



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

DESIGN, MODA E CENÁRIO DIGITAL: UMA ABORDAGEM ESPECULATIVA NO SÉCULO XXI

Design, moda e cenário digital: uma Abordagem especulativa no século XXI

Anjos, Raissa Albuquerque dos; Msc; Universidade Federal de Pernambuco, raissa.anjos@ufpe.br¹
Barros, Simone Grace; PhD; Universidade Federal de Pernambuco, simone.grace@ufpe.br²

Resumo

A digitalização da moda emerge no século XXI como um fenômeno cultural e econômico, impulsionado por tecnologias como a prototipagem 3D, ambientes virtuais e inteligência artificial generativa. O presente estudo investiga a trajetória do design de moda digital no âmbito acadêmico, compreendendo sua evolução de uma ferramenta de otimização industrial para um fenômeno social. Diante dos desafios e das possibilidades dessa transformação, o artigo explora a abordagem especulativa como um caminho para repensar as práticas de ensino, criação e consumo, delineando futuros possíveis para o setor.

Palavras-chave: moda digital; design especulativo; tecnologias digitais

Abstract

The digitalization of fashion is emerging in the 21st century as a cultural and economic phenomenon driven by technologies such as 3D prototyping, virtual environments, and generative artificial intelligence. This study investigates the academic trajectory of digital fashion design, understanding its evolution from a tool for industrial optimization to a social phenomenon. Faced with the challenges and possibilities of this transformation, the article explores a speculative design approach as a way to rethink teaching, creation, and consumption practices, thus delineating possible futures for the sector.

Keywords: digital fashion; speculative design, digital technologies

¹ Doutoranda em Design pelo PPGDesign da Universidade Federal de Pernambuco na linha Design, Cultura e Artes, onde é bolsista CAPES. Mestra (2020) e bacharela (2016) em Design pela Universidade Federal de Campina Grande, com graduação sanduiche pela Óbuda University (2014-2015). Atuou como professora substituta no DDesign da Universidade Federal da Paraíba (2018-2020) e nos cursos de Design Gráfico e Publicidade no Centro Universitário Uniesp (2023-2024)

² Doutora em Design, Mestre em Educação e Graduada em Comunicação Social pela UFPE, com Pós-Doutorado em Design de Moda pela Universidade da Beira Interior (Portugal). Professora adjunta do Departamento de Design e do PPGDesign da UFPE, na linha Design, cultura e artes. Desenvolve pesquisas em design de moda, memória, figurino, comunicação e cultura



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Introdução

Design, moda e tecnologia se entrelaçam à história da humanidade muito antes dos futuros disruptivos ou da ascensão das inteligências artificiais generativas. Permeando as mais diversas esferas sociais, a moda assume conceitos múltiplos. Por vezes, é percebida como um sistema (Barthes, 2009) que se estabelece por meio do capitalismo (Lipovetsky, 2009; Godart, 2010; Crane, 2013) e amplia os processos de consumo e industrialização (Crane, 2013). Em outros casos, é vista como um objeto cultural (Santaella, 2023), seja operando como meio para ascensão e diferenciação social (Simmel, 2008/1919; Stallybrass, 2008; Crane, 2013) ou como elo entre individualidade e coletividade, a moda permite a expressão do indivíduo por meio de suas preferências – estéticas, utilitárias, políticas e culturais – frente à sociedade (Godart, 2010). A abordagem de Godart (2010, p.24) sugere uma percepção da moda como objeto sociológico, onde "os indivíduos assinalam suas diversas inclusões sociais por meio de sinais identitários, dos quais as vestimentas constituem um elemento central, mas não único". De maneira similar, a antropologia percebe a moda como um fenômeno cultural intrincado e dinâmico, que dialoga constantemente com a cultura material e os processos de consumo (Keller; Schemes, 2024).

