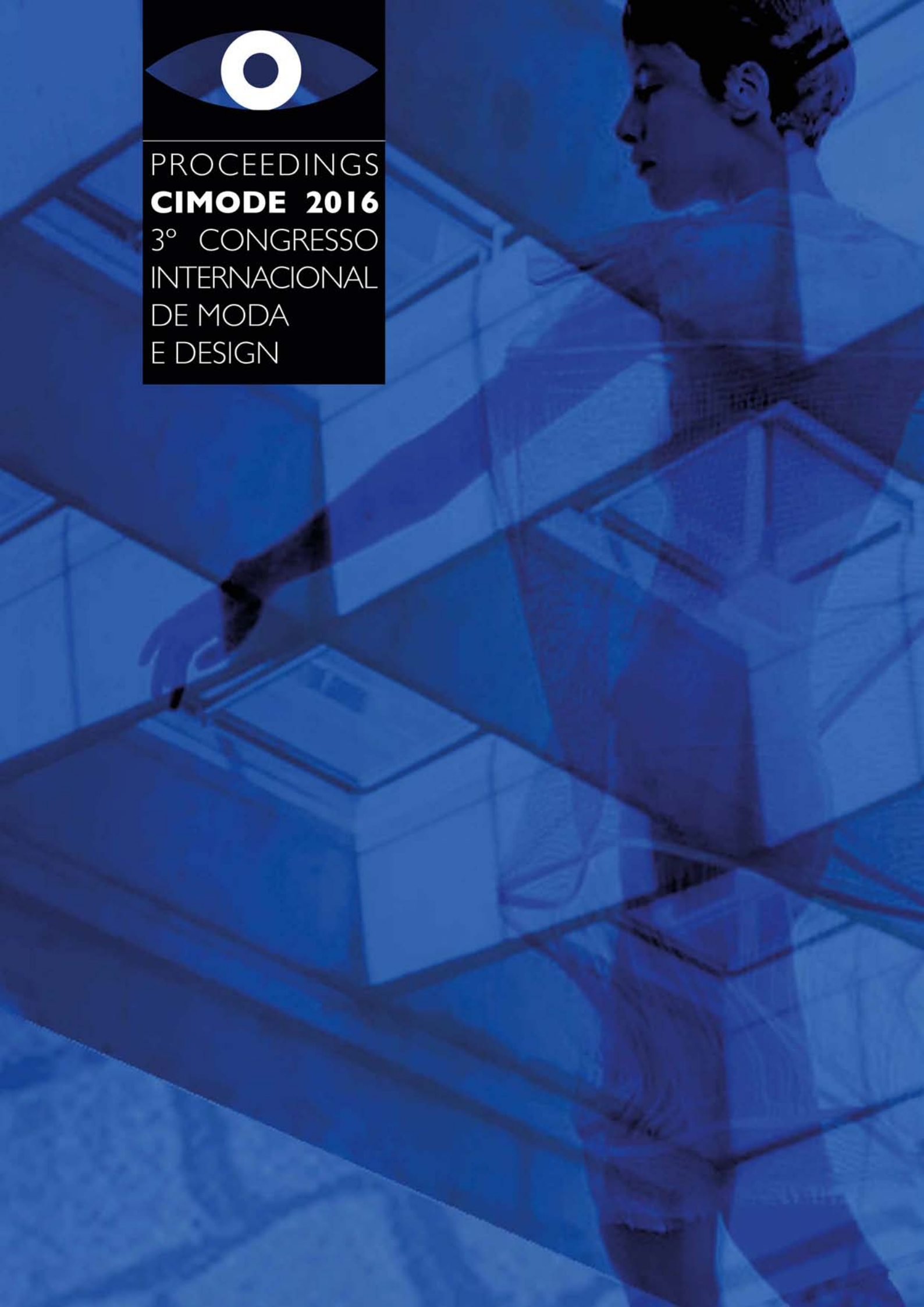




PROCEEDINGS
CIMODE 2016
3° CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE MODA
E DESIGN





PROCEEDINGS
CIMODE 2016
3° CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE MODA
E DESIGN



CIMODE 2016
3º Congresso Internacional de Moda e Design
Proceedings

Editores:
Ana Cristina Broega
Kathia Castilho
Luis Bruno
Joana Cunha
Hélder Carvalho

Publicado por:
Escola de Engenharia
Universidade do Minho
Guimarães 2016

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

ISBN
978-972-8692-93-3

Imagem Gráfica:
Bernardo Providência

www.design.uminho.pt/cimode2016

O CIMODE 2016 é o terceiro Congresso Internacional de Moda e Design, a decorrer de 9 a 12 de maio de 2016 na cidade de Buenos Aires, subordinado ao tema : *EM-TRAMAS*.

A presente edição é organizada pela Faculdade de Arquitetura, Desenho e Urbanismo da Universidade de Buenos Aires, em conjunto com o Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho e com a ABEPEM – Associação Brasileira de Estudos e Pesquisa em Moda.

TEMA do CIMODE 2016: “EM-TRAMA”.

O território contém-nos e impulsiona as lógicas do habitar e do pensar. Esta 3ª edição do CIMODE propõe-se como um cruzamento de experiências e saberes de diversos territórios. É a possibilidade do encontro de diferentes olhares e abordagens em torno do design e da moda. Trata-se de construir uma trama que permita ampliar a reflexão no campo do fazer e do pensar. A partir de várias interseções, coincidências e tensões procura-se dar um sentido mais amplo e renovado à nossa tarefa.

O congresso está assente em 6 grandes eixos temáticos: Moda e Comunicação; Moda, Identidades e Culturas; Design de Produto; Marketing e Consumo; Ensino e Educação; Sustentabilidade em Moda e Design.

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, perspectiva 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.

Nesta 3ª edição do CIMODE contamos com a participação de 12 oradores convidados de prestígio internacional, 251 comunicações orais e 57 posters de trabalhos de iniciação científica, que representam 80% do total dos trabalhos submetidos e que foram aprovados por uma Comissão Científica Internacional composta por 88 professores doutorados de várias Instituições de Ensino Superior da Brasil, Portugal, Argentina, Chile, Espanha, Itália, EUA.

Em nome das nossas Instituições, do Comité de Organização e do Conselho Científico, nos sentimos honrados com esta importante realização e com sua presença.

Nossos melhores votos,

Ana Cristina Broega
Universidade do Minho

Kathia Castilho
Associação Brasileira de
Estudos e Pesquisas em Moda
ABEPEM

Luís Bruno
Universidade de Buenos Aires

Buenos Aires, 9 maio 2016

Ana Cristina Broega
University of Minho

CIMODE 2016 is the third International Congress on Fashion and Design, to be held in Buenos Aires, Argentina, from 9 to 12 of may 2016, under the theme "INTERWEAVING".

Kathia Castilho
Brazilian Association for
Studies and Research in
Fashion
ABEPEM

The current edition of CIMODE is organized by the Faculty of Architecture, Design and Urbanism of the University of Buenos Aires, in cooperation with the Department of Textile Engineering, University of Minho – Portugal, and the ABEPEM - Brazilian Association of Studies and Research in Fashion.

Luís Bruno
University of Buenos Aires

Theme of CIMODE 2016: "INTERWEAVING"

The territory contains us and provides impulses to our way of living and thinking. In this third edition of CIMODE, a crossing of experiences and knowledge of different territories is proposed. It is a chance to find different views and approaches to and around fashion and design. It is all about creating a weave that boosts the reflection on Thinking and Doing. Based on different intersections, coincidences and tensions, a larger sense is given to our task.

Buenos Aires, 9 May 2016

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

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.

Being an inter- and trans-disciplinary conference, CIMODE explores Fashion and Design at the social, cultural, psychological, and communication perspective, seeking to bring together different approaches and perceptions on the practice, education and culture of Design and Fashion.

In this 3rd edition of CIMODE we have the participation of 12 invited speakers of international prestige, 251 oral communications and 57 posters of scientific initiation projects, representing 80 % of the total papers submitted, which were approved by an International Scientific Committee composed of 88 PhD Professors of various educational institutions from Brazil, Portugal , Argentina, Chile , Spain , Italy, USA .

On behalf of our institutions, Organizing Committee and the Scientific Council, we feel honored with this important achievement and with your presence.

Our best wishes,

El CIMODE 2016 es el tercer Congreso Internacional de Moda y Diseño, que tendrá lugar del 9 hasta 12 mayo, 2016 en Buenos Aires, bajo el tema: EN-TRAMAS.

Esta edición está organizada por la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, junto con el Departamento de Engenharia Têxtil de la Universidade do Minho y el ABEPEM – Associação Brasileira de Estudos e Pesquisa em Moda.

TEMA de CIMODE 2016: "EN-TRAMA"

El territorio nos contiene e impulsa las lógicas del habitar y del pensar. Esta tercera edición del CIMODE se propone como una intersección de experiencias y de conocimientos de diferentes territorios. Es la posibilidad del encuentro de diferentes miradas y enfoques en torno al diseño y la moda. Se trata de construir una trama que permita ampliar la reflexión en el campo de hacer y pensar. A partir de varias intersecciones, coincidencias y tensiones, busca darle un sentido más amplio y renovado nuestra tarea.

El Congreso se sostiene en 6 grandes ejes temáticos: Moda y Comunicación; Moda, Identidades y Culturas; Diseño del Producto; Marketing y Consumo; Enseñanza y Educación; Sustentabilidad en la Moda y Diseño.

CIMODE se configura como una plataforma de intercambio de investigación en Moda y Diseño proporcionando el encuentro/debate entre investigadores, académicos, diseñadores y demás profesionales de las áreas de la Moda y el Diseño que a través del diálogo interdisciplinar e intercultural permita generar y presentar nuevos escenarios sobre la actual y futura situación de la Moda y el Diseño.

Siendo un congreso Inter/transdisciplinar, CIMODE busca explorar la Moda y el Diseño desde el punto de vista social, cultural, psicológico y comunicacional intentando reunir diferentes abordajes y puntos de vista sobre la práctica, la enseñanza y la cultura del Diseño y la Moda.

En esta tercera edición del CIMODE contamos con la participación de 12 ponentes invitados de prestigio internacional, 251 presentaciones orales y 57 pósters de trabajos de iniciación científica, que representan el 80 % de todos los trabajos presentados y han sido aprobados por un Comité Científico Internacional integrado por 88 profesores doctorados de diversas instituciones de enseñanza superior de Brasil, Portugal, Argentina, Chile, España, Italia , USA.

En nombre de nuestras instituciones, Comité Organizador y Consejo Científico, nos sentimos honrados con este importante logro y con su presencia .

Nuestros mejores deseos,

Ana Cristina Broega
Universidad de Minho

Kathia Castilho
Asociación Brasileña de
Estudios e Investigación de la
Moda
ABEPEM

Luís Bruno
Universidad de Buenos Aires

Buenos Aires, 9 Mayo 2016

Comissão executiva
/Executive Committee

Universidade de Buenos Aires

Presidente:

Decano Luis Bruno

Vice-Presidentes:

Marcela De Zen

Andrea Saltzman

Universidade do Minho

Presidente:

Ana Cristina Broega

Vice-Presidente:

Joana Cunha

ABEPEM

Presidente:

Kathia Castilho

Vice-Presidente:

Mônica Moura

Comissão organizadora
/Organizing Committee

Universidade de Buenos Aires:

Luis Bruno

Marcela De Zen

Homero Pellicer

Valeria Melon

Laura Zambrini

Andrea Saltzman

Pablo Salomone

Laura Reynés

Universidade do Minho:

Ana Cristina Broega

Joana Cunha

Bernardo Providência

Helder Carvalho

António Dinis Marques

ABEPEM:

Mônica Moura

Kathia Castilho

Evelise Anicet

Cristiane Mesquita

Secretário Geral

/General Secretary

Helder Carvalho (UM-PT)

Comissão Científica /Scientific Committee

Presidentes da Comissão Científica:

Joana Cunha
Laura Zambrini
Kathia Castilho

Membros da Comissão Científica /Members of the Scientific Committee

Design de Produto

/Product Design

Alba Cappellieri POLIMI (IT)
Ana Cristina Broega - DET UM (PT)
Ana Margarida Fernandes - ESART-IPCB (PT)
Araguacy Filgueiras - UFC (BR)
Arturo Dell'Acqua Bellavitis - (IT)
Bernardo Providência - EAUM (PT)
Daiane Heinrich - FEEVALE (RGS-BR)
Gianni Montagna - FAUL (PT)
Hélder Carvalho DET UM (PT)
Isabel Cristina Gouveia - UBI (PT)
Joana Cunha - DET UM (PT)
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)
Raul Cunha - F Belas-Artes UL (PT)
Regina Sanchez EACH – USP (BR)
Silgia Costa EACH – USP (BR)
Teresa Franqueira DCA-UA (PT)

Ensino e Educação

/Teaching and Education

Alexandra Cruchinho - IPCB/ESART (PT)
Ana Ramos - IPCB/ESART (PT)
Giovanni Maria Conti - POLIMI (IT)
Joana Cunha - DET UM (PT)
Madalena Pereira - DCTT UBI (PT)
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)
Marly Menezes - FASM (SP - BR)
Rui Miguel - DCTT UBI (PT)

Membros da Comissão Científica /Members of the Scientific Committee

Marketing e Consumo

/Marketing and Consumption

Ana Paula Celso de Miranda – UFPE (PE BR)
Carlos Alberto Miranda Duarte - IADE (PT)
José Ferro Camacho - IADE (PT)
Maria Carolina Garcia - UAM (SP-BR)
Mário de Araujo (UM)
Olga Pépece - UEM (BR)
Sylvia Demetresco - ISA Vevey
Theresa Beco de Lobo - IADE (PT)
Valter Cardim - IADE, (PT)

Moda e Comunicação

/Fashion and Communication

Alessandra Vaccari - Università IUAV di Venezia (IT)
Ana Claudia Mei Alves de Oliveira - PUC (SP -BR)
Carlos Figueiredo- FAUL (PT)
Daniela Lucena - FADU-UBA (AR)
Fausto Viana - ECA-USP (SP -BR)
Giulia Ceriani – Università di Siena (IT)
Isabella Pezzini - U La Sapienza Roma (IT)
Kathia Castilho - ABEPEN (BR)
Marcelo Martins - UFRPE (PE-BR)
Maria Gabriela Gama - DCCOM UM, (PT)
Moisés Lemos Martins - DCCOM UM (PT)
Nelson Pinheiro - IADE-UL (PT)
Patrizia Calefato - U degli Studi di Bari Aldo Moro (IT)
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)
Simona Segre Reinach – U Bologna (IT)
Solange Riva Mezabarba UFF (SP-BR)
Solange Wajman - UNIP (SP-BR)

Membros da Comissão Científica /Members of the Scientific Committee

Moda, Identidades e Culturas /Fashion, Identities and Cultures

Albertino Gonçalves - DCCOM UM (PT)
Bárbara Pino FAAD-UDP-Santiago (CL)
Cristiane Mesquita - UAM (SP-BR)
Diana Crane - U Pennsylvania (US)
Francisca Mendes -UFC (BR)
Helena Pires- DCCOM-UM (PT)
Joana Bosak de Figueiredo (SENAC-BR, UNISINOS-BR, UBA-AR)
Laura Zambrini - FADU-UBA (AR)
Manon Salles - (EBA-UFRJ) (BR)
Marcia Mello - UNIFACS (BA-BR)
Maria Claudia Bonadio - SENAC/SP (BR)
Maria do Carmo Teixeira Rainho (Senai-Cetiqt -BR)
Maria Eduarda Araujo Guimarães - SENAC/SP (BR)
Maria Gabriela Gama - DCCOM UM (PT)
Pedro Bessa - DCA-UA (PT)
Rafaela Norogrande - UBI / IPV (PT)
Rita Morais de Andrade - FAV/UFG (GO - BR)
Rita Ribeiro - ICS-UM (PT)
Tula Fyskatoris CPS (PUC-SP-BR)
Zara Pinto Coelho - DCCOM UM (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)
Cristina Figueiredo - UTAL (PT)
Desamparados Pardo Cuenca - ESDValencia (ES)
Evelise Anicet Ruthschilling - UFRGS, (RS-BR)
Fernando Moreira da Silva - UTAL, (PT)
Sirlene Costa (USP-BR)
Suzana Barreto Martins – UEL,(PR - BR)

CIMODE 2016 - 3º Congresso Internacional de Moda e Design

Buenos Aires, 9 – 11 maio 2016

PROCEEDINGS

Índice

Index

ARTIGOS COMPLETOS

FULL PAPERS

Moda e Comunicação

Fashion and Communication

- ANÁLISE FUNCIONAL DAS INFORMAÇÕES CONTIDAS NAS ETIQUETAS DE ROUPAS
MCOM_01 *FUNCTIONAL ANALYSIS OF THE INFORMATION CONTAINED IN CLOTHING LABELS*
LAIS RODRIGUES, GEYSIANE GOMES
- BUSCA DE IMAGENS NA INTERNET: DISCUSSÃO ACERCA DOS RESULTADOS OBTIDOS PARA CONFECÇÃO DE PAINÉIS SEMÂNTICOS
MCOM_02 *INTERNET IMAGE SEARCH: DISCUSSION ABOUT THE RESULTS OBTAINED FOR THE PRODUCTION OF MOODBOARDS*
AMANDA QUEIROZ CAMPOS, ILDO FRANCISCO GOLFETTO, LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ
- SEMIOTIZAÇÕES DO JEANS NAS VITRINAS DA MARISA
MCOM_03 *SEMIOTIC ANALYSIS OF MARISA'S SHOP WINDOWS*
CAROLINA SANTOS GARCIA
- ARTE Y MODA: MICRO POLÍTICAS ESTÉTICAS DE LOS 80
MCOM_04 *ART AND FASHION: AESTHETIC MICROPOLICIES OF THE 80S*
DANIELA LUCENA
- FORMA Y SENTIDO EN DISEÑO DE INDUMENTARIA Y TEXTIL: EL DISCURSO FUNCIONALISTA EN LA OBRA DE C. CHANEL
MCOM_05 *FORM AND MEANING IN FASHION AND TEXTILE DESIGN: THE FUNCTIONALIST DISCOURSE IN C. CHANEL'S WORK*
VERONICA FIORINI, MARISA CAMARGO
- CORPOS FÍLMICOS - DIGRESSÕES SOBRE SILHUETAS, TEGUMENTOS E INDUMENTOS
MCOM_06 *FILMIC BODIES - DIGRESSIONS ON SILHOUETTES, INTEGUMENTS AND INDUMENTS*
BEATRIZ PIRES
- NEOLOGISMOS SEDUTORES: O PODER DE ATRAÇÃO DOS ANGLICISMOS EM SEÇÕES DE MODA DE REVISTAS FEMININAS
MCOM_07 *SEDUCTIVE NEOLOGISMS: THE ATTRACTIVE POWER OF ANGLICISMS IN FASHION SECTIONS OF WOMEN'S MAGAZINES*
VIVIAN ORSI

- A ESTÉTICA E O ESTÉSICO NAS CAPAS DA REVISTA ELLE BRASIL: REGIMES DE INTERAÇÃO E DE SENTIDO
 MCOM_08 *THE AESTHETICS AND THE AISTHESICS ON THE COVERS OF ELLE BRAZIL MAGAZINE: INTERACTION AND MEANING REGIMENS*
 LIANA COSTA DO CARMO
- A MODEL FOR A VIRTUAL FASHION MUSEUM*
 MCOM_09 FRANCISCO SILVA
- EDUCANDO EL CUERPO DEL SOBERANO. GÉNERO, CONSUMO PUBLICITARIO Y PODER ENTRE BARBIES Y ALTA COSTURA.
 MCOM_10 *EDUCATING THE SOVEREIGN'S BODY. GENDER, ADVERTISING CONSUMPTION AND POWER BETWEEN BARBIES AND HAUTE COUTURE.*
 AYELEN PANDOLFI CHEDIAC
- LA MUJER Y LOS MEDIOS: INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA RELACIÓN DE LAS MUJERES CON SU PROPIO CUERPO
 MCOM_11 *WOMEN AND THE MEDIA: MASS MEDIA INFLUENCE IN THE RELATIONSHIP OF WOMEN WITH THEIR OWN BODIES*
 DIEGO LEVIS, SANTIAGO KOVAL, GISELA TABACMAN, DOLORES BELLO
- OS MODOS DE VIDA EM CICLOS: MODA, APARÊNCIAS E CONSUMO
 MCOM_12 *LIFESTYLES IN CYCLES: FASHION, APPEARANCE AND CONSUMPTION*
 MARIANA BRAGA
- TRAMAS E DRAMAS DA MULHER ESTILHAÇADA: PADRONIZAÇÃO DOS CORPOS NA ERA MUDIÁTICA
 MCOM_13 *PLOTS AND DRAMAS OF SPLINTERED WOMAN: STANDARDIZATION OF BODIES IN THE MEDIA AGE*
 CRISTIANE ZOVIN, MALENA CONTRERA
- O ANO PASSADO EM MARIENBAD: FIGURINO E ESTÉTICA DO TEMPO
 MCOM_14 *LAST YEAR AT MARIENBAD: COSTUME DESIGN AND AESTHETICS OF THE TIME*
 ANA CAROLINA ACOM
- MODA EM (DES)CONSTRUÇÃO: DIÁLOGOS COM A PERFORMANCE
 MCOM_15 *(DE)CONSTRUCTING FASHION: DIALOGUES WITH PERFORMANCE1*
 HELOÍSA SOUSA
- REPRESENTAÇÕES DO FEMININO NO INÍCIO DO SÉCULO XX: NOTAS SOBRE MODA E TEATRO NO BRASIL
 MCOM_16 *FEMALE REPRESENTATIONS IN THE EARLY 20TH CENTURY:NOTES ON FASHION AND THEATRE IN BRAZIL*
 RENATA SILVA
- VESTIDO DE CENA
 MCOM_17 *THE DRESS OF A SCENE*
 LISETE VARGAS
- A PUBLICIDADE DE PERFUME DAS CASAS DE ALTA-COSTURA E PRÊT-À-PORTER SOB O OLHAR DO TRIANGULO EMOCIONAL DE LANDOWSKI
 MCOM_18 *PERFUME ADVERTISING OF HAUTE COUTURE HOUSES AND READY-TO-WEAR UNDER THE LOOK OF EMOTIONAL TRIANGLE BY LANDOWSKI*
 TAISA VIEIRA-SENA

