

Editorial V.11 n.22

- Sandra Regina Rech¹
- Nelson Pinheiro Gomes²
- Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira³

P.01-10

¹ Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / sandra.rech@udesc.br
Orcid: 0000-0002-0062-6914 / <http://lattes.cnpq.br/9014663736269712>

² Doutor, Universidade de Lisboa/ nelsonpinheiro@campus.ul.pt
Orcid: 0000-0003-3724-4044/ <http://lattes.cnpq.br/5583385228707829>

³ Doutor, Universidade Europeia / fernando.oliveira@universidadeeuropeia.pt
Orcid: 0000-0002-8537-7469

With my eyes turned to the past, I walk backwards into the future.

Yohji Yamamoto

Este *Dossiê* temático configura-se como resultado de investigação que articula as disciplinas emergentes dos **Estudos de Tendências e do Branding de Moda**. Os vários trabalhos, aqui apresentados, sublinharam conceitos e metodologias experimentais, propondo questionamentos inovadores e reflexivos, pautados em recentes propostas das áreas e em alguns dos novos desafios da gestão de narrativas socioculturais, no seio do sistema da moda, e dos seus diversos elementos estratégicos. São aproximações e métodos para a investigação criativa em espaço urbano, bem como práticas de *branding* e de interpretação sociocultural no setor da moda, com potencial para outros campos no âmbito da economia criativa. Desta forma, o presente *Dossiê* destaca manuscritos que exploram os desafios dos Estudos de Tendências, do *Branding* de Moda ou da articulação entre ambos.

Os artigos dedicados aos Estudos de Tendências sublinharam claramente o caráter transdisciplinar da área e sua pluralidade de perspectivas, sendo que a ligação com o estudo da Cultura e com as dinâmicas sociais marcaram os resultados deste *Dossiê*. Não obstante, a agregação de um conjunto de competências no âmbito da Gestão da Cultura, do Marketing e do Design tornaram explícita a contribuição destas disciplinas para os Estudos de Tendências, ponderando a importância do papel desta investigação no âmbito das *creative industries*. Por sua vez, a Gestão e o *Branding* de Moda têm sido objetos de problematização, tendo em conta novas aproximações para o estudo das linguagens – visuais, textuais e outras – presentes nas narrativas e nos objetos das empresas do setor. O *Branding* de Moda é um tema de pesquisa em ascensão, que objetiva a gestão de complexos padrões de consumo, que obrigam a novas práticas e prismas sobre a gestão de uma marca de moda e tocam questões identitárias. Como tal, torna-se necessário

abordar as *brand languages* como veículo de transposição da marca para os seus públicos. Nesta visão, pode-se dizer que versar o *Branding* através das marcas de moda é uma mais-valia, uma vez que as marcas funcionam como barômetro da cultura e da sociedade, refletindo tendências e estilos de vida. Neste contexto, e no panorama contemporâneo, a palavra *moda* surge com dois significados: um que está ligado ao sentido direto da moda e à roupa que usamos, e, outro, com um sentido mais conceitual, que diz respeito à noção de algo que sugere uma tendência, estendendo-se a qualquer *persona* e, através desta, a qualquer objeto, área profissional ou *lifestyle*. Esta definição de moda tem uma profunda relação com as tendências, pois revelam o que o público quer/deseja/anseia, especialmente através das reais manifestações do consumidor, uma vez que estão livres dos filtros (industriais e econômicos) impostos pelas instituições de tendências. No âmbito dos Estudos de Tendências, umas das principais dificuldades prende-se à própria definição dos conceitos. Neste sentido, o artigo **O Conceito de Tendência na Moda: Significado, Histórico, Conotação**, da autoria de Amanda Queiróz Campos e Brigitte Wolf, abre a seção *Dossiê* e explora a natureza do conceito de tendência no âmbito do Sistema da Moda, evidenciando os desenvolvimentos e as nuances dos padrões na indústria da moda.

Nelson Pinheiro Gomes, Suzana Amarante de Mendonça Cohen e Ana Marta Moreira Flores dedicaram o seu texto **Estudos de Tendências: contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura** a desenvolver uma revisão do estado da arte sobre Estudos de Tendências, categorizando inúmeras perspectivas, conceitos e modelos para, finalmente, apresentar uma metodologia articulada para as práticas de *Trendspotting* e de *Trendwatching*, em proximidade com um novo tipo de *Coolhunting*.

No trabalho **Sobre o Estar-Junto-Com como Tendência Sociocultural e Coletivos Criativos: uma proposta interdisciplinar de metodologia para identificação de tendências visando cenários de futuro**, Paula Cristina Visoná explora não apenas as potencialidades metodológicas para a identificação de tendências, como propõe uma conexão com a Sociologia Compreensiva, com a Antropologia Interpretativa, com o Dialogismo e com o Design Estratégico. Os coletivos criativos tornaram-se caso de estudo da autora, para observar a manifestação de tendências e das várias dinâmicas socioculturais presentes.

