

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Clarice Carvalho Garcia

As previsões de tendências em cores na moda contemporânea

Clarice Carvalho Garcia
Brasília
2017

Clarice Carvalho Garcia

As previsões de tendências em cores na moda contemporânea

Dissertação para obtenção do título de Mestre em Design pelo Programa de Pós Graduação em Design da Universidade de Brasília sob orientação da Profa. Dra. Shirley Gomes Queiroz e co-orientação da Profa. Dra. Marisa Cobbe Maass.

Brasília
2017

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

CG216p Carvalho Garcia, Clarice
As previsões de tendências em cores na moda
contemporânea / Clarice Carvalho Garcia; orientador
Shirley Gomes Queiroz; co-orientador Marisa Cobbe
Maass. -- Brasília, 2017.
184 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Design) --
Universidade de Brasília, 2017.

1. design. 2. moda. 3. tendências. 4. cores. 5.
consumo. I. Gomes Queiroz, Shirley , orient. II.
Cobbe Maass, Marisa , co-orient. III. Título.

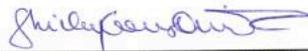
CLARICE CARVALHO GARCIA

**AS PREVISÕES DE TENDÊNCIAS EM CORES NA MODA
CONTEMPORÂNEA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design do Instituto de Artes da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Design.

Aprovada em 23/06/2017

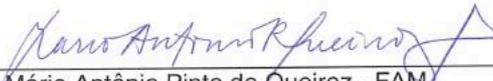
BANCA EXAMINADORA



Shirley Gomes Queiroz - UnB



Christus Menezes da Nobrega - UnB



Mário Antônio Pinto de Queiroz - FAM

Dedico este trabalho àqueles que contribuíram para o meu desenvolvimento intelectual, especialmente à minha família e aos professores que tive ao longo da vida.

RESUMO

Na contemporaneidade, a pesquisa de tendências emerge como ferramenta crucial para a indústria da moda, ao permitir o entendimento em profundidade das motivações e atributos simbólicos que norteiam as decisões de consumo dos indivíduos. Este trabalho tem por objetivo discutir o papel das previsões de tendências de cores no panorama atual, antagonizando vantagens e desvantagens ocasionadas pelo delineamento de tendências frente aos processos produtivos e perante às mudanças constantes que caracterizam a moda como expressão da cultura material de uma sociedade.

A partir de revisão bibliográfica e de pesquisa qualitativa por estudo de caso, a presente dissertação verifica o papel das tendências de cor no sistema moda, sua acuidade e sua veracidade frente às cores adotadas em 24 desfiles de moda feminina, particularmente, do segmento *prêt-à-porter*. Para realizar este trabalho, foram discutidos aspectos relacionados a métodos e processos das pesquisas de tendências, parâmetros de cor e seus desdobramentos em desfiles de moda.

Esta dissertação está estruturada em dois grandes eixos: i) revisão bibliográfica sobre pesquisas de tendências socioculturais e estéticas; ii) estudo de caso executado por meio de análise do relatório primavera/verão 2017 da empresa britânica Worth Global Style Network (WGSN). O estudo de caso compara transformações socioculturais com as cores previstas e verifica a assertividade das previsões em desfiles de moda de marcas clássicas, de vanguarda e de marcas nacionais.

Essa reflexão aponta para o entendimento de que previsões de cores apresentam fragilidades ao mesmo tempo em que contribuem para estimular o desejo pelo novo. Os vetores de influência das transformações em moda são difusos e complexos, de maneira que as previsões atuam como filtro das possibilidades estéticas presentes na atualidade e viabilizam a mudança cíclica da moda, sustentando o desejo de consumo e a lucratividade do setor.

Palavras-chave: design, moda, cores, tendências, consumo

ABSTRACT

In the contemporary context, trend research emerges as a key tool for the fashion industry by allowing in-depth understanding of the motivations and symbolic attributes that guide consumer decisions. This paper aims to discuss the role of predictions of color trends in the current landscape, antagonizing the advantages and disadvantages caused by the design of trends in relation to the productive processes and ongoing changes that characterize fashion as an expression of the material culture of a society.

Based on a literature review and a qualitative case study, the present dissertation analyzes the role of color trends in the fashion system, its accuracy and veracity regarding the colors adopted in 24 women's fashion shows, particularly the *prêt-à-porter*. This work was based on a discussion of trend research methods and processes, color parameters and their ramifications in fashion shows.

This dissertation is structured in two main pillars: i) literature review on sociocultural and aesthetic trends; ii) a case study that analyzes the Spring / Summer 2017 report of the British company Worth Global Style Network (WGSN). The case study compares sociocultural transformations with predicted colors and verifies the assertiveness of the predictions in fashion shows of classic, avant-garde and national brands. This study helps to understand that color predictions present weaknesses at the same time that they contribute to stimulate the desire for the new. The vectors of influence of the transformations in fashion are diffuse and complex, so that the predictions act as a filter of the present aesthetic possibilities and allow the cyclical change of fashion, sustaining the consumption desire and the profitability of this sector.

Keywords: design, fashion, colors, trends, consumption

Agradeço às minhas orientadoras Shirley Queiroz e Marisa Maass pelo acompanhamento dedicado do desenvolvimento deste trabalho. Agradeço ainda aos professores Fernanda Martinelli e Christus Nóbrega pela contribuição valiosa acerca de assuntos espinhosos que envolvem a moda enquanto manifestação efêmera da cultura material. Agradeço ainda a Guilherme Righi, Juliana Garcia e Gabriela Goulart pela leitura deste trabalho e pela revisão textual. Agradeço a Guilherme Righi pelo carinho e pelo companheirismo ao longo desta trajetória. Por fim, agradeço ao estilista e doutor Mario Queiroz que, gentilmente, aceitou o convite de sair de sua cidade para participar da banca de defesa deste trabalho.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 COOLHUNTING E TENDÊNCIAS	21
1.1 COOLHUNTING	21
1.2 ZEITGEIST	24
1.3 TENDÊNCIAS	27
1.4 MACRO E MICROTENDÊNCIAS	28
1.5 TENDÊNCIAS EM MODA E CULTURA MATERIAL	29
1.6 DISSEMINAÇÃO DE TENDÊNCIAS	33
1.7 DIFUSÃO DE TENDÊNCIAS ENTRE GRUPOS CONSUMIDORES	34
1.8 CICLOS DE MODA	41
1.8.1 <i>Fad</i>	42
1.8.2 Moda <i>mainstream</i>	44
1.8.3 Clássico	46
1.9 TEORIAS DE DIFUSÃO DE MODA .	46
2 CORES	53
2.1 O CÍRCULO CROMÁTICO	53
2.2 SISTEMAS DE COR	54
2.2.1 Sistema Aditivo	54
2.2.2 Sistema Subtrativo	54
2.3 PARÂMETROS DE COR	56
2.3.1 Matiz	56
2.3.2 Croma	57
2.3.3 Luminosidade	57
2.4 HARMONIA DE CORES	57
2.4.1 Monocromáticos e acromáticos	58
2.4.2 Neutros .	58
2.4.3 Cores complementares	59
2.4.4 Cores análogas	60
2.4.5 Cores triádicas	61
2.4.6 Harmonia complementar dupla	61
2.4.7 Harmonia complementar dividida	62

2.5 TEMPERATURA DE CORES	63
3 PESQUISAS DE TENDÊNCIAS DE COR	65
3.1 COLOR FORECASTING	65
3.2 PANORAMA HISTÓRICO E MERCADO ATUAL	70
3.2.1 Sistemas de classificação de cor	71
3.2.2 Organizações sem fins lucrativos	74
3.2.3 Feiras do setor	77
3.2.4 Consultorias e publicações especializadas	78
3.3 A PREVISÃO DE CORES E A CADEIA DE PRODUÇÃO EM MODA	80
3.4 INFLUÊNCIAS DE COR ENTRE DIFERENTES SETORES	85
3.5 CICLOS CROMÁTICOS	85
3.6 CORES E ESTAÇÕES DO ANO	88
3.7 A PREVISÃO DE CORES NO CONTEMPORÂNEO	91
4 ESTUDO DE CASO: PREVISÕES WGSN <i>SPRING SUMMER</i> 2017 E OS RESULTADOS EM DESFILES DE MODA	97
4.1 METODOLOGIAS	97
4.2 WGSN	99
4.3 RELATÓRIOS WGSN	99
4.4 RELATÓRIO DE CORES WGSN SS 2017	102
4.5 KEY COLOURS EM DESFILES DE MODA: PREVISÃO E ACUIDADE	116
4.6 OS DESFILES DE MODA E AS PREVISÕES WGSN	121
4.6.1 Marcas Tradicionais	122
4.6.2 Marcas de Vanguarda	126
4.6.3 Marcas Brasileiras	130
4.7 SÍNTESE DOS RESULTADOS	134
CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	145
APÊNDICES	153

INTRODUÇÃO

As rápidas transformações sociais representam um dos fenômenos mais marcantes e desafiadores da atualidade. A complexidade e a efemeridade contemporâneas derrubam a lógica da fórmula unificada e cedem lugar a um emaranhado plural de referenciais de design. A inconstância e a imprevisibilidade se encarregam de dar o tom na busca por soluções compatíveis aos desejos e às necessidades cambiantes dos consumidores atuais.

O consumo torna-se protagonista de uma sociedade que tem a busca pela novidade como reflexo dos novos papéis sociais. O culto ao ineditismo, à mudança, ao efêmero e ao futuro deteriorou antigos ideais de permanência e durabilidade, deixando-nos com a tarefa de tentar compreender fatos e mudanças socioculturais que, dentro da sua complexidade, possam refletir e antecipar os mais variados desejos de compra, expressos por meio de uma cultura de consumo permeada por trocas materiais e, sobretudo, simbólicas, fruto de interações e construções sociais.

O estudo de tendências, vulgarmente conhecido como *coolhunting*, é a ferramenta que propõe a investigação das complexidades sociais contemporâneas e culturais como estopim para o entendimento e o diagnóstico de tendências emergentes - sejam elas comportamentais ou estéticas - a fim de antecipar fenômenos relacionados a mudanças de gosto¹ e a interesses de consumo que permeiam a cultura material de determinado grupo ou sociedade. Como ferramenta essencial de pesquisa, o *coolhunting* tem papel estratégico na produção de novos artefatos.

Em moda, a pesquisa de tendências exerce papel crucial perante um mercado sujeito a flutuações e mudanças constantes. Especificamente em cores, o *coolhunting* permite ao setor do vestuário sua organização prévia em torno das fases de concepção e de produção de bens, já que, a partir das cores a cadeia produtiva tem início. Mas, afinal, o que são e como são elaboradas as previsões de cores?

A moda contemporânea - aqui entendida como vestuário e parte integrante da cultura material e simbólica de determinado contexto, cultura e grupo social - é propulsora de uma multiplicidade de estilos. Com o lançamento de pelo menos quatro

¹ A formação de gosto é defendida por Svendsen (2010) como algo que não é intrínseco ou inerente a alguém ou a determinado grupo ou cultura, mas como algo cultivado através do condicionamento

coleções anuais, o mercado de moda torna a investigação de tendências fator indispensável no planejamento estratégico do design, contribuindo para que a produção industrial esteja coerente com as vontades do consumidor. O que é positivo do ponto de vista do lucro e da acumulação de capital apresenta um revés importante: na medida em que a indústria sugere ao consumidor rotas do “bem vestir”, planejadas artificialmente e direcionadas para a própria produção e para a alimentação do sistema capitalista de consumo, ela contribui para a homogeneização de estilos, e segue contrária a um dos maiores desejos do consumidor contemporâneo que é a sua busca pela individualidade e pela personalização do consumo. Desejo este contraditório, pois, se por um lado o consumidor deseja ser único e diferenciar-se da maioria, por outro, está sempre em busca de pertencimento e identificação com algum grupo social.

A autora deste trabalho iniciou sua trajetória profissional na pesquisa de tendências em 2007. Após formar-se em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de Brasília, estudou Design de Moda no Politécnico de Milão e concluiu a pós-graduação em *Coolhunting* pelo Instituto Europeu de Design de Milão. Em 2013, abriu a própria consultoria de tendências em Brasília e em 2015 passou a trabalhar para empresas fortes do mercado, como a brasileira Box 1824 e a britânica Kantar, antiga The Futures Company. O trabalho profissional na área permitiu aderência e domínio das sutilezas do tema em questão para que se pudesse confrontar e, ao mesmo tempo, unir, conhecimentos acadêmicos a visão de mercado. Ainda que a experiência prática no setor fosse elucidativa em alguns aspectos, dúvidas sobre processos e rumos futuros da previsão de tendências continuaram sem solução, estimulando a investigação aprofundada do tema por meio deste trabalho. Afinal, o que são tendências e que ferramentas são usadas em suas previsões? As informações de tendência são realmente derivadas de mudanças socioculturais e influenciadoras de temas de coleções de moda? As cores previamente designadas são observadas nos desfiles? Quais os atores envolvidos nas mudanças de estilo a um ritmo pré-determinado? Como marcas de diferentes características comportam-se na adoção das cores da estação? Responder a essas questões e compreender a importância das cores para o mercado de moda são os objetivos primordiais deste trabalho.

A pesquisa de tendências em cores é assunto ainda nebuloso e pouco explorado. Embora o *colour forecasting*² seja uma área extremamente relevante na cadeia produtiva de moda, os métodos usados para definir o que será ou não tendência ainda permanecem obscuros. Os atores envolvidos nesse processo, as ferramentas necessárias para antecipar desejos do consumidor e a conexão da indústria com as apostas de futuro são ainda questões enigmáticas, responsáveis por suscitar dúvidas e despertar a curiosidade ou a descrença de estudantes e de profissionais em relação à acuidade das previsões.

Notadamente lançadas com até dois anos anteriores à estação de vendas, as cores são o primeiro passo da produção industrial do setor, possibilitando a fabricação de tecidos, estampas, fios e pigmentos que, posteriormente, serão colocados à venda no varejo. De acordo com a literatura de tendências, é a análise de comportamentos, sinais socioculturais, expectativas e desejos do consumidor que revela que cores serão usadas nos próximos anos, sinalizando para os mercados as direções de futuro. No entanto, a comercialização de determinada cor perpassa outras esferas simbólicas e depende, sobretudo, da curadoria (filtro ou escolha) de informações que a própria cadeia de moda elabora em cima das inúmeras possibilidades existentes para um mesmo momento e um mesmo mercado.

Para responder às questões que este trabalho levanta, a metodologia aplicada foi qualitativa. Por meio de estudo de caso dos relatórios de previsão de cores elaborados pela companhia britânica Worth Global Style Network (WGSN) para a estação primavera/verão de 2017. A WGSN representa um dos maiores portais online de tendências do mundo. Com mais de um milhão de assinantes, influencia as cores produzidas no mercado global. Embora não seja a única empresa do ramo, a escolha da WGSN como objeto deste estudo se deve ao seu reconhecimento e alto poder de influência mundial, além da possibilidade de acesso por parte da autora aos seus arquivos e relatórios on-line. O estudo de caso pretende verificar a consistência das previsões de cor e suas relações de influência entre marcas de diferentes características identitárias - clássicas, vanguardistas e brasileiras.

A trajetória de leitura deste trabalho percorre cinco capítulos. Para responder a às questões levantadas foi necessário: i) explorar conceitos relacionados à pesquisa de tendências como um todo, ambientando o leitor a premissas, vocabulário e

² *Colour Forecasting* é a terminologia em inglês largamente utilizada para fazer referência ao processo de pesquisa de tendências em cores.

peculiaridades contidas nesse campo; ii) revisar a teoria das cores e seus parâmetros primordiais; iii) trazer os conceitos do *coolhunting* para a previsão em cores; iv) avaliar resultados e impactos das previsões a partir da análise de estudo de caso; v) refletir sobre o papel das previsões no contexto contemporâneo.

Os capítulos 1, 2 e 3 apresentam a revisão bibliográfica do tema. O capítulo 4 é voltado para o estudo de caso, colocando o relatório de previsões WGSN para a estação verão 2017 e sua influência em desfiles de moda como o cerne das questões a serem discutidas.

O capítulo 1 - *Coolhunting* e a pesquisa de tendências - é pautado na revisão bibliográfica dos conceitos mais relevantes para a pesquisa de tendências de forma geral. Ignorar essa referência traria prejuízos para a compreensão das metodologias, ferramentas aplicadas na previsão de cores. A intenção, portanto, é contextualizar a área de pesquisa de tendências e refletir sobre as origens e as razões de sua existência, apresentado os princípios fundamentais para a compreensão do tema a partir de um panorama que extrapola o campo da moda. Sendo assim, no capítulo 2 são abordados tópicos relacionados ao histórico da prática de pesquisa de tendências, à conceituação do termo tendência, ao modelo de difusão de inovações, às características dos consumidores e sua relação com a disseminação de tendências e às teorias históricas de difusão de moda.

No capítulo 2 - Cores -, são abordados assuntos exclusivamente pertencentes ao universo da cor, com o levantamento de seus aspectos técnicos, como parâmetros de matiz, brilho e saturação, além de esquemas de harmonia e contrastes cromáticos. A razão deste capítulo explica-se pelo fato de que a compreensão de aspectos teóricos da cor são indissociáveis da previsão de tendências, sendo fundamentais no momento de escolha das cores integrantes de um relatório. A abordagem sobre Psicologia e os sistemas de significação emocional da cor foram suprimidos já que, mais do que significados atribuídos a determinados matizes - como a associação do vermelho à paixão ou do verde à natureza - este estudo visa esclarecer as complexidades inerentes ao trabalho de pesquisa de tendências e reside primordialmente na análise sobre o aparecimento das cores previstas em desfiles de moda, sobre o sistema moda e sobre o contexto sociocultural em que tais parâmetros estão inseridos.

No capítulo 3 - A pesquisa de tendências de cor -, os conceitos abordados no

capítulo 1 são transferidos para a realidade específica das previsões de cores em moda. Nele, são investigadas as metodologias de *coolhunting* aplicadas à pesquisa de cores. O capítulo perpassa o processo criativo de moda, briefing, público-alvo, identidade de marca, tradução de macrotendências de consumo em temas e formulação das paletas de cores. Ao final do capítulo, é levantada uma breve discussão sobre novos modelos do sistema moda aplicados pela indústria no contexto contemporâneo, como a influência das cadeias de *Fast Fashion* na mudança de calendários e de sistemas de produção e a revolução mais recente no sistema moda: o *See Now Buy Now*.³ Essa discussão tem por objetivo contemporizar os métodos de pesquisa de cores diante do panorama industrial, das práticas de consumo e dos valores socioculturais contemporâneos, já que as mudanças constantes da pós-modernidade parecem ir de encontro a diretrizes rigidamente traçadas. Em termos socioculturais, a incerteza, a multiplicidade, a fluidez e a intangibilidade dos padrões estão mais acirrados do que nunca, colocando em cheque decisões *à priori*, certezas e verdades antes tidas como irrefutáveis. Dessa forma, cabe a reflexão de como a indústria da moda poderia adaptar-se para acompanhar as constantes transformações de mercado e de desejos e as necessidades dos consumidores contemporâneos.

Ao longo do capítulo 4 - Estudo de caso: previsões WGSN Spring Summer 2017 e os resultados em desfiles de moda -, a metodologia adotada foi a análise pormenorizada do relatório de primavera/verão 2017 da WGSN, a fim de verificar acuidade e resultados das previsões em desfiles. Uma vez que os desfiles de moda são muitos e abrangem um número expressivo de marcas e de semanas de moda, optou-se por parametrizar a análise. Primeiramente, a escolha das coleções objeto deste estudo decorre das marcas presentes no calendário oficial de desfiles de moda feminina, excluindo-se os demais segmentos. É importante ressaltar que algumas empresas têm adotado desfiles sem predileção de gênero, misturando homens e mulheres em uma única apresentação. Excluiu-se desta pesquisa os desfiles de Alta Costura⁴ - que nos últimos anos tornaram-se menos influentes na cadeia de difusão

³ See Now Buy Now é um modelo em que as coleções apresentadas ficam imediatamente disponíveis para compra pelo consumidor final. O See Now Buy Now tem revolucionado o calendário dos desfiles e, conseqüentemente, as previsões de cores.

⁴ Inaugurada em 1858 pelo costureiro britânico Charles Worth, a Alta Costura representa o sistema de moda mais clássico e tradicional, baseado nos ideais de exclusividade e de construção do vestuário regido por regras precisas e por técnicas de alfaiataria que simbolizam, no seu conjunto, a elite, o status e a perfeição (FIORANI, 2004).

de moda p - priorizando-se, portanto, os desfiles de *prêt-a-porter*⁵ de diferentes cidades do mundo. Marcas que possuem como traço identitário a adoção de paletas essencialmente reduzidas ou neutras também foram excluídas deste estudo.

Ainda que esses parâmetros tenham diminuído sensivelmente o espectro de marcas passíveis de análise, o número de desfiles restantes ainda tornaria inviável a pesquisa dentro do escopo deste trabalho. Uma questão levantada a fim de pensar a cor em coleções de moda é trazer um comparativo entre as cores adotadas por marcas de grande tradição e por marcas de vanguarda. Designers de vanguarda são reconhecidos pelo pioneirismo nas escolhas, pela liberdade das expectativas de mercado e pela inovação. O objetivo principal desses profissionais reside na proposta de novas estéticas e de novos paradigmas para a moda. As ações criativas são direcionadas para as rupturas emocionais e estéticas, para as experimentações e independência de valores como tradição e popularidade. Em contrapartida, marcas de tradição têm sólido posicionamento de mercado, tendem a um maior conservadorismo e operam com grande preocupação em relação aos princípios comerciais. Por sua vez, marcas mais tradicionais costumam ser grandes influenciadoras de tendências de consumo, principalmente pelo potencial midiático que possuem. Notadamente, marcas de pequeno porte observam com rigor o que foi apresentado nos grandes desfiles e tendem a reproduzir, em maior ou menor grau, as informações apresentadas, contribuindo para repetição em massa de elementos de estilo e para a difusão de tendências. Além das marcas tradicionais e de vanguarda, foi necessário observar como o Brasil posiciona-se neste cenário de adoção e de difusão de tendências em relação ao mercado internacional.

Em síntese, a análise recaiu sobre vinte e quatro desfiles. As marcas de maior tradição selecionadas para este estudo foram Balenciaga, Hermés, Louis Vuitton, Balmain, Gucci, Versace, Empório Armani e Valentino. As marcas de vanguarda foram Vetements, Comme des Garçons, Junya Watanabe, Rick Owens, Ann Demeulemeester, jacquemus, A.W.A.K.E e Vejas. As brasileiras escolhidas participaram da última edição do São Paulo Fashion Week (SPFW): A La Garçonne, `Ratier, Lolitta, Apartamento 03, Iódice, Glória Coelho, A. Brand e Cotton Project.