- MCOM_19 **IMAGEM DE MODA E A INSTITUIÇÃO SOCIAL DO GOSTO.**
FASHION'S IMAGES AND THE SOCIAL INSTITUTION OF TASTE.
KAISA KEMPFER BASSOLI, VICTOR AGUIAR
- MCOM_20 **IMAGENS DE HOMENS: NICHOS DISCURSIVOS E MERCADOLÓGICOS**
MEN IMAGES: DISCURSIVE AND MARKET NICHES
SYLVIA DEMETRESCO, MARCELO MACHADO MARTINS
- MCOM_21 **MODA, ARTE E DESIGN NO MODERNISMO: AS TRANSFERÊNCIAS DE LINGUAGENS EM DELAUNAY E SCHIAPARELLI**
FASHION, ART AND DESIGN IN MODERNISM: LANGUAGES EXCHANGES IN SONIA DELAUNAY'S AND ELSA SCHIAPARELLI'S WORKS
PATRÍCIA FONSECA
- MCOM_22 **COMUNICAÇÃO E MODA: PROGRAMA DE TELEVISÃO EDUCATIVO SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE MODA E SUSTENTABILIDADE**
COMMUNICATION AND FASHION: EDUCATIONAL TELEVISION PROGRAM ON RELATIONS BETWEEN FASHION AND SUSTAINABILITY
SALETTE MARCHI, STELLA SAPPER
- MCOM_23 **O LIFESTYLE DO ESTADO DE SANTA CATARINA, BRASIL, NOS FASHION FILMS DA MARCA DE MODA MASCULINA VON DER VÖLKE**
THE LIFESTYLE OF SANTA CATARINA, BRAZIL, IN FASHION FILMS BY THE MENSWEAR BRAND VON DER VÖLKE
CYNTHIA HANSEN, DENISE SAPELLI, GUILHERME HOSTINS
- MCOM_24 **INCONSISTÊNCIA NO DISCURSO DA "GERAÇÃO FITNESS": O ENALTECIMENTO DO CORPO-OBJETO, UMA ANÁLISE PLÁSTICA DO LANÇAMENTO DA LINHA DE LINGERIE DE GABRIELA PUGLIESI**
INCONSISTENCIES IN THE SPEECH OF THE "FITNESS GENERATION": THE EXTOLMENT OF THE OBJECT-BODY, A PLASTIC ANALYSIS OF GABRIELA PUGLIESI'S LINGERIE LINE
VANESSA SILVEIRA, NATHALIA BOANOVA
- MCOM_25 **UNIFORME DAS EMPREGADAS DOMÉSTICAS COMO INVISIBILIZADOR E SEUS MOVIMENTOS DE SUBVERSÃO**
HOUSEKEEPER UNIFORMS AS A MEANS OF INVISIBILISATION AND ITS SUBVERSION MOVEMENTS
LICIA MARTA DA SILVA PINTO
- MCOM_26 **SUBVERSÃO DOS CORPOS EM RONALDO FRAGA**
BODY SUBVERSION IN RONALDO FRAGA
MARIA CAROLINA BRANDÃO CARNEIRO
- MCOM_27 **ANÁLISE DE CONFORTO AUDIOVISUAL DE VÍDEOAULAS PARA UTILIZAÇÃO DE ALUNOS DE DESIGN DE MODA**
COMFORT ANALYSIS OF AUDIOVISUAL COURSE VIDEOS FOR USE OF STUDENTS OF FASHION DESIGN
BÁRBARA DA SILVA SATLER DE AMORIM, ROSIMEIRI NAOMI NAGAMATSU, NÉLIO PINHEIRO
- MCOM_28 **DESMISTIFICANDO O PROCESSO CRIATIVO**
DEMISTIFYING THE CRIATIVE PROCESS
JULIANA PESSOA, MARCIA SOTORIVA, CHAIANE MATOS

- MCOM_29 FIGURINO E CONSTRUÇÃO DE PERSONAGENS: ANÁLISE DE PRODUÇÃO DE MODA NO FILME 'A SINGLE MAN' (TOM FORD, 2009)
COSTUME AND CHARACTER BUILDING: ANALYSIS OF STYLING IN THE FILM 'A SINGLE MAN' (TOM FORD, 2009)
ROBERTA DEL-VECHIO, CYNTHIA HANSEN
- MCOM_30 BONECAS DA MODA E RECONSTRUÇÃO DE TRAJES HISTÓRICOS PARA ARTES CÊNICAS
FASHION DOLLS AND THE RECONSTRUCTION OF HISTORICAL COSTUMES FOR PERFORMING ARTS
FAUSTO VIANA, ISABEL ITALIANO
- MCOM_31 A COMUNICAÇÃO NAS MARCAS DE MODA SUSTENTÁVEL- CASO DE ESTUDO RAPANUI CLOTHING
COMMUNICATION IN SUSTAINABLE FASHION BRANDS - CASE STUDY RAPANUI CLOTHING
MARIANA ARAUJO, ANA CRISTINA BROEGA, SILVANA MOTA-RIBEIRO
- MCOM_32 CORPO EM CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA: O MASCULINO NA CAPA DA REVISTA MEN'S HEALTH BRASILEIRA
BODY IN MIDIA CONSTRUCTION: THE MASCULIN ON THE COVER OF THE BRAZILIAN MAGAZINE MEN'S HEALTH
NADILSON NUNES DA SILVA, SABRINA PEREIRA DOS SANTOS, MARCELO MACHADO MARTINS, MARIA ALICE VASCONCELOS ROCHA
- MCOM_33 O ESCAFANDRO NO ROYAL DE LUXE: O TRAJE SUPERDIMENSIONADO DO GIGANTE MERGULHADOR
THE DIVING SUIT COSTUME FROM ROYAL DE LUXE'S "THE GIANTESS OF THE TITANIC AND THE DEEP-SEA DIVER": THE GIANT DIVER'S OVERSIZED DIVING SUIT
DALMIR ROGÉRIO PEREIRA
- MCOM_34 O CONSUMO SIMBÓLICO: COMUNICAÇÃO E PERFORMANCE
THE SYMBOLIC CONSUMPTION: COMMUNICATION AND PERFORMANCE
NIZIA VILLAÇA
- MCOM_35 OLHAR MADURO: CONSULTORIA DE IMAGEM PARA DEFICIENTES VISUAIS NA TERCEIRA IDADE
MATURE LOOK: IMAGE CONSULTING FOR VISUALLY IMPAIRED IN OLD AGE.
FERNANDA VIVEIROS, JOSENILDE SOUZA
- MCOM_36 SNAPCHAT E A RELAÇÃO HOMEM-IMAGEM NOS ESPAÇOS HÍBRIDOS
SNAPCHAT AND THE CONNECTION BETWEEN MAN AND IMAGE IN HIBRID SPACES
MARIANA HALLAGE
- MCOM_37 O DISCURSO DE MODA GOSPEL: O CORPO EM QUESTÃO
THE SPEECH SETS GOSPEL: THE BODY IN QUESTION
HORTENCIA ALBUQUERQUE, LAURA ARRAZOLA, MARIA ALICE VASCONCELOS ROCHA
- MCOM_38 CALÇADO FEMININO: ANÁLISE HISTÓRICA E CONTRIBUÇÕES DO DESIGN ERGONÔMICO
FEMALE FOOTWEAR: HISTORICAL ANALYSIS AND THE CONTRIBUTIONS OF ERGONOMIC DESIGN
LAÍS REGINA FAGANELLO, ANA LYA MOYA FERRARI, MELISSA VASQUEZ, FAUSTO ORSI MEDOLA, LUÍS CARLOS PASCHOARELLI

- MCOM_39 IMPACTO DAS REDES SOCIAIS E WEBSITES EM MARCAS DE CALÇADO PORTUGÊS
SOCIAL MEDIA AND WEBSITE IMPACT ON PORTUGUESE FOOTWEAR BRANDS
GINTARE HERMANAVICIUTE, ANTONIO MARQUES
- MCOM_40 CIRCULAÇÃO DE PRODUTOS FALSIFICADOS NO MERCADO INFORMAL EUROPEU: RELATO DE UMA PESQUISA EM CURSO
FAKE PRODUCTS FLOW IN THE EUROPEAN INFORMAL MARKET: A RESEARCH IN PROGRESS
CYNTHIA MATOS, HUMBERTO LOPES, MARIA TEIXEIRA, PRISCILA CAMELO, ANDRESSA LEY
- MCOM_41 PERFORMANCE: FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NO ESPETÁCULO DIONISÍACO DE ALEXANDER MCQUEEN
PERFORMANCE ART: COMMUNICATION TOOL IN ALEXANDER MCQUEEN'S DIONYSIAN SPECTACLE
ANDREA CAMARGO
- MCOM_42 O ESTUDO DE TENDÊNCIAS NA ERA DO CONHECIMENTO
THE TRENDS STUDY IN THE ERA OF KNOWLEDGE
NAIANE CRISTINA SALVI, LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ, FRANCISCO ANTONIO PEREIRA FIALHO
- MCOM_43 DESIGN E SUPERFÍCIE: ALTERAÇÕES NO CORPO E ESPAÇO.
DESIGN ON SURFACE: CHANGES IN BODY AND SPACE
CAMILA SERON
- MCOM_44 APROXIMACIONES AL ANÁLISIS SIMBÓLICO DEL DISCURSO DE MODA
APROACHS TO SYMBOLIC ANALYSIS IN FASHION DESIGN
PATRICIA CONTA
- MCOM_45 MADEMOISELLE DE GODARD: A CONSTRUÇÃO E O REFLEXO DO FEMININO NA NOUVELLE VAGUE
GODARD'S MADEMOISELES: THE FEMALES CONSTRUCTIONS AND REFLEXIONS AT THE NEW WAVE
MORENA PANCIARELLI, MARIA TORRES
- MCOM_46 OS ARQUÉTIPOS JUNGIANOS NA PESQUISA DE TENDÊNCIAS
THE JUNGIAN ARCHETYPES IN TREND RESEARCH
LORIEN ZACARIAS
- MCOM_47 ANÁLISE SIMBÓLICA DA IMAGEM DA CANTORA BEYONCÉ NO VIDEOCLÍPE 'SINGLE LADIES': A RELAÇÃO MODA E EMPODERAMENTO.
SYMBOLIC ANALYSIS SINGER BEYONCE IN IMAGE VIDEO CLIP 'SINGLE LADIES': INTERFACE FASHION AND EMPOWERMENT.
PRISCILA SILVA, AMILCAR BEZERRA
- MCOM_48 O PAPEL DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS E DOS PRODUTOS DE MODA NA LEGITIMAÇÃO DAS CATEGORIAS DE CONSUMO MASCULINO CONTEMPORÂNEAS.
THE ROLE OF ADVERTISING NARRATIVE AND FASHION PRODUCTS IN THE LEGITIMATION OF CONTEMPORARY MASCULINE CONSUME CATEGORIES.
THIERRY COUTINHO

MCOM_49 SOFIA JOBIM: INDUMENTARISTA, FIGURINISTA OU MUITO PELO CONTRÁRIO
SOFIA JOBIM: CLOTHING DESIGNER, COSTUME DESIGNER OR QUITE THE CONTRARY
MADSON OLIVEIRA

ELICITING EMOTIONS, A STRATEGY FOR FASHION COMMUNICATION

MCOM_50 ANA PAULA FARIA, BERNARDO PROVIDÊNCIA, JOANA CUNHA

Moda, Identidades e Culturas

Fashion, Identities and Cultures

MIC_01 VESTUÁRIO E MIGRAÇÃO: A ADAPTAÇÃO DE EXECUTIVAS BRASILEIRAS EM PARIS
GARMENTS AND MIGRATION: THE ADAPTATION OF BRAZILIAN BUSINESS WOMEN IN PARIS
SOLANGE MEZABARBA

MIC_02 VÃO-SE OS DEDOS, FICAM OS ANÉIS: ESTUDO ANTROPOLÓGICO SOBRE CIRCULAÇÃO E
TRANSMISSÃO DE JOIAS NO ÂMBITO FAMILIAR
*FINGERS ARE GONE, RINGS REMAIN: ANTHROPOLOGICAL STUDY ON CIRCULATION AND
TRANSMISSION OF JEWELRY IN FAMILY CIRCLES*
ALINE LOPES ROCHEDO

MIC_03 MODA MASCULINA NOS ANOS 1920: UM OLHAR NAS CARICATURAS DE BELMONTE
MEN'S FASHION IN THE 1920'S: A LOOK AT BELMONTE'S CARICATURES
MARISSA GORBERG

MIC_04 AS PROFISSÕES DA PESQUISA DE TENDÊNCIAS
THE PROFESSIONS OF THE TREND RESEARCH
ALINE MONÇORES, THIERRY COUTINHO

MIC_05 A FESTA DA PRETA VELHA MÃE JOANA: SIMBOLOGIA, MARCAS IDENTITÁRIAS E MODA NAS
RELIGIÕES DE MATRIZ AFRICANA
*THE CELEBRATION IN HOMAGE TO THE BLACK OLD MOTHER JOANA: SYMBOLOGY,
IDENTITY MARKS AND FASHION IN THE RELIGIONS OF AFRICAN ORIGIN.*
L'HOSANA TAVARES, FRANCISCA CAVALCANTE

MIC_06 A CONSTRUÇÃO GEOMÉTRICA NO VESTUÁRIO DA ARTISTA VARVARA STEPANOVA
GEOMETRIC CONSTRUCTION IN CLOTHING OF THE ARTIST VARVARA STEPANOVA
MARA RUBIA SANTANNA, TATIANE REBELATTO

MIC_07 A VIDA SOCIAL DAS ROUPAS
THE SOCIAL LIFE OF CLOTHES
MARINA CARMELLO CUNHA

MIC_08 A CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN PARA A VALORIZAÇÃO DO ARTESANATO DE BAMBU NA
TERRA INDÍGENA APUCARANINHA
*THE DESIGN CONTRIBUTION TO BAMBOO CRAFT VALUATION IN INDIGENOUS TERRA
APUCARANINHA*
ANA CLÁUDIA DE ABREU, MARCO ANTONIO DOS REIS PEREIRA

MIC_09 MODA E ARTESANATO: A INFLUÊNCIA DO MOVIMENTO DE GLOBALIZAÇÃO NAS
IDENTIDADES LOCAIS DA AMAZÔNIA
*FASHION AND CRAFT: THE INFLUENCE OF THE GLOBALIZATION MOVEMENT OVER THE
LOCAL IDENTITIES OF THE AMAZON REGION*
MARIA FELICIA MAIA

- MIC_10 PROJETO PÉROLA: PROCESSO DE CRIAÇÃO DE TODOS E CADA UM
PÉROLA PROJECT: CREATION PROCESS OF ALL AND EACH ONE
REGINA BARBOSA
- MIC_11 *THE CULTURAL EXPRESSIONS AND ETHNIC GROUPS IN FASHION: TIMELESS AND IDENTITY PRODUCT CREATION*
ANDREIA PAGNAN, CAROLINE PAGNAN
- MIC_12 O DESIGN DE MODA COMO CONHECIMENTO PARA INOVAÇÃO: ESTUDO DE CASO DAS CIDADES DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE E TORITAMA.
AS KNOWLEDGE FOR INNOVATION FASHION DESIGN: CASE STUDY OF THE CITY OF SANTA CRUZ CAPIBARIBE AND TORITAMA.
MARIA TERESA LOPES, CAMILA DAYANNE FERREIRA DA SILVA
- MIC_13 LA INDUMENTARIA A TRAVES DE LAS FUENTES DOCUMENTALES. EL CASO DE BUENOS AIRES (1810-1852)
CLOTHING THROUGH DOCUMENTARY SOURCES. BUENOS AIRES CASE (1810-1852)
ROSANA LEONARDI, DAFNE ROUSSOS, SARA VAISMAN
- MIC_14 O PROCESSO DIALÉTICO DA MODA E A FALÁCIA NO DISCURSO DA MODA SUSTENTÁVEL
THE DIALECTICAL PROCESS OF FASHION AND THE FALLACY IN THE SUSTAINABLE FASHION DISCOURSE
RITA DE CÁSSIA NUNES, MARIA ALICE VASCONCELOS ROCHA
- MIC_15 MODA E TÊXTIL: CRIAÇÃO DE MUSEU EM UNIVERSIDADE FEDERAL BRASILEIRA
FASHION AND TEXTILE: THE CREATION OF A MUSEUM AT A FEDERAL BRAZILIAN UNIVERSITY
VERA FELIPPI, EVELISE ANICET RUTHSCHILLING, GABRIELA PERRY
- MIC_16 O FIGURINO NO CANGAÇO COMO CONSTRUÇÃO DA PERSONAGEM NO CINEMA NOVO E NA COMÉDIA ERÓTICA
THE COSTUMES IN "CANGAÇO" AS CHARACTER BUILDING IN NEW CINEMA AND EROTIC COMEDY
TERESA MIDORI
- MIC_17 DIÁLOGOS TRANSVERSAIS ENTRE DESIGN E MODA - EMPODERAMENTO DA MULHER SOBRE SEU CORPO
TRANSVERSE DIALOGUES BETWEEN DESIGN AND FASHION – EMPOWERMENT OF WOMEN OVER THEIR BODIES
CAROLINE GOMES, MONICA MOURA
- MIC_18 *HUMILITY AND IDENTITY: FIRST IMPRESSIONS OF THE HIJAB PRESENCE IN LONDON*
MARILIA JARDIM
- MIC_19 ROUPAS SEM CORPOS: ESPESSURAS DE SUBJETIVIDADE
CLOTHES WITHOUT BODIES: THICKNESSES OF SUBJECTIVITY
HELENA KANAAN

- MIC_20 A ASSOCIAÇÃO ENTRE A ARTE E A MODA
THE ASSOCIATION BETWEEN ART AND FASHION
TALITA SOUZA
- MIC_21 A TRAMA CULTURAL DO PANO DA COSTA
THE CULTURAL FABRIC OF THE PANO DA COSTA
AYMÊ OKASAKI, ANTONIO KANAMARU
- MIC_22 VESTIDAS PARA PROTESTAR: MODOS DE PARECER DAS MANIFESTANTES NA MARCHA DAS VADIAS DE CURITIBA
DRESSED TO PROTEST: DEMONSTRATORS' MODES OF APPEARING AT MARCHA DAS VADIAS DE CURITIBA
ADRIANA BAGGIO
- MIC_23 MODA, MÚSICA, MÍDIA E SUAS RELAÇÕES.
FASHION, MUSIC, MEDIA AND ITS RELATIONS.
GISELI FERNANDA CHIAPETTI
- MIC_24 A COMPLEXIDADE DA MODA
THE COMPLEXITY OF FASHION
ANTONIO SANTOS, MARIA HELD
- MIC_25 MAPEANDO O SEGMENTO DA MODA FAST-FASHION
MAPPING THE FAST-FASHION SEGMENT
ELOI SENHORAS, RITA DE CÁSSIA OLIVEIRA FERREIRA
- MIC_26 O USO DO STORYTELLING NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA DE MODA: UMA ANÁLISE SOBRE A EMPRESA OI GRACIA
THE USE OF STORYTELLING IN THE IDENTITY CONSTRUCTION OF FASHION BRAND: AN ANALYSIS OF OI GRACIA COMPANY
ADRIANA G. VELHO, DANIELA SZABLUK, DÉBORA IDALGO, LUIZA F. MACEDO, JÚLIO C. S. VAN DER LINDEN
- MIC_27 PROJETO CUIDE-SE: PRÁTICAS EM CLÍNICA AMPLIADA E DESIGN DE MODA
THE CUIDE-SE PROJECT: A WORK ON EXPANDED CLINIC AND FASHION DESIGN
CRISTIANE MESQUITA
- MIC_28 RECONSTRUÇÃO DO VESTUÁRIO DOS IMIGRANTES NA REGIÃO DA GRANDE BLUMENAU A PARTIR DE UMA FOTOGRAFIA DE 1904
IMMIGRANTS CLOTHING RECONSTRUCTION IN THE GREAT BLUMENAU REGION FROM A 1904 PHOTOGRAPHY
KÁRITHA BERNARDO DE MACEDO, CAROLINA ANDERSON CARIONI AMORIM, JÚLIA SILVA, LÍDIA LOURENÇO
- MIC_29 MODA OU ARTE? O CASO DAS SANDÁLIAS JAILSON MARCOS À LUZ DA FILOSOFIA DE SCHOPENHAUER
FASHION OR ART? THE CASE OF JAILSON MARCOS SANDALS IN THE LIGHT OF SCHOPENHAUER'S PHILOSOPHY
MARIA DE FATIMA SILVA, RAFAEL LUCIAN
- MIC_30 HISTÓRIA E MEMÓRIA NA COSTURA DO INVISÍVEL
HISTORY AND MEMORY AT SEWING THE INVISIBLE
ALINE BASSO, FRANCISCA MENDES

- MIC_31 MODOS, MODAS, CIDADES E CONSUMO TECNOLÓGICO CONTEMPORÂNEO
MODES, FASHIONS, CITIES AND CONTEMPORARY TECHNOLOGICAL CONSUMPTION
MÁRCIA M. COUTO MELLO, ARIADNE MORAES SILVA, GABRIELLA ALMEIDA FARIA
- MIC_32 DESIGN E ARTESANATO INDÍGENA: FEIRA MUNDIAL DE ARTESANATO INDÍGENA
INDIGENOUS DESIGN AND HANDICRAFT: WORLD INDIGENOUS HANDICRAFT FAIR
LÍLIA DINIZ
- MIC_33 AS NOVE IRMÃS NO ESPELHO DA BELA VELHICE
NINE SISTERS IN THE BEAUTIFUL OLD AGE MIRROR
RACHEL SCHERRER, JUNIA MELO, ANDREA VILELA
- MIC_34 DIVISA VS UNIFORME: TRA IMMAGINE AZIENDALE E PERSONALIZZAZIONE DEI DIPENDENTI.
IL CASO DIDATTICO TRENORD
*DIVISA VS "UNIFORME": CORPORATE IMAGE AND STAFF PERSONALISATION. THE TRENORD
EDUCATIONAL CASE STUDY*
ARTURO DELL'ACQUA BELLAVITIS, LORENZO MORGANTI
- MIC_35 REPRESENTAÇÃO DO LUXO E DA FALSIFICAÇÃO DE PRODUTOS DE MODA NO IMAGINÁRIO
DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO.
*REPRESENTATION OF LUXURY AND COUNTERFEIT FASHION GOODS IN THE CONSUMER
IMAGINARY: A CASE STUDY*
MONICA MANSUR COELHO DE ALMEIDA, LUCIA EMILIA FIGUEIREDO DE SOUSA REBELLO, GABRIEL
BRÄGGER
- MIC_36 CELEBRIDADES E CONSUMO NA MODA
CELEBRITIES AND CONSUMPTION IN FASHION
JENARA MIRANDA LOPES
- MIC_37 FUNÇÃO MATERNA E FUNÇÃO PATERNA EXERCIDA PELA MODA SOB A ÓTICA
PSICANALÍTICA
*MATERNAL AND PATERNAL FUNCTION EXERCISED BY FASHION FROM THE
PSYCHOANALYTIC PERSPECTIVE*
RENATA FREIRE, IVO RAFAEL PINHEIRO
- MIC_38 A MODA COMO EXPRESSÃO ARTÍSTICA NA CONTEMPORANEIDADE
FASHION AS ARTISTIC EXPRESSION IN CONTEMPORANEITY
RENATA FREIRE
- MIC_39 BELEZA NEGRA/ BELEZA BLACK: AMBIVALÊNCIA NOS USOS DA MODA E ESTILOS AFRO-
BAIANOS
*NIGHT OF THE BLACK BEAUTY/ BELEZA BLACK CONTEST: AMBIVALENCE IN THE USES OF
AFRO-BAHIAN FASHION AND STYLES*
RITA SILVA
- MIC_40 MEMÓRIAS DE AGULHAS: O BORDADO NA IDENTIDADE CULTURAL DE JARAGUÁ DO SUL,
SC, BRASIL.
*NEEDLES MEMORIES: THE EMBROIDERY ON CULTURAL IDENTITY OF JARAGUÁ DO SUL/ SC,
BRAZIL.*
DAIANA RIECHEL, DAIANA RIECHEL

