Lista das publicações dos últimos 5 anos (2020-2024) com links para periódico e DOI

Artigos em periódicos

01. CAMPOS, A. Q.. Qualquer coisa que se sinta: incômodo e emoção no desfile Mudshow de Balenciaga. **Modapalavra e-periódico**, v. 17, p. 231-282, 2024.
http://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/24193/16427
https://doi.org/10.5965/1982615x17412024231

02. CAMPOS, A. Q.. Moda digital no museu. **Convergências**: estudos em Humanidades Digitais, v. 1, p. 383-403, 2024.
https://periodicos.ifg.edu.br/cehd/article/view/1145
https://doi.org/10.59616/cehd.v1i5.1145

03. CAMPOS, A. Q.. Fashion films: tendências e vigências na comunicação de moda. **Revista D'Obras** (online), v. 39, p. 113-137, 2023.
https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1639
https://doi.org/10.26563/dobras.i39.1639

04. QUEIROZ CAMPOS, A. Os eventos de moda durante a pandemia do Covid-19:. **Convergencia**s: Revista De Invesitigacao E Ensino Das Artes, v. 15, p. 23-34, 2022.
https://convergencias.ipcb.pt/index.php/convergences/article/view/132
https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.30.132

05. PREMOLI, V. ; MACIEL, D. M. H. ; QUEIROZ CAMPOS, AMANDA . Innovations in pattern-makking to enhance the comfort of bikinis. **e-Revista LOGO**, v. 11, p. 92-114, 2022.
https://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/erevistalogo/article/view/6017
https://doi.org/10.26771/e-Revista.LOGO/2022.2.05

06. CAMPOS, A. Q.; LAGO, V. . Análise de figurino como produção de moda: um estudo sobre a personagem Dumbledore e o arquétipo do mago. **PROJETICA**, v. 12, p. 292-316, 2021.
https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/40137
https://doi.org/10.5433/2236-2207.2021v12n2p292

07. CAMPOS, A. Q.. Estilista ou autor. **DAPESQUISA**, v. 16, p. 01-20, 2021.
https://periodicos.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/17294
https://doi.org/10.5965/18083129152021e0017

08. CAMPOS, A. Q.. -Eu não sigo tendência-. **Revista D'Obras** (online), p. 153-167, 2021.
https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1371
https://doi.org/10.26563/dobras.i32.1371

09. CAMPOS, A. Q.. Inovação, conformidade e outras ambivalências em design de moda. **Modapalavra e-periódico**, v. 14, p. 14-35, 2021. https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/17371 https://doi.org/10.5965/1982615x14332021014

10. CAMPOS, A. Q.. Taxonomia dos tipos de tendências: uma proposta concisa. **DATJOURNAL DESIGN ART AND TECHNOLOGY**, v. 5, p. 313-328, 2020. https://datjournal.anhembi.br/dat/article/view/209 https://doi.org/10.29147/dat.v5i2.209

11. CAMPOS, A. Q.. Panorama da indústria de moda catarinense: desafios na valorização estético simbólica dos produtos do vestuário. **Convergencias:** Revista De Invesitigacao E Ensino Das Artes, v. 15, n.25, p.57.68., 2020. https://convergencias.ipcb.pt/index.php/convergences/article/view/109 https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.25.109

Capítulos de livro

12. CAMPOS, A. Q.. Os bureaux de style como sistemas peritos: uma visão sobre a invenção e a manutenção das tradições no sistema de moda contemporâneo. In: Aline Monçores. (Org.). **Tendências:** mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros. 1ed.Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020, v. , p. 53-88.

Dossiê – Moda e Emoções na Cultura do Consumo
V.17, N.41 — 2024
DOI: http://dx.doi.org/10.5965/1982615x17412024231

moda?alavra
E-ISSN 1982-615x

Qualquer coisa que se sinta: incômodo e emoção no desfile *Mudshow* de Balenciaga

Amanda Queiroz Campos
Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / amanda.campos@udesc.br
Orcid: 0000-0001-9291-2979 / http://lattes.cnpq.br/9221231968758113

Enviado: 31/07/2023 // Aceito: 03/11/2023

Qualquer coisa que se sinta: incômodo e emoção no desfile *Mudshow* de Balenciaga

RESUMO

Eventos são considerados, por grande parte da literatura, o mais eficiente meio de comunicação para divulgação de marcas e lançamento de produtos e marcas. As marcas comerciais de moda usufruem sobretudo dos desfiles como eventos direcionados a compradores, imprensa e consumidores finais. O presente artigo tem como objetivo analisar os sentimentos, emoções e sensações despertados em um desfile conceitual de moda. Seu mote reside sobre a apresentação intitulada *The mud show* da marca Balenciaga para a temporada Primavera/Verão 2023 (ocorrida em outubro de 2022 em Paris). Assim, a metodologia que guiou esta pesquisa implicou análise descritiva baseada na triangulação entre o desfile observados, nos dados levantados em publicações jornalísticas legitimadas no campo da moda e no referencial teórico consultado por meio da pesquisa bibliográfica. Pôde-se concluir que o desfile *The mud show* conseguiu usufruir dos elementos expressivos como escolha de *casting*, cenografia, sonorização, iluminação e principalmente sua temática para sensibilizar e emocionar o público espectador.

Palavras-chave: desfile. moda conceitual. moda autoral.

Anything you can feel: discomfort and emotion at Balenciaga's Mudshow

ABSTRACT

Events are considered, by most of the literature, the most efficient means of communication for publicizing brands and launching products and brands. Fashion commercial brands mainly benefit from fashion shows as events aimed at buyers, the press, and end consumers. This article analyzes the feelings, emotions, and sensations aroused in a conceptual fashion show. Its motto resides in the presentation entitled The mud show by the Balenciaga brand for the Spring/Summer 2023 season (occurred in October 2022 in Paris). Thus, the methodology that guided this research involved a descriptive analysis based on the triangulation between the observed fashion shows, the data collected in legitimate journalistic publications in the field of fashion, and the theoretical reference consulted through bibliographical research. We concluded that The mud show properly applied expressive elements such as the choice of casting, scenography, sound, lighting, and mainly its theme to sensitize and move the spectators.

Keywords: *fashion show. conceptual fashion. authorial fashion.*

Cualquier cosa que sientas: fastidio y emoción en lo desfile Mudshow *de Balenciaga*

RESUMEN

Los eventos son considerados, por la mayor parte de la literatura, el medio de comunicación más eficiente para dar a conocer marcas y lanzar productos y marcas. Las marcas comerciales de moda se benefician principalmente de los desfiles de moda como eventos dirigidos a compradores, prensa y consumidores finales. Este artículo tiene como objetivo analizar los sentimientos, emociones y sensaciones que despierta un desfile de moda conceptual. Su lema reside en la presentación titulada The mud show de la marca Balenciaga para la temporada Primavera/Verano 2023 (ocurrida en octubre de 2022 en París). Así, la metodología que orientó esta investigación implicó un análisis descriptivo basado en la triangulación entre los desfiles de moda observados, en los datos recogidos en publicaciones periodísticas legítimas en el campo de la moda y en el referencial teórico consultado a través de la investigación bibliográfica. Se puede concluir que The mud show parade supo aprovechar elementos expresivos como la elección del casting, la escenografía, el sonido, la iluminación y principalmente su temática para sensibilizar y emocionar a los espectadores.

Palabras clave: *desfile. moda conceptual. moda autoral.*

1. INTRODUÇÃO

Apesar de todo estilista ter um conceito como inspiração e ponto de partida para desenvolver coleções, nem todas as coleções de moda são qualificadas como coleções conceituais. Em geral, acorda-se que coleções conceituais consistem em produções inovadoras em que a moda volta seu enfoque da produção e consumo para a produção artística e a crítica social, em geral investindo na experimentação com objetivo de causar impacto emocional, sensibilização ou choque (Avelar, 2011).

Desfiles podem ser divididos entre comerciais e conceituais; ou ainda, como propõe Vilaseca (2011), entre clássicos, teatrais e conceituais. Um desfile conceitual tem como principal marco deter-se nas ideias, conceitos e temas, investindo em códigos próprio da arte conceitual como instalações e performances e da colaboração com artistas para criar histórias e romper convencionalismos.

Um desfile de moda é composto basicamente por (a) uma coleção de roupa, (b) modelos que desfilem as roupas da coleção, (c) um cenário para a apresentação e (d) o público espectador (Vilaseca, op. cit.) Evidentemente, além do básico pode-se afirmar que não raramente os desfiles são compostos de muitos mais elementos e envolvem não somente, mas também: (e) produção de cabelo e maquiagem; (f) coreografia e performance das manequins na passarela; (g) iluminação; (h) sonorização. Isso, além de demais elementos técnicos de apoio logístico (segurança, transporte e alimentação) e de comunicação – no que envolve a divulgação do evento e a realização dos convites por meio das assessorias de imprensa e relações públicas (Vilaseca, op. cit., Joffily; Andrade, 2013).

Cada vez mais, os desfiles de moda intencionam serem criativos, desafiar convenções, revelar novas ideias e apresentar conceitos provocativos e transformadores na passarela. Num desfile de moda, é essencial sair dos limites da realidade e captar a atenção das pessoas de forma emocionante, comovente,

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Viu-se que desfiles conceituais, mais do que comercializar as peças exibidas, objetivam a transmissão de conceitos que impactem, emocionem e despertem os espectadores. Notável pela capacidade de comunicação efêmera, de grande magnitude e impacto, um desfile apresenta significados que ultrapassam as vestimentas e se configuram como teatralidades completas (Duggan, 2002). O presente texto buscou apresentar desfiles conceituais, por meio da análise descritiva de *The mud show,* desfile para temporada Primavera/Verão 2023 da grife espanhola Balenciaga, cujo diretor criativo Demna Gvasalia tem se destacado por suas apresentações conceituais e contestadoras.

A pesquisa bibliográfica desenvolvida no item 2 levantou categorias para serem descritas e analisadas no que os teóricos compreendem enquanto desfiles conceituais. Os meios expressivos são os mesmo dos desfiles como categoria geral, porém aplicados de modo distinto, alcançando os objetivos de ultrapassar limites, despertar interesse da imprensa, surpreender o público e reforçar a posição do criador conceitual.

Em particular no caso de *The mud show,* emoção e sensibilidade foram levantados por meio do incômodo, da perturbação, das fricções entre o prazer e o encantamento esperados de um desfile de moda e o cenário distópico e escuro de uma vala de lama. O cenário estendeu-se por toda a sala de desfile e os convidados sentiram na pele – e nas roupas – os respingos gelados do barro. O aroma correspondia ao da sala e a música irrompeu uma marcha fúnebre eletrônica e pós apocalíptica. No que se aproximou ao *finale* do desfile, a música acelerou tornando-se espasmódica, tal qual as luzes intermitentes e desconfortáveis. A escolha do casting e atitude sisuda dos modelos também mostrou-se avessa aos dos desfiles comerciais.

Em relação à coleção, os ***looks*** desfilados eram sobretudo casuais, ainda que em proporções volumosas. Não fossem os demais elementos expressivos constituintes do desfile, os looks não estariam desconectados caso a apresentação seguisse a linha comercial ou teatral. Neste caso particularmente não é a coleção que torna o desfile conceitual.

Talvez, o principal componente conceitual de *The mud show* é o conceito em si. Pela segunda vez consecutiva, o diretor criativo da marca Balenciaga tomou a passarela como espaço autorreferente, local para apresentar criativamente sua história. Mais do que testar e propor quem ele é enquanto estilista, trouxe à principal vitrine da moda mundial, a Semana de Moda de Paris, problemáticas políticas contemporâneas que reverberam o seu doloroso passado. Mais do que problematizar – ainda que não desimportante – os cânones da moda, do luxo, da elegância; em seus vinte minutos de holofote a Balenciaga causou-nos arrepios, agonia, asco, repulsa, atenção. Despertou-nos em meio da trilha sonora agitada, iluminação perturbadora e cenário excêntrico. Fez nossos corações acelerarem, para depois doerem retumbantes. Sentimos nos nossos próprios corpos a sua empatia não apenas para com os civis ucranianos, mas com o próprio passado de Demna Gvasalia.

Notas de fim de texto

[1] Durante o período a casa manteve suas operações com direção criativa de Michel Goma e, posteriormente, Joseph Thimister, mas sem receber destaque.

[2] Tradução livre realizada pela autora. O texto original em inglês consiste em: *The catwalk had finished, the lights had dimmed, and at a time where most people would have thought the show had concluded, the most powerful moment was in fact still to come. A beeping heart monitor sound creeps through the darkness which has cloaked the room, before the lights burst back on. The heart monitor flatlines and the sides of the dirty box which resided forgotten in the centre of the padded cell fall and crash to the*

floor exposing an overweight lady (fetish writer Michelle Olley) wearing a rubberised cement breathing mask, reclined on a chaise longue, covered in live moths. This hauntingly mesmerising look, closely referencing Joel Peter Witkin's Sanitarium (1983), comes as a shock, especially after watching a slue of slender models strut through the room.

[3] Tradução realizada pela autora. O texto original em inglês consiste em: *the fashion spread not only emanates from the society in which is was produced but also comments on it, and to lose sight of this fact alone has repercussions far beyond the representation of fashion […] was very much a representation of the modern urban experience*.

[4] Tradução realizada pela autora. O texto original em inglês consiste em: It's the opposite of what luxury is supposed to be, but I don't happen to agree with that."

REFERÊNCIAS

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

CAMPOS, Amanda Queiroz. O espaço e o ar: os limites do corpo nas criações de moda do século XX. **Dobra[s].** v.10, n.22, nov. 2017. pp.236.241. DOI: https://doi.org/10.26563/dobras.v10i22.647

CICOLINI, Alice. Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness by Caroline Evans. **Fashion Theory**: the Journal of Dress Body & Culture. v.9, n.1, abr. 2005. pp. 113-116. Disponível em: https://doi.org/10.2752/136270405778051464

CIMADEVILA, Antonio Carlos Rabadan. Passarela performática: um caminho de comunicação na moda. **Revista Prâksis**. Novo Hamburgo. v.20, n.1, jan./jun. 2023, pp. 25-35. Disponível em: https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraksis/article/view/3154/3117>. Acesso em: 31 jul. 2023.

COUTO, Edvaldo Souza. Corpos interditados: notas sobre anatomias depreciadas. In: STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sonia T. Lisboa [orgs.]. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar.** Porto Alegre: Ed.PUCRS, 2004. pp.133-148. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=kxKsI5Kb_74C&lpg=PA133&ots=QJxhjjCBMe&dq=desfile%20de%20moda%20sonografia&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=snippet&q=desfile&f=false

CRUZ, Jorge Luiz Cruz. Desfile, ritual e performance. In: IV Colóquio de Moda, 2008, Novo Hamburgo. **Anais eletrônicos** [...] Novo Hamburgo: Feevale, 2008. n.p. Disponível em: http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/37333.pdf. Acesso em: 10 jul.2023.

DAZED DIGITAL. Alexander McQueen's greatest catwalk moments. s.d. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/29941/1/alexander-mcqueen-s-greatest-catwalk-moments>. Acesso em 02 abr. 2023.

DUGGAN, Ginger Gregg. Moda e performance. In: DUGGAN, Ginger Gregg (ed.). **Fashion Theory: A Revista da Moda, Corpo e Cultura** n.2. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2002.

EL HENI, Rim. The daring in contemporary fashion. **International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science** (IJLRHSS). v.5, n.1, 2022. pp.05-10. Disponível em <http://www.ijlrhss.com/paper/volume-5-issue-1/2-HSS-1222.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2023.

FORTINI, Amanda. A brief history of the fashion show. **Slate**, 2006. Disponível em: https://slate.com/culture/2006/02/a-brief-history-of-the-fashion-show.html. Acesso em:15 fev.2022.

VOSS - Remembering Alexander McQueen's S/S 2001 Show. **Gatamagazine**, s.d. Disponível em: <https://gatamagazine.com/articles/fashion/voss-alexander-mcqueen>. Acesso em: 24 jul.2023.

GRUBER, Crislaine; RECH, Sandra. Intersecções entre Moda e Espetáculo: um estudo acerca do desfile de moda. **Modapalavra E-periódico**, v.4, p.108-126, 2011. DOI: https://doi.org/10.5965/1982615x04072011108

JOFFILY, Ruth; ANDRADE, Maria de. **Produção de moda**. Rio de Janeiro, Senac Nacional, 2011.

BALENCIAGA Spring 2023 Ready-To-Wear. Vogue Runway, 2022. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/balenciaga>. Acesso em: 12 jan. 2023.

MADSEN, Anders Christian. 5 Things To Know About Balenciaga's Snowstorm AW22 Show. British Vogue, 2022. Disponível em: < https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/balenciaga-aw22>. Acesso em: 12 jan. 2023.

