

## A (não) adoção das tendências de moda pela marca Tommy Hilfiger: estudo da coleção outono/inverno 2013/2014

### The (non) adoption of fashion trends by the brand Tommy Hilfiger: Study of the autumn/winter 2013/2014 collection

**Amanda Queiroz Campos**

amandaqc88@gmail.com

Doutoranda (cotutela) em Design na Universidade Federal de Santa Catarina e na Berguische Universität Wuppertal. Gaußstraße 20, 42119 Wuppertal, Alemanha

**Sarah Schmithausen Schmiegelow**

sarahschmiegelow@gmail.com

Mestranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina. R. Eng. Agrônomo Andrei Cristian Ferreira, s/n, Trindade, 88040-900, Florianópolis, SC, Brasil

---

#### Resumo

No contexto de suplementação de tendências de moda, interessa a este trabalho investigar em que proporção a consagrada marca de moda e *lifestyle* – segundo seu *website* oficial – Tommy Hilfiger adota as tendências de moda. Para tal, foram coletados e codificados dados documentais da coleção outono/inverno 2013/2014 da marca de moda e também dados sobre as tendências de moda para aquela estação pela empresa líder de mercado em pesquisa de tendências, a WGSN. A partir da comparação entre a coleção Tommy Hilfiger e as tendências da WGSN, identificou-se a baixa – quase inexistente – adoção de tendências, justificada, entre outros motivos, pela forte identidade e notoriedade da marca Tommy Hilfiger, a qual comercializa o *lifestyle* ainda positivado do jovem americano de classe média-alta.

**Palavras-chave:** tendências de moda, moda, marcas, posicionamento, produto de moda.

#### Abstract

In the context of fashion trends' supplementation, this paper aims to investigate the trend adoption by the Tommy Hilfiger brand – which, accordingly to its website, is a consecrated fashion and lifestyle brand. For that, we collected and coded documentary data from the brand's autumn/winter 2013/2014 fashion collection and documentary data from the market leader in trend analysis, WGSN. By comparing the Tommy Hilfiger collection and the WGSN trends, we identified the low – almost non-existent – adoption of trends. This could be justified, among other reasons, by the brand's strong identity and notoriety, which commercializes the still valuable lifestyle of wealthy and preppy young Americans.

**Keywords:** fashion trends, fashion, brand, positioning, fashion product.

---

#### Introdução

As tendências de moda têm sido objeto de estudos da moda e de outras áreas desde o século XVIII (König *et al.*, 2015). Todavia, no contexto de suplementação – e não mais substituição – das tendências na moda, e também de ampla oferta de marcas e produtos de moda, torna-se especialmente relevante o estudo de como marcas de moda expressam tendências editadas e comercializadas por empresas que se dedicam à investigação destas. No mercado altamente competitivo, “ganhará quem estiver mais bem posicionado e souber mais sobre os seus produtos e concorrentes [...]”. Tanto na produção quanto na circulação, o imperativo da competitividade traz demandas crescentes e uma maior velocidade nas mudanças” (Raslan e Dornelles, 2010, p. 64).

Este artigo tem como objetivo analisar uma coleção de moda e contrastá-la à luz das tendências propostas para a mesma estação pelo *bureaux de style* WGSN; de modo a aferir o nível de adoção das tendências propostas. Para tal, a marca Tommy Hilfiger foi selecionada a partir de pesquisa exploratória no *website* do *bureau* WGSN. Por sua vez, a coleta de dados da coleção deu-se em *blogs* de moda que apresentavam o conteúdo da coleção e no próprio *website* da marca. Para análise, foram selecionadas imagens da campanha publicitária da marca, partindo do pressuposto que estas, segundo Campos e Dias (2013), têm como principal objetivo promover a coleção e agregar valor e prestígio à marca.

A partir do desenvolvimento de uma matriz de referências temáticas e estéticas das tendências promulgadas

pela empresa WGSN e das características de coleção de vestuário adotadas pela marca Tommy Hilfiger, os dados destrinchados em codificação aberta foram analisados em triangulação e em procedimentos de comparação constante. Sendo assim, identificou-se a baixa – quase nenhuma – adoção das tendências da líder mundial em relatório de tendências pela empresa americana de produtos de moda, Tommy Hilfiger. As poucas tendências adotadas correspondem à cartela de cores.