- MIC_41 LAS PRÁCTICAS DEL VESTIR DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO
DRESS PRACTICES FROM A GENDER PERSPECTIVE
LAURA ZAMBRINI
- MIC_42 “FASCINAÇÃO”, 1909: UM RETRATO DO RACISMO MEDIADO PELA MODA NA OBRA DE PEDRO PERES
“FASCINATION” 1909: A PORTRAIT OF RACISM MEDIATED BY FASHION IN PEDRO PERES
RITA ANDRADE
- MIC_43 MODA DE MACHO: CAPITALISMO, CASTRAÇÃO ANAL, ROUPAS E ARMÁRIOS MASCULINOS
STRAIGHT FASHION: CAPITALISM, ANAL CASTRATION, CLOTHING AND MALE CLOSETS
JULIANO FELIZARDO, RAMAYANA SOUSA
- MIC_44 O HOMEM E O SALTO
MAN AND THE HIGH HEELS
ISABEL BANDEIRA BESERRA LINHARES, REGINA CELIA SANTOS DE ALMEIDA, JULIANA BEZERRA GOMES PINHO PESSOA
- MIC_45 “NÃO SÃO ROUPAS DE MENINAS, SÃO ROUPAS”
“NOT GIRL CLOTHES BUT ONLY CLOTHES”
ROSANE PRECIOSA SEQUEIRA
- MIC_46 *DISCHRONIAS. CONTEMPORARY PHENOMENA IN FASHION DESIGN*
MARIA ANTONIETTA SBORDONE
- MIC_47 *COMMUNICATION OF A MINIMAL FASHION THROUGH ARCHITECTURE: AN ANALYSIS OF THE FLAGSHIP STORE OF THE FASHION DESIGNER HELMUT LANG*
MARIA SACCHETTI
- MIC_48 BUMBA MEU BOI DE MORROS-MA: CRIAÇÃO DOS FIGURINOS
BUMBA-MEU-BOI FROM MORROS (MA): CREATION OF COSTUMES
LUIZA BRANDÃO
- MIC_49 INFLUÊNCIAS NA MODA GAÚCHA: APROXIMAÇÕES COM ARGENTINA E URUGUAI, DÉCADA DE 1960.
INFLUENCES ON RIO GRANDE DO SUL'S FASHION: APPROXIMATIONS WITH ARGENTINA AND URUGUAY, 1960-1970
ELISA FAUTH DA MOTTA
- MIC_50 “VIDA SEM BARREIRAS” – UMA EXPERIÊNCIA COM O DESIGN DE MODA
“BARRIERS-FREE LIFE” – AN EXPERIENCE WITH FASHION DESIGN
LOURDES LUZ, NARA IWATA, ABREU ROBERTO, LUCILIA RAMOS, TANIA WERNECK
- MIC_51 OSTENTAÇÃO E CULTURA DE MASSA: O LUXO PELO OLHAR DA PERIFERIA – UMA ANÁLISE DO FUNK
OSTENTATION AND MASS CULTURE: LUXURY IN THE EYES OF PERIPHERY-AN ANALYSIS OF FUNK
ENRICO PASSOS, SÉRGIO LAIA

- MIC_52 MODULAÇÕES DO CORPO: MODA E SUBJETIVIDADE NO CONTEMPORÂNEO
BODY MODULATIONS: FASHION AND SUBJECTIVITY IN THE CONTEMPORARY
LÍVIA ANDRADE
- MIC_53 O LOOK DO DIA: DO STYLING DE MODA A ESTILIZAÇÃO DE SI
THE DAY LOOK: FROM FASHION STYLING TO SELF STYLIZATION
ALIANA BARBOSA AIRES, JOSENILDE SILVA SOUZA
- MIC_54 O PRODUTO DE MODA COMO PRODUTO SOCIAL
THE FASHION PRODUCT AS SOCIAL PRODUCT
FLAVIO GLORIA CAMINADA SABRA, DEBORAH CHAGAS CHRISTO, ALBERTO CIPINIUK
- MIC_55 OS IMPACTOS DO HIPERCONSUMO DE MODA
THE IMPACTS OF FASHION HYPER CONSUMPTION
HELAYNY ANDREIA BARBOSA DE FARIAS, RUTH GORET ÁVILA AMORIM SERTÓRIO, EDILENE NETO VELANES
- MIC_56 TRAJES DA CENA POPULAR AMAZÔNICA
COSTUMES OF THE POPULAR AMAZONIC SCENE
GRAZIELA BAENA
- MIC_57 GAÚCHO: (RE) VESTINDO SÍMBOLOS, PODER E REPRESENTAÇÃO
GAÚCHO: DRESSING SYMBOLS, POWER AND REPRESENTATION
EDINÉIA PEREIRA DA SILVA BETTA
- MIC_58 O ENSAIO SOBRE A CEGUEIRA: UM ESTUDO SOBRE AS TRAMAS DA MODA E DOS SENTIDOS
BLINDNESS: A STUDY ABOUT THE PLOTS OF FASHION AND SENSES
RENATA FAMBELIO GOMES MARIANO
- MIC_59 RONALDO FRAGA E O ATO CRIADOR EM MODA: UMA ODE AO AMOR
RONALDO FRAGA AND THE CREATIVE ACT IN FASCHION: AN ODE TO LOVE
CLÍCIA FERREIRA MACHADO, KÊNIA FERREIRA MACHADO, VICTÓRIA MACHADO OLIVEIRA
- MIC_60 O SABER FAZER E O PROJECTO DE DESIGN DE MODA
TECHNICAL KNOW HOW AND FASHION DESIGN PROJECT
GIANNI MONTAGNA, CARLA MORAIS

Design de Produto

Product Design

- DP_01 ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE ERGONOMIA E VESTIMENTAS PARA PRÁTICA DO ESPORTE
MOTOVELOCIDADE
REFLECTIONS ON ERGONOMICS AND CLOTHING FOR MOTORCYCLING SPORT PRACTICE
CAMILA CARMONA DIAS
- DP_02 PROTOTIPAGEM RÁPIDA: TECNOLOGIA E APLICAÇÕES NO DESIGN DE MODA
RAPID PROTOTYPING: TECHNOLOGY AND APPLICATIONS IN FASHION DESIGN
MARIA JULIANA DUARTE
- DP_03 SUPORTE IMAGÉTICO PARA EXTRAÇÃO DO CONHECIMENTO E COMPREENSÃO DAS
NECESSIDADES INICIAIS EM MEIO AO PROCESSO DE DESIGN DE PRODUTOS
*IMAGETIC SUPPORT FOR KNOWLEDGE'S EXTRACTION AND UNDERSTANDING OF THE
INITIAL NEEDS IN THE PROCESS OF PRODUCT DESIGN*
ANA PAULA PERFETTO-DEMARCHI, MYLENA SANTOS, CLEUZA FORNASIER

- DP_04 UMA DISCUSSÃO SOBRE O “NOVO” NA MODA: PROPOSTA DE REFLEXÃO
A DISCUSSION ON THE "NEW" IN FASHION: PROPOSAL OF REFLECTION
CLAUDIA VICENTINI, MARINA VEGAS
- DP_05 THE JEWELRY DESIGN AND GEMS BRAZIL: A VALUE PLACE FOR A GLOBAL
ANDREIA PAGNAN, MARIA REGINA ÁLVARES DIAS
- DP_06 O DESIGN DE MODA COMO UMA CONFIGURAÇÃO ASTUCIOSA
FASHION DESIGN AS A CUNNING CONFIGURATION
RENATA CIDREIRA
- DP_07 O PROCESSO DE LINEARIZAÇÃO DO CICLO DA MODA E A DIFICULDADE DE
IMPLEMENTAÇÃO DA USABILIDADE NO DESIGN DE PRODUTOS DE MODA
*THE PROCESS OF FASHION CYCLE LINEARIZATION AND DIFFICULTY OF IMPLEMENTING
USABILITY IN FASHION PRODUCT DESIGN*
CAMILA ALENCAR, RICARDO BESSA, JOÃO PAULO MARCICANO
- DP_08 STORIE DI MAGLIA. COSA, COME E PERCHÈ SI FA RICERCA NEL DESIGN DELLA MAGLIERIA.
KNITWEAR STORIES. WHAT, HOW AND WHY WE DO RESEARCH IN KNITWEAR DESIGN.
MARTINA MOTTA, GIOVANNI MARIA CONTI
- DP_09 O METAPROJETO NO PROCESSO PRODUTIVO DA OSKLEN
METAPROJECT ON OSKLEN'S PRODUCTIVE PROCESS
MÔNICA GREGGIANIN
- DP_10 COLEÇÃO DE CAMISETAS ESTAMPADAS
COLLECTION OF PRINTED T-SHIRTS
YASMIN LOUISE TOKARSKI URAGUE, ANA PAULA SOHN, RENATO BUCHELE RODRIGUES
- DP_11 ALFAIATARIA DE ANNIBAL MARTINS: ANÁLISE DO MÉTODO EM RELAÇÃO AOS FATORES
TIPOLÓGICOS, FORMAIS E ERGONÔMICOS
*ANNIBAL MARTINS TAILORING: METHOD ANALYSIS IN REGARDS TO TYPOLOGICAL,
FORMAL AND ERGONOMIC ASPECTS*
LUIZA HELENA FREITAS DE OLIVEIRA, LUCAS DA ROSA
- DP_12 O DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL E A GEOMETRIA: UMA ANÁLISE DO PATCHWORK
TRADICIONAL
*THE TEXTILE SURFACE DESIGN AND GEOMETRY: AN ANALYSIS OF TRADITIONAL
PATCHWORK*
FRANCIELE MENEGUCCI, MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES, ROBERTO ALCARRIA DO NASCIMENTO,
MARIA ANTONIA BENUTTI
- DP_13 DO ESTILO AO PROJETO DE MODA NO CONTEXTO INDUSTRIAL DE MPES
FROM STYLE TO FASHION PROJECT ON THE INDUSTRIAL CONTEXT OF SMALL COMPANIES
BRUNA LUMMERTZ LIMA, KEILA MARINA NICCHELLE, JÚLIO CARLOS DE SOUZA VAN DER LINDEN,
AIRTON CATTANI
- DP_14 A RELAÇÃO DO CONSUMO E O CONFORTO DO CALÇADO DE SALTO
THE RELATION BETWEEN CONSUMPTION AND CONFORT OF HEELED SHOES
JULIANA PESSOA, MARCIA SOTORIVA, NELSON NETTO

- DP_15 IRISÉ: REVESTIMENTO TÊXTEL DE ILUMINAÇÃO INTERATIVA
IRISÉ: TEXTILE-BASED WALL COATING WITH INTERACTIVE LIGHTING
NATÁLIE OLIVEIRA, MARISA SANTOS, MEIRE SANTOS
- DP_16 BARREIRAS E FONTES DE INOVAÇÃO EM INDÚSTRIAS DE MODA: CASO DO CALÇADO PORTUGUÊS
BARRIERS AND SOURCES OF INNOVATION IN FASHION INDUSTRY: FOOTWEAR PORTUGUESE CASE
ANTONIO MARQUES, GRAÇA GUEDES
- DP_17 ETIQUETA TEXTIL: A IMPORTÂNCIA INFORMACIONAL NO USO COM SEGURANÇA DA ROUPA INFANTIL NO BRASIL
TEXTILE LABELS: THE INFORMATIONAL IMPORTANCE FOR SAFE USAGE REGARDING CHILDREN CLOTHING IN BRAZIL
TATIANA BARROS, RUBENIO BARROS, ANA LAÍS MONTE, ERIKA VERAS, RAIMUNDO DINIZ
- DP_18 GESTÃO DE DESIGN: UMA ESTRATÉGIA COMPETITIVA NAS CONFECÇÕES CEARENSES
DESIGN MANAGEMENT: A COMPETITIVE STRATEGY AMONG FASHION MANUFACTURERS IN THE STATE OF CEARÁ, BRAZIL
NATÁLIA MARIA OLIVEIRA DE SENA, RITA CLÁUDIA AGUIAR BARBOSA, WALKIRIA GUEDES DE SOUZA, ADRIANA LEIRIA BARRETO MATOS
- DP_19 REFLEXÕES SOBRE A CÓPIA NA MODA: DIVERGÊNCIAS E ATRAVESSAMENTOS
REFLECTIONS ABOUT THE COPY IN FASHION: OVERLAPS AND DIVERGENCES
GRAZIELA KAULING, ANAMÉLIA VALENTIM
- DP_20 A FALTA DE PADRONIZAÇÃO DE MEDIDAS: A PERCEPÇÃO DO USUÁRIO QUANTO AO PRODUTO DE MODA BRASILEIRO
THE LACK OF STANDARDIZATION OF MEASURES: THE PERCEPTION OF THE USER IN RELATION TO THE BRAZILIAN FASHION PRODUCT
ERICA NEVES, ALINE C. BRIGATTO, LUIS PASCHOARELLI
- DP_21 MULHERES DA MEIA IDADE: PERCEPÇÕES ACERCA DO VESTUÁRIO, CORPO E SUBJETIVIDADE.
MIDDLE-AGED WOMEN: PERCEPTIONS ABOUT CLOTHING, BODY AND SUBJECTIVITY
ERICA NEVES, LUIS PASCHOARELLI
- DP_22 MODA INCLUSIVA: A ADAPTAÇÃO DO VESTUÁRIO ÀS PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS
INCLUSIVE FASHION: THE ADAPTATION OF CLOTHING TO PEOPLE WITH SPECIAL NEEDS
TERESA LIMA, ADERLANGE ARAÚJO, CLEIDIANE ABREU, BEATRIZ SILVA
- DP_23 EL PROCESO DEL VESTUARIO DEL TEATRO MUNICIPAL
THE PROCESS OF COSTUME MAKING AT THE MUNICIPAL THEATRE (TEATRO MUNICIPAL)
ALEJANDRA GARDIAZABAL
- DP_24 MEDIÇÃO DA EMISSIVIDADE DE RAIOS INFRAVERMELHOS EM DIFERENTES TECIDOS CONTENDO BIOCERÂMICA
INFRARED RAYS EMISSIVITY MEASUREMENT ON DIFFERENT FABRICS CONTAINING BIOCERAMICS
RENAN GUAZZELLI AFFONSO

- DP_25 O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO DE VESTUÁRIO NA MALHARIA RETILÍNEA
THE APPAREL PRODUCT OF FLAT KNITTING DEVELOPMENT PROCESS
LAURA PICCININI, MARILIA CARVALHINHA
- DP_26 A PESQUISA QUALITATIVA NA INVESTIGAÇÃO DE TENDÊNCIAS
A QUALITATIVE RESEARCH ON TRENDS STUDIES
SANDRA RECH
- DP_27 DESIGN THINKING PARA EMPRESAS DE MODA: UMA PROPOSTA DE METODOLOGIA
DESIGN THINKING FOR BRAZILIAN FASHION COMPANIES: A METHODOLOGY PROPOSITION
CAROLINE SILVEIRA CAMPOS
- DP_28 DESIGN THINKING PARA EMPRESAS DE MODA: UM BENCHMARKING
DESIGN THINKING FOR BRAZILIAN FASHION COMPANIES: A BENCHMARKING
CAROLINE SILVEIRA CAMPOS
- DP_29 REFLEXÕES SOBRE MODELAGEM ERGONÔMICA NO PLANEJAMENTO E ELABORAÇÃO DE PRODUTOS DO VESTUÁRIO
REFLECTIONS ON ERGONOMIC PATTERN DESIGN IN PLANNING AND DEVELOPMENT OF GARMENTS
ARAGUACY PAIXÃO FILGUEIRAS, MARIA DO SOCORRO DE ARAÚJO, WALKIRIA GUEDES DE SOUZA, MIGUEL ANGELO CARVALHO
- DP_30 CONFORTO E FUNCIONALIDADE DOS TÊXTEIS NOS ARTIGOS ESPORTIVOS
COMFORT AND FUNCTIONALITY OF TEXTILES IN SPORTING GOODS
FERNANDA VASCONCELOS, REGINA SANCHES
- DP_31 ONLINE FASHION RETAIL: THE DESIGN OF A NEW VIRTUAL FITTING ROOM USING NEW TECHNOLOGIES
CLARA FERNANDES, JOSÉ LUCAS, MADALENA PEREIRA, RUI MIGUEL, JOÃO BARATA
- DP_32 L'ESPERIENZA DEI LABORATORI ICE. SCENARI DESIGN ORIENTED PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO E L'INNOVAZIONE NEL MERCHANDISING.
THE I.C.E. WORKSHOPS EXPERIENCE. DESIGN ORIENTED SCENARIOS FOR TERRITORY DEVELOPMENT AND INNOVATION IN MERCHANDISING DESIGN.
ROSSANA GADDI
- DP_33 O DESENVOLVIMENTO DE LÉXICO PARA ANÁLISE SENSORIAL TÊXTIL BRASILEIRO1
LEXICON DEVELOPMENT FOR BRAZILIAN TEXTILE SENSORY ANALYSIS1
ROSIMEIRI NAOMI NAGAMATSU, MARIA JOSÉ ARAÚJO MARQUES DE ABREU, COSMO DAMIÃO SANTIAGO
- DP_34 DESIGNING SMART CLOTHING: INTERATIVIDADE E EXPERIÊNCIA SENSORIAL
DESIGNING SMART CLOTHING: INTERACTIVITY AND SENSORY EXPERIENCE
CELIA AUXILIADORA FERNANDES
- DP_35 FACETAS: DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA PARA PERSONAS E FELINOS
FACETS: DEVELOPING A FASHION COLLECTION FOR PERSONAS AND FELINES
SAYRA ALVES FERNANDES, GERMANA MARIA FONTENELLE BEZERRA, MARIA FABIOLA FONSÊCA MOURÃO TEIXEIRA

- DP_36 ERGO.CYBER.SHOES – BIOENGENHARIA PARA O DESIGN DE CALÇADOS DE SALTO ALTO
ERGO.CYBER.SHOES – BIOENGINEERING FOR THE HEEL SHOE DESIGN
JOSÉ AUGUSTO MARINHO SILVA
- DP_37 A PESQUISA BLUE SKY COMO FERRAMENTA PARA INOVAÇÃO DE PRODUTOS
BLUE SKY RESEARCH AS A TOOL FOR PRODUCT INNOVATION
JANAINA TURATTI
- DP_38 PROPOSTA DE ANÁLISE COMPARATIVA DO ENCOLHIMENTO E STRETCH EM DENIM PARA APLICAÇÃO EM MOLDES
MOTION FOR COMPARATIVE ANALYSIS OF SHRINKAGE AND STRECH IN DENIM FOR APPLICATION IN MOLD
LIVIA ROSA LARA, RODRIGO EDUARDO FERREIRA, PRISCILA LOCATELLI
- DP_39 POLE DANCE E VESTUÁRIO FUNCIONAL PARA A PRÁTICA DIÁRIA
POLE DANCE AND FUNCTIONAL CLOTHING FOR DAILY PRACTICE
FRANCIELE MENEGUCCI, ANA ELISA BALDIN, MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES
- DP_40 ENTRE A ARTE E A TÉCNICA: ELEMENTOS VISUAIS DO DESIGN NO ARTESANATO AUTORAL DE ESPEDITO SELEIRO
BETWEEN ART AND TECHNIQUE: VISUAL ELEMENTS OF DESIGN IN CRAFTS OF COPYRIGHT ESPEDITO SELEIRO
VALESKA A.S. ZUIM, ANA CLÁUDIA FARIAS, RAQUEL V. GONDIM, MARIA S.B. HELD
- DP_41 IMPORTÂNCIA DAS INFORMAÇÕES TÉCNICAS NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS JEANS
IMPORTANCE OF TECHNICAL INFORMATION ON DEVELOPMENT OF DENIM PRODUCTS
PRISCILA LOCATELLI, RODRIGO EDUARDO FERREIRA, LÍVIA ROSA
- DP_42 O NOVO CENÁRIO DA JOALHERIA CONTEMPORÂNEA COM O SURGIMENTO DAS JOIAS DIGITAIS.
NEW SCENARIO OF CONTEMPORARY JEWELRY WITH THE EMERGENCE OF DIGITAL JEWELRY
HELEN TATIANA TAKAMITSU
- DP_43 *THE IMMINENT BODY*
DANIELA TOLEDO
- DP_44 PROPOSTA PARA DESENVOLVIMENTO DE TABELAS DE MEDIDAS DE CORPO PARA IDOSAS UTILIZANDO O “BODY SCANNER”
PROPOSAL FOR THE DEVELOPMENT OF BODY SIZE CHARTS FOR ELDERLY WOMEN USING THE “BODY SCANNER”
ANA MARIA CARDOSO, REGINA SANCHES
- DP_45 PLATAFORMA VESTÍVEL: O MANIFESTO ARTÍSTICO-VISUAL EM INTERFACE COM O DESIGN, A MODA E A TECNOLOGIA
WEARABLE PLATFORM: THE VISUAL ARTISTIC MANIFEST IN INTERFACE WITH DESIGN, FASHION AND TECHNOLOGY
HELDER CARVALHO, ISABEL CABRAL, ANDRÉ CATARINO, MEIRE SANTOS