⁵ *Prêt-a-porter* é uma expressão em francês que significa “pronto para usar” e foi retirada originalmente do inglês *ready to wear*, cunhada nos Estados Unidos em 1948 por J.C. Weill. Contrariando a lógica da Alta Costura e das roupas confeccionadas sob medida, o *prêt-a-porter* inaugura um modelo industrial de produção de moda economicamente acessível, voltado para a indústria de massa, mas que, ainda assim, preserva o caráter inovador no plano estilístico (CODELUPPI, 2003).

A análise efetuada ao longo do capítulo 4 leva em consideração: i) os temas de macrotendências desenvolvidos pela WGSN para a estação e sua relação com acontecimentos socioculturais, políticos, econômicos ou comportamentais mundiais que possam ter influenciado a sua formulação em temáticas de inspiração; ii) a relação entre temas de coleção de moda e temáticas WGSN; iii) a comparação entre cartela de cores WGSN e cores presentes nos desfiles das marcas selecionadas para este estudo; iv) a presença das cores-chave WGSN em desfiles de moda.

Este trabalho contempla três eixos fundamentais: i) a descrição de conceitos, de metodologias e de ferramentas utilizadas no processo de previsão de cores, assim como seu histórico e sua relação com o *coolhunting*, o comportamento do consumidor, a difusão de tendências e o sistema moda; ii) a análise de como são gerados os relatórios de tendência, suas relações e a tradução de aspectos socioculturais em imagens, em temas e em cores de inspiração, e, por fim, iii) a abordagem sobre perspectivas contemporâneas e futuras da previsão de cores e sobre a cultura material da moda, estabelecida como uma espécie de ditame, mas sistematicamente confrontada com uma realidade de mercado e de design mais dinâmica, fluida e mutante.

Por ser uma prática relativamente nova no mercado, a pesquisa de tendências possui bibliografia escassa. No campo de tendências de cores, especificamente, a bibliografia é quase inexistente. Para amparar este trabalho, foram localizadas apenas três publicações sobre o assunto - dois livros e uma tese de doutorado - todos publicados em língua inglesa. Para complementar a bibliografia de pesquisa, foram então coletados artigos e publicações sobre *coolhunting* e sobre moda a partir de um olhar panorâmico sobre o assunto. Diante deste cenário, esta pesquisa tem o intuito de contribuir para a produção acadêmica sobre o assunto, atendendo a profissionais e estudantes de pesquisa e de design no entendimento dos processos e dos resultados relativos às cores na moda.

2 CORES

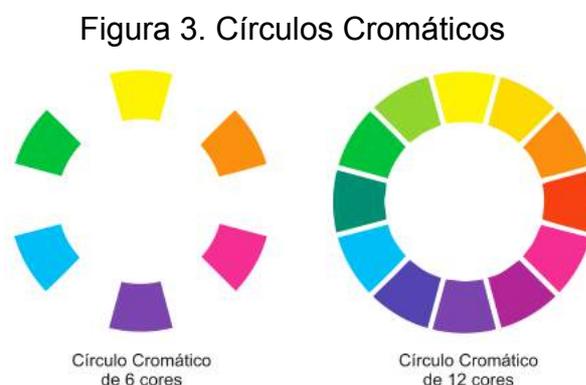
Um estudo sobre tendências cromáticas depende do entendimento dos elementos essenciais da cor que, aplicada ao produto final, será um dos fatores mais importantes nas escolhas de consumo. Segundo Singh (2006), entre 62 a 90% das preferências de compra estão exclusivamente relacionadas à coloração do objeto. O

estudo da cor neste trabalho limita-se à exploração objetiva de parâmetros de cor e de harmonia - aspectos imprescindíveis para esta análise. São abordados, portanto, conceitos como círculo cromático, croma, brilho, saturação e esquemas de cores.

2.1 CÍRCULO CROMÁTICO

O círculo cromático é ferramenta indispensável para o estudo da cor. O primeiro círculo cromático foi proposto por Newton e trazia as sete cores do espectro gerado pelo prisma translúcido em quantidades desiguais, proporcionais à extensão visível das cores no espectro de luz (FRASER; BANKS, 2010; PEDROSA, 2010). Os círculos subsequentes apresentaram as cores divididas em porções e segmentos iguais. Neles, a disposição das cores é relevante, visto que, por seu posicionamento, é possível concluir que cores devem ser misturadas entre si para a produção de cores secundárias e terciárias (FRASER; BANKS, 2012).

O círculo cromático pode ser representado com seis cores - 3 primárias e 3 secundárias (DIANE; CASSIDY, 2005), ou com a inclusão de cores terciárias, o que faz com que ele se torne uma ferramenta de maior utilidade para o design (Figura 3).



Fonte: Adaptado de PEDROSA, 2010, p. 61 e FRASER; BANKS, 2012, p. 50-51.

2.2 SISTEMAS DE COR

A teoria das cores apresenta dois sistemas diferentes: o sistema aditivo, quando há mistura de luz, e o sistema subtrativo, quando ocorre a mistura de tintas e de pigmentos (FRASER; BANKS, 2012; PEDROSA, 2010). Os sistemas aditivo e subtrativo divergem entre si pela maneira como a cores são geradas.

3.2.1 Sistema Aditivo

O sistema aditivo - ou RGB¹⁵ - é baseado na concepção de cores geradas pela emissão de luz. Denominadas cor-luz, as cores RGB dependem de telas e equipamentos emissores de luz para serem formadas (PEDROSA, 2010). Suas cores primárias são o vermelho (Red), o verde (Green) e o azul (Blue). Conforme a Figura 4 demonstra, quando misturadas em igual proporção, as luzes primárias RGB acabam por gerar o branco (PEDROSA, 2010). As secundárias do sistema aditivo são o magenta - mistura igualitária entre vermelho e azul -, o ciano - mistura entre azul e verde - e o amarelo - mistura entre vermelho e verde.

3.2.2 Sistema Subtrativo

No sistema subtrativo, as cores são físicas, as primárias só podem ser obtidas por meio de elementos naturais de origem animal, vegetal ou mineral, sendo impossível obtê-las através da mistura de outras cores (DIANE; CASSIDY, 2005). Diferentemente do sistema aditivo, onde as primárias são vermelho, verde e azul (RGB), no sistema subtrativo as primárias são vermelho, azul e amarelo. Ao mesclar tintas de pigmentos diferentes, a resposta à percepção da luz também se altera. Na prática, um pigmento vermelho absorve comprimentos de onda responsáveis pela percepção do azul e do amarelo, ao passo que reflete o comprimento de onda que origina a cor vermelha.

A mistura das três primárias do sistema subtrativo gera uma cor similar ao preto, denominada cinza neutro (FRASER; BANKS, 2012). Isso ocorre devido à absorção da luz pelos pigmentos, que, quando misturados, promovem cores mais escuras do que as iniciais. À medida que as cores são misturadas, menos luz é refletida, por isso o nome sistema subtrativo (LUPTON; PHILLIPS, 2008).

No círculo cromático subtrativo (Figura 4), as primárias correspondem ao vermelho, amarelo e azul e as secundárias são resultantes da mistura de duas cores primárias. A soma de azul e amarelo resulta em verde, de amarelo e vermelho em laranja e de azul e vermelho em violeta. Para que as cores secundárias sejam

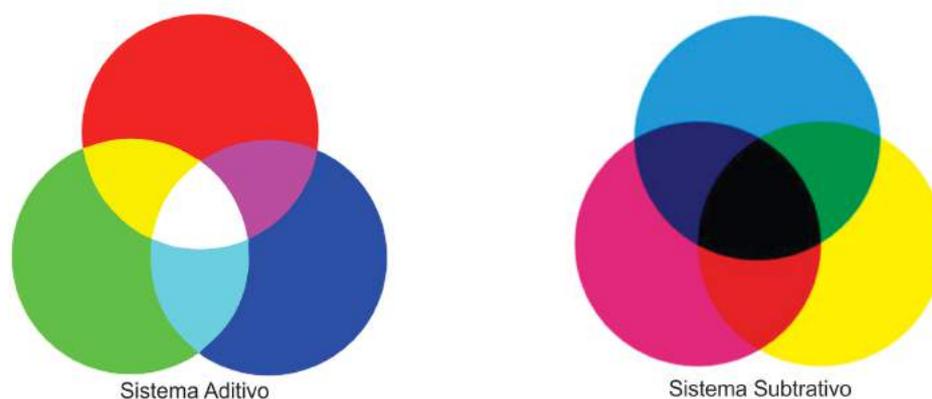
¹⁵ RGB corresponde às iniciais das cores vermelho, verde e azul em inglês (*red, green, blue*).

obtidas, é necessário misturar quantidades idênticas de cores primárias. As cores terciárias são obtidas por meio da fusão entre uma cor primária e uma cor secundária adjacentes no círculo cromático. Enquanto uma cor secundária é resultado da mistura igualitária entre duas primárias, a cor terciária deve conter a proporção de 75% de uma cor primária juntamente com 25% de outra. (DIANE; CASSIDY, 2005). Implica dizer que uma cor secundária - que contém duas porções iguais de cores primárias - deve conter uma porção adicional de uma das suas primárias para gerar uma terciária. O amarelo-esverdeado, por exemplo, é a mistura de 25% de azul com 75% de amarelo. No entanto, ao modificar essa proporção, o resultado é ainda uma outra cor terciária, mas de tonalidade diversa. A fusão de 85% de amarelo com 15% de verde, por exemplo, resultará em uma tonalidade terciária de amarelo-limão mais claro e amarelado se comparado com a mistura 25% - 75%, de forma que a quantidade de cores terciárias pode ser enorme.

As tintas de impressoras são pigmentos transparentes de forma que a sobreposição de uma a outra gere novas cores. Esse sistema subtrativo é denominado CMYK¹⁶, ou quadricomia, e tem como cores primárias o ciano, o magenta e o amarelo. São cores onde a luz refletida pelos pigmentos ciano e magenta mistura-se de modo mais puro que a luz refletida pelo azul e vermelho (LUPTON; PHILLIPS, 2008). Em princípio, o ciano, o magenta e o amarelo deveriam produzir o preto. O que ocorre na realidade é a formação do cinza-neutro, de forma que o preto (K) é necessário para completar o processo de coloração da impressão. Em moda, a quadricomia é usada em serigrafias e em impressão digital. A Figura 4 demonstra os sistemas aditivo e subtrativo.

Figura 4 . Sistemas Aditivo e Subtrativo

¹⁶ CMYK corresponde às iniciais das cores ciano, magenta e amarelo, em inglês (*cian, magenta, yellow*). A letra K representa o preto, também denominado *Key-colour*.



Fonte: Adaptado de PEDROSA, 2010, p. 23

2.3 PARÂMETROS DE COR

O entendimento de cores deve-se à avaliação de três parâmetros de forma conjugada - matiz, croma e luminosidade¹⁷. A percepção de uma cor pode ser enfaticamente alterada a partir de sua composição de croma e luminosidade (EISEMAN, 2000), assim como com sua justaposição a outras cores. Dessa forma, para determinar uma cor é necessário avaliar conjuntamente os três parâmetros que a compõem.

2.3.1 Matiz

Matiz é a cor pura sem variações de branco, preto ou cinza, ou seja, sem interferência tonal de luminosidade ou saturação. De acordo com Dondis (2003), existem mais de cem matizes diferentes. Reconhecer o matiz de uma cor não é suficiente para descrevê-la em todas as suas dimensões. Um matiz vermelho, por exemplo, pode parecer marrom quando sofrer adição de cinza (DIANE; CASSIDY, 2005). As primárias pigmento - vermelho, azul e amarelo - são exemplos de matizes, da mesma forma que cores secundárias e terciárias, ao serem formadas apenas pelas primárias. Catálogos profissionais de cor são organizados a partir dos matizes, tornando simples a tarefa de localizar determinada cor.

2.3.2 Croma

¹⁷ Croma é o equivalente a saturação, enquanto que luminosidade é o equivalente a valor ou brilho.

Croma - ou saturação - é o aspecto que faz com que determinada cor seja percebida mais ou menos vibrante. Está relacionado à intensidade e à vivacidade da cor. Cores de baixa saturação possuem um componente cinza que enfraquece sua vivacidade, deixando-as acinzentadas, enquanto que cores puras possuem o máximo de saturação possível (FRASER;BANKS, 2012). Um aspecto importante do croma é que uma mesma cor se comporta de forma variada a depender do tipo de tecido no qual ela é empregada. Tecidos mais brilhantes - como cetim e tafetá - tendem a tornar a cor mais vibrante, enquanto tecidos opacos - como a lã e a sarja - alteram a percepção visual, dando a impressão de menor saturação (DIANE; CASSIDY, 2005).

2.3.3 Luminosidade

O parâmetro luminosidade também é denominado valor ou brilho. Com caráter acromático, independe do matiz, revelando apenas variações de claro e escuro (DONDIS, 2003). Uma imagem em preto e branco não possui matiz, mas preserva as relações tonais de claro e escuro (LUPTON; PHILLIPS, 2008). Cinzas podem ser variados - mais claros ou mais escuros, a depender das proporções de preto e branco utilizadas em suas composições (DIANE; CASSIDY, 2005). Cores de alto brilho são tons lavados ou pastéis.

2.4 HARMONIA DE CORES

O entendimento do círculo cromático e dos parâmetros de cor é fundamental para a compreensão dos esquemas e harmonias de cores. É desejável que uma combinação harmônica tenha origem em cores que se equilibram simultaneamente, resultando no cinza neutro e possibilitando a sensação de conforto visual (FRASER; BANKS, 2012). Os principais esquemas de harmonia de cores são: monocromático, neutro, complementar, análogo, triádico, relação complementar dividida e relação complementar dupla (FRASER; BANKS, 2012).

É importante notar que, embora os esquemas cromáticos sejam reconhecidos e muito utilizados, muitas vezes uma paleta se mostra inovadora justamente por quebrar as regras clássicas de harmonia. Ao questionarem os esquemas usuais de cor, as combinações extravagantes de Miuccia Prada, Dries Van Noten e Marni

contribuíram para a forma como as cores são usadas hoje, assim como as rupturas propostas por mestres como Paul Poiret e Yves Sain Laurent (COBB; SCULLY, 2012).

2.4.1 Monocromáticos e Acromáticos

Paletas monocromáticas têm um único matiz com variações no brilho e na saturação. Marcas de identidade minimalistas recorrem com frequência à monocromia. Composições monocromáticas também são comumente associadas a períodos de crise e escassez econômica ou relacionadas a períodos de macrotendências minimalistas. No ano de 2013, a italiana Fendi trouxe combinações monocromáticas na passarela (Figura 5). A monocromia reforça a importância da cor no desfile de moda e costuma revelar as apostas de tendências de cores *fashion* para determinada estação. Já as combinações formadas de cores que envolvem apenas branco, preto ou cinza são denominadas acromáticas.

Figura 5. Composições monocromáticas. Fendi primavera/verão 2014



Fonte: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/fendi>> acesso em 20.05.2016

2.4.2 Neutros

Os neutros resultam da mistura das três cores primárias. Visto que as cores não são cem por cento puras, a mistura das primárias não resulta em preto, mas em uma cor não-definida (DIANE; CASSIDY, 2005), denominada cinza-neutro. Em moda, é usual colocar entre três a cinco cores neutras nas paletas, pois são elas as responsáveis pela suavidade das combinações e pela sua fácil adaptação a cores

mais dramáticas. No entanto, é possível encontrar coleções elaboradas apenas com tons neutros ou apenas com cores saturadas. Na Figura 6, é possível observar a utilização de neutros na coleção da marca italiana Gabriele Colangelo, em seu desfile para primavera/verão 2014.

Figura 6. Composição neutra. Gabriele Colangelo primavera/verão 2014



Fonte: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/gabriele-colangelo#collection> > acesso em 20.05.2016

2.4.3 Cores complementares

Cores complementares são aquelas opostas entre si no círculo cromático. A cor complementar de uma primária é uma secundária formada pelas outras duas cores primárias, de forma que, quando juntas, as complementares apresentam os matizes das três cores primárias, formando assim o cinza neutro. O amarelo, por exemplo, tem como cor complementar o violeta - que é formado pela soma de azul e vermelho. Os demais pares de complementares são vermelho/verde e azul/laranja.

Harmonias complementares geram contrastes vibrantes. No círculo de seis cores, aparecem apenas os pares de complementares formados por uma primária e uma secundária. No entanto, as cores terciárias também possuem complementares, que, por sua vez, são outras terciárias opostas no círculo cromático. As complementares terciárias geram um contraste menos puro do que a relação entre primárias e secundárias (DIANE; CASSIDY, 2005). Em seu desfile primavera/verão 2014, a marca italiana Alberta Ferretti usou tecidos de cores complementares, com listrados e monocromáticos em azul e laranja, obtendo um resultado enérgico (Figura 7).

Figura 7. Composição complementar. Alberta Ferretti primavera/verão 2014



Fonte: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/alberta-ferretti>> Acesso em 20.05.2016.

2.4.4 Cores análogas

Enquanto as complementares são opostas no círculo cromático, as cores análogas são adjacentes. As análogas são harmônicas entre si, já que carregam um matiz em comum. O laranja, por exemplo, é análogo ao vermelho e ao violeta - sendo o vermelho o elo entre as três cores. Na coleção que antecedeu o outono/inverno 2014, a marca italiana Gucci trabalhou a harmonia análoga (Figura 8).

Figura 8. Composição por cores Análogas. Gucci *pre-fall* 2014



Fonte: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2014/gucci>> Acesso em 20.05.2016.

2.4.5 Cores triádicas

O esquema triádico refere-se à composição de três cores regularmente espaçadas entre si no círculo cromático. A combinação triádica mais conhecida é a

união entre as primárias amarelo, vermelho e azul. É possível encontrar composições entre terciárias e secundárias, o que resulta em uma harmonia mais apaziguada do que a combinação das três cores primárias (FRASER; BANKS, 2012). Na Figura 9, a escolha de triádicas de alta luminosidade no desfile da marca Anya Hindmarch resultou em uma composição fresca e inusitada.

Figura 9. Composição Triádica. Anya Hindmarch primavera/verão 2017



Fonte: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear>> Acesso em 18.09.2016.

2.4.6 Harmonia complementar dupla

A harmonia complementar dupla é formada por dois pares de complementares (FRASER; BANKS, 2012). Essa harmonia pode ser vista no desfile da marca Ashish para 2016, compreendendo dois grupos de complementares - laranja e azul, vermelho e verde (Figura 10).

Figura 10. Composição complementar dupla. Ashish outono/inverno 2016



Fonte: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/ashish>> Acesso em 18.09.2016.

2.4.7 Harmonia complementar dividida

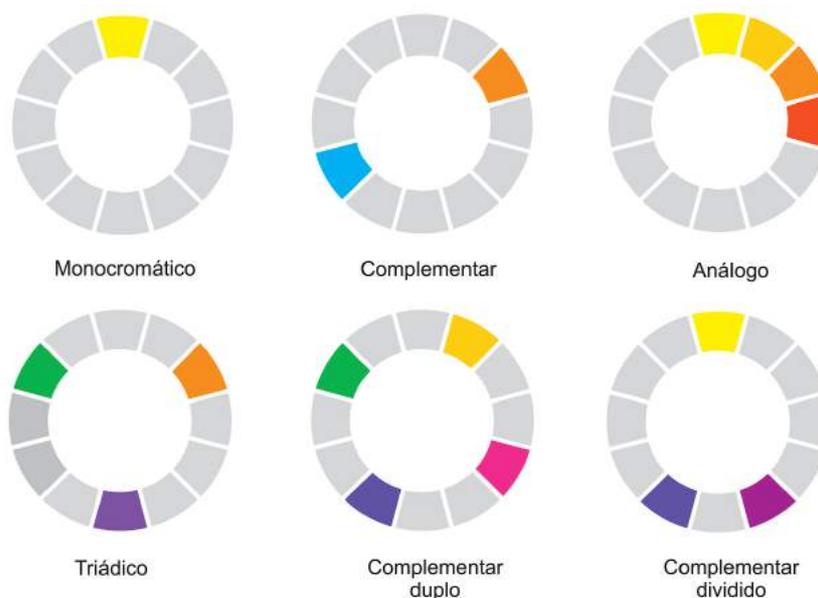
A relação complementar dividida (Figura 12) estabelece que a composição de cores deverá ocorrer a partir de uma cor e outras duas cores que sejam adjacentes à sua complementar no círculo cromático (COBB; SCULLY, 2012), conforme a Figura 14. A Figura 11 mostra verde-amarelado, violeta e vermelho usados pela marca italiana Alberta Ferretti na coleção *Resort*¹⁸ 2015. Na figura 12 é possível verificar esquematicamente os diferentes tipos de composição.

Figura 11. Composição complementar dividida. Alberta Ferretti resort 2015



Fonte: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2015/alberta-ferretti>> Acesso em 11.09.2016

Figura 12. Esquemas cromáticos



Fonte: Adaptado de FRASER; BANKS, 2010, p. 55-56

¹⁸ Resort ou Cruise é uma coleção intermediária que antecede a estação primavera/verão.

2.5 TEMPERATURA DE CORES

Usualmente, o círculo cromático pode ser dividido em duas partes iguais, separando-se cores quentes e frias (Figura 13). A temperatura das cores diz respeito a um componente psicológico de percepção, associado às mensagens que uma cor carrega (EISEMAN, 2000). Notadamente, vermelho, amarelo e laranja são consideradas cores quentes, enquanto azul, verde e violeta são consideradas frias. No entanto, amarelo e violeta podem adquirir um caráter frio ou quente (DIANE; CASSIDY, 2005), muitas vezes influenciado pelas outras cores da paleta, que contribuem sensivelmente para alterar a percepção de temperatura do violeta e do amarelo. A temperatura das cores secundárias e terciárias depende da quantidade de primárias que as compõem. Uma cor terciária formada de uma primária fria e uma quente será mais quente quanto maior a quantidade da primária quente em sua composição (DIANE; CASSIDY, 2005).

Figura 13. Temperatura de cores



Fonte: Adaptado de PEDROSA, 2010, p. 175

A coleção primavera/verão 2017 da marca italiana Emporio Armani apresentou uma paleta composta de cores quentes e frias para gerar um contraste harmônico e sedutor. Além da temperatura de cores, o contraste de saturação esteve presente entre tons esmaecidos e cores enérgicas, pelo vermelho intenso e pelos tons lavados de verde e azul, dando vigor e originalidade à coleção (Figura 14).

Figura 14. Contraste de temperatura. Emporio Armani primavera/verão 2017



Fonte: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/designer/emporio-armani>> Acesso em 04.10.2016.