Na área de moda, especificamente das tendências, nota-se a multiplicidade e lógica de suplementação como principais tendências organizadoras do *ethos* e do mercado. Isso implica que, mesmo ao não adotar as tendências propostas para a estação pela maior agência de pesquisa de tendências de moda, a marca Tommy Hilfiger mantenha seu renome e seja positivamente reconhecida no mercado. A própria situação da empresa possibilita a não adoção das tendências propostas, uma vez que seu estilo está fortemente firmado e associado à marca e é renovadamente revelado nos produtos. Ainda, em um plano mais amplo dos estudos das tendências, o público alvo, posicionamento e *lifestyle* difundidos pela empresa permanecem de acordo com macro-tendências já assimiladas no contexto comercial da moda.

## Fundamentação teórica

### O fenômeno moda

Lipovetsky (2007) apresenta a moda como fenômeno cujo início pode ser localizado na história, não sendo um processo consubstancial à vida humano-social. O sistema da moda surgiu junto ao desenvolvimento do mundo moderno ocidental, momento em que as metamorfoses incessantes, as extravagâncias, a renovação constante das formas tornaram-se regra. As sociedades tradicionais, caracterizadas pela valorização do passado, pela negação das mudanças e das novidades, eram incongruentes com a lógica da moda; a ausência da instabilidade e da temporalidade efêmera da moda, no entanto, não excluía essas sociedades das mudanças ou curiosidade pela realidade dos povos exteriores.

No período anterior ao surgimento da moda como sistema, as variações ocorriam muito lentamente. As mudanças no vestuário eram ocasionadas, segundo Mesquita (2004), por fatores como variações climáticas, descobertas de novos processos de execução de roupas e pela dominação de um povo sobre o outro. As guerras e invasões na Europa antiga conduziam à partilha de costumes e adornos, sendo perceptível a influência que geravam nas mudanças da indumentária. A dinâmica de mudanças de costumes induzidas pelas conquistas de povos, porém, não caracterizava a existência de um processo de moda, explica Lipovetsky (2007). Este se viu excluído enquanto a legitimidade esteve associada à perpetuação do passado e o individual submetido às regras coletivas.

O sistema da moda só surge a partir do momento em que a mudança se torna regra permanente na alta sociedade. A temporalidade breve da moda significa a ruptura com os modelos do passado e o advento de novos modelos; é preferível ter semelhanças com os contemporâneos do que com os antepassados. Ao emancipar os indivíduos

da autoridade do passado, a moda lhes dá liberdade para modificar suas aparências de acordo com suas vontades e gostos do momento. A moda não é contrária à afirmação de individualidade, pois, mesmo estando ainda subordinado a normas coletivas, o indivíduo deve exibir um gosto pessoal, sendo, ao mesmo tempo, como os outros, mas não inteiramente, seguindo a corrente, mas mantendo um gosto particular (Lipovetsky, 2007).

Desde sua instalação no ocidente, a moda não esteve ligada a um objeto determinado, sendo, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado pela temporalidade efêmera e por reviravoltas fantasiosas, evidencia Lipovetsky (2007). Mesmo afetando diversas esferas da vida contemporânea, o vestuário é o campo em que a moda teve sua manifestação mais privilegiada. A palavra “moda” é associada principalmente às formas de vestir, calçar e pentear, por ser a esfera em que as variações estéticas são expressas de maneira mais espetacular (Mesquita, 2004; Baldini, 2005).

### Tendências: as variações da moda

Erner (2005, p. 104) explica que se chama de tendência “qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas”. A dificuldade de prever quando um impulso irá parar, bem como o que irá substituí-lo, fazem o autor caracterizar as tendências como um “circo moderno”, uma organização – em teoria – sem organizadores. O fenômeno das polarizações, intrigante para os espectadores, causa apreensão aos industriais, que exigem um constante levantamento das tendências do momento.

É difícil imaginar que um mecanismo tão poderoso como o das tendências não possua um poder central. A noção que a moda é fruto de uma escolha coletiva, cuja influência provém de todos os lugares, é tão difícil de ser aceita que leva os indivíduos a acreditar em conspirações que determinariam as tendências (Erner, 2005). Todavia, é bem aceita pelos teóricos da moda a existência de duas correntes de forças para as mudanças da moda: forças endógenas e forças exógenas.

