UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

ROBERTA GUIMARÃES MULLER

COOLHUNTING: ANÁLISE DA TEMPORALIDADE CIRCULAR DAS TENDÊNCIAS E SUAS RELEITURAS

Tubarão

2017

ROBERTA GUIMARÃES MULLER

COOLHUNTING:
ANÁLISE DA TEMPORALIDADE CIRCULAR DAS TENDÊNCIAS E SUAS RELEITURAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de tecnólogo em Moda e Design.

Orientadora: Prof. Jamile Mendes Martins

Tubarão

2017

ROBERTA GUIMARÃES MULLER

COOLHUNTING (CAÇA TENDÊNCIAS):
PESQUISA E ANÁLISE DE TENDÊNCIAS
OBSERVAÇÃO BARES, FESTAS, SHOPPING

Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do grau de tecnólogo em Design de Moda e aprovada em sua forma final, com média 10, pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 7 de dezembro de 2017.

Prof. Jamile Mendes Martins (orientadora) — Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Meiriele Bittencourt (convidada) — Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Claudia Nandi Formentin (convidada) — Universidade do Sul de Santa Catarina

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA – UNISUL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA
CAMPUS DE TUBARÃO

Acadêmico(a): ROBERTA GUIMARÃES MULLER

Título da Monografia: Coolhunting (caça tendências) – pesquisa e análise de tendências – observação bares, festas, shopping

Nota 1 – Orientador(a): Profa. Jamile Mendes Martins
Nota 2 – Convidado(a): Prof. Meiriele Bittencourt
Nota 3 – Convidado(a): Prof. Claudia Nandi Formentin

Critérios de Avaliação	**Nota 1**	**Nota 2**	**Nota 3**
Exposição escrita (zero a 10,0)	10,0	10,0	10,0
Nível de aprofundamento da investigação (zero a 10,0)	10,0	10,0	10,0
Apresentação oral do aluno (zero a 10,0)	10,0	10,0	10,0
Qualidade das reflexões exibidas na Conclusão (zero a 10,0)	10,0	10,0	10,0
Média Parcial	10,0	10,0	10,0

Nota da primeira etapa do trabalho (já no sistema): 10,0

Média Final	10,0

Tubarão, 07 de dezembro de 2017. (X) Aprovado(a) ( ) Reprovado(a)

Recomendações:
- Algumas questões de normatização e português
- indicar imagens no texto

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
RIUNI- Repositório Institucional Unisul

Termo de Autorização para submissão de TCC no RIUNI

Eu, Roberta Guimarães Müller
CPF 103.769.239-03, autorizo _____
CPF _____ a incluir o documento (titulo) Contabilometria: análise da temporalidade circular dos tendências e suas relativas também de minha autoria no Repositório Institucional da Unisul conforme licença pública Creative Commons por nós estabelecida e declaro que me responsabilizo pelo conteúdo da obra objeto desta autorização, sendo também de minha responsabilidade quaisquer medidas judiciais ou extrajudiciais concernentes ao conteúdo.

Assinatura Roberta G Müller

Tubarão, 11 de dezembro de 2017.

Aos meu pais pelo amor e apoio incondicional.
Ao meu irmão pelo companheirismo e proteção.

AGRADECIMENTOS

Assim como todas as vitórias em minha vida, agradeço aos meus pais por sempre acreditarem nas minhas conquistas antes mesmo de se concretizarem e por serem fonte eterna de amor, encorajamento e zelo.

Agradeço ao meu irmão por todo seu apoio, carinho e ternura em todas as fases da minha vida.

Agradeço às minhas amigas Ana Cláudia Damázio Nunes, Caroline Rocha Machado, Laís Back, Sthefany Saturno e Talita Santos por me presentearem com tantas memórias lindas durante a faculdade e me permitirem acompanha-las nessa jornada de crescimento.

Agradeço às minhas professoras por transmitirem seu conhecimento, em especial minha orientadora Jamile Mendes por toda disposição, paciência e compreensão.

“Saiba que seu destino é traçado pelos seus próprios pensamentos, por isso você deve tornar seu pensamento mais elevado, mais belo e mais próspero.” (MARTIN LUTHER KING JR.).

RESUMO

A presente monografia relata um estudo sobre pesquisa de tendências de moda, mais especificamente sobre *coolhunting.* Nos tempos modernos muito se escuta falar sobre tendência, mas de onde elas vêm? Como elas funcionam? Em um mundo extremamente globalizado, é de suma importância que profissionais da área saibam lidar com as tendências para manterem-se ativos no mercado competitivo. O estudo aprofunda-se investigando os conceitos de tendência e *coolhunting*, as metodologias utilizadas pelos profissionais da área, as principais agências de pesquisa, qual a importância do entendimento do assunto para a indústria, como surgem e qual a classificação das tendências e o poder dos influenciadores digitais nesse meio. Esse estudo foi realizado para que fosse possível verificar quais principais tendências da década de 1990 são vistas nos dias atuais, verificando assim, a ciclicidade das mesmas. A metodologia usada para a pesquisa foi qualitativa descritiva com observação participante. Em primeiro lugar foi feita uma coleta de informações preliminares por meio de uma análise em locais públicos e em redes sociais, observando as tendências de moda de forma geral. Em seguida, analisou-se os relatos e foi feita uma média sobre as principais tendências vistas e finalmente, uma pesquisa em blogs e plataformas de moda online sobre a origem das mesmas e como são vistas nos dias atuais. Os resultados da análise mostraram que as tendências dos anos 1990 mais vistas atualmente são o estilo *grunge,* minimalismo, *mom* jeans, sapatos de plataforma e cores vibrantes.

Palavras-chave: tendência; *coolhunting*; moda.

Lista de Figuras

Figura 1 - Site da agência Promostyl.....22

Figura 2 – Site da agência Trendstop.....22

Figura 3 – Site da agência Trend Union.....23

Figura 4 – Site da agência WGSN.....24

Figura 5 – Site da agência Box1824.....24

Figura 6 – Efeito *trickle-down*.....26

Figura 7 – Efeito *bubble-up*.....27

Figura 8 – Atriz, modelo e ex guru de exercícios Jane Fonda.....32

Figura 9 – Editorial de moda da revista Vogue.....33

Figura 10 – Tipos de influenciadores.....35

Figura 11 – Sapato modelo *scarpin* da grife Valentino.....37

Figura 12 – Coleção Grunge, de Marc Jacobs para Perry Ellis.....46

Figura 13 – Coleção Grunge, de Marc Jacobs para Perry Ellis.....46

Figura 14 – Kurt Cobain.....47

Figura 15 – Desfile Marc Jacobs verão 2016.....48

Figura 16 – Desfile Marc Jacobs verão 2016.....48

Figura 17 – Desfile Vetements inverno 2017.....48

Figura 18 - Desfile Vetements inverno 2017.....48

Figura 19 – Modelo Hailey Baldwin.....49

Figura 20 – Modelo Behati Prinsloo.....49

Figura 21 – Desfile Helmut Lang outono/inverno 1997.....51

Figura 22 – Desfile Calvin Klein primavera 1994.....51

Figura 23 – Desfile Helmut Lang verão 2018.....52

Figura 24 – Desfile Calvin Klein verão 2016.....52

Figura 25 – Blogueira Aimee Song.....53

Figura 26 – Modelo Kendall Jenner.....53

Figura 27 – Elenco da série Friends.....55

Figura 28 – Propaganda Versace Jeans Couture de 1995.....56

Figura 29 – Estilista Victoria Beckham.....57

Figura 30 – *Look* da semana de moda de Paris outono 2017.....57

Figura 31 – Desfile Off White verão 2018……...57

Figura 32 - Desfile Vetements primavera/verão 2015.....57

Figura 33 – Naomi Campbell sofrendo uma queda no desfile de Vivienne Westwood.....59

Figura 34 – Spice Girls.....59

Figura 35 – Desfile Vivienne Westwood inverno 2015.....60

Figura 36 – Desfile Vivienne Westwood inverno 2015……60

Figura 37 – Propaganda Rihanna para Puma……...61

Figura 38 – Socialite Olivia Palermo usando sapato Stella McCartney.....61

Figura 39 – Will Smith em Um Maluco no Pedaço.....62

Figura 40 – Personagens principais de As Patricinhas de Beverly Hills.....63

Figura 41 – Propaganda Versace, 1991.....63

Figura 42 – Desfile Versace verão 2018.....64

Figura 43 – Desfile Gosha Rubchinskiy 2016.....64

Figura 44 – Foto postada no *instagram* da marca Avon.....64

Figura 45 – Foto postada no *instagram* da marca Avon.....64

Figura 46 – Paleta Pantone Spring 2018 Top 12 Color Palette……65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
2 COOLHUNTING 15
2.1 CONCEITO DE TENDÊNCIA E *COOLHUNTING* 15
2.2 QUEM SÃO OS *COOLHUNTERS* E QUAL A SUA IMPORTÂNCIA DENTRO DA INDÚSTRIA 18
2.3 METODOLIGIAS UTILIZADAS PELOS COOLHUNTERS 19
2.4 PRINCIPAIS AGÊNCIAS DE PESQUISA DE TENDÊNCIA 21
2.5 COMO SURGEM AS TENDÊNCIAS DE MODA 25
2.5.1 EFEITO TRICKLE-DOWN E BUBBLE-UP 26
2.6 CLASSIFICAÇÃO DAS TENDÊNCIAS 27
2.6.1 MACRO E MICRO TENDÊNCIA 28
2.6.2 TENDÊNCIAS NÃO COMERCIAIS 29
2.6.3 TENDÊNCIAS CONFIDENCIAIS E MASSIVAS 30
2.6.4 TENDÊNCIAS FUNCIONAIS E NÃO FUNCIONAIS 31
2.7 TEMPORALIDADE CIRCULAR DAS TENDÊNCIAS 31
2.8 O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOB O CONSUMO E DISSEMINAÇÃO DAS TENDÊNCIAS 33
2.9 CONTEXTO HISTÓRICO DOS ANOS 1990 39
3 ESTUDO DE CASO – METODOLOGIA 43
4 APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE DE DADOS 44
4.1 TENDÊNCIAS ANALISADAS 44
4.1.1 ESTILO *GRUNGE* 44
4.1.2 MINIMALISMO 50
4.1.3 *MOM* JEANS 53
4.1.4 SAPATOS DE PLATAFORMA 58
4.1.5 CORES VIBRANTES 62
5 CONCLUSÃO 66
REFERÊNCIAS 64

1 INTRODUÇÃO

No presente trabalho é abordado o tópico de pesquisa de tendência, tendo como tema *Coolhunting*: análise da temporalidade circular das tendências e suas releituras. O estudo possui como delimitação a análise de tendências da década de 1990 e como elas são observadas nos anos de 2015 a 2017 e como surgiram. O estudo busca responder justamente os seguintes questionamentos: Quais tendências da década de 1990 são mais observadas entre os anos 2015 e 2017 e qual a sua origem? O tema proposto tem importância para as empresas de moda, pois com ele as tomadas de decisões se tornam mais fáceis e certeiras, pois os profissionais terão um norteamento para direcionar suas promoções, produtos e ofertas com base na pesquisa de tendência. Denominada *coolhunting*, essa pesquisa busca diminuir os riscos de perda dinheiro para a empresa por meio de previsões de tendências que atingirão os consumidores.

A presente monografia tem por objetivo averiguar quais tendências eram presentes na década de 1990 e como as mesmas são observadas no tempo presente. Será observado também se tendências passadas voltam a ser revisitadas e utilizadas. A metodologia do tema de estudo é qualitativa descritiva, contando com a observação para analisar as tendências. Primeiramente, será feita uma coleta de dados preliminares por meio da observação. Para mapear possíveis tendências a observação se dará em shoppings, lojas, bares, festas, blogs de moda e redes sociais entre os meses julho e novembro de 2017. Feita a observação, as tendências vistas serão analisadas e então será feita uma média das mais vistas, reduzindo-as a um número de cinco tendências. Finalmente será feito um estudo sobre a origem de tais tendências e como são observadas no cenário atual. A técnica do estudo de caso se dará analisando o comportamento dos jovens entre 20 e 30 anos em relação à moda.

Coolhunting é um termo que surgiu no marketing nos anos 1990 e sua função é buscar através da observação e interação com a sociedade as próximas tendências, os próximos desejos do consumidor. Os profissionais dessa área, chamados de *coolhunters* são pessoas observadoras, curiosas e dotadas de senso crítico, que conseguem olhar, analisar e interpretar sinais. São de extrema importância para uma empresa, pois sabendo o que o consumidor irá pedir, a empresa diminui significativamente as chances de perda de tempo e dinheiro. É importante que esse profissional se mantenha sempre atualizado e visite outras áreas de estudo, como psicologia e sociologia para maior entendimento da sociedade e como a mesma age, afirma Dillon (2012).

As agências de pesquisa de tendência trabalham com até dezoito meses de antecedência à estação. Elas oferecem a seus clientes uma interpretação antecipada das futuras tendências. Essas agências sempre possuem profissionais distribuídos pelo mundo, prontos para observar e captar informações, explica Popcorn (1993).

Erner (2015) afirma que além de observar e reunir informações sobre as tendências, é importante para o *coolhunter* saber de onde elas vêm, pois isso garante um maior entendimento do ciclo ao qual elas pertencem, visto que as tendências tem como característica a efemeridade. Elas podem ser divididas em diferentes categorias de acordo com alcance, duração e funcionalidade para que possamos distinguir os diferentes significados da mesma palavra, como por exemplo, diferenciar as macro tendências de tendências mais curtas e com menor alcance, como por exemplo o "*hit*" do verão.

Conforme a tecnologia avança, mais rápido as tendências passam pelo seu ciclo e chegam a sua fase final. Por isso é de extrema importância que empresas se mantenham atualizadas em um mercado tão competitivo. Com a internet, um novo grupo de formadores de opinião surgiu, os chamados influenciadores digitais, ou *digital influencers*, pessoas que tem um grande alcance de público principalmente em suas mídias sociais. Cada dia mais o ramo da publicidade enxerga esses influenciadores como aliados e já estão utilizando suas imagens para criar um vínculo com seus consumidores, afirmar Harger e Rossi (2017).

O mercado da moda é altamente competitivo e os consumidores querem cada vez mais novidades. É preciso estar sempre atendendo as demandas e satisfazendo o público. Diante dessa realidade o *coolhunting* se mostra cada vez mais necessário como ferramenta de pesquisa dentro das empresas porque além de prever tendências, ele prevê comportamentos mundiais e mudanças comportamentais.

O presente trabalho apresenta quatro capítulos. O primeiro introduz os temas abordados, explicando brevemente cada capítulo. O segundo capítulo permite um aprofundamento maior nos temas *coolhunting* e tendências de moda. Em seguida, dá-se início ao estudo de caso, que analisa a presença das tendências dos anos 1990 atualmente. E por último são apresentadas as conclusões finais, onde a autoria deste projeto expressa seus conhecimentos com o término deste.

2 COOLHUNTING

2.1 CONCEITO DE TENDÊNCIA E *COOLHUNTING*

O termo tendência é muito utilizado na sociedade contemporânea, podemos relacioná-lo com os mais diversos assuntos, desde moda à gastronomia, esportes à arquitetura. A palavra está relacionada com a antecipação do futuro e tem tomado conta do cotidiano das pessoas justamente por se encaixar em realidades diversas, de cunho político, social e econômico, afirma Dillon (2012).

> Na linguagem cotidiana, o termo tem significados muito diferentes. A imprensa, por exemplo, pode dizer que iates particulares e bicicletas são tendências, ou qualificar do mesmo modo alguns movimentos minoritários e também seus opostos, movimentos incontornáveis. Ou seja, a mesma palavra serve para nomear movimentos básicos da sociedade e fenômenos subterrâneos talvez condenados à invisibilidade. Mais ainda, a noção de tendência pode designar fenômenos fúteis – o hit do verão – e questões mais sérias – da "teologia da libertação" ao desenvolvimento sustentável. Por fim, além de as vezes o termo designar fenômenos comerciais, ele também se refere a objetos que ignoram qualquer lógica econômica, como a maneira de vestir uma roupa – do avesso ou não, para dentro da calça – ou a difusão rápida de uma expressão. (ERNERA, 2015, p. 11)

Erner (2015) ainda explica que as tendências são objetos de desejo, por meio dos quais, os mais diferentes indivíduos sem comum acordo se descobrem nas mesmas vontades. A partir de diversas vertentes, Caldas (2006, p. 26) propõem em seu livro *Observatório de Sinais*, uma série de características que compõe o conceito de tendência:

> O fenômeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos), e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos.

