

As tendências de moda são previsões do que o consumidor deve escolher para vestir ou comprar. São o fio condutor que guia e movimenta a indústria da moda

São peças de roupa, acessórios, calçados, além de cores, formatos e materiais que estarão presentes no gosto de determinado público em uma estação do ano ou época específica. Esse modo de vestir e de utilizar esses produtos pode ser notado em diversas mídias, como em revistas, desfiles de moda, em novelas, mas, acima de tudo, nas ruas.

E as tendências de moda têm origem nas macrotendências.

MACROTENDÊNCIAS

São tendências de longa duração, observadas em um nível mais extenso e global. E podem influenciar os comportamentos por até 10, 20 anos.

Trata-se de uma referência a grandes movimentos ou correntes socioculturais que influenciam as sociedades, a cultura, a economia e o consumo.

Sociólogos, ambientalistas, psicólogos, economistas, matemáticos, entre outros profissionais, estudam as condições das sociedades do mundo todo e fazem previsões baseadas em dados concretos e em estatísticas. Assim, eles traçam um panorama global de quais serão as tendências de consumo, os hábitos de vida e as escolhas que as pessoas estarão propensas a fazer por influência do contexto no qual elas estão inseridas. A partir disso, são indicadas as perspectivas das MACROTENDÊNCIAS.

E é exatamente por dar as diretrizes das tendências que as macrotendências são fundamentais e estratégicas para o mundo da moda. Elas identificam posicionamentos mundiais de comportamento, indicando oportunidades de produção para o consumo, o que inclui o desenvolvimento de novos produtos para o mercado.

MICROTENDÊNCIAS

Além das macrotendências e das tendências, hoje em dia ainda existem as microtendências, que duram em torno de 3 anos. E hoje em dia com toda tecnologia e redes sociais, como instagram e tiktok, os ciclos de moda tem se acelerado ainda mais, fazendo com que algumas tendências nasçam e desapareçam em meses.

Uma empresa que vem trabalhando essas microtendências é a SHEIN, que podemos dizer que seria o ultra fast-fashion. Através de algoritmos de pesquisa, eles entendem o que o consumidor está buscando e confeccionam numa média de 5 a 7 dias, desde a concepção do produto. Essa rapidez também permite uma variedade de produtos muito maior. E também produzem peças em menor quantidade para, caso não façam o sucesso esperado, não deem prejuízo.

COOLHUNTER

É um especialista que observa comportamentos, rastreia novas tendências e reconhece padrões de consumo. Todo esse trabalho tem um objetivo de realizar pesquisas para direcionar as coleções de moda.

O coolhunter traduz as macrotendências em oportunidades de negócio, o que demanda formação e repertório cultural. Por isso, ele tem que estar conectado ao que acontece no mundo e à forma como esses acontecimentos influenciam o consumo.

Teoria do Ciclo dos 20 anos – é um movimento em áreas como moda, decoração e design que fala da propensão que as coisas têm de voltar à moda a cada vinte anos. Mas com uma linguagem que se conecte com o presente.

A cada temporada, marcas apresentam suas apostas de tendências atualizadas, complementadas por padrões ou estilos que uma vez estiveram em alta.

A moda nem sempre virou e buscou inspiração no passado. O ciclo das tendências surgiu no início da moda moderna, quando peças sazonais começaram a surgir nas passarelas.

Séc XVIII

Um exemplo disso: a estilista Jeanne Lanvin foi uma das primeiras a criar um vestido de inspiração romântica do século 18 na década de 1920.

Ela então usou uma silhueta que se alargava a partir do tronco, típica da época escolhida, e costurou um material extra por baixo da saia, o que lhe deu o volume de aspecto moderno.

Ela tomou essa decisão de design a fim de reviver a feminilidade esquecida durante a Primeira Guerra Mundial, para poetizá-la - afinal, em tempos de escassez a moda é colocada de lado.