As forças exógenas fazem alusão à citação de Erner (2005) no parágrafo anterior. A principal base para essa hipótese é a ideia de *Zeitgeist*. Termo alemão que designa o “espírito do tempo”, *Zeitgeist* refere-se ao clima cultural e intelectual de um momento determinado. O conceito abrange a ideia de alterações ocorridas no seio da cultura movidas por convergências históricas, políticas e sociais, e cujo florescer não tem ligação direta com qualquer indústria ou setor. Lieberson (2000) realizou um dos principais estudos citados na área das tendências de moda sobre tendências nos nomes dados a bebês recém-nascidos – os quais não teriam interesse econômico – e comprovaram a possibilidade de identificação de tendências não necessariamente movidas a fins industriais capitalistas (Godart, 2010; Erner, 2005; Petermann, 2014).

Todavia, devido ao fato de a moda organizar-se como indústria e de ter um calendário prefixado – que, historicamente, desde o final do século XIX determinava o lançamento de duas coleções anuais – requer a con-

sideração das forças endógenas para as mudanças na moda. Como propõe Svendsen (2010), é muito pouco provável que o *Zeitgeist* mude duas ou mais vezes a cada ano, coordenando as mudanças propostas pelas coleções de moda. Assim, observa-se processos de coordenação e convergência no interior da cadeia produtiva da moda e em intercâmbio com o jornalismo de moda que reforçam tendências específicas editadas para o mercado com base no espírito do tempo.

As tendências de moda normalmente são comunicadas através de indicações mais ou menos precisas sobre aspectos conceituais e estéticos de produtos de moda. Os chamados direcionamentos para produto consistem em recomendações sobre formas, cores, harmonias e combinações de cores, materiais, proporções, estampas e design de superfície. Os aspectos conceituais normalmente são informados através de textos altamente inspiradores e poéticos, com o intento de guiar designers e estilistas ao clima geral proposto para a coleção. As empresas de pesquisa de tendência apresentam sempre mais do que uma única tendência para os diferentes setores, alterando o modo como determinadas tendências serão (ou devem ser) adaptadas ao público masculino, feminino, juvenil, infantil, etc.

## Produtos e marcas de moda

O segmento de produtos de vestuário e acessórios é caracterizado por dinamismo e diversidade ímpares, uma vez que esses produtos são coloquial e academicamente reconhecidos como produtos de moda. Logo, como expressão mais evidente do Sistema de Moda defendido por Lipovetsky (2007), esses produtos revelam de modo mais marcante os aspectos de individualismo, hedonismo, novidade e renovação. Também coincidentemente, esse segmento de produtos é o mais sensível às mudanças, atendendo de modo mais sistemático à renovação continuada conceitual e principalmente estética proposto pelo calendário de moda. A ideia de um calendário de moda foi inserida por Charles Frederick Worth já no final do século XIX e consistia em apresentar duas coleções anuais de moda referentes às estações primavera/verão e outono/inverno (Erner, 2005). Apesar de, atualmente, o lançamento de novidades ocorrer de forma muito mais dinâmica, permanece a ideia de renovação constante através do lançamento de coleções e produtos de forma programada.

A multiplicidade de oferta acompanhada pela imprevisibilidade de demanda por parte do público impossibilita que as organizações, principalmente na área de moda, realizem planejamentos de longo prazo, “impondo-lhes a constante vigilância das tendências, com contínuas pesquisas de mercado” (Campos, 2013, p. 28). No escopo da criação e produção de moda, designers de produtos de moda e designers gráficos e gestores da marca atuam conjuntamente em projetos de produtos que estejam de algum modo alinhados às tendências e que, ao mesmo tempo, expressem os valores da marca e seu posicionamento no mercado junto ao público consumidor. Como explicam Lee *et al.* (2000), o mercado da moda é fortemente dependente da criação e manutenção de uma imagem distinta, desejável e constante para que a marca tenha valor e diferenciação.