Lavaquial citada por Caldas (2006, p. 12) ainda afirma que "a magia do mundo das tendências só será completa e real se as traduzirmos como inspirações para a criação

individual e coletiva e fundamental para gerar movimento e riqueza". Caldas (2006, p. 28) continua afirmando que "o conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação do futuro, evolução e sobre critérios quantitativos." Ele segue dizendo que entre os usos da palavra tendência, o que mais se fixou é ligado à visão do que está por vir, pois toda ação contém uma representação sobre o futuro. Segundo especialistas, uma questão muito importante para os pesquisadores de tendência, é que as mesmas se propagam de forma piramidal:

> Começam, no topo, com os inovadores, 3% da população, que são os indivíduos capazes de criar ou gerar tendências através do seu estilo. Imediatamente a seguir encontram-se os trendsetters, cerca de 17% da população, que são os que influenciam ou lançam tendências, se destacam pela diferenciação e inovação, adotam e começam a disseminar as tendências. Surgem depois os mainstream, grande parte da população, que são os que adotam a moda na sua fase inicial. E por último, as massas que incorporam a moda já instalada (PICOLI, 2008, p. 32).

Atualmente as análises de especialistas devem considerar variantes comportamentais, como os adolescentes da Geração X ou Y, que tem estilo próprio e não aceitam que lhes digam o que vestir, visto que a moda possui um papel muito importante na formação da identidade pessoal, afirma Palomino (2003).

Erner (2015, p. 20) explica que "o termo "tendência" muitas vezes é utilizado para explicar transformações ideológicas. Muito se ouviu falar de uma "moda liberal" nos anos 1980, de uma voga de desenvolvimento sustentável nos anos 2000 ou, ainda, de uma tendência à islamização." O envolvimento com uma ideologia presume uma visão de mundo, uma luta ou um desejo sobre o futuro da sociedade, mesmo a participação individual sendo pequena. Por exemplo, aderir à moda dos "orgânicos", mostra uma vontade de lutar, em diferentes graus, a favor do meio ambiente.

Toda marca de moda, antes de lançar suas coleções, faz algum tipo de pesquisa de tendência. Essa pesquisa indica o que o consumidor irá comprar, quais cores irão utilizar, quais tecidos e estilos estarão em alta na próxima estação. É nessa parte que o *coolhunting* aparece. Esse termo surgiu nos anos 1990 na área de marketing, e sua função é, basicamente, através da observação das pessoas e do mundo, prever novas tendências em moda, design, música, tecnologia e cultura da juventude. Resumidamente, o *coolhunting* é uma ferramenta de previsão do que os consumidores irão desejar, de acordo com Dillon (2012). A autora ainda afirma que o processo de previsão é complexo e não se resume à adivinhação. As fontes de informações de tendência utilizadas como inspiração variam de acordo com a indústria e

seu público-alvo. O *coolhunting* não é como as pesquisas tradicionais que perguntam o que o consumidor quer, pois ele não sabe o que quer. Por esse motivo a pesquisa feita não é apenas de mercado, e sim humana e sociológica.

> O segmento de previsão de tendências deve se preparar com antecedência para a nova estação. Os fabricantes de fibras e tecidos iniciam o desenvolvimento de produtos quase dois anos antes da estação. Sem as projeções bem planejadas de modelos, cores e tecidos feitas pelos profissionais da área, eles correm risco de perder dinheiro. Com previsões erradas, as roupas ficarão encalhadas e serão vendidas a preço de liquidação. Assim, a importância do profissional na análise de tendências é incalculável. (DILLON, 2012, p. 28)

Picoli (2008) afirma que foi justamente a necessidade de antecipar as tendências para satisfazer os consumidores que impulsionou essa nova forma de pesquisa com foco no público jovem – considerado por muitos especialistas o maior mercado consumidor – que chamamos de *coolhunting*. Essa expressão da língua inglesa não tem um sentido literal quando traduzido para o português. Ela é a junção das palavras "*cool*", que significa "legal", relacionada a elementos atuais, e "*hunting*", que significa "caça", ou seja, a caça pelo novo. Não se trata de adivinhar, mas sim de possuir sensibilidade para raciocinar o que pode estar em voga no futuro. De maneira sucinta, o processo de *coolhunting* começa pela busca dos hábitos das pessoas inovadoras, o que estão fazendo e consumindo; depois, se verifica se tais inovações serão aceitas e transformadas em tendência nos grupos dos adeptos iniciais; por fim, investiga-se a possibilidade de o fenômeno se alastrar para todo o mercado.

Caldas (2006) ressalta a importância do trabalho de campo para o profissional de *coolhunting*. É necessário predefinir os objetivos da viagem, organizar os passos e trabalhar no local com o material coletado. Conforme a pesquisa avança, é necessário fazer uma interpretação antecipada das informações coletadas, para não correr o risco de coletar muitas informações vazias de sentido.

> Quando se trabalha com observação de sinais, realizar viagens de pesquisa da maneira profissional é, muitas vezes, um instrumento metodológico incontornável. Viajar para pesquisar, na verdade, é ir ao encontro de uma experiência estimulante, que ativa os sentidos e os neurônios, por meio do distanciamento do nosso dia-a-dia e do contraste com outras realidades. Nada substitui esse contato direto com o mercado que se quer pesquisar. É por meio dessa "imersão" que se pode, com o devido treino e a metodologia adequada, farejar o "espírito do tempo", isto é, as tendências e as sensibilidades emergentes que vão configurar novos comportamentos e influenciar toda a roda da sociedade, da cultura e do consumo. (CALDAS, 2006, p. 108)

Caldas (2006) continua ressaltando a importância de *coolhunters* não se limitarem à pesquisas pela internet, pois o profissional de *coolhunting* precisa ter o olhar aguçado para realizar pesquisas do campo e identificar tendências em todos os lugares. Ao se restringir à pesquisa online, o profissional pode se acostumar a lidar com uma quantidade limitada de informações e perder a agilidade de interpretar tendências em campo.

2.2 QUEM SÃO OS *COOLHUNTERS* E QUAL A SUA IMPORTÂNCIA DENTRO DA INDÚSTRIA

Segundo Fonseca (2015), "o *coolhunter* é um profissional dotado de senso crítico e curiosidade, é um pesquisador ávido e sensível para prever situações e tendências que virão num futuro próximo, com base em ações e eventos que acontecem no presente." Esse profissional pode ser conhecido também como caçador de tendências, e geralmente trabalha em agências de pesquisa, em departamentos de criação e desenvolvimento de produtos, ou agências de publicidade.

Esses profissionais levantam informações por meio de grupos de busca e com essas informações é possível identificar ideias, ações e atitudes, que por meio de análises serão transformadas em tendência de consumo no futuro. Caldas (2006, p. 94) ressalta "o profissional das tendências deve incorporar conceitos e posicionamentos metodológicos que darão uma outra dimensão à sua prática, como os de filtro, interpretação, construção de narrativa e produção de sentido."

Os *coolhunters* são profissionais curiosos, observadores e intuitivos. É necessário não só que estejam de olho em tudo que está acontecendo no mundo da moda, e sim em todo cenário atual. Eles atuam principalmente nos grandes centros urbanos, nas metrópoles, para se tornarem um completo dicionário da vida moderna. Essa imersão na cultura jovem faz com que haja mais proximidade entre eles e seu público-alvo, afirma Abrantes (2012).

Entre a vasta gama de informações que os *coolhunters* procuram, estão todos os elementos que abrangem o mundo jovem, como música, moda, esportes, cinema. Essas informações coletadas são enviadas às organizações que as transformam em produtos. Segundo Fioramonti, os *coolhunters* não tentam antecipar uma cor, um tecido ou uma forma. O que eles procuram é o humor, a maneira de sentir, a sensação de que poderia explicar

algumas alterações no gosto, em termos de materiais, cores, e formas de vestir. Essas informações devem ser captadas através da observação, do registro, da participação, afinal, o *coolhunter* possui a função de ver, ouvir e analisar.

> Uma vez encontrado os sinais que procuram, e só depois de os ter analisado a fim de compreender se está em presença uma tendência válida, o coolhunter apresenta a sua investigação e, em conjunto com a empresa, prepara a sua informação de forma a que esta possa desenvolver as estratégias mais adequadas a fim de garantir que este sinal seja recebido pelo público como uma tendência (PICOLI, 2008, p.35).

Picoli (2008) afirma que considerando o encurtamento da vida dos produtos, as empresas necessitam cada vez mais antecipar as tendências e acompanhar as mudanças para continuarem ativas em um mercado altamente marcado pela competitividade. A antecipação oferece às empresas um direcionamento para a criação de produtos que irão agradar seus consumidores.

As empresas que utilizam a pesquisa de tendência como ferramenta estratégica, estão em uma posição de vantagem em relação aos seus competidores. A antecipação dos desejos dos consumidores resulta em sucesso financeiro, pois o risco de criar produtos que não irão atrair a atenção dos consumidores diminui significativamente, afirma Dillon (2012).

2.3 METODOLIGIAS UTILIZADAS PELOS COOLHUNTERS

Diante da nova realidade de pesquisa de tendência, os *coolhunters* utilizam diversas técnicas de diferentes áreas para ter uma visão mais profunda e ampla das tendências culturais e dos estilos de vida que influenciam as decisões dos consumidores. Segundo Terci citado por Picoli (2008), o estudo do consumidor envolve múltiplas disciplinas e campos de estudo, dado o amplo caráter humano ligado ao comportamento de consumo, que não poderia ser explicado sem o suporte de outras áreas. A longa busca pelo tema proporcionou o desenvolvimento de diversas metodologias de pesquisa, tornando o *coolhunting* uma ferramenta essencial para a diminuição de riscos, especialmente no contexto mercadológico.

O entendimento de outras disciplinas supre as necessidades de conhecimento fundamentais à pesquisa, diferentes elementos são utilizados na metodologia de pesquisa *coolhunting*, afirma Hoolbrook (apud PICOLI, 2008). Ele exemplifica:

> A psicologia procura entender o fenômeno de escolha, as preferências e os modelos de consumo; a sociologia contribui para a compreensão dos problemas sociais causados pelo consumo e a influência dos produtos na sociedade; a antropologia contribui com a análise comparativa do consumo em diferentes culturas e as respectivas simbologias. (HOLBROOK, apud PICOLI, 2008, p.62)

Caldas (2006) afirma que na sociedade contemporânea, tudo se converteu em informação, fazendo com que os únicos diferenciais possíveis para o profissional que trabalha com antecipação da informação estratégica sejam a filtragem e a interpretação. Ele afirma que é necessário treino, prática, metodologia, critérios que distinguem o profissional responsável com seu trabalho do que simplesmente arrisca.

> Observar quando, onde e como os códigos emergem permeando e atravessando o meio sociocultural e as relações interindividuais, e identificar o sentido que está se configurando, é condição sine qua non para a constituição de tendências. O potencial simbólico que se evidencia a partir de diferentes maneiras de representação traduz o estado do imaginário coletivo. A identificação de sinais, e a posterior relação entre os mesmos, permite perceber e delinear uma leitura formal do sentido da atualidade (VISONÁ, 2010, p.67).

A observação é a ferramenta mais poderosa do *coolhunter*, por meio dela é possível capturar informações da esfera cultural cotidiana do público jovem e sob a perspectiva do *coolhunting* transformar elas em tendências e futuramente produtos. Segundo Fioramonti, a pesquisa o *coolhunting* possui algumas etapas essenciais, que são a observação, a análise e a formulação da tendência. O *coolhunter* não apensa observa como também participa do meio que está sendo observado. Essas etapas são essenciais para a compreensão de futuras tendências. No entanto é essencial que, independente da metodologia de pesquisa utilizada, a coleta de informações seja feita corretamente e seja repassada de maneira clara para os responsáveis em interpretá-las para que estes possam aproveita-las da melhor maneira.

> A observação é a base de todo processo de captação de informação. Tão antiga como o ser humano, a observação permite entender padrões, detectar mudanças e descrever situações. No caso da observação de tendências, a participação do observador é crucial porque ele faz parte da realidade que observa. Essa observação estabelece uma comunicação deliberada entre o observador e o observado (HERNANDEZ apud PICOLI, 2008, p.69).

Muitos *coolhunters* utilizam a internet como ferramenta de pesquisa, pois esse meio possibilita o acompanhamento diário dos indivíduos. Analisando blogues e sites, os pesquisadores conquistam mais um instrumento de análise. Visoná (2010) afirma que tanto o contexto concreto quanto o virtual podem levar a identificação de sinais das tendências que estão por vir.

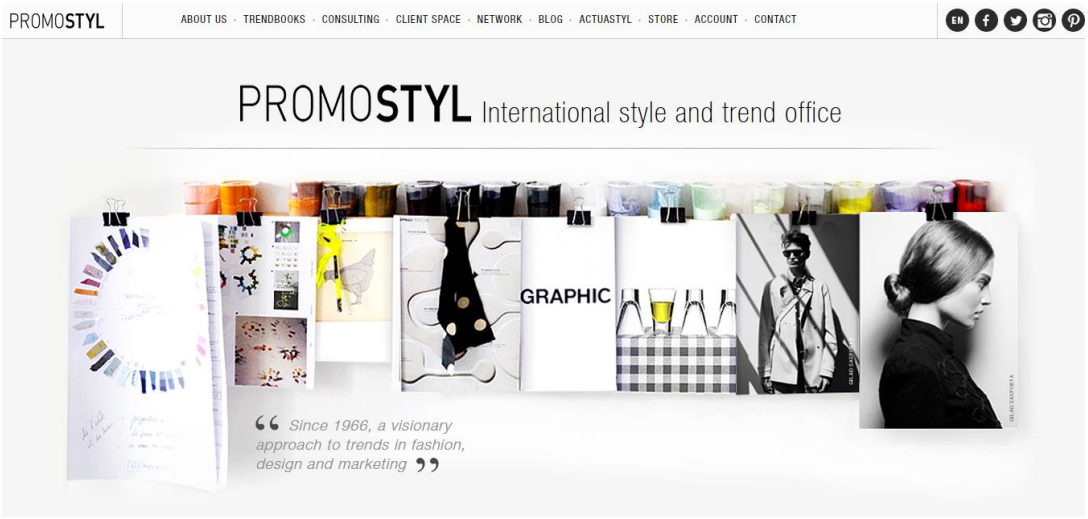
2.4 PRINCIPAIS AGÊNCIAS DE PESQUISA DE TENDÊNCIA

Segundo Dillon (2012), as agências de pesquisa de tendência trabalham com até dezoito meses de antecedência à estação, observando as correntes culturais e os movimentos de estilos de vida emergentes e filtrando essas informações. São combinadas informações sobre feiras de tecidos, cores e fios e somadas à uma análise cultural e socioeconômica. Essa soma fornece aos clientes uma interpretação antecipada das tendências de moda. Cinema, televisão, esportes, música, estilos de vida, atitudes e cultura são tópicos de pesquisa para prever as mudanças na demanda do consumidor.

> Os pesquisadores de tendências dessas agências estão sempre à frente da curva de mercado ao traduzir o estilo de vida mais recente e importante e as tendências de moda. Eles interpretam os movimentos do design e a evolução dos produtos, dando a devida consideração a esta em tendências de marketing e ferramentas de planejamento. A interpretação inspira criatividade e inovação, que é muito útil não só para os estilistas, mas também para o pessoal de produtos e de compras, fabricantes, atacadistas, importadores, varejistas e organizadores de feiras de negócios e eventos. (DILLON, 2012, p. 44)

Promostyl: segundo Dillon (2012), criada em 1966, a Promostyl foi pioneira na indústria têxtil, acompanhando tecelões e fabricantes de botões na conquista de novas oportunidades no mercado *pret-a-porter* (pronto a vestir). Durante esse período, esse novo escritório de estilo inventou produtos que foram se tornando essenciais para criadores e fabricantes: os *trendbooks* (livros contendo as previsões de tendência para as próximas estações). Seguido desse sucesso, a Promostyl foi a primeira agência a crescer internacionalmente, iniciando por Tóquio e Nova York e nos anos 80, foi a pioneira em detectar tendências socioculturais. Hoje a Promostyl (figura 1) tem sua sede em Paris e é especializada em tendências de estilo de vida.