NEPOMUCENO, Michel Dias. **Construção da marca Balenciaga nas redes sociais:** um estudo no Instagram. Monografia de Especialização. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2019. Disponível em: https://cmc.eca.usp.br/monografias/Michel%20Nepomuceno%20-%20Balenciaga.pdf

Convergências: estudos em Humanidades Digitais

MODA DIGITAL NO MUSEU: UM ENSAIO SOBRE AS EXPOSIÇÕES OCTA FASHION

Digital Fashion in the Museum: an essay on Octa Fashion Exhibitions

Moda Digital en el Museo: un ensayo sobre las exposiciones Octa Fashion

Amanda Queiroz Campos[1]

Resumo: O artigo pretende explorar o impacto de uma exposição de coleções de moda confeccionadas virtualmente no espaço físico presencial de um museu. Para tal, o percurso metodológico que guiou esta pesquisa foi composto por estudo de caso (as edições 11 e 12 do Octa Fashion) e revisão bibliográfica sobre moda digital, virtualização da moda e a suposta dualidade real/virtual que fundamentou a discussão final. A moda digital é uma nova categoria no design de moda, possibilitada pelo desenvolvimento tecnológico na representação visual dos produtos de vestuário, especialmente na representatividade e capacidade de resposta dos tecidos nos corpos virtuais. Particularmente nos casos apresentados, é relevante indicar a exposição das coleções numa exposição audiovisual sediada num museu. Consequentemente, o presente texto problematizou não somente o lugar da moda e da tecnologia, mas também o futuro dos museus – tradicionalmente dedicados à exposição de arquivos, obras de arte e relíquias – revisitados com o potencial do digital; neste caso, especificamente a moda digital.
Palavras-chave*:* Moda Digital. Evento de Moda. Modelagem 3D. Comunicação de Moda. Museu.

Abstract: The article aims to explore the impact of an exhibition of fashion collections created virtually in the physical space of a museum. To this end, the methodological path that guided this research was composed of a case study (editions 11 and 12 of Octa Fashion) and a bibliographic review on digital fashion, virtualization of fashion and the supposed real/virtual duality that supported the final discussion. Digital fashion is a new category in fashion design, made possible by technological development in the visual representation of clothing products, especially in the representativeness and responsiveness of fabrics on virtual bodies. Particularly in the presented cases, it is relevant to indicate the exhibitions of the collections in an audiovisual exhibition based in a museum. Consequently, the present text problematized not only the place of fashion and technology but also the future of museums – traditionally

[1] PhD. Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. E-mail: amanda.campos@udesc.br; Lattes: http://lattes.cnpq.br/9221231968758113; ORCID iD https://orcid.org/0000-0001-9291-2979.

em pranchetas nas paredes de um museu histórico as imagens digitais das coleções levanta fricções teóricas relevantes sobre esta e outras associações complexas características do hibridismo ao qual somos contemporâneos.

As duas derradeiras edições do Octa Fashion, sediadas num espaço museológico, tiveram como objetivo desafiar a compreensão clássica dos museus como templos dedicados à exposição de arte e coleções históricas. Segundo o Museu da Escola Catarinense (2019), os museus devem servir como local de fruição, devaneio e evocação do imaginário, cruciais para desenvolver o pensamento crítico, reforçar e nutrir energias e vislumbrar o futuro. Isto é particularmente relevante para a moda digital, que é impulsionada pela aceleração dos meios de comunicação virtuais e da Internet, e pelo valor crescente atribuído ao imediatismo e às experiências em tempo real. Octa Fashion 11 desafiou esta tendência ao convidar os espectadores a contemplar lentamente o futuro, desafiando a natureza acelerada da indústria da moda. Por sua vez, a 12ª edição da exposição adotou uma abordagem híbrida, mesclando o mundo digital com o físico, alinhada à paisagem dinâmica da moda contemporânea – multidimensional, simbiótica e híbrida.

Referências

AZAMBUJA, Manuela; HENRIQUES, Fernanda; MIGUEL, Luis dos Santos; BAGHIM, Ciro Bortolucci. A desmaterialização da informação de moda: um estudo de caso de "The Fabricant". In: Kelli C.A.S. Smythe, Rafael de Castro Andrade (orgs.) **Anais do 10o CIDI e 10o CONGIC.** Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI; Curitiba: 2021. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/cidiconcic2021/090-355387-CIDI-Tecnologia_ac.pdf>. Accesso me 14 mar. 2024.

BAEK, E., HAINES, S., FARES, O. H., HUANG, Z., HOND, Y., LEE, S. H. Defining digital fashion: Reshaping the field via a systematic review. **Computers in Human Behavior**, v.137, n.107407. dez, 2022. pp.1-16. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107407>. Acesso em: 14 de jul. 2023.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003.

BOLDT, Rachel Sager. **Contribuições dos sistemas CAD 3D no processo de validação do produto de moda.** Dissertação de Mestrado em Design e Marketing de Produto Têxtil, Vestuário e Acessórios. Universidade do Minho. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/60182>. Acesso em: 02 fev. 2024.

CAMPOS, A. Q. Fashion events during the Covid-19 pandemic: the experience of digital OCTA Fashion. **Convergences – Journal of Research and Arts Education**. v.15, n.30, nov.

2022, pp. 23-34. Disponível em: <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.30.132 >. Acesso em: 02 fev. 2024.

CLO 3D. n.d. **Clo | 3D Fashion Design Software**. Disponível em: <https://www.clo3d.com/en/>. Acesso em: 09 mai. 2023.

HENRIQUES, Fernanda; MARGADONA, Laís Akemi; GADOTTI, Marcella. O pensar híbrido contemporâneo no design e na fotografia: diálogos entre o artesanal e o digital. **Revista Educação Gráfica**, v.21, n.1, abr. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5151/despro-ped2016-0299>. Acesso em 14 mar. 2024.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. São Paulo: Editora 34, 2019.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MACEDO, Beatriz Martins. 2023. **Avaliação do potencial de desenvolvimento de coleções de moda com recurso à tecnologia CAD 3D - estudo de caso CLO 3D**. Tese de doutorado. Universidade do Minho. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/83000>. Acesso em 30 jan. 2024.

MESC. 2019. **Plano Museológico** · Museu da Escola Catarinense · MESC/UDESC · 2020 | 2025. Disponível em: <http://www1.udesc.br/arquivos/id_submenu/2318/plano_museologico_mesc_2020.2025.pdf >. Acesso em 15 jan. 2023.

MOURA, Mônica. Design contemporâneo = cultura digital + linguagem + hibridismo. In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design Brasil, v.3, 2005, Rio de Janeiro. **Anais** ...., Rio de Janeiro: 2005.

ROCAMORA, Agnes. New fashion times: Fashion and digital media. pp. In: BLACK, Sandy; DE LA HAYE, Amy; ENTWISTLE, Joanne; ROCAMORA, Agnes; ROOT, Regina; THOMAS, Helen (ed.). **The Handbook of Fashion Studies**. p.61-77. London/New York: Bloomsbury Publishing, 2013.

RODRIGUES, Márcio Silva; MACHADO, Cristiane Brito; SANTANA, Camila Lima. Hibridismo, cibercultura e educação. **Video Journal of Social and Human Research**, p. 15-28, 2023. https://doi.org/10.18817/vjshr.v2i2.30

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

SENA, Taisa Vieira. Moda na era digital: explorando as tendências do metaverso, NFTs e sustentabilidade. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 1–26, 2023. DOI: 10.5965/25944630722023e3530. Disponível em: https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/23530. Acesso em: 14 mar. 2024.

Agradecimentos
O Octa Fashion 11 foi financiado pela Emenda Parlamentar nº 935/2020 outorgada pela Deputada Luciane Carminatti e vinculada à Secretaria de Estado da Educação. Já a edição de número 12 foi custeada pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Toda a realização envolve o corpo docente, discente e técnico do Bacharelado em Moda e do Centro de Artes, Design e Moda da Udesc.

Recebido em: 28 de março de 2024
Aceito em: 17 de junho de 2024



Fashion films: tendências e vigências na comunicação de moda

Fashion films: trends and terms in fashion communication



dObras | NÚMERO 39 | SETEMBRO-DEZEMBRO 2023
https://dobras.emnuvens.com.br/dobras | e-ISSN 2358-0003

Amanda Queiroz Campos[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9291-2979

[resumo] A presente pesquisa aborda os *fashion films* como modalidade vigente e amplamente valorizada na comunicação de moda. Além dos recursos audiovisuais e da referência temporal, a possibilidade de criação de narrativas – de cunho fantástico, documental etc. – serve sobretudo para aproximar o público consumidor, com o objetivo de ultrapassar a materialidade do produto, tornando a relação com os produtos e as marcas mais comovente e emocionante. O objetivo deste artigo foi analisar diferentes narrativas audiovisuais de *fashion films* lançados por marcas internacionais nos anos de 2021 e 2022, identificando tendências de comunicação no campo da moda. Para tal, adotou-se a metodologia de Análise de Discurso em combinação com a análise visual, de forma a descrever, analisar e interpretar as mensagens veiculadas nos *fashion films* e, posteriormente, identificar tendências e aproximações na produção de conteúdo de diferentes marcas. Foram analisados os filmes: (1) *C'est L'Amour*, Adidas e Gucci; (2) *Olivia Wilde Directs Her Own Vogue Video*, Vogue; (3) *Victor da Justa*, SPFWN53; (4) *Storm chasing*, Alexander McQueen; e (5) *Sankofa* – Mile Lab.

[palavras-chave] **Tendência. Fashion films. Comunicação de moda. Branded content. Marca de moda.**

[abstract] The present research reckons *fashion films* as a current and widely valued modality in fashion communication. In addition to the audiovisual resources and the temporal reference, the possibility of creating narratives – fantastic, documental, and others – mainly serves to bring the consumer public closer, to go beyond the materiality of the product, making the relationship with products and brands more moving and exciting. The goal is to analyze different audiovisual narratives of *fashion films* released by international brands in 2021 and 2022, identifying communication trends in the field of fashion. To this end, we applied discourse analysis in combination with visual analysis to describe, analyze and interpret the messages conveyed in *fashion films* and subsequently identify trends and approaches in the branded content. The films were: (1) *C'est L'Amour*, Adidas and Gucci; (2) *Olivia Wilde Directs Her Own Vogue Video*, Vogue; (3) *Victor da Justa*, SPFWN53; (4) *Storm chasing*, Alexander McQueen; and (5) *Sankofa* – Mile Lab.

[keywords] **Trend. Fashion films. Fashion communication. Branded content. Fashion brand.**

Recebido em: 01-09-2023
Aprovado em: 29-09-2023

[1] Doutora em Design e Professora no Departamento de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina. amanda.campos@udesc.br. http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4217335J6.

Introdução

Nota-se, nas últimas duas décadas, um movimento de mudança na comunicação, caracterizada pela democratização dos dispositivos móveis, pela popularização de conteúdos imagéticos e audiovisuais e, ainda, pela aceleração e intensificação das mensagens compartilhadas (Needham, 2013; Campos, Gonçalves e Gomez, 2015). Nessa conjectura, *fashion films* se destacam como formato que amplia e intensifica a comunicação de marcas de moda com o público, uma vez que alcançam espectadores – interlocutores – numerosos. *Fashion films* são produções audiovisuais de curta duração (até dez minutos) adaptadas à moda para o lançamento de coleções, divulgações de campanhas e até mesmo sendo aplicadas como substitutos dos aclamados desfiles durante o período de isolamento social, uma vez que investem em narrativas envolventes e artísticas para promover as marcas.

Seu aclame se dá devido à qualidade audiovisual e à proximidade com o campo de criação cinematográfico. Sobretudo, a modalidade encontra ampla adoção por possibilitar desenvolver narrativas num liminar espaço-temporal. É por meio do discurso construído em histórias – de cunho fantástico, envolvente, documental etc. – que as marcas de moda desenvolvem uma relação com o público consumidor que ultrapassa a materialidade do produto em si e tornam o consumo de moda emocional, aspiracional (Corbellini, 2007) e, consequentemente, complexo. Isso pode ser percebido no próprio papel da comunicação de moda na geração de valor sobre o produto, associando fatores estéticos e simbólicos ao produto por meio da publicidade.

Este artigo tem como mote cinco *fashion films* veiculados por marcas nacionais e internacionais nos anos de 2021 e 2022, disponibilizados por elas em seus canais oficiais na plataforma de vídeos *YouTube*. O objetivo foi analisar as diferentes narrativas audiovisuais de cada um deles (*fashion films*), identificando tendências de comunicação no campo da moda – tais como a duração, a velocidade, a abordagem temática, os elementos expressivos e as narrativas –, bem como suas ressonâncias em outras searas e no comportamento social compartilhado na contemporaneidade.

Comunicação de moda

O campo da comunicação envolve investigar o intercâmbio de mensagens – sejam elas verbais ou não verbais –, ultrapassando a concepção de uma suposta naturalidade com a qual nos comunicamos. O primeiro esquema básico que delineou os elementos da comunicação é de autoria de Aristóteles (384-322 a. C.) e considera indispensáveis: (a) o falante, (b) o discurso e (c) o público. O modelo foi – e segue sendo – aprimorado de forma a considerar o receptor como interlocutor da mensagem, ultrapassando uma ideia obsoleta de que ele absorve de forma passiva a mensagem enviada pelo emissor, que é a figura central nesse modelo. Além disso, consideram-se os filtros perceptivos que alteram a recepção de cada indivíduo, entre eles filtros sensoriais, funcionais ou culturais, bem como o canal e os possíveis ruídos no contexto de veiculação e percepção (Munari, 2020).

Faz-se necessário indicar que ambos os vídeos selecionados provêm de marcas de estilistas autorais que se inseriram no cenário da moda neste século XXI. Ambos explicitam o caráter político de si mesmos como estilistas e de suas marcas – ou seja, não é possível universalizar que essas temáticas são compartilhadas por todos os estilistas brasileiros e/ou que são temáticas unicamente nacionais.

Como característica compartilhada, pode-se concluir que todos os filmes analisados exploram contrastes de forma notável:

a. Gucci e Adidas: entre o vestuário clássico elegante e o *sportswear*;
b. Vogue: entre a filmagem oficial e o *backstage*;
c. *Victor da Justa*: tratando das desigualdades, do (não) toque e das (in)visibilidades;
d. *Storm chasing*: na mescla entre o vestuário *high fashion* e o *styling* e atitude *punk/grunge*;
e. *Sankofa*: contraste visual entre o preto (pele negra) e o branco e entre o esquecimento e a ancestralidade (memória).

Viu-se, com efeito, que as marcas de moda exploram tendências amplas, orientadas tanto aos produtos de moda quanto à forma e ao conteúdo dos *fashion films*. Em geral, os *fashion films* são (1) breves; (2) dinâmicos; (3) bem formulados e editados; (4) mantêm a apresentação de figuras reconhecidas como modelos/manequins; (5) investem na apresentação intensa e nítida de texturas, suscitando o háptico e (6) investem no contraste como modalidade de forma ou conteúdo. Não obstante, cada uma das marcas aplicou tais tendências (vigências) de forma própria, enfatizando, assim, sua identidade e expressando, particularmente, os valores e o sistema simbólico de sua marca e sua coleção.

Considerações finais

Os *fashion films* firmam-se como forma bem estabelecida de comunicação de moda no contemporâneo. O que no início dos anos 2000 surgia como nova modalidade publicitária no campo da moda alcança um status *default* no rol das mídias que compõem a comunicação integrada de marcas de moda. A modalidade mantém-se vigente devido à possibilidade de explorar diferentes narrativas e edições, expressando visual e sonoramente – acrescidos de movimento e *script*, que conferem a percepção temporal – discursos e significados.

A facilidade de acesso aos *fashion films* por meio da popularização dos dispositivos móveis (*smartphones*) aproxima as empresas dos consumidores e do público por elas "apaixonado" – seus seguidores. Imediatamente após sua divulgação, os vídeos têm alcance global e podem ser vistos gratuitamente. Nesse contexto, o conteúdo viraliza rapidamente por meio de indicações e da facilidade de encaminhar um *link* ou realizar um *post* nas redes sociais que dê acesso aos *websites* em que o vídeo está veiculado.

Vale reforçar ainda a problemática da suposta aproximação do público com as marcas e a "realidade de criação e do criador". Em geral, a construção do discurso narrativo audiovisual e a captura e a edição das filmagens são muito bem construídas e coordenadas, e isso é realizado com o intuito de encantar o espectador. Assim, evidentemente, as marcas

e os estilistas alcançam seu intuito de se posicionarem positivamente – isto é, idealmente – para o público e os formadores de opinião. Isso em parte mantém a estratégia aspiracional como comunicação de moda (Corbellini, 2007), ainda que tenha se desenvolvido além do esquema "logo + modelo + produto" e passado a investir em aspectos simbólicos subjetivos associados aos valores das marcas.