Em linhas gerais, a compreensão de aspectos teóricos das cores é preponderante na análise das composições cromáticas das paletas de cores dos cadernos de tendência. É comum que as propostas apresentadas para uma mesma estação variem entre cores predominantemente saturadas, neutras e cores luminosas, por exemplo. No caderno WGSN para outono/inverno 2016, dentre os quatro temas apresentados, dois deles - *Remaster* e *Off Beat* - contemplaram cores mais vibrantes, enquanto outros dois temas - *Artisan* e *Elemental* - reuniram cores neutras e suaves (Figura 15). Uma hipótese para a abrangência cromática é que, pela variedade, as previsões podem atender com êxito marcas de diferentes públicos e identidades.

Figura 15. Previsão de cores WGSN outono/inverno 2016



Fonte: Portal WGSN (arquivos da autora).

4 ESTUDO DE CASO: PREVISÕES WGSN *SPRING SUMMER* 2017 E OS RESULTADOS EM DESFILES DE MODA

Uma vez conhecidos processos e ferramentas envolvidos na atividade de pesquisa de tendências em cores, torna-se necessário avaliar se essas tendências são seguidas ou não pelo mercado de moda. Além de pormenorizar as metodologias referentes à pesquisa de tendências, esse estudo de caso objetiva responder as seguintes questões: i) se as cores estimadas são efetivamente apresentadas nas coleções de moda, ii) como os temas dos relatórios são derivados de transformações socioculturais; iii) como as informações contidas nos relatórios de tendência influenciam os temas das coleções, iv) quais as diferenças ou influências no uso da cor entre marcas de tradição, marcas de vanguarda e marcas brasileiras.

4.1 METODOLOGIAS

O presente estudo considerou o relatório de moda feminina da estação primavera/verão 2017 (SS²⁷ 2017) da empresa britânica WGSN como ponto de partida para o estudo de caso. A escolha da WGSN deve-se ao seu alto reconhecimento no setor de previsões de tendências de moda e ao livre acesso da autora aos arquivos e relatórios digitais.

O primeiro passo da análise consistiu em pormenorizar a WGSN enquanto empresa, relacionando aspectos como histórico, impacto no mercado, clientes, produtos e relatórios. Em segundo lugar, procedeu-se à análise dos temas de inspiração retratados no relatório de cores WGSN SS 2017 e a sua possível relação com acontecimentos socioculturais. Essa análise investigou a origem das temáticas exploradas pela WGSN e verificou se acontecimentos socioculturais são, de fato, influenciadores nas previsões. No terceiro passo, foi feito um levantamento sobre o aparecimento ou não das *key-colours*²⁸ WGSN em desfiles nacionais e internacionais do calendário oficial de desfiles *prêt-à-porter* de moda feminina. Por fim, analisaram-se as escolhas cromáticas de diferentes coleções, com o objetivo de averiguar se as cores das passarelas correspondem às previsões WGSN e se há ou não algum tipo

²⁷ SS é a abreviatura da expressão em inglês *Spring Summer*, enquanto AW expressa *Autumn Winter*.

²⁸ Key-colours são as cores mais importantes e emblemáticas da estação.

de hierarquia ou de poder de influência estilística entre marcas. A parametrização desse estudo levou em consideração os seguintes aspectos:

1. Moda tradicional *versus* moda de vanguarda *versus* moda brasileira: marcas europeias tradicionais foram comparadas a marcas de vanguarda, que possuem uma postura mais inclinada à experimentação e à desconstrução dos ideais ocidentais de moda feminina. Procedeu-se, também, à comparação das cores utilizadas por marcas brasileiras, ao trazer o contexto nacional para a análise. Idealmente, a construção de uma paleta de cores deve ser coerente com aspectos de identidade de marca. Algumas marcas possuem em seu DNA uma exploração cromática mais voltada às tendências, enquanto outras marcas adotam com frequência tons básicos ou neutros. As marcas analisadas neste trabalho são todas inclinadas à adoção de cores *fashion*.
2. Número de coleções: são selecionadas 24 marcas - oito marcas tradicionais europeias, oito de vanguarda e oito marcas brasileiras. As paletas de cores de cada uma delas podem ser conferidas no apêndice deste trabalho.
3. Segmento de moda por estilo e por gênero: os desfiles selecionados para esse estudo pertencem ao calendário oficial de desfiles de *prêt-à-porter* do segmento feminino. Descartou-se a inserção de desfiles de Alta Costura porque, atualmente, é o *prêt-à-porter* que protagoniza a dispersão de informação de moda para todas as classes, enquanto que a Alta Costura perdeu o poder de influência que exercia na indústria como um todo, tornando-se mais um mercado de nicho e um elemento importante no fortalecimento da imagem da marca do que um importante influenciador de moda (LIPOVETSKY, 1989).
4. Temas de coleção: os temas de inspiração de cada desfile foram levantados a partir dos textos divulgados pela mídia especializada (sites da Glória Kalil²⁹, Vogue e FFW), a fim de verificar se houve ou não correspondência entre as direções temáticas WGSN e os temas efetivamente adotados pelos estilistas.

²⁹ Glória Kalil é uma autoridade em crítica de moda no Brasil. Jornalista e consultora de moda, assina as reportagens para o site <<http://www.chic.uol.com.br>>.

5. Paletas de cor: isolaram-se as cores de cada um dos desfiles, e a ênfase da análise incidu sobre as cores *fashion* e as cores de acento³⁰ já que os neutros estão presentes em todas as estações.

4.2 WGSN

A WGSN é o maior portal de assinatura para tendências de moda do mundo. Além da moda, a empresa também disponibiliza produtos para os setores de design de interiores e de embalagens. A WGSN oferece serviços de análise quantitativa de vendas e de estoques de mais de 12 mil varejistas de todo o mundo, serviço de teste de produtos com o consumidor - para verificação do potencial de um produto antes de ser colocado à venda - e consultoria privada e personalizada para empresas do setor de vestuário.

Em moda, a WGSN é dividida em 14 segmentos distintos (cores, malharia, jeans, estamparia, moda íntima, moda praia, moda infantil, moda feminina, moda masculina, acessórios, moda jovem, calçados, beleza, materiais e moda esportiva). O portal abriga mais de 17 milhões de imagens de referência, coletadas em várias cidades do mundo e livres de direitos autorais. As imagens são reunidas e categorizadas de acordo com diversos filtros, o que resulta na economia de tempo de pesquisa pelas equipes de estilo, assinantes do portal. Em seus relatórios, a WGSN define macrotendências por meio de textos explicativos, imagens de inspiração, fotos e desenhos de produtos que dialogam com a tendência divulgada.³¹

4.3 RELATÓRIOS WGSN

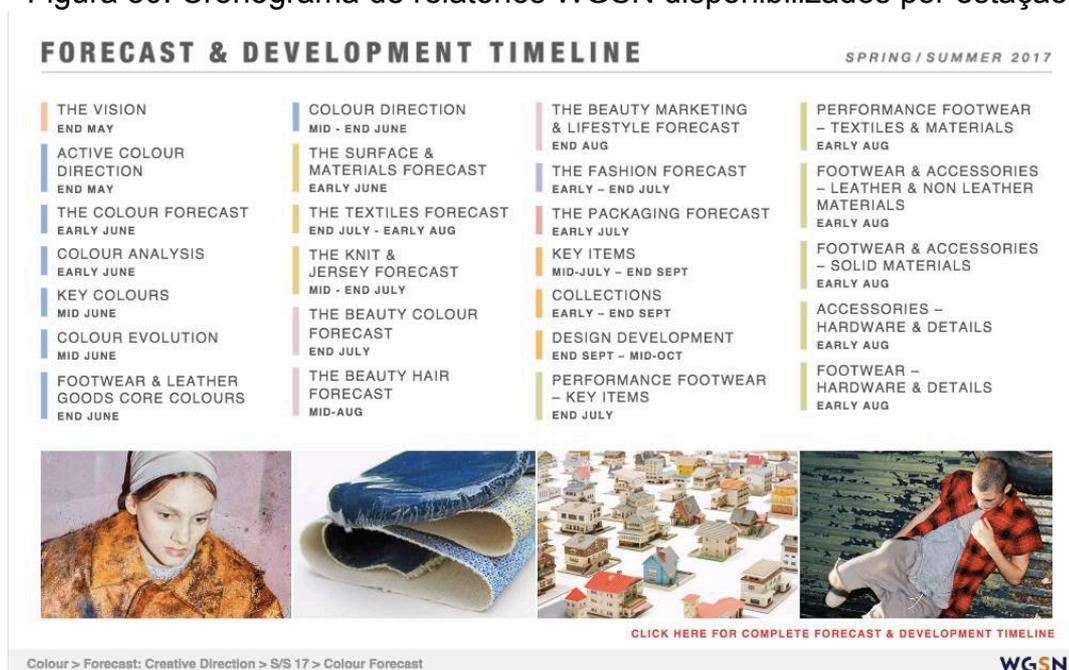
Anualmente, a WGSN disponibiliza, para seus assinantes, dois pacotes de informações de tendência - primavera/verão e outono/inverno - perfazendo 25 relatórios distintos para cada temporada. As previsões são separadas por categorias de produtos, contemplando os seguintes segmentos: cores, calçados, acessórios, malharia, materiais, embalagens, roupa esportiva e beleza. Dos 25 relatórios, sete são direcionados apenas para o mercado de cores e são organizados em: *Active*

³⁰ As cores de acento são também cores *fashion*. No entanto, aparecem apenas em pequenos detalhes ao longo de uma coleção.

³¹ Fonte: <<http://www.wgsn.com>> Acesso em: 02.08.2016.

Colour Direction, The Colour Forecast, Colour Analysis, Key Colours, Colour Evolution, Footwear & Leather Goods Core Colours, Colour Direction. A Figura 30 mostra todos os relatórios existentes e as datas de lançamento de cada um.

Figura 30. Cronograma de relatórios WGSN disponibilizados por estação



Fonte: portal WGSN (arquivos da autora)

O relatório considerado neste estudo de caso é denominado *Colour Forecast*. Ele determina quatro temas de inspiração distintos, suas respectivas paletas cromáticas e códigos Pantone®, CSI (Color Solutions International) e NCS (Natural Colour System®©). Cada tema tem uma narrativa conceitual própria, traduzida em aproximadamente quinze cores, de forma que, a cada estação, o varejo se depara com sessenta cores possíveis.

As previsões de cores são realizadas com o intuito de guiar a indústria de moda no planejamento de pequenos lançamentos de produtos ao longo do ano.³² Ao mesmo tempo em que são destinadas à organização industrial, as previsões são divulgadas na tentativa de influenciar o imaginário do consumidor, sugerindo a imagem do que deve ser aceito como moda. Segundo Garcia e Miranda (2005) as tendências são sempre planejadas para saírem de moda,

³² No varejo, é comum que os lançamentos dos produtos de uma estação sejam divididos em pelo menos três fases: início, meio e final da temporada. No entanto, as marcas podem planejar mais momentos de lançamento, com inserção constante de novos produtos. A WGSN considera 4 fases.

[...] acelerando o consumo e invalidando o tempo necessário para que as paixões do consumidor se manifestem com propriedade. Este é invadido pelo sentimento imediato de *dever usar para poder ser atual* [...]. O consumidor apenas copia aquilo que lhe é familiar e tem suas ordens sensoriais amortecidas pela banalização. Assim, a tendência fornece uma fórmula pronta e, sem dúvida, uma repetição, construindo as marcas da ilusão de que tudo deve mudar incessantemente, já que ela é sempre dinâmica (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 40).

Comparativamente, as cores SS 2017 são mais acesas que as da estação precedente (Figura 31), o que aponta para a importância da mudança pela mudança (SVENDSEN, 2010) como fator que faz da moda essa grande roda-viva de desejos insaciáveis, de negação constante das regras por ela mesma estipuladas e do eterno desejo de satisfação momentânea (BRAGA, 2008); ou ainda, do desejo pelo desejo insaciado. As mudanças cíclicas da moda fazem com que cores e os elementos de estilo não sejam apenas abandonados, quando fora de moda, mas faz com que carreguem consigo o sentido de erro e de inadequação social (VOLONTÈ, 2003), contribuindo para que se preserve o movimento contínuo de consumo.

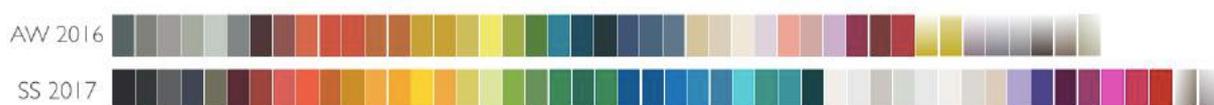
Figura 31. Cores WGSN SS 2017 e AW 2106



Fonte: portal WGSN (arquivos da autora).

Observando o comparativo de cores de forma linear (Figura 32), é possível perceber que no verão 2017 há maior predominância de verdes e de azuis do que em 2016. Percebe-se que, conforme a dinâmica do ciclo de cores, algumas tonalidades são praticamente mantidas (goiaba, ocre, vinho e lilás), enquanto outras são efetivamente novas (magenta, laranja, vermelho e turquesa são novidades em 2017).

Figura 32. Comparativo linear entre Paletas de cores WGSN SS 2017 e AW 2106



Fonte: Da autora

É importante notar que as empresas de vestuário não adotam, necessariamente, todas as cores para cada fase da estação. Em seu estudo, King (2011) observou a adoção de cores por duas marcas distintas, de forma que uma delas tinha maior ímpeto por novas cores, utilizando aproximadamente 15 cores novas a cada fase e totalizando 60 novas cores na estação, enquanto a outra mantinha as cores de sucesso de vendas anteriores - de acordo com o perfil do consumidor - e adotava apenas algo em torno de cinco novas cores a cada fase de lançamento de produtos, em um total de cinco fases e de 25 cores para toda a estação.

Para que se possa analisar em profundidade os impactos e as influências da previsão de cores na moda contemporânea, o estudo de caso deste trabalho restringe-se às previsões de cores da estação primavera/verão 2017 da empresa WGSN.

4.4 RELATÓRIO DE CORES WGSN SS 2017

Após a reunião de informações socioculturais e de informações relacionadas ao quantitativo de vendas anteriores, os profissionais de tendência devem transformar os dados coletados em um relatório visual. Os cadernos de tendência são instrumentos por onde o pesquisador comunica as mudanças comportamentais em traduções imagéticas, temáticas e conceituais e seleciona entre oito a dezesseis cores para a estação (COBB; SCULLY, 2012).

Os painéis de imagens de tema são denominados pela indústria como *moodboards*. Os *moodboards* de cores trazem imagens de suporte para o tema proposto que contenham as cores que serão usadas nas previsões. De maneira geral, as imagens de inspiração contidas nos relatórios WGSN são oriundas de novos expoentes em arte e em design. Nos relatórios de cores, as imagens são mais metafóricas que literais (FERLA, 2004 apud FIORE; KIM; KIM, 2011), relacionando-se simbolicamente ou intuitivamente ao tema formulado.

O relatório *Colour Forecast SS2017* apresenta narrativas e paletas de cores de quatro temas: *Digital Wave*, *Edgelands*, *Encounter Culture* e *Pause*. *Digital Wave* traz inspiração dos anos 80 e do período que sucedeu a invenção da Internet, com tons vibrantes, saturados e com referências esportivas. *Edgelands* faz referência às fronteiras entre campo e cidade. *Encounter Culture* é influenciado pelo fim do embargo a Cuba, enquanto o tema *Pause* refere-se a um 'novo luxo', dedicado ao minimalismo, aos detalhes e à sobriedade.

Cronologicamente, cada tema sugere um momento distinto no planejamento de lançamento de produtos - início (*Digital Wave*), meio (*Edgelands* e *Encounter Culture*) e final da estação (*Pause*). Se uma marca opera com as quatro referências de tema em lançamentos intermediários ao calendário oficial, significa que tem, à sua disposição, 64 tonalidades diferentes; ou seja, um amplo leque de cores para "estar na tendência". Essa variedade demonstra o pluralismo da moda para atender aos desejos do sujeito de identidade fluida e mutante. "Trata-se, por toda a parte, de substituir a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes, compatível com a individualização crescente dos gostos." (LIPOVESTKY, 1989, p. 162).

A Figura 33 apresenta o índice do relatório *Colour Forecast SS2017* e compreende texto explicativo, títulos dos temas e imagens de referência extraídas de exposições de arte e de projetos de design que ganharam alguma notoriedade no ano de 2014.

Figura 33. Temas de inspiração presentes no relatório SS2017 WGSN



Fonte: portal WGSN (arquivos da autora)

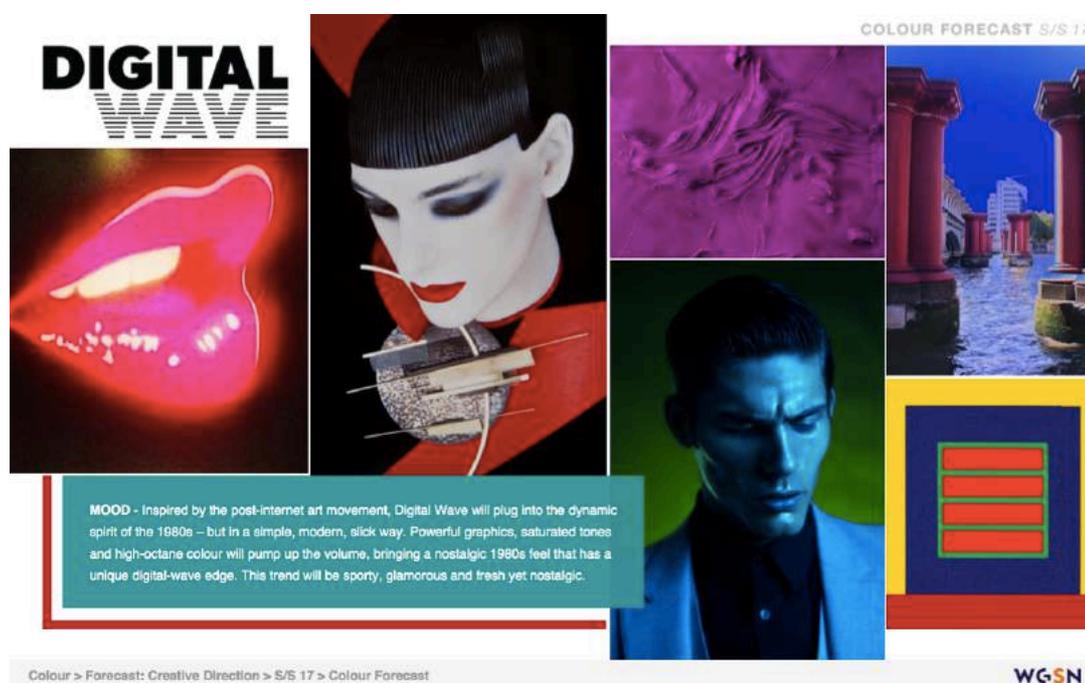
O tema *Digital Wave* é elaborado a partir da inspiração proveniente do esporte e dos anos 80. Cronologicamente, é referente à primeira fase da estação. Com cores altamente vibrantes e acesas, o tema retoma a nostalgia dos anos 80, com ênfase nos violetas e no magenta (Figura 34).

As releituras em moda são constantes a partir dos anos 80 e 90, quando os estilistas recorrem às inspirações de décadas anteriores como subterfúgio para suas criações. Esse percurso retoma “um caminho já trilhado, porém com novos passos, novas atitudes e novas respostas a novas necessidades; é dar um agradável toque de saudosismo à contemporaneidade” (BRAGA, 2008, p. 88). Em 2014 e 2015, por exemplo, a década de 1970 foi o carro-chefe das passarelas, tendo como ápice o estilo apelidado de *boho chic*. Já em 2016, muitos estilistas recorreram aos anos 90 como ponto de partida criativo. Aparentemente, em 2017, a moda dos anos 80 é retomada com ares de novidade, ao aguçar o desejo de consumo e contribuir para a renovação cíclica da moda. No contexto da releitura, o tema *Digital Wave* deriva da própria prática criativa instalada na moda, que é a de copiar-se a si mesma, exercendo, quase sempre, um papel de “museu de grandes novidades” (BRAGA, 2008, p. 27) em um contexto contemporâneo repleto de citações estilísticas, em que a

estética pós-moderna se confronta com a dura realidade de que nada parece realmente novo (MARCHETTI, 2011). O tema *Digital Wave*, portanto, não demonstra uma conexão profunda com mudanças de comportamento ou com acontecimentos socioculturais, a não ser, talvez, pela inclinação do consumidor contemporâneo à praticidade e à estética do vestuário esportivo como solução para a dinâmica intensa do cotidiano.

Obedecendo à recorrência de citações e de narrativas nostálgicas de que a moda faz uso, a impressão final é que todo relatório de tendências poderá abrigar, entre suas temáticas, alguma de cunho nostálgico, bastando apenas selecionar, entre décadas passadas, alguma que contradiga ou que ressignifique a referência da estação precedente. Esse recurso expressa variados discursos, “valendo-se de estruturas plásticas que lhe são conhecidas e experimentadas formalmente em um tempo anterior” (CASTILHO, 2004, p.136), que, recuperadas sob o verniz da novidade, manifestam discursos estéticos e simbólicos contemporâneos.

Figura 34. Relatório do tema *Digital Wave* WGSN SS 2017



DIGITAL WAVE S/S 17

COLOUR

Colour will be cleaned up, infused with the look and feel of the digital age. Classic 1980s tones will return, and black plum will emerge as a key tone. Electric magenta, hot pink and machine red will get things off to a bright start this season, with jellybean green and headlight yellow injecting a shot of refreshing colour.

Colour > Forecast: Creative Direction > S/S 17 > Colour Forecast.

WGSN

DIGITAL WAVE S/S 17

Digital Wave has a sporty, active feel that will speak to the commercial consumer. For women's casualwear, there is a focus on tonal purple, with a sharp contrast of rich navy and marble white. A shot of hot pink, reminiscent of the 1980s, amplifies the palette.

Top to Bottom : 19-2524 TCX, 18-2527 TCX, 807-C, 19-3830 TCX, 13-0002 TCX.

Colour > Forecast: Creative Direction > S/S 17 > Regional

WGSN

DIGITAL WAVE S/S 17

A directional choice for colour, this range will appeal to the contemporary men's market in Europe. The palette comes grounded by classic blues, while the edge comes from the unusual addition a deep fuchsia tone in the centre. The energy of jellybean green and sherbet yellow will bring sharpness to this offering.

