

Editorial

Caros leitores,

Neste número da **lara** procuramos trazer algumas pesquisas que apontam para a inovação nas formas de produzir e consumir moda. Uma dessas abordagens diz respeito ao comércio eletrônico de moda e como o consumidor tem se relacionado com essa forma de consumo, apresentado no artigo “Comércio eletrônico de moda: como se dá o comportamento do consumidor nesse tipo de mercado”, de autoria de Liana Haussen; César Seffen e Luciana Bulcão. Ainda nesse universo do consumo de moda, o artigo “A percepção da estratégia de otimização da vida dos produtos de moda por blogueira de moda” as autoras, Nayara Chaves; Patrícia Azevedo e Raquel Noronha, discutem como esses influenciadores do comportamento do consumidor podem contribuir para a sustentabilidade na moda, promovendo uma visão de valorização desses produtos a partir da extensão do seu ciclo de vida.

Com o foco voltado para a produção do design de moda, temos o artigo de Mauro Spolaor Camargo e Isabel Silva Sampaio, “Os cadernos de tendências de moda e sua influência na criação de produtos nas empresas de vestuário”, debatendo a importância dessa ferramenta para pequenas e médias empresas de confecção. As possibilidades processo criativo de moda pensado a partir da ferramenta da ficha técnica é o tema do artigo “A ficha técnica: debate sobre sua importância no processo criativo e de desenvolvimento de produtos de vestuário”, segundo os autores, Carlos Augusto Reinke; Natália Ramona Forte Colombo e Ramon Rodolfo dos Santos, é necessário compreender a importância das informações contidas em uma ficha técnica para a criação de produtos de vestuário. Ainda no âmbito da produção do vestuário, temos a discussão proposta por Carolina Hernandes Rodrigues e Sara Miriam Goldchmit sobre o projeto Two Point Zero, que teve como objetivo a criação de uma série de peças de roupa a partir de itens de vestuário descartados. O artigo “Proposta de desenvolvimento de produto de vestuário de moda na malharia retilínea no Brasil”, de Laura Piccinini e Marília Piccinini da Carvalhinha, tem como objetivo explorar o processo criativo no desenvolvimento de produto de vestuário de moda na malharia retilínea (VMMR), captando as variáveis que influenciam no grau de inovação do produto.

O artigo “Fatores relacionado à experiência de marca da metodologia TXM e associados ao visual merchandising em pontos de venda” vai estabelecer uma ponte entre produção e consumo de moda a partir da associação da marca e do visual merchandising, por meio da metodologia TXM. Segundo seus autores, Grasielle Pilatti; Amanda Queiroz Campo e Luiz Salomão Ribas Gomez, o estudo questiona como as estratégias de visual merchandising podem se acoplar de uma maneira que contribua com os ativos da marca em um ponto de venda a fim de gerar experiências sensoriais.

Gostaria ainda de agradecer a todos que contribuíram com mais este número da revista, especialmente aos pareceristas que dedicaram seu tempo de forma voluntária para nos ajudar a disseminar as pesquisas no campo da moda, design e da cultura.

Boa leitura a todos!