Evidentemente, a pesquisa tem limitações no que tange à sua extensão, pois se operou um recorte de cinco *fashion films* de marcas renomadas e no recorte de um ano (2021/2022). Todavia, isso não invalida a originalidade da investigação, uma vez que averiguou tendências de narrativas e estratégias de discurso das marcas de moda. Entre as principais implicações, há o deslocamento da geração de valor do produto de moda da criação (fatores estéticos e simbólicos do produto) para a comunicação – o que corrobora a produção de novas pesquisas que abordem suas práticas. De forma complementar, nota-se a implicação social dos *fashion films*, considerando que a produção audiovisual das marcas de moda agrada fortemente a sociedade midiatizada contemporânea, a qual consome sobretudo a teatralidade, o divertimento, as subjetividades e as narrativas envolventes como expressividade artística e conceitual, além da experiência da percepção que impele uma significação aberta, presente, provisória.

Referências

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARRETO, Carol; SILVA, Leandro Soares da. Moda: aspectos discursivos da aparência. **Revista Ideação**, v. 1, n. 31, p. 39-57, 2015. Disponível em: https://periodicos.uefs.br/index.php/revistaideacao/article/view/1306/2786. Acesso em: 9 out. 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Edições Gallimard; Lisboa: Edições 70, 1972.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. São Paulo, SP: SENAC SP, 2004.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda**: estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa. Dissertação (Mestrado em em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2013.

CAMPOS, Amanda Queiroz; GONÇALVES, Berenice Santos; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Interface na Comunicação de Tendências: uma análise do filme *Being*. **Educação Gráfica**, Florianópolis, v. 19, n. 1, p. 279-298, 2015. Disponível em: http://www.educacaografica.inf.br/artigos/interface-na-comunicacao-de-tendencias-uma-analise-do-filme-being. Acesso em: 27 mar. 2021.

C'EST L'AMOUR, Adidas x Gucci Interpreted by Highsnobiety, Simon Cahn (director), Paris, Adidas e Gucci, 22 jul. 2022. 1 vídeo (1:24 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ou5a32JR9jo. Acesso em: 15 jan. 2023.

CIETTA, Enrico. **A economia da Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CMI. **Marketing and the 7Ps**: A brief summary of marketing and how it works. 2015. Disponível em: https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf. Acesso em: 15 ago. 2022.

CORBELLINI, Erica. El proceso de comunicación. *In*: SAVIOLO, Stefania; TESTA, Salvo. **La gestión de las empresas de moda**. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2007. p. 269-300.

DÍAZ SOLOAGA, Paloma; GARCÍA GUERRERO, Letícia. Fashion films as a new communication format to build fashion brands. **Communication & Society**, v. 29, n. 2, p. 45-61, 2016. Disponível em: https://eprints.ucm.es/id/eprint/38526/1/Diaz%20Soloaga%20%20Garcia%20CS%20Fashion%20Film.pdf. Acesso em: 12 ago. 2022.

DILLON, Susan. **Principios de gestíon em empresas de moda**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1998.

GONZÁLEZ-VALERIO, Beatriz Guerrero; GONZÁLEZ-DÍEZ, Laura. El fashion film como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de Nina L'Eau, de Eugenio Recuenco. **Adresearch**: Revista Internacional de Investigación En Comunicación, Madrid, v. 20, n. 20, p. 66-79, jul. 2019. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7077279. Acesso em: 24 ago. 2020.

GOOGLE PLAY. **Super 16**. 2023. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dwsh.super16&hl=pt_BR&gl=US&pli=1. Acesso em: 12 jan. 2023.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Lisboa: Edições 70, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2014.

MARKS, Laura. **The skin of the film**: intercultural cinema, embodiement, and the senses. Durham: Duke University Press, 2000.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing**: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1960.

MOYSE FERREIRA, Lucy. Archaeology of Fashion Film. **International Journal of Fashion Studies**, v. 6, n. 1, p. 119-123, 2019. Disponível em: https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/15597/1/INFS6.1_LMF.pdf. Acesso em: 12 jan. 2023.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2020.

NEEDHAM, Gary. **The digital fashion film**. Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis. 2013.

NOGUEIRA, Conceição. Análise(s) do discurso: diferentes concepções na prática de pesquisa em psicologia social. **Psic.**: Teor. e Pesq., v. 24, n. 2, jun. 2008. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0102-37722008000200014. Acesso em: 10 jan. 2023.

OLIVIA WILDE DIRECTS HER OWN VOGUE VIDEO, Olivia Wilde/Matthew Frost (diretores). [S. l.]: Vogue, 2021. 1 vídeo (3:31 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jMnkIzT6q0A. Acesso em: 24 jan. 2023.

ORLANDI, Eni. **Discurso em análise**: sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes, 2012.

OXFORD LANGUAGES. **Marketing**. 2023. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjY_bv81978AhX5p5UCHQ1hBecQvecEegQICBAE&url=https%3A%2F%2Flanguages.oup.com%2Fgoogle-dictionary-pt&usg=AOvVaw1cb-6dVjNHc9_dtSN7HE8-. Acesso em: 20 jan. 2023.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa. Gramática Comparada da Representação Gráfica. **Revista Convergências**, v. 6, n. 1, p. 92, 2010.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; CAMPOS, Amanda Queiroz. O Sistema Cultural da Moda. **Alceu** (PUCRJ), v. 14, p. 33-47, 2013.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

STORM CHASING | ALEXANDER MCQUEEN SPRING/SUMMER 2022 COLLECTION FILM, Sophie Muller (diretora), [S. l.]: Alexander McQueen, 2022. 1 vídeo (2:32 min.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EqVEqoeFrsM. Acesso em: 24 jan. 2023.

SANKOFA - MILE LAB | SPFW N51, Pedro Lima (diretor), São Paulo, SPFW, 25 jun. 2021. 1 vídeo (2:52 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=C8mZ1AUw4zI&t=70s. Acesso em: 18 jan. 2023.

TESORIERE, Pablo Andrés. Fashion film: tendencia mundial en comunicación. **Cuaderno 100**, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2021-2022), p. 231-240, 2022. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n100/1853-3523-ccedce-100-195.pdf. Acesso em: 23 jan. 2023.

VICTOR DA JUSTA, SPFWN53, Victor da Justa (diretor), São Paulo: SPFW, 3 jun. 2022. 1 vídeo (6:37 min.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ft1xPyz1ZkY. Acesso em: 24 jan. 2023.

Revisor do texto: Éverton de Jesus Santos, Doutor em Letras (Universidade Federal de Sergipe – UFS). E-mail: etoosaantos@gmail.com.

Anexos

QUADROS COM INFORMAÇÕES GERAIS DOS FASHION FILMS ANALISADOS	
Vídeo 1 | C'est L'Amour	
Marca	Adidas x Gucci
Plataforma de vídeo	YouTube Gucci
Diretor	Simon Cahn
Visualizações	16.067
Data de lançamento	22 de julho de 2022
Duração	1:24 minutos
Link para acesso	https://www.youtube.com/watch?v=ou5a32JR9jo
Descrição	
In a special Super 16mm film directed by Simon Cahn and captured by Reto Schmid, a single encounter on the cobblestone streets of Paris culminates in a grand finale of duets partying in Paradis Latin. Portraying unlikely pairings with a magnetic energy, it becomes an evocative background to observe the kaleidoscopic aesthetics of Adidas x Gucci. "Em um filme especial super 16mm dirigido por Simon Cahn e capturado por Reto Schmid, um encontro ímpar nas ruas de paralelepípedos de Paris culmina em um grand finale de duetos festejando no Paradis Latin. Retratando pares improváveis com uma energia magnética, torna-se um pano de fundo evocativo para observar a estética caleidoscópica de Adidas x Gucci" [tradução livre da autora].	
Vídeo 2 | Olivia Wilde Directs Her Own Vogue video	
Marca	Vogue
Plataforma de vídeo	YouTube Vogue
Diretor	Olivia Wilde/Matthew Frost
Visualizações	412.078
Data de lançamento	9 de dezembro de 2021
Duração	3:31 minutos
Link para acesso	https://www.youtube.com/watch?v=jMnkIzT6q0A
Descrição	
Actor-director Olivia Wilde does double duty on set. Still haven't subscribed to Vogue on YouTube? [link] Want to hear more from our editors? Subscribe to the magazine [link] Check out our new podcast 'In Vogue: The 1990s' [link] ABOUT VOGUE Vogue is the authority on fashion news, culture trends, beauty coverage, videos, celebrity style, and fashion week... "A atriz e diretora Olivia Wilde faz dupla função no set. Ainda não assinou a Vogue no YouTube? [link] Quer saber mais de nossos editores? Assine a revista [link] Confira nosso novo podcast 'In Vogue: The 1990s' [link] SOBRE A VOGUE A Vogue é a autoridade em notícias de moda, tendências culturais, cobertura de beleza, vídeos, estilo de celebridades e semana de moda..." [tradução livre da autora].	

Vídeo 3 | Victor da Justa SPFWN53	
Marca	**Victor da Justa**
Plataforma de vídeo	YouTube SPFW
Diretor	Victor da Justa
Visualizações	469
Data de lançamento	3 de junho de 2022
Duração	6:37 minutos
Link para acesso	https://www.youtube.com/watch?v=ft1xPyz1ZkY
Descrição	
Assista ao fashion film da marca Victor da Justa no SPFW. Se inscreva no canal para ter acesso a vários conteúdos exclusivos sobre moda e beleza! – Fique por dentro das nossas outras redes: [links para Twitter, Instagram, Facebook e Pinterest].	

Vídeo 4 | Storm chasing	
Marca	**Alexander McQueen**
Plataforma de vídeo	YouTube Alexander McQueen
Diretor	Sophie Muller
Visualizações	17.302
Data de lançamento	17 de fevereiro de 2022
Duração	2:32 minutos
Link para acesso	https://www.youtube.com/watch?v=EqVEqoeFrsM
Descrição	
Alexander McQueen Spring/Summer 2022 collection film. Directed by Sophie Muller. Discover the collection: https://on.alexandermcqueen.com/SS22-YT "Filme da coleção Alexander McQueen Spring/Summer 2022. Dirigido por Sophie Muller. Descubra a coleção: https://on.alexandermcqueen.com/SS22-YT" [créditos das músicas] [tradução livre da autora].	

Vídeo 5 | SANKOFA por Mile Lab	
Marca	**Mile Lab**
Plataforma de vídeo	YouTube SPFW
Diretor	Pedro Lima
Visualizações	1.522
Data de lançamento	25 de junho de 2021
Duração	2:52 minutos
Link para acesso	https://www.youtube.com/watch?v=C8mZ1AUw4zI&t=70s
Descrição	
A proposta da @mile.lab, criada por Milena Lima em 2017, é ser uma marca de moda marginal, ativista, com atuação no Grajaú. A ideia é "desenvolver e efetivar o acesso a roupas de qualidade que dialoguem com a identidade local, representem a cultura periférica e valorizem sua história". As peças são produzidas de forma independente e trazem como pauta a conscientização do autocuidado e a valorização da identidade negra.	

Case Report DOI: 10.53681/c1514225187514391s.30.132

OS EVENTOS DE MODA DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19: A EXPERIÊNCIA DO OCTA FASHION DIGITAL

Fashion events during the Covid-19 pandemic: The experience of digital OCTA Fashion



Amanda Queiroz Campos[1]
Author
ORCID: 0000-0001-9291-2979

[1] Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis – SC, Brasil.

Correspondent Author:
Amanda Queiroz Campos
Av. Me. Benvenuta, 2007 [Centro de Artes, sala 07]- Itacorubi, Florianópolis – SC, Brasil. CEP: 88035-901, Brasil.
amandaqc88@gmail.com

RESUMO

A pandemia do Covid-19 acelerou a digitalização na criação, produção, comunicação e consumo de moda. As normas de isolamento social e o fechamento de aeroportos impossibilitaram a realização de eventos de moda presenciais. Nesse contexto, marcas e estilistas buscaram soluções para lançarem suas coleções. Na Universidade do Estado de Santa Catarina, a irrealizabilidade das atividades presenciais conduziu à realização do desfile de conclusão de curso de forma digital. Este artigo objetiva apresentar o relato de experiência da organização e realização do evento OCTA Fashion, demonstrando a divisão das tarefas em grupos de trabalho. Como resultado, lançou-se em dezembro de 2021 o *fashion film* composto de vídeo conceito, desfile e documentário.

PALAVRAS-CHAVE

Desfile de Moda; Moda Digital; *Fashion Film*; Ensino de Moda; Covid-19.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has accelerated the digitalization of fashion's creation, production, communication, and consumption. The standards of social isolation and the closure of airports made it impossible to hold in-person fashion events. In such a scenario, brands and designers found solutions to launch their collections. At the University of the State of Santa Catarina, the impossibility of returning to in-person activities led to the promotion of the graduation *show*, OCTA Fashion, digitally. This article presents an experience report of the organization and the execution of the event OCTA Fashion, demonstrating how tasks were divided into work teams. As a result, the fashion film was launched in December 2021

KEYWORDS

Fashion Show; Digital Fashion; *Fashion Film*; Fashion Education; Covid-19.

Submission date:
07/02/2022
Acceptance date:
06/09/2022

© 2022 Instituto Politécnico de Castelo Branco.

1. INTRODUÇÃO

A transformação digital corrente nas últimas décadas influenciou a forma de vivenciarmos o mundo. Especificamente no campo da moda, o digital alterou como cria-se, produz-se, comunica-se e consome-se um produto de moda. Poder-se-ia afirmar que a própria ideia de produto de moda sofre e vem sofrendo transmutações – desmaterializando-se no mundo virtual. Esse processo de mudanças foi maximizado devido à pandemia Covid-19, que se alastrou pelo mundo sobretudo a partir do início do ano de 2020. De particular interesse para este estudo, cabe investigar os impactos da virtualização na comunicação da moda. Explorando sobretudo as estratégias não convencionais para solucionar a impossibilidade da realização presencial dos desfiles.

O objeto desta pesquisa consiste no desfile OCTA Fashion, cuja décima edição explorou os limites entre o físico e o digital. O OCTA Fashion é um evento do curso de Bacharelado em Moda do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). O evento consiste de um desfile e de exposições das coleções de formatura dos discentes. Na estrutura curricular, o OCTA Fashion compreende a disciplina Coordenação de Evento de Moda, em que alunos são divididos em grupos de trabalho e atuam tática e operacionalmente no planejamento e realização do evento. Para a edição ocorrida no ano de 2021 foram necessárias adaptações no formato do evento, na materialidade das coleções e, mormente, na organização do evento – que envolve a referida disciplina.

Sendo assim, o presente artigo vale-se como relato de experiência da realização do evento OCTA Fashion em formato de *fashion film* digital. Seu objetivo é documentar o processo de viabilização e realização do evento. O formato audiovisual escolhido apresentou narrativa híbrida (Bhaba, 2003) [1], combinando um vídeo conceito, os desfiles das coleções em 3D e em trechos de depoimentos de agentes envolvidos no projeto. Para possibilitar o aprofundamento teórico e contribuir com o desenvolvimento científico da disciplina, apresentou-se uma revisão bibliográfica sobre eventos de moda (Lipovetsky, 2007 [2]; Gruber & Rech, 2011 [3]; Silveira, 2019 [4]) e os novos formatos de evento (Amorim & Boldt, 2020 [5]; Gloria, 2020 [6]; Buffo, 2017 [7]), dentre eles os *fashion films* (Campos *et al.*, 2015 [8]; Needham, 2013 [9]).

O texto aqui apresentado foi organizado da seguinte forma: o item 2 apresenta fundamentação teórica sobre os eventos de moda, principalmente descrevendo brevemente o histórico dos desfiles de moda tradicionais. O subitem 2.1 expõe novos formatos de evento, indicando exemplos de desfiles em 3D e outras estratégias de comunicação digital desenvolvidas por marcas de moda antes e durante a pandemia do Covid-19. O objeto deste estudo, o evento OCTA Fashion e sua edição digital nomeada OCTA X foram descritos nos item 3, respectivamente. O item 3.1, OCTA X, subdivide-se em viabilização (3.1.1), organização (3.1.2) e resultado (3.1.3). Por fim, discussões gerais sobre os fortuitos caminhos para a moda digital e suas conexões com os processos tradicionais são propostas nas considerações finais.

2. EVENTOS DE MODA

De *fashion plates* às bonecas de madeira e porcelana exibidas nas Exposições Mundiais, a moda usufruiu de diferentes formas de apresentar suas criações (Baldini, 2005 [10]; Cardoso, 2008 [11]). A comunicação de moda pode atender a fins comerciais diretos, com o intento de comercializar os produtos exibidos, mas também de forma indireta, com o objetivo de consolidar um país ou uma marca particular como lançadores de tendências. Segundo Gilles Lipovetsky (2007) [2], os eventos de moda nos moldes de desfile surgem durante o período "moda de cem anos", ou seja, quando a moda realmente se estabelece como campo. Com a *haute couture* de Charles Frederick Worth, na segunda metade do século XIX, os desfiles de moda passam a seguir o formato mais semelhante ao adotado por todo o século XX (*Ibid.* [2]). Worth revolucionou as exibições ao apresentar seus modelos previamente confeccionados vestidos em modelos vivas – intituladas sósias –convidando as clientes mais exclusivas para conhecerem os modelos de perto em sua *maison* (Godart, 2010) [12]. As

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ano de 2021 iniciou com o prognóstico da impossibilidade de retorno presencial das atividades letivas devido ao prosseguimento da crise sanitária e regras de isolamento social. Como forma de possibilitar a continuidade do processo ensino aprendizagem e, sobretudo, a conclusão do curso por parte dos alunos formandos, buscou-se uma saída em realizar o evento OCTA Fashion em formato digital. Como os *looks* não poderiam ser confeccionados materialmente, propôs-se o desfile como *fashion film* documentário, todo em animação 3D. As estratégias de desfile digital em 3D, *fashion films*, e narrativa documental/informativa vêm sendo adotadas de forma expoente por marcas e estilistas – em maior ou menor grau de inovação.