Top to Bottom : 19-3830 TCX, 19-4045 TCX, 17-6030 TCX, 19-0589 TCX, 18-2527 TCX

Colour > Forecast: Creative Direction > S/S 17 > Regional

WGSN

Fonte: portal WGSN (arquivos da autora)

Importante notar que a escolha de uma década como referência estética para determinada estação não anula a possibilidade de que outras décadas sejam também utilizadas como inspiração, dispondo assim, aos criadores e aos usuários, uma sobreposição de referências passadas. Na estação verão 2017, a Louis Vuitton recorreu ao hibridismo histórico ao misturar os anos 1970 e 1980 na mesma coleção.

Uma vez que passam a ser recuperadas e atualizadas, as estruturas plásticas podem ser combinadas, arquitetando-se como partes de um mosaico de citações, capaz de congrega um elemento que, até então, pertencia a uma determinada organização social com outro elemento de época ou civilização contrastante, mas capazes e empreenderem discursos contemporâneos (CASTILHO, 2004, p.136).

A lógica da colcha de retalhos de citações do passado foi contemplada no relatório WGSN SS 2017, que, além dos anos 1980 em *Digital Wave* trouxe a temática *Edgelands* em uma alusão aos anos 70. *Edgelands* constrói uma narrativa sobre as fronteiras entre campo e cidade e as influências extraídas da Europa Oriental, culminando em uma estética crua e realista, com tons suaves, elegantes e delicados, amparada por descrições conceituais que suscitam emoções relacionadas ao lar, ao aconchego, à nostalgia dos anos 70 e à memória.

Edgelands deriva de comportamentos contrários à velocidade da informação, à industrialização e a urbanização excessivas ao sugerir uma tendência voltada para o redescobrimto da simplicidade e do êxodo urbano enquanto escape do caos instituído nas cidades. A estética é inspirada no natural, no orgânico e nas texturas que trazem memórias de vivências marcadas pela ação do tempo.

Em 2015, a empresa brasileira Box 1824 publicou um artigo intitulado “Êxodo Urbano: Impulso Primitivo em Busca da Simplicidade”,³³ no qual demonstra que, de acordo com relatório publicado pelo instituto Office of National Statistics³⁴, mais de 58 mil pessoas com idade entre 30 e 39 anos deixaram os centros urbanos entre junho de 2012 e junho de 2013, fenômeno que alcançou número recorde. Êxodos urbanos e migrações para os arredores das cidades são consequência de um comportamento novo, onde o indivíduo busca a valorização do tempo e a experiência bucólica como

³³ Disponível em <http://pontoeletronico.me/2015/exodo-urbano/> e acessado em 28.09.2016.

³⁴ Office for National Statistics (ONS) é um instituto britânico de pesquisas estatísticas. A pesquisa sobre movimento urbano foi acessada em 28.09.2016 e está disponível em <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160105160709/http://www.ons.gov.uk/ons/rel/migration1/interal-migration-by-local-authorities-in-england-and-wales/year-ending-june-2013/sty-2---focus-on-london-moves.html>.

refúgio. Além disso, a fruição, o contato com a natureza, a sensação de liberdade, a simplicidade e novas oportunidades de vida coletiva e de trabalho são percebidos por uma fatia do público jovem como aspectos essenciais em direção a uma vida mais tranquila.

O tema *Edgelands* também está relacionado à noção de tempo passado, onde a simplicidade do campo ou as cidades menos populosas faziam parte do cotidiano da maioria. Nesse sentido, *Edgelands* está em consonância com os estudos publicados por Francesco Morace em 2007, em que o autor defende que uma das tendências de comportamento global – denominada por ele como *Hyper Memorable* - está relacionada à memória e à recuperação de referenciais *vintage*, capazes de despertar no consumidor a emoção e a sensibilidade à recuperação histórica. Segundo Morace (2011), essa tendência demonstra que

O encontro entre história pessoal, a própria cultura de origem e as exigências da pós-modernidade estimulam a re-criação e a revisitação de tipologias de produtos tradicionais capazes de suportar as novas dinâmicas do cotidiano(...). A capacidade de narrar, de transmitir um “pedaço” de passado, real ou imaginário, premia os projetos altamente narrativos, nos quais as artes visuais se avizinham cada vez mais do cinema, ou mesmo do romance. (MORACE, 2011, pg. 72, tradução nossa).

Para Fiorani (2004), a inclinação à nostalgia é um fenômeno incrustado nas sociedades atuais que não realiza, necessariamente, um retorno ao passado, mas reorganiza, reinventa e reconstrói imaginários cuidadosamente selecionados, ao inverter a lógica do tempo e da memória em uma trama de relações entre passado, presente e futuro.

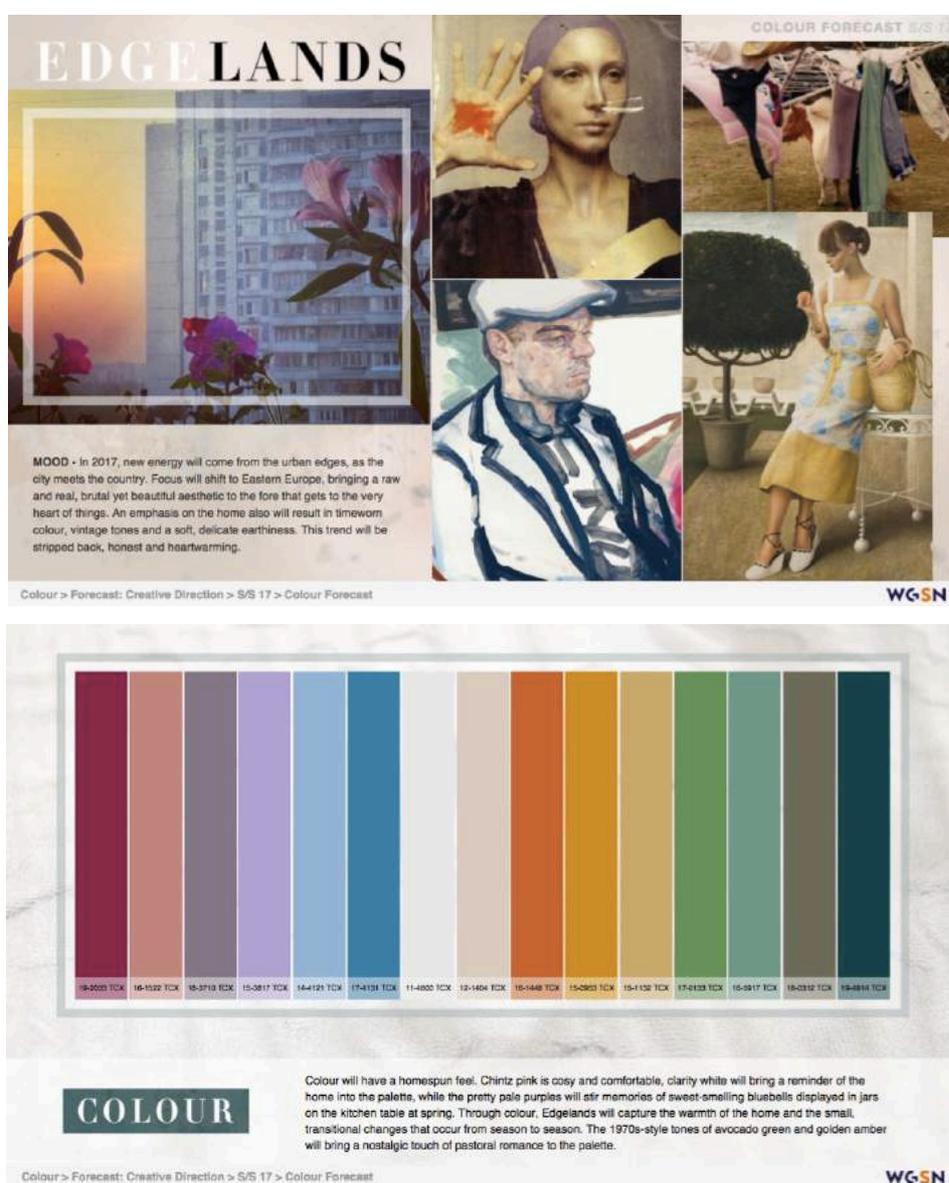
Ainda que ineditismo, frescor e novidade sejam esperados de uma tendência, falar em nostalgia não é algo novo. Enquanto Morin (1987) propôs o neoarcaísmo como retorno ao *arché*³⁵, às origens, ao cru e à natureza, Fiorani (2006) sugere que esse conceito é encontrado na moda desde os anos 70 “no retorno dos tecidos ‘naturais’, sem beneficiamento ou que respeitam o meio ambiente e o corpo: o cânhamo, o algodão, a seda e o cashmere” (FIORANI, 2004, p. 199, tradução nossa). O princípio do neoarcaísmo na moda aparece na obra de estilistas como Kenzo, na inspiração que traz dos quimonos tradicionais japoneses, em Dolce & Gabbana, com as histórias da Sicília contadas em vestuário, nos temas étnicos de Gaultier e nas

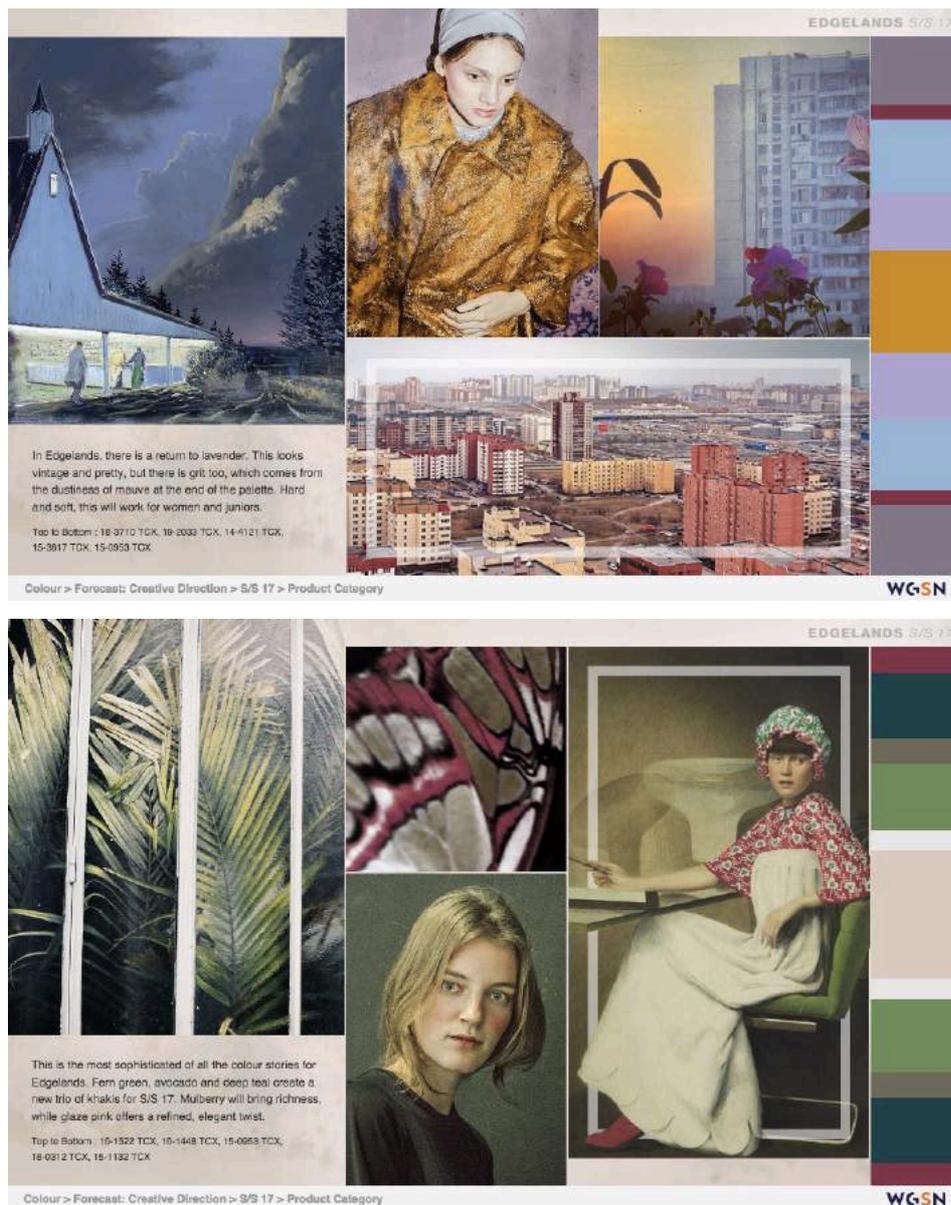
³⁵ Conceito da Filosofia que significa o princípio absoluto das origens e de tudo o que existe.

recuperações de técnicas de artesanato e de tradição cultural brasileira na obra de Ronaldo Fraga.

Diferentemente da energia e do dinamismo transmitidos pelas imagens do tema *Digital Wave*, *Edgelands* traz a pátina do antigo em cores e imagens bucólicas, carregadas por um ar melancólico e intimista (Figura 35), com destaque para cores muito usadas nos anos 1970, como o verde abacate, o pêssego e os alaranjados. Essa referência *vintage* permite às marcas a continuidade na adoção de temas inspirados nos anos 1970 sem grandes dificuldades. As referências setentistas têm sido utilizadas desde 2014 e 2015 por marcas importantes como Gucci e Burberry.

Figura 35. Relatório do tema *Edgelands* WGSN SS 2017





Fonte: portal WGSN (arquivos da autora)

Encounter Culture é um tema que aposta nas cores vibrantes inspiradas pela cultura e pelas praias do Caribe. Como influência sociocultural para este tema, é possível citar as negociações sobre o fim do embargo a Cuba em 17 de dezembro de 2014, quando os presidentes dos Estados Unidos e de Cuba anunciaram a retomada das negociações de reaproximação dos dois países, após 53 anos de embargo e de hostilidade³⁶.

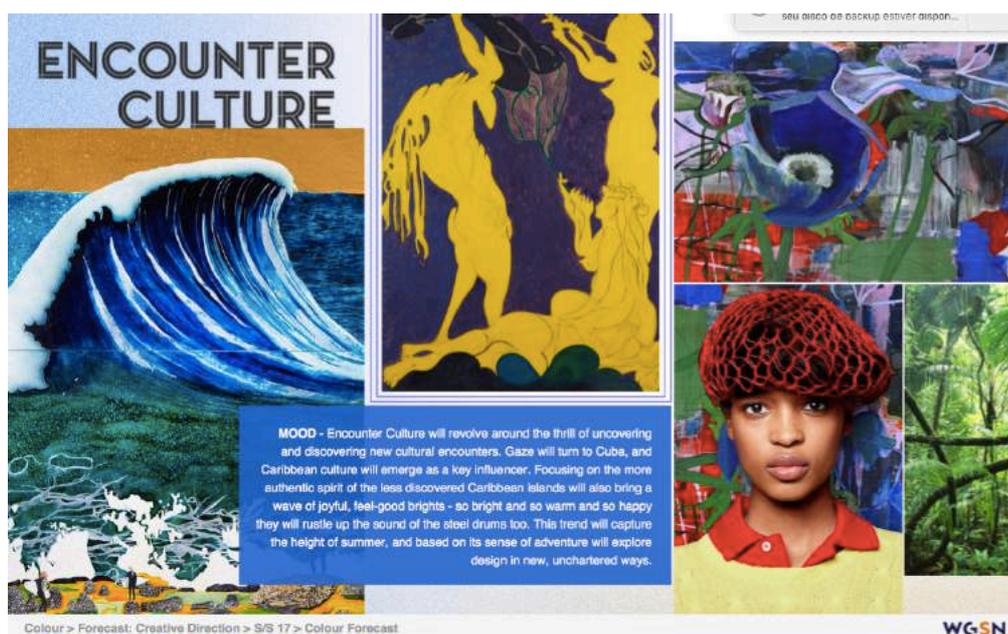
Os painéis de inspiração são traduzidos em cores enérgicas e saturadas e trazem estreita relação com o arquétipo do tropicalismo abundante em cores vibrantes

³⁶ Fonte: CARLIXTO, B; MACHADO, R. <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2014/12/fim-do-embargo-entenda-o-que-muda-com-o-acordo-entre-beua-e-cubab.html>> Acesso em: 08.08.2016.

que são, simbolicamente, associadas à cultura latina (Figura 36). Cronologicamente, essa paleta volta-se para lançamentos de alto verão e demonstra que, na medida em que a estação avança, as cores ganham mais peso e mais identificação com a ideia de calor, manifestada por cores quentes e acesas.

Importante notar que o tema aponta para o interesse dos países de centro na cultura dos países latinos. A princípio, esse olhar pode suscitar a ideia de valorização das culturas locais em detrimento do pensamento global. No entanto, é preciso salientar que a moda enquanto sistema capitalista está mais interessada em apropriar-se das culturas como exotismos capazes de despertar o desejo pelo diferente, que em valorizar essas culturas. Dessa forma, a identidade local é assim levada a transformar-se em uma representação da diferença que possa fazê-la comercializável, ou seja, submetida ao turbilhão das colagens e hibridações que impõe o mercado” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.28). Em consonância com o tema *Encouter Culture* e com a situação política de abertura de Cuba para o Ocidente, a Chanel explorou o Passeio do Prado em Havana como cenário para o lançamento de sua coleção *Cruise*³⁷ em maio de 2016, em uma estratégia clara de inserção de marca em novos mercados e de apropriação cultural mais como elemento decorativo que como discurso de valorização da cultura cubana.

Figura 36. Relatório do tema *Encouter Culture* WGSN SS2017



³⁷ As coleções *Cruise*, ou *Resort*, são intermediárias entre inverno e verão e apresentadas pelas marcas entre maio e julho, antecedendo os desfiles de verão.

15-1228 TCC 15-0804 TCC 16-0281 TCC 15-1049 TCC 16-4754 TCC 15-1481 TCC 15-0640 TCC 15-0303 TCC 17-4440 TCC 18-0228 TCC 17-8100 TCC 14-4816 TCC 15-1442 TCC 19-3828 TCC 19-3928 TCC

COLOUR

Encounter Culture will be the high-summer colour vehicle for 2017. It will offer a ray of sunshine, as the palette sweeps from the sea to the sand to the edge of the jungle. Cocoa bean, coconut and sand will emerge as key neutrals, while mango, ackee, parrot green and dragon-fruit pink will bring bright, tropical bursts of true Caribbean culture.

Colour > Forecast: Creative Direction > S/S 17 > Colour Forecast

WGSN

ENCOUNTER CULTURE S/S 17

This hot and humid palette is a crescendo of tropical colour, as it sweeps from the sweetness of mango to the floral-inspired jungle tones of dashing dragon fruit pink. Amethyst will be a key colour going forward, while the palette itself will transition into women's contemporary fashion in S/S 17.

Top to Bottom : 19-1754 TCC, 19-3860 TCC, 19-3828 TCC, 15-1049 TCC, 13-0640 TCC

Colour > Forecast: Creative Direction > S/S 17 > Regional

WGSN

ENCOUNTER CULTURE S/S 17

Encounter Culture represents the climax of summer for colour. Bright and beachy, with a travelling, backpacker rhythm to it, this palette gathers the tones of the tropics. There is a focus on organic greens, such as jungle and parrot green, while the flash of ackee up against the coconut and cocoa bean invigorates the palette further. This will appeal to the youth-led casual womenswear market.

Top to Bottom : 18-5388 TCC, 15-0640 TCC, 16-4140 TCC, 19-1241 TCC, 16-1481 TCC, 12-0604 TCC

Colour > Forecast: Creative Direction > S/S 17 > Regional

WGSN

Fonte: portal WGSN (arquivos da autora)

Por último, *Pause* é o tema que faz a transição cronológica entre verão e outono. Pautado no detalhe, encontra nos metálicos e nas cores sóbrias a busca por um novo padrão de elegância. O tema sugere uma perspectiva mais discreta para o consumo de luxo, agora focado na qualidade e na discrição como símbolos de sofisticação, suprimindo exibicionismo e ostentação. O luxo é representado por dourados opacos e suaves em tom champanhe, juntamente com neutros e com cores de baixa saturação.

O conceito de simplicidade dessa tendência responde à vulgaridade proveniente do consumo intenso, da cultura da cópia e dos excessos de compra como símbolo de poder e de *status*. A busca por autenticidade, funcionalidade e inteligência no uso e no aproveitamento de recursos³⁸ contribui para a valorização da qualidade e do detalhe, em detrimento da quantidade e do exagero. Fazendo a ponte entre verão e outono, a paleta tem como função indicar tons mais próximos das cores tradicionalmente invernais (Figura 37).

O tema *Pause* pode demonstrar aderência a marcas que recorrem a paletas mais austeras, neutras ou monocromáticas e desejam ter seus produtos associados a uma imagem de sofisticação, já que o luxo é um conceito dinâmico e hoje “não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.15). No contemporâneo, parecer é mais importante do que ser. Na seara das tendências, basta a retomar a imagem do luxo, com dourados e metálicos que a ele estão culturalmente conectados, para que se atinja com eficácia o desejo de um grupo de consumidores de identificação com esses atributos simbólicos.

³⁸ Em 6 de abril de 2015, o site da empresa de tendências Box 1824 publicou um artigo escrito pelo CEO da empresa, Rony Rodrigues, acerca desse novo comportamento de consumo. O artigo foi originalmente publicado na revista australiana *Wish*, mas está disponível em <<http://pontoeletronico.me/2015/luxo-preciso/>> Acesso em: 11.10.2016

Figura 37. Relatório do tema *Pause* WGSN SS2017

PAUSE

COLOUR FORECAST S/S 17



MOOD - Pause will be the final drop of S/S 17. A story of luxury that follows through into autumn, Pause will take stock of what's important in life – focusing on time, space, meaning and experience. As such, the palette will offer breathing space, with sensitive colours that speak in a relaxing, reflective tone. This trend will be thoughtful and introspective, with luxury at its core.

Colour > Forecast: Creative Direction > S/S 17 > Colour Forecast

COLOUR



Pause will offer a mysterious palette. Cold white, blue and grey will provide a pure, calming effect, as will the warmer addition of stone blue, apricot and deep coral. There is a freshness for summer, though this is countered by the deeper sides of the palette with ebony and espresso and the richness of mangosteen. Muted gold and champagne will enhance this feeling of luxury, while horizon yellow will bring a surprising twist to Pause's more serious side, lightly lifting the palette.

Colour > Forecast: Creative Direction > S/S 17 > Colour Forecast

PAUSE S/S 17



Pause will place emphasis on rare metallic tones. Champagne is pallid and gold is muted – this is important, for it represents a new vision of luxury for S/S 17, one that is quiet, discreet and understated. Apricot is added for a surprising twist, which will create a contemporary, sophisticated look for the European womenswear market.