- DESIGN E MODA: PROCESSOS E MÉTODOS NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO
DESIGN AND FASHION PROCESSES AND METHODS IN THE CONTEMPORARY SCENE
 DP_46 LÍLIAN LAGO, MÔNICA MOURA
- EM TRAMAS DESIGN, MODA E ARTE NA CONTEMPORANEIDADE BRASILEIRA
IN BETWEEN WEFTS DESIGN, FASHION AND ART IN BRAZILIAN CONTEMPORANEITY
 DP_47 MONICA MOURA
- DESIGN A SERVIÇO DO PATRIMÔNIO CULTURAL DO CARNAVAL. RESULTADOS DA PARCERIA
 ENTRE O PROJETO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA EM DESIGN, LABORATÓRIO DE DESIGN
 SOLIDÁRIO E A ESCOLA DE SAMBA COROA IMPERIAL EM BAURU, SÃO PAULO - BRASIL
*DESIGN AT THE SERVICE OF CARNAVAL CULTURAL HERITAGE. THE UNIVERSITY EXTENSION
 PROJECT LABORATORY FOR SOLIDARITY DESIGN AND SAMBA SCHOOL COROA IMPERIAL OF
 BAURU, SÃO PAULO – BRAZIL: PARTNERSHIP RESULTS*
 DP_48 CLAUDIO GÓIA

Marketing e Consumo

Marketing and Consumption

- GERAÇÃO DE VALOR NO MERCADO DE LUXO: UMA PERSPECTIVA DA SOCIOLOGIA
 ECONÔMICA
 MC_01 *VALUE CREATION IN LUXURY MARKET: A PERSPECTIVE ECONOMIC SOCIOLOGY*
 MARCELA BORTOTTI FAVERO, LIGIA VIANA, ELVIO SAITO, GERMANO FOGAÇA PAVÃO DE SOUZA
- O EXERCÍCIO “CONEXÕES LINKADAS” PARA O ENSINO DE PESQUISA DE TENDÊNCIAS
THE “LINKED CONNECTIONS” EXERCISE FOR TREND RESEARCH TRAINING
 MC_02 AMANDA CAMPOS, LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ
- ESTUDO DO PERFIL E DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE MODA DE
 SHOPPING CENTERS EM FORTALEZA
*STUDY BY THE PROFILE AND PURCHASE BEHAVIOR OF FASHION CONSUMER OF SHOPPING
 CENTERS IN FORTALEZA*
 MC_03 PRISCILA CAMELO, CYNTHIA MATOS, EMANUELLE SILVA, SYLVIA CAVALCANTE
- CONSUMO DE MODA ORIENTADO PELO COMÉRCIO: UMA ANÁLISE DA INTERPRETAÇÃO
 DAS VENDEDORAS DA LOJA FEMELLE SOBRE A MODA
*FASHION CONSUMPTION ORIENTED BY THE MARKET: AN ANALYSIS OF THE SALESWOMEN
 INTERPRETATION FROM FEMELLE STORE ABOUT FASHION*
 MC_04 LAÍS KREIN
- COMPRANDO GATO POR LEBRE: O CONSUMO DE FALSIFICAÇÃO DE PRODUTOS DE LUXO
THE CONSUMPTION OF LUXURY COUNTERFEIT PRODUCTS
 MC_05 FRANCISCO NUNES DOS REIS JUNIOR, CLAUDIO VAZ TORRES
- O CONSUMIDOR MASCULINO DE MODA DE LUXO: ANÁLISE DOS INTERESSES, OPINIÕES E
 ATIVIDADES.
*THE MALE CONSUMER OF LUXURY FASHION: ANALYSIS OF THE INTERESTS, OPINIONS AND
 ACTIVITIES.*
 MC_06 LILIANA FUSCO HEMZO, MIGUEL ANGELO HEMZO, ANDREA FUJIE
- LOGO: A MARCA NA MEMÓRIA DO CONSUMIDOR
LOGO: THE BRAND ON THE CONSUMER’S BRAIN
 MC_07 MARINA HAMMES DE CARVALHO, FERNANDA ANTONIOLO HAMMES DE CARVALHO

- MC_08 A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING PARA AS EMPRESAS DE MODA – UM ESTUDO DE CASO NA ECLECTIC
THE IMPORTANCE OF VISUAL MERCHANDISING FOR FASHION BUSINESS - A CASE STUDY IN THE ECLECTIC
JANE L. EVANGELISTA, MARIANA R. RODRIGUES
- MC_09 *DESIGNERS AUTORAIS DA REGIÃO DO VALE DO ITAJAÍ*
AUTHORIAL DESIGNERS OF VALE DO ITAJAÍ REGION
LÚCIA NATÁLIA BORGES LASTE, ANA PAULA LISBOA SOHN, RENATO BUCHELE RODRIGUES, JULIANA GALLAS
- MC_10 A MASSIFICAÇÃO DA MODA NO MUNDO GLOBALIZADO
MASS FASHION IN A GLOBALIZED WORLD
FRANCINE MACHADO VIEIRA, ANA PAULA SOHN, RENATO BUCHELE RODRIGUES
- MC_11 TRAGETÓRIA DA MODA FITNESS NO BRASIL
FASHION FITNESS PATH IN BRAZIL
THAISE KOEHLER, ANA PAULA SOHN, RENATO BUCHELE RODRIGUES
- MC_12 GORDINHA, SIM!
GORDINHA, SIM!
SABRINA PEREIRA DOS SANTOS, WANESSA LIMA, LUCINEA LIMA LACERDA, NATHILUCY DO NASCIMENTO MARINHO, NADILSON NUNES DA SILVA
- MC_13 CONSUMO DE MODA PLUS SIZE EM PLATAFORMAS DIGITAIS
PLUS SIZE FASHION CONSUMPTION IN DIGITAL PLATFORMS
SABRINA PEREIRA DOS SANTOS, LUCINEA LIMA LACERDA, NATHILUCY DO NASCIMENTO MARINHO, MARCELO MACHADO MARTINS, MARIA ALICE VASCONCELOS ROCHA
- MC_14 SIGNIFICADOS E VALORES NO CONSUMO DE MODA MASCULINO
MEANING AND VALUES IN THE CONSUMPTION OF FASHION BY MEN
ANA PAULA MIRANDA, EDUARDO MACIEL, OLGA PEPECE
- MC_15 *CONSUMPTION AND CONSTRAINT: MUSLIM WOMEN, FASHION AND IDENTITY*
ANA PAULA DE MIRANDA, ANA RAQUEL ROCHA
- MC_16 O DESIGN EDITORIAL: UMA ESTRATÉGIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIAS DAS MARCAS DE MODA.
EDITORIAL DESIGN: A MARKETING STRATEGY OF THE EXPERIENCE OF FASHION BRANDS.
GUSTAVO GOMEZ MARINO, CAROLINA VAITIEKUNAS PIZARRO, CASSIA LETÍCIA CARRARA DOMICIANO, PAULA DA CRUZ LANDIM
- MC_17 IDENTIDADE, MODA E CONSUMO: COMO OS FATORES EXTERNOS E INTERNOS INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DA CONSUMIDORA MINEIRA
IDENTITY, FASHION AND CONSUMPTION: HOW EXTERNAL AND INTERNAL FACTORS INFLUENCE THE BUYING BEHAVIOR OF THE FEMALE CONSUMER OF MINAS GERAIS.
ANGÉLICA BRASIL
- MC_18 MAPEANDO O SEGMENTO DA MODA FAST-FASHION
MAPPING THE FAST-FASHION SEGMENT
ELOI SENHORAS, RITA DE CÁSSIA OLIVEIRA FERREIRA

- NEURO: UM PREFIXO DE MODA OU QUE ESTÁ NA MODA?
NEURO: A PREFIX OF FASHION OR WHAT'S "IN"?
- MC_19 LUCIA EMILIA FIGUEIREDO DE SOUSA REBELLO, GLAUCIA DINIZ MARQUES, KENIA PIRES TORRES, GABRIEL AGGER, MARIANA FRANCO
- ESTÉTICA, HEDONISMO E UTILITARISMO NO MARKETING: UMA REFLEXÃO SOBRE A LUZ DE SCHOPENHAUER
AESTHETICS, HEDONISM AND UTILITARIANISM IN MARKETING: A REFLECTION IN THE LIGHT OF SCHOPENHAUER
- MC_20 RAFAEL LUCIAN, MARIA DE FATIMA SILVA
- SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO: COMO OS NEGÓCIOS DE MODA SE BENEFICIAM COM ESTAS ESTRATÉGIAS
MARKET POSITIONING AND TARGETING: HOW DO FASHION BUSINESS BENEFIT FROM THESE STRATEGIES
- MC_21 MARÍLIA MARCH, MARCOS LIMA, THIAGO MARTINS
- VISUAL MERCHANDISING TECHNIQUES IN FASHION RETAIL
VISUAL MERCHANDISING TECHNIQUES IN FASHION RETAIL
- MC_22 KARINE MATOS AMORIM, REGINA CELIA SANTOS DE ALMEIDA, ARAGUACY PAIXÃO ALMEIDA FILGUEIRAS
- LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL DISEÑO TEXTIL
INTELLECTUAL PROPERTY IN TEXTILE DESIGN
- MC_23 GABRIELA NIRINO
- O USO DE ARQUÉTIPOS NO POSICIONAMENTO: ESTUDO DA TXM BRANDING APLICADA À MARCA TURÍSTICA DE FLORIANÓPOLIS
THE USE OF ARCHETYPES IN BRAND POSITIONING: TXM BRANDING STUDY APPLIED TO THE TOURISM BRAND OF FLORIANÓPOLIS
- MC_24 LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ, DANIELE DINIZ WARKEN, THIAGO JANNING, ADRIELE MARIE YAMAGUCHI
- SOBRE PESQUISAS DE TENDÊNCIAS DE MODA: ASPECTOS TEÓRICOS E CRONOLÓGICOS
ABOUT FASHION TRENDS RESEARCHES: THEORETICAL AND CHRONOLOGICAL ASPECTS
- MC_25 LAYLA MENDES, ANA CRISTINA BROEGA, PATRICIA SANT'ANNA
- COSMÉTICOS NO YOUTUBE – MARCAS VS YOUTUBERS
COSMETICS ON YOUTUBE – BRANDS VS YOUTUBERS
- MC_26 HELDER CARVALHO, JOANA LIMA, ZARA COELHO
- LEVANTAMENTO DAS EMPRESAS QUE OFERECEM SERVIÇOS DE ESTAMPARIA ROTATIVA NO VALE DO ITAJAÍ - BRASIL/SC
SURVEY OF COMPANIES WHO OFFER ROTARY PRINTING SERVICES IN THE ITAJAÍ VALLEY-BRAZIL/SC.
- MC_27 WALLACE NÓBREGA LOPO, SAMANTHA MADRUGA LEMES, EDGAR AUGUSTO LANZER

Ensino e Educação

Teaching and Education

- O ESTUDO DE FORMAS ARQUETÍPICAS COMO ESTRATÉGIA PROJETUAL DE DESIGN PARA O PROLONGAMENTO DE USO DOS OBJETOS DO COTIDIANO.
 EE_01 *ARCHETYPAL FORMS: DESIGN STRATEGY FOR AN EXTENDED USE OF EVERYDAY OBJECTS.*
 MYRLA TORRES

- REPRESANTAÇÃO EM ESCALA APLICADA AO ENSINO DE MODELAGEM PLANA DO VESTUÁRIO
EE_02 *SCALED REPRESENTATION APPLIED TO THE TEACHING OF GARMENT FLAT PATTERN*
MARIA HELENA CARVALHO, DÉBORA FRASQUETE
- EDUCAÇÃO, DESIGN E SOCIEDADE
EE_03 *EDUCATION, DESIGN AND SOCIETY*
ADRIANA MARTINEZ, ELOIZE NAVALON
- O ENSINO DE METODOLOGIA DE PROJETO NO CURSO DE DESIGN DE MODA NA CIDADE DE SÃO PAULO: ALGUMAS REFLEXÕES
EE_04 *PROJECT METHODOLOGY TEACHING ON FASHION DESIGN COURSES IN THE CITY OF SÃO PAULO: SOME CONSIDERATIONS*
CARLOS RAMIRO PADILHA FENSTERSEIFER
- REFLEXÕES SOBRE O DESENHO TÉCNICO APLICADO À MODA
EE_05 *REFLECTIONS ON TECHNICAL DRAWING APPLIED TO FASHION*
RODRIGO BESSA, EUSTÁQUIO ALMEIDA
- AVIOTECA: UMA FERREMENTA DE ENSINO E APRENDIZAGEM DO CURSO DE DESIGN DE MODA
EE_06 *AVIOTECA: AN EDUCATIONAL AND LEARNING TOOL OF FASHION DESIGN COURSE*
LILIAN VEIGA
- PENSANDO VISUALMENTE: A SÍNTESE VISUAL COMO FACILITADORA DA GESTÃO DAS VARIÁVEIS PROJETUAIS NO DESIGN DE MODA
EE_07 *THINKING VISUALLY: THE VISUAL SYNTHESIS AS A FACILITATOR IN THE MANEGEMENT OF PROJECT VARIABLES IN FASHION DESIGN.*
MARIA CELESTE DE FATIMA SANCHES, BERNABÉ HERNANDIS ORTUÑO, SERGIO REGIS MOREIRA MARTINS
- APLICAÇÃO DE UMA ABORDAGEM SISTÊMICA NA PROSPECÇÃO DE UM NOVO CURSO DE GRADUAÇÃO
EE_08 *APPLICATION OF A SYSTEMIC APPROACH IN THE PROSPECTION OF A NEW UNDERGRADUATE COURSE*
ROSIANE SERRANO, FERNANDA CAUMO THEISEN, RAQUEL DE CAMPOS
- ITALIAN FASHION NETWORK BETWEEN COMPANIES, UNIVERSITY, RESEARCH AND EDUCATIONAL SYSTEM*
EE_09
MARIA ANTONIETTA SBORDONE, PATRIZIA RANZO, ROBERTO LIBERTI, ORNELLA CIRILLO
- CANVAS PARADESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO: UMA EXPERIÊNCIA NO ENSINO DE PROJETO EM DESIGN DE MODA
EE_10 *CANVAS FOR COLLECTION DEVELOPMENT: A TEACHING EXPERIENCE OF PROJECT IN FASHION DESIGN*
BIBIANA SILVEIRA HORN, MARINA ANDERLE GIONGO, JÚLIO VAN DER LINDEN
- COLOR Y DISEÑO TEXTIL
EE_11 *COLOR AND TEXTILE DESIGN*
GABRIELA NIRINO, DANIELA BELÉN TOSAR, CECILIA DORADO
- CRIATIVIDADE, PROJETO E INOVAÇÃO APLICADOS NO ENSINO DO DESIGN PARA O PROFISSIONAL DO FUTURO
EE_12 *CREATIVITY, DESIGN AND INNOVATION APPLIED IN THE EDUCATION OF DESIGN FOR A FUTURE PROFESSIONAL*
JULIANA BONONI, LAÍS FAGANELLO, BETHÂNIA G. CARIZIO

- EE_13 PATCHWORK, QUILT E CRAZY QUILT - HISTÓRIA, ORIGENS E TÉCNICAS
PATCHWORK, QUILT AND CRAZY QUILT - HISTORY, ORIGINS AND TECHNIQUES
JULIANA BONONI, LAURA DINIZ JUNQUEIRA, DARIANE BERTONI, CÁSSIA LETÍCIA CARRARA DOMICIANO
- EE_14 O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICS) COMO APOIO AO ENSINO DE VESTUÁRIO E MODA
USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT) AS AN AID FOR TEACHING OF CLOTHING AND FASHION
EDNA SILVA, SÔNIA FRANÇA
- EE_15 DESIGN DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL: PROPONDO UM CONCEITO
MOTION PICTURE PRODUCTION DESIGN: PROPOSING A CONCEPT
FLÁVIA SELIGMAN, JÚLIO VAN DER LINDEN
- EE_16 CONTRIBUIÇÃO DA AÇÃO INTERDISCIPLINAR NA ANÁLISE DO PROCESSO DE INTERPRETAÇÃO DE MODELAGEM DO VESTUÁRIO
INTERDISCIPLINARY ACTION CONTRIBUTION ANALYSIS IN THE PROCESS OF GARMENT MODELING INTERPRETATION
VALDIRENE NUNES, MÔNICA MOURA
- EE_17 MODA E ARTESANATO – UMA REFLEÇÃO EM SALA DE AULA
FASHION AND CRAFT - A REFLECTION IN THE CLASSROOM
MARLY DE MENEZES GONÇALVES
- EE_18 O ENSINO DA MODELAGEM TRIDIMENSIONAL PARA O DEFICIENTE VISUAL
DRAPING TEACHING FOR THE VISUAL IMPAIRED
VANESSA MAYUMI IO, FRANCIELE MENEGUCCI, WENDELL BRÁULIO, JUSSARA TEIXEIRA, RICARDO ROQUE CORRÊA
- EE_19 O ENSINO DO DESIGN DE SUPERFÍCIE NO BRASIL
THE SURFACE DESIGN EDUCATION IN BRAZIL
MARCIA LUIZA FRANÇA DA SILVA, MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES
- EE_20 INOVANDO A MODA: O DISCURSO DE MODA APLICADO À PESQUISA NA CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS
INNOVATING FASHION: THE FASHION DISCOURSE APPLIED TO RESEARCH IN CREATING NEW PRODUCTS.
LÍLIAN CARVALHO, LÍVIA SOLINO
- EE_21 MODATECA UTFPR: ACERVO E ARQUIVOS DE MODA NA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ – CAMPUS APUCARANA.
FASHION LIBRARY UTFPR: COLLECTION AND ARCHIVES OF THE FEDERAL TECHNOLOGICAL UNIVERSITY OF PARANÁ-CAMPUS APUCARANA.
LUANA DUMAS, NÉLIO PINHEIRO, TAINARA SCHUQUEL
- EE_22 METODOLOGIA PROJETUAL NA CRIAÇÃO DO PROJETO SOUL FRIDA
PROJETUAL METHODOLOGY IN THE CREATION OF THE PROJECT SOUL FRIDA
ANA CLÁUDIA FARIAS, RAQUEL V. GONDIM, VALESKA A. S. ZUIM
- EE_23 EXPERIÊNCIAS DE CONSTRUÇÃO NO ENSINO DO DESIGN
BUILDING EXPERIENCES IN TEACHING DESIGN
PATRÍCIA DE MELLO SOUZA, LEILE KOMATSU, DANIELE ANTUNES, CAROLINA ROBERTO, JONATAS DELMONACO

- EE_24 A IMPORTÂNCIA DA MATEMÁTICA NA ELABORAÇÃO DA MODELAGEM BIDIMENSIONAL DO VESTUÁRIO: UMA ANÁLISE
THE IMPORTANCE OF MATHEMATICS IN THE PREPARATION OF BIDIMENSIONAL MODELING CLOTHING: AN ANALYSIS
 PATRÍCIA APARECIDA DE ALMEIDA SPAINE, DEBORA BRITO, MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES
- EE_25 OS CURRÍCULOS DE MODA E AS POSSIBILIDADES DE DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS SOCIAIS
THE FASHION CURRICULUM AND THE SOCIAL PROJECTS DEVELOPMENT POSSIBILITIES
 CYNTHIA QUEIROZ, TRICIA CORREIA
- EE_26 USO DA REDE SOCIAL DIGITAL FACEBOOK COMO UM AMBIENTE PARA O DESENVOLVIMENTO DA APRENDIZAGEM COLABORATIVA: UMA EXPERIÊNCIA NO CURSO DE DESIGN DE MODA
NETWORK USE SOCIAL DIGITAL FACEBOOK AS AN ENVIRONMENT DEVELOPMENT OF COLLABORATIVE LEARNING: AN EXPERIENCE IN FASHION DESIGN COURSE
 CAMILA TEIXEIRA
- EE_27 LA FOTOGRAFÍA EN EL PROCESO PROYECTUAL DE LA VESTIMENTA
PHOTOGRAPHY IN THE DESIGN PROCESS OF CLOTHING
 ANDREA SALTZMAN
- EE_28 OS DESENHOS SERÃO A CHAVE DO PROCESSO EM DESIGN?
ARE DRAWINGS THE KEY PROCESS IN DESIGN?
 ANA MOREIRA DA SILVA
- EE_29 *TEACHING METHODOLOGIES IN THE SCOPE OF STRATEGIC AND COLLABORATIVE DESIGN*
 CÁTIA RIJO, ANA GRÁCIO
- EE_30 A MULTIDISCIPLINARIDADE NO ENSINO DO DESIGN DE MODA – O TRAJE NA PINTURA
THE MULTIDISCIPLINARY APPROACH IN FASHION DESIGN TEACHING: COSTUME THROUGH PAINTING
 MARIA JOÃO DELGADO, MARIA HELOISA ALBUQUERQUE
- EE_31 SISTEMATIZAÇÃO DO ESTUDO DO TRAJE E DA MODA ATRAVÉS DA PINTURA
SYSTEMATIZING THE STUDY OF COSTUME AND FASHION THROUGH PAINTING
 MARIA HELOISA ALBUQUERQUE, MARIA JOAO DELGADO
- EE_32 DIS2E DESIGN PARA A INOVAÇÃO SOCIAL: EXPERIÊNCIA DE ENSINO
DIS2E DESIGN FOR SOCIAL INOVATION: EDUCATIONAL EXPERIENCE
 BERNARDO PROVIDÊNCIA

Sustentabilidade em Moda e Design

Sustainability in Fashion and Design

- SMD_01 PROCESSO DE INOVAÇÃO AMBIENTAL, TECNOLÓGICA E DE VALOR A PARTIR DE RESÍDUOS TÊXTEIS SINTÉTICOS COM BASE EM DESIGN: RELATO DE EXPERIÊNCIA
ENVIRONMENTAL, TECHNOLOGICAL AND VALUE INNOVATION PROCESS FROM POLYAMIDE 66 (PA66) SYNTHETIC TEXTILE WASTE BASED ON DESIGN: AN EXPERIENCE REPORT
 CLAUDIO PEREIRA DE SAMPAIO, SUZANA BARRETO MARTINS, LISANDRA FRANCINE PAREDE, JULIANA SAYURI NAKATANI CHIDA, ISABELLA SANTOS MAGALHÃES