Desde as sociedades pré-industriais, moda e design conectam indivíduo e coletivo por meio do domínio de tecnologias, revelando campos profundamente interligados e interdependentes. Originalmente vinculado ao avanço tecnológico proporcionado pela Primeira Revolução Industrial, o design oferece novas possibilidades de escolha ao consumidor (Lipovetsky, 2009), tornando-se meio de expressão, identificação e diferenciação no âmbito industrial (Forty, 2007). Portanto, de forma semelhante à moda, as mudanças socioculturais e comportamentais das sociedades modernas produzem grande influência no desenvolvimento do design como campo de atuação e pesquisa. Isso porque, apesar da tradicional associação ao pragmatismo industrial (Bonsiepe, 2011; Forty, 2007; Cardoso, 2012), o design demonstra seu caráter plural e multifacetado ao ser percebido como processo (Roozenburg; Cross, 1991), ferramenta (Brown, 2010), artefato (Gomes Filho, 2020), disciplina (Heller; Talarico, 2016), pensamento e cognição (Chan, 2015; Neves, 2017), e especulação e disrupção (Dunne; Raby, 2013).



20º  COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Nesse sentido, podemos observar a interdependência entre moda, design e tecnologia na compreensão e construção dos contextos sociais, culturais e econômicos das sociedades modernas. Se nas primeiras revoluções industriais o design e a moda operavam por meio da cultura material e da busca pelo novo – impulsionadas pelo aumento da capacidade produtiva – na atual revolução da informação, eles se desenvolvem em meio à cibercultura e ao ciberespaço. Com a ascensão das tecnologias digitais e a virtualização dos universos, é por meio da imaterialidade que adentramos no universo do design de moda no século XXI. De guarda-roupas virtuais (Bang; Su, 2022) até a geração de coleções com o auxílio de inteligências virtuais (Zhang; Liu, 2024, Shen *et al.*, 2025) buscamos compreender os desdobramentos da moda digital no presente e no futuro. Sob essa perspectiva, percebemos a influência de conceitos pós-digitais (Särmäkari, 2021) e de filosofias de código aberto (Ragnedda; Destefanis, 2021) na construção da moda na era digital do século XXI, desafiando estruturas tradicionais e despertando crescente interesse social.

Contudo, apesar da velocidade de ascensão do meio digital no universo da moda, percebe-se um descompasso frente ao meio acadêmico. Como parte da pesquisa de doutorado em andamento que investiga as relações entre design e moda no ciberespaço no ensino superior, o presente artigo busca refletir sobre o estado da arte do design de moda por meio de uma abordagem especulativa, explorando sua relação com o ciberespaço e os novos universos digitais emergentes na era atual. Por meio de uma revisão bibliográfica sistemática e uma abordagem qualitativa para análise de conteúdo disponível on-line entre os anos de 2000 e 2025, buscamos compreender como o design e a moda tangibilizam novas realidades socioculturais através das tecnologias disponíveis na atualidade.

Design de moda no cenário digital: da ferramenta ao fenômeno social

A crescente digitalização, proporcionada pelo uso de tecnologias digitais de comunicação e informação (TDCI), tem impactado profundamente o desenvolvimento das sociedades contemporâneas. Seja com a automatização de processos ou com a mitigação de barreiras geográficas, tais tecnologias corroboram com a transformação da indústria da moda no século XXI. Sob esse pressuposto, a investigação de uma moda digitalizada e virtualizada ganha notoriedade no meio acadêmico ainda nos anos 2000.

Nas duas primeiras décadas do século XXI, pesquisas que relacionam TDCIs ao universo da moda revelam anseios prioritariamente mercadológicos. Debruçando-se sobre as possibilidades oferecidas à indústria da moda, a maior



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

parte das pesquisas realizadas entre 2008 e 2020 buscou identificar oportunidades de inovação para processos produtivos, comunicação e marketing (Chan *et al.*, 2023). Desse modo, percebe-se que a digitalização no design de moda começou como uma ferramenta voltada para otimizar a produção da indústria. No entanto, com o tempo, suas vantagens se mostraram mais amplas, beneficiando toda a cadeia, de marcas a consumidores (Liu; Liu, 2025). Essa evolução na percepção, que passou a enxergar a moda digital como um fenômeno social, justifica o aumento de estudos sobre o tema a partir de 2020.