Top to Bottom : 13-4014 TCX, 10343 C, 14-4002 TCX, 3-1012 TCX, 13-1022 TCX

Colour > Forecast: Creative Direction > S/S 17 > Regional

Fonte: portal WGSN (arquivos da autora)

A variedade de cores dos relatórios WGSN corrobora para o princípio de diversificação e de pluralidade da moda contemporânea. Enquanto as cores do tema *Pause* são mais voltadas para os neutros e acromáticos, em *Edgelands* predominam tons menos saturados e, em *Digital Wave* e *Encounter Culture*, as cores são mais estridentes (Figura 38), de modo que as marcas podem oferecer um “amplo leque de escolhas com o qual o consumidor pode compor uma aparência compatível com sua personalidade [...]” (CRANE, 2006, p. 335), com a ocasião de uso, com seu humor ou com o papel social que o usuário pretende desempenhar em determinado momento (VOLONTÈ, 2003), já que as próprias personalidades ou identidades mutantes convidam o sujeito a usar a moda como expressão temporária de si mesmo.

Nenhum estilo dominou completamente o campo da moda desde os anos 1960. O que vimos desde então é um polimorfismo cada vez maior do campo. Não há um estilo absolutamente em moda que deva ser adotado pela maioria de uma comunidade ou uma cultura. Ao contrário, há uma difusão grande demais da moda, a indicar que alguma coisa se deteriorou (SVENDSEN, 2010, p. 23).

Figura 38. Cores WGSN SS 2017



Fonte: portal WGSN (arquivos da autora)

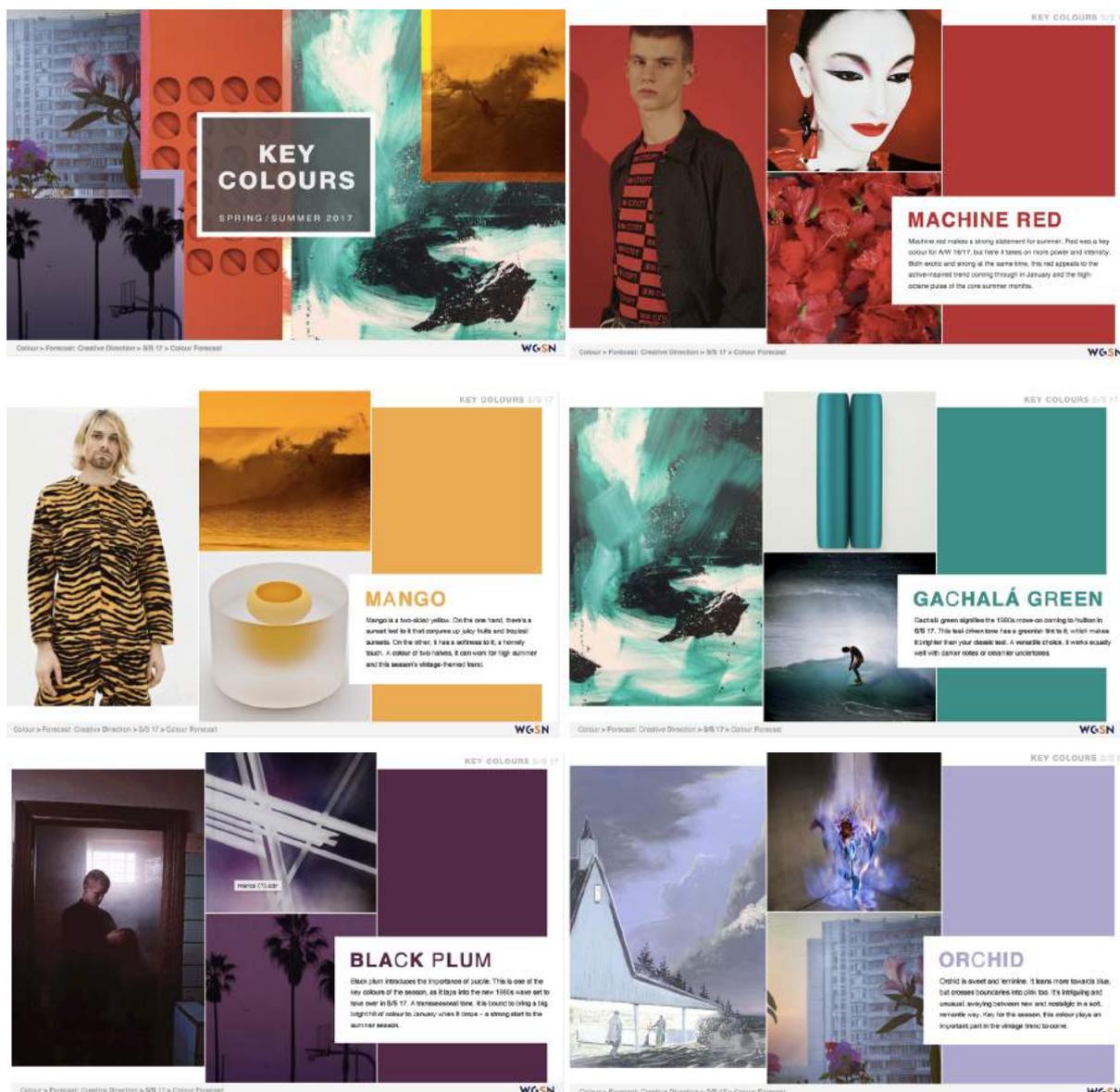
Outro produto fornecido pela WGSN é o relatório *Colour Analysis*, que organiza cores por matiz, brilho e saturação. No relatório 2017, nota-se a predominância de verdes e de azuis e das tonalidades saturadas (Figura 39). O *Colour Analysis* tem como objetivo deixar claro qual o indicativo de matiz e de tonalidades predominantes da estação, fazendo-os sobressair visual e quantitativamente em relação aos demais.

Figura 39. Relatório *Colour Analysis* WGSN SS 2017

Fonte: portal WGSN (arquivos da autora)

4.5 KEY COLOURS EM DESFILES DE MODA: PREVISÃO E ACUIDADE

Periodicamente, a WGSN elege quais serão as cores-chave (*Key Colours*) da estação. Notadamente cores *fashion*, as *key colours* devem ser suficientemente marcantes para impactar o imaginário do público consumidor e sustentar uma construção de ideal coletivo sobre as “cores da moda”. Para primavera-verão 2017, a WGSN selecionou cinco cores: dois violetas - lilás (*Orchid*) e ameixa (*Black Plum*) -, amarelo queimado (*Mango*), verde-azulado (*Gachalá Green*) e um tom de vermelho (*Machine Red*) (Figura 40).

Figura 40. *Key Colours* WGSN SS2017

Fonte: portal WGSN (arquivos da autora)

No intuito de averiguar a acuidade das previsões WGSN, realizou-se um levantamento a partir de cem desfiles de moda feminina na estação primavera-verão 2017, observando-se quais deles usaram as *key colours* em seus tecidos (Quadro 2). Do total de marcas analisadas, 58% não trouxeram nenhuma das cores-chave em suas coleções. Apenas uma marca apresentou o ameixa (Black Plum), enquanto as demais cores tiveram razoável aceitação (*Red Machine* e *Mango* com 12% e 15% respectivamente, como pode ser observado no gráfico 1). Implica dizer que, no momento em que a previsão indica um espectro mais reduzido de possibilidades, a previsão fica mais fragilizada na sua acuidade.

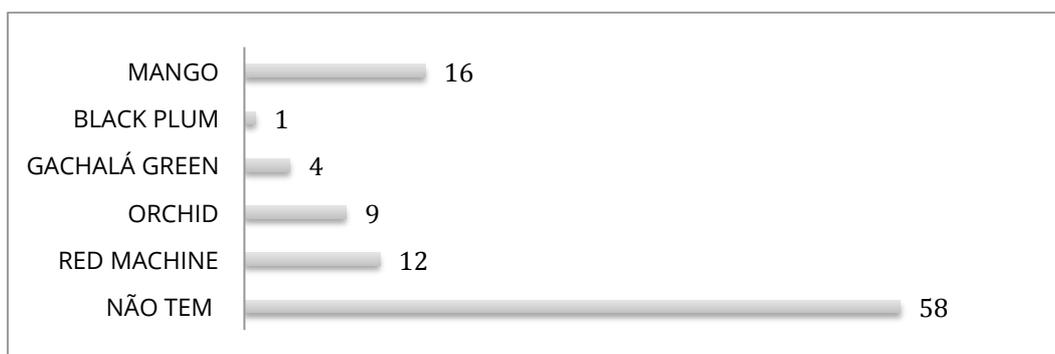
Quadro 2. Utilização de *key colours* em desfiles SS2017

MARCA	RED MACHINE	ORCHID	MANGO	BLACK PLUM	GACHALÁ GREEN	NÃO TEM
1. EMPORIO ARMANI	X	X				
2. STELLA MCCARTNEY			X			
3. KENZO	X					
4. HAIDER ACKERMANN		X				
5. SACAI						X
6. ISSEY MIYAKE						X
7. CHLOÉ	X					
8. MICHAEL KORS						X
9. BARBARA BUI			X			
10. CÉLINE						X
11. LOEWE			X			
12. DRIES VAN NOTEN						X
13. SAINT LAURENT						X
14. MARNI	X					
15. LOUIS VUITTON						X
16. ANN DEMEULEMEESTER	X					
17. CARVEN		X				
18. SPORTMAX	X					
19. PORTS 1961						X
20. MAXMARA						X
21. ALBERTA FERRETTI	X					
22. VIVIENNE WESTWOOD						X
23. MARTIN GRANT						X
24. ESTOBAN CORTAZAR						X
25. MARIAM GVASALIA TBILISI						X
26. CHALAYAN						X
27. BALMAIN			X			
28. EMANUEL UNGARO						X
29. RICK OWENS						X
30. ROCHAS			X			
31. PACO RABANNE						X
32. YANG LI						X
33. GUY LAROCHE						X
34. AGNONA						X
35. VALENTINO	X					
36. ESTOBAN CORTAZAR						X
37. VIONNET			X			
38. JUNYA WATANABE	X		X			
39. YOHJI YAMAMOTO						X
40. COURRÈGES	X					
41. MUGLER						X
42. NEIL BARRET						X
43. GIAMBA		X				
44. NO. 21 MILAN						X
45. BLUGIRL		X				
46. KRIZIA						X
47. OLIVIER THEYSKENS						X
48. VICTORIA BECKHAM						X
49. MULBERRY LONDON				X		
50. PETER PILOTTO						X
51. PREEN						X
52. VERSUS VERSACE			X			
53. HOUSE OF HOLLAND	X					
54. MARY KATRANTZOU						X
55. DEREK LAM NEW YORK						X
56. BOSS					X	
57. ZERO + MARIA CORNEJO						X

58. DKNY NEW YORK		X				
59. RAG&BONE NEW YORK						
60. 3.1 PHILIP LIM		X				
61. MARC JACOBS		X	X			
62. ZAC POSEN		X				
63. DIANE VON FURSTENBERG					X	
64. AKRIS			X			
65. ALEXANDER WANG						
66. LACOSTE			X			
67. TIBI						X
68. BAND OF OUTSIDERS			X			
69. CREATURES OF THE WIND						X
70. YEEZY						X
71. PAUL SMITH			X			
72. HELO ROCHA						X
73. OSKLEN						X
74. RATIER			X			
75. LENNY NIEMEYER						X
76. ANIMALE	X		X			
77. A LA GARÇONNE						X
78. AMIR SLAMA						X
79. IÓDICE						X
80. LOLITTA						X
81. A. BRAND			X		X	
82. JULIANA JABOUR						X
83. ISABELA CAPETO						X
84. REINALDO LOURENÇO						X
85. PAULA RAIÁ						X
86. UMA RAQUEL DAVIDOWICZ						X
87. ADRIANA DEGREAS						X
88. PATBO						X
89. AMABILIS						X
90. BARBARA Í GONGINI						X
91. BAUM UND PFERDGARTEN						X
92. HENRIK VIBSKOV						X
93. NICOLAS NYBRO						X
94. SAKS POTTS						X
95. GANNI						X
96. BY MARLENE BIRGER						X
97. LALA BERLIN					X	
98. MARK KENLY DOMINO TAN						X
99. FREYA DALSJØ						X
100. HAN KJØBENHAVN		X				

Fonte: Da autora.

Gráfico 1. Número de coleções SS2017 com *key colours*



Fonte: Da autora.

Ao longo deste levantamento, observou-se uma tonalidade de violeta foi adotada por várias marcas. Nina Ricci, Balenciaga, Emporio Armani, Alberta Ferretti, Balmain, Preen e Gareth Pugh usaram praticamente o mesmo tom (Figura 41), o que levanta a hipótese de que essas marcas sejam abastecidas por outra consultoria de tendências, ou, que a WGSN tenha errado na escolha do ameixa como *key colour*. Ainda assim, a WGSN acerta quando coloca o violeta como matiz importante da estação, conforme pode-se observar no painel da Figura 42. Independentemente da origem da cor, é a sincronia estilística entre diferentes marcas que constrói a noção coletiva de “cor da moda”.

Figura 41. Violeta apresentado em coleções SS 2017



EMPORIO ARMANI

NINA RICCI

GARETH PUGH

BALENCIAGA

Fonte: <<http://www.vogue.com>> Acesso em: 17.03.2017.

Figura 42. Painel WGSN do tema *Digital Wave*



Fonte: portal WGSN (arquivos da autora).

4.6 OS DESFILES DE MODA E AS PREVISÕES WGSN

Os desfiles de moda surgiram em 1857 com o costureiro britânico Charles-Frédéric Worth. No período marcado entre Charles Worth e a década de 1960, as tendências de moda eram ditadas pelos desfiles das *maisons* de Alta Costura, que estabeleciam o lançamento de novas tendências com regularidade e assumiram o papel de farol que guiava a confecção industrial e a construção do ideal estético do consumidor médio.

A partir da década de 60, com a emergência do sistema *prêt-à-porter* na Europa e nos Estados Unidos, a moda tornou-se mais democrática e a centralização aristocrática da moda parisiense via emergir a moda de rua e as criações de *prêt-à-porter* como vetores de novidades. O declínio na centralização do poder de moda parisiense e a consequente dispersão dos centros criativos contribuíram para o surgimento das empresas de tendência como curadores da informação de moda que deverá ser adotada no futuro (SVENDSEN, 2010).

Já a moda de vanguarda tem seu surgimento vinculado ao surgimento de estilistas japoneses na década de 1980, que trabalharam com afincos conceitos de subversão dos ideais ocidentais de corpo e moda. Em 1983, Rei Kawakubo apresentou uma coleção que desconstruía os ideais clássicos de alfaiataria com peças assimétricas de texturas incomuns que possuíam em sua construção artifícios inovadores como “[...] lapelas, botões, decotes mal-formados e tecidos não combinados” (HAYE; MENDES, 2003, p.238) que rompiam as fronteiras da moda europeia, mais precisamente, os cânones estéticos aclamados pela sociedade parisiense.

Enquanto na Europa os desfiles de moda surgem na metade do século XIX e a pulverização do *prêt-à-porter* ocorre na década de 1960 e a vanguarda dá seus primeiros passos na década de 1970, no Brasil, a moda começa a despontar como polo criativo apenas entre os anos 1980 e os anos 2000. “Fazer moda no Brasil foi, durante um longo período, copiar o que se fazia na Europa. Desde a vinda da família real portuguesa, em 1808, chique era vestir-se como os franceses. E assim foi por muito tempo” (SCALZO, 2009, p. 9). Em solo brasileiro, foi apenas na década de 90 que os desfiles começaram a ser organizados, o que contribuiu para o declínio das costureiras particulares e das roupas sob medida - inspiradas nas criações europeias

- em relação ao mercado industrial de moda. Em 1994, o evento Phytoervas Fashion inaugurava o início da trajetória nacional de desfiles, seguido, em 1996, pelo Morumbi Fashion e, posteriormente, em 2001, pelo São Paulo Fashion Week (SPFW), que consolidou-se como o evento mais importante da moda nacional. Nesse período observou-se, ainda, o surgimento de marcas brasileiras de *prêt-a-porter*, como Zoomp, Fórum, Maria Bonita, Glória Coelho e Huis Clos (SCALZO, 2009).

A análise comparativa entre as cores adotadas por marcas tradicionais, de vanguarda e marcas brasileiras tem como fins verificar como se estabelecem as relações de influência entre cores da moda e como as hierarquias de poder são arranjadas diante de um contexto ambíguo que abraça a pluralidade de identidades, ao mesmo tempo em que promove caminhos de convergência estética.

4.6.1 Marcas tradicionais

Com um papel importante na definição de normas estéticas, marcas de grande tradição e alto poder de influência no mercado de moda foram selecionadas para esta análise, sob a hipótese de que são elas as primeiras a indicarem os caminhos que as marcas menores devem seguir. Segundo Simmel (2008), a essência do clássico “tem sempre algo recolhido em si que, por assim dizer, não oferece muitos pontos de ataque onde possa iniciar-se a modificação, a ruptura, a destruição do equilíbrio” (SIMMEL, 2008, p. 55). Para efeitos deste estudo, marcas tradicionais ou clássicas são aquelas com história precedente ao surgimento do *prêt-a-porter*, ou marcas que, atualmente, possuem uma linha de Alta Costura. São elas: Balenciaga, Louis Vuitton, Hermès, Balmain, Gucci, Valentino, Versace, Emporio Armani. Todos os desfiles aqui considerados foram da linha de *prêt-a-porter*, visto que

O sistema *prêt-a-porter* engendrou uma nova espécie de inovadores e ao mesmo tempo uma nova categoria de grifes [...]. Se os criadores e certas marcas do *prêt-a-porter* são levados às nuvens, a grife Alta Costura por seu lado é menos idolatrada e menos incensada que outrora” (LIPOVETSKY, 1989, p.116-117).

As marcas consideradas clássicas atuam no mercado com alto poder simbólico, como se o caminho que elas adotassem fosse, realmente, o curso estético a ser seguido pelos demais. Segundo o pensamento de Baudrillard (2006), o sujeito deixou de consumir apenas pela perspectiva utilitarista e passou a reconhecer atributos

simbólicos que operam em outra camada do imaginário social, dando aos objetos significados que extrapolam uma análise concreta. Marcas poderosas operam no sentido de apelar às emoções dos consumidores, seja por meio de sua própria história ou pelo poder midiático que possuem.

Nos últimos vinte ou trinta anos, o emblema da tradição enquanto permanência deu lugar às experimentações e à mudança contínua que a moda opera em si mesma. Segundo Lipovetsky e Lerroy (2015) a moda tradicional foi convertida em espetáculo efêmero contagiado por ousadas características de uma era “hipermoderna” que une “a tradição e o descolado, o patrimônio e a vanguarda, a ‘eternidade’ e o efêmero, as raízes e a criação contemporânea” (LIPOVETSKY; LERROY, 2015, posição 1248 de 7444, edição Kindle) em um novo mapa de influências repleto de hibridizações que têm por intuito rejuvenescer a marca e fortalecer sua imagem e sua notoriedade enquanto farol das novidades.

Assim sendo, na medida em que grandes *maisons* como Balenciaga ou Balmain contratam jovens e ousados estilistas, elas tentam, antes de mais nada, manter-se à frente do jogo de difusão de inovações, com um certo espírito provocador que, inclusive, flerta com a ideia de vanguarda. Em 1994, por exemplo, Tom Ford assume a direção artística da Gucci e insere na marca uma assinatura mais provocadora e transgressora explorando a temática do pornô-chique (LIPOVETSKY; LERROY, 2015). Operando na mesma lógica, outras marcas fizeram o mesmo – atualizaram seu design diante de uma perspectiva mais contemporânea e adequada às mudanças de estilo (e de humor) do consumidor, contratando estilistas que se destacaram pela irreverência e frescor de suas criações (como Marc Jacobs para Louis Vuitton em 1997, Jean Paul Gaultier para a Hermès em 2004 e, mais recentemente, Demna Gvasalia, estilista da Vetements, para Balenciaga). Em entrevista ao site Business of Fashion, François-Henri Pinault, presidente do grupo Kering, ao qual pertence a Balenciaga, afirmou:

A Balenciaga influenciou diversas gerações de estilistas com seu estilo radical e distinto. Hoje, a *maison* é uma das mais finas joias da herança francesa na moda. Estou muito feliz em receber Demna Gvasalia, uma força emergente no mundo criativo de hoje, como diretor artístico da Balenciaga. Estou convencido de que ele vai levar a marca para um futuro de sucesso.³⁹

³⁹ Disponível em < <http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/demna-gvasalia-do-vetements-e-o-novo-diretor-artistico-da-balenciaga/> > Acesso em: 09.05.2017

A impermanência da moda encarregou-se, portanto, de atualizar seus próprios códigos de tradição, sempre ressignificados em direção ao novo. Ainda que o passado tradicional seja objeto de culto, é a novidade que ganha prestígio, em um momento onde a mudança é venerada e o legado ancestral não estrutura mais as opiniões. Ainda que se reconheça o prestígio do passado e da tradição, como elemento de estímulo ao desejo, “o espírito costumeiro cedeu o passo ao espírito da novidade” (LIPOVETSKY, 1989, p. 268).

Com relação às coleções primavera/verão 2017, das oito marcas tradicionais abordadas neste trabalho, cinco delas - Balenciaga, Hermès, Louis Vuitton, Versace, Gucci - optaram por temas inspirados nas décadas de 1970 e 1980. Naturalmente, a moda tende a recorrer a características estilísticas do passado como suporte para criações que pouco têm de genuinamente novo, mas que não obstante alimentam e influenciam o desejo de compra. Nesse panorama, o que importa à moda é exercer a variação constante, ainda que ela não traga em si nenhum pensamento efetivamente inovador em design. A mudança de cor de estação a estação não é sempre uma mudança marcante, sendo muitas vezes imperceptível aos olhos do consumidor menos atento. O mecanismo da mudança na moda funciona em resposta à necessidade que o indivíduo tem de estar na moda e de acompanhar transformações que, por si, são sedutoras (SVENDSEN, 2010). As modificações cíclicas da moda revelam que

O que importa verdadeiramente à moda é variar; só que, como qualquer outra criação, ela tem uma tendência para economizar esforço; procura alcançar seus fins da forma mais plena, porém, com os meios relativamente mais escassos. Foi possível, justamente por isso, comparar o seu caminho a um círculo; ela regressa sempre de novo a formas anteriores [...] (SIMMEL, 2008, p. 53).

Com relação às previsões WGSN, chama atenção a correspondência entre o tema *Digital Wave* e as coleções das marcas Balenciaga e Versace, que revisitaram os elementos de estilo esportivos dos anos 80. Balenciaga apontou para exageradas ombreiras e trouxe o *spandex* - tecido de aspecto emborrachado e com propriedade elástica, que faz referência às calças *leggings* de ginástica, com cores muito acesas e contrastantes (Figura 43). Versace também abordou o esporte nos anos 1980 como tema, mas com inspirações retiradas de roupas de corrida automobilística e de agasalhos de *nylon*®. Adotou também cores contrastantes entre si, mas com

resultado visual mais discreto que a proposta Balenciaga (Figura 44). As duas marcas coincidiram no violeta vivo como cor emblemática das coleções.