- INOVAÇÃO AMBIENTAL E TECNOLÓGICA A PARTIR DE RESÍDUOS TÊXTEIS SINTÉTICOS: PROCESSO DE P&D, EQUIPE E DESENVOLVIMENTO DE NOVO PRODUTO PARA MIND BUILDERS
 SMD_02 *ENVIRONMENTAL, TECHNOLOGICAL AND VALUE INNOVATION FROM SYNTHETIC TEXTILE WASTE: R&D, TEAM AND A PRODUCT DESIGN PROCESS FOR MIND BUILDERS*
 SUZANA BARRETO MARTINS, CLAUDIO PEREIRA DE SAMPAIO, LUANA BORTOLETTO GONÇALVES, YARA ALINE SILVEIRA, JULIANA PEREIRA
- A DIVERSIDADE DO USO DAS FIBRAS DA AMAZÔNIA NA MODA: O TURURI.
 SMD_03 *THE DIVERSITY OF THE USE OF THE FIBERS OF THE AMAZON REGION IN FASHION: TURURI*
 MARIA FELICIA MAIA, MILENA CASTRO, LILIAN COSTA
- O CICLO DE VIDA DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO: IMPACTOS AMBIENTAIS E ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE
 SMD_04 *FASHION AND CLOTHING PRODUCTS LIFE CYCLE: ENVIRONMENTAL IMPACTS AND SUSTAINABILITY STRATEGIES*
 IANA PEREZ, SUZANA MARTINS, CLAUDIO SAMPAIO, AMANDA BRUNO, MILENA PINTO
- TEORIA E PRÁTICA, ÉTICA E ESTÉTICA NO DESIGN DE PRODUTOS: QUESTÕES DE SUSTENTABILIDADE COMO ALTERNATIVA PARA SUBVERSÃO DA ATUAL CULTURA MATERIAL DE CONSUMO
 SMD_05 *THEORY AND PRACTICE, ETHICS AND AESTHETICS IN PRODUCT DESIGN: SUSTAINABLE ISSUES AS A MEANS OF SUBVERTING THE CONSUMERIST MATERIAL CULTURE*
 LUCAS PANTALEÃO, OLYMPIO PINHEIRO, MARIZILDA MENEZES
- EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS NA JOALHERIA: REFLEXÕES SOBRE FORMA, FUNÇÃO E DESCARTE
 SMD_06 *SUSTAINABLE JEWELERY PACKAGING: THOUGHTS ON SHAPE, FUNCTION AND DISPOSAL*
 SILVIA ROCHA, MARIA BENUTTI, ROBERTO NASCIMENTO
- “SOMOS O QUE VESTIMOS”: MODA PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL
 SMD_07 *WE ARE WHAT WE WEAR: FASHION FOR A SUSTAINABLE FUTURE*
 GISELLE NACARI MAGALHÃES, CARIANE WEYDANN CAMARGO
- DESIGN EMOCIONAL E CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL: O CASO LOULOUX E SEUS PRODUTOS COLECIONÁVEIS
 SMD_08 *EMOTIONAL DESIGN AND THE CONSUMPTION OF SUSTAINABLE FASHION: THE LOULOUX CASE AND ITS COLLECTIBLE PRODUCTS*
 ÉRICA DIAS, ANNE ANICET
- PROPOSTA DE PROCEDIMENTO PARA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS TÊXTEIS A PARTIR DE SOBRAS DOS MATERIAIS DE MICRO E PEQUENAS CONFECÇÕES
 SMD_09 *PROPOSAL OF PROCEEDING FOR DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE PRODUCTS TEXTILES FROM LEFTOVERS OF THE MATERIALS OF MICRO AND SMALL PRODUCTIONS*
 FERNANDA MARINHO, REGINA SANCHES
- O PAPEL DO DESIGN COMO MEDIADOR DE REDES DE COOPERAÇÃO EM MODA
 SMD_10 *THE ROLE OF DESIGN AS A MEDIATOR IN THE COOPERATION NETWORK OF FASHION*
 MARINA ANDERLE GIONGO, JULIO VAN DER LINDEN

- SMD_11 HIPERMODERNIDADE E DESACELERAÇÃO DA MODA: CAMINHOS E DESCAMINHOS DO CONSUMO NO CAMPO DA MODA.
HYPERMODERNITY AND DECELERATION OF FASHION: UPS AND DOWNS OF CONSUME ON THE FIELD OF FASHION
KENIA PIRES TORRES, LUCIA EMILIA FIGUEIREDO DE SOUSA REBELLO, GABRIEL BRÄGGER, HERBERT TAKEUTI
- SMD_12 DESIGN DE MODA, INDÚSTRIAS CRIATIVAS E CULTURAS TRADICIONAIS: HIBRIDISMO E ÉTICA PARA O DESENVOLVIMENTO
FASHION DESIGN, CREATIVE INDUSTRIES AND TRADITIONAL CULTURES: HYBRIDISM AND ETHIC FOR DEVELOPMENT
CLAUDIA REGINA MARTINS
- SMD_13 POLÍTICA AMBIENTAL BRASILEIRA NA CADEIA PRODUTIVA DE CONFECÇÃO
BRAZILIAN ENVIRONMENTAL POLICY IN PRODUCTION CHAIN OF MANUFACTURE
JUSSARA APARECIDA TEIXEIRA, MARIA BERNARDETE CARVALHO DE OLIVEIRA, PATRÍCIA APARECIDA MONTEIRO, FRANCIELE MENEGUCCI, LUCIANA REZENDE ALVES OLIVEIRA
- SMD_14 BRASILIDADE E SUSTENTABILIDADE EM PROJETOS ACADÊMICOS
BRAZILIANNES AND SUSTAINABILTY IN ACADEMIC PROJECTS
GILDA DE ROSS, ANGELICA ARALDI, ARIANE NIEGE LAGO, SARAH FONTANA, ANA MERY S. DE CARLI
- SMD_15 BIO-SÍNTESE DE UM MATERIAL FIBROSO SUSTENTÁVEL, PARA APLICAÇÃO NO DESIGN DE MODA
BIO-SYNTHESIS OF A FIBROUS MATERIAL SUSTAINABLE FOR APPLICATION IN FASHION DESIGN
SÍLVIA ARAÚJO, FERNANDO MOREIRA DA SILVA, ISABEL C. GOUVEIA
- SMD_16 FASHION REVOLUTION: REPENSANDO AS RELAÇÕES NO CIBERESPAÇO
FASHION REVOLUTION: RETHINKING RELATIONSHIPS IN CYBERSPACE
CARIANE WEYDMANN CAMARGO, EVELISE ANICET RUTHSCILLING
- SMD_17 A GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS NA PRÁTICA DA SUSTENTABILIDADE NO DESIGN DE MODA
THE SOLID WASTE MANAGEMENT IN SUSTAINABILITY OF PRACTICE IN FASHION DESIGN
JULIANA BONONI, LILIAN AIDAR GREGÓRIO, LUCIANA DE CASTRO AVELLAR MAEDA
- SMD_18 *MODULAR ORIGAMI KNITTING AS A SUSTAINABLE WAY FOR FASHION*
CARLA MORAIS, RENATA BERNARDO
- SMD_19 MODA ÉTICA E O CONSUMO CONSPÍCUO: UMA INVESTIGAÇÃO CRÍTICA ACERCA DESTA HIPOTÉTICA CONEXÃO
ETHICAL FASHION AND CONSPICUOUS CONSUMPTION: A CRITICAL INVESTIGATION ABOUT THIS HYPOTHETICAL CONNECTION
GABRIELLA RIBEIRO DA SILVA E ARAUJO
- SMD_20 SLOW FASHION & YOGA: UNA FILOSOFÍA DE VIDA PARA LA PRÁCTICA DEL DISEÑO DE MODA.
SLOW FASHION & YOGA: UNA FILOSOFÍA DE VIDA PARA LA PRÁCTICA DEL DISEÑO DE MODA.
NEREIDA FUERTES, DESAMPARADOS PARDO CUENCA

- SMD_21 UM RETRATO DA SUSTENTABILIDADE NA CADEIA DE MODA PERNAMBUCANA
A PORTRAYAL OF SUSTAINABILITY IN FASHION CHAIN OF PERNAMBUCO
NATÁLIA BORGES, FLÁVIA ZIMMERLE COSTA, MARIA ALICE VASCONCELOS ROCHA
- SMD_22 UM MODELO DE NEGÓCIOS DA ECONOMIA CRIATIVA CEARENSE: PROJETO FIA - OFICINA DE ARTESÃS
A MODEL OF CREATIVE ECONOMY BUSINESS FROM CEARÁ: FIA PROJECT - WORKSHOP OF ARTISANS
RAQUEL V. GONDIM, VALESKA A. S. ZUIM, ANA CLÁUDIA FARIAS
- SMD_23 EMPREENDER NA MODA CICLO CHIQUE: UM MODELO DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEL
ENTREPRENEURSHIP AND THE CYCLE CHIC FASHION WEARING: A SUSTAINABLE BUSINESS MODEL
PRISCILLA DE OLIVEIRA, FERNANDA MOREIRA LIMA SANTOS, MARIA FABÍOLA FÔNSECA MOURÃO TEIXEIRA
- SMD_24 ESTUDO DE QUESITOS SUSTENTÁVEIS PARA EMPRESAS DO SETOR TÊXTIL E CONFECÇÃO (SEGUNDO INSTITUTOS DE PREMIAÇÃO)
STUDY OF SUSTAINABLE REQUIREMENTS FOR THE TEXTILE AND APPAREL INDUSTRIES (ACCORDING TO AWARDED INSTITUTES)
ANA MERY DE CARLI, ROBERTA HAEFLIGER
- SMD_25 DESIGN DE ACESSÓRIOS, PARTINDO DO REAPROVEITAMENTO DE TECIDOS PRODUZIDOS NA INDÚSTRIA TÊXTIL. – UM ESTUDO DE CASO
ACCESSORY DESIGN FROM REUTILIZATION OF FABRICS PRODUCED IN THE TEXTILE INDUSTRY. - A CASE STUDY
ANA FERNANDES, FERNANDO MOREIRA DA SILVA
- SMD_26 DESIGN SOCIAL PARA VALORIZAÇÃO DE UMA IDENTIDADE LOCAL – DESIGN DE SISTEMAS SOCIAIS
SOCIAL DESIGN FOR ENHANCEMENT OF A LOCAL IDENTITY – SOCIAL SYSTEMS DESIGN
INÊS MENDES DE OLIVEIRA, MARIA DA GRAÇA GUEDES, ANTÓNIO DINIS MARQUES
- SMD_27 DESIGN SUSTENTÁVEL APLICADO À PELE DE ANIMAL RESIDUAL DA INDÚSTRIA DE CALÇADO
SUSTAINABLE DESIGN APPLIED TO RESIDUAL ANIMAL LEATHER FROM THE FOOTWEAR INDUSTRY
BERNARDETE SOARES, MEIRE OLIVEIRA, ANA BROEGA
- SMD_28 *COLOR.FASHION - FASHION DESIGN AND COLOR EFFECTS*
FERNANDO MOREIRA DA SILVA
- SMD_29 *SUSTAINABLE DYEING PROCESS – NATURAL OR BIO DYES*
CRISTINA CARVALHO, GABRIELA SANTOS

MINI ARTIGOS

SHORT PAPERS

- MCOM_SP_01 **AS APLICAÇÕES DO PINTEREST COMO MOOD BOARD VIRTUAL: COMPARTILHAMENTO, CURADORIA E ORGANIZAÇÃO DE IMAGENS**
PINTEREST APPLICATIONS AS A VIRTUAL MOOD BOARD: IMAGE SHARING, CURATION AND ORGANIZATION
LAURA PEREIRA, THAISSA SCHNEIDER
- MCOM_SP_02 **A DEFINIÇÃO DO CONCEITO EDITORIAL DE MODA ALTERNATIVA A PARTIR DO DESENVOLVIMENTO DE PRESS-KIT PARA A COLEÇÃO DE VERÃO 2016 DA MARCA PUMPX**
THE DEFINITION OF ALTERNATIVE FASHION EDITORIAL CONCEPT FROM THE DEVELOPMENT OF SUMMER 2016 COLLECTION PRESS-KIT FOR PUMPX BRAND
GIORDANO M., LUCAS S. TABOADA, NATÁLIA M. SANTOS, JAN R. R. BRAUN, DAVI. F. DO A. DENARDI
- MCOM_SP_03 **INTERAÇÕES SIMBÓLICAS ENTRE A MARCA DIOR E A ATRIZ SOPHIA LOREN NO CINEMA**
SYMBOLIC INTERACTIONS BETWEEN DIOR BRAND AND ACTRESS SOPHIA LOREN IN THE MOVIES
ISAAC MATHEUS SANTOS BATISTA, AMILCAR ALMEIDA BEZERRA
- MCOM_SP_04 **A RECEPÇÃO DO DOCUMENTÁRIO THE TRUE COST POR ESTUDANTES DO CURSO DE DESIGN DE MODA DA UNOCHAPECÓ**
RECEPTION OF THE DOCUMENTARY THE TRUE COST BY FASHION DESIGN COURSE STUDENTS OF UNOCHAPECÓ
YALÊ BALZAN SCHNEIDER, DAFNE REIS PEDROSO DA SILVA
- MCOM_SP_05 **BLOGS DE MODA COMO STARTUPS – NOVAS MÍDIAS DE MODA**
FASHION BLOGS AS STARTUPS - FASHION NEW MEDIA
BRUNA MARCONI
- MCOM_SP_06 **A CONTRIBUIÇÃO DO FIGURINO PARA O DESIGN DE PERSONAGENS DE GAMES.**
THE CONTRIBUTION OF THE COSTUME FOR THE CHARACTER DESIGN OF GAMES.
CAIO VERDELLI, LÍVIA MATTÉ
- MCOM_SP_07 **O PAPEL DO FIGURINO NA CONSTRUÇÃO DA ADAPTAÇÃO DE UMA OBRA LITERÁRIA PARA A TELEVISÃO.**
THE COSTUME ROLE IN DEVELOPING AN ADAPTATION OF A LITERARY WORK FOR TELEVISION.
MARISTELA FULY, LUCIA EMILIA FIGUEIREDO DE SOUSA REBELLO, FERNANDA GOLDNER, VICTOR SOUZA
- MCOM_SP_08 **METODOLOGIAS DO DESIGN E A CRIAÇÃO DO FIGURINO**
DESIGN METHODOLOGIES AND COSTUME CREATION
TACIANE DUARTE, ANDRÉA SCHIEFERDECKER
- MCOM_SP_09 **O FIGURINO FEMININO NA BELLE ÉPOQUE EM DOWNTON ABBEY**
THE FEMALE COSTUME IN THE BELLE ÉPOQUE IN DOWNTON ABBEY
MARIANA VASCONCELOS

- MCOM_SP_10 O FIGURINO COMO CONSTRUÇÃO VISUAL DE GÊNERO NO CINEMA E AUDIOVISUAL:
DIVINE E A REPRESENTAÇÃO ANTI-HETERONORMATIVA
*COSTUME DESIGN AS A VISUAL CONSTRUCTION OF GENDER IN CINEMA AND
AUDIOVISUAL MEDIA: DIVINE AND THE ANTI-HETERONORMATIVE REPRESENTATION*
ALICE NICOLAU
- MIC_SP_01 PRADA MARFA: MODA COMO OBJETO ANÁLOGO À ARTE DENTRO DA CULTURA VISUAL
CONTEMPORÂNEA
*PRADA MARFA: FASHION AS AN OBJECT ANALOGOUS TO ART IN THE CONTEMPORARY
VISUAL CULTURE*
LUCAS VANTIER ALVES PEREIRA
- MIC_SP_02 A TRANSFORMAÇÃO DO CONCEITO DE MASCULINIDADE NO DESIGN DE MODA DA GUCCI
THE CHANGING CONCEPT OF MASCULINITY IN GUCCI'S FASHION DESIGN
JOSÉ AUGUSTO RIBAS, AMILCAR BEZERRA
- MIC_SP_03 O ESTILO INDIVIDUAL NO CONTEXTO DA SUBCULTURA
INDIVIDUAL STYLE IN THE SUBCULTURE CONTEXT
KARLA PASSONI DE OLIVEIRA
- MIC_SP_04 MODELAGEM DO VESTUÁRIO E POESIA CONCRETA: POSSÍVEIS CONEXÕES INTERCALADAS
*MODELING OF CLOTHING AND POETRY CONCRETE: THE CONNECTIONS POSSIBLE
INTERSPERSED*
MIRIAN GOUVEIA MOSCATO, JULIANA DA SILVA BELLO
- MIC_SP_05 LITERATURA, MODA Y LUJO. LOS TRATADOS FRANCESES DE JOYERÍA EN EL SIGLO XVIII
*LITERATURE, FASHION AND LUXURY. FRENCH JEWELLERY TREATISES IN THE XVIII
CENTURY*
ORNELLA CIRILLO, JAVIER VERDEJO VAQUERO
- MIC_SP_06 A MODA DOS FRASCOS
FASHION BOTTLES
LARISSA CARVALHO, MARIA CAROLINA GARCIA
- MIC_SP_07 CAPRIMODA 2.0. STRUMENTI INFOGRAFICI PER RACCONTARE UNA STORIA DURATA
QUASI UN SECOLO
CAPRIMODA 2.0. INFOGRAPHIC TOOLS TO TELL A STORY SPANNING ALMOST A CENTURY
ORNELLA CIRILLO, ALESSANDRA CIRAFICI, MARIA SOLE PARLATO, MARTINA SALIERNO
- MIC_SP_08 EL DISEÑO COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO TERRITORIAL
DESIGN AS A TOOL FOR TERRITORIAL DEVELOPMENT
MARCELA DUHALDE, CLAUDIO PLOTKIN
- MIC_SP_09 A TRANSDISCIPLINARIDADE ENTRE MODA E ARTE ATRAVÉS DOS DESFILES
THE TRANSDISCIPLINARITY BETWEEN FASHION AND ART THROUGH FASHION SHOWS
JEFFERSON DUQUE CARVALHO, PATRÍCIA BEDIN ALVES PEREIRA, NÉLIO PINHEIRO
- MIC_SP_10 MEMÓRIAS PÓSTUMAS: O SIMBOLISMO DA ROUPA APÓS A MORTE
POSTHUMOUS MEMORIES: THE CLOTHING SYMBOLISM AFTER DEATH
RAFAELLI MONTEIRO, FRANCISCA MENDES

- MIC_SP_11 A INTERFERÊNCIA CONSTRUTIVISTA NO DESIGN DE SUPERFÍCIE NA PRODUÇÃO TÊXTIL SOVIÉTICA
THE CONSTRUCTIVIST INTERFERENCE IN SURFACE DESIGN IN SOVIET TEXTILE PRODUCTION
TAMIRES LEITE, ISABEL ITALIANO
- MIC_SP_12 MODA E ECONOMIA CRIATIVA: UM ESTUDO DE POSSIBILIDADES
FASHION AND CREATIVE ECONOMY: A STUDY OF POSSIBILITIES
MICHELLE KUBO, MARCIO GHIZZO
- MIC_SP_13 OS ESTILOS ESPETACULARES NO COTIDIANO: UMA ANÁLISE DOS ESTILOS INCOMUNS DE ALGUNS JOVENS EM JUIZ DE FORA – MG
SPETACULAR STYLES IN EVERYDAY LIFE: AN ANALYSIS OF UNUSUAL STYLES IN JUIZ DE FORA'S YOUTH
LAISE CASTRO
- MIC_SP_14 PRÁTICAS DE ENSINO DA CULTURA NEGRA NA MODA
TEACHING PRACTICES OF BLACK PEOPLE'S CULTURE IN FASHION
WENDELL BRAULIO, FRANCIELE MENEGUCCI, VANESSA MAYUMI IO, EDUARDO MAIA, RICHARD FONSECA
- MIC_SP_15 A PRODUÇÃO ARTESANAL EM COURO CAPRINO DA CIDADE DE CABACEIRAS (PB) E SUA RELAÇÃO COM A MODA
THE HANDICRAFT PRODUCTION IN GOAT LEATHER OF THE CITY OF CABACEIRAS (PB) AND ITS RELATION TO FASHION
MARIANA S. DE OLIVEIRA, FRANCISCA RAIMUNDA NOGUEIRA MENDES
- MIC_SP_16 SWINGING LONDON E MODA CONTEMPORÂNEA: UM ESTUDO DE POSSIBILIDADES
SWINGING LONDON AND CONTEMPORARY FASHION: A STUDY OF POSSIBILITIES
MARIA FERNANDA ALMEIDA TORRES, MORENA PANCIARELLI, JOSIANY OENNING
- MIC_SP_17 A SINERGIA ENTRE MODA, ARTESANATO E CULTURA: UMA INVESTIGAÇÃO NO SUDOESTE BAIANO
SYNERGY BETWEEN FASHION, CRAFTS AND CULTURE: AN INVESTIGATION IN SOUTHWEST BAIANO
KELIENE SANTOS, ROGERIA MEIRA, ARGEMIRO FILHO, ANALÍVIA LESSA DE OLIVEIRA
- MIC_SP_18 A ESTÉTICA COMO ALTERNATIVA NA RETOMADA DA AUTOESTIMA DE PACIENTES EM TRATAMENTO QUIMIOTERÁPICO
ESTHETICS LIKE ALTERNATIVE IN THE RECOVERING OF THE AUTOESTEEM OF PATIENTS IN TREATMENT CHEMOTHERAPEUTIC
JULIANA SOUZA CASTRO, ALBERTO MARLON DE OLIVEIRA, SANDRA COSTA MELO, THAISSA DE OLIVEIRA
- DP_SP_01 CALÇA JEANS, MOCINHA OU VILÃ?
JEANS PANTS, GOOD THING OR VILLAIN?
CAROLINE SILVA, JULIANA BONONI
- DP_SP_02 VESTUÁRIO E CONFORTO NA TERCEIRA IDADE
COMFORT AT CLOTHING FOR THE ELDERLY AGED
ANIELY FERREIRA DE SOUZA, NATALIA DE FIGUEIREDO BARBOSA, SANDE MARIA GURGEL D'ÁVILA, MARIA SOCORRO DO ARAÚJO, MARIA NILKA DE OLIVEIRA