No texto intitulado **A Pesquisa de Tendências e a Gestão de Marcas de Moda na Sociedade de**

Hiperconsumo Moderna, Patricia Ceccato e Luiz Salomão Ribas Gomez elencam as transformações socioeconômicas e como o mercado protege a expansão de grandes fábricas, bem como o esforço das micro e pequenas empresas para gerir e produzir suas identidades de marca. No texto, descortina-se uma reflexão sobre o papel do design na construção das marcas, revelando a consciência e a percepção dos empresários nesse contexto.

Finalizando o *Dossiê*, **Contributos dos Estudos de Tendências Para a Definição do Target da Marca de Moda**, de Sofia Costa Craveiro e Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, emerge na procura de encontrar novos métodos que possam oferecer uma compreensão, concreta e qualitativa, sobre o consumidor. Sendo assim, o texto propõe uma correlação em que os Estudos de Tendências são entendidos como definição de um público-alvo ideal e do produto que este irá consumir.

Abrindo a seção *Variata*, **A Cor na Moda Contemporânea: contribuições acerca das pesquisas de tendências de cores na indústria de moda**, de Clarice Garcia, discute como a pesquisa de tendências em cores dialoga com fatores socioculturais de determinado período e com o referencial de cultura material que a roupa carrega, quando inserida em determinado contexto social.

Na sequência, Danilo Gondim Breve, Liliane da Silva Gonzaga e Francisca Dantas Mendes, a partir de um estudo qualitativo bibliográfico, buscam identificar a sustentabilidade como uma tendência atual no mercado da moda no texto **Sustentabilidade como uma Tendência no Mercado da Moda**.

Maria Débora Fernandes Pontes e Maria Alice Vasconcelos Rocha, em **O Uso da Informação no Processo Criativo do Design: análise da aplicação de tendências de moda em empresas autorais na cidade de Recife**, apresentam uma análise acerca das etapas iniciais do processo de desenvolvimento de produtos de moda-vestuário, buscando delinear como as informações são utilizadas pelo designer, como profissional responsável pela criação.

Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas, de Thaissa Schneider e Laura Pedri Pereira, é o quarto trabalho desta seção. O artigo analisa a utilização do *storytelling* na construção da identidade de marcas e apresenta um estudo de caso da marca de calçados femininos Josefinas, situada em Braga, Portugal.

A seguir, como resultado de tese de doutoramento, Gabriela Botelho Mager e Alberto Cipiniuk, em **A Construção Simbólica Na Gestão Da**

Marca Havaianas, demonstram como o capital simbólico eleva o capital econômico e cria uma relação de identidade com seus clientes. Como resultado, a marca gera identidade, estabilidade, sacia desejos e une os grupos sociais.

Anerose Perini delinea uma pesquisa exploratória qualitativa e utiliza, como ponto de partida, cenários futuros para *insights* de design no desenvolvimento sustentável no trabalho intitulado **Cenários Futuros para o Desenvolvimento de Coleção de Moda Slow: estudo de caso *Brisa Slow Fashion***.

No texto **As Reflexões nas Teorias do Design de Produção da Telenovela Brasileira**, Carlos Eduardo Dezan Scopinho e Ediliane de Oliveira Boff propõem situar o processo de construção da imagem na telenovela brasileira no íntimo do âmbito do Design, a partir de uma discussão epistemológica. A pesquisa objetiva investigar as diferentes abordagens relacionadas à formatação de uma possível Teoria do Design.

Fechando a *Variata*, Rosiane Pereira Alves e Laura Bezerra Martins, no artigo **O Sutiã e seus Precursores: uma análise estrutural e diacrônica**, por meio de revisão de literatura enquanto fonte de dados, apresentam uma análise estrutural e diacrônica das roupas íntimas usadas para vestir as mamas femininas.

A última seção desta edição é composta por duas *Entrevistas*. Sheila Fernanda Bona, em **Sabina Deweik, Precursora do Coolhunting no Brasil**, entrevistou Sabina Deweik, que discorreu sobre a metodologia de pesquisa de *coolhunting* e de como as empresas podem se beneficiar através desta consultoria especializada.

Em **O Coolhunter e a Pesquisa de Tendências na Era Digital**, Nicolle Alexandra Gora entrevistou Paula Abbas sobre o trabalho do *coolhunter* e o estudo de tendências como estratégia de inovação nas empresas.