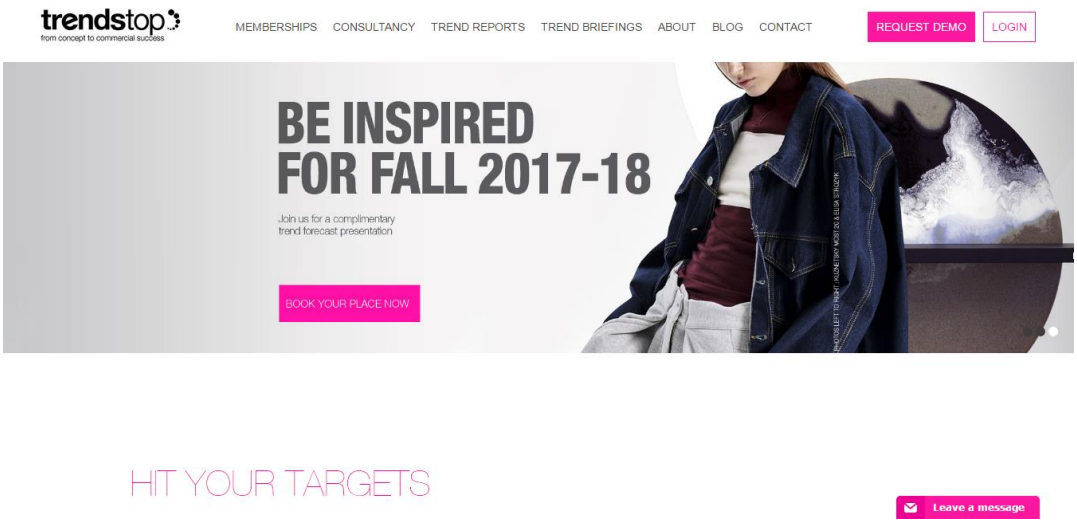
Figura 1 – site da agência Promostyl



Fonte: Promostyl (2017)

Trendstop: Jaana Jatyri, a criadora do *Trendstop*, estudou moda na famosa *Central St. Martins College*, em Londres. Após se formar nos anos 1990, Jaana abriu um negócio para ajudar designers a computadorizarem suas criações nos sistemas CAD. Seus clientes começaram então, a pedir por ideias de design para as próximas estações baseados em looks de desfiles. Assim, em 2002, a Trendstop foi criada como uma empresa dedicada somente à previsão de tendências online. O site (figura 2) oferece informações como: temas de previsão, análise do consumidor, confirmação das tendências e atualizações constantes, afirma Dillon (2012).

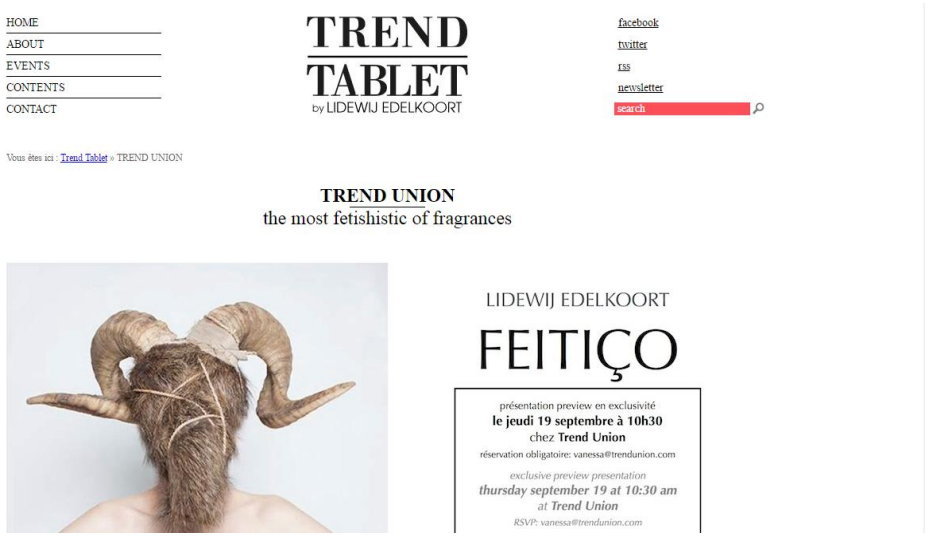
Figura 2 – site da agência Trendstop



Fonte: Trendstop (2017)

Trend Union: estudando as conexões entre arte, moda e cultura, a escritora, educadora e *coolhunter*, Lidewij Edelkoort criou a Trend Union (figura 3) para promover uma análise de design e estilo de vida para seus clientes, além de explicar como as tendências crescem e evoluem, ajudando-os a ter uma compreensão maior de como as mesmas interagem diariamente com a vida de seus consumidores, explica Dillon (2012).

Figura 3 – site da agência Trend Union



Fonte: Trend Union (2017)

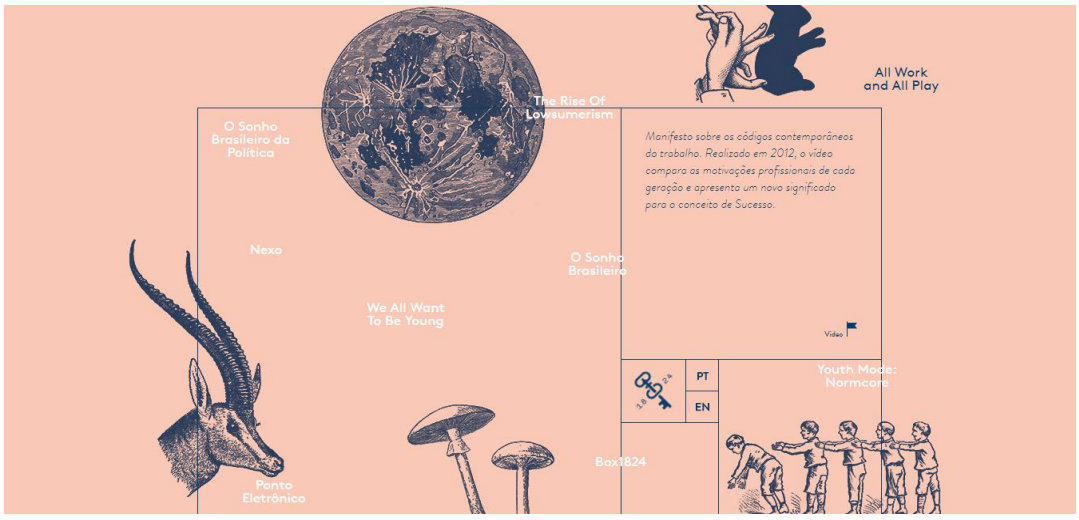
WGSN: a *Worth Global Style Network* (figura 4) é líder mundial no setor de serviço de pesquisa e análise de tendência on-line. A WGSN é um serviço por assinatura e possui grandes usuários, como Abercrombie & Fitch, Dolce & Gabbana, Calvin Klein, entre outros. Suas equipes estão sempre em viagens pelo mundo em busca de informações e inspiração criativa, com cobertura em tempo real de pesquisa sobre o consumidor e informações de negócios. Essas equipes ainda contam com uma rede mundial de analistas, pesquisadores e jornalistas, afima Dillon (2012).

Figura 4 – site da agência WGSN

Fonte: WGSN (2017)

Box1824: Criada em abril de 2004 por Rony Rodrigues e João Mognon Cavalcanti, em Porto Alegre, a Box1824 é uma agência de pesquisa de tendências de consumo e comportamento jovem. Seu propósito é pesquisar e disseminar ideias vinculadas com responsabilidade social e sustentabilidade. Ao longo de mais de dez anos de mercado, a Box1824 (figura 5) deu origem a outras empresas, conforme as demandas dentro do próprio negócio, afirma Castro (2015).

Figura 5 – site da agência Box1824



Fonte: Box1824 (2017)

2.5 COMO SURGEM AS TENDÊNCIAS DE MODA

Segundo Popcorn (1993), as tendências são parte do todo e a partir do estudo das mesmas, podemos antecipar novas realidades. O surgimento de uma tendência envolve grandes pesquisas e processos criativos e ao contrário do que muitas pessoas acreditam, elas não surgem simplesmente porque um estilista decidiu que seria assim.

A análise das tendências se inicia com os pesquisadores, *coolhunters*, que observam de perto o momento político, social e econômico em que a sociedade se encontra. Esses profissionais que na maioria das vezes trabalham para *bureaux* de tendência, são responsáveis por analisar as informações e divulgarem as macrotendências, explica Carvalho (2012).

Assim, os *bureaux* de tendência reúnem outras informações, tais como estampas, tipos de tecidos disponíveis no mercado e as cores do ano definidas pela Pantone – marca mundialmente conhecida por seu sistema de cores – e passam essas informações para as marcas que pagam pelo serviço, afirma Bassetti (2012).

Carvalho (2012) explica que a partir destas informações e das macrotendências, surgem as microtendências. Entretanto, as mesmas ficam a critério do artista que irá trabalha-las, resultando em produtos de moda propriamente ditos.

A partir de lançadas, as tendências passam por etapas. A primeira é a chamada de *tastemaker*, que é a fase de lançamento da tendência, ou seja, quando ela desponta e começa a ser vista nas passarelas. A segunda é a *early adopter*, quando algumas poucas pessoas começam a usar, e então dissipar a tendência. Essas pessoas estão sempre informadas sobre o mundo da moda, podendo ser *digital influencers*, modelos ou os próprios designers. A terceira é chamada de *trend setter*, que acontece quando a tendência começa a ser disseminada e copiada para a massificação. Por fim, a etapa *mainstream* ocorre quando a tendência já está espalhada e desgastada, explica Covacci (2016).

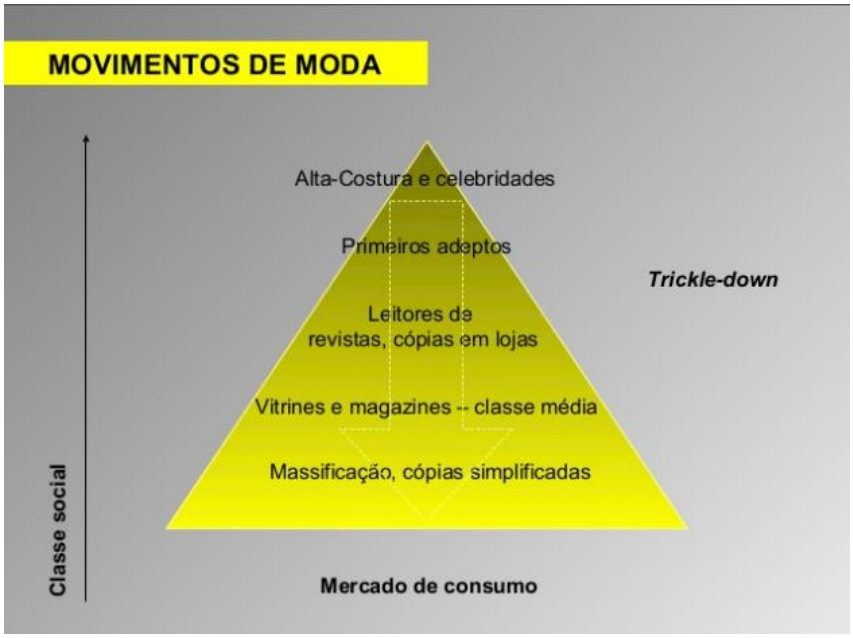
2.5.1 EFEITO TRICKLE-DOWN E BUBBLE-UP

Existem dois movimentos na moda que podem explicar o surgimento das tendências. E efeito *tricke-down* e *bubble-up*. O efeito *trickle-down* é quando a tendência é criada por designers, consumida pela elite e então copiada pelas massas, explica Magalhães (2010). Esse efeito afirma a teoria de que a tendência perde seu valor à medida que mais pessoas a adotam, pois há a constante necessidade de diferenciação. Sobre esse efeito, pode se afirmar:

> Prevê a existência de uma elite de adoção da moda, constituída pelos criadores, divulgadores e primeiros usuários, localizados nas camadas privilegiadas da estrutura de classes sociais. Figuras populares ou celebridades atuariam como displays das novas tendências de moda, cuja divulgação é feita pelos meios de comunicação de massa. (ANHEMBI, 2017)

A Princesa de Gales, Diana Frances Spencer, a famosa Lady Di (Sandringham, 1° de julho de 1961 — Paris, 31 de agosto de 1997) foi um exemplo de como esse efeito funciona. Seu vestido de casamento influenciou noivas ao redor do mundo, sem falar no seu estilo de se vestir, que também foi muito copiado e influenciou mulheres ao redor do mundo, segundo Anhembi (2017).

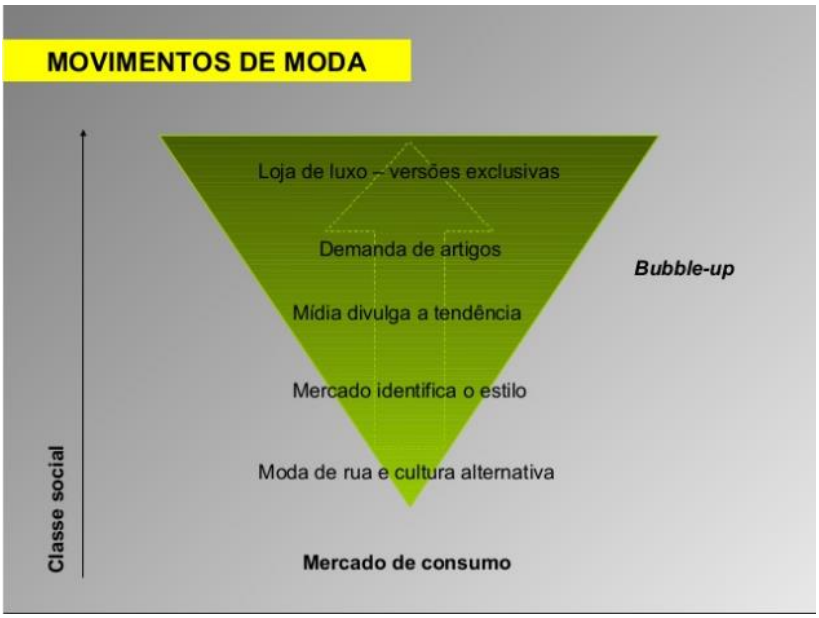
Figura 6 – *efeito trickle-down*



Fonte: Moda a sério (2016)

Já o efeito *bubble-up* funciona de maneira reversa. Nesse caso a tendência surge nas ruas ou em grupos específicos, a indústria da moda percebe a tendência, dá um nome a ela e então versões mais sofisticadas são criadas para atenderem a classe social mais alta, explica Magalhães (2012). Um exemplo desse efeito é o jeans, que há muito tempo deixou de ser usado apenas por *cowboys* e operários e passou a ser utilizado por todas as classes sociais.

Figura 7 – efeito *bubble-up*



Fonte: Moda a sério (2016)

2.6 CLASSIFICAÇÃO DAS TENDÊNCIAS

Tendências são realidades analisadas que antecipam um futuro construído hipoteticamente. Identificá-las permite que as empresas, independente da área de atuação, tracem um caminho para seu posicionamento estratégico. Quanto mais informação a empresa obter, mais fácil fica de atingir os consumidores.

As tendências controlam inúmeras áreas; elas também têm perfis completamente diferentes. Nasce daí a necessidade de classifica-las, assim tendências passageiras não são confundidas com as mais duradouras, explica Erner (2015, p. 16).

> Assim, poderíamos falar em uma febre por chaveiros dos anos 1960, comparável à febre por botons dos anos 1980. Uma tendência um pouco mais duradoura poderia

> ser chamada de voga, como a da telerrealidade. Já uma moda a meio-termo como a do jogging seria chamada de mania. Diferentes taxonomias das tendências poderiam ser propostas baseadas na velocidade e na amplitude de sua difusão. Mas exercícios como esse parecem fundados num postulado implícito: a ideia de que a velocidade de difusão de uma moda seria inversamente proporcional à sua duração. Uma afirmação como essa parece bastante discutível. Tendências podem se difundir numa velocidade fulminante e mesmo assim serem duradouras: o celular é um bom exemplo.

A categorização das tendências varia de acordo com a duração e intensidade. A classificação das mesmas começa a surgir nos anos 90, com as análises de mercado que as empresas faziam em seus planejamentos estratégicos, afirma Caldas (2006).

2.6.1 MACRO E MICRO TENDÊNCIA

Macro tendências são grandes movimentos ou correntes socioculturais que influenciam a sociedade, o consumo e a cultura por períodos longos de tempo explica Caldas (2006). Segundo Hill (2003), macro tendências, também conhecidas como tendências de fundo, são fenômenos em que se tem pouquíssima ou nenhuma possibilidade de intervenção. São tendências do contexto político, econômico e sociocultural. Essas tendências "globais" são calculadas por meio de estudos que preveem a sua durabilidade por dez ou quinze anos. Grande parte dos especialistas acredita que essas tendências passam por um período de maturação, elas transitam em um processo de seis anos de desenvolvimento até alcançar um período de latência de aproximadamente doze anos. Existem tendências de ciclos mais longos ainda, que duram entre cinquenta e cem anos.