Figura 43. Looks e Cores da Coleção SS 2017 da marca Balenciaga



Figura 44. Looks e Cores da Coleção SS 2017 da marca Versace



Fonte: imagens <<http://www.vogue.com>> Acesso em 16. 04. 2017 e cartelas de cores: Da autora

O panorama geral de cores e de temas das coleções de marcas clássicas pode ser observado no Quadro 3, de onde pode-se concluir que há idêntica repetição de cores WGSN em coleções de marcas distintas. Comprova-se a hipótese de que a ideia de pura coincidência entre marcas seria ingênua. Pode-se afirmar que existe, nos bastidores da moda, alguma manipulação comercial sobre o que será apresentado nas passarelas e que a recorrente afirmação de estilistas de não seguirem tendências de moda é muito mais um discurso vazio do que uma realidade de mercado.

Quadro 3. Temas, cores e correspondência com as previsões WGSN

MARCA	TEMA	CORES	CORRESPONDÊNCIA WGSN
BALENCIAGA	ANOS 80 SPORTSWEAR		
HERMÈS	ANOS 80		
BALMAIN	SAFÁRI E MILITAR		
LOUIS VUITTON	ANOS 70 E 80 GLAM ROCK		
VERSACE	ANOS 80 SPORTSWEAR		
GUCCI	ANOS 70 E DISCO		
EMPORIO ARMANI	ÍNDIA		
VALENTINO	O JARDIM DAS DELÍCIAS TERRENAS DE BOSCH		

Fonte: Da autora

O quadro acima demonstra a concordância nas cores, principalmente com a predominância dos rosas e a ênfase em roxos e em laranjas. Pela usual mudança da moda, provavelmente, na próxima estação, a coincidência incidirá sobre tantas outras cores, com vistas a trazer a sedutora sensação de novidade para o consumidor final.

4.6.2 Marcas de vanguarda

Além das marcas tradicionais foram escolhidos oito desfiles de vanguarda para compor a análise. A moda de vanguarda trabalha com conceitos que desafiam o *status quo*. Em moda, o termo ‘vanguarda’ implica em modificar os significados atribuídos a peças de vestuário, ou, ainda, em ressignificar outros tipos de objeto para redefini-los como forma de vestimenta (CRANE, 2006). Designers de vanguarda são os atores principais na derrubada de regras vigentes (LÖBACH, 2001).

Como marcas de vanguarda trazem à baila o não-convencional, ao contestar conceitos exaustivamente adotados pela moda *mainstream*, seria natural esperar que as cores das coleções vanguardistas também navegassem contra a maré dos “acordos” sobre o que está ou não na moda em determinado momento. A hipótese

que este trabalho levanta é que marcas de vanguarda operam em um sistema propositadamente diverso do percurso de massa, fortalecendo a ideia de ruptura, de contradição e de subversão.

Historicamente, a moda de vanguarda operou no sentido de ressignificar padrões de corpo, de silhueta e de significado, fazendo contraposição à cultura dominante das grandes casas de Alta Costura. Na década de 80, estilistas belgas e japoneses propuseram um novo olhar sobre parâmetros estéticos, funcionais e simbólicos do vestuário, quando um novo tipo de beleza desafiou as convenções predominantes. A estética vanguardista questionou conceitos de simetria, de equilíbrio e de perfeição da Renascença, celebrando a imperfeição, a irregularidade, o desgaste e as marcas do tempo como sinais inerentes à condição humana (BECHO, 2016), e inseriu, assim, o frescor das criações como antagonista às normas tradicionais. Segundo Bourdieu (2007)⁴⁰, a vanguarda é a força que opta pelo risco, pela audácia e pela fantasia estilística, enquanto o tradicional prossegue na busca por austeridade, pelo menor risco, pelos cânones clássicos de elegância sóbria e de refinamento, ao estabelecer um jogo estratégico de reforço e de solidificação de valores simbólicos consolidados. Ainda segundo Bourdieu (2007),

À linguagem da exclusividade, autenticidade e refinamento, com seus componentes específicos - sobriedade, elegância, equilíbrio e harmonia -, a vanguarda opõe o rigor ou a *audácia*, e sempre a liberdade, a jovialidade e a fantasia (BOURDIEU, 2007, pp. 17-18).

Segundo Löbach (2001), produtos esteticamente inovadores tendem a ser recebidos com desconfiança pela maioria da sociedade, dificultando a massificação. O mais natural é que padrões amplamente aceitos sejam adotados mais facilmente pelos consumidores. Por essa razão, a moda de vanguarda enfrenta desafios frente a uma indústria que prefere a padronização ao risco. Ainda que a vanguarda seja protagonista na derrubada de regras vigentes, em se tratando de fabricações de alto custo, a novidade perde poder de difusão e acaba restrita a pequenos círculos (LÖBACH, 2001). Essa é uma das razões para que os vanguardistas das décadas de

⁴⁰ Ainda que o pensamento de Bourdieu faça referência ao contexto parisiense das *maisons* de Alta Costura na década de 70, seus princípios permanecem vivos, podendo ser tranquilamente transportados para os dias atuais, onde permanece, ainda que com novas nuances, o jogo entre polo dominante (aqueles que buscam manter suas tradições) e polo dominado (caracterizado pela ruptura de regras).

70 e 80 tenham se tornado mais alinhados com a estética padronizada. Nesse panorama, quem sai perdendo é o consumidor final que, pela falta de opções, aceita os padrões que lhe são impostos.

Este trabalho analisa marcas consideradas vanguardistas pela literatura ou pela mídia especializada em moda e que estão associadas a prerrogativas de desconstrução do vestuário, de quebra de paradigmas ocidentais e de um novo olhar sobre o feminino. Ainda que sejam consideradas de vanguarda, as marcas em pauta estão amparadas por um forte sistema industrial que as consolida no panorama internacional do ponto de vista mercadológico.

Na análise das coleções para SS 2017, verificou-se que as marcas de vanguarda optaram por um percurso projetual mais autoral que as clássicas e as brasileiras, principalmente no que diz respeito às temáticas de coleção e à adoção de proporções e de volumetrias. Ao passo as tradicionais Hermés, Balenciaga, Gucci, Louis Vuitton e Versace recorreram a citações nostálgicas das décadas de 70 e 80 como inspiração criativa, as marcas de vanguarda tentam investigar temas inusitados, livres e originais, a exemplo da japonesa Comme des Garçons que deu continuidade à sua postura questionadora das regras clássicas de composição e de harmonia, constituindo um discurso filosófico por meio da roupa, e discutiu as fronteiras entre corpo e vestuário por meio de volumetrias extremamente exageradas⁴¹. Ou ainda a marca Rick Owens, que recorreu às texturas e às formas de montanhas e de cavernas para um estudo de drapeados e de desconstrução do vestuário.

Na análise de cor, percebe-se que há utilização de tons similares aos utilizados pelas marcas clássicas e há correspondência com os tons WGSN (Quadro 5). Isso denota que a vanguarda tem cedido às imposições do mercado, ao priorizar o lucro, evitando divergir da corrente geral diante da possibilidade de amargar prejuízos financeiros e estagnação nas vendas. Dessa maneira, a veia vanguardista está mais latente nas experimentações formais, como pode ser observado, por exemplo, em Junya Watanabe, Jaquemus, Comme des Garçons e Rick Owens (Figura 45), do que em inovações cromáticas, já que as algumas cores acabam seguindo as previsões de tendência e são iguais àquelas adotadas por marcas de cunho mais tradicional. A marca Vetements, por exemplo, teve 61% de suas cores compatíveis com as previsões WGSN.

⁴¹ Disponível em <<http://fashionista.com/2016/10/comme-des-garcons-spring-2017-review>> Acesso em 05.05.2017

Quadro 5. Temas cores e correspondência com previsões WGSN

MARCA	TEMA	CORES	CORRESPONDÊNCIA WGSN
VETEMENTS	TEMA NÃO IDENTIFICADO		
COMME DES GARÇONS	"INVISIBLE CLOTHING" fronteiras entre a roupa e o corpo		
JUNYA WATANABE	PUNK E CENA UNDERGROUND		
RICK OWENS	CAVERNAS E MONTANHAS		
ANN DEMEULEMEESTER	DESCONSTRUÇÃO DA ALFAIATARIA MASCULINA		
JACQUEMUS	FOLK PROVENÇAL		
VEJAS	DESCONSTRUÇÃO DO CLÁSSICO		
A.W.A.K.E.	ÁGUAS-VIVAS		

Fonte: Da autora

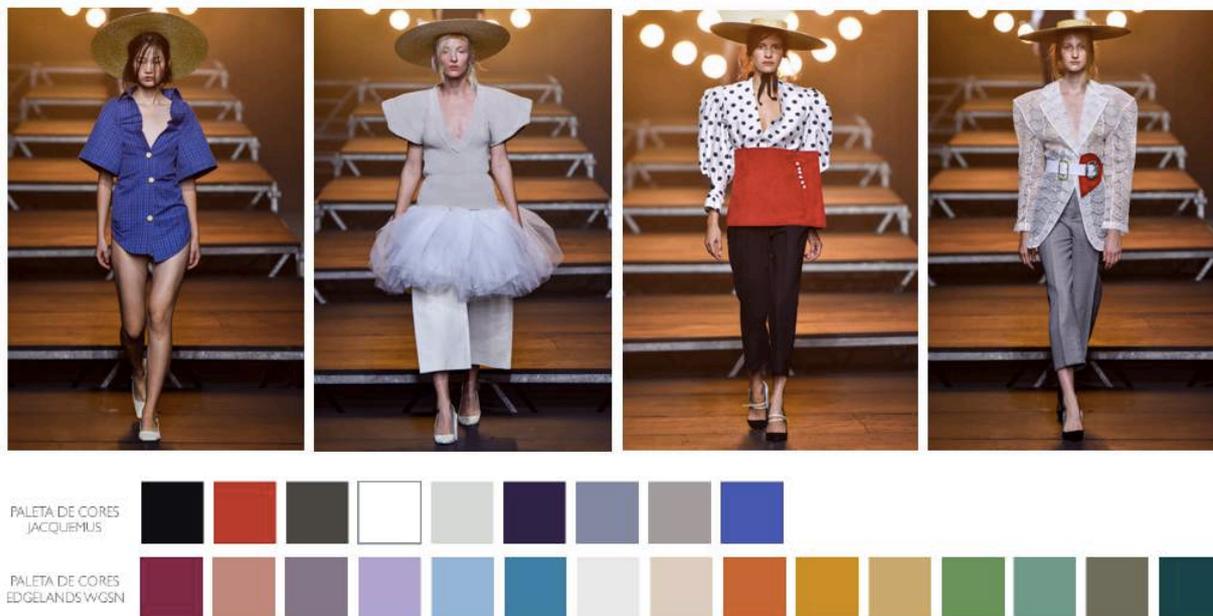
Figura 45. Volumetria e forma de coleções de vanguarda na estação SS 2017

Fonte: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear>> Acesso em: 05.05.2017

A similaridade entre tema de coleção e tema do relatório de tendências é possível, mas não envolve a obrigatoriedade de correspondência entre as cores propriamente ditas. A marca Jacquemus, por exemplo, usou o tema Provençal como inspiração, em diálogo direto com o tema *Edgelands* da WGSN. No entanto, não

houve identificação entre as cores da marca e as cores do tema WGSN conforme ilustra a Figura 46.

Figura 46. Cores Jacquemus SS 2017



Fonte: Imagens retiradas de <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear>> Acesso em: 05.05.2017 e paletas de cores organizadas pela autora.

4.3.1 Marcas brasileiras

Por fim, foram analisadas oito marcas brasileiras que atualmente figuram no calendário oficial do evento São Paulo Fashion Week. Com raras exceções, a moda brasileira opera sob a dependência das diretrizes criativas internacionais. Obedecendo ao sistema “centro x periferia” analisado por Bonsiepe (2011), a legitimação da moda brasileira como tal “precisa estabelecer relações com determinadas instâncias de consagração que, embora possam apresentar uma roupagem nacional, atualmente são possivelmente transnacionais ou globais” (MICHETTI, 2009, p. 64).

Em sua história, a moda brasileira apresenta um paradoxo: ao mesmo tempo em que deseja ser referenciada como local e criativa, tende a buscar uniformidade com a estética produzida no exterior, de forma que

O sujeito seguidor da uniformização das tendências reitera o discurso do *establishment*, composto pelas marcas dominantes no cenário de moda internacional, que o manipula para rechaçar peças catalogadas como fora de sincronia com seu tempo. Mesmo que sejam maquiadas por estratégias

estéticas superficialmente personalizadas e adaptadas ao perfil local de consumo, essas tendências são marcadas pelo caráter global e pela lógica do processo de difusão de moda dos grandes centros, como Paris, Milão, Londres e Nova Iorque, para os menores, formado por países tradicionalmente produtores de insumos para a indústria da moda, não de manufaturados, como os pertencentes à América Latina e Oceania (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 44).

A moda brasileira desempenha um papel passivo nas inovações do setor. No período colonial, a grande inspiração da moda era dependente dos estilos adotados pela corte portuguesa e, conseqüentemente, dos últimos lançamentos de Paris. O Brasil dependia dos tecidos, das cores e dos acabamentos que vinham de fora. Raramente criava-se algo novo e a ação maior estava em copiar o que era descoberto e consumido pelos centros europeus (CHATAIGNIER, 2010).

Uma particularidade brasileira é a influência dos figurinos das telenovelas nas criações de moda. Mas mesmo os figurinistas brasileiros inspiram-se, recorrentemente, nas novidades vindas do exterior, o que faz com que o ciclo da cópia e da referência externa prossiga estabelecido. Ainda que o Brasil tenha tido repercussão em algumas criações no século XX - como no segmento de moda praia - a autenticidade é muito mais embrionária que consolidada, e o que se produz no Brasil, na maioria dos casos, é a cópia ou a adaptação aproximada do que é apresentado nos desfiles norte-americanos ou europeus. Nesse sentido, uma prática comum no Brasil é a compra de modelos originais de marcas internacionais que são desmontados e copiados nos mínimos detalhes. Em entrevista para a revista Piauí, o estilista e CEO da marca Reserva, Rony Weisler, declarou:

Tudo na moda é referência. Todos os estilistas bebem da mesma fonte. Hoje, todo mundo se olha no mercado. Eu vou a Nova Iorque e trago duas malas de roupas. Se uma calça que comprei tem um caimento perfeito, por que não copiar essa modelagem?⁴² (PINHEIRO, 2007).

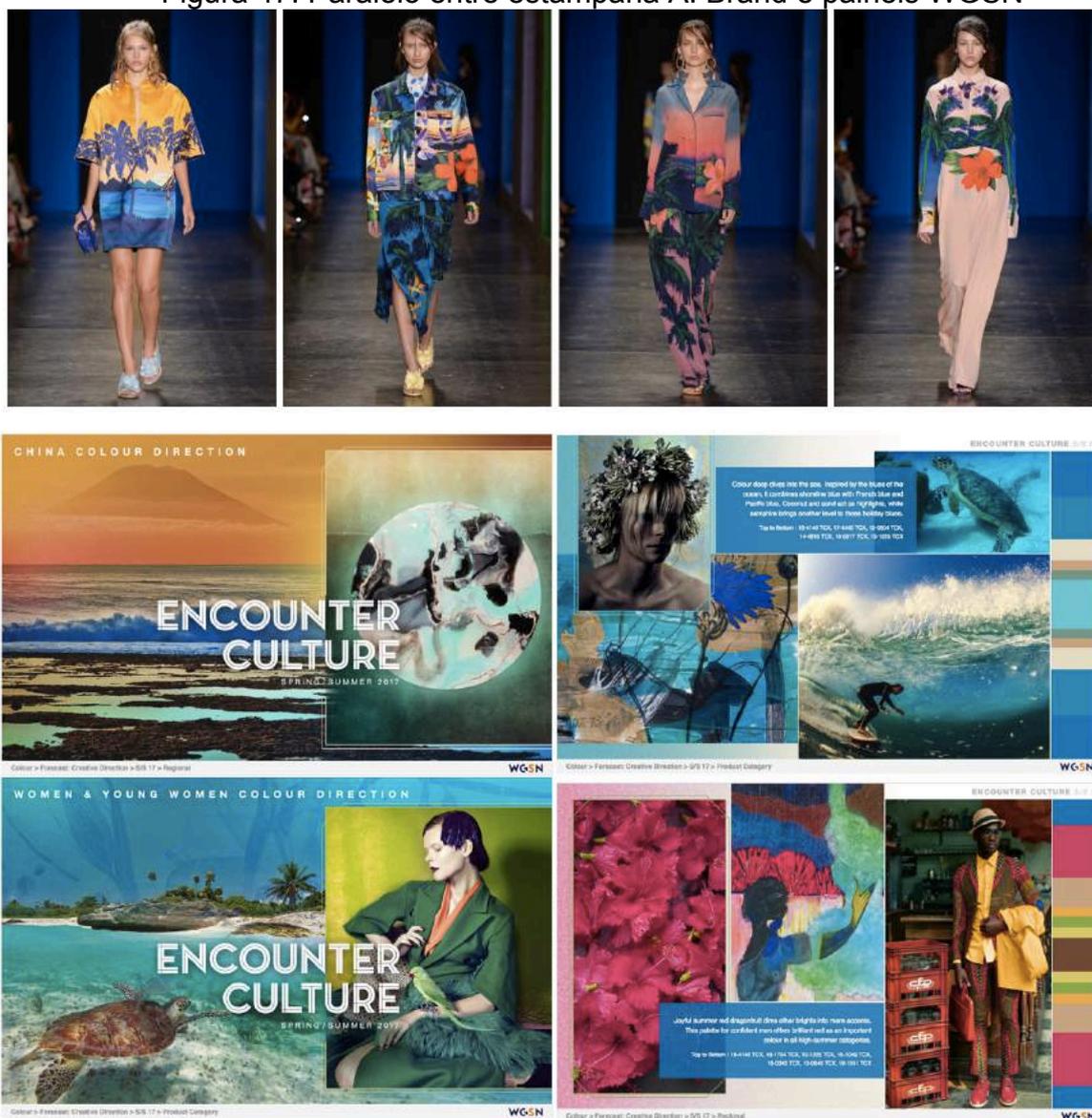
Outro hábito recorrente diz respeito à confecção de roupas sob medida por alfaiates, costureiras e modistas. Na moda brasileira, a cópia é uma praxe cultural, à exceção de alguns estilistas que buscaram discutir a identidade brasileira como cerne projetual, como é o caso de Ronaldo Fraga que, desde a década de 90, era um expoente nacional pelas referências à cultura mineira ou nacional sem que suas criações parecessem folclóricas (BRAGA; PRADO, 2011). Outros estilistas como

⁴² Reportagem de Daniela Pinheiro para revista Piauí, disponível em <<http://piaui.folha.uol.com.br/materia/copiainimitaplagiaroupa-nova/>> Acesso em: 02.04.2017.

Zuzu Angel, Mário Queiroz e João Pimenta também marcaram, cada um a seu tempo, a moda brasileira pela busca por autonomia e por identidade local.

Analisando os desfiles brasileiros da temporada primavera/verão 2017, é notória a coincidência de temas e de cores entre as marcas A. Brand e Cotton Project. Nelas, o tropicalismo sugerido pela WGSN em *Encounter Coulture* aparece em temas como o surfe e o Havaí. Cores e estampas da marca A. Brand são praticamente idênticas aos painéis WGSN, contendo flores de hibiscos, coqueiros e pôr-do-sol como imagens predominantes (Figura 47) o que levanta a hipótese de que a marca seja uma assinante do portal e tenha extraído dali, sem muita elaboração, as referências para a estação.

Figura 47. Paralelo entre estamparia A. Brand e painéis WGSN



Fonte: <<http://www.ffw.com.br>> Acesso em: 01.05.2017 e portal WGSN (arquivos da autora)

Outro ponto relevante diz respeito ao uso das cores do ano da Pantone® do ano de 2016 (azul e rosa claro) pela marca Apartamento 03. O uso das cores da estação precedente denota um certo atraso em relação às cores europeias (Figura 48).

Figura 48. Cores Apartamento 03 e cores do ano Pantone® 2016



Fonte: <<http://www.ffw.com.br>> e <<http://www.pantone.com.br>> Acesso em: 29.04.2017

A partir do quadro comparativo entre cores brasileiras e cores WGSN (Quadro 6), pode-se concluir que, assim como marcas de vanguarda e marcas tradicionais, as brasileiras apresentam um percentual considerável de cores WGSN em suas paletas.

Quadro 6 . Temas, cores e correspondência com previsões WGSN

MARCA	TEMA	CORES	CORRESPONDÊNCIA WGSN
A LA GARÇONNE	UPCYCLING		
RATIER	BAUHAUS		
LOLITTA	SEM TEMA DEFINIDO		
IÓDICE	LIVRO HAPPY TIMES		
APARTAMENTO 03	ILUSIONISMO, HARRY HOUDINI		
GLÓRIA COELHO	O JARDIM NO MAR ASSIMÉTRICO		
COTTON PROJECT	GANGUES DE SRRF		
A. BRAND	HAVAÍ		

Fonte: Da autora

No momento em que cores e temas repetem-se em diferentes desfiles, ocorre a convergência de das normas estéticas que influenciam o imaginário e o desejo do usuário. É, portanto, a soma entre as diretrizes industriais, os interesses do capital, a veiculação midiática, os comportamentos e a aceitação de determinada cor pelos usuários que termina por coroar uma tendência como moda.

A moda brasileira ainda precisa emancipar-se do mercado internacional que exerce domínio social, econômico e ideológico sobre os demais mercados (BARNARD, 1996). Implica dizer que, no momento em que especialistas em cor ou grandes marcas internacionais, do alto da cadeia de moda, apontam novas direções para a produção industrial, esse próprio ato constitui uma ferramenta de convencimento que atua diretamente sobre o mercado brasileiro e sobre os desejos dos usuários.

4.7 SÍNTESE DOS RESULTADOS

A partir do levantamento realizado com marcas clássicas, vanguardistas e brasileiras têm-se o seguinte panorama:

1. As cores WGSN foram adotadas, em maior ou menor grau, por todas as marcas estudadas neste trabalho, o que comprova acuidade e influência da previsão feita pela empresa britânica.