Robe de Style – anos 20

CALÇA CAPRI

Anos 50



Anos 2000

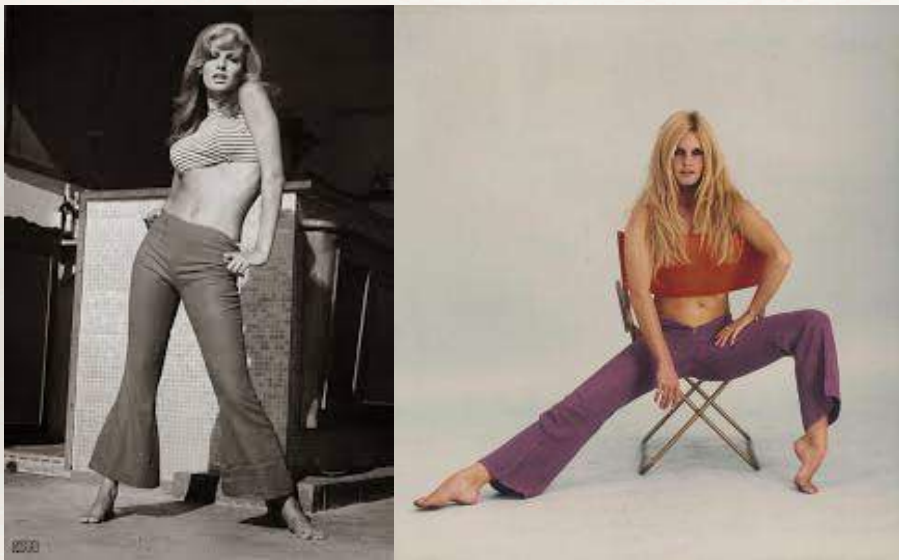


2017

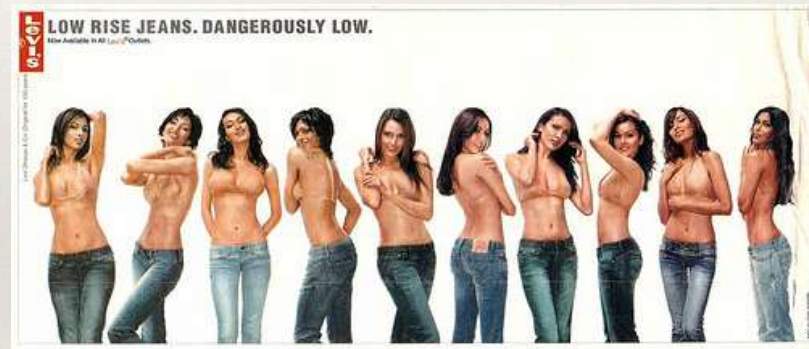


CINTURA BAIXA / CALÇA SAINT TROPEZ

Anos 60



Anos 80



CINTURA BAIXA / CALÇA SAINT TROPEZ

1996

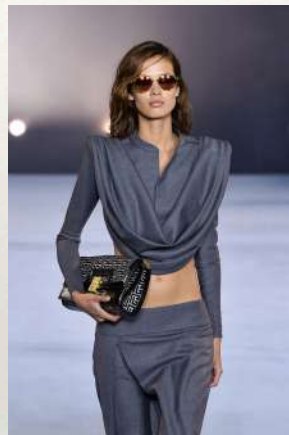


Alexander McQueen

Anos 2000



2020

Balmain
Outono/inverno 2020

Dua Lipa, Anitta, Mc Rebecca e Bela Hadid

CROPPED ESPORTIVO

Anos 90



2015



2017



CORES NEON

Anos 90



2019



POCHETE

Anos 90

MARC JACOBS
SPRING 18BALENCIAGA
SPRING/SUMMER 18GUCCI
SPRING 18ZIMMERMANN
SPRING 18

OLD MONEY

Anos 90



Victoria's Secret 1992
Elaine Irwin



Glamour Magazine
Cover. 1992 Estelle
Lefevre



As Patricinhas de Beverly Hills 1995



2022

TENDÊNCIA

TENDÊNCIA

- ANTES DE TUDO, A TENDÊNCIA NASCE DA NECESSIDADE DO MERCADO INDUSTRIAL DE CRIAR ESTRATÉGIAS QUE GARANTAM VENDAS SIGNIFICATIVAS, OU SEJA, ELA É USADA PRIMARIAMENTE, COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING.
- A PARTIR DAÍ, É OBSERVADA A SOCIEDADE E SEUS COMPORTAMENTOS. O QUE ESTÁ SURGINDO DE TECNOLOGIA, QUAL O REFLEXO ATUAL DA CULTURA NA SOCIEDADE, COMO ESTAMOS NOS SENTINDO, O QUE DESEJAMOS? IMPORTANTE IDENTIFICAR ESTES PONTOS PARA CRIAR A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA.
- O TEMPO DE PRODUÇÃO NECESSÁRIO PARA A CRIAÇÃO DOS PIGMENTOS, MATÉRIAS-PRIMAS E PEÇAS DEFINE O TEMPO DA PREVISÃO DE TENDÊNCIAS.
- O CONSUMIDOR ABSORVE AS TENDÊNCIAS EM TEMPOS DIFERENTES ESTANDO NAS CAPITAIS OU NO INTERIOR. E ISSO É IMPORTANTÍSSIMO PARA AS VENDAS DE ATACADO.

PESQUISA DE MODA E TENDÊNCIAS

PESQUISA DE MODA E TENDÊNCIAS

O QUE É?

PESQUISA QUE OBSERVA E IDENTIFICA POSSÍVEIS OPORTUNIDADES DE NOVOS PRODUTOS . DETECTA TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO E ESTILOS.

PARA QUE SERVE?

PARA AJUDAR A DIRECIONAR A MARCA OU ESTILISTA NA CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO MAIS ASSERTIVA QUE VÁ ATENDER À UMA NECESSIDADE DO MERCADO.

PORQUE?

IDENTIFICAR O QUE O CONSUMIDOR DESEJARÁ NO FUTURO É IMPORTANTÍSSIMO PARA GARANTIR QUE A MARCA ESTEJA À FRENTE DA CONCORRÊNCIA E SE DESTAQUE NO MERCADO, GARANTINDO MELHORES VENDAS.

PESQUISA DE MODA E TENDÊNCIAS

QUAIS OS PARÂMETROS A SEREM OBSERVADOS EM UMA PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA?

- CORES – COMBINAÇÕES, CORES DESTAQUE, ACENTOS.
- FORMAS – MODELAGENS IMPORTANTES (EX. OVERSIZE), MODELOS (EX. CINTURA BAIXA).
- TECIDOS – QUAIS OS TECIDOS MAIS APOSTADOS?
- AVIAMENTOS – BANHO DE FERRAGENS, FRANJAS?, VIVO NEÓN, MEGA BOTÕES, CORDAS?, ETC...
- ESTAMPAS CORRIDAS – ESTILOS DE ESTAMPAS (ARTSY, AQUARELADAS, IMAGENS,...) E TEMAS (FLORAIS, ANIMAL PRINT, LOGOMANIA?...)
- ESTAMPAS LOCALIZADAS – LOGO, ALL OVER PIECES, BRILHO?...
- LOOKS – QUAIS OS PRINCIPAIS LOOKS DA ESTAÇÃO? TERNO OVER COM SAPATO SOCIAL PLATAFORMA? MACACÃO TODO RECORTADO COM BOTA OVER KNEE?

ALGUNS RECURSOS:

ALGUNS RECURSOS:

- NOVELAS E FILMES

ALGUNS RECURSOS:

- NOVELAS E FILMES
- VIAGENS

ALGUNS RECURSOS:

- NOVELAS E FILMES
- VIAGENS
- REVISTAS

ALGUNS RECURSOS:

- NOVELAS E FILMES
- VIAGENS
- REVISTAS
- WEB

ALGUNS RECURSOS:

- NOVELAS E FILMES
- VIAGENS
- REVISTAS
- WEB
- INFLUENCERS

NOVELAS / FILMES

EXEMPLOS PRÁTICOS:

- 1) MOMENTO PÓS PANDEMIA BRASIL – PRESOS EM CASA, TROUXEMOS A NATUREZA PARA DENTRO DOS NOSSOS LARES. APÓS A LIBERAÇÃO AO CONVÍVIO EM SOCIEDADE, IDENTIFICAMOS UMA NECESSIDADE DE NOS VOLTARMOS PARA O CONVÍVIO MAIS ÍNTIMO COM A NATUREZA E À SIMPLICIDADE. VIAGENS PARA LOCAIS TURÍSTICOS COM NATUREZA EXUBERANTE E MUITAS VEZES, LOCAIS ISOLADOS. LANÇAMENTO DA NOVA NOVELA DAS 9 DA GLOBO PANTANAL (REGRAVAÇÃO DA ORIGINAL DA DÉCADA DE 90, CERCA DE 20 ANOS DEPOIS) COM GRANDES AUDIÊNCIAS E REPERCUSSÃO – AUMENTO SUBSTANCIAL DA VENDA DE JEANS, BOTAS E CHAPÉUS.