As micro tendências surgem em pequenos nichos e tem um impacto social bem menos considerável do que as macrotendências, entretanto tem grande influência em determinados setores e comportamentos. As micro tendências são os elementos das macrotendências aplicados no mundo da moda. Elas têm como característica a efemeridade e transitoriedade em períodos curtos de tempo. As tendências de moda se encaixam nesse caso. Quanto ao seu tempo de duração, Caldas (2006, p. 109) explica:

> Há várias classificações para as tendências. No que concerne ao seu ciclo de vida, tendências de fundo são aquelas que influenciam o social por longos períodos de tempo, enquanto tendências de ciclo curto identificam-se com os períodos passageiros de moda. Toda tendência provoca uma contratendência, que poderíamos definir como a manifestação de forças no sentido oposto e complementar. Do permanente jogo entre a tendência dominante e a contatendência correspondente,

> podem-se abstrair duas regras, das mais úteis para a observação de sinais: a diacronia e a sincronia entre as tendências.

Quanto às definições citadas acima o autor explica que sincronia e diacronia são conceitos distintos, porém, complementares. Quanto à diacronia, Caldas (2006, p. 110) explica que se trata da alternância entre opostos ao longo do tempo. “Equivale a dizer, por exemplo, de maneira esquemática e extremamente simplificada, que se hoje o gosto predominante é pelo colorido, amanhã será a vez do preto-e-branco.” O estudo diacrônico analisa a evolução na passagem do tempo, ele estuda algo observando sua evolução passar. Já na sincronia, estuda-se algo em um momento determinado, sem considerar o passado ou futuro. Caldas (2006, p 111) explica “a cultura democratizada e do excesso de informação é também da simultaneidade, em que tudo coexiste “ao mesmo tempo agora””.

2.6.2 TENDÊNCIAS NÃO COMERCIAIS

Segundo Erner (2015), nem todas as tendências tem origem comercial, elas podem ser encontradas em áreas que não geram lucro garantido a ninguém. É o caso das viradas linguísticas, nas quais são constatadas manias de linguagem mesmo não gerando proveito a ninguém. O mesmo caso é identificado no sistema capilar, do bigode a barbicha.

> Exemplo perfeito de tendências não comerciais: os mecanismos que presidem a escolha dos nomes. A relação com os nomes poderia, inclusive, constituir um referencial da nova maneira que os indivíduos têm de lidar com as tendências. A existência de um ciclo na forma de batizar as crianças é um fenômeno recente; ela atesta a importância inédita das tendências, até em âmbitos que ninguém teria interesse em controlar. (ERNER, 2015, p. 13)

Erner (2015) segue explicando o exemplo apontando o fato de que na França a lista dos dez nomes mais utilizados não foi muito modificada até o final do século XIX, porém a partir de 1900 a lista sofreu constantes alterações, se tornando um fato estrondoso a partir de 1950. Em um período de tempo de cem anos, os principais nomes que designavam 50% das escolhas, hoje designam apenas 20%. É por isso que nenhum nome popular de um século atrás continua popular em nossa época.

2.6.3 TENDÊNCIAS CONFIDENCIAIS E MASSIVAS

Hoje em dia a palavra “tendência” é utilizada tanto para descrever um fenômeno mundial quanto uma voga reduzida a um ambiente restrito, daí a necessidade de diferenciar os dois fenômenos, afirma Erner (2015).

As tendências confidenciais são aquelas que marcam o pertencimento a um círculo quase exclusivo. Elas podem tanto se referir a um designer de moda conhecido por um número pequeno de entusiastas do assunto, quanto a um vinho excelente, mas secreto. Essas tendências descrevem uma realidade crucialmente minoritária e são apresentadas com fenômenos restritos a pequenos círculos. Assim se deu a moda dos “super-iates” em 2010. Barcos com mais de vinte e cinco metros, extremamente luxuosos se tornaram necessidade entre os milionários. Entretanto, essa moda não faz sentido para a maioria. Ela não pode ser considerada anunciadora de uma tendência que se imporia a qualquer indivíduo, explica Erner (2015).

Do outro lado estão as tendências massivas, as quais envolvem um grande número de indivíduos. É o caso do cubo mágico, inventado em 1974 por Erno Rubik, professor e escultor húngaro. O cubo começou a ser vendido em 1977 nas lojas de Budapeste, mas com o seu descobrimento em 1979, Rubik assinou um contrato para difundi-lo mundialmente. O entusiasmo continua até os dias de hoje, com mais de trezentos milhões de cubos vendidos mundialmente.

> A articulação entre tendências confidencias e massivas apresenta uma certa dificuldade. As primeiras distinguem os indivíduos pelo viés do consumo ostentatório ou de uma moda indumentária radical, por exemplo. As tendências de massa, ao contrário, permitem uma integração ao corpo social. Mas essa clivagem pode desaparecer, pois uma tendência massiva sempre é uma tendência confidencial que triunfou. As práticas de ponta anunciam, às vezes como sinais fracos, os entusiasmos populares de amanhã. A metamorfose é possível; ela obviamente não é inevitável. (ERNER, 2015, p. 18)

As revistas são responsáveis por causarem essa confusão, por complicarem o uso do termo “tendência”. Não se sabe se as mesmas estão se referindo a comportamentos vanguardistas, destinados a uma disseminação, ou, ao contrário, fenômenos já presentes na sociedade. Essa mistura é bastante complicada pois pode colocar na mesma definição fenômenos decorrentes de comportamentos de uma minoria, de um lado, e instrumentos decorrentes de uma evolução dos modos de vida, de outro, afirma Erner (2015).

2.6.4 TENDÊNCIAS FUNCIONAIS E NÃO FUNCIONAIS

Algumas tendências podem ser explicadas por mudanças econômicas, legislativas ou sociológicas. Isso explica as consideráveis mudanças recentes que afetam as transformações nas moradias, eletrônicos e automóveis. Essas tendências são as chamadas funcionais, pois têm suas mudanças orientadas por causas utilitárias. Um bom exemplo é o aumento do tamanho das moradias, que vem ocorrendo desde 1945 por inúmeras causas: desejo de conforto, maior quantidade de objetos domésticos, ascensão do nível de vida dos indivíduos. Erner (2015, p.19) explica que "as tendências funcionais são consequência do quadro social imposto pela época; nenhuma teoria, por mais ambiciosa que seja, poderia explicar os mecanismos pelos quais uma sociedade elabora objetos e práticas."

Já as tendências não funcionais são consequência da mudança dos gostos individuais. "Essas duas categorias de tendências têm características muito diferentes. Tendências em matéria de olfato e paladar são puramente não funcionais: a voga da baunilha e da canela não podem ser explicadas por nenhuma característica intrínseca dessas substâncias.", afirma Erner (2015, p. 19). As pessoas engajam nesse tipo de tendência sem razão óbvia ou explícita, a princípio, aderem a um sabor ou uma cor simplesmente por gostarem; não há causas específicas que motivem essas escolhas, elas não se dirigem a um fim particular, não possuem dimensões "teológicas".

2.7 TEMPORALIDADE CIRCULAR DAS TENDÊNCIAS

Segundo Moura (2008), a moda é um reflexo da sociedade e seu tempo. Ela sofre influências históricas, sociais, econômicas e políticas. Tendo em vista essas influências, a moda é conhecida por sua efemeridade, sempre exibindo novidades e ao mesmo tempo descartando o "velho". Esse fenômeno é ligado com o tempo linear e circular. Quanto à linearidade, Fernandes (2013) explica, "entendemos o tempo como uma linha reta, com passado, presente e futuro. Essa linha normalmente tem um início e um final." Já quanto ao fenômeno circular o autor explica que se dá baseado em ciclos repetitivos, vendo o tempo como um eterno retorno, sem começo e fim. Na moda podemos perceber a linearidade por

meio das tendências, que surgem, passam um tempo em alta e são descartadas. Entretanto, podemos ver também a conexão com o tempo circular por meio das releituras de épocas passadas, explica Dias (2015).

Um exemplo claro de releitura é a *legging*. “No âmbito da moda, em que alguns objetos podem conhecer novos momentos de glória, esse é particularmente o caso”, explica Erner (2015, p. 26). O autor explica que a calça é um modelo justo muito associado aos anos 1980, mas que na primavera de 2006 se apresentou em alta novamente. A tendência se mostrou tão forte na época que fabricantes tiveram dificuldade de suprir a demanda. O autor ainda explica que essa tendência não poderia ter ressurgido com tanta força sem apoio dos que prescrevem as tendências, jornalistas e celebridades. As revistas também tiveram grande importância na disseminação da tendência. No outono norte-americano de 2007, a revista Elle fez uma matéria sugerindo vinte maneiras de incorporar a *legging* no guarda-roupas, como mostrado na figura 9. Na primavera do mesmo ano, todas as grandes redes de *prêt-à-porter* propuseram *looks* com a *legging.*

Figura 8 – a atriz, ex-modelo e guru de exercícios norte-americana Jane Fonda, usando *legging* em 1981 em um editorial para a Retro Aerobics

Fonte: Infinity Now (2014)

Figura 9 – Editorial da Vogue em março de 2007, mostrando uma releitura do modelo.

Fonte: Vogue (2007)

2.8 O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOB O CONSUMO E DISSEMINAÇÃO DAS TENDÊNCIAS

A cada dia aumenta a necessidade de empresas estarem ligadas nas tendências. Não apenas isso, é de extrema importância que a empresa saiba quem é seu público-alvo e bole estratégias para não só atingi-lo, mas fazer com que ele crie um vínculo positivo com a empresa. Essas estratégias envolvem novas maneiras de trabalhar sua imagem publicitária como um todo, não apenas a imagem de um produto. É necessário levar em consideração fatores culturais e sociais, visando o fortalecimento do posicionamento da empresa, relacionando aspectos de acessibilidade e diversidade dos produtos com seus consumidores. É necessário considerar também a evolução das mídias e da maneira de anunciar. A tecnologia evolui de maneira muito rápida e é de suma importância se manter atualizado em um mercado cada vez mais competitivo. Não é necessário apenas ter um time de marqueteiros digitais, e sim um time de marqueteiros digitais que entendam e participem de um mundo que está totalmente integrado e conectado, explicam Harger e Rossi (2017).

> O mercado de moda atual oferece padrões para todos os gostos, necessidades e prazeres. É possível encontrar produtos luxuosos para classes mais altas e produtos mais acessíveis para aqueles que não possuem muitos recursos. O fato de existir uma quantidade indescritível de mercadorias no mercado, exigindo que as empresas desenvolvam novas estratégias para se destacarem de seus concorrentes, podendo focar seus diferenciais nos preços, na qualidade dos produtos, na exclusividade, marca de seus produtos, entre outros. (HARGER, ROSSI, 2017, p.79)

Há cerca de vinte anos, a maneira em que uma tendência se disseminava não era necessariamente diferente da maneira como ocorre hoje em dia, mas com certeza era mais devagar. As informações demoravam mais tempo até chegar ao consumidor. Os jornalistas assistiam aos desfiles, fotografavam com câmeras profissionais, sem blogues ou mídias sociais, juntavam as informações, repassavam para alguma revista e só então chegava no consumidor. Porém a internet mudou a maneira como o mundo recebe informações. Se algo acontece em um continente, no mesmo instante em outro continente já é possível saber com detalhes o que aconteceu. A internet mudou a comunicação e por consequência mudou como vemos a moda e o consumo, afirma Rafael (2017).

Diante disso, especialmente no âmbito da moda, é extremamente importante acompanhar a evolução da maneira em que as informações são passadas. Hoje em dia os formadores de opinião não são apenas celebridades e jornalistas, e sim pessoas que tem um grande alcance de pessoas principalmente em suas mídias sociais. Essas pessoas são chamadas de influenciadores digitais ou *digital influencers*.

> [...] o influenciador é alguém que passa informações, insights e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo em meio a tantos posts e mensagens publicadas diariamente. É uma voz que se destaca na multidão. Resumindo, ele sabe despertar a paixão nos outros, entusiasmar e envolver sem esquecer a ética e a boa conduta. (KEPLER, 2015)

De acordo com a Tracto Content Marketing (2013), os influenciadores digitais têm a função de criar e emprestar a reputação para as marcas e organizações. Segundo o site, eles podem ser classificados em dez tipos. A imagem abaixo classifica os influenciadores de acordo com o alcance, ou seja, tamanho da audiência, que define a força do seu engajamento e relevância. A agência categorizou os influenciadores em Celebridade, Autoridade, Elo de Ligação, Marca Pessoal, Analista, Ativista, Expert, Informante, Agitador e Jornalista, além de relatar a melhor forma de trabalhar com os mesmos.

Imagem 10 – Classificação dos influenciadores digitais

Fonte: Tracto Content Marketing (2013)

Freitas (2015) explica o conceito dos dez tipos de influenciadores. A Celebridade é aquela que possui uma grande audiência e a melhor forma de trabalhar com ela é patrocinando ou comprando sua atenção, que no caso, é quando a empresa a paga para falar do seu produto. No caso da Autoridade, é uma figura cuja opinião possui grande peso e relevância. A melhor forma de trabalhar com alguma Autoridade é oferecer algo que traga benefícios para sua audiência, não se compra a sua atenção e sim a conquista.

No caso do Elo de Ligação, seu objetivo é criar conexões. Para se relacionar com ele é necessário aumentar sua rede de contatos e relacionamentos. Já para aquele denominado

Marca Pessoal, o importante é sua reputação. Para trabalhar com ele é importante ajuda-lo a ganhar mais visibilidade.

Para o influenciador chamado Analista, o objetivo é a criação e comunicação de *insights* confiáveis. Esses *insights* são relacionados à capacidade de discernimento e compreensão súbita de algum assunto. Na hora de se relacionar com um Analista é necessário fornecer dados e informações relevantes. Para o Ativista, suas crenças são o mais importante em sua vida e são o motivo de suas ações. É necessário ter a mente aberta e dialogar com propriedade com um Ativista.

O Agitador é o influenciador que vive criando debate, muitas vezes tendo opiniões polêmicas. Para trabalhar com ele é necessário respeitá-lo e ser sólido. Por fim, o Jornalista é o influenciador que sempre possui notícias atualizadas e relevantes. Para se relacionar com ele é necessário ter informações importantes e exclusivas.

Almeida (2015) afirma que "com a evolução da internet, as ações e o alcance das mensagens dos influenciadores foram expandidos, chegando a milhões de pessoas ao mesmo tempo." Dessa maneira, os influenciadores representam uma alternativa para as empresas que optam por trabalhar com marketing digital pois conectam a mensagem com o público-alvo enquanto criam um trabalho que se reverte em imagem positiva para a empresa.

O autor ainda afirma que existem cinco pontos para identificar um influenciador digital no século XXI. Segundo ele, o influenciador deve possuir: Interação franca com o público; um influenciador possui uma relação com seus seguidores, muitas vezes conversando com os mesmo através das redes sociais esclarecendo fatos e acontecimentos. Só se deve tomar cuidado para não confundir conversas e esclarecimentos com brigas e discussões online. Credibilidade; a mensagem que o influenciador está passando só é aceita se o mesmo tiver credibilidade e boa reputação com seus seguidores e outros usuários das redes sociais. Essa credibilidade é construída ao longo de seu trabalho. Audiência; possuir uma audiência tanto quantitativa quando qualitativa é de extrema importância para garantir que a mensagem chegue à muitas pessoas. Boa comunicação; o influenciador deve ter uma maneira fácil e clara de se comunicar com seus seguidores. Atuante; é muito importante que o influenciador poste conteúdo regularmente para manter o interesse e engajamento do seu público, pois se o mesmo não manter o interesse dos usuários, logo perderá seu poder de influência. (Almeida, 2015)

Um dos maiores grupos de influenciadores na moda é o de blogueiras. Em sua grande maioria são mulheres apaixonadas por moda que criam blogues, ou *blogs* – plataformas *online* onde são publicados pequenos artigos sobre temas específicos ou livres –

para falar não apenas de roupas, e sim maquiagem, cabelo, viagens, estilo de vida, etc. Harger e Rossi (2017, p. 82) explicam que "com a expansão das mídias sociais, as autoras dos blogues de moda estão se tornando formadoras de opinião e a publicidade começou a enxergar nesse espaço de comunicação mais uma possibilidade de divulgação de seus produtos." Sua forma despretensiosa e liberta de falar faz com que haja identificação por parte das leitoras e por consequência, interação nas redes sociais. No Brasil os principais nomes que se destacam nesse âmbito são Camila Coelho, Camila Coutinho, Lala Rudge, Thássia Naves e Helena Bordon.