A despeito do crescimento nas investigações acerca da moda e de seus processos de digitalização, a conceituação sobre a moda digital segue em construção no meio acadêmico. Estudos realizados por Noris *et al.* (2020), Nobile *et al.* (2021), Baek *et al.* (2022), Chan *et al.* (2023), Luong *et al.* (2024) e Liu e Liu (2025) buscaram apresentar características comuns à moda desenvolvida no ciberespaço, atribuindo-lhe espaço como ferramenta, produto, sistema, identidade e representação social. Abrangendo áreas como design de jogos (Tepe; Koohnavard, 2022; Varini, 2023), tecnologias de comunicação e informação (Guimarães; Morgenstern, 2016), mídias digitais (Luong *et al.*, 2024), tecnologias emergentes e metaverso (Egri, 2023; Bastos; Castillo, 2024; Breiter; Siedfried, 2022; Choi, 2022; Conlon; Gallery, 2023; Zhang; Liu, 2024), sustentabilidade, consumo e marketing (Blazquez, 2024; Giuriatti; Pinheiro, 2022; Chan *et al.*, 2023) e educação (Postlethwaite, 2020; Aspinall; Holroyd, 2024), a moda evidencia seu caráter interdisciplinar na era digital, pois

em nosso tempo, a moda é simultaneamente, indústria, estética, discurso, prática social, sistema de valores e de comunicação, ou seja, um fenômeno heteróclito que, operando na cultura, age também no organizacional, e, sobretudo, nos complexos circuitos do mercado da economia capitalista tal como se apresenta na sua fase atual (Santaella, 2023, p.45)

Assim, compreendendo a complexidade em que se insere, utilizaremos a definição proposta por Chan *et al.* (2023, p. 175-176), que reconhece a moda digital como

a integração da moda e com as tecnologias virtuais 3D, onde roupas renderizadas por meio de programas CAD 3D são criadas e produzidas virtualmente. (A moda virtual) pode ser utilizada como uma ferramenta para o desenvolvimento de produtos tangíveis para projeto e produção, assim como facilitar a comunicação e o marketing ao permitir pré-visualizações aos compradores. Também pode ser vendida como um produto final digital como: skins digitais para ambientes gameificados; skins digitais para influenciadores virtuais, baseando-se na utilização de imagens sobrepostas, assim como em filtros de realidade aumentada; NFTs de moda e cópias digitais.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A partir disso, a moda digital representa um reflexo dos conceitos pós-digitais, desafiando a exclusividade e a cultura hierárquica associadas ao mercado de moda tradicional. Ao ser marcada por filosofias de código aberto e pela criação de comunidades descentralizadas, típicas da era digital, a moda se reinventa no século XXI, despertando interesse na sociedade.

Dois eventos-chave influenciaram diretamente a mudança de perspectiva sobre a moda digital: a repercussão midiática³ em torno do vestido exclusivamente digital *Iridescence*, da marca holandesa The Fabricant, em 2019, e o início da pandemia de *simCOVID-19*, que resultou em isolamento social no final do mesmo ano. Nesse cenário de ascensão exponencial de ativos e tecnologias digitais, como NFTs e metaversos, a moda digital reverbera também no universo da moda tradicional. Segundo Yu (2024), a integração de desfiles de moda com tais tecnologias alterou significativamente a forma de apresentação dos desfiles e semanas de moda tradicionais, favorecendo uma maior interação e imersão do público durante os eventos. Esse processo de hibridização expandiu o alcance do mercado global da moda, rompendo barreiras geográficas e temporais.

Além disso, a apresentação da moda no ambiente digital oferece uma nova experiência ao consumidor, que pode customizar e personalizar os produtos de seu interesse em tempo real. Por essa lógica, os desfiles de moda no ambiente digital representam uma íntima integração entre moda e tecnologia, impulsionando transformações e inovações na indústria (Yu, 2024). Sob outra perspectiva, Varini (2023) sugere que a hibridização entre moda tradicional e digital carece de estudos que analisem criticamente como esse processo afeta tanto o consumo quanto os mecanismos de legitimação da moda. Entre os pontos levantados pelo autor está a limitação na democratização da moda digital. Em sua visão, “o potencial democrático da moda digital parece, mais uma vez, permanecer latente” (Varini, 2023, p.11), pois embora o avanço digital promova uma difusão da alta costura para os mais diversos públicos – especialmente por meio de jogos digitais (Tepe; Koohnavard, 2022) e metaversos (Sayem, 2022) – os produtos de moda digital refletem mecanismos de elitismo e exclusão de maneira similar à moda tradicional. Ainda segundo o autor, no universo digital o reconhecimento e a estratificação social não mais respondem as barreiras econômicas ou materiais, mas sim aos