NOVELAS / FILMES

EXEMPLOS PRÁTICOS:

- 2) MOMENTO PÓS- PANDEMIA USA – PRESOS EM CASA, AS CRIANÇAS BRINCARAM MUITO SOZINHAS, EXIGINDO MUITAS VEZES QUE OS PAIS FOSSEM SEUS PARCEIROS DE BRINCADEIRAS. TODOS EXTREMAMENTE DESGASTADOS COM AQUELA REALIDADE DIFÍCIL, APÓS A LIBERAÇÃO AO CONVÍVIO EM SOCIEDADE, SENTIMOS UMA NECESSIDADE DE REALIDADES FANTÁSTICAS, COLORIDAS, LEVES, UM RESPIRO – FILME DA BARBIE SENDO GRAVADO EM 2022 COM LANÇAMENTO PREVISTO PARA 2023 QUE APRESENTA GRANDES TENDÊNCIAS DE MODA COMO OS ANOS 90, A POCHETE, O PINK E O NEÓN.



VIAGENS

OBJETIVOS:

- CONFIRMAÇÃO DE TENDÊNCIAS NAS RUAS E NAS LOJAS COMERCIAIS
- INSPIRAÇÃO DE NOVAS TENDÊNCIAS NAS RUAS E LOJAS CONCEITUAIS
- BUSCAR REFERÊNCIAS DE ESTRATÉGIAS COMERCIAIS NAS BENCHMARKS: SORTIMENTO, CORES, VITRINES, TABLES...
- DETALHAMENTO DE PRODUTOS
- MODELAGENS

VIAGENS

PRINCIPAIS DESTINOS:

PARIS – CAPITAL MUNDIAL DA MODA, PARIS É A CIDADE DE MUITOS DOS MAIORES ESTILISTAS DO MUNDO COMO COCO CHANEL, YVES SAINT LAURENT, CHRISTIAN DIOR, MARGIELA E BALMAIN. MODA MAIS CONCEITUAL.

NOVA IORQUE - 2ª CIDADE MAIS IMPORTANTE PARA A PESQUISA DE MODA. SÓ PERDE PARA PARIS. CIDADE CONTEMPORÂNEA E COM O PERFIL MAIS COMERCIAL. O QUE ESTÁ NAS LOJAS E RUAS DE NOVA IORQUE JÁ SÃO TENDÊNCIAS CONFIRMADAS. REUNE LOJAS DOS PRINCIPAIS ESTILISTAS E MARCAS. ALGUNS ESTILISTAS AMERICANOS: MARC JACOBS, TOM FORD, RALPH LAUREN E KERBY JEAN-RAYMOND.

LONDRES – BERÇO DO MOVIMENTO PUNK, LONDRES AGREGA COM MARCAS BEM ORIGINAIS ALÉM DE UM MERCADO DE ROUPAS VINTAGE FORTE. LAR DE ESTILISTAS BRITÂNICOS IMPORTANTÍSSIMOS COMO VIVIENNE WESTWOOD, STELLA MCCARTNEY E SIR PAUL SMITH.

VIAGENS

PRINCIPAIS DESTINOS:

BERLIM – CAPITAL DA MODA SUSTENTÁVEL ALÉM DO DESIGN INOVADOR, SUPER CONTEMPORÂNEO E MINIMALISTA. QUINTAL DE TENDÊNCIAS, É O LUGAR PERFEITO PARA CONHECER DESIGNERS LOCAIS E INDEPENDENTES COM UMA VISÃO ÚNICA DA MODA.

MILÃO – CIDADE DAS MARCAS DE LUXO, DA ALFAIATARIA, MODA CLÁSSICA E TRADICIONAL. PRADA, BRUNELLO CUCINELLI, DOLCE&GABBANA E, A TÃO EM ALTA, GUCCI, SÃO ALGUMAS DAS MARCAS ITALIANAS QUE SE DESTACAM.

TOKYO – MODA DE RUA SUBVERSIVA. MODELAGENS E ROUPAS SUPER ORIGINAIS. TUDO QUE VOCÊ PENSAR EM CRIAR, PROVAVELMENTE JÁ FOI CRIADO POR ELES. HARAJUKU SE ESTABELECEU COMO UMA ÁREA FASHIONISTA HÁ ANOS. MARCAS IMPORTANTES QUE PODEMOS CITAR SÃO: SACAI, UNDERCOVER, COMME DES GARÇONS, ISSEY MYAKE, JUNYA WATANABE E BATHING APE.

VIAGENS

PRINCIPAIS DESTINOS:

LOS ANGELES – IMPORTANTE REFERÊNCIA DE MODA SURF, SKATE, ROCK, INDIE. CULTURAS QUE SE CONECTAM.

BRASIL – PENSOU EM MODA PRAIA, PENSOU NO BRASIL. ESPECIALMENTE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, CIDADE MUNDIALMENTE FAMOSA POR SUAS PRAIAS E, CONSEQUENTEMENTE, O COMPORTAMENTO QUE INCIDE SOBRE A VIDA PRAIA-ORLA-CIDADE.

REVISTAS

HOJE EM DIA, A REVISTA SE DIVIDE ENTRE IMPRESSA E VIRTUAL. NAS VERSÕES IMPRESSAS SE OBSERVA MUITA PROFUNDIDADE NAS MATÉRIAS E ELEMENTOS APRESENTADOS. E, DEPENDENDO DA REVISTA, PODEM SER CONSIDERADOS ÍTENS DE COLECIONADORES.

O QUE OBSERVAR NAS REVISTAS?

- CONFIRMAÇÃO DE TENDÊNCIAS DE PRODUTOS - TANTO NOS EDITORIAIS E MATÉRIAS (APOSTAS DAS REVISTAS) COMO NAS PROPAGANDAS DAS MARCAS (APOSTAS DAS MARCAS) E NOS ARTISTAS E INFLUENCIADORES.
- EDITORIAIS E TENDÊNCIAS DE STYLING - O STYLING É ALGO IMPORTANTÍSSIMO ATUALMENTE E PODE, SOZINHO, ELEVAR UM PRODUTO AO STATUS DE KEY ITEM ESSENCIAL EM DETERMINADA ESTAÇÃO. OS EDITORIAIS REFLETEM MUITO O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE UMA PARTE DA SOCIEDADE, CRIA UM MUNDO ASPIRACIONAL.

REVISTAS

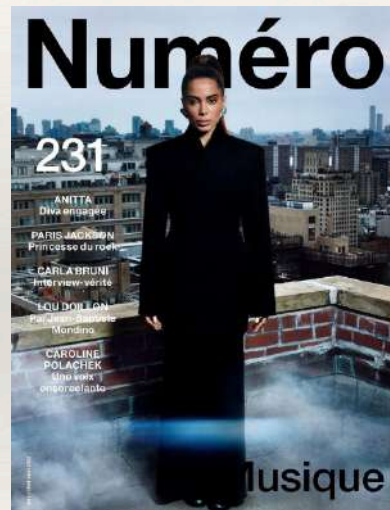
PRINCIPAIS REVISTAS:

VOGUE – PROVAVELMENTE A MAIS FAMOSA DO MUNDO. ANNA WINTOUR É A EDITORA-CHEFE DA EDIÇÃO NORTE-AMERICANA. DITA MODA E TENDÊNCIAS NO MUNDO TODO.