- DP_SP_03 PENSANDO E ESTAMPANDO: RELAÇÕES ENTRE O DESIGN DE SUPERFÍCIE E O DESIGN THINKING PARA INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA TÊXTIL
THINKING AND PRINTING: RELATIONS BETWEEN SURFACE DESIGN AND DESIGN THINKING FOR INNOVATION IN TEXTILE INDUSTRY
MANOELLA DE OLIVEIRA, GLENDA CABRAL
- DP_SP_04 INOVAÇÃO PARA O DESIGN: COLEÇÃO DE MODA PRAIA COMO PROPOSTA DE NOVO NICHOS DE MERCADO PARA MARCA LILLY SARTI
INNOVATION TO DESIGN STUDIES: A BEACHWEAR COLLECTION AS A PROPOSAL OF A NEW MARKET NICHE FOR LILLY SARTI BRAND
MARIA CLARA ANDRADE, GABRIELA TEIXEIRA
- DP_SP_05 CONSTRUÇÃO DESCONSTRUÇÃO: ROUPAS FEMININAS TRANSFORMÁVEIS
CONSTRUCTION DECONSTRUCTION: TRANSFORMABLE CLOTHING
LIVIA MORO, DANIELE LUGLI
- DP_SP_06 DESENVOLVIMENTO DE MINICOLEÇÃO DE CALÇADOS FEMININOS CASUAIS COM PROPOSTA DE PALMILHA MASSAGEADORA
DEVELOPMENT OF A MINI COLLECTION OF CASUAL WOMEN'S FOOTWEAR WITH PROPOSAL OF MASSAGER
ROBERTA LAZZARI, MARIANA PICCOLI
- DP_SP_07 WEARABLES – TECNOLOGIAS DE VESTIR E SUA APLICAÇÃO EM ACESSÓRIOS DE MODA E JOIAS
WEARABLES – WEARABLE TECHNOLOGIES AND THEIR APPLICATION IN FASHION ACCESSORIES AND JEWELRY
MELISSA BANDEIRA, MEIRE SANTOS
- DP_SP_08 GESTÃO DA QUALIDADE NA CONFECÇÃO DE PRODUTOS DO VESTUÁRIO
QUALITY MANAGEMENT IN THE PRODUCTION OF CLOTHING ITEMS
CARLA SILVA PEREIRA PORTELA, DANUZÍ MARIA DA C OLIVEIRA, SABRINA P DOS SANTOS, TERESA CRISTINA A LIMA, PEDRO LUIZ DE OLIVEIRA COSTA NETO
- MC_SP_01 MODA CONCEITUAL E AUTORAL: ESTUDO DOS FATORES QUE DETERMINAM SUA ACEITAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO
CONCEPTUAL AND AUTHORIAL FASHION: A STUDY ABOUT THE FACTS THAT DETERMINE THEIR ACCEPTANCE AND TRADING
ALESSANDRA TAVARES LAURENTI, MARISTELA GOMES DE CARMARGO
- MC_SP_02 O PERFIL DAS EMPRESAS DA INDÚSTRIA DE MODA DA CIDADE DE IBIRAMA-SC.
FASHION INDUSTRY COMPANIES' PROFILE IN THE CITY OF IBIRAMA-SC
DÉBORA ANACLETO, DANILA CRISTIANE MARQUES SANCHES
- MC_SP_03 IMAGEM DO BRASIL E ATITUDES DOS CONSUMIDORES SUL-AFRICANOS
IMAGE OF BRAZIL AND ATTITUDES OF SOUTH AFRICAN CONSUMERS
NATÁLIA SOUZA, HARRISON CERIBELI
- MC_SP_04 CONSUMO DE MODA COMO FENÔMENO HEDONISTA
THE CONSUMPTION OF FASHION AS HEDONIST PHENOMENON.
JÉSSICA ROSA, ANGELA RODRIGUES

- MC_SP_05 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA DECISÃO DE COMPRA DO VESTUÁRIO INFANTIL FEMININO E A EROTIZAÇÃO PRECOCE
A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA DECISÃO DE COMPRA DO VESTUÁRIO INFANTIL FEMININO E A EROTIZAÇÃO PRECOCE
NATALIA DE FIGUEIREDO BARBOSA, ANIELY FERREIRA DE SOUZA, SANDE MARIA GURGEL D'ÁVILA, MARIA NILKA DE OLIVEIRA, MARIA DO SOCORRO ARAÚJO
- MC_SP_06 TESTE DE IMAGENS FOLLOWUP – TESTE NORTEADOR DE PRODUÇÕES IMAGÉTICAS DE MODA EM ÂMBITO DIGITAL
IMAGE TEST FOLLOWUP-GUIDING TEST OF IMAGISTIC PRODUCTIONS SETS IN DIGITAL SCOPE
ROBERTA FORTE, CYNTHIA TAVARES
- MC_SP_07 O MERCADO JEANS NO FEIRÃO DO BURACO DA GIA
THE JEANS MARKET IN THE BURACO DA GIA'S STREET FAIR
FRANCISCO CRISTAL FIRMINO PIRES, MARIA JULIANA SILVA SALES, IARA BRAGA, MARIA JOSÉ ABREU
- MC_SP_08 AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ELO ENTRE MARCA E CONSUMIDOR: UM ESTUDO DA MARCA KEMPF EM TERESINA
THE SOCIAL MEDIA AS A LINK BETWEEN BRAND AND CLIENT: A STUDY ABOUT THE BRAND KEMPF IN TERESINA
SUZANNA RANI CRISTINA ALVES DE SOUSA, SIMONE FERREIRA DE ALBUQUERQUE
- EE_SP_01 MODATECA PUCPR: A ESTRUTURAÇÃO DE UM ACERVO DE MODA NA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
MODATECA PUCPR: STRUCTURING OF A FASHION ACQUISITION AT PONTIFICAL CATHOLIC UNIVERSITY OF PARANÁ
GABRIELA CARDOSO, TAISA SENA
- EE_SP_02 O PROCESSO DA CATALOGAÇÃO DOS TÊXTEIS NO MEIO ACADÊMICO: EXPERIÊNCIA DA TECIDOTECA
THE PROCESS OF CATALOGING TEXTILE ARTICLES AT THE ACADEMIC SCENARIO: THE EXPERIENCE OF TECIDOTECA
REGIELEM DE CACIA RUY DIAS, MÁRCIA REGINA PAIVA, ANA CAROLINE SIQUEIRA MARTINS, ALLINE BARBOSA BAMPI, GIOVANA IDENAGA NEVES
- EE_SP_03 METODOLOGIA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE TECITECAS
METHODOLOGY FOR THE IMPLEMENTATION OF TECITECAS
LARISSA APARECIDA WACHHOLZ, REGIELEM DE CACIA RUY DIAS, FABRÍCIO DE SOUZA FORTUNATO, RONALDO SALVADOR VASQUES
- EE_SP_04 LOOP & PENSAR Y HACER LA TRAMA
LOOP & THINKING AND DOING THE TRAMA
DIANA LISMAN, PAULA LEDESMA, EVA MALDONADO, MARINA FATTA, CAMILA ORSI
- EE_SP_05 OFICINA DE CRIATIVIDADE E SUSTENTABILIDADE: EDUCANDO INDIVÍDUOS PARA UM FUTURO MAIS CONSCIENTE
CREATIVITY AND SUSTAINABILITY WORKSHOP: EDUCATING INDIVIDUALS TO A MORE CONSCIOUS FUTURE
ROCHANE AUGUSTA DE CARVALHO MOURA FÉ, NÚBIA DE ANDRADE VIANA

- PRÁTICAS E TECNOLOGIAS SUSTENTÁVEIS USADAS POR INDÚSTRIAS DE MODA DE GRANDE PORTE*
SMD_SP_01 THE USE OF SUSTAINABLE PRACTICES AND TECHNOLOGIES BY LARGE-SCALE FASHION INDUSTRY
MARÍLIA CRISTINA ALVES ESPOSTE, ELIANE PINHEIRO
- MODA E SUSTENTABILIDADE: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TEMPOS DE CRISE
SMD_SP_02 *FASHION AND SUSTAINABILITY: THE CONSUMER BEHAVIOR IN CRISIS TIME*
LAURA OLIVEIRA, CINTIA TENFEN, MARCELLA FADEL, MARIANA FRANÇA
- MODA SUSTENTÁVEL: UMA REVISÃO SOBRE A ANÁLISE DE CICLO DE VIDA NA PRODUÇÃO DE SEDA NATURAL
SMD_SP_03 *SUSTAINABLE FASHION: A REVIEW ABOUT LIFE CYCLE ASSESSMENT ON THE PRODUCTION OF NATURAL SILK*
MARIA AUGUSTA FERREIRA DE ASSIS MOURA, SILVIA MARA BORTOLOTO DAMASCENO BARCELOS, CRISTINA DO CARMO LÚCIO EL KATEL, MARIA DA GRAÇA GUEDES
- SUSTENTABILIDADE NA MODA: UMA REVISÃO SOBRE ANÁLISE DE CICLO DE VIDA NA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO
SMD_SP_04 *SUSTAINABILITY IN FASHION: A REVIEW ABOUT THE LIFE CYCLE ANALYSIS IN THE CLOTHING INDUSTRY*
PATRÍCIA ELGER DE OLIVEIRA, SILVIA MARA BORTOLOTO DAMASCENO BARCELOS, CRISTINA DO CARMO LUCIO BERREHIL EL KATTEL, MARIA GRAÇA GUEDES
- ANÁLISE DE CICLO DE VIDA NA INDÚSTRIA TÊXTIL: UMA REVISÃO
SMD_SP_05 *LIFE CYCLE ASSESSMENT IN THE TEXTILE INDUSTRY: A REVIEW*
DANIELA LEMES FREIRE DE BARROS, SILVIA MARA BORTOLOTO DAMASCENO BARCELOS, CRISTINA DO CARMO LUCIO EL KATEL, MARIA DA GRAÇA GUEDES
- CONCEITO ZERO WASTE APLICADO AO MERCADO DE BEACHWEAR BRASILEIRO
SMD_SP_06 *ZERO WASTE CONCEPT APPLIED TO BRAZILIAN BEACHWEAR MARKET*
RENATA ALMEIDA, GABRIELA TEIXEIRA
- LUXO ECOLOGICAMENTE RESPONSÁVEL: APLICAÇÃO DO SLOW FASHION PARA O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA FESTA
SMD_SP_07 *ENVIROMENTALLY RESPONSIBLY LUXURY: SLOW FASHION APPLICATION FOR PARTY WEAR DEVELOPMENT*
MELISSA VIEIRA
- O CONSUMO E DESCARTE INCONSCIENTE DA MODA: DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE VESTUÁRIO A PARTIR DE MATERIAIS TÊXTEIS BIODEGRADÁVEIS PARA APLICAÇÃO NO DESIGN DE MODA CONTEMPORÂNEO
SMD_SP_08 *UNCONSCIOUS CONSUMPTION AND DISPOSAL OF FASHION: DEVELOPMENT OF A CLOTHING COLLECTION USING BIODEGRADABLE TEXTILES TO BE APPLIED IN THE CONTEMPORARY FASHION DESIGN*
MARIANA FELDHAUS KRISANOSKI, ALINE SMEK UBERNA

L'ESPERIENZA DEI LABORATORI ICE. SCENARI DESIGN ORIENTED PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO E L'INNOVAZIONE NEL MERCHANDISING.

ROSSANA GADDI

Design Department, Politecnico di Milano, rossana.gaddi@polimi.it

Abstract

Oggi assistiamo a una domanda pressante attorno al processo di trasformazione della produzione dei beni culturali, al modificarsi delle forme d'uso ed alla creazione di scenari culturali nuovi, dettata dalle esigenze e dalle nuove relazioni della contemporaneità. Da elemento da tutelare, la cultura locale sta assumendo il ruolo di strumento per il rilancio del territorio e l'innovazione del progetto e della produzione "ad alto tasso di conoscenza". Il design, interpretato nel suo valore di pratica progettuale, offre un riferimento pratico e metodologico e vettore di innovazione per la valorizzazione territoriale, assumendo il ruolo di regista del processo, sfruttando le sue capacità analitiche attorno ai bisogni strategici e sulle potenzialità d'applicazione.

Questo paper racconta un'azione valorizzazione del territorio design oriented, il progetto ICE "Innovation, Culture and Creativity for a New Economy" inserito nel Programma di cooperazione territoriale transfrontaliera UE Grecia-Italia 2007-2013.

I Laboratori Creativi per la progettazione di prodotti e merchandising per la valorizzazione strategica dell'identità competitiva del brand della regione Puglia (regione dell'Italia sud orientale), svolti durante tutto l'arco del 2015, hanno fatto leva sulla collaborazione tra la grande maestria artigiana presente sul territorio e le conoscenze strategiche del design.

Parole chiave: Valorizzazione del territorio, design strategico, merchandising, cultura locale, innovazione.

1. Reti di conoscenza per lo sviluppo locale. Il design che incontra il territorio.

I distretti industriali¹ possono essere definiti come un numero di imprese (specificatamente localizzate in un territorio) impegnate in modi diversi nella confezione di un prodotto omogeneo, come sistemi produttivi geograficamente definiti.

Costituiti da imprese medie e piccole, alcuni distretti sono portatori di successi la cui ricetta contiene ingredienti base quali la conoscenza artigiana legata all'imprenditorialità, la ricerca. Ulteriori ingredienti, derivati dagli altri, sono la creazione di una rete di servizi al progetto e al prodotto e l'offerta di un indotto manifatturiero al servizio della creatività del distretto.

¹ Per approfondimenti sul tema dei distretti industriali si veda Giuliano Simonelli, Stefano Maffei, *I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2002; Giuliano Simonelli, Stefano Maffei, *Il design per i distretti industriali*, Poli.design, Milano, 2000; Giovanni Maria Conti, Giuliano Simonelli, *Cross Fertilization per l'Innovazione: nuovi processi a supporto della competitività nazionale nei settori del Made in Italy*, in SDI Design Review, n. 4, Milano, 2007.

Il design ha un ruolo promozionale nei confronti dell'industria, qualunque essa sia, sapendo individuare quei valori in grado di promuovere la specializzazione in attività competitive per i legami con la cultura e le tradizioni locali, ma altrettanto capaci di inserirsi nel processo di innovazione globale.

Si osserva una sostanziale dualità operativa del design nel contesto territoriale. Da un lato, una specifica attenzione alla produzione industriale, che sorregge le sorti dell'economia, dall'altro -e in modo assolutamente complementare- un altrettanto forte bisogno di comunicazione strategica, perché i territori contemporanei, immersi nell'era dell'economia dell'esperienza, possano avere un forte *branding*, che ne affermi l'identità specifica. Nell'attuale competizione tra regioni e città del mondo, tese ad affermare le proprie identità e le proprie vocazioni, per conquistare rinnovate posizioni di *leadership* produttiva, culturale e sociale, il design diventa l'elemento di dialogo tra differenti società e culture.

Protagonisti all'interno di questo dialogo sono quelle realtà dove la produzione è tipicizzata e fortemente legata alle conoscenze del territorio (tradizioni e saperi locali), e formate dalle imprese storicamente insediate nel territorio, che si sono distinte nella produzione di beni e accessori per la casa e per la persona, arrivando fino ai mezzi di trasporto. Intorno a tali produzioni il territorio ha costruito il proprio universo di valori, mettendo a punto un vasto repertorio di contenuti comunicativi, di relazione, di senso. Il rapporto tra imprese e design (in particolare modo in Italia) è cresciuto nella stessa atmosfera, si è fondato sulla vicinanza e sulla prossimità, sulla coabitazione del medesimo territorio socio-culturale, sul senso di appartenenza ad un comune sentire.

Il designer assume le competenze di facilitatore dei processi relazionali, promuovendo la progettualità diffusa che si nasconde all'interno della società e unendo in modo strategico le singole capacità individuali (creative ed imprenditoriali) per favorire la creazione di cluster o piccole attività imprenditoriali che facciano capo e si identifichino in un territorio, prendendo spunto dalle esperienze ormai collaudate delle "città-bandiera" (Firenze città-museo, Milano capitale della moda) o dei distretti industriali italiani che hanno saputo sfruttare la tradizione locale diffusa nel territorio in un sistema produttivo organizzato.

Il territorio trae valore dalla tradizione e dall'identità del luogo, il cosiddetto *genius loci*, e diventa portabandiera dei valori locali attraverso la valorizzazione dei saperi locali e tradizionali.

2. Promuovere il territorio con merchandising innovativo

L'esplosione della classe creativa è sintomo di una nuova categoria tassonomica riguardante il capitale umano e sociale: i *knowledge and creative workers*² (Carta, 2008), che sostituiscono il vapore del XIX secolo e i servizi del XX.

Le tracce del mutamento dei territori sono evidenti e in questo scenario in evoluzione è necessario comprendere come stiano cambiando, riconoscendo non solo il ruolo degli "agenti della creatività", ma anche l'impegno che la stessa creatività costituisca un fattore primario dell'evoluzione delle comunità e dello sviluppo economico, affiancando il ruolo degli urbanisti, dei sociologi e degli economisti.

La progettazione dello sviluppo locale svoltasi all'interno dei Laboratori ICE ha registrato un alto tasso di attività relazionali: gran parte del lavoro è stato svolto in una dimensione collettiva in cui *project manager*, designer, artigiani, tecnici ed attori del territorio hanno interagito.

Seguendo una metodologia operativa strettamente bottom-up, per venire incontro alle reali esigenze del territorio, sin dalle prime fasi di creazione dei gruppi di lavoro e di ascolto degli operatori del sistema culturale, i Laboratori hanno avuto un approccio esclusivamente partecipativo. La qualità del progetto è stata positivamente influenzata dalla qualità di tali relazioni e interazioni, che si sono svolte in situazioni diverse, idonee a stimolare la creatività e l'intelligenza collettiva: assemblee (incontri pubblici, *workshop*,

² Maurizio Carta, *Creative city*, Actar Barcellona, 2008; p. 8

dialoghi bilaterali, ecc.), incontri formali (tavoli di concertazione, gruppi di lavoro, ecc.) e decisionali (assemblee di partenariato, *focus group*, ecc.).

L'approccio "dal basso" si è dimostrato efficace nel migliorare la qualità dei progetti di sviluppo locale: ha prodotto un'attività condivisa di diagnosi strategica orientata al sistema territoriale pugliese, sia nella fase di analisi che in quella di decisione strategica (raccolta e confronto di elementi conoscitivi prima detenuti esclusivamente dai diversi gruppi di attori locali che operano nell'ambito di quel sistema).

La capacità di organizzare il progetto per il territorio rendendolo efficace, facilitando le interazioni e stimolando la condivisione, è una delle principali abilità richieste a chi deve occuparsi della gestione del progetto locale. Nella realtà operativa tuttavia, accade che la dimensione partecipativa venga troppo spesso banalizzata, confinata nell'ambito della concertazione locale tra rappresentanze, la quale non è in grado di per sé di apportare risultati sufficienti né in termini di condivisione di conoscenze, né in termini di sviluppo di processi di intelligenza collettiva. Paradossalmente, uno dei punti di debolezza più frequentemente rilevati nelle recenti generazioni di progetti di sviluppo locale riguarda proprio la mancanza di specificità delle diagnosi e delle strategie proposte. Nella maggior parte dei casi questo tipo di carenze è legato ad una mancanza di consapevolezza riguardo all'importanza delle dinamiche di partecipazione e condivisione e, in particolare, ad un *gap* di abilità, inteso come quel *mix* di conoscenze ed esperienze che si traducono nel "saper fare" qualcosa, nel campo della facilitazione del lavoro in grandi gruppi.

Questa constatazione, che rappresenta il principio operativo *bottom-up*, è illustrata chiaramente nel metodo del *Project Cycle Management* che, messo a punto per migliorare la qualità dei progetti di cooperazione con i paesi in via di sviluppo, ha poi fortemente influenzato il sistema di procedure e raccomandazioni che riguarda tutta la programmazione dei fondi strutturali dell'UE: "una pianificazione corretta deve identificare le reali esigenze dei beneficiari e ciò non può essere possibile senza un'analisi della situazione locale così come viene percepita dai diversi gruppi di attori interessati"³. Si tratta quindi di suscitare la condivisione di informazioni, percezioni, esigenze, visioni e, più in generale, conoscenze implicite ed esplicite per farle diventare patrimonio di progetto. È necessario creare un senso di appartenenza al progetto tra gli attori che saranno mobilitati in fase di implementazione, e in questo nulla è più efficace del dare evidenza di un uso convinto dell'approccio *bottom-up*.

2.1 Laboratori creativi ICE. Nuovi scenari per il merchandising.

I laboratori creativi del progetto ICE hanno coinvolto inizialmente 83 professionisti pugliesi, tra designer, artigiani e comunicatori, che si sono candidati tramite *open call* pubblicata sul portale web del progetto. La pianificazione è stata sempre e regolarmente condivisa con il Distretto Puglia Creativa, nonché con le Associazioni – di categoria e professionali, e ancora con altri soggetti istituzionali e di ricerca accademica – con le quali lo staff di progetto si è rapportata nel corso dello svolgimento delle diverse azioni: l'ADI, Associazione Disegno Industriale, sezione pugliese, il CETMA, Centro di ricerche sui materiali, la Confartigianato, la Confcommercio, il sistema camerale pugliese.

L'attività laboratoriale è stata sviluppata grazie all'apporto di consulenti impegnati in esclusiva su quest'azione che hanno garantito la supervisione scientifica e progettuale.