³ O valor de \$9.500 arrecadado pela empresa The Fabricant com a venda do vestido exclusivamente digital *Iridescence* teve repercussão internacional, promovendo questionamentos e discussões acadêmicas acerca do consumo de ativos digitais e de produtos desmaterializados. De acordo com a empresa “a venda do vestido (...) representa um marco na alta-costura exclusivamente digital. Sendo uma transação inédita em blockchain, a peça única é uma peça de arte digital rastreável, comercializável e colecionável.” (THE FABRICANT, 2025)



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

repertórios culturais e cognitivos específicos de uma determinada comunidade virtual. Assim, diante do exposto, questionamos de que forma a produção e a evolução da moda digital podem ser orientadas para superar as barreiras de acesso e legitimação, cumprindo, de fato, seu potencial transformador?

Digitalização da moda: desafios e possibilidades

Com o avanço da digitalização, a indústria da moda enfrenta um desafio central: o advento da moda digital não só cria oportunidades, mas também questiona os modelos e sistemas tradicionais. Um dos principais obstáculos, segundo Choi (2022), é a percepção e a aceitação das simulações virtuais pelo consumidor. A falta de fidelidade em avatares e materiais digitais, que não atende às expectativas do público, resulta no fenômeno conhecido como "*uncanny valley*". Como resultado, observa-se uma discrepância entre especulação e realidade, pois, apesar da notória evolução tecnológica para a representação visual de produtos de moda nos universos digitais, o imaginário coletivo elabora realidades mais complexas do que a capacidade computacional atual pode oferecer.

Sob essa perspectiva, ao investigarmos uma moda exclusivamente digital, observamos a significativa relevância dos *affordances* sociotécnicos⁴ e dos contornos fluidos da cultura de moda na Indústria 4.0, apontados por Särämäkari (2021). Para a autora, o processo de dissolução de barreiras culturais e hierárquicas, alinhado a práticas mais inclusivas e empáticas, características do ambiente digital contemporâneo, desempenham papel fundamental na assimilação de uma moda desmaterializada e virtual. Ao relacionar a Indústria 4.0 com a moda digital, Särämäkari (2021) sugere que o design de moda digital está em constante expansão, delineando, assim, uma "Moda 4.0" embrionária, caracterizada por uma rede estrutural fluida e interativa. Essa evolução "liquefaz" e multiplica a figura do designer, criando possibilidades para carreiras no futuro, tanto no mercado de luxo quanto no universo dos jogos e do entretenimento digital. Apesar do cenário futuro favorável, no contexto atual a escassez de treinamento e desenvolvimento de habilidades digitais permanece como uma barreira para a adoção da Indústria 4.0 (Conlon; Gallery, 2023).

⁴ Särämäkari (2021) aponta três eixos para a compreensão da moda digital como fenômeno social. Dentre eles, destaca-se o eixo identificado como *affordances* sociotécnicos, que se refere aos aspectos responsáveis pela conexão entre tecnologia, processos criativos e o produto, evidenciando como as ferramentas digitais moldam tanto a criação quanto a experiência do consumidor no atual cenário digital



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Para entender o potencial da ferramenta Style 3D no ensino de moda, Conlon e Gallery (2023) investigaram a visão dos estudantes sobre o futuro da área. O estudo revelou que as principais motivações para aprender *softwares* de prototipagem 3D são as oportunidades de empregabilidade em universos digitais como os metaversos, o desejo de explorar conhecimentos na prática, e a busca por inovação e expressão criativa. Além disso, os estudantes identificaram outras vantagens da prototipagem 3D, como a melhoria dos processos de produção e marketing, a criação de novas aplicações em áreas como jogos e NFTs, e a promoção da sustentabilidade. Essa última percepção corrobora os achados de Choi (2022) que aponta a eliminação de etapas tradicionais, como a modelagem física, como um fator-chave para a competitividade da moda digital, pois otimiza a produção e reduz o impacto ambiental. Assim, a desmaterialização proporcionada por tecnologias 3D guia a moda para decisões cada vez mais sustentáveis (Liu; Liu, 2025)