A partir da bibliografia consultada e dos exemplos indicados, a aproximação efetiva da moda com o campo digital parece irreversível (Needham, 2013 [9]; Buffo, 2017 [7]; Gloria, 2020 [6]). A universidade também deve trilhar e até mesmo guiar este caminho (Boldt & Amorim, 2020 [5]). A experiência do OCTA X foi extremamente válida para os corpos docente e discente, de forma a orientar o setor da moda para as transformações tecnológicas. Essas transformações não implicam somente sobre a técnica e seu domínio; mas alteram a forma como os produtos são desenvolvidos e produzidos, para quais fins são produzidos, como serão comunicados, apreciados e consumidos. O processo ensino aprendizagem e a construção de conhecimento acadêmicas são essenciais para propor soluções e reflexões sobre essas e porvindouras transformações que impactam o futuro do setor.

A realização do OCTA X proporcionou aprendizado operacional na realização de eventos digitais. Na ocasião da disciplina, os discentes definiram um cenário para o desfile; a aparência física e a coreografia de modelos avatares; realizaram convites a autoridades, jornalistas e influenciadores; executaram ensaios fotográficos e filmagens; planejaram a revista e redigiram reportagens, entre outros. Contudo, para além da prática, vivenciaram as amplas possibilidades de customização; a economia de recursos na alteração dos protótipos digitais (sustentabilidade); testaram novas linguagens e narrativas midiáticas. Aprenderam a lidar diretamente com um cenário desafiador e a atuar de modo criativo e inovador para propor soluções a problemas presentes.

Apesar do universo digital parecer infinito em possibilidades, vivenciamos também os seus limites. Ainda que eficiente, falta ao digital os apelos táteis, têxteis, tão arraigados ao campo da moda, cujos produtos vestem a pele humana. A humanização também é uma carência da tecnologia. Mais do que aspectos a serem superados, essas lacunas parecem oferecer uma possibilidade rica de conexão entre o digital e o físico, entre o virtual e o presencial, como Bhaba (2003) [1] propõe com seu conceito de hibridismo. A possibilidade de um campo cada vez mais múltiplo, mais híbrido, mais fluido. O contemporâneo diluiu as barreiras entre o físico e o digital. Possibilita experimentações estéticas, desafiando ainda mais as possibilidades da materialidade e da tecnologia.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

1. Bhaba H. K. (2003). O local da cultura. Editora da UFMG.

2. Lipovetsky, G. (2007). O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 10ª reimp. Companhia das Letras.

3. Gruber, C., & Rech, S. R. (2011). Intersecções entre moda e espetáculo: um estudo acerca do desfile de moda. *ModaPalavra e-periódico*, *4(7),* 108 – 125.

4. Silveira, B. (2019). *Desenvolvimento de um guia de eventos para cursos de moda.* [Dissertação Mestrado] - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda.

5. Boldt, R. S., & Amorim, W. G. (2020). Moda Virtual: aceleração no processo de transformação digital devido à pandemia de COVID-19. Colóquio Internacional de Design 2020. *Anais...*

6. Gloria, A. C. C. (2021). *A moda em transformação: os desfiles de moda na era da pandemia do Covid-19*. [Trabalho de Conclusão do Curso Tecnólogo em Design de Moda.] Universidade do Sul de Santa Catarina.

7. Buffo, S. (2017). Brand Narration and Fashion Films. *Journalism and Mass Communication. 7(6),* pp. 292-304.

8. Campos, A. Q., Gonçalves, B. S., & Gomez, L. S. R. (2015) Interface na comunicação de Tendências: uma análise do filme Being. *Educação Gráfica (Online), 19(1),* 278-298.

9. Needham, G. (2013). The digital fashion film. In Bruzzi,S., & Gibson, P. C. (ed.). *Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis. 2nd edition.* 103-111. Routledge.

10. Baldini, M. (2005). A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história. Ed.70.

11. Cardoso, R. (2008). Uma introdução à história do design. Editora Blucher.

12. Godart, F. (2010) Sociologia da moda. Editora SENAC São Paulo.

13. Riello, G. (2013). História da moda: da Idade Média aos nossos dias. Texto & Grafia.

14. Kawamura, Y. (2005/2014). Fashion-ology: an introduction to fashion studies. 1st reprint. Bloomsburry.

15. Carvalhal, A. (2016). Moda com propósito: manifesto pela grande virada. Editora Paralela.

16. Avelar, S. (2011) Moda, globalização e novas tecnologias. 2ª ed. Estação das Letras e Cores, Ed. SENAC Rio.

Reference According to APA Style, 7th edition:
Queiroz Campos, A. (2022). Os eventos de moda durante a pandemia do Covid-19: a experiência do OCTA Fashion digital. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL XV (30), 23-34. https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.30.132

LOGO

Innovations in pattern-makking to enhance the comfort of bikinis

Inovações em modelagem para potencializar o conforto de biquínis



Victória Premoli

M.A., Universidade do Estado de Santa Catarina
Lecturer at National Commercial Learning Service (SENAC)
cataflor.lv@gmail.com



Dulce Maria Holanda Maciel

Ph.D., Universidade Federal de Santa Catarina
Professor of the Fashion Graduate and Undergraduate Programs at the Universidade do Estado de Santa Catarina
dulceholanda@gmail.com



Amanda Queiroz Campos

Ph.D., Bergische Universität Wuppertal and Universidade Federal de Santa Catarina
Lecturer of the Fashion Undergraduate Program at Universidade do Estado de Santa Catarina
amandaqc88@gmail.com

e-Revista LOGO - v. 11, n. 2, 2022 - ISSN 2238-2542
http://doi.org/1026771/e-Revista.LOGO/2022.2.05

ABSTRACT

Comfort and functionality in bikinis are responsible for the physical and psychological well-being of users. Thus, seeking to enhance the positive experience of product usability, problems related to the bikini parts were analyzed, aiming at the search for solutions related to modeling problems. Thus, Rozenfeld's et al (2006) and Baxter's (2011) methodological procedures were based, as well as bibliographic research categorizing the research approach as qualitative and descriptive, also conducted a questionnaire with users of the product. In this sense, the structuring of the project was supported by subjective and objective criteria, which supported the innovative proposal in modeling. The fashion drawings of the pieces illustrated the suggestions for new textile compositions, as well as the application of the modeling technique integrated to the bikini, aiming to solve questions regarding the user's physical and psychological comfort.

KEYWORDS

Fashion Product. Usability. Innovation. Integrated Modeling. Project Methodology.

RESUMO

O conforto e a funcionalidade em biquínis são responsáveis pelo bem-estar físico e psicológico das usuárias. Dessa forma, buscando potencializar a experiência positiva da usabilidade do produto, analisou-se problemáticas pertinente às peças, visando a busca por soluções relacionadas aos problemas de modelagem. Dessa forma, teve-se como base procedimentos metodológicos de Rozenfeld et al (2006) e Baxter (2011), bem como pesquisas bibliográficas categorizando a abordagem da pesquisa como qualitativa e descritiva, também se aplicou questionário com usuárias do produto. Nesse sentido, a estruturação do projeto foi amparada por critérios subjetivos e objetivos, que deram suporte para a proposta inovativa em modelagem. Os desenhos de moda das peças ilustraram as sugestões de novas composições de têxteis, assim como aplicação da técnica de modelagem integrada ao biquíni, visando sanar questões a

e-Revista LOGO - v. 11, n. 2, 2022 - ISSN 2238-2542
http://doi.org/1026771/e-Revista.LOGO/2022.2.05

respeito da comodidade física e psicológica do usuário.

PALAVRAS-CHAVE

Produto de Moda. Usabilidade. Inovação. Modelagem Integrada. Metodologia Projetual.

e-Revista LOGO - v. 11, n. 2, 2022 - ISSN 2238-2542
http://doi.org/1026771/e-Revista.LOGO/2022.2.05

INTRODUCTION

Since their creation in the mid-1940s, bikinis have undergone development in terms of materials, involving textile technologies, modeling, prints, and finishes of the pieces (Silveira & Lodi, 2017). In this sense, given the favorable outlook that Brazil has for beachwear, together with research on behavioral trends, one understands the need for innovations in clothing manufacturing industries in the state of Santa Catarina. Specifically, in terms of improving pattern-making to a more effectively support the needs of consumers, adopting a strategic approach.

Enseada is the brand addressed in this article. It is located in the city of Joinville (SC) and started as a bikini brand and later expanded to the fitness segment, working with products for females, males, and children. The brand directs its adult female products toward young and older women. The items dedicated to the young female audience are mainly bikinis. The one-piece swimsuits attend the preference of older ladies.

Given the above, the research was motivated by exploring the problem of how the theoretical foundations of innovation can contribute to improving functionality and comfort in bikinis. The bikinis selected are justified by the best-selling models of the Enseada brand, which mainly caters to the young female audience. Therefore, the present study was limited to the feminine public. The objective was to propose innovations in pattern-making to improve the comfort and functionality of bikinis, enhancing the user´s experience with the product, especially when considering comfort and functionality.

2 METHODOLOGY

The present article has as its research object the beach fashion collection of the company named Enseada. For that purpose, it relied on bibliographic research composed of articles, books, and other academic works. This research is both qualitative and descriptive. Furthermore, a structured virtual questionnaire was carried out with product users, addressing 14 open and closed questions, inquiring

e-Revista LOGO - v. 11, n. 2, 2022 - ISSN 2238-2542
http://doi.org/1026771/e-Revista.LOGO/2022.2.05

Figure 10: maintenance label



Fonte: elaborated by the authors

4. FINAL CONSIDERATIONS

Based on the motivation of behavioral trends underlying the guidelines for Santa Catarina´s textile industry, we identified the favoring of technology and innovations in garments. In this way, there was an opportunity to deepen the study on bikinis from the Enseada brand – a company in the north of Santa Catarina – which made sales reports available, making it possible to identify female bikini models as the best-selling pieces by the brand. Thus, seeking to innovate in textile dimensions and having bikinis as the object of study, a design methodology was followed, aiming to guide the path to follow for the survey and suggestions for improvements in the pieces.

The method started with the informational project by Rozenfeld et al. (2006), where it was possible to investigate, through a questionnaire applied to the users and list the problems related to bikinis, as well as enabling the development of panels referring to the target audience, the mood board, and the color chart. The second part of the

e-Revista LOGO - v. 11, n. 2, 2022 - ISSN 2238-2542
http://doi.org/1026771/e-Revista.LOGO/2022.2.05

methodology references Baxter (2011), with the formation of the product architecture, covering the subjective and conceptual stages as well as the objective and material criteria referring to innovations and solutions to ergonomic problems. In this phase, it was possible to research textile technologies and innovations in modeling, to solve problems pointed out by the users in the questionnaire.

The final step, designated by physical results, comprises data obtained in the previous stages. From them, we developed an alternative solution to the problem. Although maintaining the model of one of the company's best-selling models, the bikini had incremental innovations in textile combination and pattern-making - with the modeling solution integrated into the fabric consisting of multiple layers placed in different directions of the warp, allowing greater comfort and safety during the movements of the users. The technique of conjoining different layers of fabrics in multiple directions met the comfort needs related to the use of bikinis by the users. Since the modeling generates stability, it does not squeeze specific parts of the body and, thus, values the different biotypes of the target audience.

Applying theoretical foundations to textile and modeling innovations improves the comfort and functionality of bikinis, enhancing the user's positive experience with the product. This investigation achieved its goal mainly by following the steps proposed by the design project methodology. The method places the user at the center of the project and offers an effective mapping regarding the user's problems. Thus, the knowledge provided by bibliographic research favored the proposed solution effectively, as it meets the needs and desires of the user public.

5 REFERENCES

BARAN, Joyce I; DAFNIOTIS, Petros; FARMER, Douglas K. Tecido multicamadas e vestimenta para a modelagem do corpo. Titular: Invista Technologies S.A R.L. BR 122018012871-2 BI. Depósito: 11 out. 2006. Concessão: 10 set. 2019. Disponível em: https://patentimages.storage.googleapis.com/1d/f7/2c/f514f7ea19718f/BR122018012871B1.pdf. Acesso em: 14 jul. 2020.

BAXTER, Mike. Projeto de Produto: guia prático para o design de novos

e-Revista LOGO - v. 11, n. 2, 2022 - ISSN 2238-2542
http://doi.org/1026771/e-Revista.LOGO/2022.2.05

produtos. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

DAI BRASIL (org.). INSERÇÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO MERCADO INTERNACIONAL: análise da indústria de moda praia. 3. ed. São Paulo: Usaid Brasil, 2008. Disponível em: https://docplayer.com.br/3413271-Analise-da-industria-de-moda-praia.html. Acesso em: 30 jun. 2020.

FASHION NETWORK. Santa constância apresenta linha de tecidos ecológicos. Disponível em: https://br.fashionnetwork.com/news/santaconstancia-apresenta-linha-de-tecidos-ecologicos,436712.html. Acesso em: 7 jul. 2020.

LASCHUK, Tatiana. Aplicação de Têxteis Inteligentes a Produtos de Design de Moda. 2008. 168 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Especialização Design e Marketing Têxtil, Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Portugal, 2008. Disponível em: https://core.ac.uk/download/pdf/55610565.pdf. Acesso em: 30 jun. 2020.

LYCRA. Summer Style Protection. Disponível em: https://www.lycra.com/en/Lycra-Moves/~/link.aspx?_id=57DE85EC2EAC44B5BBF1272B347389 34&_z=z. Acesso em: 7 jul. 2020.

RHODIA SOLVAY GROUP. Amni®. Disponível em: https://www.rhodia.com.br/pt/mercados-e-produtos/catalogo-de-produtos/amni.html. Acesso em: 7 jul. 2020.

ROTAS ESTRATÉGICAS E SETORIAIS 2022: têxtil e confecção. Florianópolis: Fiesc e Ufsc, 2020. Disponível em: http://www4.fiescnet.com.br/images/home-pedic/Textil%20e%20Confeccao%20-%20Estudo%20de%20Tendencias.pdf. Acesso em: 08 jun. 2020.

ROZENFELD, Henrique et al. Gestão de Desenvolvimento de Produtos – uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

SÁNCHEZ, José Cegarra. Têxteis inteligentes. Revista de la Industria Têxtil, Espanha, v. 1, n. 86, p. 58-76, mar./2006. Disponível em: https://www.ufjf.br/posmoda/files/2008/07/T%C3%AAxteis-inteligentes.pdf. Acesso em: 6 jul. 2020

SANTACONSTANCIA. AMNI SOUL ECO®. Disponível em: http://santaconstancia.com.br/noticias/amni-soul-eco/. Acesso

e-Revista LOGO - v. 11, n. 2, 2022 - ISSN 2238-2542
http://doi.org/1026771/e-Revista.LOGO/2022.2.05

em: 7 jul. 2020.

SILVEIRA, Cláudia Sarmento; LODI, Renata. Gradação de moldes: um estudo sobre biquínis. 2017. 32f. Trabalho de conclusão de curso (Especialização). Especialização Em Modelagem Do Vestuário, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2017. Disponível em: https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/00000f/00000f77.pdf. Acesso em: 22 jun. 2020.

VASCONCELOS, Fernanda Gomes De; Avaliação dos resultados obtidos no equipamento Moisture Management Tester (MMT) comparativamente a outros métodos de medida de gerenciamento de umidade. Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo São Paulo, 2016.

VEIGA, Cristiano Henrique Antonelli da; BRUM, Tonia Magali Moraes; MOISEICHYK, Ana Elizabeth. A ineficiência da capacidade inovativa para a manutenção das exportações de moda praia feminina brasileira: um panorama do período 1999 - 2009. Santa Maria, 2009.

e-Revista LOGO - v. 11, n. 2, 2022 - ISSN 2238-2542
http://doi.org/1026771/e-Revista.LOGO/2022.2.05

Análise de figurino como produção de moda: um estudo sobre a personagem Dumbledore e o arquétipo do mago

Costume analysis in fashion production: a study on the character Dumbledore and the magician archetype

Amanda Queiroz Campos
Universidade do Estado de Santa Catarina
amandaqc88@gmail.com

Vilma Lago
Universidade do Estado de Santa Catarina
vilma.lago@hotmail.com

REVISTA PROJÉTICA

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

CAMPOS, Amanda Queiroz; LAGO, Vilma. Análise de figurino como produção de moda: um estudo sobre a personagem Dumbledore e o arquétipo do mago. **Projética**, Londrina, v. 12, n. 2, p. 292-316 , 2021.

