta realidad híbrida como un hiperobjeto (Morton, T. 2010) sin medir su impacto real. Acelerado por la pandemia de Covid-19, las audiencias abrazaron la suspensión de la incredulidad, empujando al diseño a incorporar más ficción en sus productos.*

*Este artículo se centra en el dominio phygital y la experiencia de tactilidad en materiales blandos. ¿Cuál es el impacto de traducir materiales físicos en imágenes deslumbrantes y la percepción de que "algo" no está bien? Examina la desmaterialización como una transición entre viejas y nuevas formas de diseñar; En esta transición, hay un sentimiento de pérdida.*

*La falta de "fiscalidad" ha provocado simultáneamente una nueva ola en el diseño de productos que amalgama lo digital con lo físico, dando lugar a procesos de fabricación innovadores y menos contaminantes. En el centro de esta percepción y concepción de los materiales blandos digitales se encuentran dos conceptos claves: el valle inquietante (Mori, M. 1970) y la transducción (Cadoz, C. 1993).*

**Palabras clave:** *phygital, materiales, tactilidad, uncanny valley, transducción, desmaterialización*

## ANÁLISE DE EMOÇÕES EVOCADAS POR VITRINAS DE MODA POPULAR A PARTIR DO PLANEJAMENTO E APLICAÇÃO DE GRUPOS FOCALIS

SYOMARA DUARTE <sup>1</sup>, JOANA CUNHA<sup>2</sup>, JOANA QUENTAL<sup>3</sup>, CLÁUDIA BUHAMRA<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal do Ceará, [sduarte@ufc.br](mailto:sduarte@ufc.br)

<sup>2</sup>Universidade do Minho, [joana.cunha@det.uminho.pt](mailto:joana.cunha@det.uminho.pt)

<sup>3</sup>Universidade de Aveiro, [joana.quental@ua.pt](mailto:joana.quental@ua.pt),

<sup>4</sup>Universidade Federal do Ceará, [buhamra@ufc.br](mailto:buhamra@ufc.br)

**Resumo:** O presente artigo relata como foram identificadas emoções associadas a vitrinas de moda popular. Com número reduzido de estudos sobre o comércio popular de moda, percebeu-se uma oportunidade de contemplar o público da base da pirâmide sócio-econômica de uma cidade da região Nordeste do Brasil. Tal público representa números significativos do mercado popular de moda. Partindo da aplicação de grupos focais com usuárias de moda feminina, foram abordados temas relacionados às vitrinas e às emoções percebidas a partir desses espaços comerciais. Apresentaram-se quatro questões abertas e três fotos para a coleta dados. Os resultados foram organizados em tabelas relacionadas às características de projeto de vitrinas e de *inputs* emocionais advindos das falas, selecionados entre positivos e negativos. Com os resultados, pretende-se contribuir para um direcionamento de projetos de vitrinas populares alinhados ao público específico.

**Palavras chave:** Design; Emoção; Grupos Focais.

## DESIGN, EMOTION, AND COLOR: ANALYSIS STUDY OF THE SCIENTIFIC PRODUCTION IN THE INTERNATIONAL COLOR ASSOCIATION (AIC) PROCEEDINGS

ANA LAURA ALVES<sup>1</sup>, LETÍCIA NARDONI MARTELI<sup>2</sup>, FERNANDO MOREIRA DA SILVA<sup>3</sup>, LUIS CARLOS PASCHOARELLI<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Postgraduate Program in Design, São Paulo State University, ana.laura-alves@unesp.br

<sup>2</sup>Postgraduate Program in Design, São Paulo State University, leticia.marteli@unesp.br

<sup>3</sup>Faculty of Architecture, University of Lisbon, fms.fautl@gmail.com

<sup>4</sup>Departament of Design, São Paulo State University, luis.paschoarelli@unesp.br

**Abstract:** *The tactile or visual interaction with a product can evoke different emotional experiences in a person. In this context, contemporary research in color attributes this variable a relevant role in human factors and in emotion-driven design. Related to this, this study provides a critical review of the scientific production of Design, Emotion, and Color, in the International Color Association (AIC) proceedings. Therefore, the proceedings of all AIC conferences were checked (n = 66), since the first conference in 1969. The data underwent a bibliometric analysis to understand the general characteristics of scientific production and next, a qualitative synthesis of the selected full papers. A total of one hundred and forty-four (n = 144) full papers were assessed for eligibility criteria and only eight (n = 8) studies were included in the final analysis. The results indicated a growth in the number of full papers concerning Design, Emotion, and Color, as well as a diversity of methods and research scopes. The body of knowledge found in this study can contribute to the theoretical investigation and arouse the interest of designers and practitioners for new advances on the topic investigated.*

**Keywords:** *color, emotion, semantics, human factors, design, International Color Association.*

## IDENTIFICAÇÃO DE ASPETOS, EMOÇÕES E PRAZER NO PROCESSO DE DESIGN: UMA PESQUISA COM DESIGNERS DE PRODUTO PORTUGUESES

DANIEL VIEIRA<sup>1,4</sup>, ROSANA ALEXANDRE<sup>2</sup>, ANA PAULA FARIA<sup>3</sup>, BERNARDO PROVIDÊNCIA<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Centre for Textile Science and Technology, Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, mail@danielvieira.pt