> Os blogues de moda são veículos digitais de informação, de caráter pessoal, sobre marcas, tendências e notícias sobre moda. Um dos temas abordados é precisamente o modo de vestir e os objetos de moda usados pelas it-girls, que são pessoas "autênticas" cujo estilo é fonte de inspiração para outras pessoas, transformando-se em trendsetters e líderes de opinião" (BRANCO, 2014, p.1).

É muito comum que marcas e grifes enviem peças de suas coleções às blogueiras, com o objetivo de as mesmas usarem as peças e despertarem o desejo de consumo. Muitas vezes essas peças ainda nem chegaram às lojas de varejo, mas ao serem usadas pelas blogueiras já despertam um interesse maior por parte dos consumidores, e agregam valor ao produto explicam Harger e Rossi (2017). Matthew Shay, Presidente da NRF Big Show – o maior evento de varejo do mundo – afirma que a revolução digital é a maior mudança no varejo dos últimos vinte e cinco anos, e é um caminho sem volta. Daqui pra frente o consumidor estará cada vez mais digital. Um exemplo de valor agregado ao produto é o sapato modelo *scarpin* da grife Valentino (figura 11).

Figura 11 – sapato modelo *scarpin* da grife Valentino.

Fonte: Prazerices (2016)

Harger e Rossi (2017) explicam que ao ser lançado pela grife, muitas influenciadoras e celebridades apareceram usando o modelo, fazendo com que ele se tornasse um objeto de desejo. Assim, muitas marcas começaram a copiar o modelo logo que perceberam a demanda. Essas cópias ficaram conhecidas como *Valentino Inspired*.

> As mulheres que usam o scarpin da marca Valentino, tem uma posição social privilegiada, visto que é um produto de luxo desejado, mas que nem todos tem acesso. Quando o sapato chamado de inspiração se torna um objeto acessível, ele pode não ter o valor agregado, mas tem o valor simbólico, ou seja, as mulheres que usam estão demonstrando que mesmo que o seu sapato não seja o Valentino original, elas se preocupam com a moda e sabem quais são as tendências do mercado. Ao nos debruçarmos sob o mercado de moda, pode-se observar que as marcas que acompanham as tendências e identificam as necessidades do consumidor conseguem espaço para se manter em conformidade com o segmento. (HARGER, ROSSI, 2017, p. 81)

Apesar de que contar com um influenciador para uma estratégia de marketing seja extremamente eficaz, é necessário definir o perfil que melhor represente o produto que a empresa deseja vender, por isso as marcas estão cada vez mais fazendo pesquisas para identificar o público-alvo de cada influenciador e buscando inseri-los em suas estratégias de marketing, visto que hoje em dia eles são a maneira mais eficiente de atingir os consumidores. A Press Comunicação (2017) afirma que os influenciadores agregam valor à marca e realizar parceria com eles já rendeu ótimos resultados para algumas empresas. A *youtuber* Julia Tolezano, mais conhecida pelo seu nome artístico Jout Jout fez uma campanha publicitária para a empresa de telefonia Vivo, enquanto a concorrente da empresa, Tim, conseguiu terceiro lugar no ranking mundial de assuntos mais comentados na mídia social Twitter ao fazer uma transmissão ao vivo com a também *youtuber*, Kéfera Buchmann, conhecida pelo seu canal no Youtube 5inco Minutos, que foi o primeiro canal brasileiro do site a atingir um milhão de inscritos. Outro exemplo é o da marca de produtos para cabelo Trésemme, que escolheu a blogueira Camila Coelho, conhecida por seus tutoriais de beleza no Youtube para estrelar em um de seus comerciais de televisão.

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2017) afirma que 74% dos consumidores afirmam depender das redes sociais para realizarem uma compra e 54% afirmam procurar recomendações confiáveis. Hewitt (2007) afirma que a maioria das pessoas acessa blogues por confiar na informação que está sendo passada e por acreditar que os blogueiros têm algo único a lhes oferecer. “Os blogueiros estão cumprindo uma função informativa, determinando os atos das pessoas de centenas de milhares de formas.” (HEWITT, 2007, p.121)

Freitas (2015) reconhece que diante de toda visibilidade oferecida pela internet, mais do que nunca as empresas devem focar na imagem que estão passando e de que maneira elas querem se relacionar com seu público, não podendo ignorar as novas formas de marketing que estão surgindo com a evolução da tecnologia e podendo ter como aliados os influenciadores digitais na comunicação e na construção de uma imagem positiva da empresa para seus consumidores.

2.9 CONTEXTO HISTÓRICO DOS ANOS 1990

O início da década de 1990 foi marcado por dois grandes acontecimentos, a queda do muro de Berlim e o colapso da União Soviética (URSS). O muro foi construído com o intuito de dividir a Alemanha entre "zonas de influência", pois com o final da Segunda Guerra Mundial, o país havia sido libertado do jugo nazista tanto pelos soviéticos quanto pelo bloco ocidental (EUA e Reino Unido, sobretudo). Sendo assim, a Alemanha ficou dividia entra República Democrática Alemã, que pertencia à União Soviética e a República Federal da Alemanha, que ficou sob a zona de influência ocidental. Porém a capital do país, Berlim, ficava na zona soviética, mas por ser capital, deveria pertencer à zona ocidental também, e assim foi feito. O problema é que isso causava uma ameaça aos soviéticos, pois em vista do grande fluxo de pessoas entre a cidade, os valores capitalistas tais como liberdade de consumo e de expressão acabavam por inficionar os padrões impostos pelo comunismo soviético do outro lado da cidade. Os então líderes da URSS e Alemanha Oriental, Nikita Kruschev **e** Walter Ulbricht, decidiram por construir o muro em 1961 para isolar Berlim Oriental, afirma Fernandes (2015). O muro possuía 156km de extensão e cerca de trezentas torres militares de observação.

> Postos de segurança foram montados, e as pessoas que tentavam atravessar o muro para o lado ocidental acabavam feridas, presas ou mortas. Ao todo morreram 80 pessoas, 112 ficaram feridas e milhares foram aprisionadas na tentativa vã de atravessar para o lado ocidental. O muro de arame farpado e concreto não separou apenas geograficamente os dois países e a capital. Famílias foram separadas e nunca mais tiveram contato. Amantes, amigos, colegas de trabalho nunca mais se encontraram. Os alemães orientais perderam o direito de ter passaporte. Como a passagem era *liberada* antes da construção do muro, era normal a pessoa morar em um lado e o trabalhar no outro, famílias moravam na capital e nas regiões fronteiriças, mas tinham parentes dos dois lados. Todos foram separados. (HISTÓRIAZINE, 2016)

A partir da segunda metade dos anos 1980, a URSS entrou em colapso e começaram a surgir manifestações em ambos lados do muro exigindo a sua destruição. Em 1989 o muro foi derrubado em um protesto televisionado para o mundo todo, dando assim início ao processo de reunificação da Alemanha, afirmam Almeida e Saconi (2009).

Com o colapso do Comunismo, o Primeiro Mundo experimentou crescimento econômico durante toda década, que após uma recessão entre 1991-92 e a desvalorização da libra, teve 51 bimestres consecutivos de crescimento. Mesmo nações com menor representatividade econômica como a Malásia tiveram aperfeiçoamentos significativos. Muitos especialistas consideram os anos 1990 como “tempos prósperos”, e quanto à política, a década foi de democracia expansiva, afirma Mercedes (2012).

Outro acontecimento que causou impacto mundial foi a Guerra do Golfo que ocorreu de 1990 a 1991, no Oriente Médio. A guerra se iniciou quando o então presidente do Iraque, Saddam Hussein, fez acusações sobre o Kuwait praticar uma política de super-extração de petróleo, prejudicando a economia iraquiana. Os Estados Unidos entraram em desespero pois em vista da guerra, o país perdeu seus fornecedores de petróleo, Iraque e Kuwait. Em agosto de 1990 o Iraque fez do Kuwait sua 19ª província, o que fez com que a ONU autorizasse o uso de força contra o Iraque. Sendo assim, em janeiro de 1991 um enorme ataque aéreo foi iniciado e em pouco tempo o Iraque estava devastado. O Kuwait sofreu perdas de quase 10 bilhões de dólares pela queda da produção de petróleo mas voltou a ser independente. A guerra também trouxe danos devastadores à natureza devido a grandes vazamentos de petróleo. Na visão dos EUA, a guerra não terminou em 1991, pois o principal objetivo, que era prender Hussein, não havia sido realizado até então, explica Gomes (sem ano.)

No mesmo período, em 1991, na África do Sul, se dava o fim do Apartheid, que era um regime segregacionista que garantia à minoria branca do país todo poder político e econômico. Esse regime também possuía leis tais como proibição da circulação de negros em certas partes das cidades, proibição de casamento entre brancos e negros, criação de bairros separados para negros, entre outras. Esse regime durou até 1990, quando o presidente da África do Sul colocou um fim ao Apartheid. O então presidente também libertou Nelson Mandela, que estava preso desde 1964 por lutar contra a segregação. Em 1994, Mandela se torna o primeiro presidente negro do país, afirma Cerqueira (sem ano).

A níveis de tecnologia, dois marcos históricos ocorreram durante a década de 1990, a criação do Google e do Microsoft 95. Peron (2009) explica que a Microsoft, sistema

operacional fundado por Bill Gates e Paul Allen foi criada em 1975 e pretendia desenvolver um software em linguagem BASIC para o computador Altair 8800 da IBM. Apesar das limitações, o primeiro projeto da Microsoft, chamado Windows 1.0 garantiu ao usuário doméstico o acessório mouse e a função multitarefa. A partir daí a Microsoft foi ganhando espaço no mercado e o Windows foi evoluindo. Em 1995, em um lançamento histórico, foi mostrado o Windows 95, que na época era considerado altamente tecnológico. Esse sistema permitiu que a navegação fosse mais fácil e teve novidades como a Internet Explorer. Já em 1998, foi criado o Google. Segundo Meyer (2015), Larry Page e Sergey Brin, doutorandos em Stanford começaram a trabalhar juntos em pesquisas sobre buscadores online. Apoiados pela universidade, criaram o BackRub, que mais tarde seria conhecido como o protótipo do Google. O BackRub era um novo sistema buscador, e com essa ferramenta na mão, Page e Brin perceberam que só precisavam de um nome mais amigável para a plataforma, que recebeu o nome de Google e foi lançado em 1998. No final do mesmo ano, o Google já teria mais de 60 milhões de páginas indexadas e recebia mais de dez mil buscas por dia.

Quanto a cultura jovem da década, a mesma foi extremamente diversificada e foi se ramificando em tribos que iam desde o superficialismo e consumismo até a militância ambientalista e antiglobalizante. Os jovens começaram cada vez mais a se expressar através de tatuagens, *piercings*, roupas e acessórios. Personagens homossexuais começaram a ser vistos em *shows* de TV como Will & Grace, além de muitas celebridades se assumirem, como Ellen DeGeneres, Elton John e George Michael. Algo que contribuiu para que os homossexuais ganhassem mais visibilidade foi o fato de o presidente americano Bill Clinton – que teve seu mandato de 20 de janeiro de 1993 até 20 de janeiro de 2001 – ter uma visão pró-direitos homossexuais, afirma Mercedes (2012). A autora ainda afirma que os videogames se aperfeiçoaram nos 1990, trazendo gráficos nunca vistos até então. Jogos para computadores começaram a crescer, devido à popularização dos mesmos e a febre Pokemon se dá início, contagiando crianças e adolescentes do mundo todo. No final da década, os Tamagotchis, brinquedos em que se criava animais de estimação, eram extremamente populares.

Na cena musical o *grunge* derruba o *New Wave* e o *Pop*, levando a mídia apenas para o lado do rock. Kurt Cobain e Axl Rose, vocalistas do Nirvana e Guns N' Roses, respectivamente, foram grandes nomes da década. Além dessas bandas, Pearl Jam, Radiohead, Red Hot Chili Peppers e Rage Against the Machine também fizeram muito sucesso e estouraram nas paradas musicais. Com o suicídio de Kurt Cobain, o *grunge* sofre um declíneo e o *britpop* surge, com bandas e artistas britânicos influenciados por bandas da primeira invasão britânica. O pop começa a mostrar grandes nomes como Mariah Carey,

Christina Aguilera e Britney Spears, além das *girl/boy bands*, como Backstreet Boys e NSync, explica Mercedes (2012).

3 ESTUDO DE CASO – METODOLOGIA

Neste estudo foram utilizados como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica em sites, livros e artigos publicados. O estudo se dá através da metodologia qualitativa descritiva contando com a observação participante através de registros fotográficos feitos anteriormente à pesquisa. Segundo Gil (2002, p. 42):

> As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

A coleta de dados para a pesquisa foi realizada entre os meses julho e novembro de 2017, através de uma pesquisa de campo, que Fuzzi (2010) descreve da seguinte maneira: “a pesquisa de campo procede à observação de fatos de fenômenos exatamente como ocorrem no real, à coleta de dados referentes aos mesmos, e finalmente, à análise e interpretação desses dados”. Após coletados os dados, os mesmos foram analisados para chegar a um número reduzido de objetos para a pesquisa. Determinou-se então como estudo de caso a análise de cinco tendências fortes apresentadas nos anos 1990 e como seu retorno é observado nos tempos atuais. A intenção foi verificar a metodologia usada pelo coolhunter para obter essas informações e como elas são transportadas em tendência.

4 APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE DE DADOS

4.1 TENDÊNCIAS ANALISADAS

A pesquisa foi realizada da seguinte maneira: entre os meses julho e novembro de 2017 foram analisados blogs, redes sociais e locais públicos. As tendências vistas nestes locais foram analisadas, relatadas e fotografadas. Fazendo uma média das tendências que mais se repetiam, elas foram reduzidas a um número de cinco para serem pesquisadas a fundo. As tendências analisadas serão: o estilo *grunge*, o minimalismo, sapatos de plataforma, *mom* jeans e cores vibrantes.

4.1.1 ESTILO *GRUNGE*

O chamado movimento *grunge* ditou a moda e o comportamento de toda uma geração, ele veio em contramão ao estilo "engomado" e a extravagância dos anos 1980. Para entender como esse movimento surgiu é necessário estudar a cena musical de Seattle, uma cidade localizada no noroeste dos Estados Unidos, quase na fronteira com o Canadá, no final dos anos 1980 e início dos anos 1990. Musicalmente falando, o *grunge* é a combinação dos estilos musicais, *punk* e *heavy metal*. Seu nascimento se deu início com duas bandas, Soundgarden e Green River, na década de 1980. A Soundgarden entrou para a história do *grunge*, enquanto a Green River não teve tanta sorte. Entretanto, essa falta de sorte ajudou a dar à luz ao movimento, pois com sua separação, outras bandas foram criadas pelos antigos membros. Mark Arm e Steve Turner formaram a banda Mudhoney, e Stone Gossard e Jeff Ament entraram para a Mother Love Bone. Essa segunda banda mais tarde representaria o que seria de fato o *grunge*, tanto em relação ao estilo quanto musicalmente. Seu vocalista, Andrew Wood, tinha uma presença carismática com um estilo parecido com *hippie* moderno, e não

demorou para que as pessoas começassem a gostar dele. Fazendo cada vez mais sucesso, a Mother Love Bone lançou em 1990 seu primeiro álbum inteiro, chamado Apple, porém pouco tempo após o lançamento, Wood foi encontrado morto. Com sua morte, os membros da banda decidiram gravar um álbum em sua homenagem, nascendo assim o projeto Temple of the Dog, o estopim para a formação do *grunge*. A banda tributo reunia membros do Mother Love Bone, Soundgarden e o até então desconhecido Eddie Vedder. Do Temple of the Dog nasceu um dos maiores representantes do movimento, o Pearl Jam. Todos os integrantes do que seria a banda haviam participado do álbum. O vocalista Eddie Vedder juntamente com o baixista Jeff Ament e o guitarrista Stone Gossard recrutaram o guitarrista Mike McCready e pegaram emprestado o baterista Matt Cameron, do Soundgarden. No começo dos anos 1990, o *grunge* estourou no cenário *underground.* A banda Nirvana, liderada por Kurt Cobain, lançou seu primeiro álbum, Nevermind, em 1991 e a partir daí o *grunge* ficou popular fora da cena *underground.* Graças aos clipes que passavam várias vezes na MTV, Nevermind vendia 400 mil cópias por semana. Em janeiro de 1992, o disco desbancou artistas como Michael Jackson no primeiro lugar da Billboard. Nevermind foi responsável por dar visibilidade comercial ao *rock* alternativo. Foi um marco na história por finalmente haver um movimento que representasse a juventude da época e que tivesse mídia. (VIZEU, 2017)

> Entre os bem jovens apareceu também o estilo grunge, com camisas em tecido xadrez, bermudões largos abaixo dos joelhos, botas e gorros ou bonés, inspirado na moda de grupos de rock, como o Nirvana. Depois que a revista Vogue mostrou fotografias do novo estilo, cartas e mais cartas chegaram à redação manifestando-se contra o novo estilo. (MOUTINHO, VALENÇA, 2005, p. 299)

Vizeu (2017) ainda afirma que o grunge não agradava os mais conservadores justamente por sua origem *underground* e por seus adeptos que não seguiam modismos e não estavam preocupados em seguir padrões comerciais, além de ir contra o estilo “correto” de agir e vestir. O movimento se caracteriza pela simplicidade e pela atitude de não ligar para nada. É justamente essa atitude que caracterizou o jeito *grunge* de se vestir com calças rasgadas, flanelas xadrez, cabelo desgrenhado e tênis surrados.