I partecipanti alla *call* sono stati chiamati a partecipare ad un primo incontro conoscitivo e hanno cominciato a condividere esperienze e professionalità, così da dividersi in gruppi di lavoro che includessero profili professionali diversi in grado di contribuire ognuno con le proprie competenze specifiche e in modo da garantire l'autonomia progettuale del gruppo. Si sono formati inizialmente 11 laboratori creativi composti da minimo 3 e massimo 7 professionisti tra artigiani, designer, architetti e rappresentanti di imprese creative pugliesi; ogni gruppo si è impegnato a procedere con il *brainstorming* creativo

³ Formez, *Centro di formazione e di studi*, in <http://www.formez.it>

incontrandosi nei propri studi e laboratori professionali ragionando su alcuni temi specifici: natura, cibo, emozioni, racconto, sapere. Il processo creativo dei gruppi ha abbracciato tutto l'arco del 2015 ed è stato reso parzialmente autonomo nella gestione di modalità e frequenza di incontri tra i componenti del gruppo, ma è stato continuamente monitorato dal team organizzativo con revisioni a cadenza quindicinale tenute presso le sedi di Bari o Lecce ma anche via *Skype*; durante ogni revisione i professionisti hanno presentato gli *step* progettuali di avanzamento della propria idea creativa presentando nuove elaborazioni concettuali, grafiche, fotografiche e primi prototipi. Gli *step* di revisione affrontati sono stati i seguenti:

1. Scenario culturale di riferimento (riferimenti culturali / tecniche / materiali / sperimentazioni possibili): quale tema sviluppa il progetto e in quale scenario culturale si colloca;
2. Verifica dei riferimenti culturali di progetto (*moodboard*) e del ruolo riservato al "brand Puglia";
3. Condivisione di tecniche e materiali selezionati;
4. Riflessione su potenziali sperimentazioni con altri materiali;
5. Individuazione di un eventuale *target* di riferimento;
6. Definizione dei possibili mercati di riferimento (strumenti / canali di vendita / comunicazione): definizione del *target* / utente / destinatario del progetto; definizione dei canali di distribuzione del prodotto; definizione del progetto di comunicazione del prodotto (identità visiva e immagine coordinata; eventuale *packaging*; sistema di promozione; eventuale pubblicità; eventuale utilizzo di canali social; eventuale *e-commerce*);
7. Definizione *concept* di progetto;
8. Verifica funzionale di eventuali parti meccaniche;
9. Consegna finale dei *concept*: ultima revisione pre-prototipazione, per verifiche funzionali;
10. Prototipazione ed eventuale correzione di errori funzionali rilevanti.

Nella fase matura del progetto, 9 laboratori creativi, composti da 37 professionisti, hanno completato tutti gli *step* progettuali previsti e hanno presentato la propria idea progettuale e il proprio prototipo nell'ambito del *Creative Day*, alla presenza degli attrattori culturali pugliesi (realtà culturali che hanno già un seguito di pubblico locale e nazionale: *Fondazione Notte della Taranta*, *Festival Medimex*, *Bi&Fest*, *Rete dei Teatri abitati*, *Carnevale di Putignano*, *Festival del Cinema europeo*, *Fondazione de La Focara*) già individuati dal progetto ICE come *driver* dello sviluppo culturale pugliese e della sua capacità di indirizzare con modelli innovativi la stessa offerta turistica della regione. I gruppi e gli attrattori culturali hanno quindi avuto modo di incontrarsi e di conoscere l'uno il profilo dell'altro e di valutare d'intesa eventuali opportunità professionali combinate. Le opportunità rilevate hanno riguardato l'anno 2015 per gli eventi pugliesi previsti per l'estate e l'autunno successivi, e il 2016 per tutti gli altri eventi.

In particolare, il Laboratorio *Aromatic Memory* (complementi d'arredo ecologici) ha inaugurato una variante del proprio progetto presentandola ad *Apulia Film Commission*, *Medimex* e *Fòcara*; Il Laboratorio *Colors of Puglia* (comunicazione territoriale) ha lavorato per *Notte della Taranta* e *Fondaizione Fòcara*; Il Laboratorio *Intrafori* (complemento d'arredo) ha lavorato per *Fòcara* e *Festival del Cinema Europeo*; Il Laboratorio *Rosae* (complemento d'arredo artigianale e seriale) con *Apulia Film Commission*; Il Laboratorio *Sgomitolo* (tessile e complemento d'arredo da tecnologia stampa 3D) ha lavorato per *Apulia Film Commission*; Il Laboratorio *Verapuglia* (accessori e *jewelery design*) ha lavorato per *Fondazione Fòcara* e *Notte della Taranta*.

Colors of Puglia (comunicazione territoriale)

Il progetto Colori di Puglia ridisegna una mappa virtuale del territorio pugliese attraverso il colore. La scelta progettuale è quella di creare dei "paesaggi cromatici" associati a elementi presenti e ricorrenti: dall'architettura alle tradizioni, dai prodotti al paesaggio.

Il linguaggio dei colori è di enorme valore comunicativo: il colore viene usato in modo efficace perché rappresenta l'elemento principale per identificare il prodotto, e certe volte anche l'azienda produttrice, come nel caso celebre della casa automobilistica Ferrari.

Il tema del colore è di grande attinenza con il territorio di Puglia, e di così forte impatto da poter acquisire il valore di “prodotto”. Associare un colore ad un luogo, o ad un elemento della tradizione culinaria, all’architettura e a tutto quello che rende unica la Puglia è una scelta strategica perché il colore, più di ogni altro elemento visivo, possiede il potere di generare emozioni, e quindi ricordo e memoria.

I COLORI DELLA PUGLIA
Processo di campionatura e naming

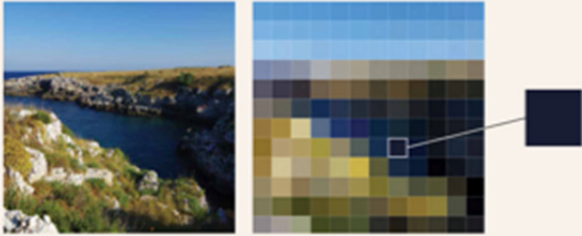


TAVOLA DEI COLORI
Nomenclatura

GRIGIOMILLO la chiave di volta dell'architettura pugliese	GIALLOTRAMACCO gusto ancestrale	VIOLACROMIO siccazza profonda	BLUANDICO profondità ed esplosione
GRIGIOMARSA l'azione di pace e saperi comitati	GIORGINA corona d'isole	VIOLAPENITTO tradizione e fermento	BLUTRANCOSTA rispetto ideologico
GRIGIOECO avere di tutte a testa in giù	GIALLOTRAVIERE regine di luce	ROSSITERRA poteramo	BLUROMO immersioni e biondini
BIANCOCARINE paradiso e attraverso i mari dei paesaggi	GIALLOTRASCENA effetto d'arancio	ROSSOCARAB santi di fuoco	BLUINFERNAE l'aspetto del cielo
BIANCOROCCEO ricca di dettagli fuori dal comune	GIALLOTRABILLO gusti di gusto	NEROTAMATE sarti stili	BLUCOROCCEO spazi minerali
BIANCOCARINA esplorazione di salite	VERDOLIO ricordo rurale	ARANCIOCORO spine, sale e stigli	VERDECINABARA siccazza e carattere
ROSAROSSERA vite rurale	VERDESAINO curve e monti	ROSAMELICANA leggero e vellutato	VERDEMACCHIA ordine spontaneo





Figure 1-7 : Progetto Colors of Puglia

Rosae (complemento d'arredo artigianale e seriale)

Il progetto Rosae, come un testo, legge, attraverso la progettazione di elementi della quotidianità, analizza ed interpreta il territorio pugliese partendo dall'analisi e la reinterpretazione contemporanea dei rosoni barocchi pugliesi. L'approccio progettuale lascia emergere i segni della cultura, e non far perdere il contatto ed il dialogo tra i luoghi del quotidiano e gli abitanti di una comunità. Grazie ad un oggetto formalmente contemporaneo, il bene culturale si concentra in un segno grafico che -in questo senso- va ben oltre la mera decorazione ma acquisisce un significato legato alla prestigiosa tradizione architettonica pugliese.

Il design, il vero fattore catalizzante di questo processo, apporta valore strategico per il suo sapere comunicare il luogo, fattore di fondamentale importanza perché possa avvenire il processo di valorizzazione. Sapersi comunicare e sapersi offrire è fondamentale per la promozione di un territorio, per non perdersi nell'infinita offerta di stimoli.

ROSONI

Il rosone è uno degli elementi distintivi delle facciate delle cattedrali pugliesi dal periodo romanico fino al barocco. Rappresenta una ruota a raggi che simboleggia, secondo la tradizione cristiana, il dominio di Cristo sulla Terra e la ciclicità della fortuna umana. Rosae è un viaggio che racconta la Puglia attraverso i rosoni di 6 cattedrali reinterpretati e riprodotti su una serie di piatti in ceramica.



Rosone della cattedrale di Ostuni



Figure 8-13: Progetto Rosae

Aromatic Memory (complementi d'arredo ecologici)

Come per i beni culturali, il valore immesso nel processo non è scomponibile in solo valore d'uso e di scambio, come avviene nei processi "tradizionali", ma assume una forte componente relazionale. Per ampliare gli scenari del contributo del design alla complessità della tematica della valorizzazione dei beni culturali, è necessario quindi fare riferimento alla sua capacità di progettare non un singolo prodotto, ma un sistema di relazioni complesse (che trova il suo cardine nel prodotto).

Il progetto della relazione deve tenere in grande considerazione tutti gli aspetti legati alla sensorialità, e proprio in questo contesto applicativo troviamo il progetto Aromatic Memories è fortemente centrato sul potere dell'emozione sensoriale data da candele naturali a base di olio di soia. L'aspetto formale ed estetico delle candele è volutamente ridotto al minimo, perché siano totalmente neutre per far emergere solo l'aspetto emozionale/olfattivo dato dall'essenza che emanano le candele bruciando, emanando le fragranze e le essenze tipiche della macchia mediterranea.



Figura 14 : Progetto Aromatic Memories

Sgomitolo (tessile, complemento d'arredo da tecnologia stampa 3D)

Nel contesto del progetto Sgomitolo, il territorio pugliese si presenta come nodo attrattore per l'intera filiera del tessile. Sgomitolo è un paralume, ma allo stesso tempo valorizza la memoria di un certo saper fare, testimonianza che diventa parte attiva nel progetto. Rifacendosi alla forma dell'antico arcolaio, porta la memoria di gesti antichi, valorizzando un filato fortemente legato al territorio di Puglia.

Tale approccio offre un'opportunità di valorizzazione soprattutto se rapportata ad alcuni contesti produttivi definiti "lenti", che oggi faticano a stare dietro ai grandi numeri delle produzioni globali, ma che costituiscono un patrimonio di conoscenza di inestimabile valore, dove il saper fare e la tradizione portano ad un prodotto di qualità assoluta ma che necessita di una ridefinizione del proprio ruolo e del proprio patrimonio culturale (oltre che produttivo). Il design può offrire una risposta perché è sempre localizzato: recupera qualità profonde, valorizza conoscenze, connette contesti territoriali con reti e risorse globali. In questo contesto progettuale si osserva la capacità di fare sistema e di "toccare" i bisogni locali e "vedere" le opportunità offerte da un territorio.



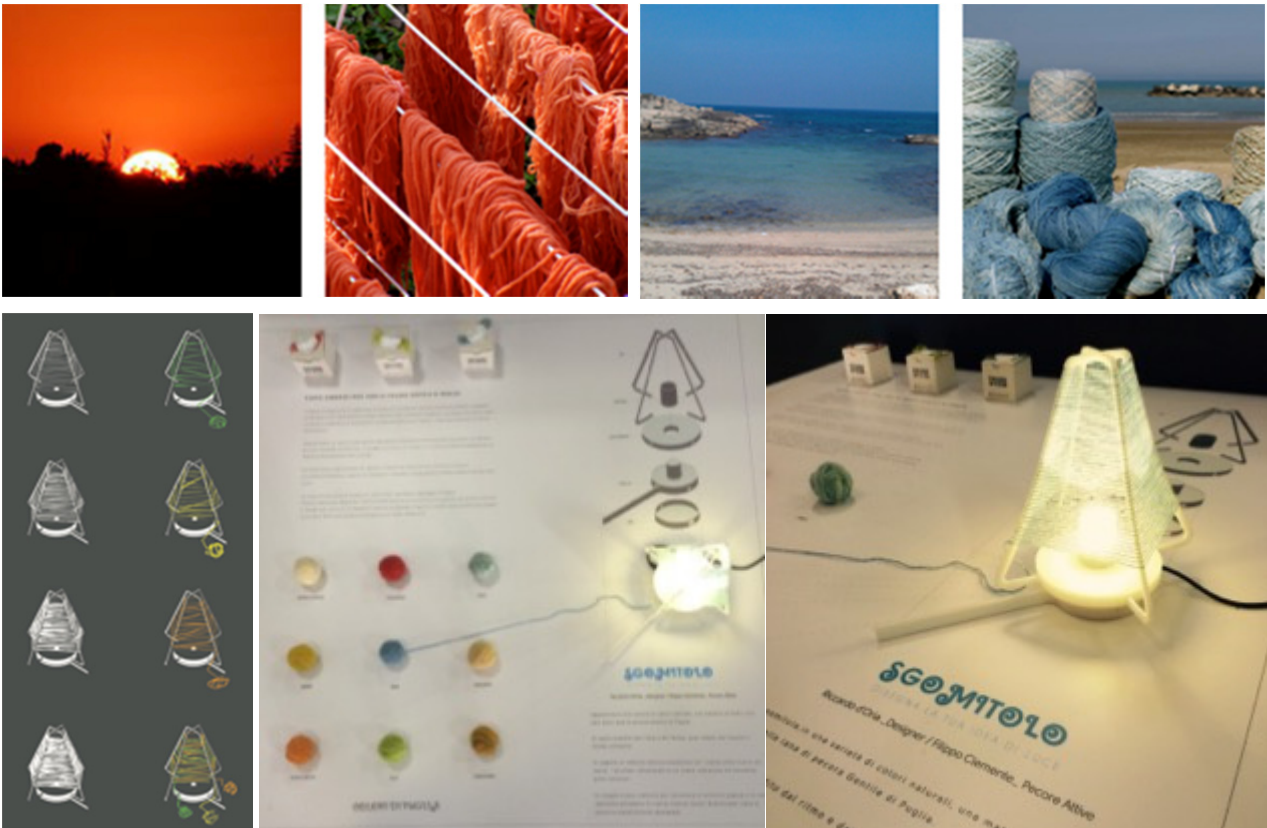


Figure 15-20 : Progetto Sgomitolo

Verapuglia (accessori e jewelry design)

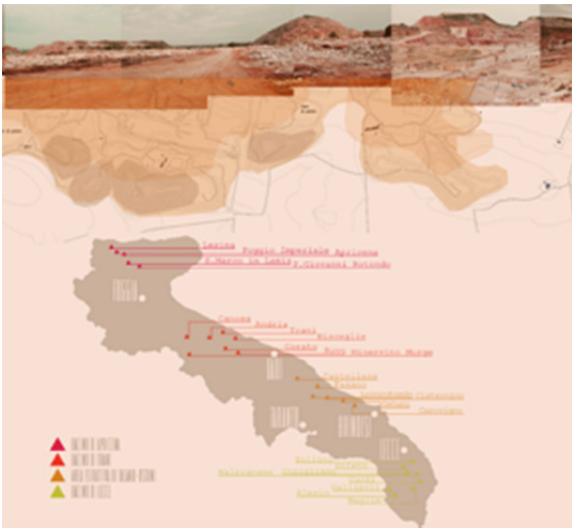
Verapuglia è una collezione di anelli che ridisegna la mappa delle cave di marmo Puglia. Ogni marmo un colore, ogni colore un paesaggio diverso, e un'emozione diversa. La tendenza che si respira a livello internazionale, quando si parla di marmo, è la sua evoluzione da elemento freddo, pesante e immobile verso nuove concezioni di leggerezza, fluidità e calore. Questa tendenza ha toccato diversi settori del mondo del design, dal prodotto d'arredo fino al gioiello e cerca di trovare una propria identità anche nell'abbigliamento.

La fedina, oggetto simbolico che vuole rappresentare il legame con il territorio, porta con sé un messaggio legato al singolo luogo, e favorisce il ricordo e la memoria del luogo stesso, rinnovando così il concetto di oggetto ricordo, diventando un prodotto che trasferisce le identità di un luogo, carico di significati, allontanandosi però dalla semplice rappresentazione visiva e simbolica del territorio.

Verapuglia basa il valore del suo progetto sul paesaggio, partendo dal riutilizzo di prodotti di scarto della lavorazione di manufatti in pietra. Oltre ai benefici dell'ottimizzazione del ciclo produttivo interno all'azienda, si interviene in maniera virtuosa all'intero del ciclo di trasformazione delle materie prime: a partire dalla loro estrazione, al trasporto, alla trasformazione e, soprattutto, alla fase di eliminazione e smaltimento dei residui.

Intrafori (complemento d'arredo)

A partire da questo quadro di analisi, un alimento tipico di Puglia come la frisa diventa emblematico per la sua capacità di produzione di senso originata dall'intrinseca potenza comunicativa del "mangiar sano". Il processo innovativo in questo progetto possiede una duplice valenza: innovazione di prodotto, grazie agli accorgimenti migliorativi basati sulla ricerca progettuale e sulla tecnologia produttiva artigianale, ed inoltre innovazione di senso, perché il progetto legato al prodotto-cibo agisce sul senso e conseguentemente sul valore di relazione e sul rapporto di reciprocità tra oggetto e utilizzatore.



ROSSO DI POGORSINI	VERAPUGLIA	
	ASSOLUTI	70 GRAMMI DI VERAPUGLIA
	ROSSO ROSSO ROSSO - DOLCE	50% DI FINESSA ROSSO DI PUGLIA 25% DI FINESSA ROSSA 25% DI FINESSA ROSSA



Figure 21-25 : Progetto VeraPuglia

La produzione artigianale e, conseguentemente, il dettaglio che ne deriva (il piatto forato ad immersione, che permette alla frisa di bagnarsi e, riemergendo, di essere consumata in tavola, oltre che l'analisi e la successiva semplificazione grafica delle decorazioni riferite alle tradizioni locali artistiche ed architettoniche) portano alla creazione di un sistema di identità visiva coerente e riconoscibile, tale da condurre il progetto stesso.

In questo contesto, il progetto deve essere analizzato come veicolo di innovazione di senso, intendendo produzione e dettaglio come caratteristiche che non solo contribuiscano alla creazione dell'artefatto, ma soprattutto che ne siano parte attiva, principale e peculiare.



Figure 26-28: Progetto Intrafori

A seguito della presentazione del *Creative Day*, in conclusione, i gruppi laboratoriali, ormai con un'idea creativa già definita ma declinabile a seconda delle esigenze dell'attrattore culturale/committente eventualmente identificato, hanno avuto la possibilità di entrare in contatto diretto con gli attrattori d'interesse per il proprio progetto e di procedere elaborando una declinazione specifica del proprio progetto che potesse soddisfare le esigenze manifestate dall'attrattore.

Nella fase di *matching* tra gruppi creativi e attrattori culturali è stato monitorato l'andamento degli sviluppi progettuali accertandosi che il *concept* di progetto non venisse meno e che le declinazioni intraprese rispettassero il *core* dell'idea creativa originaria. Ogni gruppo ha individuato uno o più attrattori potenzialmente interessati e interessanti per il proprio progetto e ha elaborato una proposta creativa "dedicata" che fosse in grado di rappresentare l'identità dell'evento culturale d'interesse, condividendola con l'attrattore culturale. Le elaborazioni progettuali di partenza di ogni gruppo e quelle "dedicate" agli attrattori culturali sono state raccolte in un catalogo digitale.

Ogni attrattore coinvolto ha valutato la proposta elaborata dai gruppi e ha intrapreso rapporti professionali specifici con ogni gruppo creativo.

Nell'estate 2015 il Festival della Notte della Taranta (evento musicale che da più di 15 anni richiama centinaia di migliaia di spettatori per il concerto di Melpignano) ha chiesto di esporre due progetti sorti nell'ambito dei laboratori creativi, interpretando in particolare un progetto inedito di comunicazione territoriale e un progetto di complementi d'arredo. Di conseguenza, le realizzazioni di ICE sono state ospitate sia durante la conferenza stampa di presentazione dell'evento riservata ai giornalisti, sia durante il concerto del 24 agosto 2015 alla presenza del pubblico, sia nello spazio stampa riservato a pochi ospiti d'eccellenza della Fondazione, sia tra le eccellenze dell'artigianato e della creatività pugliese ospitate dal circuito della Fondazione.

3. Conclusioni

I laboratori ICE, partendo dalla consapevolezza che oggi l'utente finale è un vero e proprio consumatore e non più solo un "contemplatore" dei beni culturali e delle risorse locali, hanno fatto leva sul design non solo come disciplina progettuale, ma come supporto metodologico per l'analisi e la valorizzazione dei contesti locali pugliesi. Se il territorio è bene culturale e se in questo viene compreso la sua intrinseca natura di nodo di relazioni, culture e approcci, allora la valorizzazione della cultura locale si orienta verso una presa di

coscienza delle varie anime di un luogo, per dare loro la possibilità di esprimere la loro presenza partecipando al processo di emersione dell'identità culturale contemporanea.

Il contributo apportato dal design al tema dello sviluppo locale reinterpreta il concetto di valorizzazione della cultura locale, grazie all'intesa che è in grado di formare grazie al suo approccio e alla sua capacità di risolvere i problemi, consentendo a tutti gli attori di sintonizzarsi sulla stessa lunghezza d'onda, e creando una base di consenso attorno ad un progetto per dare vita ad un "bene culturale-territoriale" più fruibile ed innovativo.

Bibliografia

Anholt, Simon. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, 2007

Carta, Maurizio. *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Milano, Franco Angeli, 1999

Carta, Maurizio. *Next city: culture city*. Roma, Meltemi, 2004

Carta, Maurizio, *Creative city*. Barcellona, Actar, 2008

Castells, Manuel. *The power of identity*. 2. ed. Wiley-Blackwell, 2004

Celaschi, Flaviano, Trocchianesi, Raffaella Trocchianesi, *Design & Beni Culturali. La cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale*, Milano, Poli.Design, 2004

Cross, Nigel, *Designerly ways of knowing*, Berlin, Birkhauser, 2007

Florida, Richard. *The rise of the creative class*. Basic Books, 2002

Gaddi, Rossana. *Urban design trajectories. Roles and skills of design in the communication of city as cultural asset*. Milano, 2009. Ph.D. Thesis. Doctoral program in Design and Technologies for Cultural Heritage, Politecnico di Milano

Maldonado, Tomas, *Disegno Industriale: un riesame*, Milano, Feltrinelli, 1983

Manzini, Ezio; Bertola, Paola. *Design multiverso. Appunti di Fenomenologia del design*, Milano, Poli.Design, 2006

Manzini, Ezio; Jégou, Francois. *Collaborative services. Social innovation and design for sustainability*. Milano, Poli.Design, 2008

Manzini, Ezio, *La materia dell'invenzione*, Milano, Arcadia, 1989

Manzini, Ezio, Jegou, Francois, *Quotidiano sostenibile. Scenari di vita urbana*, Milano, Edizioni Ambiente, 2003

Pine, Joseph, Gilmore James, *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas, 2004

Turri Eugenio, *Il paesaggio come teatro, dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Marsilio, 1998

Simonelli, Giuliano, Maffei Stefano, *I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2002

Simonelli, Giuliano, Maffei Stefano, *Il design per i distretti industriali*, Milano, Poli.Design, 2000

Valdani, Enrico; Ancarani, Fabio. *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Milano, EGEA, 2000

THE I.C.E. WORKSHOPS EXPERIENCE. DESIGN ORIENTED SCENARIOS FOR TERRITORY DEVELOPMENT AND INNOVATION IN MERCHANDISING DESIGN.