Além da prototipagem 3D, a moda digital evolui com o uso de outras tecnologias emergentes, como realidade aumentada, realidade virtual e inteligência artificial (Breiter; Siedfried, 2022; Choi, 2022; Liu; Liu, 2025). Entre elas, a inteligência artificial generativa (IAGs) tem se destacado no universo da moda (Dantas; Curth; Freire, 2024). Com a facilidade de acesso a ferramentas como DALL-E, Adobe Firefly e MidJourney, a IAG passou a ter um papel estratégico no processo de design de moda digital. Ela auxilia na identificação de tendências, na concepção de ideias (Zhang; Liu, 2024), e no desenvolvimento de produtos exclusivamente digitais (Zhang; Liu, 2024; Shen *et al.*, 2025; Wu *et al.*, 2025). Essas ferramentas usam aprendizado de máquina para criar imagens de alta fidelidade, trazendo mais flexibilidade e controle ao processo criativo (Shen *et al.*, 2025).

Segundo Zhang e Liu (2024), ferramentas de IA generativa como o MidJourney auxiliam designers nas fases de ideação e desenvolvimento, funcionando como fontes de inspiração e experimentação. A ferramenta é capaz de traduzir referências e palavras-chave (*inputs*) em conceitos de design detalhados (*outputs*), acelerando a concepção visual. Na etapa de desenvolvimento, a alta velocidade na geração de imagens permite ao designer explorar e refinar os conceitos com maior agilidade. Essa automatização, no entanto, não dispensa o designer. O pensamento crítico e o envolvimento humano são indispensáveis para o sucesso do processo, pois "a obtenção de resultados satisfatórios com o MidJourney depende fortemente da expertise e do envolvimento dos designers" (Zhang; Liu, 2024, p. 663). Essa perspectiva afasta a preocupação de um possível "engessamento" criativo ou da eliminação do fator humano. A integração dessas ferramentas digitais, para Särmäkari e Vänskä (2021), não só expande as possibilidades criativas, mas



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

também configura a "Moda 4.0", um sistema ciberfísico que conecta o físico ao digital. Dessa forma, a moda digital opera como uma ferramenta transformadora, pois, ao passo que desafia a tradicionalidade da moda, apresenta novas possibilidades para os processos de criação. Sob esse ponto de vista, projetos como o *Fashion Fictions* (2020), propõem novas abordagens para o sistema de moda do futuro, promovendo a colaboração entre indústria, mercado e ensino. Diante disso, percebemos as abordagens especulativas — que buscam futuros plausíveis e não apenas prováveis — como facilitadoras da moda digital, capazes de criar cenários que promovam mudanças reais e questionem os limites da indústria, indo além da simples otimização de processos.

Entre ficção e especulação: perspectivas para o futuro da moda digital

O projeto *Fashion Fictions* (2020) utiliza a criação de cenários futuros para "reformular os entendimentos acadêmicos, profissionais e públicos sobre as possibilidades da moda sustentável" (Aspinall; Holroyd, 2024, p. 1). Essa abordagem, em sintonia com o design especulativo proposto por Dunne e Raby (2013), estimula a inovação e a criatividade ao explorar futuros não apenas prováveis, mas também plausíveis e possíveis. Nesse sentido, a imaterialidade do ambiente digital se mostra promissora para o desenvolvimento da moda especulativa.

Ao adotar uma abordagem especulativa para o ensino-aprendizagem de design de moda na era digital, Aspinall e Holroyd (2024) buscaram expandir a visão de mundo dos estudantes. Os resultados confirmam o potencial da especulação: a criação de cenários futuros proporcionou "um senso de possibilidade e otimismo para o futuro do sistema de moda" (ibid., p. 10), envolvendo os alunos como agentes de mudança. O experimento também ampliou sua visão cultural e filosófica, fomentando reflexões para além da prática projetual imediata. No entanto, os autores notaram uma certa limitação em alguns grupos de estudantes no que diz respeito à profundidade dos questionamentos. Tal resultado pode ser reflexo de uma percepção comum acerca do futuro, conectada a recortes temporais e processos de antecipação. Segundo Savransky, Winkle e Rosengarten (2017, p. 2), essa percepção de futuro é incapaz de "engajar futuros possíveis sem submeter, simultaneamente, esses futuros às lógicas, racionalidades e hábitos que governam a problemática do presente" (tradução nossa). Nesse contexto, estudos como o de Aspinall e Holroyd (2024) ressaltam a relevância e a pertinência de se adotar abordagens especulativas para a compreensão e o desenvolvimento da formação em design de moda na era digital.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Considerações finais