2. Em relação às *key colours* WGSN, 42 marcas (de um total de cem) apresentaram uma ou mais tonalidades previstas. No entanto, a predileção das marcas pelo amarelo manga em detrimento da cor ameixa ficou evidente, uma vez que, enquanto dezesseis marcas usaram o amarelo, apenas uma usou o ameixa. Em compensação, um tom de violeta mais aberto foi adotado por várias marcas, o que pode apontar para uma outra fonte de pesquisa de tendências, diferente da WGSN, ou, ainda, sugerir apenas um erro pontual na previsão, uma vez que os violetas foram bastante enfatizados no relatório da temática *Digital Wave*.

3. As marcas de vanguarda optaram, em sua maioria, por paletas mais enxutas, com menor número de cores *fashion* e maior predominância de neutros, mesmo que em outras estações tenham usado muitas cores - o que não caracteriza, portanto, uma redução cromática relacionada a identidade de marca.

4. A quantidade de cores disponíveis em uma previsão de tendências é tão alta que pode atender a diversos perfis de público e a praticamente qualquer tema de inspiração de coleção, apontando para a ideia de que, no fim das contas, tudo está na moda.

6. As temáticas de inspiração WGSN apareceram em coleções clássicas, de vanguarda e brasileiras, mas as cores dessas coleções não necessariamente coincidiram com as cores do respectivo tema WGSN.

7. A repetição de cores nas passarelas denota que os estilistas utilizam as cores fornecidas como opções pela indústria. A adoção das mesmas cores por várias marcas implica em um fortalecimento da noção de tendência para o consumidor final, em uma espécie de acordo tácito entre produtores de fios, pigmentos, tecidos e indústria da confecção.

8. As marcas brasileiras mostraram aderência às tendências internacionais, inclusive em relação à adoção de cores *key colours*. As paletas, entretanto, foram menos vibrantes que as tonalidades adotadas pelas marcas europeias clássicas, mostrando que a indústria brasileira pode estar mais aderente às cores de estações passadas, que giraram em torno das tonalidades mais apasteladas (Figura 49).

Figura 49. Mapa de todas as cores usadas nas coleções analisadas



Fonte: Da autora

9. A partir da imagem acima é possível perceber que as marcas internacionais (tanto clássicas como de vanguarda) tiveram muito mais ênfase nos roxos que as marcas brasileiras, que, por sua vez apostaram em cores menos saturadas, principalmente no comparativo com tons de rosa das marcas clássicas. O branco, cor muito associada à leveza e ao verão foi pouco utilizada por marcas clássicas e brasileiras, aparecendo em maior quantidade entre os vanguardistas. A cor *fashion* que predominou entre todas as marcas analisadas foi o amarelo manga (aposta *key colour* WGSN) em suas diferentes tonalidades (ora mais amarelas, ora mais alaranjadas, mas muito similares entre si) aparecendo em treze das 24 marcas analisadas (Figura 50).

Figura 50. Amarelo Manga em coleções clássicas, de vanguarda e brasileiras



Fonte: Imagens retiradas de <<http://www.vogue.co.uk>> Acesso em 10.04. 2017 e organizadas pela autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O panorama contemporâneo de consumo contraria as noções de estabilidade e rigidez encontradas em tempos passados e é impregnado pelos seguintes elementos: necessidade de transformações constantes, adoração ao novo, voracidade capitalista e renovação perpétua do desejo de compra. Em uma sociedade constantemente estimulada a estabelecer novos padrões de consumo, a moda encontra seu mais alto poder de expressão, manifesto no desejo pela mudança frequente e na valorização da novidade como atributo simbólico desejável.

Saturada por uma multiplicidade estética, a moda contemporânea é capaz de atender a uma sociedade igualmente diversa, encontrando estímulo criativo nos mais antagônicos estilos e nas mais distintas visões de mundo. Nesse contexto de diversidade, a pesquisa de tendências em moda é determinante para o afunilamento das inúmeras possibilidades que afligem o imaginário e o campo de desejos do consumidor contemporâneo, aproximando a produção industrial e as expressões visuais da cultura material de uma sociedade aos ideais capitalistas de lucro e de aumento da produtividade.

A pesquisa de tendências exerce o papel de curadoria de informações no delineamento de novas estéticas. Ainda que a pesquisa de tendências contribua para um enxugamento das possibilidades mercadológicas, a moda prossegue plural e demonstra que o sistema contínuo de mudanças cíclicas prevalece, a partir da convivência simultânea de uma multiplicidade de referências distintas.

Este trabalho teve por objetivos primordiais investigar as metodologias de pesquisa de tendências, discutir o papel das previsões no mercado de moda e analisar o impacto dessas previsões nos desfiles femininos de *prêt-à-porter* como artifício sedutor capaz de manipular desejos de consumo. No momento em que o fixo deu lugar ao transitório, em que tudo é possível e os ditames do certo e do errado abriram espaço à diversidade estética, a previsão de tendências revela-se ferramenta essencial no processo de tradução de desejos dos usuários em diretrizes projetuais, ao mesmo tempo em que atua como filtro das inúmeras possibilidades existentes e contribui para o alinhamento da indústria no lançamento coordenado de novos produtos.

A leitura em profundidade das transformações socioculturais é usada para a proposição de temas de inspiração criativa para a indústria de moda. As cores estabelecidas – ou eleitas – por meio de pesquisas seguem a lógica das mudanças cíclicas e do acúmulo de capital. Cores de sucesso permanecem vivas nas estações subsequentes enquanto cores rejeitadas pelo consumidor são rapidamente subtraídas das lojas, das fábricas e da televisão, como se tivessem sido um lapso, um risco torto a ser rapidamente endireitado. O conserto do caminho tortuoso ocorre, então, pela inserção de novas cores no mercado, cores essas capazes de estimular o consumidor mais precavido à renúncia da razão e da noção de utilidade em favor da emoção desperta pela compra de um novo objeto de cor marcante.

É importante que se estabeleça algum consenso entre indústria, marcas e mídia sobre as cores que estão ou não na moda para dar viabilidade à indústria da moda. Esse acordo auxilia a manutenção da moda enquanto sistema de estímulo de novidade e de produção contínua de novos desejos de consumo, ao mesmo tempo em que preserva seu potencial lucrativo. O maior problema desse pacto é que a padronização de alguns códigos estéticos em detrimento de outros faz com que o consumidor torne-se refém de algumas possibilidades filtradas por especialistas e disponibilizadas no mercado a cada estação.

O sistema moda opera a partir de hierarquias de poder muito claras, nas quais países em desenvolvimento ainda experimentam uma subserviência em relação às diretrizes criativas adotadas por países desenvolvidos. As conexões de poder e de dominação entre países desenvolvidos e países periféricos resultam na cultura da cópia e no achatamento das identidades locais em favor da valorização de um pensamento dito global, onde grandes marcas e grandes empresas (especialmente dos Estados Unidos e da Europa) são responsáveis por ditar o que está ou não na moda. Esse sistema enfraquece as criações autorais e direciona o mercado a partir de um consenso produtivo. Aparentemente, o discurso de uma moda globalizada serve como pretexto para que os grandes centros de poder continuem operando como tal, deixando aos países de hemisfério sul o caráter de fornecedores baratos de mão-de-obra e de matéria-prima, relegando o repertório criativo e intelectual apenas aos países considerados núcleos de *expertise* e tradição em moda e design.

A rigor, a estrutura hierárquica desse sistema depara-se com um ponto frágil, no momento em que surge a oposição de um pensamento empreendedor e colaborativo,

que começa a valorizar pequenas marcas e a contestar a massificação estética, em favor da busca insistente por exclusividade e por autenticidade em design. Ainda que marcas independentes esbarrem no aspecto econômico como empecilho para criação de cores próprias, o panorama presente sugere que, no futuro, tingimentos naturais e produção artesanal poderão ganhar maior relevância, abrindo o leque de possibilidades de cores no mercado e enfraquecendo a “ditadura” das tendências. Mesmo que a moda seja movida pelo novo, surge o paradoxo da diferenciação *versus* identificação ou do antagonismo entre novidade e padronização. Dessa forma, ainda que o alargamento de possibilidades seja real, as tendências nunca perderão sua importância como fonte de fabricação de desejos e filtro de informação.

Dentre as dificuldades em realizar este trabalho, a mais relevante diz respeito à falta de exatidão das cores estudadas, uma vez que telas de computadores, fotografias ou impressões podem ter resultados discrepantes das cores reais. Para executar-se um trabalho de cores com alta precisão, o pesquisador deverá ter em mãos amostras de tecido, um catálogo sistematizado de referências de cores (como o Pantone®) e nenhuma variação de luz ao longo da análise, visto que as cores respondem de modo diferente a depender da iluminação a que são submetidas. Outro obstáculo identificado ao longo desta dissertação refere-se ao acesso aos dados fornecidos por empresas de moda que possam confirmar ou refutar as hipóteses aqui levantadas, já que marcas de moda costumam manter sigilo sobre seus processos de pesquisa com o intuito de protegerem-se da concorrência. Ademais, a identificação das paletas de cor contidas nos desfiles é tarefa árdua. A autora deste trabalho colheu, uma a uma, cada cor contida nas coleções investigadas com auxílio da ferramenta “conta-gotas” do *software* Adobe Photoshop. Dessa forma, o trabalho de organização das cores tornou-se excessivamente moroso.

Os resultados deste trabalho sugerem que a WGSN confirma parcialmente suas previsões em relação à estação primavera/verão 2017. Ao mesmo tempo em que algumas cores são reincidentes em diversos desfiles (*Mango* e *Red Machine*), outras são pouquíssimo usadas nas coleções (como o *Gachalá Green* e o *Black Plum*). Considerando todas as 64 cores disponibilizadas pela WGSN, foi possível constatar que as marcas analisadas têm entre 30% e 70% de correspondência

cromática com as previsões WGSN. A Gucci, por exemplo, apresentou vinte cores muito próximas às do relatório WGSN.

Levando-se em conta que existem outras tantas empresas e organizações de tendência - como Pantone®, Peclers e Nelly Rodi - que diferem entre si em suas previsões, é possível levantar a hipótese de que as cores que não coincidiram com a WGSN tenham coincidido com previsões de cores de outras empresas de tendência. No entanto, essa hipótese só poderia ser confirmada por meio de um novo estudo.

Diante desse panorama, a previsão de cores passa a ser severamente questionada. A cada estação, dezenas de matizes diferentes são colocadas à disposição do mercado. O espectro de possibilidades é tão amplo que, à primeira vista, têm-se a impressão de que não há um direcionamento claro de tendências, mas que as previsões acabam sendo certas justamente porque atira-se para todos os lados. Além disso, as previsões acompanham as flutuações contemporâneas e, ainda que elaboradas com antecedência, as paletas de cores sofrem constantes readequações em momentos mais próximos das vendas, ou mesmo simultaneamente a elas, colocando em cheque o próprio sistema de previsão como antecipação.

Além disso, é comum que determinadas cores permaneçam no mercado por mais de uma estação. As razões para que determinadas cores se mantenham à venda podem ser explicadas pelo excesso de produção de fios, fibras, tecidos ou pigmentos ou, ainda, devido ao sucesso nas vendas. Esses fatores demonstram como a área de previsão de tendências está conectada ao comportamento de compra do usuário e ao sistema industrial. Ainda que se defenda a previsão de tendências como algo estritamente ligado a estudos lúdicos, comportamentais e até mesmo misteriosos, há que se considerar que a realidade não é tão sedutora nem tão ingênua, mas é resultado das forças de mercado e de capital que fazem essa roda girar em toda sua potência.

Futuras pesquisas na área podem considerar algum dos seguintes caminhos possíveis:

1. Estudo das relações políticas de poder de moda entre países de centro e periferia;
2. Como as cores respondem à moda futura, que deve seguir caminhos mais comprometidos com a sustentabilidade e à disseminação das técnicas e da cultura de tingimentos naturais;

3. Como os mercados de design de interiores e de design de moda se influenciam mutuamente, em termos de cores;
4. Como as cores em moda vão comportar-se em uma realidade nova, de difusão da tecnologia vestível (*wearables*);
5. Como a economia criativa se relaciona com as previsões de tendências futuras na construção de identidades locais;
6. O impacto do *Big Data*, ou seja, análise e processamento de imenso volume de dados, na direção de novas tendências de moda e na formulação de novas metodologias de pesquisa.

Este trabalho busca ampliar a escassa bibliografia sobre o assunto e auxiliar estudantes e profissionais de moda a compreenderem melhor os processos e os impactos das previsões de tendências na cadeia de moda. No entanto, em um futuro esperado, em que o consumo estará mais alinhado com ideais de sustentabilidade e o mercado mais aberto à derrocada de velhas estruturas hierárquicas em favor da produção independente e da economia colaborativa, caberá a reflexão se esses mesmos processos continuarão a ter sentido enquanto métodos de pesquisa ou se serão reduzidos a um mero registro histórico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNARD, M. **Fashion as communication**. Londres: Routledge, 1996.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 4ª ed. 3ª reimpressão. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 2006.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRANNON, E. L. **Fashion forecasting**. New York: Fairchild Books, 2010.

BLUMER, H. **Fashion: from class differentiation to collective selection**. In: The Sociological Quarterly. p.275-291

Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x/asset/j.1533-8525.1969.tb01292.x.pdf;jsessionid=D27944163BFD8F05E65EC08EB02AC11B.f04t03?v=1&t=iync03qk&s=c4247b9924f66620756a67a439f6e75be7870a4f>> Acesso em:

04.10.2016.

3?v=1&t=iync03qk&s=c4247b9924f66620756a67a439f6e75be7870a4f> Acesso em:

04.10.2016.

BOURDIEU, P. **O habitus e o espaço dos estilos de vida**. p.162-166.

In: A Distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. **O poder do simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. 5ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BRAGA, J. **Reflexões sobre moda**. Vol. 1. 4ª ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

BRAGA, J; PRADO, L. A. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. 2ª ed. São Paulo: Disal Editora e Pyxis Editorial, 2011.

BURKE, P. **Modernidade, cultura e estilos de vida**. P. 25-39.

In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (orgs.). **Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Senac, 2008.

BÜRDEK, B. E. **História, teoria e prática do design de produtos**. Edgard Blücher, 2006. [S.I.]

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

de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. 2ª ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CHATAIGNIER, G. **História da moda no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: estação das Letras e Cores, 2010.

CODELUPPI, V. **Che cosa é la moda**. Roma: Carocci, 2003.

COBB, D. J.; SCULLY, K. **Color forecasting for fashion**. Londres: Laurence King Publishing Ltd, 2012.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2ª Ed. São Paulo: SENAC SP, 2006.

D'HAMILTON, C. **Dandyism: beyond fashion**. Greater Bay Area Costumers Guild. Disponível em <<http://www.gbacg.org/costumeresources/original/articles/dandy.pdf>> Acesso em: 21.01.2017.

DE MORAES, D. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Editora Blucher, 2010. 256 pgs.

DIANE, T.; CASSIDY, T. **Colour forecasting**. Blackwell Publishing, 2005. [S.l.] Edição Kindle.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DOWLING, M. **Merchandising: fashion dressing up home**, 2000. Disponível em: <<http://multichannelmerchant.com/news/merchandising-fashion-dressing-up-home/>> Acesso em: 19.05.2017.

EISEMAN, L. **Pantone guide to communicating with color**. Sarasota: Gratrix Press, 2000.

FASER, T.; BANKS, A. **O guia completo da cor**. Tradução por Renata Bottini. São Paulo: Senac, 2010.

_____. **O essencial da cor no design**. Tradução por Luís Carlos Borges. São Paulo: Senac, 2012.

FIELD, G.A. **The status float phenomenon**: the upward diffusion of innovation. In *Business Horizons*, volume 13, pgs. 45-52, 1970. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681370901576> Acesso em: 01.09.2015.

FIORANI, E. **Abitare il corpo**: la moda. Milano: Lupetti, 2004.

_____. **I panorami del contemporaneo**. Milano: Lupetti, 2005.

_____. **Moda, corpo, immaginario**: il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione. Milão: Edizioni Poli.design, 2006.

FONSECA, C. **Quando cada caso não é um caso**. Pesquisa etnográfica e educação. *Revista Brasileira de Educação*, no 10, p. 58-78, Jan/Fev/Mar/Abr, 1999.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. **Moda e comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

GLADWELL, M. **The coolhunt**. Publicado em revista *The New Yorker*, March 17, 1997 P. 78. Disponível em: < <http://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>> Acesso em: 13.07.2016

HEBDIGE, D. **Subculture**: the meaning of style. New York: Routledge, 2002.

HALL, S. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP.& A, 2006.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1994.

KAWAMURA, Y. **La moda**. Curadoria de R. Sassateli. Milão: Il Mulino, 2005.

KING, C. W. **Fashion adoption: a rebuttal to the trickle down theory**. In *Dimensions of consumer behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1963, pgs. 114-127.

KING, J. **Colour forecasting**: an investigation into how its development and use

impacts on accuracy. Tese de doutorado, University of the Arts of London, 2011. Disponível em: < <http://ualresearchonline.arts.ac.uk/5657/>> Acesso em 10.04. 2016.

KING, C.; RING, L. **The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions from fashion theory.** In: Advances in Consumer Research Volume 7, 1980, Pages 13-16.
Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/9638/volumes/v07/NA-07> > Acesso em: 20.08.2016

LINTON, H. **Colour Forecasting.** New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas.** Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY; G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** Tradução por Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. Edição Kindle.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** 1a ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. **Novos fundamentos do design.** Tradução por Cristian Borges. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MARCHETTI, M. C. **La moda oltre le mode: lineamenti di sociologia della moda.** Roma: Nuova Cultura, 2011.

MARTINELLI, F; TRAVANCAS, I. **Entre a antropologia do consumo e a comunicação: o caso da pirataria.** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXV. Encontro Annual da Compós, Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2016.
Disponível em <http://www.compos.org.br/biblioteca/papercompos2016_3338.pdf> Acesso em: 16.01.2017.

MÁRTIL, V. A.G. **Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Conozca hoy lo que sus clients demandarán mañana.** Barcelona: Urano, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MBNOU, E. **Fashion design research**. Londres: Laurence King Publishing Ltd, 2014.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MICHETTI, M. **Moda e globalização no Brasil contemporâneo**. In: Revista D(obras), v. 3, n. 5. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009. Disponível em: < <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/> > Acesso em: 10.04.2017

MORACE, F. **Real fashion trends: il manuale del cool hunter**. Milão: Libri Scheiwiller, 2007

MORIN, E. **Sociologia del presente**. Roma: Edizioni del Lavoro, 1987.

PEDRONI, M. **Coolhunting**: genesi di una pratica professionale eretica. Milano: Franco Angeli, 2010.

PEDROSA, I. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Senac, 2010.

PENN, M. J. **Microtendências**: as pequenas forças por trás das grandes mudanças do amanhã. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

PINHEIRO, D. **Copia + imita + plágia = roupa nova**: a equação de alguns estilistas brasileiros para criar o que se vê nas passarelas. Disponível em <<http://piaui.folha.uol.com.br/materia/copiaimitaplagiarioupa-nova/>> Acesso em: 02.04.2017

RAYMOND, M. **Tendências**: qué son, cómo indentificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas. Barcelona: Promopress, 2010.

ROUSSO, C. **Fashion Forward**: a guide to fashion forecasting. New York: Fairchild Books, 2012.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SALAZAR, A. M. O.; MORENO, J.M.O. **El coolhunting como herramienta cualitativa de investigación en comunicación y publicidad**. Dissertação (mestrado em Publicidade) Faculdade de Comunicação Social da Universidade Autónoma do Ocidente, Santiago de Cali, 2014.

SIMMEL, G. **Fashion**. In: The American Journal of Sociology. New York, p. 541-558, May, 1957. Disponível em: < www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf > Acesso em : 07.10.2016

_____. **Filosofia da moda e outros escritos.** 1ª ed Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SINGH, S. **Impact of color on marketing.** Publicado em "Impact of color on marketing", Management Decision, Vol. 44 Iss: 6, pp.783 - 789, 2006. Disponível em: < www.emeraldinsight.com/0025-1747.htm > Acesso em 23.08.2016

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia.** Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. 1ª ed. digital. Editora Zahar, 2010.

THOMASSEY, S. **Sales forecasting in apparel and fashion industry: A Review.** In: Intelligent Fashion Forecasting Systems: Models and Applications. Organizadores Choi, Tsan-Ming, Hui, Chi-Leung, Yu, Yong . Nova Iorque: Springer Verlag Ny, 2014.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa.** 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

VEJLGAARD, H. **Anatomia de una tendencia:** una mirada fascinate a los patrones e su origem. Cidade do México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.a., 2008.

VOLONTÉ, P. **Moda e stile:** dall'egemonia de ciclo al cross dressing. In: La creativtà difusa: culture e mestiere della moda oggi. P. 31-74. Organização P. Volonté. Milão: Franco Angeli, 2003.

SITES ACESSADOS

CARLIXTO, B; MACHADO, R. **Fim do embargo? entenda o que muda com o acordo entre Eua e Cuba.** Disponível em <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2014/12/fim-do-embargo-entenda-o-que-muda-com-o-acordo-entre-beua-e-cubab.html>> Acesso em: 08.08.2016.

COLOR ASSOCIATION. Disponível em <<http://www.colorassociation.com> > Acesso em: 03.08.2016

FFW FASHION FORWARD. **Demna Gvasalia, do Vetements, é o novo diretor artístico da Balenciaga.** Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/demna-gvasalia-do-vetements-e-o-novo-diretor-artistico-da-balenciaga/>> Acesso em: 09.05.2017

FFW FASHION FOWARD. **Verão 2016 rtw / milhão Versace.** Disponível em <<http://ffw.com.br/desfiles/milao/verao-2016-rtw/versace/1541439/>> Acesso em 12.10.2016

HUA, K. **Pantone's color of the year 2017 is inspired by nature.** Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/karenhua/2016/12/09/pantones-color-of-the-year-2017-greenery-symbolizes-a-fresh-start-fashion/#7453f4327e98> > Acesso em: 05.04.2017.

MOMA MUSEUM OF MODERN ART. Disponível em <<https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/cindysherman>> acesso em 10.04.2017.