ELLE – DE ORIGEM FRANCESA E, FOCADA NO MERCADO FEMININO (VÊ-SE PELO NOME), A PRIMEIRA EDIÇÃO MASCULINA BRASILEIRA, ACABOU DE CHEGAR NO MERCADO (JULHO/2022).

NUMÉRO – UMA DAS REVISTAS MAIS INFLUENCIADORAS DE LIFESTYLE, DESIGN E MODA.

V – COM APENAS 4 EDIÇÕES POR ANO, ELA APRESENTA AS MAIORES TENDÊNCIAS EM MODA, CULTURA E MÚSICA.



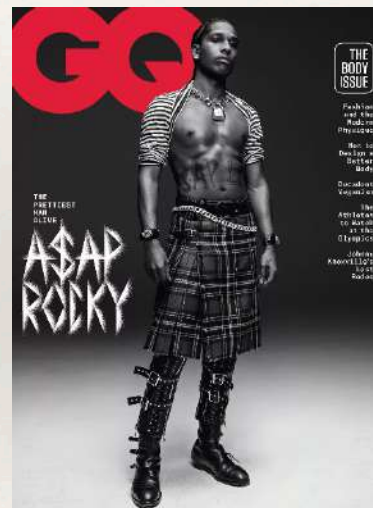
REVISTAS

BOF – UMA DAS MAIS RECENTES REVISTAS DO MERCADO, A BOF É PARA PESSOAS DO MUNDO DA MODA QUE ESTÃO INTERESSADAS EM LANÇAR TENDÊNCIAS E INFLUENCIAR NA ECONOMIA.

HARPER'S BAZAAR – MAIS DE 150 ANOS DE EXISTÊNCIA E CONTINUA SENDO UMA DAS PRINCIPAIS REVISTAS DE MODA COM MATÉRIAS BEM ESCRITAS POR JORNALISTAS ESPECIALIZADOS EM MODA.

ESQUIRE – UM MANUAL DE ESTILO DE VIDA PARA O HOMEM MODERNO.

GQ – CONSIDERADA A PRINCIPAL REVISTA DE MODA MASCULINA. MODERNA E CONTEMPORÂNEA.



REVISTAS

I-D – REVISTA BRITÂNICA BIMESTRAL DEDICADA À MODA, ARTE, MÚSICA E CULTURA JOVEM.

NON-NO – REVISTA DE MODA E LIFESTYLE JAPONESA BASEADA EM TOKYO. MUITA INFORMAÇÃO DE PRODUTO.

MEN'S NON-NO – VERSÃO MASCULINA DA NON-NO.

GINZA – ÓTIMA REVISTA JAPONESA FOCADA NO PÚBLICO JOVEM FEMININO MUITO ATENTO À MODA. ÓTIMOS LOOKS NAS ÚLTIMAS TENDÊNCIAS.



WEB

VOGUE RUNWAY: ÓTIMA PLATAFORMA PARA VER TODOS OS DESFILES DA TEMPORADA

WEB

MOSTRAR SITE FUNCIONANDO

WEB

VOGUE RUNWAY: ÓTIMA PLATAFORMA PARA VER TODOS OS DESFILES DA TEMPORADA

FASHION NETWORK: BOAS MATÉRIAS SOBRE O MERCADO BRASILEIRO E INTERNACIONAL

WEB

MOSTRAR SITE FUNCIONANDO

WEB

VOGUE RUNWAY: ÓTIMA PLATAFORMA PARA VER TODOS OS DESFILES DA TEMPORADA

FASHION NETWORK: BOAS MATÉRIAS SOBRE O MERCADO BRASILEIRO E INTERNACIONAL

WGSN: SE IDENTIFICAM COMO AUTORIDADE GLOBAL EM MUDANÇA, REFERÊNCIA EM PREVISÃO DE TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO ALIADA À CIÊNCIA DE DADOS. ATUA NO MERCADO DE MODA, BELEZA, ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS, DECORAÇÃO, TECNOLOGIA E TENDÊNCIAS DE E-COMMERCE

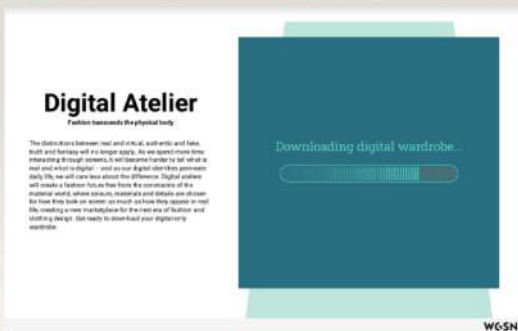
WEB

MOSTRAR SITE FUNCIONANDO

WEB

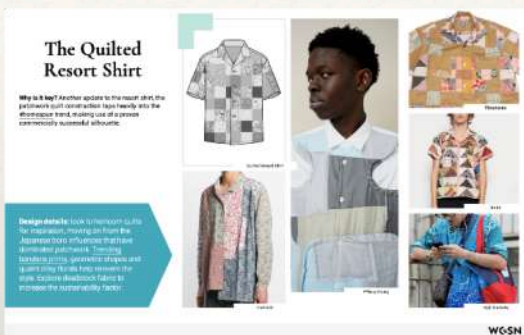
EXEMPLOS DE MATERIAIS QUE A WGSN OFERECE AO ASSINANTE DE SEUS SERVIÇOS:

1. TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO PARA OS PRÓXIMOS 10 ANOS



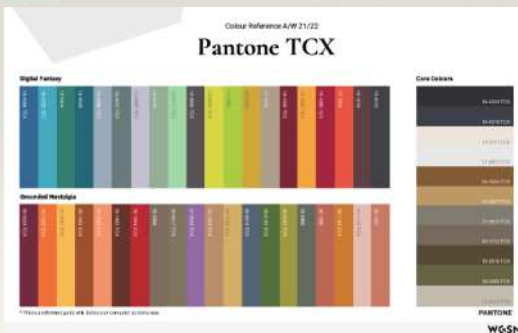
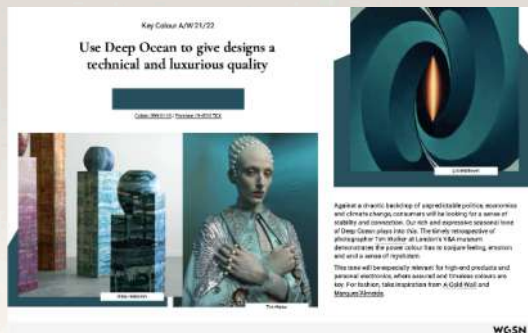
WEB