DOI: 10.5433/2236-2207.2021v12n2p292

Submissão: 13/05/2020
Aceite: 07/12/2020

RESUMO: No campo da moda, uma das possíveis atuações corresponde à produção cultural como figurinista. O figurino tem papel fundamental na narrativa, pois apresenta imediatamente a personagem ao público, mesmo antes de que esta se manifeste verbalmente. Este estudo apresenta uma análise de figurino da personagem Dumbledore, enfatizando as transformações da figura no decorrer dos filmes. A produção investiu no arquétipo do mago na sua construção estética do referido papel.

Palavras-chave: Design de Moda. Produção de Moda. Análise de figurino. Arquétipo.

ABSTRACT: *In the field of fashion, one of the possible performances corresponds to the cultural production as a costume designer. The costume plays a fundamental role in the narrative, as it immediately introduces the character to the audience, even before they manifest themselves verbally. This study presents a costume analysis of the character Dumbledore, emphasizing the figure transformations throughout the films. The film producers invested in the magician archetype for the role´s aesthetic construction.*

Keywords*: Fashion design. Fashion styling. Costume analysis. Archetype.*

INTRODUÇÃO

O célebre crítico e teórico de teatro, Anatol Rosenfeld, defende que a ficção ocupa lugar privilegiado, onde podemos viver e apreciar diferentes papéis dramáticos. Por meio das personagens podemos experimentar seus estados de ânimo, suas condições, suas terras, o lugar e o tempo em que vivem, suas questões, dúvidas, dilemas. Parte do processo de experimentação, do tornar-se “transparente a si mesmo” e transformar-se “imaginariamente no outro”, provém da relação com as

a busca pela pedra filosofal; mas, acima disso, o mago seria uma pessoa elevada, que possui consciência de si e dos outros, que é sábio, humilde e um líder natural. Sua figura ancora.

Em termos de representação, é uma personagem frequentemente apresentada como idosa; a idade mais elevada, portanto, expressa maior maturidade e sabedoria provindas das experiências vividas. Logo, os cabelos são brancos e longos e, no caso das personagens masculinas, há também longas barbas. O olhar é, ao mesmo tempo, imponente e bondoso, espera pacientemente àqueles que vem ao seu encontro. As vestes são comumente amplas e longas, cobrindo o corpo. A silhueta quase amorfa parece negar a "carne", a humanidade dessas figuras, nas quais o intelecto e uma certa divindade sobressaem. Também, é comum que magos façam uso de um chapéu pontudo, novamente associando à verticalidade e elevação, e dando ênfase à cabeça e à mente dessas figuras. Magos e bruxos carregam varinhas, cajados, e outros possíveis objetos de poder, como um talismã; no caso de Dumbledore, colares, anéis e a presilha que acolcheta a longa barba.

CONCLUSÃO

Um figurino é uma forma de comunicar diferentes aspectos sobre uma narrativa, ficcional ou não, e sobre suas personagens. Por envolver principalmente as vestes das personagens, o trabalho de figurinista exige a formação, ou, ao menos, habilidades comuns às da área de Moda. Nela, a atuação de figurinista recai sobre o eixo cultural da produção de moda, cujo objetivo é construir uma mensagem por meio de um visual, de forma a projetá-lo com o máximo de coerência com a trama e, também, gerar encantamento e despertar o interesse do público.

De forma a conduzir uma reflexão sobre o planejamento de figurino, este artigo propôs-se a analisar os figurinos de uma mesma personagem em diferentes filmes de uma mesma franquia. Assim, buscou-se analisar aspectos coincidentes e dissidentes, ponderando as mudanças operadas no decorrer da trama. Considera-se, por conseguinte, que os figurinos de Alvo Dumbledore nos filmes Harry Potter foram bem explorados e se acomodam ao universo da magia. Eles atingem ao objetivo de colocar o diretor de Hogwarts como uma figura central dentro da história, acompanhando o desenrolar da trama, refletindo adequadamente os principais acontecimentos e corroborando com a narrativa da autora, J. K. Rowling.

Para tal, fica evidente o investimento no arquétipo do mago/mágico, o qual é amplamente utilizado para a representação de figuras mágicas, sendo representado em diversas histórias de ficção além de *Harry Potter*, como em *O Senhor dos Anéis*, *A Caverna do Dragão* e outros. Dumbledore claramente explora tal modelo, sendo que seus trajes representam a tradição bruxa, com túnicas e capas, com ressonância à Era Medieval, que escondem o corpo e dão destaque à cabeça (mente). A isso, assinala-se o uso de cores associadas ao misticismo e à soberania, ambas ligadas à querida e imponente figura do mago diretor. As vestes e a aparência de Dumbledore o deslocam temporalmente do presente, opondo a personagem e toda a comunidade mágica ao comum "mundo trouxa", e tornando-o a representação ideal de um homem com imenso conhecimento e poder.

REFERÊNCIAS

1. ANDRADE, Maria; JOFFILY, Ruth. **Produção de moda**. São Paulo: Editoria Senac, 2013.

2. ARRUDA, Lílian; BALTAR, Mariana. **Entre tramas, rendas e fuxicos**: o figurino na teledramaturgia da TV Globo. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2008.

3. CUNNINGHAM, Rebecca. **The magic garment**: principles of costume design. 3rd ed. Illinois: Waveland Press, 2019.

4. ECO, Umberto. O hábito fala pelo monge. *In*: ECO, Umberto. **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assirio e Alvim, 1989. p. 3-20.

5. FABER, Michael A.; MAYER, John D. Resonance to archetypes in media: there's some accounting for taste. **Journal of Research in Personality**, New York, v. 43, n. 3, p. 307-322, June 2009. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0092656608001566. Acesso em: 31 out. 2020.

6. FEGHALI, Marta Kasznar. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

7. HARRY POTTER FAN ZONE. **Portrait of Albus Dumbledore**. 2003a. Disponível em: https://www.harrypotterfanzone.com/pictures/albus-dumbledore-chamber-of-secrets-portrait/. Acesso em: 12 maio 2020.

8. HARRY POTTER FAN ZONE. **Portrait of Professor McGonagall and Professor Dumbledore**. 2003b. Disponível em: https://www.harrypotterfanzone.com/pictures/professor-mcgonagall-professor-dumbledore-philosophers-stone-portrait/. Acesso em: 12 Maio 2020.

9. JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

10. ROCHA, Katiucha Barcelos Carneiro Montenegro da. **Desenvolvimento de produto**: figurino do game Hedone. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2014. Artigo Monográfico.

11. NACIF, Maria Cristina Volpi. O figurino e a questão da representação da personagem. *In*: VIANA, Fausto; MUNIZ, Rosane. (org.). **Diário de pesquisadores**: traje de cena. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2012, v. 1, p. 291-295.

12. ROWLING, Joanne Kathleen. **Harry Potter e a pedra filosofal**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000a.

13. SAADI, Fátima. **Na companhia dos atores** - ensaios sobre os 18 anos da cia dos atores Enrique Diaz. Rio de Janeiro: SENAC RJ, 2006.

14. SCHOLL, Raphael Castanheira *et al*. Figurino e moda: intersecções entre criação e comunicação. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 10., 2009, Blumenau. **Anais** [...]. Blumenau: INTERCOM, 2009. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0855-1.pdf. Acesso em: 20 abr. 2020.

15. WIZARDING WORD DIGITAL. **Partes importantes do diálogo da pedra filosofal**. 2017. Disponível em: https://www.wizardingworld.com/features/important-pieces-of-dialogue-from-philosophers-stone. Acesso em: 12 Maio 2020.

16. WIZARDING WORD DIGITAL. **Things you may not have noticed about... albus Dumbledore**. 2018. Disponível em: https://www.wizardingworld.com/features/things-you-may-not-have-noticed-about-albus-dumbledore.

DAPESQUISA

Estilista ou autor: o percurso das figuras criadoras no sistema da moda

Designer or author: the path of creator figures in the fashion system

Amanda Queiroz Campos
Doutora em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) –
amandaqc88@gmail.com – orcid.org/ 0000-0001-9291-2979

Resumo
O presente artigo decorre de investigação sobre figuras criadoras de moda. Seu objetivo é exibir as diferentes figuras e instituições consideradas aptas e hábeis à criação no decorrer da história da moda. Esta pesquisa pode ser classificada como qualitativa, descritiva e bibliográfica. A metodologia aplicada foi a de revisão teórica, conduzindo-se levantamento, análise e interpretação de fontes teóricas como livros, dissertações e teses sobre história da moda, de forma a identificar e descrever brevemente tais figuras especialistas. O critério adotado para levantar e sistematizar a bibliografia foram as obras de Lipovetsky (2007), Sant'Anna (2009), Riello (2013), Laver (2008) e Baldini (2005). Os dados foram analisados criticamente e as informações foram sintetizadas e apresentadas em ordem cronológica. Como resultado, pode-se identificar que desde as corporações de ofício (manufaturas reais) e as figuras aristocráticas (com ênfase nas rainhas), o campo da moda guia-se por especialistas na definição dos cânones da beleza, do estilo e do bem vestir. Também se aponta que o tardio processo de industrialização da moda cedeu às marcas o papel legitimado da criação, colocando designers de moda no centro das atividades de ideação e desenvolvimento de produtos. Essa industrialização encontra seu apogeu no fenômeno *fast fashion.* Tal modelo de criação e produção sofre veementes críticas, incluindo aquelas à própria 'insustentabilidade criativa' dos designers de moda. Assim, como consideração final deste trabalho, observa-se um retorno à moda autoral, a qual tem como base a singularidade do criador e a subjetividade de seu processo criativo.
Palavras-chave: Moda. História. Criatividade. Estilistas (Moda). Vestuário.

Abstract
This article arises from theoretical research on fashion creative figures. It presents the different figures and institutions considered apt and able to create fashion throughout history. This research is qualified as qualitative, descriptive, and bibliographic. The methodology was that of theoretical review, conducting a survey, analysis, and bibliographic interpretation of books, dissertations, and theses on the history of fashion, in order to identify and briefly describe various expert figures. The criterion adopted to raise and systematize the bibliography were the works of Lipovetsky (2007), Sant'Anna (2009), Riello (2013), Laver (2008), and Baldini (2005). Data was analyzed critically and the information was synthesized and organized in chronological order. As a result, one can identify that from the craft corporations (royal manufacturers) and the aristocratic figures (with an emphasis on queens), the field of fashion is guided by experts in defining the canons of beauty, style, and taste. Also, it is denoted that the late fashion industrialization process gave brands the legitimate role of creation, placing fashion designers at the center of product ideation and development activities. This industrialization finds its peak in the fast fashion phenomenon. Such a model of creation and production is strongly criticized, including those regarding the 'creative unsustainability' of fashion designers. Thus, as a final consideration of this work, one may observe a return to authorial fashion, which is based on the uniqueness of the creator and subjectivity in his creative process.
Keywords: Fashion . History. Creative ability. Fashion designers. Clothing and dress.

Recebido em: 26/03/2020
Aceito em: 18/05/2021

1 INTRODUÇÃO

Uma corrente de reações à lógica da moda rápida entrou em cena no campo da moda nos últimos anos. Em investigação recente, a pesquisadora Julia Valle Noronha (2017) identificou termos como *slow fashion*, moda lenta, moda autoral, moda sustentável e alta costura como termos aplicados às formas de reação aos limites incontestáveis dos modos de criação, produção e consumo do *fast fashion*. Particularmente o termo moda de autor (ou moda autoral), apesar de altamente difundido nos círculos de moda experimental, e oralmente na academia, apresenta um diminuto número de produções acadêmicas textuais dedicadas a si[1] (VALLE NORONHA, 2017; SALOMON, 2009; FONSECA, 2013). Sendo assim, dedicou-se no presente artigo a contribuir para o aprofundamento da temática.

No decorrer da história da moda, pode-se identificar diferentes figuras centralizadoras no julgamento do gosto, na definição dos padrões estéticos e legitimadas na idealização e criação de produtos do vestuário (aqui entendidos como os principais produtos de moda) (CAMPOS, 2017; MONÇORES, 2013; SANT'ANNA MÜLLER, 2011). Este texto apresenta algumas dessas figuras e as mudanças entre pessoas e instituições consideradas aptas e hábeis à criação na moda. Sendo assim, parte-se das corporações de ofício e manufaturas reais (MONÇORES, op. cit.) como primeiras instituições que concentraram as expertises e os ofícios, e estabeleceram países – especificamente a França – como principal potência cultural no campo da moda. Durante os anos de absolutismo (1643-1789), as figuras reais contribuíram para reforçar esse *mindset*.

Não despropositadamente é na França que surge a Alta Costura, juntamente à figura do estilista-criador (BALDINI, 2005; CRAVERI, 2006; GODART, 2010). A partir, portanto, da segunda metade do século XIX, não é mais o costureiro que visita suas clientes e segue seus gostos e vontades. São as clientes que visitam as *maisons* dos criadores e moldam-se às suas modas. Foi nesse período que a autoria da criação torna-se evidente, e os estilistas assinam suas peças (obras, protegidas por direito autoral) em etiquetas a elas afixadas (ibid.). Os processos de industrialização e produção seriada de produtos de moda alterou a relação direta entre os estilistas e as

[1] Em breve pesquisa realizada no repositório Google Scholar, Google Acadêmico, a busca por "moda autoral" apresenta menos de 150 artigos totais, dos quais uma maioria trata da perspectiva dos consumidores desse tipo de moda, seguida por outra que considera a prática sob um viés de estratégica de mercado. Busca disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=%22moda%2Bautoral%22&btnG. Acesso em: 10 de janeiro de 2021.

APPADURAI, A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy (1990). In: SZEMAN, I. ; KAPOSY,T. (ed.). **Cultural theory**: an anthology. West-Sussex: Wiley-Blackwell, 2011. p.282-295.

BALDINI, M. **A invenção da moda:** as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70, 2005.

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo,** São Paulo, v.3, n. 9, p.153-169, 2007. DOI: http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v3i9.94. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/94. Acesso em: 15 set. 2011.

CALDAS, D. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro : SENAC Rio, 2004.

CAMPOS, A. Q. **Of tradition and creation**: the discourse of fashion designers on trend report usage. 2017. Tese (Doutorado em Design) – Universidade Federal de Santa Catarina e Bergische Universität Wuppertal. Florianópolis/Wuppertal, 2017. Disponível em: http://elpub.bib.uni-wuppertal.de/servlets/DocumentServlet?id=7500. Acesso em: 11 jan. 2018.

CAMPOS, A. Q.; GOMEZ, L. S. R. Fast Fashion and Globalization: Study of Florianopolis' Sister Store of the Spanish Fast-Fashion Retail Chain Zara. **Disegno** – The Journal of Design Culture, Budapest, v. 3, p. 28-43, 2016. Disponível em: http://disegno.mome.hu/articles/2016/Disegno2016_1_2_03_Campos_Gomes.pdf . Acesso em: 17 fev. 2020.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Blücher, 2008.

CIETTA, E. **A revolução do fast fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CRAVERI, B. **Maria Antonietta e lo scandalo della collana**. Milano: Adelphi, 2006.

ERNER, G. **Vítimas da Moda?** Como a criamos, porque a seguimos. São Paulo: SENAC SP, 2005.

FONSECA, A. N. Ensino da moda: um ensaio sobre processo criativo. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 6, n. 11, p.6-17, jan./jun. 2013. Disponível em: https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/6508. Acesso em: 20 jan. 2020.

GIDDENS, A. **The consequences of modernity**. Cambridge: Polity Press, 1991.

GIUSTI, N. A indústria da moda nos estudos organizacionais: mitos, equívocos e perspectivas de pesquisa. In: SORCINELLI, P. (org.). **Estudar a moda:** corpos, vestuários, estratégias**.** São Paulo: Ed. Senac, 2008. p.115-126

GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo : SENAC SP, 2010.

GONÇALVES, A. S. Q. **Criação autoral na perspectiva do design estratégico**: uma análise de projetos acadêmicos de moda. 2014. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2014. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4469?show=full. Acesso em: 17 fev. 2020.

GONÇALVES, A. S. Q. Outras temporalidades do consumo: moda artesanal. **Icônica,** Apucarana, v. 1, n. 1, p.147-167, 2015. Disponível em: http://revistas.utfpr.edu.br/ap/index.php/iconica/article/view/35. Acesso em: 16 jan. 2020.

KATHMAN, J. Building Leadership Brands by Design. In: LOCKWOOD, T. (ed). **Design Thinking:** integrating innovation, customer experience, and brand value. New York: Allworth Press, 2010. p. 99-108.

LAVER, J. **A moda e a roupa**: uma história concisa. São Paulo : Companhia das Letras, 2008.

LEVENTON, M.(org.) **História ilustrada do vestuário**: um estudo da indumentária, do Egito antigo ao final do século XIX. São Paulo : Publifolha, 2009.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MIHM, B. Fast Fashion in a Flat World: Global Sourcing Strategies. **International Business & Economics Research Journal (IBER)**, Colorado, v. 9, n. 6, p. 55-64, 1 jun. 2010. DOI:http://dx.doi.org/10.19030/iber.v9i6.585. Disponível em: https://clutejournals.com/index.php/IBER/article/view/585. Acesso em: 16 jan. 2020.