Em face ao avanço tecnológico e à ascendente virtualização das sociedades, o universo da moda no século XXI reinventa-se digitalmente. Ao se articular com os paradigmas da cibercultura e do ciberespaço, a moda digital transcende a mera aplicação de tecnologias emergentes, configurando-se como um campo híbrido e em constante transformação. Sob essa perspectiva, abordagens especulativas para o desenvolvimento de produtos de moda digital materializam um novo horizonte epistemológico. Ao explorar cenários futuros, a criação de moda especulativa no ambiente digital é capaz de tensionar os limites da moda tradicional.

Diante do exposto, o presente estudo buscou compreender e analisar como a moda digital é percebida no âmbito acadêmico, dialogando com o conteúdo disponível online entre os anos 2000 e 2025. Entre os principais resultados observam-se duas fases da moda digital. A fase inicial, que compreende pesquisas entre os anos 2000 e 2019, evidencia a relevância da moda digital como ferramenta de inovação no processo produtivo, meio de divulgação e comunicação para a indústria da moda. A partir do ano de 2020 a segunda fase da moda digital apresenta um aumento significativo nos estudos que a compreendem como fenômeno social e objeto da cibercultura.

Impulsionada por interações sociais cada vez mais digitalizadas, a moda digital representa novas oportunidades de criação e consumo de produtos de moda, favorecendo o surgimento de empresas pioneiras como The Fabricant e Dress X. Nesse cenário, a adoção de tecnologias como a prototipagem 3D e a inteligência artificial generativa abre novas possibilidades para práticas mais sustentáveis e inovadoras. Todavia, embora a moda digital represente um avanço significativo no acesso e na experimentação criativa, ainda persistem barreiras de ordem cultural, técnica e cognitiva que limitam seu potencial democrático. Sob essa lógica, a fragilidade nas conexões entre inovação tecnológica e processos formativos permanece evidente. Assim, apontamos como possível caminho investigativo a condução de uma análise em profundidade acerca da moda digital desenvolvida atualmente nas universidades e suas implicações para a evolução da indústria da moda. Diante desse panorama, consideramos que o pensamento especulativo pode favorecer processos de ensino-aprendizagem inovadores em design de moda, preparando futuros profissionais para atuar em contextos híbridos, físicos e digitais. Logo, compreender o design de moda digital a partir de uma abordagem especulativa significa não apenas acompanhar a transformação tecnológica, mas sobretudo refletir sobre seus impactos sociais, culturais e educacionais.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Referências

ASPINALL, Matilda; HOLROYD, Amy Twigger. Fashion Fictions: student experiences of designing sustainable fashion worlds. **International Journal Of Fashion Design, Technology And Education**, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 26-36, 5 fev. 2024. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17543266.2024.2310578>.

BAEK, Eunsoo *et al.* Defining digital fashion: reshaping the field via a systematic review. **Computers In Human Behavior**, [S.L.], v. 137, p. 107407, dez. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2022.107407>.

BANG, Haeun; SU, Jin. Who Uses Virtual Wardrobes? Investigating the Role of Consumer Traits in the Intention to Adopt Virtual Wardrobes. **Sustainability**, [S.L.], v. 14, n. 3, p. 1209, 21 jan. 2022. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su14031209>

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Wmfmartinsfontes, 2009. Tradução Ivone Castillo Benedetti.

BASTOS, Victoria Fernandez; CASTILLO, Leonardo A. G.. MODA VIRTUAL, DIGITAL E FIGITAL:: o processo de desmaterialização da moda. In: 15º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 15., 2024, Manaus. **Anais do XV Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design - P&D Design**. Manaus: Blücher, 2024. p. 1-19.

BLAZQUEZ, Marta. The Metaverse and its potential for digital sustainability in fashion. **Journal Of Global Fashion Marketing**, [S.L.], v. 15, n. 3, p. 303-319, 13 jun. 2024. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2024.2339236>.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Editora Blucher, 2011.