EXEMPLOS DE MATERIAIS QUE A WGSN OFERECE AO ASSINANTE DE SEUS SERVIÇOS:
2. RASTREAMENTO DOS KEY ITEMS DE ALGUMA ESTAÇÃO POR CATEGORIAS DE PRODUTO



WEB

EXEMPLOS DE MATERIAIS QUE A WGSN OFERECE AO ASSINANTE DE SEUS SERVIÇOS:
3. TENDÊNCIA DE CARTELA DE CORES



WEB

VOGUE RUNWAY: ÓTIMA PLATAFORMA PARA VER TODOS OS DESFILES DA TEMPORADA

FASHION NETWORK: BOAS MATÉRIAS SOBRE O MERCADO BRASILEIRO E INTERNACIONAL

WGSN: SE IDENTIFICAM COMO AUTORIDADE GLOBAL EM MUDANÇA, REFERÊNCIA EM PREVISÃO DE TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO ALIADA À CIÊNCIA DE DADOS. ATUA NO MERCADO DE MODA, BELEZA, ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS, DECORAÇÃO, TECNOLOGIA E TENDÊNCIAS DE E-COMMERCE.

START BY WGSN – PLATAFORMA DE ANTECIPAÇÃO DE TENDÊNCIAS NASCIDA NO BRASIL, VOLTADA PARA OS PEQUENOS EMPREENDEDORES. VERSÃO POCKET (MAS AINDA ASSIM BOA) DA WGSN.