ROSSANA GADDI

Design Department, Politecnico di Milano, rossana.gaddi@polimi.it

Abstract

Today we notice a pressing question about the transformation process for the production of cultural heritage and goods, the change of the shape purposes and the creation of new cultural scenarios, dictated by the new contemporary demands and relationships. From an issue to be protected, the local culture is taking on the role of a tool for the revitalization of an area and for an "high knowledge rate" innovation of the project and the production. Design, with its practical value for the project, provides a solid and methodological reference, vector of innovation for territorial development, assuming the director role of the process, leveraging its analytical capabilities around the strategic needs and the application potential.

This paper describes a design oriented enhancement action of the territory, the I.C.E. project ("Innovation, Culture and Creativity for a New Economy"), added in the EU cross-border Territorial Cooperation Programme Greece-Italy 2007-2013.

The Creative Workshops for product design and merchandising for the strategic competitive enhancement for Apulia brand identity (Italy South Eastern Region), carried out during the whole 2015, have focused on collaboration between the great local craftsmanship skills and strategic knowledge of design discipline.

Keywords: *Territory enhancement, strategic design, merchandising, local culture, innovation.*

1. Knowledge networks for local development. The design meets the territory.

Industrial districts¹¹ may be defined as companies (specifically localized in a territory) involved in various ways in the creation of an homogeneous product, so as a geographically defined production systems.

Made up of medium and small businesses, some districts are carriers of success, whose recipe contains basic ingredients such as craftsman knowledge related to entrepreneurship, and research. Additional derived ingredient, are the creation of a network of services for project and products, and the offer of manufacturing satellite activities to the district service creativity.

Design has a promotional role with industry, knowing how to identify the values that can promote specialization in competitive activities linked with the local culture and traditions, but equally capable of working in the global innovation process.

There is a operational duality of design in the local context. On one hand, specific attention to industrial production, which holds the fate of the economy, on the other -and absolutely complementary- an equally strong need for strategic communication, because the contemporary territories, in the era of experience,

¹ For insights on the topic of industrial districts see Giuliano Simonelli, Stefano Maffei, *I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2002; Giuliano Simonelli, Stefano Maffei, *Il design per i distretti industriali*, Poli.design, Milano, 2000; Giovanni Maria Conti, Giuliano Simonelli, *Cross Fertilization per l'Innovazione: nuovi processi a supporto della competitività nazionale nei settori del Made in Italy*, in SDI Design Review, n. 4, Milano, 2007.

they may have a strong branding to affirm their specific identity. In the competition between regions and cities of the world, aimed to assert their identity and their vocations, in order to gain renovated productive leadership positions, cultural and social, design becomes an element of dialogue between different societies and cultures.

Starring in this dialogue are realities where production is typified and strongly tied to local knowledge, and formed by the historically settled in local businesses, who have distinguished themselves in the production of goods and supplies house and for the person, and up to transportation. Around these productions the territory has built its own universe of values, developing a vast repertoire of communicative content, relationship and sense. The relationship between business and design (particularly in Italy) grew up in the same atmosphere, and it is based on proximity in the cohabitation of the same socio-cultural territory, and the belonging to a common feeling.

The designer assumes the facilitator skills of relational processes, promoting the widespread projects that lurks within the company, joining strategically single individual skills (creative and entrepreneurial) to promote the creation of clusters or small businesses that identify themselves in a territory, taking a cue from the now-proven experience of the "flag cities" (Florence as "museum city", Milan as "fashion capital") or of the Italian industrial districts that have exploited the widespread local tradition in the territory in an organized production system .

The area draws its value from the tradition and the identity of the place, the so-called *genius loci*, and become standard-bearers of local values through the promotion of local and traditional knowledge.

2. Promoting the territory with innovative merchandising.

The explosion of the creative class is a symptom of a new taxonomic category concerning the human and social capital: the *knowledge and creative workers*² (Carta, 2008), that replace the nineteenth century steam and the services of the twentieth.

The traces of the change of territories are obvious and in this changing is important to understand how they are changing, recognizing not only the role of "creativity agents", but also the commitment that the same creativity constitutes a primary factor of the evolution of communities and economic development, supporting the role of urban planners, sociologists and economists.

Within the I.C.E. workshops, design for local development recorded a high rate of relational activities: most of the work has been done in a collective dimension in which project managers, designers, craftsmen, technicians and local actors have interacted.

Following an operational methodology strictly bottom-up, to meet the real needs of the territory, from the early stages of the creation of working groups and listening of the cultural system operators, laboratories have had only a participatory approach. The quality of the project has been positively influenced by the quality of these relations and interactions, which were held in different situations, to stimulate creativity and the collective intelligence: public meetings, workshops, bilateral dialogues, formal assemblies (negotiating tables, working groups, etc.) and decisional reunions (partnership meetings, focus groups, etc.).

The bottom up approach has been effective in improving the quality of local development projects, and has produced a shared activity for strategic diagnosis Apulia territorial system, both in the analysis phase and in that of strategic decision (collection and comparison of findings which first exclusively held by different groups of local actors operating under that system).

² Maurizio Carta, *Creative city*, Actar Barcellona, 2008; p. 8

The ability to organize the project for the area, making it effective, facilitating the interactions and stimulating the sharing, is one of the main skill to those who must take care of the local project management. During actual operation, however, it happens that the participatory dimension is too often trivialized, confined within local consultation between representations, which is not able by itself to make sufficient results either in terms of knowledge sharing, either in terms of development of collective intelligence processes. Paradoxically, one of the weaknesses detected more frequently in recent generations of local development projects is the lack of specificity of diagnoses and proposed strategies. In most cases, this type of deficiency is linked to a lack of awareness about the importance of the dynamics of participation and sharing and, in particular, to a skills gap, understood as the mix of knowledge and experience that result in “knowing how to do” something, in work facilitation for large groups.

This finding, which is the operating principle of bottom-up approach, is illustrated clearly in the *Project Cycle Management* method, developed to improve the quality of cooperation projects in developing countries, has also strongly influenced the system of procedures and recommendations concerning all programming of EU structural funds: “*proper planning should identify the real needs of the beneficiaries and this can not be possible without an analysis of the local situation as perceived by different groups of stakeholders*”. It is therefore arouse the sharing of information, perceptions, needs, visions and, more generally, implicit and explicit knowledge to make them heritage project. Indeed, it is critically important to create a sense of ownership of the project among the actors who will be mobilized in the implementation phase, and for that purpose nothing is more effective than providing evidence of a convinced use of the bottom-up approach.

2.1 I.C.E. Creative Workshops. New scenarios for merchandising.

The I.C.E. Creative Workshops initially involved 83 Apulia professionals, including designers, artisans and communicators, who applied themselves through an open call published on the project web portal. The planning has been increasingly and regularly shared with the Apulia Creative District, as well as with associations - unions and professional, and even with other institutions and academic research - with which the project staff has been compared in the course of carrying out different actions: ADI (Industrial Design Association - Apulia section), CETMA (Materials Research Center), Confartigianato, Confcommercio, and the Apulia trade system.

The workshop activity has been developed thanks to the contribution of consultants engaged exclusively on this action, which guaranteed the scientific and project supervision.

The participants in the call have been called to participate in a first meeting of knowledge and have begun to share their experience and professionalism, as well as divide into working groups that included several professional profiles can each contribute their specific expertise and to ensure the project autonomy of the group. They formed initially 11 creative workshops consist of between 3 and 7 professionals between craftsmen, designers, architects and representatives of Apulia creative enterprises; each group has committed to proceed with the creative brainstorming meeting in their studies and professional workshops thinking on some specific themes: nature, food, emotions, story, you know. The creative process of the groups embraced throughout the whole of 2015 and was made partially autonomous in the management of methods and frequency of meetings between members of the group, but has been continually monitored by the organizational team with revisions fortnightly held at the premises Bari and Lecce but also via Skype; during each revision, the professionals have presented the design step of advancement of their creative idea by presenting new concepts, graphics, photographs and first prototypes. The revision step addressed were the following:

1. Cultural reference scenario (cultural references / techniques / materials / possible experiments): which theme is developing the project and in what cultural scenery is located;

2. Verification of the cultural project references (moodboard) and the role reserved for the “Apulia brand”;
3. Sharing techniques and selected materials;
4. Reflection on potential experiments with other materials;
5. Identification of possible target audience;
6. Definition of possible target markets (instruments / sales / communication channels): definition of the target audience / user / recipient of the project; definition of the distribution channels of the product; definition of the product communication project (visual identity and corporate image; any packaging; promotion system; any advertising; possible use of social channels; any e-commerce);
7. Concept design definition;
8. Functional verification of any mechanical parts;
9. Delivery of the final concept: last revised pre-prototyping for functional checks;
10. Prototyping and possible correction of significant functional errors.

In the mature phase of the project, nine creative workshops, composed of 37 professionals, have completed all the design steps foreseen and presented their project idea and its prototype within the Creative Day, in the presence of Apulia cultural attractions (cultural reality already have a following of local and national public: Fondazione Notte della Taranta, Medimex Festival, Bi & Fest, Net of settlements Theatres, Carnival of Putignano, the European Cinema Festival, La Focara Foundation) already identified by the I.C.E. project as drivers of cultural Apulia development and its ability to target innovative models with the same tourist offer of the region. The groups and cultural attractions have thus had the opportunity to meet and learn about each other's profile and to evaluate any combination of understanding professional opportunities. Detected opportunities concerned the year 2015 for Apulia events planned for the summer and next autumn, and 2016 for all other events.

In particular, the Aromatic Memory (ecological furnishings) inaugurated a variant of their project by presenting it to Apulia Film Commission, Medimex and La Focara Foundation; Colors of Puglia (local communication) has worked for Notte della Taranta and La Focara Foundation; The Laboratory Intrafori (of furniture) worked for La Focara Foundation; Rosae (complement of artisanal and serial furniture) with Apulia Film Commission; Sgomitolo (textiles and furniture to 3D printing technology) worked for Apulia Film Commission; Verapuglia (accessories and jewelry design) has worked for the La Focara Foundation and Notte della Taranta.

Colors of Puglia (local communication)

The project Colors of Puglia redesigns a virtual map of Apulia through color. The design choice is to create color landscapes, associated with elements and recurring: from architecture and traditions, from products to the territory. The language of color has a great communicative value: the color is used effectively because it is the main element to identify the product, and sometimes even the manufacturer, as in the famous case of the car manufacturer Ferrari.

The color theme is of great relevance to the territory of Puglia, and so strong impact can capture the value of product. Associate a color to a place, or to an element of the culinary tradition, architecture and everything that makes it unique Puglia is a strategic choice because the color, more than any other visual element, has the power to generate emotions, and then remembrance and memory.

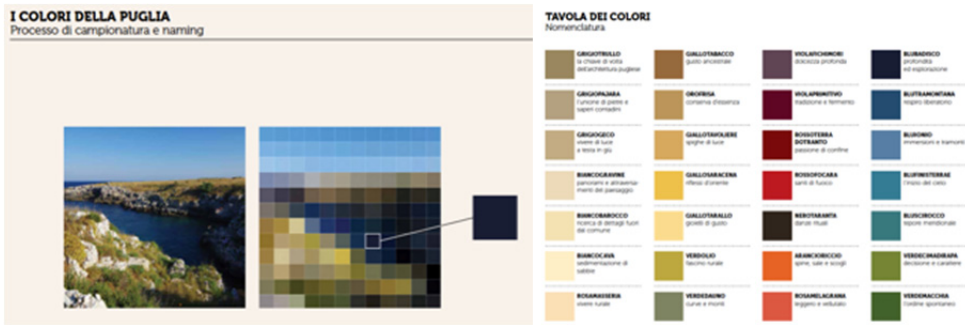


Figure 1-7: Colors of Puglia project

Rosae (complement of serial furniture and handicraft)

The project Rosae, through the design of everyday items, interpret the Apulia territory starting from the analysis and the contemporary reinterpretation of the Apulia Baroque rose windows. The design approach shows the signs of the culture, and don't lose the contact and the dialogue between the daily life places and the inhabitants of a community. Thanks to a formally contemporary object, the cultural property is concentrated in a graphic sign that goes far beyond the mere decoration and acquires a meaning of Apulia architectural tradition. The design, as a catalyst component of that process, brings strategic value for his capability to communicate the place, the key factor for it to be the enhancement process. Knowing how to communicate and to be able to offer is critical to the promotion of a territory, not to get lost in the infinite range of visual input.

ROSONI

Il rosone è uno degli elementi distintivi delle facciate delle cattedrali pugliesi dal periodo romanico fino al barocco. Rappresenta una ruota a raggi che simboleggia, secondo la tradizione cristiana, il dominio di Cristo sulla Terra e la ciclicità della fortuna umana. Rosae è un viaggio che racconta la Puglia attraverso i rosonei di 6 cattedrali reinterpretati e riprodotti su una serie di piatti in ceramica.



Rosone della cattedrale di Ostuni



Figure 8-13: Rosae Project

Aromatic Memory (ecological furniture accessories)

As for cultural heritage, the value entered in the process is not broken down into only use value and exchange value, as happens in traditional processes, but has a strong relational component. To expand the scenarios of the contribution of design to the complexity of the issue of the promotion of cultural heritage, it is therefore necessary to refer to its ability to design not a single product, but a complex system of relations (which finds its core in the product).

The relational project must focus strongly on all aspects related to the senses, and in this application context we find the Aromatic Memories project, that is strongly centred on the sensory power of the emotion by natural candles made from soy oil. The formal and aesthetic aspect of the candles is deliberately minimized, because they are totally neutral to emerge only the emotional / olfactory aspect given by the essence emanating candles burning, giving off fragrances and essences typical of the Mediterranean area.



Figure 14: Aromatic Memories Project

Sgomitolo (textiles, furniture accessories by 3D printing technology)

In the context of Sgomitolo project, the Apulia territory is shown as a node for the entire textile chain. Sgomitolo is a lampshade, but also enhances the memory of a typical know-how, that testimony becomes an active part in the project. Referring to the shape of the old wool-winder, carrying the memory of ancient gestures, enhancing a yarn strongly tied to the territory of Apulia.

This approach provides an opportunity for improvement especially when compared to some defined slow production contexts, which today are struggling to keep up with large numbers of global production, but are a wealth of invaluable knowledge, where the know-how and tradition lead to an absolute quality product but requires a redefinition of its role and of its cultural heritage (and even productive).

Design can offer an answer because it is always localized: recovers deep quality, enhances knowledge, connects local contexts with networks and global resources. In this project context it is observed the ability to create a system and to get in touch with local needs so to see the opportunities offered by a territory.



Figure 15-20: Sgomitolo Project

Verapuglia (accessories and jewelry design)

Verapuglia is a collection of rings that redraws the map of Apulia marble quarries. A color for each marble, each color a different landscape and a different emotion. The international trend when it comes to marble, is its evolution from a cold element, heavy and immobile, to new conceptions of lightness, fluidity and heat. This trend has touched several areas of the world of design, from furniture to jewelry product and tries to find its own identity even in clothing.

The record, symbolic object which represents the link with the territory, carries with it a message tied to a single place, and promotes the memory and the memory of the same place, thus renewing the concept of memento, becoming a product that transfers identities a place full of meaning, however, moving away from simple visual and symbolic representation of the territory.

Verapuglia based the value of his project on the landscape, starting from the reuse of waste products from the processing of stone artifacts. In addition to optimizing the benefits of the company's internal production cycle, it is done virtuously whole of the transformation of the raw materials cycle: from their extraction, transport, processing and, above all, the elimination phase and waste disposal.





Figure 21-25: VeraPuglia Project

Intrafori (furniture accessories)

From this framework of analysis, a typical Apulia food like the frisa becomes emblematic for its sense of production capacity originated by the intrinsic communicative power of healthy eating. The innovative process in this project has a dual purpose: product innovation, thanks to the positive measures based on the design and artisanal production technology research, and also the sense of innovation, because the project related to the product-food acts on the way and consequently on the relational value and the relationship between object and user.

The handicraft production and, consequently, the detail that derives (the perforated plate immersion, which allows the frisa of getting wet and re-emerge to be consumed in the table, as well as the analysis and the subsequent graphic simplification of the decorations related to the traditions artistic and architectural local) lead to the creation of a coherent and recognizable visual identity system, such as to lead the project.

In this context, the project must be analysed as a vehicle for innovation of sense, meaning production and detail how features which not only contribute to the creation of the artifact, but above all that they are an active part, the main and peculiar.

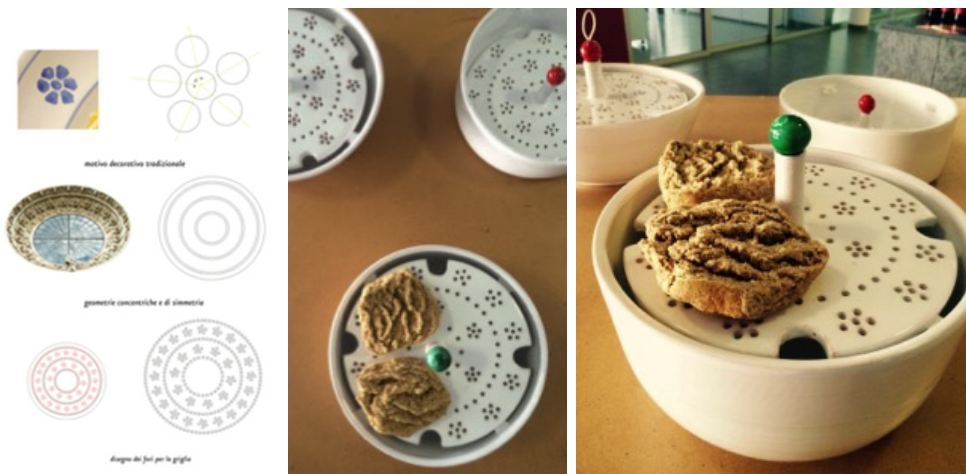


Figure 26-28: Intrafori Project

Following the presentation of the Creative Day, the workshop groups, now with a creative idea already defined but declinable according to the needs of the attractor cultural/buyer eventually identified, have had the opportunity to come into direct contact with the attractors of interest in their project and to proceed by developing a specific variation of their projects that would meet the expressed needs.

In the matching phase between creative and cultural groups the progress of project developments was monitored, ensuring that the project concept would not fail and that the variations undertaken respected the core of the creative original. Each group has identified one or more attractors potentially interested and interesting for the project and drew up a creative proposal dedicated able to represent the cultural identity

of the event of interest, sharing it with the cultural attractor. The starting design process of each group and those dedicated to the cultural attractors have been collected in a digital catalogue. Each attractor involved evaluated the proposal elaborated by the groups and undertook specific professional relationships with any creative group.

In the summer of 2015, the Festival of the Notte della Taranta (musical event that for more than 15 years attracts hundreds of thousands of spectators for the Melpignano concert) asked to exhibit projects under the creative workshops, interpreting in a particular project unprecedented territorial communication and a draft furnishings. Consequently, the I.C.E. achievements have been held both during the presentation of the event press conference reserved for journalists, both during the concert on August 24th 2015, in the presence of the public, whether in print space reserved for the few guests of excellence of the Foundation, and between the craft and the Apulia creativity excellence hosted by the Foundation circuit.

3. Conclusions

The I.C.E. Creative Workshops, starting from the awareness that the end user now has a real consumer and no longer just a “contemplator” of cultural heritage and local resources, have focused on the design not only as a project discipline, but as a methodological support for the analysis and exploitation of Apulia local contexts. If the territory is heritage, and if this is understood its inherent nature of node relationships, cultures and approaches, then enhancement of the local culture is moving towards an awareness of the different souls of a place, to give them a chance to express their presence by participating in the contemporary cultural identity arise process.

The contribution of the design to the topic of local development reinterprets the concept of valorisation of local culture, thanks to the agreement that is capable of forming with its approach and its ability to solve problems, allowing all actors to tune on the same wavelength, and creating a basis for consensus around a project to create a “cultural-territorial heritage” more accessible and innovative as well.

References

- Anholt, Simon. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, 2007
- Carta, Maurizio. *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Milano, Franco Angeli, 1999
- Carta, Maurizio. *Next city: culture city*. Roma, Meltemi, 2004
- Carta, Maurizio, *Creative city*. Barcellona, Actar, 2008
- Castells, Manuel. *The power of identity*. 2. ed. Wiley-Blackwell, 2004
- Celaschi, Flaviano, Trocchianesi, Raffaella Trocchianesi, *Design & Beni Culturali. La cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale*, Milano, Poli.Design, 2004
- Cross, Nigel, *Designerly ways of knowing*, Berlin, Birkhauser, 2007
- Florida, Richard. *The rise of the creative class*. Basic Books, 2002
- Gaddi, Rossana. *Urban design trajectories. Roles and skills of design in the communication of city as cultural asset*. Milano, 2009. Ph.D. Thesis. Doctoral program in Design and Technologies for Cultural Heritage, Politecnico di Milano
- Maldonado, Tomas, *Disegno Industriale: un riesame*, Milano, Feltrinelli, 1983
- Manzini, Ezio; Bertola, Paola. *Design multiverso. Appunti di Fenomenologia del design*, Milano, Poli.Design, 2006

- Manzini, Ezio; Jégou, Francois. *Collaborative services. Social innovation and design for sustainability*. Milano, Poli.Design, 2008
- Manzini, Ezio, *La materia dell'invenzione*, Milano, Arcadia, 1989
- Manzini, Ezio, Jegou, Francois, *Quotidiano sostenibile. Scenari di vita urbana*, Milano, Edizioni Ambiente, 2003
- Pine, Joseph, Gilmore James, *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas, 2004
- Turri Eugenio, *Il paesaggio come teatro, dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Marsilio, 1998
- Simonelli, Giuliano, Maffei Stefano, *I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2002
- Simonelli, Giuliano, Maffei Stefano, *Il design per i distretti industriali*, Milano, Poli.Design, 2000
- Valdani, Enrico; Ancarani, Fabio. *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Milano, EGEA, 2000