



FASHION INNOVATION WORKS! – A MODA RESULTA?!

A indústria da Moda está em transição de um modelo linear de produzir, vender e descartar para um modelo circular em que se reduz, reusa, repara e recicla. Esta transição está a despoletar uma onda de criatividade e inovação sem precedentes: Start-ups, Aceleradoras de negócio, novos processos de produção, novos modelos no retalho, tudo ferve e se transforma à nossa volta!

A 11ª edição da Global Fashion Conference, a primeira a ser realizada na zona dos Balcãs, segunda na Europa de Leste, em colaboração com a Bucharest University of Economic studies, tem como pano de fundo a Roménia, um país com grande tradição no têxtil, vestuário e marroquinaria reconhecido pela qualidade dos seus produtos, e que nos desafia a pensar no papel da criatividade e inovação na indústria da Moda.

A Roménia é um país de encontro entre o Ocidente e o Oriente. O Danúbio com o seu delta no mar Negro foi e, é uma rota de transportes que liga a Ásia à Europa. As suas margens foram habitadas por muitos e diferentes povos: Trácios, Gregos, Romanos, Eslavos, Turcos, Celtas e comunidades germânicas, tendo todos eles deixado a sua influência no vestuário do povo Romeno.

A “Chemise” com origem no mundo árabe, com a mesma designação e modelo de base nos países banhados pelo Mediterrâneo, feita em linho ou algodão é transformada, aqui na Roménia por belíssimos bordados em seda ou fio de metal, enriquecidos por vezes com contas de vidro ou metal, assumindo desde o colarinho (o ciupag) até ao punho referências ao céu, terra e família, expressão de uma identidade cultural forte e única.

Os casacos em pele (Suman) usados por homens e mulheres são também ricamente bordados com linhas de algodão ou seda,

Num mundo global e rico em tradições locais, a Roménia distingue-se de outros países, porque aqui é a realeza que veste o traje camponês adornado com estes bordados feitos à mão, cheios de significados simbólicos. A Moda como produto cultural complexo, mais uma vez, interpela-nos.

As novas tecnologias de informação e comunicação podem não só contribuir para a preservação e defesa do legado cultural da Moda de cada país, mas também nos podem levar a continuar a preservar um novo legado para as gerações futuras, através de ciclos de inovação que atravessam toda a cadeia de valor, desde a conservação da biodiversidade à produção de têxteis ou materiais biodegradáveis e/ou recicláveis com base na biotecnologia, ou novos materiais, com qualidades de desempenho superiores aos produzidos e vendidos hoje.

Deste modo, a Comissão Organizadora propõe como temas de reflexão para a edição de 2024, os seguintes tópicos:

1. (Re)imaginando a sustentabilidade através do Design.

Muitas questões são colocadas sobre o custo e, em consequência, o preço da sustentabilidade. Sabemos que o design é responsável não só pelo sucesso da Moda no mercado, mas também pelos custos de produção e pela consideração de seu fim de vida. Quais são os desafios a vencer para oferecer uma Moda sustentável desejada e acessível a todos? De que modo pode o EcoDesign contribuir para uma Moda mais sustentável e mais acessível? De que forma a regulamentação legal sobre materiais pode apoiar o ecodesign?

2. O futuro do legado da Moda como um instrumento para a sustentabilidade.

Como é que as novas tecnologias podem ajudar a preservar e ao mesmo tempo renovar a identidade cultural de cada povo, ou país, refletindo a sua contemporaneidade? Como se pode combater a apropriação cultural, contribuindo para manter a diversidade tão rica que o mundo da Moda apresenta e transporta consigo, num mercado global? De que modo a regulamentação legal está a contribuir para este objetivo?

3. Os desafios do mundo virtual e a Moda.

A Moda é hoje um produto físico, é virtual, é “phygital”. Os mundos do online e da realidade natural dialogam entre si, explorando novas fronteiras quer no consumo da Moda, quer em dimensões sociais presentes no negócio de Moda. As forma de interação entre marcas e consumidores, e entre consumidores entre si estão em revolução: processos de co-criação assumem aspetos de “gamificação”, experiências através da realidade aumentada, metaverso e Inteligência Artificial criam oportunidades em que o deslumbramento nas novas experiências se mistura com o receio da perda de privacidade de dados, ou do sentido da realidade com repercussões sobre a saúde e bem-estar, falando-se já do detox digital.