INSTAGRAM - CONTAS

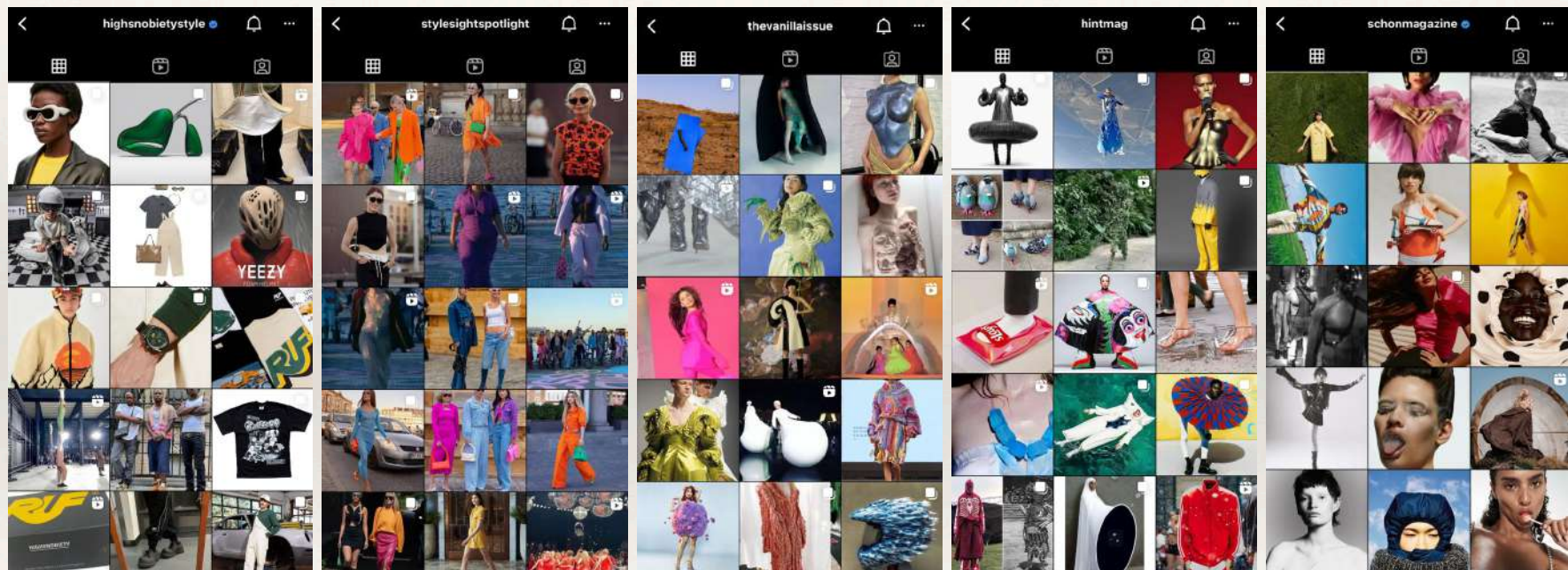
HIGHSNOBIETY STYLE

STYLESIGHT SPOTLIGHT

THE VANILLA ISSUE

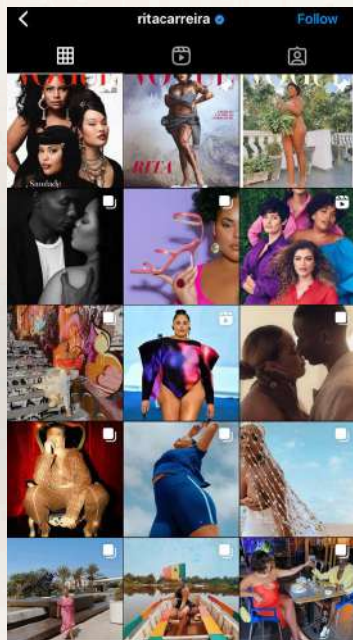
HINT MAG

SCHON MAGAZINE

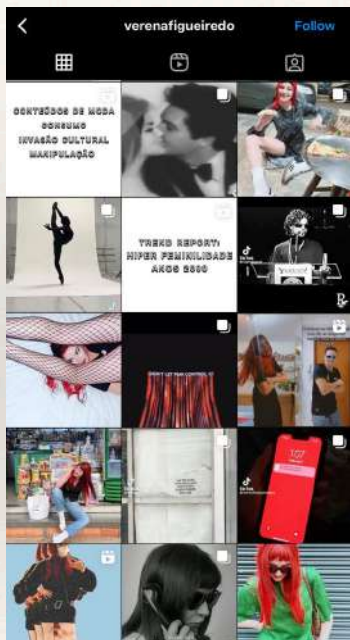


INSTAGRAM - INFLUENCERS

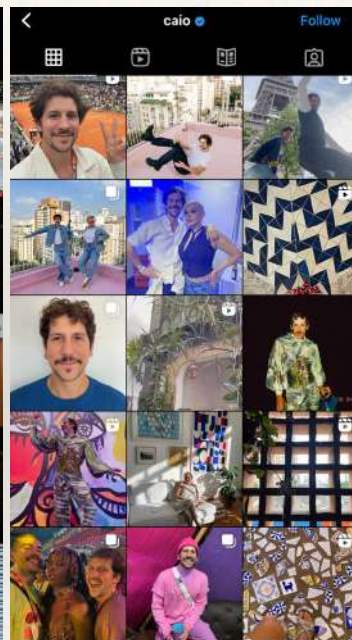
RITA CARREIRA



VERENA FIGUEIREDO



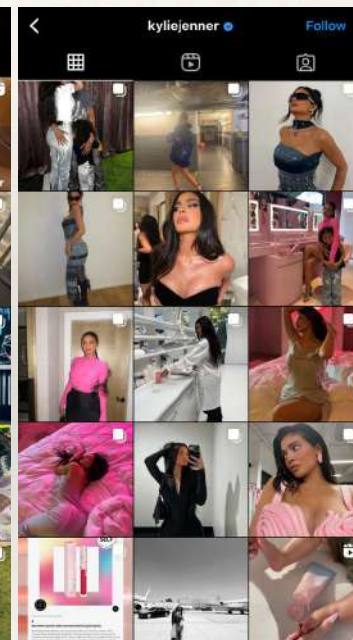
CAIO BRAZ



CAMILA COUTINHO



KYLIE JENNER



Como mapear os itens chaves para a sua coleção?

No processo de mapeamento dos Key itens, podemos usar diferentes plataformas.

DESFILES – Para identificar lançamento de tendências

SITES/ INSTAGRAM – Confirmação dessas tendências

Durante a pesquisa de moda e tendência, que falamos anteriormente, você encontrará itens, cores e estampas que se repetem, em diferentes desfiles. Em diferentes área/ tipos de produtos, ou mesmo nas ruas.

Não necessariamente você precisa usar todos na sua coleção, mas é importante mapeá-los para então poder escolher o que se encaixa na sua marca. Ou como adaptar um item de forma que você não fique de fora de uma tendência muito relevante para as vendas ou mesmo para posicionamento de marca.

Esse trabalho macro é bem extenso e trabalhoso, por isso existem as empresas que fazem e vendem os compilados. Trabalhando a partir deles é bem mais fácil fazer as escolhas do que ter, ou não, na sua coleção e pensar o que precisa ser adaptado.



Reserved

Methodology

WGSN Instock

- WGSN Instock data based on men's products collected across 123 retailers in the US, 89 UK and 49 Spain from January 1 to April 19 2020. Historical data collected from January 1 to April 19 2019.
- Please note, some retailers are excluded to ensure like-for-like calculations and to avoid inflated product counts due to the acquisition of new retailers on the WGSN Instock platform
- Numbers may fluctuate as we re-categorise to help clarify ambiguous/new products or if retailers refactor their websites

WGSN Barometer:

- WGSN Barometer is a retail consumer Intelligence and surveys platform. Data used was collected across men 16-74 UK. Graph represents % of respondents who said they bought from category in the 12 weeks to April 19 2020 compared to 2020. Sample size 4149.

Definitions

- New-in: new products available online during the specified period
- Current season: new products available online during the previous 9 weeks
- Out of Stock (OOS): products where at least 50% of the SKUs (colour or size) were not
- available for purchase on a retailer's site but still shown, during the selected time frame
- % fp sell-outs: % of products where at least 50% of the SKUs (colour or size) were not available for purchase on a retailer's site but still shown, and kept at original price, any day during the selected time frame
- Markdown percentage (%): markdown products as a % of total product offering
- Average discount: average % depth of discount
- YoY: abbreviation for year-over-year
- pp: percentage point

WGSN

Inverno 2022/2023

MANY SHADES OF PINK



VALENTINO, GCDS, PRADA, VERSACE, BOTTER, DIESEL, STELLA MCCARTNEY, CHANEL

Fonte: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ffw-trend-report-inverno-2223/>

No dia-a-dia, já que é praticamente impossível ver tudo, você tem que garantir ver o mínimo para estar antenado. Para embasar suas escolhas e permitir algum ajuste rápido, caso seja necessário.

Tenha uma lista de marcas inspiracionais (internacionais/ nacionais), os famosos benchmarks. Que são as marcas que você estará sempre acompanhando.

Ex: Moda feminina esportiva

Internacionais:

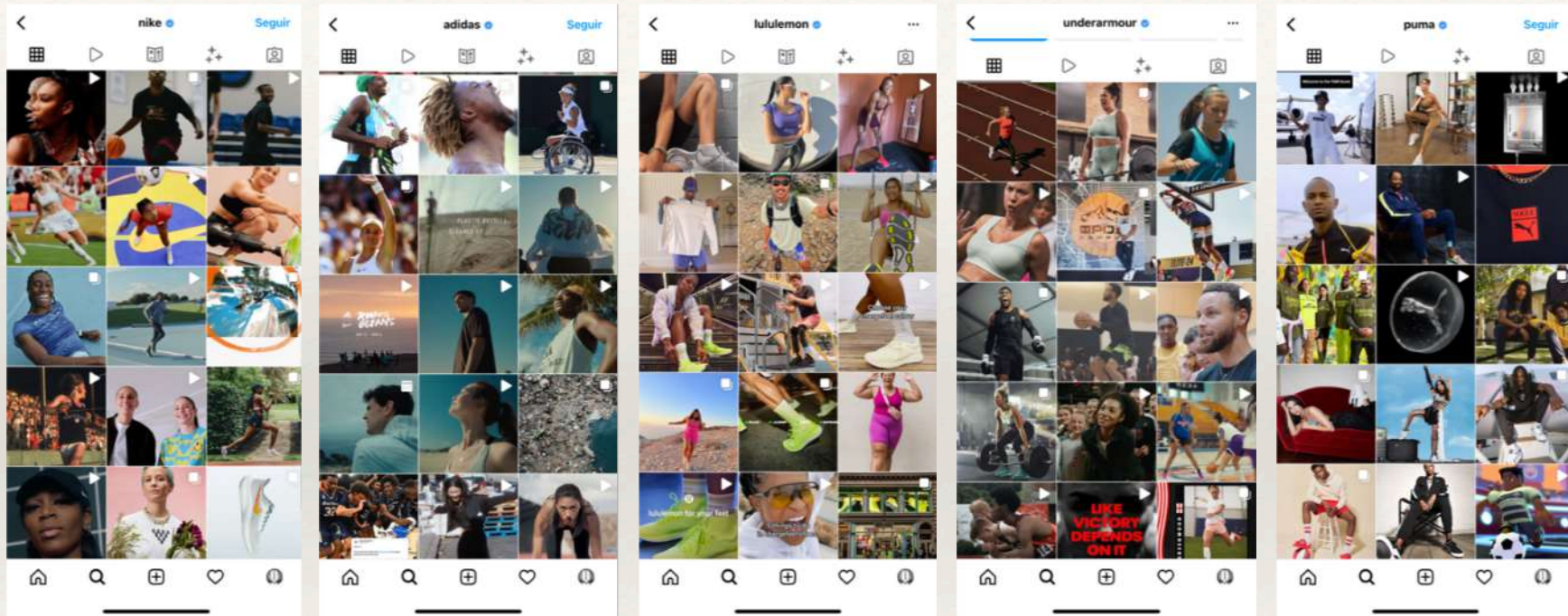
- Nike
- Adidas
- Lululemon
- Under Armour
- Puma