O declínio do movimento deu início com o suicídio de Kurt Cobain, em 1994. Há quem diga que esse movimento na verdade já nasceu fadado a morrer, pois seria impossível atingir uma popularidade duradoura sem fazer acordos com gravadoras, redes de televisão e afins, e isso iria contra a essência do *grunge*. Além disso, nessa época, bandas de *punk rock* californianas como Green Day e Offspring estouraram, junto com os sucessos do *britpop* Oasis e Blur, assim substituindo o *grunge* no cenário musical. (VIZEU, 2017)

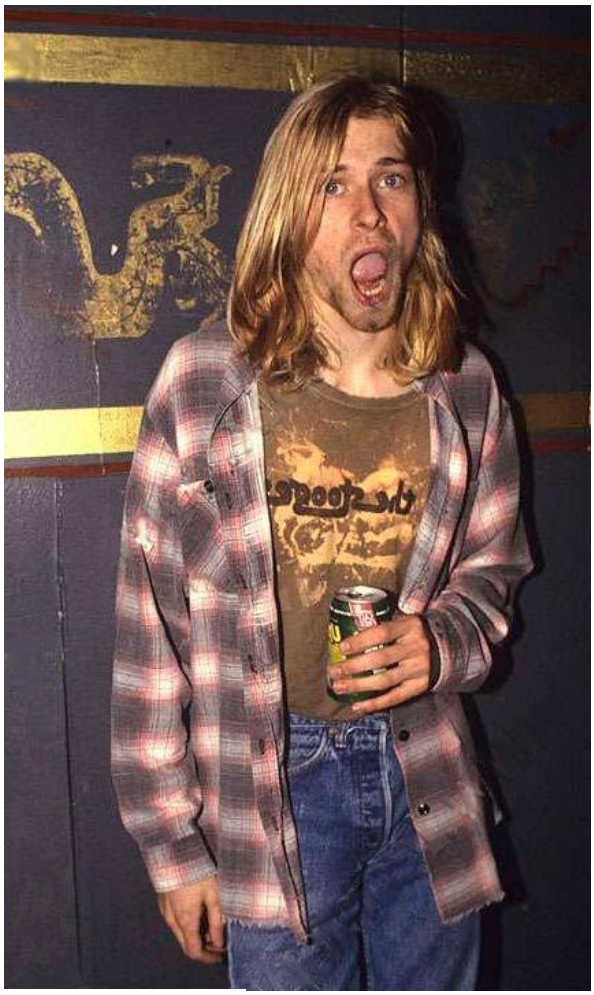
Izaal (2014) explica que em 1993, o estilista Marc Jacobs fez uma coleção chamada Grunge, para Perry Ellis, onde ele se inspirou nas principais características do estilo para criar as peças da passarela. Um exemplo claro de reinterpretação de moda das ruas, como explica o fenômeno *bubble-up*. Essa coleção gerou um frenesi no mundo da moda. Críticos estavam chocados, em sua grande maioria, de uma maneira negativa. Essa coleção fez com que o estilista fosse demitido da grife, porém isso não importou, pois durante duas décadas essa coleção vem sendo lembrada como revolucionária, antes do seu tempo e inovadora.

Figuras 12 e 13 – coleção Grunge, primavera-verão, de Marc Jacobs para Perry Ellis (1993)

Fonte: The Cut (2015)

Fonte: Vogue (2015)

Figura 14 – Kurt Cobain, vocalista do Nirvana, ícone do estilo *grunge*.



Fonte: Bestdays (2014)

Desde 2015, o *grunge* vem aparecendo como uma grande tendência nas passarelas de moda, tendo grifes como Alexander Wang, Vetements e Marc Jacobs como adeptas. Casacos *oversized*, jeans, estampas xadrez, coturnos e cabelos com visual descuidado apareceram como representantes do estilo e desde então não saem das lojas de departamento.

Figuras 15 e 16 – desfile Marc Jacobs verão 2016 em Nova York.

Fonte: FFW (2016)

Fonte: FFW (2016)

Figuras 17 e 18 – desfile da grife Vetements inverno 2017 em Paris.

Fonte: FFW (2016)

Fonte: FFW (2016)

Figura 19 – modelo Hailey Baldwin em Nova York, 2017.

Fonte: Startraksphoto (2017)

Figura 20 – modelo Behati Prinsloo em abril de 2016 em Nova York usando um *look* com peças *grunge* modernas: camiseta de banda, jeans, flanela, coturno e cabelo bagunçado.

Fonte: Chicverse (2016)

Analisando as imagens acima (figuras 19 e 20) é possível notar que o estilo *grunge* continua presente nos dias atuais, muitas vezes com os mesmos elementos da década de 1990, como camisas xadrez, coturnos, peças *oversized*, cabelo bagunçado e camisetas de banda, apenas com a modernidade do tempo presente. Não se vê mais esse estilo apenas como *underground*, e sim como símbolo de uma cultura que influenciou gerações e cuja essência continua presente.

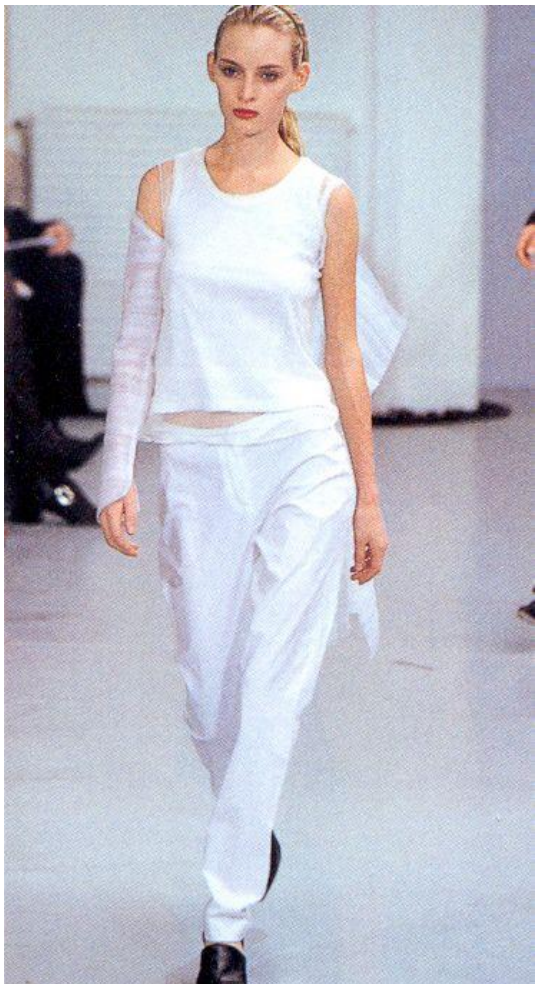
4.1.2 MINIMALISMO

O minimalismo remete ao princípio de reduzir o número de coisas físicas que precisamos para viver. Ele vai contra as crenças da sociedade ocidental que dizem que quanto mais uma pessoa tiver, mais feliz ela será. Ele vai na contracorrente do capitalismo e defende que as pessoas deveriam ter o mínimo. Porém isso não significa necessariamente viver em apartamentos pequenos com poucos móveis, pedir demissão do emprego ou vender o carro. "Minimalismo está ligado ao desprendimento dos excessos em favor da valorização do que é importante para encontrar a felicidade, satisfação pessoal e liberdade**."** (BIVIATELLO, 2015)

Biviatello (2015) segue afirmando que na moda, o minimalismo está muito ligado ao conceito de *slow fashion* e consumo consciente. O estilo minimalista busca otimizar as peças que a pessoa possui e transformá-las em algo versátil e atemporal, e não algo que precise ser substituído a cada estação. As pessoas adeptas a esse estilo fogem das tendências e preferem ter menos produtos porém com mais qualidade. As cores que dominam esse estilo são preto, branco, cinza, bege, marrom e azul marinho. As estampas raramente aparecem, mas quando estão presentes são bem discretas e básicas, como as listras. Na moda o grande percursor desse estilo foi Cristóbal Balenciaga, mas foi o designer austríaco Helmut Lang que na década de 1990 já apostava em modelos mais lapidados com poucas cores. Esse desejo por simplicidade veio como contraproposta ao exagero dos anos 1980.

Figura 21 – desfile de Helmut Lang outono/inverno 1997.

Figura 22 – desfile da Calvin Klein primavera 1994, mostrando uma coleção minimalista com *slip dresses.*



Fonte: Helmut Lang Archive (2017)

Fonte: Vogue Runway (2016)

No final da década de 2010 o estilo maximalista tinha uma presença muito forte. Acessórios, maquiagens coloridas, paetê e rendas tinham força total. Como contraproposta desse maximalismo, o minimalismo começou a aparecer nas passarelas a partir de 2013, mas foi nas semanas de moda de 2015 que o estilo apareceu dominando as coleções. Peças como *slip dresses* com camisetas por baixo eram vistas frequentemente nos desfiles. Essa combinação virou símbolo do estilo nos anos 1990, sendo mostrada em filmes clássicos da época, como As Patricinhas de Beverly Hills, de 1995. Celebridades como Rihanna, Katy Perry, Kendall Jenner e Kate Moss vem sendo flagradas com o modelo desde então. Lojas de departamento como Zara e H&M logo começaram a vender as peças em conjunto e rapidamente a tendência minimalista se estabeleceu. Logo que a tendência estava sendo mostrada nas passarelas, as peças não pareciam ter muita alteração dos modelos da década de 1990, mas conforme a sua popularização, novas cores e modelagens apareceram para dar um visual novo ao estilo.

Figura 23 – Helmut Lang verão 2018, Nova York.

Fonte: FFW (2017)

Figura 24 – desfile Calvin Klein verão 2016 em Nova York, novamente mostrando *slip dresses* minimalistas.

Fonte: FFW (2015)

Figura 25 – foto postada pela blogueira Aimee Song no Instagram, em agosto de 2016.

Figura 26 – a modelo Kendall Jenner em abril de 2016 após a premiação MTV Movie Awards em Los Angeles.

Fonte: Instagram (2016)

Fonte: Daily Mail (2016)

Analisando o estilo minimalista pode-se notar que sua disseminação na moda ocorreu por meio do efeito *trickle-down*, ou seja, começando nas passarelas, em seguida sendo usado por celebridades e influenciadores e finalmente pelas massas. Mesmo com o *design* mais moderno, em coleções como a de Helmut Lang verão 2018 (figura 23), o minimalismo ainda é perceptível. O mesmo vale para a foto postada pela blogueira Aimee Song (figura 25), com uma versão moderna inspirada no clássico *slip dress* e camiseta branca. O estilo que começou com peças e modelagens extremamente básicas, evoluiu e hoje é um símbolo de classe. Mesmo em composições atuais mais elaboradas, como é o caso da figura 26, que mostra a modelo Kendall Jenner, a essência do estilo ainda é inconfundível.

4.1.3 *MOM* JEANS

O jeans é uma peça universal e é praticamente impossível encontrar alguém que não tenha peças jeans em seu guarda-roupa. Sua história se inicia em Nimes, na França, onde foi fabricado pela primeira vez em 1792, e por ser um tecido durável, era utilizado por trabalhadores do campo e por marinheiros italianos que trabalhavam no porto de Genova.

Mais tarde o tecido chegou nos Estados Unidos e em 1853, o alemão Oscar Levi Strauss criou a calça jeans Five Pockets, um dos trajes mais inovadores da história contemporânea. Ele criou a peça para caubóis norte-americanos e trabalhadores das minas. Strauss criou essa calça a partir da lona que possuía, e assim que disponibilizou-as aos mineradores, a peça teve grande êxito. O jeans não estragava com facilidade e proporcionava uma durabilidade maior devido à alta resistência. (FERRAZ, 2013)

Entretanto, Ferraz (2013) segue explicando que Strauss queria um tecido com a mesma resistência, porém mais conforto. O tecido de algodão vinha de Nimes, daí o nome denim, "de Nimes". Porém a cor azul que hoje conhecemos apareceu só mais tarde. Cada vez mais os trabalhadores estavam aderindo o jeans para tarefas que exigiam esforço físico, porém a calça só começou a ser utilizada como peça de dia-a-dia no século XX. Em 1872, um fabricante de capas para equinos, Jacob Davis, escreveu uma carta para Strauss dizendo que as pepitas de ouro faziam com que o bolso das calças caíssem por causa de seu peso. A solução foi unir os bolsos às calças com o mesmo rebite usado nas correias de cavalos. Foi aí que os dois se uniram para produzir calças denim. Então com seus irmãos e cunhados, Strauss fundou a Levi Strauss & Co, que até hoje é um dos maiores nomes de marcas jeans do mundo. O primeiro lote das calças, o número 501, ficou conhecido como o modelo mais famoso da Levi's, e aos poucos foram surgindo as melhorias, como os botões de metal em 1860, etiqueta de couro em 1886 e a cor índigo em 1890. Os soldados dos Estados Unidos usavam uniformes com jeans durante a Segunda Guerra Mundial, o que agregava uma imagem de virilidade.

> O jeans vestiu cowboys, ganhou popularidade no pós-guerra e apareceu nas telas de Hollywood nos anos 50 vestindo várias celebridades como James Dean, Marilyn Monroe, Cary Crant e outros. Dançou Rock'n'Roll na década de 60, criou moda nos anos 70 e pediu paz em Woodstock. Virou básico nos anos 80 se transformou num clássico na década de 90. (FERRAZ, 2013)

Na metade do século XX, a calça jeans virou uma peça da linguagem da juventude, difundida pelo ator James Dean. Marlon Brando e Elvis Presley também foram responsáveis por disseminar o jeans, o que fez com que a peça fosse associada ao *rock*. Assim começou a massificação das peças jeans, além de calças, saias, macacões, jaquetas e outras peças começaram a ser produzidas em larga escala. O jeans trazia consigo um conceito de rebeldia tão forte que chegou a ser proibido em escolas na época. No final dos anos 1970, com a guerra do Vietnã, um grupo de jovens trouxe um novo significado para o jeans, ligado à paz. Eles customizaram o modelo artesanalmente alargando a barra, e logo depois o modelo começou a ser produzido industrialmente. Na década de 1980, a tecnologia foi introduzida de

maneira forte na indústria do jeans. Começaram a ser produzidas versões mais macias do tecido, os *yuppies* vestiam as calças com camisas e gravatas para assegurar seu estilo próprio e cada vez mais marcas de jeans começaram a surgir. No final dos anos 1980, o jeans preto dominou as vitrines, e em contraproposta, no início dos anos 1990, o jeans azul voltou com força total. (FERRAZ, 2013)

Smith (2003) afirma que foi na primavera de 1996 da Gucci que a onda jeans realmente tomou o seu grande impulso. A peça principal da coleção era uma calça jeans desbotada que introduzia um visual *hippie*-rico (afinal, uma peça da Gucci é extremamente cara).

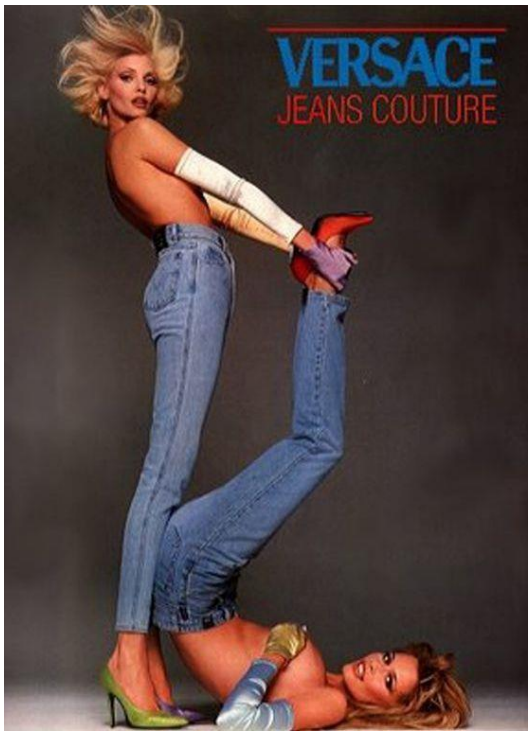
Na década de 1990, o jeans mais desejado era o chamado "*mom* jeans", com a modelagem reta, cintura alta e o tecido um pouco desbotado. A peça era frequentemente vista em filmes e seriados da época, como Friends (1994-2004), Melrose Place (1992-1997) e Barrados no Baile (1990-200).