Finalizando, o convidamos, nobre leitor, a percorrer estas páginas, lembrando que a diversa produção científica, em temas e tipologias, presente neste número do *ModaPalavra e-periódico* é um exemplo, não só da profícua investigação em desenvolvimento no âmbito da Moda e dos Estudos de Tendências, como da pluralidade de conceitos e de métodos que precisam ser discutidos em profundidade e cuja pertinência deve ser sublinhada. O estudo das dinâmicas socioculturais, do sistema da moda e das linguagens de marcas representam um grande potencial para a geração de melhores estratégias e

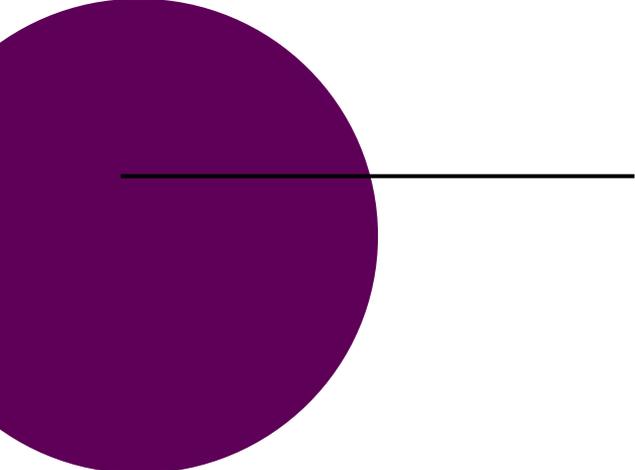
práticas não só dentro do setor da moda, mas no próprio domínio das indústrias criativas. Esperamos que este *Dossiê* possa contribuir para o avanço da pesquisa nestas temáticas e apresentar novos conceitos e campos de ação.

Votos de uma inspiradora leitura!

Sandra Regina Rech
Editora

Nelson Pinheiro Gomes
Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira
Coordenadores Dossiê

Julho, 2018



***With my eyes turned to the past, I walk
backwards into the future.***

Yohji Yamamoto

This thematic Dossier is a result of a research that articulates the emerging disciplines of **Trend Studies and Fashion Branding**. The various papers, presented here, have emphasized concepts and experimental methodologies, proposing innovative and reflexive questions, based on recent proposals of the areas and some of the new challenges of the management of sociocultural narratives, within the fashion system, and its various strategic elements. They are approaches and methods for creative research in urban space, as well as branding practices and sociocultural interpretation in the fashion sector, with potential for other fields within the creative economy. In this way, the present Dossier highlights manuscripts that explore the challenges of Trend Studies, Fashion Branding or the articulation between both.

The articles devoted to Trend Studies clearly emphasized the transdisciplinary character of the area and its plurality of perspectives, and the connection with the study of Culture and with the social dynamics marked the results of this Dossier. Nevertheless, the

inclusion of a set of competencies in the field of Culture Management, Marketing and Design made explicit the contribution of these disciplines to the Trend Studies, pondering the importance of the role of this research in the scope of creative industries. On the other hand, the Fashion Management and Branding have been objects of problematization, taking into account new approaches for the study of the languages - visual, textual and others - present in the narratives and objects of the companies of the sector. Fashion Branding is a subject of research on the rise, which aims to manage complex patterns of consumption, which force new practices and prisms on the management of a fashion brand and touch identity issues. As such, it becomes necessary to approach the brand languages as a vehicle for transposing the brand to its public. In this view, it can be said that addressing Branding through fashion brands is an added value, since brands function as a barometer of culture and society, reflecting trends and lifestyles. In this context, and in the contemporary panorama, the word *fashion* comes up with two meanings: one that is linked to the direct sense of fashion and the clothing we wear, and the other to a more conceptual sense, which refers to the notion of something that suggests a trend, extending to any person and, through it, to any object, professional area or lifestyle. This definition of fashion has a deep relationship with trends, as it reveals what the public wants/desires/craves, especially through the real manifestations of the consumer, since they are free of the filters (industrial and economic) imposed by the institutions of trends.

Within the scope of Trend Studies, one of the main difficulties is the very definition of concepts. In this sense, the article **The Concept of Fashion Trend: Meaning, History, and Connotation**, by Amanda Queiróz Campos and Brigitte Wolf, opens the *Dossier* section and explores the nature of the trend concept within the Fashion System, highlighting the developments and the nuances of patterns in the fashion industry.

Nelson Pinheiro Gomes, Suzana Amarante de Mendonça Cohen and Ana Marta Moreira Flores dedicated their text **Trend Studies: an approach to analyzing and managing culture** to develop a review of the state of the art on Trend Studies, categorizing innumerable perspectives, concepts and models to finally present an articulated methodology for Trendspotting and Trendwatching practices, in close proximity to a new type of Coolhunting.