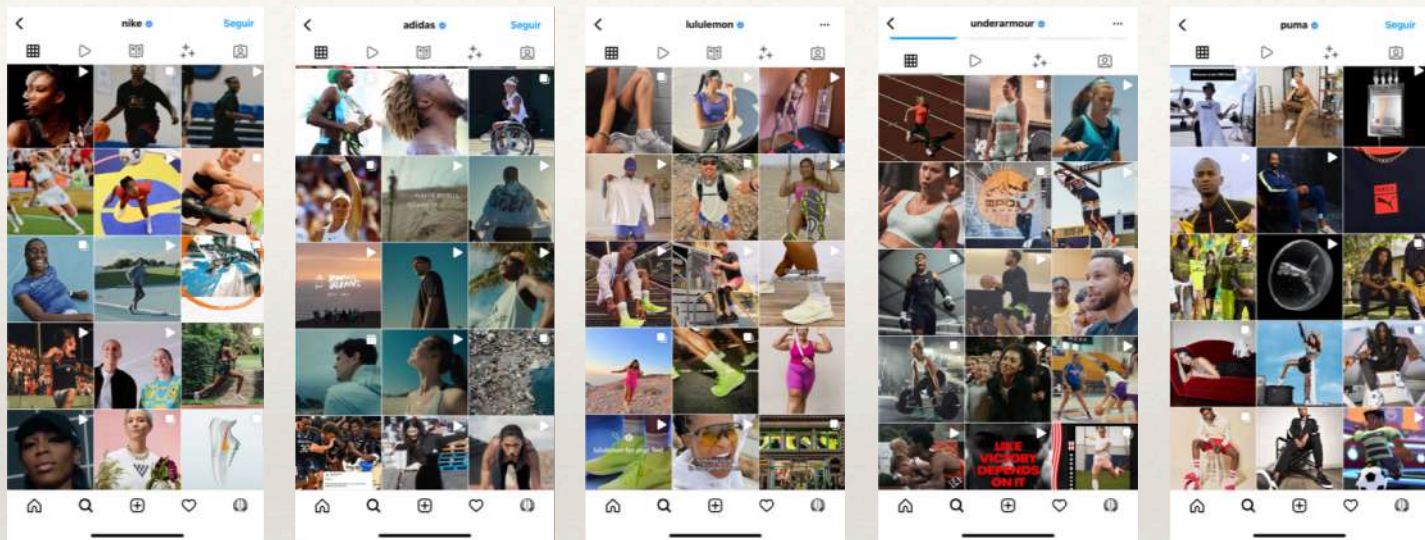
Nacionais:

- Track & Field
- Body for Sure
- CCM
- Live!



INTERNACIONAL



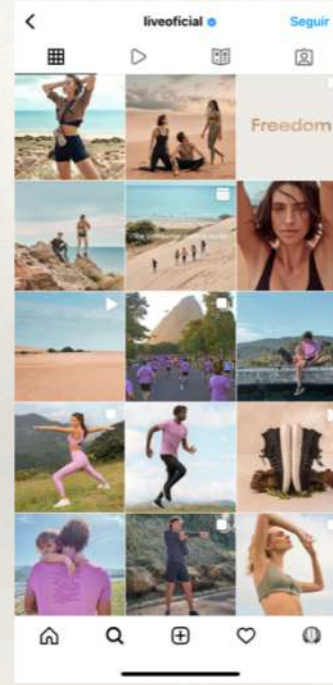
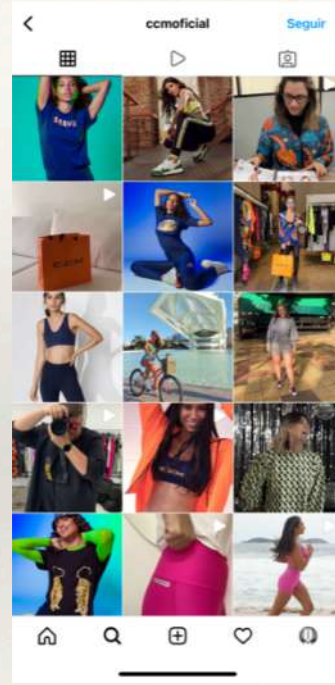
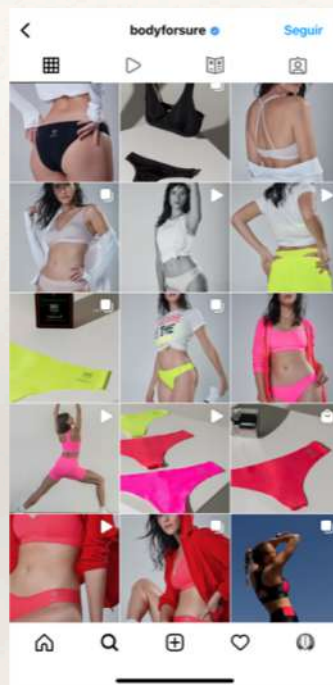
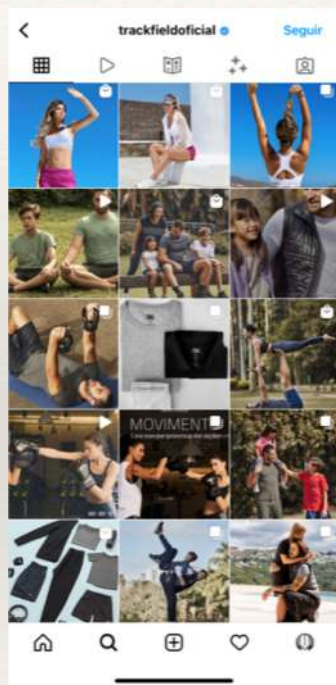