BREITER, Dennis; SIEGFRIED, Patrick. The Metaverse: exploring consumer's expectations, their attitudes, and it's meaning to the fashion industry. **Tekstilna Industrija**, [S.L.], v. 70, n. 2, p. 51-60, 2022. Centre for Evaluation in Education and Science (CEON/CEES). <http://dx.doi.org/10.5937/tekstind2202051b>.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CARDOSO, Rafael. **DESIGN PARA UM MUNDO COMPLEXO**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

CHAN, Chiu-Shui. Introduction of Design Cognition. **Studies In Applied Philosophy, Epistemology And Rational Ethics**, [S.L.], p. 9-78, 2015. Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-14017-9_2.

CHAN, Hazel Hoi Yau *et al.* The adoption of digital fashion as an end product: a systematic literature review of research foci and future research agenda. **Journal Of Global Fashion Marketing**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 155-180, 6 out. 2023. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2023.2251033>.

CHOI, Kyung-Hee. 3D dynamic fashion design development using digital technology and its potential in online platforms. **Fashion And Textiles**, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 1-28, 11 mar. 2022. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1186/s40691-021-00286-1>.

CONLON, Jo; GALLERY, Charlene. Developing digital skills: a fashion business masterclass in virtual 3d prototyping with style3d. **International Journal Of Fashion Design, Technology And Education**, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 76-85, 23 ago. 2023. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17543266.2023.2247425>.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

DANTAS, Ítalo José de Medeiros; CURTH, Marcelo; FREIRE, Aline Gabriel. Exploring databases for training models in machine learning in the Fashion industry. **Dat Journal**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 157-174, 9 set. 2024. Universidade Anhembi Morumbi. <http://dx.doi.org/10.29147/datjournal.v9i2.877>

DUNNE, Anthony; RABY, Fiona. **Speculative everything: design, fiction, and social dreaming**. Londres: The Mit Press, 2013.

EGRI, Petra. The emperor is naked: deconstructed materiality in fashion nfts. In: CUMULUS ANTWERP 2023, 2023, Antwerp. **Proceedings Cumulus Antwerp 2023**. Antwerp: Academia Press, 2023. p. 368-377

FORTY, Adrian; FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750**. Brasil: Cosac Naify, 2007.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GOMES FILHO, João. **Design do Objeto: bases conceituais**. 2. ed. São Paulo: Escrituras, 2020.

GUIMARÃES, Elisangela Manarim; MORGENSTERN, Elenir Carmem. Ambiente virtual de aprendizagem



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

para ensino de costura: um estudo fundado nas concepções intersubjetivas do conhecimento. **Design e Tecnologia**, [S.L.], v. 6, n. 12, p. 65, 30 dez. 2016. PGDesign / Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://dx.doi.org/10.23972/det2016iss12pp65-77>

GIURIATTI, Larissa Priscila; PINHEIRO, Olympio José. Repensando o Consumo Através do Design de Moda Digital. **Dat Journal**, [S.L.], v. 7, n. 4, p. 62-78, 23 dez. 2022. Universidade Anhembi Morumbi. <http://dx.doi.org/10.29147/datjournal.v7i4.641>.

HELLER, Steven; TALARICO, Lita. **Escola de design: Projetos desafiadores de escolas do mundo todo**. São Paulo: Senac São Paulo, 2016.

KELLER, Daniel Gevehr; SCHEMES, Claudia. Antropologias Visuais Da Moda: um pesponto metodológico. **Dat Journal**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 136-156, 9 set. 2024. Universidade Anhembi Morumbi. <http://dx.doi.org/10.29147/datjournal.v9i2.790>.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda, 2009. 254 p.

LIU, Sujun; LIU, Chuanlan. Mapping the digital transformation in the fashion industry: the past, present and future. **Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal**, [S.L.], v. 29, n. 6, p. 1109-1129, 2 jul. 2025. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jfmm-09-2024-0380>.

LUONG, Van Ha *et al.* Is digital fashion the future of the metaverse? Insights from YouTube comments. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 79, p. 103780, jul. 2024. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103780>.

NEVES, André (org.). **DESIGN COMO PENSAMENTO: uma breve história da metodologia de design**. Recife: Ufpe, 2017.

NOBILE, Tekila Harley *et al.* A review of digital fashion research: before and beyond communication and marketing. **International Journal Of Fashion Design, Technology And Education**, Londres, p. 293-301, maio 2021.