<sup>2</sup>DTx - Digital Transformation CoLab, Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, rosana.alexandre@dtx-colab.pt

<sup>3</sup>Investigadora independente, Guimarães, Portugal, anapaulafaria.design@gmail.com

<sup>4</sup>Landscape, Heritage and Territory Laboratory, Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, providencia@eaad.uminho.pt

**Resumo:** *Embora tenha muitas definições, o design está relacionado a dar forma às coisas, à configuração de algo. E, sendo uma linguagem, utiliza signos e símbolos para se expressar. Neste sentido, torna-se pertinente auscultar designers sobre os seus processos de criação. Neste estudo, participaram 23 designers de produto, com relevância no panorama português, que integraram a curadoria "Love at first sight". Através da aplicação de um questionário, foram identificados aspetos e emoções que os designers têm em consideração na conceção de produtos, e efetuou-se uma reflexão sobre o impacto do prazer. Os resultados revelam que "Utilidade", "Simplicidade", "Emoção" e "Sustentabilidade" são os aspetos mais destacados por este grupo de profissionais. Em relação às emoções, "Satisfação", "Surpresa" e "Segurança" foram as ressaltadas. Além disso, concluiu-se que é importante para os designers sentirem prazer durante o processo de design, sem descurar o deleite do utilizador.*

**Palavras chave:** *emoções; prazer; objetos; designers portugueses; design de produto.*

## ARTILES - AUGMENTED REALITY IN TEXTILE PATTERNS INSPIRED BY PORTUGUESE TILES

MANOELLA GUENNES TAVARES DE OLIVEIRA<sup>1</sup>, JOANA LUÍSA FERREIRA LOURENÇO DA CUNHA<sup>2</sup>, ISABEL MARIA DIAS CABRAL<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho, m.guennes@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade do Minho, jcunha@det.uminho.pt

<sup>3</sup>Universidade do Minho, diascabral@gmail.com

**Abstract:** *This paper aims to present the conceptual development of a project in the field of fashion design that brings Augmented Reality (AR) as a mean to integrate technology and cultural sustainability over the interface of a fashion product. From the printed pattern, this technology is proposed to improve the interaction between the artifact and people, including the user, improving their experience. The Portuguese tiles were chosen as an inspiration for the patterns because they have a symbolic load that promotes the cultural heritage of this country. Design Thinking was the methodology chosen, in which the stages of immersion, analysis and synthesis, ideation and prototyping were carried out. As result, it was developed the graphic representation (mockup) of the designed textile pattern, the reading points for AR and the type of information to be presented through a mobile application. It was possible to conclude that technologies such as AR enable projects in which textile patterns become interactive in order to modify and enhance the user's experience with the artifact.*

**Keywords:** *Augmented Reality. Fashion Design. Fashion Technology. Textile Patterns. Portuguese Tiles. Design Thinking.*

## *Posters*

## **FASHION AND 3D MODELING: FROM THE MAQUETTE TO THE DIGITAL PROTOTYPE. NEW TOOLS FOR FASHION DESIGN**

MARIA ANTONIA SALOMÈ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Independent Researcher, [tonya.salome@gmail.com](mailto:tonya.salome@gmail.com)*

**Abstract:** *Fashion design has evolved over time following the social, cultural and technological innovations of the time it developed. Each historical period has offered the fashion designer the tools to connect with the future and overcome their abilities to innovate the design process. The new era offers interesting possibilities for fashion designers who, thanks to the infinite possibilities offered by digital modelling, no longer have to follow the rules imposed by traditional tailoring. The advent of digital prototyping offers new design paths and fits into the perspective of sustainable production by reducing materials, costs and production times. The possibility of creating digital prototypes has revolutionized the world of fashion through conscious and sustainable production, with a reduction in costs and times linked to the traditional tailoring method, constituting an innovative tool for designers and fashion students.*

**Keywords:** *digital fashion, 3D modelling, digital prototype, fashion, patternmaking, fashion design.*



## **EXPERIÊNCIAS DE ENSINO EM DESIGN DE MODA: PROPOSTAS DE GESTÃO DE RESÍDUOS GERADOS POR UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE VESTUÁRIO A PARTIR DO ESCOPO DA POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS**

HÉLCIO JOSÉ PRADO FABRI<sup>1</sup>,

*Universidade Positivo, helcio.fabri@up.edu.br*

**Resumo:** *Este trabalho propõe descrever a experiência de ensino na unidade curricular Moda Experimental do curso de Design de Moda em cooperação com a Extensão Universitária Pesquisa Aplicada ao Meio Ambiente da Universidade Positivo para a discussão de propostas de gestão de resíduos gerados por uma empresa do segmento de vestuário a partir do escopo da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).*

**Palavras chave:** Ensino, Moda, Experimentação, Resíduos Têxteis