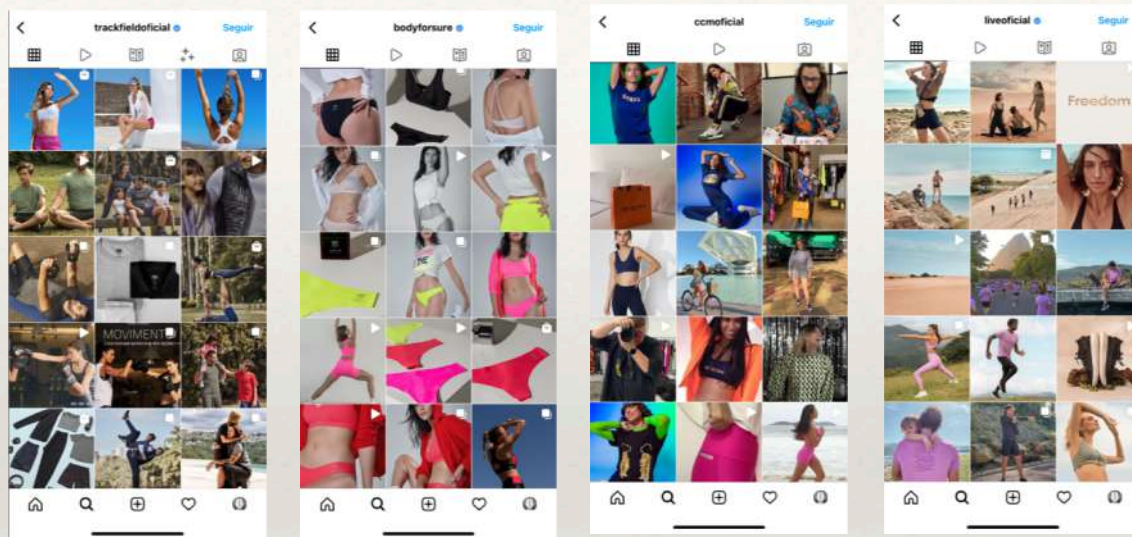
Cores: Verde limão, roxo/ lilás

Produto: Viseira/ boné, top alça larga (alta sustentação)

Extra: mensagem: Diversidade homens e mulheres, diferentes tipos de corpos, pessoas com deficiência física (o esporte/ uma vida saudável é para todos).

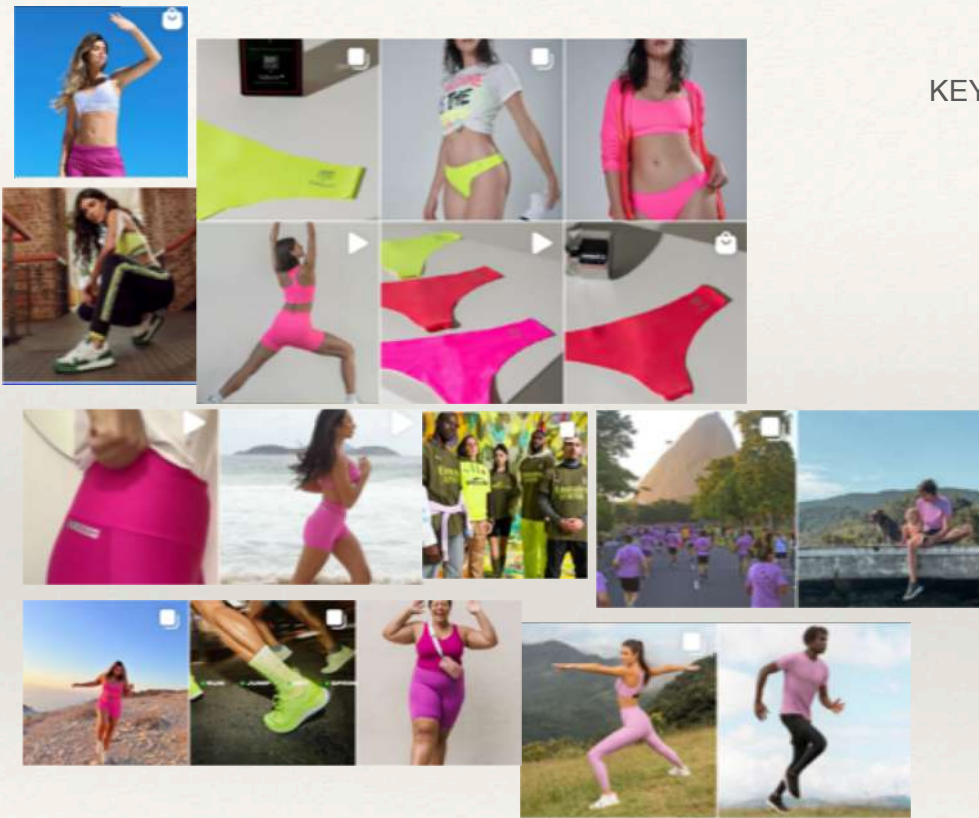
NACIONAL



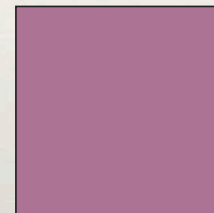
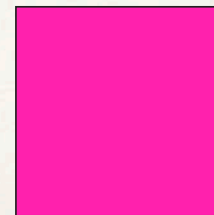


Cores: Verde limão, roxo/ lilás, rosa

Produto: top alça larga (alta sustentação), camisetas masculinas lisas

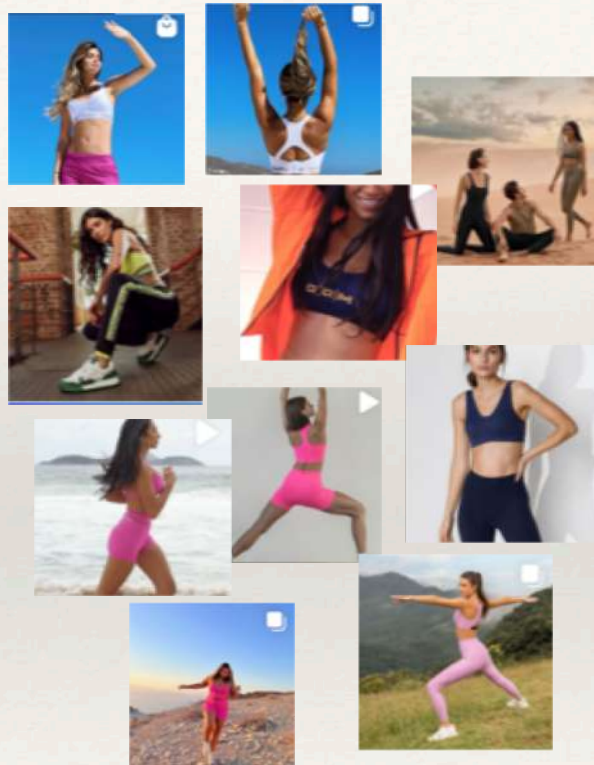


KEY COLORS



KEY ITEM

- TOP ALÇA LARGA -



KEY PRINTS

- LOCALIZADOS FRONTAIS -



KEY PRINTS

- WGSN -

Rework tropical prints in monotone for an understated substitute, in line with #abovethekeyboarddressing



Take a 'less is more' approach with simple repeats, as mentioned in our S/S 21 Prints & Graphics Core Updates

KEY PRINTS

- TEXTURE EFFECTS -