Todavia, com base em estudos realizados, sabe-se que, no contexto contemporâneo da moda, os produtos desenvolvidos e distribuídos pelas empresas de vestuário já não são mais o principal foco da comunicação de suas marcas (Campos *et al.*, 2013; Miranda, 2008; Garcia e Miranda, 2014). Isso porque os produtos materiais operam como elementos de troca, cujo maior benefício é operarem como suportes físicos e comercializáveis para as projeções do conteúdo imaginário que é divulgado pelas marcas (Campos, 2013).

Sobremaneira, mesmo os produtos de moda funcionando como elementos de troca nos processos de compra e venda, o papel principal desses processos foi relegado à marca. Uma vez que a gestão de design e a própria gestão da marca envolvem, entre outras ações, o desenvolvimento de produtos atraentes, os quais expressam e materializam o conceito da marca. A formação e a manutenção da identidade de marca envolvem o estabelecimento da coerência entre produtos e serviços. Tudo isso implica em estratégias de projeto e monitoramento das aplicações em produtos e comunicações organizacionais, especialmente com relação à imagem da marca. De modo geral, a boa percepção da aparência dos produtos e seu desempenho são aspectos necessários à construção eficiente da marca (Campos, 2013).

## Desenvolvimento

### A marca de moda Tommy Hilfiger

De acordo com informações apresentadas em seu *website* oficial, em 1985, o designer de moda Tommy Hilfiger fundou as marcas Tommy Hilfiger e Hilfiger Denim, as quais oferecem desde então estilo *premium*, qualidade e valor a consumidores ao redor do mundo. O fundador é o principal designer da marca até hoje, liderando e direcionando o processo de design. As coleções ofertadas pela marca incluem vestuário masculino, feminino e infantil, alfaiataria masculina, roupa casual-esportiva, denim, acessórios e sapatos e, ainda, produtos licenciados, como fragrâncias, óculos, relógios e mobiliário doméstico. Atualmente, a marca está presente em mais de 90 países, possuindo mais de 1.400 lojas na América do Norte, Europa, América Latina e região da Ásia-Pacífico.

A marca é reconhecida internacionalmente pelo clássico estilo *cool* americano, apresentando um design denominado *preppy with a twist* (arrumadinho, mas descolado), como pode ser observado na Figura 1. Tommy Hilfiger confere um ar fresco aos *looks* clássicos consagrados, sendo uma das poucas marcas reconhecidas mundialmente a oferecer vestuário e acessórios com estilo americano (*american inspired*). Lee *et al.* (2000) apontam que essa marca de moda manteve uma personalidade de marca consistente, baseada na associação com o americano típico, que valoriza a liberdade e independência.

A linha principal Tommy Hilfiger incorpora esse estilo clássico americano complementado com a assinatura *twist* do designer e foca no público de 25 a 40 anos (Figura 1). Já a linha Hilfiger Denim possui um estilo um pouco mais atual e casual que a linha principal, sendo voltada a um público mais jovem, de 18 a 28 anos. Os produtos da linha denim mantêm a inspiração americana clássica, mas combinada a um espírito moderno.

As lojas Tommy Hilfiger são projetadas para refletir o clássico estilo americano *cool*, bem como a mistura do clássico e do moderno, características da marca (Tommy Hilfiger, 2015). A precificação dos produtos é relativamente alta, sendo que uma camisa tradicional com gola polo – que tornou-se ícone da marca, entre outros motivos, por exprimir o estilo de vida *preppy* americano, relacionado também à prática de golfe e por estampar a assinatura visual no lado esquerdo da região torácica – normalmente custa entre 85 e 100 euros. No Brasil, os valores para as mesmas camisas polo masculinas tradicionais custam de 200 a 280 reais no *website* oficial da marca (Tommy Hilfiger BR, 2015).

De modo geral, a marca consagrou-se pela imagem de marca que valoriza e investe no estilo de vida americano da classe média alta. Especificamente no Brasil, o uso de roupas dessa marca também é praticado pelas classes médias e altas, com o diferencial de que, por muito tempo, a marca era apenas disponível fora do país, e sua aquisição envolvia viagens ao exterior. Logo, no cenário nacional, a apresentação do nome ou assinatura visual da marca era valorizada pelos consumidores e usuários dos produtos da marca, uma vez que designava alto padrão financeiro para a compra e também para a realizações de viagens internacionais. Com o alto crescimento do valor da marca no mercado brasileiro, foram abertas lojas e franquias, as quais, no ano de 2012, somavam 15 pontos de venda (Inbrands, 2013a).