OLHATS, M. **Decoding the brand DNA**: a design management methodology applied to favela fashion. 2012. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/99342. Acesso em: 16 jan. 2020.

RIBEIRO, G. L. A globalização popular e o sistema mundial não hegemônico. **Revista Brasileira de Ciências Sociais,** São Paulo, v. 25, n. 74, p. 21-38, out. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v25n74/a02v2574. Acesso em: 5 jan. 2013.

RIELLO, G. **História da moda**: da Idade Média aos nossos dias. Lisboa: Edições Texto&Grafia, 2013.

SALOMON, G. S. T. Moda e Alteridade: Moda autoral e a apropriação da criação do outro. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 2, n. 4, p. 1-6, 2009. Disponível em: https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7690. Acesso em: 17 maio 2019.

SANT'ANNA MÜLLER, M. R. Prêt-à-Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-Costura francesa. **Projética**, Londrina, v. 2, n. 2, p. 114-127. dez. 2011. Disponível em: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/8856/9267. Acesso em: 14 ago. 2014.

SANT´ANNA, M. R. **Teoria da Moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri : Estação das Letras, 2009.

SIMON, F. A verdadeira revolução da moda. **Blog Fashion Revolution**. Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/a-verdadeira-revolucao-da-moda/. Acesso em: 15 jan. 2020.

SKOV, L. The role of trade fairs in the global fashion business. **Current Sociology**, London, v. 54, n. 5, p. 764-783, set. 2006. DOI: 10.1177/0011392106066815. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0011392106066815. Acesso em: 6 ago. 2017.

SLACK, N. *et al*. **Gerenciamento de operações e de projetos**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SPINOSA, A. **Luigi XVI**: L'ultimo sole di Versailles. Milano: Mondadori, 2008.

VALLE NORONHA, J. Moda autoral: pela compreensão de um modo de fazer (roupas). In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA. 6., 2016. São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo : FAV/UFG, 2017. p. 63-72. Disponível em: https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/36808. Acesso em: 17 fev. 2020.



“Eu não sigo tendência”: o uso e o não uso de relatórios de tendências de moda por designers no Brasil e na Alemanha

“I do not follow trends”: the use and non-use fashion trend reports by designers in Brazil and Germany

Amanda Queiroz Campos[1]
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9291-2979

[resumo] No sistema da moda, as tendências organizam em maior ou menor grau o calendário de lançamento de coleções que renovam o mercado a cada ano. As empresas responsáveis por editar as tendências de moda em relatórios (*reports*) são denominadas *bureaux de style*. Este trabalho teve como objetivo compreender a forma como esses relatórios são usufruídos contemporaneamente por designers de moda. Assim, conduziu-se uma investigação interpretativa, seguindo-se a metodologia da Teoria Fundamentada nos Dados. A coleta dos dados se deu por meio de entrevistas com designers de moda no Brasil e na Alemanha e foram analisados seguindo as etapas de codificação, à luz do Realismo Crítico (BHASKAR, 2008) e da Teoria da Estruturação (GIDDENS, 1991). Como o recorte definido para a pesquisa foi a de um sistema da moda, adotou-se como ponto de partida a justificativa endógena para as tendências (ERNER, 2012; GODART, 2005). O trabalho evidenciou um discurso que, à primeira vista, nega o uso dos relatórios de tendências de moda. Todavia, quase a totalidade dos entrevistados têm (pago pelo) acesso a eles. Sendo assim, desenvolveu-se um quadro que denota diferentes níveis de uso dos relatórios de tendências dos *bureaux de style;* ampliando a concepção de seu uso.

[palavras-chave] **Tendências. Bureaux de style. Design de moda. Sistema da moda. Moda.**

[abstract] In the fashion system, fashion trends organize to a greater or lesser extent the launch calendar for collections that renew the market each year. The companies responsible for editing fashion trends in reports are called *bureaux de style*. This work aims to understand how fashion designers make use of these reports. Thus, an interpretative investigation was conducted, following the methodology of Grounded Theory. The data were collected through interviews with fashion designers in Brazil and Germany and analyzed following the steps of codification and in the light of Critical Realism (BHASKAR, 2008) and the Theory of Structuring (GIDDENS, 1991). As the focus defined for the research was that of a fashion system, I adopted the endogenous justification for the existence of trends (ERNER, 2012; GODART, 2005). The work evidenced a speech that, at first glance, denies the use of fashion trend reports. However, almost all respondents have (paid for) access to them. Therefore, I developed a scheme that denotes different levels of usage of trend reports from *bureaux de style*, expanding the concept its usage.

[keywords] Trends. *Bureaux de style*. Fashion design. Fashion system. Fashion.

Recebido em: 05-04-2021
Aprovado em: 03-05-2021

[1] Doutora. Departamento de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina. E-mail: amandaqc88@gmail.com. Lattes: http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4217335J6

Introdução

Diferentes teóricos do campo da moda (SIMMEL, 2010; SANT'ANNA, 2009; etc.) perspicazmente identificaram que, muito além do vestuário, o fenômeno moda corresponde à lógica da mudança recorrente e autojustificada. Para a pesquisadora e autora tcheca Yuniya Kawamura (2014), é necessário mais do que roupa para se fazer. Ela é partidária da abordagem de um sistema da moda – divergente da ideia de sistema de moda proposto por Sant'Anna (2009) – que implica na organização formal e institucionalizada da moda como um negócio, abarcando os diferentes processos, produtos e agentes da criação, produção, comunicação e consumo de moda. Dentro dessa dinâmica, há instituições denominadas *bureaux de style,* que são empresas de previsão de tendências da moda. Esses estabelecimentos dedicam-se a investigar antecipadamente quais serão os atributos de produtos de moda em um futuro próximo e assim comunicar aos demais elos da cadeia produtiva, sejam estes tecelagens, confecções, jornalistas ou consumidores.

Diferentes estudos evidenciaram como os renomados *bureaux de style* se esforçam em mostrar assertividade, superioridade e legitimidade no ramo da moda, criando suas próprias tradições e ocupando a posição perene de julgamento de estilo e gosto – neste caso, institucionalizados na forma de tendências da moda. Este trabalho, desdobrado da tese de doutorado *Of tradition and creation: the discourse of fashion designers on trend report usage* (CAMPOS, 2017), tem como objetivo investigar como as designers de moda percebem os *bureaux de style* e usufruem das tendências por eles veiculadas. Para tanto conduziu-se uma pesquisa de base qualitativa, interpretativa e interdisciplinar por meio de entrevistas a designers de moda no Brasil e na Alemanha e que foram conduzidas e analisadas utilizando-se a metodologia da Teoria Fundamentada nos Dados, subsidiada pelo referencial teórico do Realismo Crítico (BHASKAR, 2009) e Teoria da Estruturação (GIDDENS, 1991).

O Realismo Crítico considera que a realidade não se reduz ao nosso conhecimento sobre ela, sempre mutável e parcial. Essa abordagem distingue diferentes domínios da realidade: um domínio do potencial; um do real, e um do empírico. O domínio do potencial compreende o existente, como estrutura interna; a capacidade de se comportar de maneiras particulares, tendências e suscetibilidades (RESENDE, 2009). Enquanto o domínio do potencial se refere às estruturas, o do real diz respeito à ativação do poder. Por fim, o domínio do empírico consiste no que efetivamente observamos a partir das estruturas, potencialidades e realizações.

Essa teoria tem referências na perspectiva de Giddens sobre estrutura e agência. A Teoria da Estruturação permite uma reflexão a partir do conhecimento de uma dada estrutura e das consequências das ações dos agentes. Giddens (1991; 2009) se opõe à ideia de que a estrutura geraria uma força que impede a ação da agência humana. Os agentes sociais possuem habilidades para coordenar os contextos de seu comportamento, mas essas habilidades adquiridas não são arbitrárias. Ao mesmo tempo que não existe uma estrutura inalterável, os agentes sociais não gozam de plena autonomia (GIDDENS, 1991; 2009). Isso implica em processos considerados estruturados, preexistentes, mas entendidos tanto

Considerações finais

Há, por parte dos designers e diretores em ambos os contextos, uma predisposição a um discurso que minimiza a validade dos relatórios de tendências de moda no universo das empresas para as quais trabalham. Curiosamente, não há iniciativa desses mesmos designers em renunciar a esses serviços – o que parece ser a atitude mais lógica, pois, se o serviço não for utilizado, o investimento financeiro poderia ser poupado. Esse paradoxo, que se chamou de uso para não uso, é um dos resultados mais interessantes da pesquisa de doutorado. Fica evidente, assim, a existência de incongruências no significado do termo uso. Os dados coletados para a investigação resultaram, portanto, na sistematização de diferentes níveis de uso de relatórios de tendências por empresas de moda. No esquema apresentado, pode-se identificar, além dos sete níveis, o momento de utilização das informações e os principais objetivos que os designers pretendem cumprir ao acessar e/ou aplicar informações de tendências de moda editadas por *bureaux de style*.

De modo marcante, a dualidade "insegurança e dependência" parece ser altamente expressiva no relacionamento entre *bureaux de style* e designers de moda. A dependência confiada faz referência a um passado de segurança bem-sucedido, enquanto a insegurança é expressa em relação ao futuro – mais especificamente a sua falta de familiaridade e ignorância. A manutenção de uma dependência histórica – embora recente – da coordenação da cadeia produtiva da moda implica o estabelecimento de confiança nos *bureaux de style*, a fim de assegurar o sucesso na criação de coleções em um futuro próximo. Portanto, mesmo usufruindo pouco dos conteúdos dos *bureaux de style*, a maioria dos designers de moda nem sequer cogita deixar de arcar com os custos de assinatura desses serviços, uma vez que estão habituados a tê-los a seu dispor (*path dependence*). Sendo assim, mesmo diante da disponibilidade de dados gratuitos on-line e a tantas transformações decorrentes da popularização da informação e da pulverização das influências, os *bureaux de style* seguem desempenhando um papel central na organização da indústria da moda até os dias atuais.

Referências

BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; CUNHA, Cristiano. Grounded Theory. *In*: GODOI, C. (Ed.) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais:** paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2006. p.241-266.

BHASKAR, Roy. **A realist theory of science:** with a new introduction. London; New York: Routledge, 2008.

CAMPOS, Amanda Queiroz. Expertise e legitimidade: os *bureaux de style* e a moda contemporânea. **dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 12, n. 27, p. 193-205, 19 dez. 2019. Disponível em: https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/989/590. Acesso em: 29 mar. 2021.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **Of tradition and creation**: the discourse of fashion designers on trend report usage. Florianópolis, 2017. Tese (Doutorado) – Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/185500. Acesso em: 29 mar. 2021.

CAMPOS, Amanda Queiroz. Os *bureaux de style* como sistemas peritos: uma visão sobre a invenção e a manutenção das tradições no sistema de moda contemporâneo. *In*: MONÇORES, Aline. (Org.). **Tendências**: mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020, p. 53-88.

CORBIN, Juliet; STRAUSS, Anselm. **Basics of qualitative research**: techniques and procedures for developing Grounded Theory. 3a ed. London: Sage, 2008.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. [The constitution of society: outline of the theory of structuration]. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2009.

GIDDENS, Anthony. **The consequences of modernity**. Cambridge: Polity Press, 1991.

GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. *In*: BECK, U. et al (Ed.), **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo, SP: UNESP, 2012. p.89-166.

ERNER, Guillaume. **Sociología de las tendencias.** [Sociologie des tendances]. 1st ed. 2nd reprint. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

GODART, Frèderic. **Sociologia da moda**. [Sociologie de la mode]. São Paulo, SP: SENAC SP, 2010.

PIERSON, Paul. **Politics in time**: history, institutions, and social analysis. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2004.

RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso crítica e realismo crítico:** implicações interdisciplinares. Campinas, SP: Pontes, 2009.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda**: sociedade, imagem e consumo. 2a ed. Barueri, SP: Estação das Letras, 2009.

SCHÜSSLER, Elke. **Strategische Prozesse und Persistenzen:** Pfadabhängige Organisation der Wertschöpfung in der Bekleidungsindustrie. Tese (Doutorado). Berlim: Freie Universität Berlin. 2008.

SIMMEL, George. **Filosofia da moda**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Lda, 2010.

Agradecimentos

A todos os designers de moda que deram voz a esta investigação: Michael Kampe, Michael Staib, Ilse Stammberger, Fadia Naschar, Stephan Schneider, Claudia Jünemann, Hans-Bernd Cartsburg, Michael Damm, Sven Bergmann, Andrea Marquardt, Birgit Dietrich, Felix Bösel, Stephanie Deschamps, Vanessa Cabidelli, Lucas Rodrigues, Elice Lisboa, Lui Iarocheski, Elza Bastos, Mariana Lima, Bianka Frota, Hervè Tomedi, Daniela Rodrigues, Isabela Capeto, Edson Matsuo e Jacira Lucena. Às especialistas que validaram os resultados desta pesquisa: Andrea Bisker, diretora da WGSN há dez anos no Brasil e responsável por sua inserção no país; Carla Raimondi, Elle e editora de moda da InStyle há mais de quinze anos também no Brasil; e Martina Glomb, professora de moda da Hannover Hochschule conectada na indústria da moda e educação. Agradeço também à CAPES, ao DAAD e à FAPESC pelo financiamento do doutoramento em modalidade cotutela que viabilizou esta pesquisa, aos meus orientadores de doutorado, Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez e Profa. Dra. Brigitte Wolf, e às instituições sede, Universidade Federal de Santa Catarina e Bergische Universität Wuppertal.

Indústria criativa e moda
V.14, N.33 — 2021
DOI: http://dx.doi.org/10.5965/1982615x14332021014

moda?alavra
E-ISSN 1982-615x

Inovação, conformidade e outras ambivalências em design de moda

Amanda Queiroz Campos

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / amandaqc88@gmail.com
Orcid: 0000-0001-9291-2979 / lattes

Enviado: 03/04/2020 // Aceito: 19/05/2021

Inovação, conformidade e outras ambivalências em design de moda

RESUMO
O artigo problematiza a criação no design de moda. Uma maioria notável de empresa no mercado de moda orienta-se por tendências editadas por *bureaux de style*, disseminada por estilistas em desfiles internacionais ou ainda em apostas de sucesso pela mídia de moda – profissional e/ou entusiasta (amadora). A investigação resulta dos desdobramentos de uma pesquisa sobre a agência de designers de moda. O presente recorte enfatiza as dialéticas criação x adequação e inovação x segurança. De modo mais específico este artigo aborda as considerações de três entrevistadas no momento de validação dos resultados da investigação. Durante os diálogos – que consistiram em conversações informais por telefone, mas tiveram o auxílio de um roteiro semiestruturado – as profissionais relataram suas observações sobre atos deliberados de criação e a lógica mercantil das corporações de design de moda.

Palavras-chave: design de moda. criação. inovação.

Innovation, conformity and other ambivalences in fashion design

ABSTRACT

This article problematizes the creation in fashion design. A noticeable majority of companies in the fashion market accompanies trends, which are edited by bureaux de style, disseminated by fashion designers at week runway shows and advertised as successful bets by the fashion media. This investigation results from the development of a research about the agency of fashion designers. The given scope emphasizes the dialectics of creation x adequacy and innovation x security. More specifically, the paper addresses the considerations of three interviewees conducted for the validation of the research's results. During the dialogues - which consisted of informal telephone conversations aided by a semi-structured script – the professionals reported their reflections on deliberate acts of creation and the business logic of fashion design corporations.

Keywords: *fashion design. creation. innovation.*

La innovación, el cumplimiento y otras ambivalencias en el diseño de moda

RESUMEN

El artículo aborda la creación en el diseño de moda. Una notable mayoría de las empresas en el mercado de la moda se guían por las tendencias publicadas por las oficinas de estilo, difundidas por estilistas en desfiles de moda internacionales o incluso apuestas exitosas por los medios de moda: profesionales y / o entusiastas (aficionados). La investigación resulta del desarrollo de una investigación sobre la agencia de diseñadores de moda. El corte actual enfatiza la creación dialéctica x adecuación e innovación x seguridad. Más específicamente, este artículo aborda las consideraciones de tres entrevistados al validar los resultados de la investigación. Durante los diálogos, que consistieron en conversaciones telefónicas informales, pero con la ayuda de un guión semiestructurado, los profesionales informaron sus observaciones sobre actos deliberados de creación y la lógica comercial de las corporaciones de diseño de moda.

Palabras clave: *diseño de moda. creación. innovación*

1. INTRODUÇÃO

Este artigo teve como objetivo problematizar a criação e a criatividade nas práticas de design de moda. Com a industrialização da confecção de vestuário, que teve maior expressão nas décadas de 1950 e 1960, o setor da moda organizou-se a partir da lógica de apostas antecipadas; uma vez que a produção ocorria de um ano a seis meses anteriormente à comercialização. De modo a criar coerência entre a oferta da indústria e a demanda dos consumidores, criaram-se coordenadorias de moda. As coordenadorias foram institucionalizadas nos anos 1960 em *bureaux de style*, cujo trabalho consistia em criar cadernos com diretrizes de estilo baseadas em tendências para empresas de moda em geral.