MOOI. Disponível em <<https://www.moooi.com/products/> > Acesso em 11.10.2016

PANTONE. Disponível em <<http://www.pantone.com/fashion-home-interiors/cottonproducts?from=topNav>> Acesso em: 05.04.2017 e 17.07.2016

PONTO ELETRÔNICO. **Mundo de excessos: luxo precioso.** Disponível em <<http://pontoeletronico.me/2015/luxo-preciso/>> Acesso em: 11.10.2016

VOGUE BRASIL. **Azulejos portugueses viram febre fashion.** Agosto 2013 disponível em <<http://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2013/08/azulejos-portugueses-viram-febre-fashion-inspire-se-em-looks-para-usar-ja.html>> Acesso em: 30.09.2016

VOGUE USA. **Spring 2014 ready-to-wear: Fendi.** Disponível em: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/fendi> > Acesso em 20.05.2016

VOGUE USA. **Spring 2014 ready-to-wear: Gabriele Colangelo.** Disponível em <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/gabriele-colangelo#collection> > acesso em 20.05.2016

VOGUE USA. **Spring 2014 ready-to-wear: Alberta Ferreti.** <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/alberta-ferretti>> Acesso em 20.05.2016

VOGUE USA. **Pre-fall 2014: Gucci.** Disponível em: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2014/gucci>> Acesso em 20.05.2016 <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear> > acesso em 18.09.2016

VOGUE USA. **Spring 2017 Vêtements.** Disponível em <<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/vetements/>> Acesso em 11.10.2016

VOGUE USA. **Fall 2016 Ashish**. Disponível em <<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/ashish>> Acesso em 18.09.2016.

VOGUE USA. **Emporio Armani**. Disponível em <<http://www.vogue.com/fashion-shows/designer/emporio-armani> > Acesso em 04.10.2016.

WGSN. Disponível em: <<http://www.wgsn.com> > Acesso em: 02.08.2016.

MARCAS CLÁSSICAS

HERMÈS

PALETA DE CORES



CORES FASHION

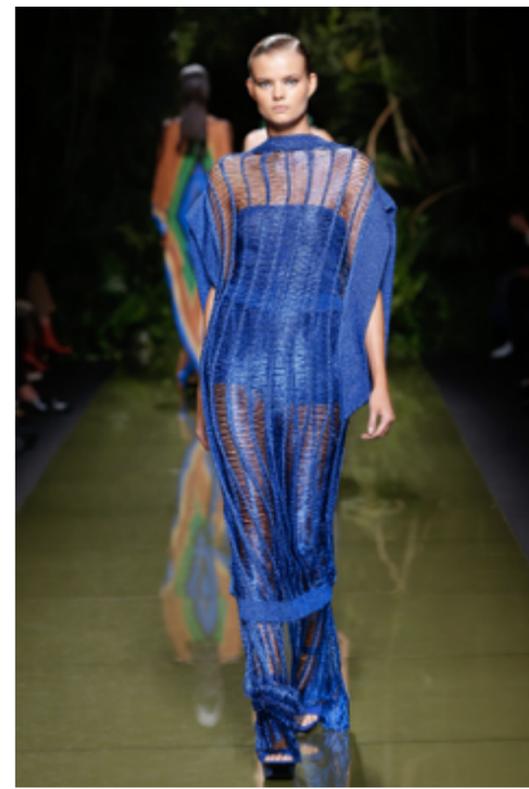
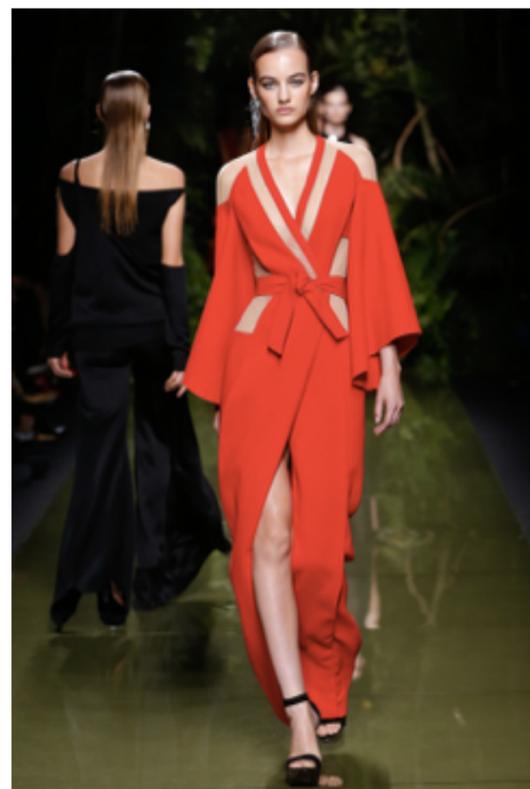


BALMAIN

PALETA DE CORES

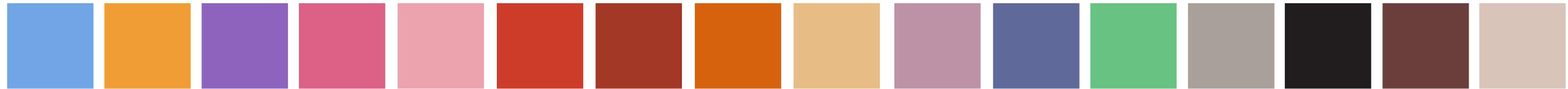


CORES FASHION

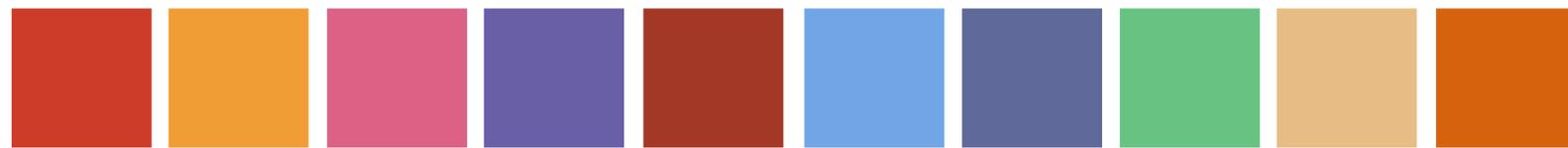


BALENCIAGA

PALETA DE CORES

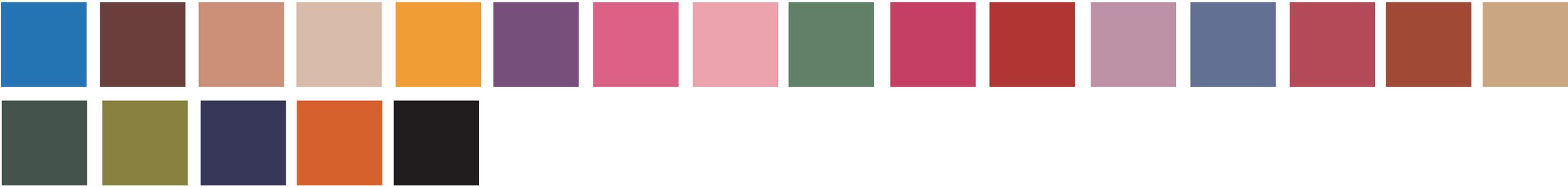


CORES FASHION



GUCCI

PALETA DE CORES

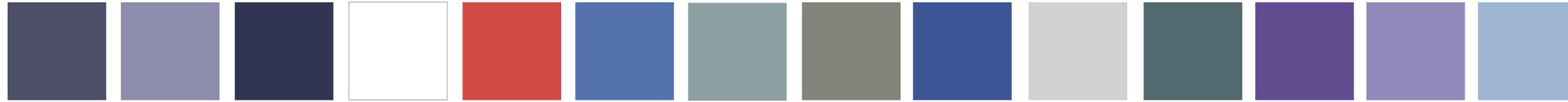


CORES FASHION



EMPORIO ARMANI

PALETA DE CORES



CORES FASHION



LOUIS VUITTON

PALETA DE CORES



CORES FASHION



VERSACE

PALETA DE CORES



CORES FASHION



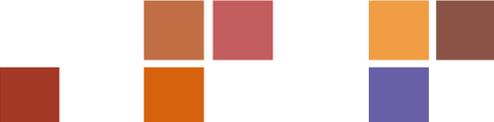
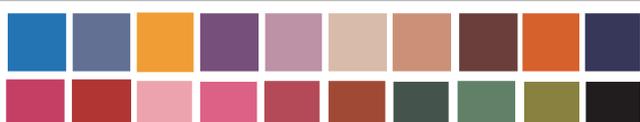
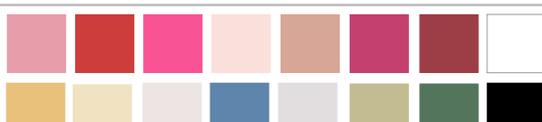
VALENTINO

PALETA DE CORES



CORES FASHION

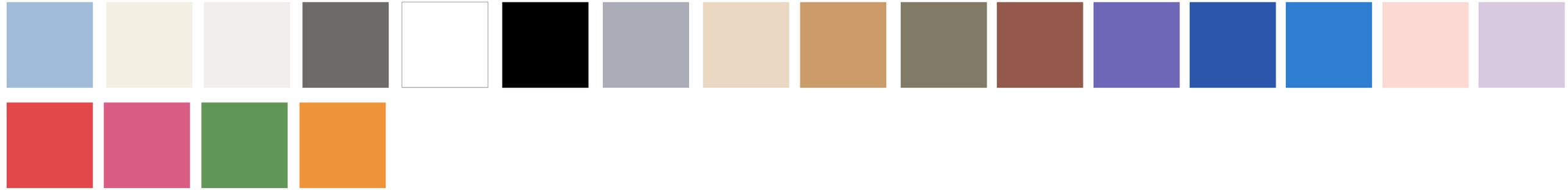


MARCA	TEMA	CORES	CORRESPONDÊNCIA WGSN
BALENCIAGA	ANOS 80 SPORTSWEAR		
HERMÈS	ANOS 80		
BALMAIN	SAFÁRI E MILITAR		
LOUIS VUITTON	ANOS 70 E 80 GLAM ROCK		
VERSACE	ANOS 80 SPORTSWEAR		
GUCCI	ANOS 70 E DISCO		
EMPORIO ARMANI	ÍNDIA		
VALENTINO	O JARDIM DAS DELÍCIAS TERRENAS DE		

MARCAS DE VANGUARDA

VETEMENTS

PALETA DE CORES

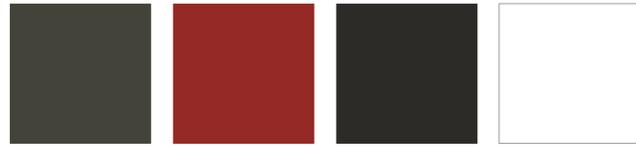


CORES FASHION

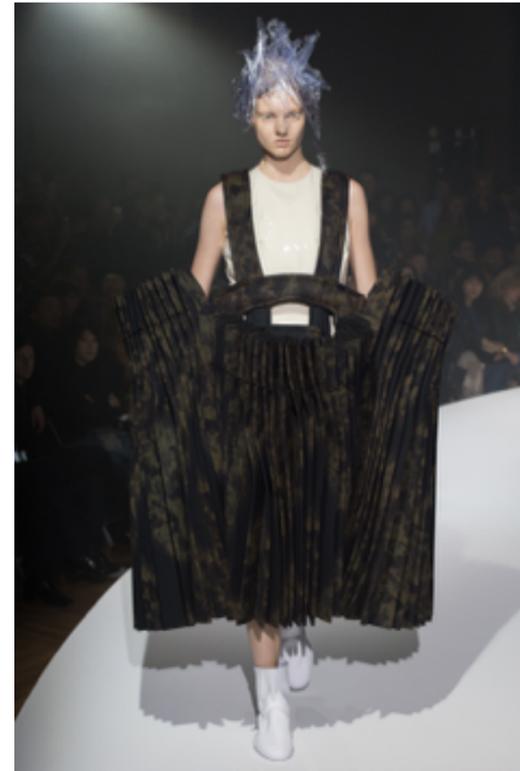


COMME DES GARÇONS

PALETA DE CORES



CORES FASHION



JUNYA WATANABE

PALETA DE CORES



CORES FASHION

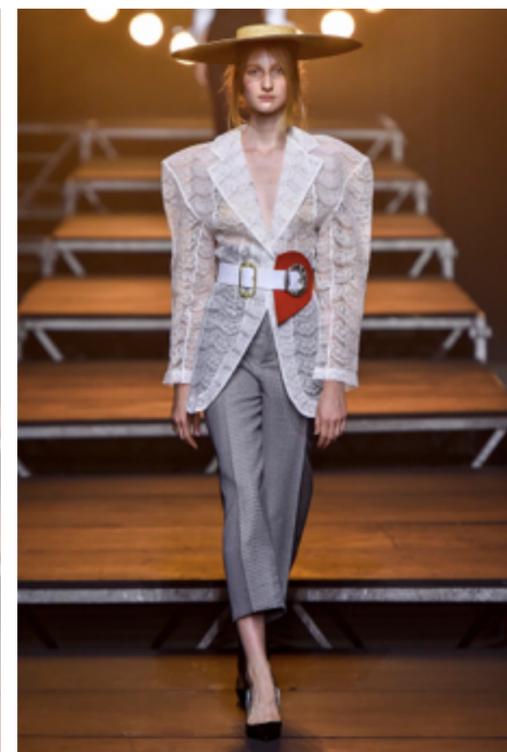
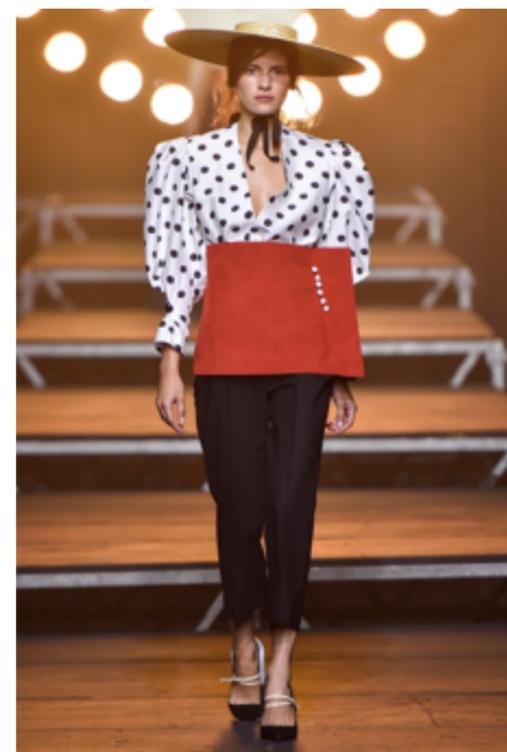
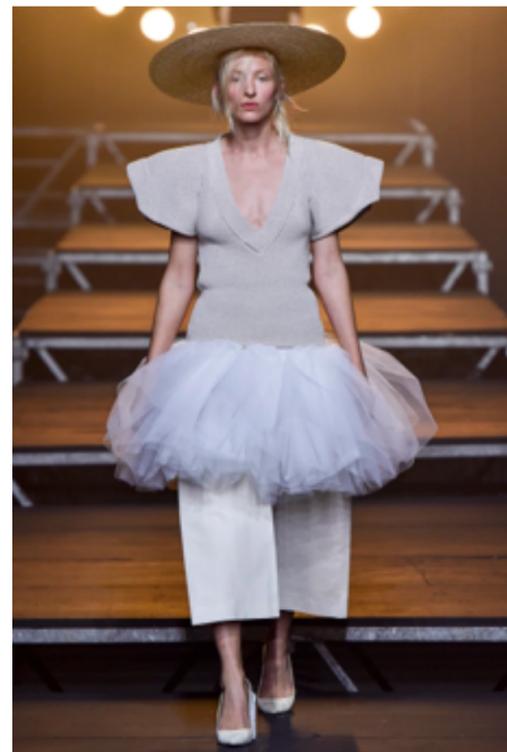
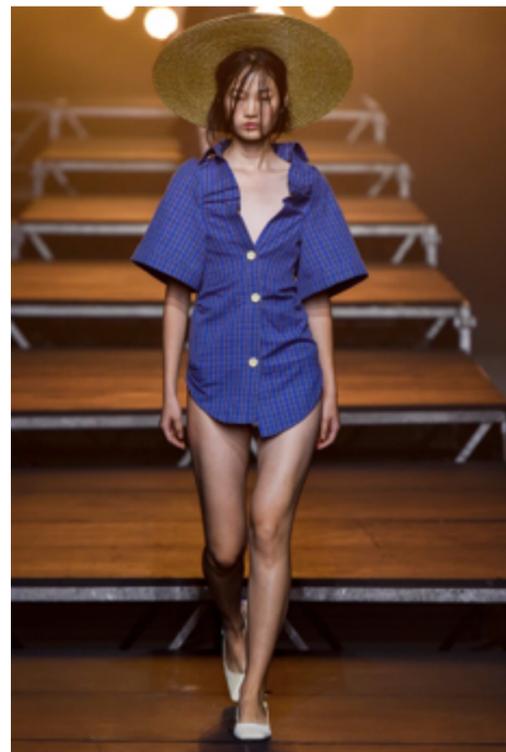
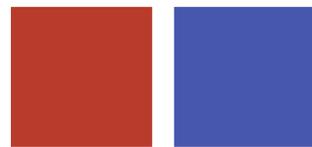


JACQUEMUS

PALETA DE CORES



CORES FASHION



A.W.A.K.E.

PALETA DE CORES



CORES FASHION



RICK OWENS

PALETA DE CORES



CORES FASHION



ANN DEMEULEMEESTER

PALETA DE CORES



CORES FASHION



VEJAS

PALETA DE CORES



CORES FASHION



MARCA	TEMA	CORES	CORRESPONDÊNCIA WGSN
VETEMENTS	TEMA NÃO IDENTIFICADO		
COMME DES GARÇONS	“INVISIBLE CLOTHING” fronteiras entre a		
JUNYA WATANABE	PUNK E CENA UNDERGROUND		
RICK OWENS	CAVERNAS E MONTANHAS		
ANN DEMEULEMEESTER	DESCONSTRUÇÃO DA ALFAIATARIA MASCULINA		
JACQUEMUS	FOLK PROVENÇAL		
VEJAS	DESCONTRUÇÃO DO CLÁSSICO		
A.W.A.K.E.	ÁGUAS-VIVAS		

MARCAS BRASILEIRAS

A LA GARÇONNE

PALETA DE CORES



CORES FASHION



RATIER

PALETA DE CORES

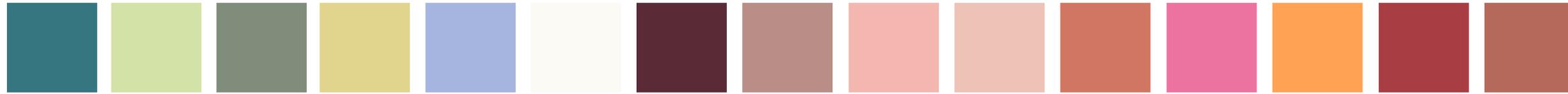


CORES FASHION

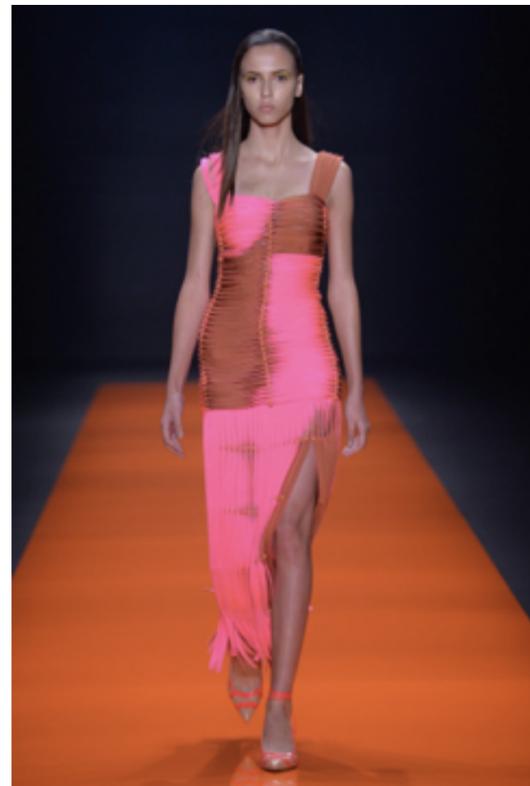


LOLITTA

PALETA DE CORES



CORES FASHION

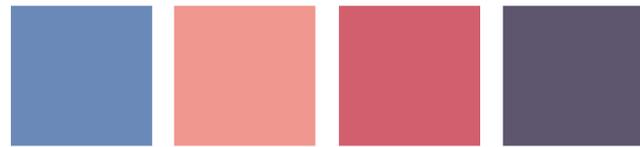


IÓDICE

PALETA DE CORES



CORES FASHION



APARTAMENTO 03

PALETA DE CORES



CORES FASHION



GLÓRIA COELHO

PALETA DE CORES



CORES FASHION



COTTON PROJECT

PALETA DE CORES



CORES FASHION



A. BRAND

PALETA DE CORES



CORES FASHION

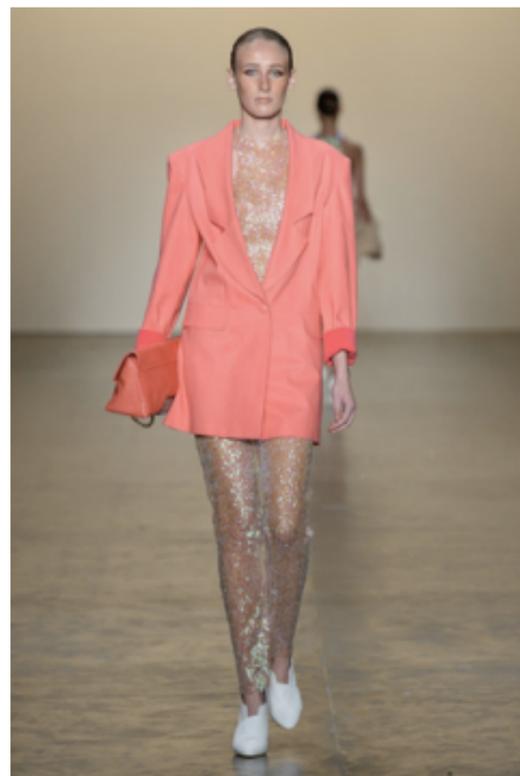


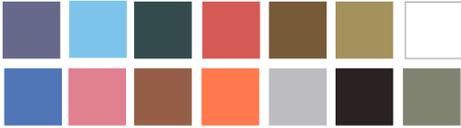
WAGNER KALLIENO

PALETA DE CORES



CORES FASHION



MARCA	TEMA	CORES	CORRESPONDÊNCIA WGSN
A LA GARÇONNE	UPCYCLING		
RATIER	BAUHAUS		
LOLITTA	SEM TEMA DEFINIDO		
IÓDICE	LIVRO HAPPY TIMES		
APARTAMENTO 03	ILUSIONISMO, HARRY HOUDINI		
GLÓRIA COELHO	O JARDIM NO MAR ASSIMÉTRICO		
COTTON PROJECT	GANGUES DE SRRF		
A. BRAND	HAVAÍ		

Todas as imagens deste apêndice foram retiradas de <[HTTP://WWW.VOGUE.COM](http://www.vogue.com)> e <[HTTP://WWW.FFW.COM.BR](http://www.ffw.com.br)>