Essa calça retornou para os guarda-roupas direto dos anos 1990 e vem se mostrando uma peça forte do *streetstyle* desde o final de 2015. A peça sofreu o efeito *bubble-up* pois seu retorno da década de 1990 não surgiu das passarelas e sim das tribos urbanas que voltaram a usar o modelo antes de ser mostrado por estilistas.

Figura 27 – o elenco da série Friends usando o modelo da calça.

Fonte: Fanpop (2013)

Figura 28 – Sessão de fotos Versace Jeans Couture, 1995, fotografando Nadja Auermann e Claudia Schiffer com o modelo *mom* jeans.



Fonte: Vanity Fair (2015)

Figura 29 – a estilista Victoria Beckham no final de seu desfile primavera/verão 2018 com um *look* minimalista composto por uma *mom* jeans.

Figura 30 – *look* fotografado na semana de moda de Paris outono 2017.

Fonte: Popsugar (2017)

Figura 31 – desfile da marca Off White na semana de moda de Paris verão 2018.

Fonte: Stylecaster (2017)

Figura 32 – desfile da marca Vetements na semana de moda de Milão, primavera/verão 2015.

Fonte: FFW (2017)

Fonte: Nowfashion (2015)

Poucos designers estão de fato usando o *mom* jeans em suas coleções, seu retorno está sendo observado mais através do *streetstyle* das semanas de moda do que nas passarelas em si, como descreve o efeito *bubble-up*. As tribos urbanas trouxeram de volta a peça dos anos 1990 que rapidamente já foi parar nas páginas de *blogs* e redes sociais dos influenciadores e quase simultaneamente nas – poucas – passarelas de moda.

4.1.4 SAPATOS DE PLATAFORMA

No início dos anos 1970, os sapatos de plataforma estiveram presente no guarda-roupa feminino, especialmente aqueles de cano alto. Muitas dessas plataformas tinham design psicodélico proveniente do estilo andrógino do *glam rock*. Foi o designer Terry de Havilland que as popularizou, tendo adeptos no mundo inteiro. Nos anos 1990 conceitos antigos foram revisitados e essa tendência foi reciclada, especialmente pelos estilistas Vivienne Westwood e Jean-Paul Gaultier, explica O'Keeffe (1996). Os sapatos de Westwood são conhecidos por serem altíssimos e inclusive derrubarem modelos nas passarelas, como aconteceu com Naomi Campbell em um desfile da designer em 1993.

As plataformas também se popularizaram muito nos anos 1990 por conta do grupo musical britânico Spice Girls, que usavam frequentemente o sapato, fazendo com que ele se tornasse um objeto de desejo entre meninas do mundo todo.

Figura 33 – Naomi Campbell sofrendo uma queda no desfile de Vivienne Westwood, 1993, por conta da plataforma do sapato.

Fonte: Fashion Pearls of Wisdom (2012)

Figura 34 – as Spice Girls utilizando o modelo do sapato.

Fonte: Buzznet

Figuras 35 e 36 – desfile Vivienne Westwood na Paris Fashion Week de inverno de 2015 mostrando plataformas.

Fonte: FFW (2014)

Fonte: FFW (2014)

Além de Westwood, outros estilistas vêm trazendo plataformas para as passarelas desde 2015, como Stella McCartney na coleção Resort 2015 na semana de moda de Nova York, João Pimenta na semana de moda em São Paulo 2016, Marc Jacobs primavera/verão 2017 em Nova York, Balenciaga na semana de moda de Paris 2017 e David Ferreira outono/inverno 2018 na semana de moda de Lisboa.

Logo após ser mostrado nas passarelas, o modelo já foi adotado por famosos, blogueiras e influenciadores e logo em seguida já apareceu em lojas de departamento. A cantora Rihanna vem lançando sapatos com a marca Puma desde 2015, incluindo *Creepers*, modelos de tênis com plataforma que popularizaram muito rápido e vêm sendo copiados por marcas menores desde então.

Figura 37 – propaganda da Rihanna para a Puma mostrando um modelo de *Creeper*.

Fonte: Addict (2015)

Figura 38 - a *socialite* norte-americana Olivia Palermo usando um modelo do sapato da *designer* Stella McCartney em abril de 2016 em um evento em Nova York.

Fonte: Who What Wear (2016)

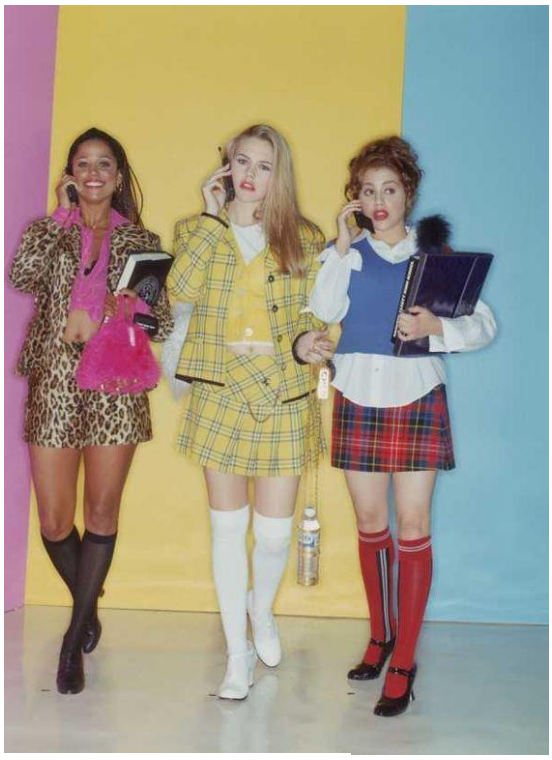
4.1.5 CORES VIBRANTES

Fielder (2013) afirma que a década de 1990 foi marcada por muitas cores compondo um *look* só. Marcas como Gap, Ralph Lauren, Diesel, Versace, Louis Vuitton, Cavalli e Nike se destacaram com as cores compondo suas coleções. Algo que contribuiu muito para isso foi o fato de a série Um Maluco no Pedaço (1990-1996), que tinha como protagonista o ator norte-americano Will Smith, ter sido um sucesso total. O personagem de Will caiu nas graças da juventude da época por sua simpatia e seu estilo único. Camisetas estampadas, jaquetas coloridas, calças amplas e boné virado para trás marcaram a época e a série. O personagem se tornou uma referência da tendência na época. O filme As Patricinhas de Beverly Hills, de 1995, também marcou a tendência das cores vibrantes. A personagem principal, Cher, interpretada por Alicia Silverstone virou um ícone de estilo para a geração da época. O estilo que começou nas passarelas, passou para as séries de televisão e logo começou a vestir os jovens, como explicado pelo efeito *trickle-down*, agradou justamente por ser uma geração que gostava de mostrar sua personalidade.

Figura 39 – o personagem de Will Smith em Um Maluco no Pedaço.

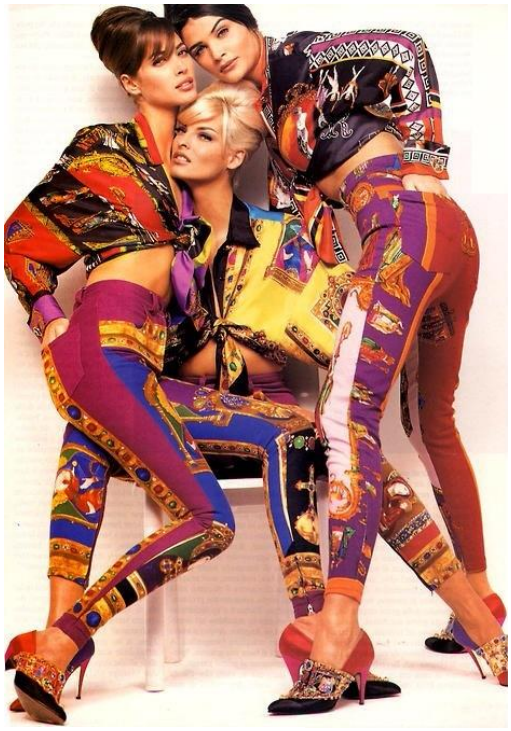
Fonte: Fashion Bubbles (2014)

Figura 40 – Personagens principais do filme Patricinhas de Beverly Hills, Dionne (Stacey Dash), Cher (Alicia Silverstone) e Tai (Brittany Murphy).



Fonte: Tendência e estilo (2016)

Figura 41 – propaganda da Versace, 1991.



Fonte: Josie Stardust (2014)

Com o *revival* dos anos 1990 marcando as tendências, as cores vibrantes voltaram a compor os *looks*. Peças como a jaqueta corta vento voltaram marcando uma forte presença tanto nos desfiles quanto no *streetstyle*.

Figura 42 – desfile Versace verão 2018, Milão.

Fonte: FFW (2017)

Figura 43 – desfile Gosha Rubchinskiy verão 2016, Milão.

Fonte: FFW (2015)

Figura 44 – foto postada no *instagram* da marca Avon em julho de 2017 mostrando a cantora *drag queen* Gloria Groove, a cantora Iza e as *youtubers* Carol Silvanno e Samantha Cristina.

Fonte: Instagram (2017)

Figura 45 – foto postada no *instagram* da marca Avon em julho de 2017 mostrando a cantora Mariana Mello e as *youtubers* Stella Yeshua e Bea Oliveira.

Fonte: Instagram (2017)

Analisando a semana de moda de primavera 2018 em Nova York, a Pantone, empresa mundialmente conhecida por seu sistema de cores, fez suas apostas para as cores que serão tendência em 2018. O Pantone Fashion Color Trend Report mostra 16 cores entre tons mais vibrantes e neutros que foram divididos em duas paletas, Spring 2018 Top 12 Color Palette, com as doze cores principais, e Spring 2018 Classic Color Palette, com cores neutras. Laura Pressman, responsável pelo relatório do Pantone Color Institute explica que uma peça chave para a primavera de 2018 é o desejo de expressão pessoal colorida e que uma nova vitalidade nas tendências de moda é impulsionada por sentimentos de otimismo e confiança. (BRUNO, 2017)

Figura 46 – paleta Spring 2018 Classic Color Palette.

Fonte: Casa Claudia (2017)

Com apostas para até 2018, a previsão é que as cores vibrantes continuem marcando presença forte nas passarelas. Assim como ocorreu na década de 1990, quando a tendência retornou, ela sofreu o efeito *trickle-down*, com estilistas mostrando as novas maneiras de serem usadas primeiro, em seguida passando para influenciadores e então aparecendo em lojas de departamento.

5 CONCLUSÃO

O objetivo do presente trabalho foi mostrar quais tendências da década de 1990 se mostraram presentes entre os anos 2015 e 2017 e como as mesmas surgiram. Também foi proposto o objetivo de verificar se tendências são cíclicas e podem ser reinventadas. Desta forma, foi apresentada a fundamentação teórica com o intuito de passar conhecimentos e dados específicos sobre o assunto à pesquisa.

A fundamentação teórica abordou temas de grande relevância para o meio acadêmico e para os profissionais da área, aprofundou-se na metodologia *coolhunting* de pesquisa de tendência para maior compreensão do universo das tendências e como as mesmas funcionam.

A disseminação de uma tendência pode ser explicada pelos efeitos *trickle-down e bubble-up.* No *trickle*-down a tendência é mostrada primeiramente em desfiles e na alta costura. Logo em seguida ela já é usada por celebridades e influenciadores, o que faz com que haja o desejo de consumo pela massa. Já o efeito *bubble-up* se dá de forma reversa. Ele é primeiro notado nas ruas, no cenário *underground.* O mercado então identifica o estilo e a mídia o divulga, o que faz com que haja uma demanda pelos produtos, fazendo com que as lojas de luxo os ofereçam. (MAGALHÃES, 2010)

O *coolhunting* é um termo que foi criado no *marketing* nos anos 1990 e sua função é prever os desejos do consumidor através da observação das pessoas e do mundo, como explica Dillon (2012). Os profissionais chamados *coolhunters* são pesquisadores e curiosos natos. É necessário que estejam sempre atentos a tudo que acontece, não apenas no mundo da moda, afirma Abrantes (2012).

O tema escolhido para desenvolver este trabalho buscou ser claro e focado, para que os resultados fossem precisos e objetivos. Com a aplicação da metodologia de observação participante foi possível observar de perto como um *coolhunter* deve atuar, sempre prestando atenção aos sinais ao seu redor.

Felizmente os objetivos foram alcançados, durante o desenvolvimento da metodologia e pesquisas realizadas o trabalho adquiriu informações necessárias para que quando chegasse no estudo de caso, pudessem ser transmitidas de forma clara e objetiva. Antes do início da pesquisa, foi necessário fazer uma análise nas ruas para primeiramente

observar o que o público estava usando, para poder chegar a uma média das cinco tendências principais da década de 1990 observadas atualmente.

Através da análise pôde ser observado que as maiores tendências da década de 1990 que estiveram presentes nos anos de 2015 a 2017 foram o estilo *grunge*, minimalismo, *mom* jeans, sapatos de plataforma e cores vibrantes. A presença de elementos de uma década passada em dias atuais prova que tendências são cíclicas, ou seja, elas voltam a ser utilizadas, mesmo que reformadas. Foi concluído também que essas tendências tem uma vasta história, algumas realmente surgindo nos anos 1990, e outras porém, surgindo antes disso.

A efemiridade na qual se encontra o mundo da moda atualmente explica o porquê de marcas de moda – e o *coolhunting* - devem trabalhar fortemente para prever as necessidades do público, pois assim, existem maiores possibilidades de se identificarem e não só aceitarem, como também consumirem determinada tendência.

Feita a análise das tendências e suas origens, concluiu-se que tendências passadas voltam a ser reutilizadas, as vezes mantendo a identidade original e as vezes voltando de maneira repaginada. O entendimento do universo da moda e no caso, especialmente das tendências, permite que haja uma maior compreensão do porquê usamos o que usamos, por que a moda muda tão rápido e a importância da previsão de tendências em um mundo que está constantemente em movimento.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Talita. **Que profissão é essa?** Cool hunter. 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/que-profissao-e-essa-cool-hunter/> Acesso em: 22 jun 2017

ADDICT MIAMI. **Propaganda Rihanna para Puma**. 2015. Disponível em: https://www.addictmiami.com/blogs/news/68996997-fenty-puma-creeper-by-rihanna. Acesso em: 12 nov 2017

ALMEIDA, Lizbeh de; SACONI, Rose. **20 anos da queda do muro de Berlim**. 2009. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/infograficos/internacional,20-anos-da-queda-do-muro-de-berlim,303761> Acesso em: 15 nov. 2017

ALMEIDA, Sérgio. **Cinco tópicos para identificar um influenciador**. 2015. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/opiniao-cinco-topicos-para-identificar-um-influenciador> Acesso em: 14 set 2017

ANHEMBI. **Difusão e Movimentos.** Disponível em: <http://www2.anhembi.br/html/ead01/comunicacao_em_moda/site/aula04/index.htm> Acesso em: 13 set 2017.

BASSETTI, Nathália. **O que são os bureaus de tendência?** 2012. Disponível em: <http://ouniversodamoda.blogspot.com.br/2012/06/o-que-sao-os-bureaus-de-tendencia.html> Acesso em: 26 set 2017

BEST DAYS VINTAGE. **Kurt Cobain**. 2014. Disponível em: http://www.bestdaysvintage.co.uk/blog/2014/10/4/the-history-of-the-flannel-shirt. Acesso em: 14 nov 2017

BIVIATELLO, Evelise. **Estilo minimalista**: como usar. 2015. Disponível em: <http://blog.trocaria.com.br/estilo-minimalista-como-usar/> Acesso em: 12 nov 2017

BOX 1824. **Site da agência Box 1824**. 2017. Disponível em: <http://www.box1824.com.br/> Acesso em: 15 mai 2017

BRANCO, Sofia Castelo. **O impacto económico dos blogues de moda e das "ItGirls" na indústria da moda**: Realidade Portuguesa. Dissertação de Mestrado em Economia e Administração de Empresas; Faculdade de Economia; Universidade do Porto. 2014.