NORIS, Alice *et al.* Digital Fashion: a systematic literature review. a perspective on marketing and communication. **Journal Of Global Fashion Marketing**, [S.L.], v. 12, n. 1, p. 32-46, 16 dez. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2020.1835522>.



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

POSTLETHWAITE, Susan. Investigating Creative Processes and Pedagogy in the UK: fashion thinking. **Fashion Practice**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 151-163, 16 dez. 2020. Informa UK Limited.
<http://dx.doi.org/10.1080/17569370.2020.1857077>.

RAGNEDDA, Maximo; DESTEFANIS, Giuseppe. Blockchain: a disruptive technology. In: RAGNEDDA, Maximo; DESTEFANIS, Giuseppe (ed.). **Blockchain and Web 3.0**: social, economic, and technological challenges. Nova Iorque: Routledge, 2020. p. 1-11.

ROOZENBURG, Nobert; CROSS, Nigel. Models of the design process: integrating across the disciplines. **Design Studies**, Delft, v. 12, n. 4, p. 215-220, out. 1991.

SANTAELLA, Lucia. **A moda é sintoma da cultura?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.

SÄRMÄKARI, Natalia. Digital 3D Fashion Designers: cases of atacac and the fabricant. **Fashion Theory**, [S.L.], v. 27, n. 1, p. 85-114, 11 out. 2021. Informa UK Limited.
<http://dx.doi.org/10.1080/1362704x.2021.1981657>.

SÄRMÄKARI, Natalia; VÄNSKÄ, Annamari. 'Just hit a button!' – fashion 4.0 designers as cyborgs, experimenting and designing with generative algorithms. **International Journal Of Fashion Design, Technology And Education**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 211-220, 20 out. 2021. Informa UK Limited.
<http://dx.doi.org/10.1080/17543266.2021.1991005>

SAVRANSKY, Martin; WILKIE, Alex; ROSENGARTEN, Marsha. The lure of possible futures: on speculative research. In: WILKIE, Alex; SAVRANSKY, Martin; ROSENGARTEN, Marsha (ed.). **Speculative Research**: the lure of possible futures. Nova Iorque: Routledge, 2017. p. 1-18.

SHEN, Fei et al. IMAGGarment-1: fine-grained garment generation for controllable fashion design. **Arxiv:2504.13176**, [S.L.], p. 1-12, abr. 2025. ArXiv. <http://dx.doi.org/10.48550/ARXIV.2504.13176>.

SIMMEL, George. A Moda. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 163-188, ago. 2008. Trimestral. Tradução: Antonio Carlos Santos, texto publicado originalmente pela Philosophische Kultur (Cultura Filosófica), por Alfred Kröner Verlag, Leipzig, 1919..

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**: roupas, memória, dor. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

TEPE, Jan; KOOHNAVARD, Saina. Fashion and game design as hybrid practices: approaches in education to creating fashion-related experiences in digital worlds. **International Journal Of Fashion Design, Technology**



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

And Education, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 37-45, 30 out. 2022. Informa UK Limited.
<http://dx.doi.org/10.1080/17543266.2022.2103591>.

VARINI, Michele. (Meta)morphosis. The giant “bug” in the fashion system. **Connessioni Remote. Artivismo_Teatro_Tecnologia**, [S.L.], n. 6, p. 1-16, 31 dez. 2023. Milano University Press.
<http://dx.doi.org/10.54103/connessioni/22044>.

WU, Mingzhu et al. FedGAI: federated style learning with cloud-edge collaboration for generative ai in fashion design. **Arxiv:2503.12389**, [S.L.], p. 1-13, mar. 2025. ArXiv. <http://dx.doi.org/10.48550/ARXIV.2503.12389>.

YU, Yuefeng. Digital transformation: a comparative study of the impact of digital fashion shows on traditional fashion shows. **Shs Web Of Conferences**, [S.L.], v. 199, p. 1-7, 2024. EDP Sciences.
<http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/202419903008>.

ZHANG, Yanbo; LIU, Chuanlan. Unlocking the Potential of Artificial Intelligence in Fashion Design and E-Commerce Applications: the case of midjourney. **Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research**, [S.L.], v. 19, n. 1, p. 654-670, 18 mar. 2024. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/jtaer19010035>.