Muitos desses *bureaux de style* mantêm renome e influência até os dias atuais. Mesmo frente à novas tecnologias e à uma suposta democratização da informação, o mercado da moda continua a orientar-se por tendências de moda editadas por essas empresas. Quando recusam-se à pagar os preços da assinatura dos portais, empresas de moda acompanham as tendências de estilistas renomados em desfiles, em revistas do setor ou em ainda em outros meios de informação de moda, como Instagram e Pinterest.

A atual investigação resulta dos desdobramentos da pesquisa de [omitido para revisão cega]. Ela enfocou a agência (ação) de designers de moda em relação a relatórios de pesquisa de tendências de moda. Para o presente artigo, buscou-se extrapolar dados provenientes de entrevistas realizadas durante a etapa de validação de resultados. Na ocasião foram entrevistadas três profissionais de distintas ocupações no âmbito da moda. Os tópicos da entrevista envolveram as relações criação x adequação e inovação x

competitivos. Designers de moda se sentem pressionados a direcionar suas criações para o mercado, uma vez que são avaliados pela direção da empresa quanto à aceitação de seus produtos medida pelo sucesso de vendas. Os gerentes de produto trabalham junto a designers e comerciantes para fornecer uma estrutura clara para a equipe de criação que configure a demanda da próxima estação. Sendo assim, cabe à gerência de produto atender com a melhor agudeza possível as intenções de criatividade dos designers e a expectativa de lucros da empresa; mantendo, do mesmo modo, a coerência com as várias instituições de apoio do sistema de moda.

REFERÊNCIAS

BAKEWELL, Cathy; MITCHELL, Vincent-Wayne. Male versus female consumer decision making styles. **Journal of Business Research**. v.59, n.12, pp.1297-1300, February 2006. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.09.008

BIOUSSE, Frédéric. Quel avenir pour les tendances? pp.70-79. In: BACRIE, Lydia. (ed.). **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?**. Paris : Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda**: estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: 2013.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **Of tradition and creation: the discourse of fashion designers on trend report use**. Tese de Doutorado em cotutela. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. Universidade Federal de Santa Catarina & Doktorprogram in Kunst und Design der Bergischen Universität Wuppertal. Florianópolis/Wuppertal: 2017.

CIARNIENE, Ramune; VIENAZINDIENE, Milita. Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 156, n. 1, pp. 63-68, 2014. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.11.120

DHURUP, Manilall. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v.5, n.8, pp.168-177, 2014. DOI: 10.5901/mjss.2014.v5n8p168

GODART, Fredèric. **Sociologia da moda.** [Sociologie de la mode]. São Paulo, SP: SENAC SP, 2010.

EDELKOORT, Li. **Anti-Fashion:** A Manifesto for the Next Decade | #BoFVOICES. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfimI>. Acesso em 14 mar. 2018 às 18:18.

HANSEN-HANSEN, Erik. Learning from (luxury) fashion: entrepreneurship and design-led innovation. **Proceedings** of Innovation Through Design, 2012 International Design Management Research Conference; DMI: Boston, August 8- 9, 2012.

HUNG, Wei-Ken; CHEN, Lin-Lin. Effects of Novelty and Its Dimensions on Aesthetic Preference in Product Design. **International Journal of Design**. v.6, n.2. pp. 81-90, 2012. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/viewFile/1146/474>. Acesso em: 10 jul. 2015.

JONES, Susan Jenkin. **Fashion design**. 3rd edition. London: Laurence King Publishing, 2011.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology**: an introduction to fashion studies. 1a reimp. London/New York: Bloomsburry, 2014.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. [Design management]. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

OECD. **Oslo Manual**: guidelines for collecting and interpreting innovation data. 2005. Disponível em: <https://www.oecd.org/sti/inno/2367580.pdf >. Acesso em 10 abr. 2016.

SAVIOLO, Stefania; TESTA, Salvo. **La gestión de las empresas de moda**. [Strategic Management in the Fashion Companies]. 1a ed. 10a reimp. Barcelona: Gustavo Gili, 2015.

SCHÜßLER, Elke. Strategische Prozesse und Persistenzen: Pfadabhängige Organisation der Wertschöpfung in der Bekleidungsindustrie. Tese de doutorado. Freie Universität Berlin, 2008.

SKOV, Lise; MELCHIOR, Marie Riegels. Research approaches to the study of dress and fashion. In: EICHER, J.O. **Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion**, pp.1-18. Oxford: Berg, 2010.

SVENDSEN, Lars. **Filosofia da moda**. [Fashion: A Philosophy]. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2011.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation**: mudando as regras da competição: a inovação radical do significado de produtos. [Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean]. São Paulo: Canal Certo, 2011.

Amanda Queiroz Campos *

Taxonomia dos tipos de tendências: uma proposta concisa

*

Amanda Queiroz Campos é Doutora em Design na modalidade cotutela (doutorado binacional) pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e pela Bergische Universität Wuppertal (BUW), na Alemanha. Tem mestrado em Design e Expressão Gráfica (UFSC, 2013), graduação em Design pela mesma instituição (UFSC) e também em Moda com Habilitação em Estilismo pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Na UDESC, atua como professora de Moda nas áreas de Comunicação, Consumo e Criação. Tem expressiva publicação científica nas áreas de Moda e Design em revistas nacionais e internacionais. Também atua como colaboradora e consultora em comportamento de consumo e em tendências. *<amandaqc88@gmail.com>*
ORCID: 0000-0001-9291-2979

Resumo A palavra tendência teve uso extensivo e sofre associações forçosas, sendo usada como justificativa ou qualificação de produtos e serviços dos mais diversos fins. Além disso, aplica-se uma gama de taxonomias dentro do escopo semântico da palavra, o que compromete seu entendimento e estudo. O objetivo deste trabalho foi reduzir a complexidade sobre o conceito de tendência e normatizar suas terminologias. A pesquisa realizada teve natureza qualitativa e abordagem analítica. A metodologia decorreu das pesquisas bibliográfica e comparativa, relacionando dados de diferentes autores sobre as taxonomias que aplicavam para caracterizar diferentes tipologias de tendências. Aplicando a codificação axial (Grounded Theory), pode-se reduzir a quantidade de termos em dois: macrotendências e microtendências. Macrotendências correspondem a tendências socioculturais amplas, tendo longa duração e alto impacto. Microtendências são menos duradoras e impactantes, atingem apenas alguns segmentos do mercado ao apresentar orientações para produtos e serviços.

Palavras chave Tendências, Estudo de Tendências, Taxonomia.

Taxonomy of trends' types: a concise proposal

Abstract *The word trend was extensively used, and forcedly associated with products and services as an argument, qualification, or legitimation. In addition, one sees the application of a range of various taxonomies within the semantic scope of the word, which compromises their understanding and study. The objective of this study was to reduce the complexity of the concept and to standardize its terminologies. The nature of the research was qualitative and analytical. The methodology approach comprised bibliographical and comparative research, contrasting data from different authors regarding the taxonomies applied to characterize different typologies of trends. Applying axial coding (Grounded Theory), the quantity of terms was reduced to two: macro trends and micro trends. Macro trends correspond to broad sociocultural tendencies that have long duration and high impact. Micro trends are less durable and impactful, reaching only a few market segments by presenting guidelines for products and services.*

Keywords *Trends, Trend Studies, Taxonomy..*

Taxonomía de los tipos de tendencias: una propuesta concisa

Resumen *La palabra tendencia se ha utilizado ampliamente y tiene fuertes asociaciones, siendo utilizada como justificación o calificación de productos y servicios de los más diversos fines. Además, se aplica una gama de taxonomías dentro del alcance semántico de la palabra, lo que compromete su comprensión y estudio. El objetivo de este trabajo fue reducir la complejidad del concepto de tendencia y estandarizar sus terminologías. La investigación realizada tuvo un carácter cualitativo y un enfoque analítico. La metodología resultó de la investigación bibliográfica y comparativa, relacionando datos de diferentes autores sobre las taxonomías que aplicaron para caracterizar diferentes tipos de tendencias. Aplicando la codificación axial (teoría fundamentada), se puede reducir el número de términos en dos: macro tendencias y micro tendencias. Las macro tendencias corresponden a tendencias socioculturales amplias, de larga duración y alto impacto. Las micro tendencias son menos duraderas e impactantes, llegando solo a algunos segmentos del mercado al presentar pautas para productos y servicios.*

Palabras clave *Tendencias, Estudio de Tendencias, Taxonomía.*

Introdução

As tendências dão ênfase às mudanças e sua pesquisa consiste em mapear o contexto sociocultural para oferecer diretrizes às empresas para que delineiem planos de ação fundamentados no futuro. Segundo especialistas de gestão, a determinação de estratégias empresariais não deve ser uma ação intuitiva; requer planejamento e antecedência para que as ações sejam efetivas (PALADINI, 2009). Nos estudos e negócios do design – com ênfase no design de moda –, há o interesse pela prospecção de tendências que antecipam as influências no comportamento e as preferências da sociedade de modo geral.

Profissionais de design e marketing investem quantias consideráveis todos os anos para manter as marcas sintonizadas com as tendências, usando-as como artifícios para manutenção e expansão no mercado. Não surpreendentemente, as empresas especializadas à prospecção de tendências alcançam alto faturamento. As influências observadas, analisadas e editadas pelos pesquisadores de tendências operam como uma espécie de "espelho do futuro do mercado". Elas correspondem a expressão do espírito do tempo (Zeitgeist) na visualidade e materialidade de produtos.

Coloquialmente, tendência é associada às ideias de moda e à novidade. De acordo com o dicionário, a palavra tem o significado de inclinação, propensão, disposição, intenção, movimento e força determinante (BUARQUE-DE-HOLANDA, 1999). Pode-se afirmar que o termo tendência envolve vetores que indicariam a direção a seguir no futuro próximo ou distante (CAMPOS, 2017). De modo semelhante ao que ocorre com a palavra design, a palavra tendência foi aplicada extensivamente e sofreu associações forçosas. Além do uso extensivo, vê-se a aplicação de uma ampla gama de taxonomias associadas ao significado do termo tendência, entre elas: trend, onda, moda, *fad, hype,* megatendência, tendência de curto prazo, tendência de longo prazo, tendência de produto etc.

Objetivos

Este texto consiste em substrato da tese de doutorado intitulada *Of tradition and creation: the discourse of fashion designers on trend report usage* desenvolvida em modalidade cotutela junto ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (Pós-Design/UFSC) e do Departamento de Artes e Design da Universidade de Wuppertal (Alemanha). De modo geral, a pesquisa abordou o usufruto da informação de tendências de moda por designers de empresas consagradas. Todavia, o recorte selecionado e aprofundado neste artigo objetivou promover a redução de complexidade sobre o conceito e, também, normatizar suas terminologias. Sendo assim, sua principal contribuição é propor a manutenção de apenas duas categorias: macrotendências e microtendências – manutenção fundamentada na pesquisa e interpretação da bibliografia desenvolvidas e que serão apresentadas nas seguintes páginas.

as tendências socioculturais e são consideradas arbitrárias. Mesmo tendo difusão viral, raramente abrangem a sociedade de modo completo e fundamental. Outros termos recorrentes são tendências confidenciais, de curto prazo, cultura rápida, tendências leves e moda (Ibid.). Os termos entusiasmo, onda, modinha fad, craze, hype, correspondem a fenômenos de duração e impacto ainda menos intensos. Todavia, situações endêmicas podem tornar-se epidêmicas, ampliando sua abrangência e duração.

Considerações

Aparentemente consubstanciais à ideia de moda, as tendências influenciam a vida social de modo direto. Da preferência por certas teorias científicas à estrutura das famílias, da nossa relação com os alimentos à nossa relação com os utensílios. Os especialistas da área pedem urgência e seriedade no estudo das e sobre as tendências. O uso desregrado e incerto do termo dificulta sua compreensão, bem como sua aplicação; uma vez que tendências podem ser empregadas de modo estratégico, auxiliando a tomada de decisões.

Este artigo teve como objetivo problematizar teórica e conceitualmente as tendências, principalmente suas taxonomias e categorizações. Dentro de uma gama numerosa e nebulosa de tipologias, propôs-se a utilização dos termos macrotendência e microtendência para designar as duas mais comuns categorias expressas do fenômeno. A bibliografia revisada foi composta de livros reconhecidos sobre a temática, nos quais autores propuseram alguma diferenciação entre dois ou mais tipos de tendências. Evidentemente um estudo mais amplo sobre tendências envolveria outros autores não citados aqui, devido ao fato deles não proporem uma categorização para as tendências. Como proposta para futuras pesquisas, sugere-se estabelecer parâmetros de comparação entre as terminologias aplicas a áreas específicas do design (como o design de moda, design industrial, design de interiores, design gráfico, e de branding) analisando os termos cunhados, as metodologias de pesquisa aplicadas e as plataformas de informação empregadas.

Referências

BRANNON, Evelyn. **Fashion forecasting**. 3a ed. New York: Fairchild Books, 2010.

BUARQUE DE HOLANDA, Aurélio. **Novo dicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fonte, 1999.

BUCK, Alex; HERMANN, Christoph; LUBKOWITZ, Dirk. **Handbuch Trendmanagement**: Innovation und Asthetik als Grundlage unternehmerischer Erfolge. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine, 1998.

CALDAS, Dario. **Entrevista por Juliana Dornelles** em 21 de janeiro de 2007. Disponível em: <http://julianadornelles.com.br/texts/noticias_ver/id/232/>. Acesso em: 25 nov. 2010.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. ed. at. São Paulo: Editora SENAC SP, 2015.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **Of tradition and creation**: the discourse of fashion designers on trend report usage. 2017. Tese (Doutorado em Design) –Universidade Federal de Santa Catarina e Bergische Universität Wuppertal. Florianópolis/Wuppertal, 2017. Disponível em: <http://elpub.bib.uni-wuppertal.de/servlets/DocumentServlet?id=7500>. Acesso em: 11 jan.2018.

CORBIN, Juliet. STRAUSS, Anselm. **Basics of qualitative research**: techniques and procedures for developing Grounded Theory. 3rd edition. London: Sage, 2008.

ERNER, Guillaume. **Sociología de las tendencias**. 1ª ed. 2ª reimp. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

FARM RIO + ADIDAS. **Moletom cropped cirandeira**. Disponível em <http://www.farmrio.com.br/br/produto/moletom-cropped-cirandeira/_/A-243140_7007.ptbr.farmrio> . Acesso em: 2 fev. 2017.

GIMENO, Jose Maria Ibañez. **Gestion del diseño en la empresa**. Madrid: McGraw-Hill/Interameticana de España, 2000.

GODART, Fréderic. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora SENAC SP, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEHNERT, Gertrud; KÜHL, Alicia; WEISE, Katja. (Hg.). **Modetheorie**: Klassische Texte aus vier Jahrhunderten. Fashion Studies. Bielefeld: transcript Verlag, 2014.

LINDKVIST, Magnus. **O guia do caçador de tendências**: como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. Qu'est-ce qu'une tendance ? p.6-15. In: BACRIE, L.ydia (Ed.) **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012.

McCRACKEN, Grant. **Chief culture officer**: como a cultura pode determinar o sucesso ou fracasso de uma organização. São Paulo: Aleph, 2011.

MEINHOLD, Roman. **Fashion myths**: a cultural critique. Wetzlar: Transcript Verlag, 2013.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NAISBITT, John; ABURDENE, Patricia. **Megatrends 2000**: Ten new directions for the 1990's. New York: Avon Books, 1991.

OYSHO. **Coleção Classic Rosette**. Disponível em: <https://www.oysho.com/pt/editorial/classic-rossette-c1010191501.html>. Acesso em: 17 fev. 2017.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade**: princípios, métodos e processos. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 2009.

PETERMANN, Elisabeth. Archeology of the Future. Reconsidering the place and nature of trend forecasting in design discourse. DRS 2014. **Anais**... Umea: University of Design, 2014. np. Disponível em: <http://www.drs2014.org/media/654126/0164-file1.pdf> . Acesso em: 7 set. 2015.

RECH, Sandra; SILVEIRA, Icléia. Abordagem terminológica dos estudos de tendências. 13° Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional, 2017, Bauru, SP. **Anais**... Bauru, SP: UNESP/ABEPEM, 2017, p. 1-15. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/13-Coloquio-de-Moda_2017/GT/gt_6/gt_6_ABORDAGEM_TERMINOLOGIA_DOS.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2018.

REHN, Alf; LINDKVIST, Magnus. **Trendspotting**: the basics. Bloomington, IN: Booktango, 2013.

RIEZU, Marta Dominguez. **Coolhunting**: marcando tendencias en la moda. Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño, 2009.