A digitalização está em marcha. Quais as oportunidades? Que novos negócios estão a surgir? Quais as repercussões a nível ambiental e social? O que dizem os consumidores sobre novas formas de negócio, ou experiências, no digital?

4. O financiamento da sustentabilidade.

Em termos mundiais as finanças sustentáveis têm vindo a afirmar-se sobretudo nos países mais desenvolvidos. Num mundo de instabilidade geopolítica, a aposta nos ODS 2030 afirma-se e tem vindo a marcar a agenda política. Existe uma regulamentação e acordos intergovernamentais que pretendem premiar a aposta na sustentabilidade por parte dos investidores. Essa sustentabilidade passa também muitas vezes por processos de automação e digitalização de negócios, quer na produção, quer nos serviços.

Deste modo, existe a necessidade de as empresas cumprirem de forma exemplar a obrigação de apresentar a informação financeira e não financeira sobre os seus projetos demonstrando de que modo as suas atividades têm um impacto positivo, contribuindo para um mundo em que os recursos naturais necessários à vida das gerações futuras não seja posta em causa.

Quais são e onde estão as fontes de investimento para a sustentabilidade? Que tipo de informação sobre as empresas deve estar disponível publicamente? De que modo pode a regulamentação legal contribuir para que a informação existente nos mercados financeiros seja credível e possa assim beneficiar as empresas que, de facto, são empresas de Moda sustentável?

Todos os trabalhos submetidos devem ser contribuições originais podendo assumir a forma de artigos científicos, testemunhos de projetos inovadores (vindos da academia, da indústria, ou consórcios colaborativos), “workshops” e também vídeos e trabalhos de fotografia.

Nesta edição, convidamos ainda, pela primeira vez novas empresas de base tecnológica a submeter os seus projetos/produtos em formato físico, ou digital. A GFC assegurará um espaço adequado – virtual ou físico – para que possam ser apreciados e procurará promover reuniões com potenciais investidores.

Todas as submissões são submetidas à revisão anonimizada por pares e por isso devem ser submetidas em formato Word, utilizando os formulários disponibilizados online no site da conferência (o formato Word pretende facilitar a remoção da identificação dos Autores): www.gfc-conference.eu.

A submissão de Abstracts estruturados (com cerca de 1.000 palavras) deve ser feita através do email da conferência: globalfashionconference@gmail.com.

Só as submissões que tenham duas respostas positivas serão aceites e apresentadas na conferência. A apresentação está condicionada à inscrição de um dos Autores.

A apresentação de documentos deve seguir guia de estilo do Manual APA (7ª edição).

Esta edição será realizada presencialmente com a possibilidade de serem feitas algumas apresentações online, na eventualidade de o(s) Autor(es) não terem a possibilidade de se deslocar a Bucareste.

Datas importantes

Submissão de Abstracts/Resumos estruturados: 30 de maio.

Decisão de aceitação ou rejeição com comentários de revisores: 30 de junho

Envio de artigos completos: 30 de setembro

Data de realização da conferência: 11 e 12 de outubro

Publicação de Atas (ISBN and DOI) feita só artigos completos: dezembro

Comissão Organizadora

Dalia Poleac, Universidade de Estudos Económicos de Bucareste

Vasile Alecsandru Strat, Universidade de Estudos Económicos de Bucareste

Miruna Mazurencu-Marinescu-Pele, Universidade de Estudos Económicos de Bucareste

Cristian Teodor Negruțiu, Universidade de Estudos Económicos de Bucareste

Ilinca Zamfir, Universidade de Estudos Económicos de Bucareste

Costin Ciora, Universidad de Estudos Económicos de Bucareste

Adriana Davidescu, Universidade de Estudos Económicos de Bucareste

Isabel Cantista, Universidade Lusíada – Norte