In the Work on **About Being-Together-With as Sociocultural Tendency and Creative Collectives:**

an interdisciplinary proposal of methodology for identifying trends for future scenarios, Paula Cristina Visoná explores not only the methodological potentialities for the identification of tendencies but proposes a connection with Comprehensive Sociology, Interpretive Anthropology, Dialogism and Strategic Design. The creative collectives became a case study of the author, to observe the manifestation of trends and the various sociocultural dynamics present.

In the text entitled **Trend Research and Fashion Branding in the Modern Hyper-Consumption Society**, Patricia Ceccato and Luiz Salomão Ribas Gomez list the socioeconomic transformations and how the market protects the expansion of large factories, as well as the effort of micro and small companies to manage and produce their brand identities. In the text, a reflection on the role of the design in the brands' construction is revealed, revealing the conscience and the perception of the entrepreneurs in that context.

Finalizing the *Dossier*, **Trend Studies' Contributions to the Definition of the Fashion Brand's Target**, by Sofia Costa Craveiro and Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, emerges in the search to find new methods that can offer a concrete and qualitative understanding on the consumer. Thus, the text proposes a correlation in which Trend Studies are understood as defining an ideal target audience and the product it will consume.

Opening the *Variata* section, **The Color in Contemporary Fashion: contributions to the color trend research in the fashion industry**, by Clarice Garcia, discusses how the research of color trends dialogues with sociocultural factors of a given period and with the reference of material culture that clothes carry, when inserted in a certain social context.

Based on a qualitative bibliographical study, Danilo Gondim Breve, Liliane da Silva Gonzaga, and Francisca Dantas Mendes seek to identify sustainability as a current trend in the fashion market in the text **Sustainability as a Trend in the Fashion Market**.

Maria Débora Fernandes Pontes and Maria Alice Vasconcelos Rocha, in **The Use of Information in the Creative Design Process: an analysis of the application of fashion trends in copyright companies in the city of Recife**, present an analysis about the initial stages of the fashion-clothing product development process, seeking to delineate how information is used by the designer, as the professional responsible for the creation.

Storytelling and Brand Identity: a case study of the Portuguese brand Josefinas, by Thaissa Schneider and Laura Pedri Pereira, is the fourth

work of this section. The article analyzes the use of storytelling in the construction of brand identity and presents a case study of the Josefina's women's footwear brand, located in Braga, Portugal.

Next, as a result of doctoral thesis, Gabriela Botelho Mager and Alberto Cipiniuk, in **The Symbolic Construction in Havaianas Brand Management**, demonstrate how symbolic capital raises economic capital and creates an identity relationship with its clients. As a result, the brand generates identity, stability, satisfies desires and unites social groups.

Anerose Perini outlines a qualitative exploratory research and uses as a starting point, future scenarios for design insights in sustainable development in the work entitled **Future Scenarios for the Development of a Slow Fashion Collection: Brisa Slow Fashion case study**.

In the text **The Reflections on the Theories of Production Design of the Brazilian Telenovela**, Carlos Eduardo Dezan Scopinho, and Ediliane de Oliveira Boff propose to situate the process of image construction in the Brazilian telenovela within the scope of Design, starting from an epistemological discussion. The research aims to investigate the different approaches related to the formatting of a possible Design Theory.

Closing the *Variata*, Rosiane Pereira Alves, and Laura Bezerra Martins, in the article **The Bra and its Precursors: a structural and diachronic analysis**, through literature review as the data source, present a structural and diachronic analysis of the underwear used to dress the female breasts.

The ultimate section of this edition is composed of two *Interviews*. Sheila Fernanda Bona, in **Sabina Deweik, Precursor of Coolhunting in Brazil**, interviewed Sabina Deweik, who talked about coolhunting's research methodology and how companies can benefit through this expert consultancy.

In **The Coolhunter and Trend Research in the Digital Age**, Nicolle Alexandra Gora interviewed Paula Abbas on the coolhunter's work and the study of trends as a business innovation strategy.

Finally, we invite you, the noble reader, to go through these pages, noting that the diverse scientific production, in themes and typologies, present in this issue of the ModaPalavra e-journal is an example, not only of the prolific research in the field of Fashion and Trends Studies, as well as the plurality of concepts and methods that need to be discussed in depth and whose relevance should be underlined. The study of sociocultural dynamics, the fashion system, and brand languages represent a great potential for the

generation of better strategies and practices not only within the fashion sector but also in the realm of the creative industries. We hope that this *Dossier* can contribute to the advancement of research in these issues and present new concepts and fields of action.

Votes from an inspiring reading!

Sandra Regina Rech
Editor-in-chief

Nelson Pinheiro Gomes
Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira
Dossier Coordinators

July, 2018