SIMMEL, Georg. **Filosofía de la moda**. Madrid: Casimiro Libros, 2015.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SONEIRA, Abelardo Jorge. La "Teoria fundamentada em los datos" (Grounded Theory) de Glaser y Strauss. p.153-173. In: GIALDINO, Irene Vasilachis (coord.). **Estrategias de investigación cualitativa**. Buenos Aires: Gedisa Editoral, 2007.

VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class**. 2nd edition. Project Gutenberg, 2013. Disponível em: <http://www.gutenberg.org/files/833/833-h/833-h.htm#link2HCH0006>. Acesso em: 14 jan. 2015.

ZANETTINI, Juliana. **Pesquisa de tendências**: uma abordagem sob a ótica do design de moda. 2012. 118f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/26-juliana_zanettini.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2014.

Recebido: 01 de março de 2020.

Aprovado: 30 de abril de 2020.

Panorama da indústria de moda catarinense: desafios na valorização estético simbólica dos produtos do vestuário

Overview of Santa Catarina's fashion industry: challenges in the symbolic aesthetic awareness of clothing products



Amanda Queiróz Campos
Designer / Researcher

Universidade Federal
de Santa Catarina
Departamento de Moda
Laboratório de Orientação
Gráfica Organizacional

Campus Trindade, Florianópolis, CEP 88040-900
Santa Catarina, Brazil

ORCID: 0000-0001-9291-2979
amandaqc88@gmail.com

ABSTRACT: This work addressed the concept of fashion, as well as its relationship with trends, products and the fashion market. Having an applied approach, a theoretical bibliographical study was conducted on fashion, clothing, symbolic consumption and commercial brands and also a documentary study based on surveys on the textile and clothing production context of the state of Santa Catarina was conducted. It is known that in this state, the offer of products is based on the belief of a market differentiation due to material and technical quality, which is currently surpassed by the notion of increasing symbolic value; with the locality being perceived nationally and internationally as a producer of clothing and not as a producer of fashion. The symbolization processes deal with the intangible and positive heritage built by fashion companies in the process of symbolic identification and qualification. Fashion companies from Santa Catarina must invest in commercial brands, forming strong identities and becoming a reference not only in quality, but mainly in creativity and innovation.

KEYWORDS: Fashion. Brand. Commercial culture. Fashion design. Symbolic valuation.

RESUMO: Este trabalho abordou o conceito de moda, bem como suas relações com as tendências, os produtos e o mercado de moda. De forma aplicada, conduziu-se um estudo teórico bibliográfico moda, vestuário, consumo simbólico e marcas comerciais e também um estudo documental a partir de levantamentos sobre o contexto produtivo têxtil e de confecção do estado de Santa Catarina. Sabe-se que nesse estado, a oferta de produtos baseia-se na crença de um diferencial sobre a qualidade material e técnica, que se mostra ultrapassada pela noção de incremento de valor simbólico, sendo a localidade percebida nacional e internacionalmente como produtora de vestuário e não como produtora de moda. Os processos de simbolização lidam com o patrimônio intangível e positivado construído pelas empresas de moda no processo de identificação e qualificação simbólica. As empresas de moda catarinense devem investir em marcas comerciais, formando identidades fortes e tornando-se referência não somente em qualidade, mas principalmente em criatividade e inovação.

PALAVRAS-CHAVE: Moda. Marca. Cultura comercial. Design de moda. Valorização simbólica.

1. Introdução

Definir as diferenças entre moda e vestuário tem sido tema de publicações de pesquisadores. Coloquialmente consideram-se empresas de moda, empresas que produzam bens de vestuário e ligados à aparência (comumente designada em inglês por clothing and apparel). Todavia, parece evidente que nem todas as roupas são produtos de moda. Uma das principais teóricas contemporâneas do campo acadêmico de moda considera que é necessário mais do que uma peça de roupa para se constituir moda (Kawamura, 2014). Isso porque a indústria – ou sistema, como prefere Kawamura – de moda envolve uma série de atores que ultrapassam as implica-

© 2020 Instituto Politécnico de Castelo Branco.
Convergências: Volume XIII (25)
31 maio, 2020

cas de sucesso por qualidades estéticas particulares, tais quais a camisaria Dudalina e a ousada marca Lança Perfume. Ainda em ambos os casos, é perceptível a referência à moda setentrional americana/europeia, uma vez que o eixo permanece no imaginário da moda como lançador de tendências de moda.

Para a ampla maioria das empresas de moda catarinense, torna-se imprescindível a manutenção de uma identidade de marca segura e fundamente, considerando as tendências de moda que se alteram agora mais rapidamente que a tradicional separação Outono/Inverno e Primavera/Verão. Isentar-se de renovar seus produtos e rever as estratégias da marca devido as tendências de moda e conceito da coleção não é caminho viável as empresas de moda, que respondem diretamente ao desejo dos indivíduos de estarem na moda. Ao mesmo tempo, as marcas devem atentarem ao amadurecimento de suas marcas comerciais. Uma vez que as marcas de moda enfrentam o desafio de adaptarem suas linguagem e produto tanto para que estejam coerentes com as tendências de moda, como mantendo seus DNA de marca e posicionamento. Mudam para manter-se vivas.

O maior desafio das indústrias têxteis e de confecção no atual estágio de desenvolvimento industrial e de criação no estado de Santa Catarina é a atribuição de valores estético-simbólicos a produtos que apresentam qualidades objetivas e materiais (produtos têxteis de qualidade, mas que ainda não são considerados produtos de moda). Isso pois, identificou-se que além da informação das tendências de moda alcançar uma parcela ainda limitada no contexto produtivo do vestuário em Santa Catarina, é ainda mais diminuta a parcela de empresas que investem em design, publicidade e gestão das suas marcas; seja em produto, seja em ações de comunicação. Na indústria de moda, há marcas catarinenses que já têm conquistado o mercado nacional e o internacional, investindo no design de seus produtos e na gestão integrada da comunicação de moda, gerenciando marcas associadas a um conteúdo estilístico-emocional reconhecido e desejado pelo público.

Referências bibliográficas

BIOUSSE, Frederic. Quel avenir pour les tendances? In: Bacrie L. (Ed.). Qu'est-ce qu'une tendance de mode? pp.70-79. Paris : Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012.
CAMPOS, Amanda Queiroz. O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda: estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design. Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.
CAMPOS, Amanda Queiroz. Por entre redes e tramas: a indumentária de pescadores e maricultores da Freguesia de Santo Antônio de Lisboa (Florianópolis-SC). Dobras (Barueri, SP), v. 8, p. 77-87, 2015.
CIARNIENE, Ramune, & VIENAZINDIENE, Milita. Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. Procedia-Social and Behavioral Sciences, v.156, pp.63-68, 2014. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.11.120
CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.
CORREA, Marcela Kruger, PIMENTA, Margareth de Castro Afeche. Reestruturação Produtiva na Indústria do Vestuário no Município de Brusque - Revista Discente Expressões Geográficas. Florianópolis – SC, Nº02, p. 84-98, jun/2006.
DE MOTTA, Valdomiro. Crise foi o maior inimigo do setor têxtil em 2015. Rádio Cidade. (27/12/2015). Disponível em: <http://rc.am.br/web/noticia/id_38126/>. Acesso em 30 maio 2017.
GIUSTI, Nicoletta. A indústria da moda nos estudos organizacionais: mitos, equívocos e perspectivas de pesquisa. In: SORCINELLI, Paolo (org.). Estudar a Moda: corpos, vestuários, estratégias. 2007, pp.115-126.
GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. OLHATS, Magali. PÓLO, Claudia. Fashion Branding: uma

relação emocional com o consumidor. Modapalavra E-periódico. Ano 4, n.8, jul-dez 2011, pp. 01-24.
GOULARTI FILHO, Alcides; JENOVEVA NETO, Roseli. A Indústria do vestuário: Economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.
GUIDI, Maria Carolina Pontes. ROBIC, Luciane. Marca, Identidade e Comunicação na Moda. Antenna Web nº.1: jan/mar 2005.
KAWAMURA, Yuniya. Fashion-ology: an introduction to fashion studies. 1st reprint. London/ New York: Bloomsburry, 2014.
LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas; tradução: Maria Lucia Machado. 10ª reimpressão. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.
LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jacques. A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
LOCKS, E. B. D.; MARTIGNAGO, G.; EVANGELISTA, S.; PALUMBO, S.; SERRA, F. A. R. DELPHI: O Futuro da Moda de Santa Catarina – Previsões entre 2008 e 2012. Disponível em: <http://globadvantage.ipleiria.pt/files/2009/10/working_paper-43_globadvantage.pdf>. Acesso em: 15 de janeiro de 2009.
MARTINS, Thaiza Caldeira. Design Gráfico na Moda: produto e comunicação. Uma análise sobre a coleção "Tudo é risco de giz" de Ronaldo Fraga. Dissertação de Mestrado em Design. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.
MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
PERASSI, Richard Luiz de Sousa. MACHADO, Amanda Pires. Estudos gráficos de artefatos arqueológicos na composição de marcas regionais para projetos de Design. Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes. Nº6. Castelo Branco , Portugal: 2011. np.
RIBEIRO, Gustavo Lins. A globalização popular e o sistema mundial não hegemônico. Revista Brasileira de Ciências Sociais 74, pp.21-38, 2010.
SACKRIDER, Françoise; GUIDÈ, Gwenola & HERVÈ, Dominique. Entre vitrinas: Distribuição e Visual Merchandising na moda. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.
SANTAELLA, Thiago. Indústria têxtil de SC começa 2016 com mais de 500 demissões. Jornal de Santa Catarina. Economia (25/01/2016). Disponível em: <http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/noticia/2016/01/industria-textil-de-sc-comeca-2016-com-mais-de-500-demissoes-4960132.html>. Acesso em: 30 maio 2017.
SANT'ANNA, Mara Rúbia. Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas em Florianópolis, de 1950 a 1970. (Tese de Doutoramento) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2005.
SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo. 2ª ed. Barueri, SP: Estação das Letras, 2007.
SANTOS, Ellen Balbo dos. Representações do catálogo de moda na sociedade e sua interferência sob o público-alvo mulher. Anais II Encontro Nacional de Estudos da Imagem - Londrina-PR, UEL, 2009, pp. 1134-1143.
SUDJIC, Deyan. A linguagem das coisas. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
SVENDSEN, Lars. Filosofia da moda. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Reference According to APA Style, 6th edition:
Campos, A. (2020). Panorama da indústria de moda catarinense: desafios na valorização estético simbólica dos produtos do vestuário. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes , VOL XIII (25), 57-68. https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.25.109

Tendências

exibições, exposições e experiências
sobre consumo e futuros



Introdução 7
Aline Monçores

As grandes exposições e sua influência nos lançamentos de moda 13
Aline Monçores

Classificando as roupas, identificando as tipologias 29
Aline Monçores

Rádio 43
As histórias e os bastidores da moda
Aline Monçores

Os bastidores do style com seus sistemas de perfeição 53
Moda: Visão Sobre a Produção e a Profissionalização dos Profissionais Ligados à Moda Contemporânea
Amanda Queiroz Campos

A dissertação temática como método para análise da tendência 79
Aline Monçores

O observador no tempo presente 93
Antropologia para Entender o Futuro
Solange Reis Monteiro

Desenvolvendo sobre os estudos de tendências 103
O Futuro do Trend Observer
Sandra Regina Reis

Pensando o amanhã 115
A pesquisa de cenários futuros para um design antropológico
Cibele Siqueira

O mercado de pesquisa de tendência no Brasil 143
O Woolhunting, o Forecasting e outros
Aline Monçores e Ana Claudia Lopes

Dica sul para a pesquisa de tendências 163
Paula Mascarenhas

04

Os *bureaux de style* como sistemas de perfis:

uma visão sobre a invenção e a manutenção das tradições no sistema da moda contemporâneo

Amanda Duarte Campos

Os profissionais da moda investem muito de seus tempo para manter as marcas sintonizadas com as tendências, usando como artifício para expandir no mercado. Do mesmo modo as empresas especializadas que se dedicam à projeção e à comunicação de tendências, alcançam alto faturamento. As influências observadas anteriormente são utilizadas pelos pesquisadores de tendências funcionariam como uma espécie de espelho do futuro do mercado, seriam, assim, interpretações das qualidades socioculturais aplicadas à visualidade e à materialidade da moda.

O surgimento dos *bureaux de style* dentro mecanismo de ação como parte da cadeia produtiva da moda é indicativo de uma tensão, ou ao menos uma fricção, coletiva. Uma das teses correntes concedem que a busca da moda participa de uma prática autocumprida. Consiste em uma moda que se segue no momento em que se anuncia. Determinadas configurações de tendências de moda vigoram não pelo valor de uso, mas sim pela diferenciação, pela busca dos indivíduos de serem ou mostrar. Para que o objetivo seja alcançado, esses precisam confiar na moda, em exibi-la e marcar, que por sua vez confiam nos



Especialistas na coordenação da moda: o surgimento dos bureaux de style

O conceito de coordenação das tendências de moda [illegible] após 1960, após a emergência do *prêt-à-porter*, com a [illegible] moda de vestuário durante o ready-to-wear americano [illegible] Com a notoriedade dos Estados Unidos no mundo [illegible] grupo de mulheres francesas muitas vezes é dito para estudar [illegible] criadas e modernas empresas. Lá, elas aprenderam não apenas [illegible] a produção industrial de roupas, mas também sobre publicidade [illegible] em dos astros de Hollywood na promoção de tendências [illegible] Graças às descobertas e comunicação atrativas de produtos e [illegible] Sua missão era relacionar a moda francesa através [illegible] promissoras nos Estados Unidos.

De volta à Paris, essas damas decidiram estudar e aplicar [illegible] funções na moda. Após a criação do Comitê de Coordenação e [illegible] na da Moda, que forneceria recomendações às tendências e [illegible] evitar a caos aos diferentes elos da cadeia industrial. Aplicam [illegible] Elas montam cursos "Le Jardin des modes". Ela e Mme Carl [illegible] nos hotéis ou durante o pré-carnaval. Nos debates [illegible] ela. Essas damas, batizadas como estilistas. O evento foi [illegible] principalmente por mulheres jovens com "bom gosto", a [illegible] visando a acompanhar o desenvolvimento da coleção de moda [illegible]

[illegible] uma função "sobrenatural" depois do artigo [illegible] [illegible] a coordenação envolve o planejamento e a produção [illegible] [illegible] de moda extraordinariamente para produtos, [illegible] [illegible] – como [illegible] em cores, materiais e formas – para [illegible] [illegible] do ciclo, aos [illegible] quando ao varejo. A função [illegible] cadeia foi descrita em um panorama esquemático [illegible] produção em massa que [illegible] um planejamento [illegible] [illegible] coordenação [illegible] [illegible] [illegible]

GUIVANT, J. A trajetória das análises de risco: da periferia ao centro da teoria social. **Revista Brasileira de Informações Bibliográficas**. n.46, p.3-37, [illegible] 1998. Disponível em: [illegible]. Acesso em: [illegible].

______. A teoria da sociedade de risco de Ulrich Beck: entre o diagnóstico e a profecia. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v.16, n.1, p.95-112, abr.-jun. 2001. Disponível em: [illegible]. Acesso em: [illegible].

HOBSBAWM, E.; RANGER, T. (ed.). **The invention of tradition**. Cambridge: University Press, 2012.

KELLER, P. F. O trabalho imaterial do estilista. **Revista Teoria e Sociedade**. v.2, n.19, [illegible] jul.-dez. [illegible]. Disponível em: [illegible]. Acesso em: [illegible].

[illegible] La règle d'or d'une tendance c'est sa capacité à surprendre. In: BACHE, L. (Ed.). **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012. p.28-33.

MAILLET, T. **Parisian fashion prediction companies**: from sampling to style bureau (1825-1950). [illegible] janeiro 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/[illegible]/THE_ROLE_AND_FUNCTIONS_OF_FASHION_PREDICTION_COMPANIES_IN_PARIS_[illegible]. Acesso em: [illegible].

______. **Social theory and social structure** (enlarged edition). New York: The Free Press, 1968.

MONÇORES, A. **Tendências**: o novo constante. Tese (Doutorado) — Programa de Pós-Graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2013.

MULLER, F. Tendances et innovations. In: BACHE, L. (Ed.). **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012.

RIELLO, G. **História da moda**: da Idade Média aos nossos dias. (La moda: Una storia dal Medioevo a oggi). Lisboa: Texto & Grafia, 2013.

[illegible] N. Tendances et Communication. In: BACHE, L. (Ed.). **Qu'est-ce qu'une tendance de mode?** Paris: Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, 2012. p.34-41.

SANT'ANNA-MULLER, M. R. **Teoria da moda**: sociedade, imagem e consumo. 2a ed. Barueri, SP: Estação das Letras, 2009.

______. Prêt-à-Porter: discursos em torno de seu surgimento e relações com a Alta-Costura francesa. **Projética Revista Científica de Design**. v.2, n.2, [illegible] dez. 2011. Disponível em: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/[illegible]. Acesso em: [illegible].

SVENDSEN, L. **Filosofia da moda**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VINCENT-RICARD, F. **As espirais da moda**. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.