BRUNO, Mariana. **Confira as 16 cores que são apostas da Pantone para 2018**. 2017. Disponível em: <https://casaclaudia.abril.com.br/decoracao-de-interiores/confira-as-16-cores-que-sao-apostas-da-pantone-para-2018/#> Acesso em: 18 nov 2017.

BUZZNET. **Spice Girls**. 2017. Disponível em: http://www.buzznet.com/2017/01/8-reasons-why-the-spice-girls-made-our-childhood//personality. Acesso em: 12 nov 2017

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. 5ª ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

CARVALHO, Jaqueline. **Da onde surgem as tendências**. Disponível em: <http://www.revistacliche.com.br/2012/04/da-onde-surgem-as-tendencia/> Acesso em: 12 ago 2017

CASA CLAUDIA. **Paleta Pantone Spring 2018 Top 12 Color Palette**. 2017. Disponível em: https://casaclaudia.abril.com.br/decoracao-de-interiores/confira-as-16-cores-que-sao-apostas-da-pantone-para-2018/#. Acesso em: 13 nov 2017

CASTRO, Mariana. **Como uma empresa se mantem jovem dez anos depois da sua criação?** A história da Box1824 responde. 2015. Disponível em: <https://projetodraft.com/como-uma-empresa-inovadora-se-mantem-jovem-dez-anos-depois-de-sua-criacao-a-historia-da-box-1824-responde/> Acesso em: 26 set 2017

CERQUEIRA, Wagner. **Apartheid**. Disponível em: <http://brasilescola.uol.com.br/geografia/apartheid.htm> Acesso em: 15 nov 2017

CHICVERSE. **Modelo Behati Prinsloo**. 2016. Disponível em: http://www.chicverse.com/street-style-behati-prinsloo-rock-chic-pair-jeans-make-legs-look-endless-1936. Acesso em: 09 nov 2017

COMUNICAÇÃO, Press. **O poder dos influenciadores digitais**. Disponível em: <http://www.presscomunicacao.com.br/poder-influenciadores-digitais/> Acesso em: 28 set 2017

COVACCI, Bruna. **Como surgem as tendências de moda?** 2016. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/como-surgem-as-tendencias-de-moda/> Acesso em: 23 set 2017

DAILY MAIL. **Modelo Kendall Jenner**. 2016. Disponível em: http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3532346/Gigi-Hadid-Kendall-Jenner-undergo-synchronised-costume-change-MTV-Awards-afterparty.html. Acesso em: 10 nov 207

DIAS, Camila Carmona. **A moda e o tempo**: entre as tendências e releituras. Porto Alegre: IFRS. [2015]. Cópia.

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**. 12ª ed. Tradução: Márcia Longarço. Editora: GG Moda. São Paulo, 2012.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. 1ª ed. São Paulo: GG Moda, 2015.

FERNANDES, Claudio. **Queda do muro de Berlim.** Disponível em: <http://historiadomundo.uol.com.br/idade-contemporanea/queda-muro-berlim.htm> Acesso em: 15 nov. 2017.

FANPOP. **Elenco da série Friends.** 2013. Disponível em: http://www.fanpop.com/clubs/friends/images/144559/title/cast-photo. Acesso em: 02 nov 2017

FASHION BUBBLES. **Will Smith em Um Maluco no Pedaço**. 2014. Disponível em: http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/os-maiores-sucessos-da-moda-anos-90-em-fotos-originais/. Acesso em: 04 nov 2017

FASHION PEARLS OF WISDOM. **Naomi Campbell sofrendo uma queda no desfile de Vivienne Westwood.** 2012. Disponível em: http://www.fashionpearlsofwisdom.co.uk/tag/naomi-campbell. Acesso em: 08 nov 2017

FERNANDES, Cláudio. **Queda do Muro de Berlim**. 2015. Disponível em <http://historiadomundo.uol.com.br/idade-contemporanea/queda-muro-berlim.htm> Acesso em: 14 nov 2017

FERNANDES, Douglas. **Tempo Circular e tempo linear**: influências religiosas. 2013. Disponível em: <https://cpalexandria.wordpress.com/2013/07/25/tempo-circular-e-tempo-linear-influencias-religiosas/> Acesso em: 14 ago 2017.

FERRAZ, Queila. **A história do jeans**. 2013. Disponível em: < http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-historia-do-jeans-a-trajetoria-inicial-parte-14/> Acesso em: 23 nov 2017.

FFW. **Desfile Calvin Klein verão 2016.** 2015. Disponível em: http://ffw.uol.com.br/desfiles/nova-york/verao-2016-rtw/calvin-klein/1536463/colecao/thumbs/. Acesso em: 10 nov 2017

FFW. **Desfile Gosha Rubchinskiy 2016**. 2015. Disponível em: http://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/verao-2016-rtw/gosha-rubchinskiy/1521622/colecao/thumbs/. Acesso em: 12 nov 2017

FFW. **Desfile Helmut Lang verão 2018.** 2017. Disponível em: http://ffw.uol.com.br/desfiles/nova-york/verao-2018/helmut-lang/1673425/colecao/thumbs/. Acesso em: 10 nov 2017

FFW. **Desfile Marc Jacobs verão 2016**. 2016. Disponível em: http://ffw.uol.com.br/desfiles/nova-york/verao-2016-rtw/marc-jacobs/1536603/colecao/thumbs/. Acesso em: 08 nov 2017

FFW. **Desfile Off White verão 2018**. 2017. Disponível em: http://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/verao-2018/off-white/1677984/colecao/thumbs/. Acesso em: 09 nov 2017

FFW. **Desfile Versace verão 2018.** 2017. Disponível em: http://ffw.uol.com.br/desfiles/milao/verao-2018/versace/1676146/colecao/thumbs/. Acesso em: 04 nov 2017

FFW. **Desfile Vetements inverno 2017.** 2016. Disponível em: http://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/inverno-2017-rtw/vetements/1578805/colecao/thumbs/. Acesso em: 09 nov 2017

FFW. **Desfile Vivienne Westwood inverno 2015**. 2014. Disponível em: http://ffw.uol.com.br/desfiles/paris/verao-2015-rtw/vivienne-westwood/867904/colecao/thumbs/. Acesso em: 12 nov 2017

FIORAMONTI, Valentina. **Coolhunting**: Quando la creatività incontra lázienda. Università La Sapienza, Roma, 2004. Disponível em: <https://www.tesionline.it/default/tesi.asp?idt=12745> Acesso em: 23 jun 2017.

FIELDER, Julius. **Tendência**: moda anos 90. 2013. Disponível em: <https://trendalternative.wordpress.com/2013/04/20/tendencia-moda-anos-90/> Acesso em: 19 nov 2017.

FONSECA, Samanta. **Cool hunters**: saiba o que é e a importância desse profissional para o marketing. 2015. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2015/07/03/cool-hunters-saiba-o-que-e-e-a-importancia-desse-profissional-para-o-marketing/> Acesso em: 22 jun 2017

FREITAS, Rodrigo Moraes. **Relacionamento com influenciadores digitais**: imagem e reputação das organizações. São Paulo: USP, [2015]. Cópia.

FUZZI, Ludmila Pena. **O que é a Pesquisa de Campo?** 2010. Disponível em: < http://profludfuzzimetodologia.blogspot.com.br/2010/03/o-que-e-pesquisa-de-campo.html> Acesso em: 28 nov 2017

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

GOMES, Cristiana. **Guerra do Golfo**. Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/guerra-do-golfo/> Acesso em: 15 nov. 2017

HARGER, Patrícia Helena Campestrini. ROSSI, Andressa Karen. **Influenciadoras digitais**: o marketing de moda em tempos atuais. São Paulo: UNESP, [2017]. Cópia.

HELMUT LANG. **Desfile Helmut Lang outono/inverno 1997**. 2017. Disponível em: https://helmut-lang-archive.tumblr.com/tagged/fw97. Acesso em: 07 nov 2017

HEWITT, Hugh. **Blog**: entenda a revolução que vai mudar seu mundo. 7ª ed. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.

HISTORIAZINE. **A queda do muro de Berlim**. 2016. Disponível em: <https://historiazine.com/a-queda-do-muro-de-berlim-896a90963fc0> Acesso em 15 nov 2017

HILL, Sam. **60 Tendências em 60 Minutos**. 10ª ed. São Paulo: Futura, 2003.

INFINITY NOW. **Atriz, modelo e ex guru de exercícios Jane Fonda**. 2014. Disponível em: https://infinitynow.wordpress.com/2014/05/15/crazy-wild-love-venus-and-uranus-into-the-fire-trines/?postpost=v2#content. Acesso em: 15 ago 2017

INSTAGRAM. **Blogueira Aimee Song**. 2016. Disponível em: https://instagram.com/p/BJyEdO8gPrA/. Acesso em: 10 nov 2017

INSTAGRAM. **Foto postada no *instagram* da marca Avon.** 2017. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BWNSbOnlI8e/. Acesso em: 12 nov 2017

INSTAGRAM. **Foto postada no *instagram* da marca Avon**. 2017. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BWP3QS6lUrJ/. Acesso em: 12 nov 2017

IZAAL, Renata. **Do estilo Gunge à nudez**: Marc Jacobs é o estilista americano mais influente do mundo. 2014. Disponível em: < https://oglobo.globo.com/ela/moda/do-estilo-grunge-nudez-marc-jacobs-o-estilista-americano-mais-influente-do-mundo-16950336> Acesso em: 14 nov 2017

JOSIE STARDUST. **Propaganda Versace, 1991**. 2014. Disponível em: http://www.josiestardust.com.au/vintage-focus-versace/. Acesso em: 04 nov 2017

KEPLER, João. **5 dicas para se tornar um grande influenciador**. 2015. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/5-dicas-para-se-tornar-um-grande-influenciador/87779/> Acesso em: 15 set 2017

MAGALHÃES, Isabela. **Trickle-Down X Bubble-Up**. Disponível em: <http://fashionfutil.blogspot.com.br/2010/09/trickle-down-x-boubble-up.html> Acesso em: 17 ago 2017

MERCEDES, ____. **Moda anos 70, 80, 90 e 2000**. 2012. Disponível em: <http://voialamercedes.blogspot.com.br/2012/08/ola-luxos-ja-faz-um-tempinho-eu-postei.html> Acesso em: 15 nov 2017

MEYER, Maximiliano. **A história do Google**. 2015. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/14208-a-historia-do-google> Acesso em: 15 nov. 2017

MODA A SÉRIO. **Efeito bubble-up**. 2016. Disponível em: http://modaaserio.com/2016/09/02/tudo-sobre-tendencias. Acesso em: 20 jun 2017

MODA A SÉRIO. **Efeito trickle-down**. 2016. Disponível em: http://modaaserio.com/2016/09/02/tudo-sobre-tendencias. Acesso em: 20 jun 2017

MOURA, Monica. **Design de moda: olhares diversos**. 9ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. **A moda no século XX**. 4 ª ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2005.

NOW FASHION. **Desfile Vetements primavera/verão 2015.** 2015. Disponível em: http://nowfashion.com/vetements-ready-to-wear-spring-summer-2015-paris-10785. Acesso em: 08 nov 2017

O'KEEFFE, Linda. **Shoes**: A Celebration of Pumps, Sandals, Slippers and More. 1996. Nova York: Workman Publishing.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 3ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

PERON, Marluce. **A história da Microsoft**. 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/2068-a-historia-da-microsoft.htm> Acesso em: 15 nov 2017

PICOLI, Julia Isoppo. **Coolhunter:** pesquisador e suas metodologias. 2008. Disponível em: <https://www.enmoda.com.br/site/_arquivos/artigos/174711_Coolhunting.pdf> Acesso em: 22 jun 2017

PLEASURE PHOTO. **Editorial de moda da revista Vogue**. 2007. Disponível em: https://pleasurephoto.wordpress.com/2014/03/22/raquel-zimmermann-vogue-march-2007/. Acesso em: 17 jun 2017

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn**. 18ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

POPSUGAR. **Estilista Victoria Beckham.** 2017. Disponível em: https://www.popsugar.com/fashion/Victoria-Beckham-New-York-Fashion-Week-Outfit-43996722. Acesso em: 05 nov 2017

PRAZERICES. **Sapato modelo *scarpin* da grife Valentino**. 2016. Disponível em: http://www.prazerices.com.br/2016/01/valentino-contra-o-sol/. Acesso em: 03 set 2017

PROMOSTYL. **Site da agência Promostyl**. 2017. Disponível em: http://www.promostyl.com/en/. Acesso em: 15 mai 2017

RAFAEL, Romero. **SPFW**. Disponível em: <http://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2017/03/16/spfw-a-internet-mudou-a-maneira-como-a-gente-ve-moda-e-os-influenciadores-digitais-o-consumo-diz-alice-ferraz-da-fhits/> Acesso em: 2 out 2017

SEBRAE. **Influenciadores digitais são estratégia certa para o mercado da moda**. 2017. Disponível em: <http://blog.sebrae-sc.com.br/influenciadores-digitais-sao-estrategia-certa-para-o-mercado-de-moda/> Acesso em: 21 set 2017

SMITH, Nancy MacDonell. **O pretinho básico**. São Paulo: Planeta, 2003.

STARTRAKS PHOTO. **Modelo Hailey Baldwin**. 2017. Disponível em: http://www.startraksphoto.com/site/gallery/Gallery.aspx?ev=bd8b523b3d3. Acesso em: 09 nov 2017

STYLECASTER. ***Look* da semana de moda de Paris outono 2017.** 2017. Disponível em: http://stylecaster.com/paris-fashion-week-street-style-fall-2017/. Acesso em: 05 nov 2017

TENDÊNCIA E ESTILO. **Personagens principais de As Patricinhas de Beverly Hills**. 2016. Disponível em: http://www.tendenciaeestilo.com.br/2016/04/20/os-melhores-looks-de-as-patricinhas-de-beverly-hills/. Acesso em: 04 nov 2017

THE CUT. **Coleção Grunge, de Marc Jacobs para Perry Ellis**. 2015. Disponível em: https://www.thecut.com/2015/03/changing-my-mind-about-marc-jacobss-grunge-

show/slideshow/2015/03/31/changing_my_mindaboutmarcjacobssgrungecollection/. Acesso em: 15 nov 2017

TIOSSO, Fernanda. **Moda a sério**. Disponível em: <http://modaaserio.com/2016/09/tudo-sobre-tendencias/> Acesso em: 22 ago 2017

TRACTO. **Dez tipos de influenciadores na internet**. 2013. Disponível em: <http://www.tracto.com.br/dez-tipos-de-influenciadores-na-internet/> Acesso em: 28 ago 2017

TRACTO. **Tipos de influenciadores.** 2013. Disponível em: https://www.tracto.com.br/dez-tipos-de-influenciadores-na-internet/. Acesso em: 03 set 2017

TRENDSTOP. **Site da agência Trendstop**. 2017. Disponível em: https://www.trendstop.com/. Acesso em: 15 mai 2017

TREND UNION. **Site da agência Trend Union**. 2017. Disponível em: http://www.trendtablet.com/11468-trend-union/. Acesso em: 15 mai 2017

VANITY FAIR. **Propaganda Versace Jeans Couture de 1995**. 2015. Disponível em: https://www.vanityfair.com/style/photos/2014/08/sexiest-denim-ads-of-all-time. Acesso em: 02 nov 2017

VISONA, Paula Cristina. **Design estratégico e design de moda**: construção de princípios metodológicos para o estudo de tendências. 2010. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3607/design_estrategico.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 21 jun 2017

VIZEU, Vitor. **A história do Grunge**: um guia sobre o último movimento do rock. 2017. Disponível em: < http://blog.chicorei.com/historia-do-grunge/> Acesso em: 23 nov 2017

VOGUE. **Coleção Grunge, de Marc Jacobs para Perry Ellis**. 2015. Disponível em: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1993-ready-to-wear/perry-ellis. Acesso em: 15 nov 2017

VOGUE. **Desfile Calvin Klein primavera 1994**. 2016. Disponível em: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1994-ready-to-wear/calvin-klein-collection/slideshow/collection. Acesso em: 07 nov 2017

WGSN. **Site da agência WGSN**. 2017. Disponível em: https://www.wgsn.com/pt/. Acesso em: 15 mai 2017

WHO WHAT WEAR. **Socialite Olivia Palermo usando sapato Stella McCartney**. 2016. Disponível em: http://www.whowhatwear.com/olivia-palermo-stella-mccartney-elyse-platform-oxfords. Acesso em: 04 nov 2017