Desde o ano de 2013, o *holding* de moda Inbrands tem a licença para “operar, comercializar e gerir os produtos de vestuário da Tommy Hilfiger no Brasil por no mínimo 10 (dez) anos” (Inbrands, 2013a, p.1). Esse grupo é conhecido por atuar no segmento *premium* de moda, considerando as marcas de seu portfólio como icônicas e marcas de estilo de vida – *lifestyle* (Inbrands, 2013b). Entre as marcas reconhecidas e de alto padrão, enquadram-se, principalmente, aquelas com alto potencial de rentabilidade, visibilidade e distribuição. Unem-se à marca americana marcas nacionais, como Ellus, Ellus 2nd floor, VR Man,

Richards, Salinas, Herchcovitch; Alexandre, Mandi, Bobstore e outras.

### A coleção outono/inverno 2013

A campanha da marca Tommy Hilfiger outono/inverno 2013-2014, chamada “cärpe-díem mañana”, possui temática universitária. Os diversos modelos femininos, masculinos e infantis representam os Hilfigers, família que compõe a principal estratégia publicitária da marca (Tommy Hilfiger, 2014). As imagens da campanha têm como cenário vários ambientes de um *campus* universitário, tanto externos, nos quais são visíveis as fachadas dos prédios, quanto internos, como salas de aula, biblioteca e dormitório. Além do cenário, são feitas referências ao clima universitário por meio de acessórios como chapéus de formatura, bandeiras de universidade e livros (Figuras 2 e 3). A maior parte das fotos da campanha apresenta vários modelos, sendo comum as coleções feminina e masculina e, às vezes, também infantil, aparecerem em uma mesma foto. Em algumas imagens, pode ser observado, ainda, o cachorro da família junto aos modelos. A campanha em geral possui características divertidas e irreverentes.

Como o tema da campanha já demonstra, várias roupas trazem referência ao clima universitário, como listras, jaquetas com iniciais e saias usadas com meias  $\frac{3}{4}$ , entre outros (Figuras 2 e 3). Os trajes femininos tendem a deixar descoberta alguma região da pernas ou pés. São usadas muitas saias e *shorts* curtos, complementados com meias altas que cobrem a região das canelas. As calças compridas são bem ajustadas e terminam na canela, e o uso de sapatos sem meia deixam visíveis partes da canela e do pé (Figuras 2 e 3).

As blusas e casacos não chegam a marcar a silhueta, mas também não são extremamente folgadas. Toda a região do tronco e braços é coberta; o pescoço é coberto por golas altas ou cachecóis na maioria dos trajes. É feito o uso de sobreposição de camadas com blusas e casacos; a roupa usada em baixo fica perceptível na região do pescoço,



Figura 1. Imagem publicitária da marca Tommy Hilfiger.

Figure 1. Tommy Hilfiger's advertising image.

Fonte: Tommy Hilfiger ([www.fluegges2dr.com](http://www.fluegges2dr.com)).



**Figura 2.** Imagem da campanha publicitária Tommy Hilfiger.  
**Figure 2.** Image of Tommy Hilfiger's advertising campaign.  
Fonte: Eloisa Puentes (2013).



**Figura 3.** Imagem da campanha publicitária Tommy Hilfiger.  
**Figure 3.** Image of Tommy Hilfiger's advertising campaign.  
Fonte: Eloisa Puentes (2013).

mangas ou quadril. Em algumas blusas, o uso de duas ou mais cores simula diferentes peças (Figuras 2 e 3).

Os casacos não são muito compridos, variando entre a altura do quadril e das coxas. As jaquetas, em geral, são feitas com tecidos diferentes, marcando as mangas, em estilo colegial-esportivo (denominado na língua inglesa como estilo *varsity*). São usados como acessórios gorros em tons escuros e cachecóis com listras ou xadrezes (Figuras 2 e 3). Os sapatos femininos são predominantemente de salto alto, nas cores marrom e preto, e as meias em tons escuros, como azul marinho e preto. Os principais tecidos são em lã – em tricôs – ou algodão, tais como sarja, moletom, moletinho e piquê.

A coleção apresenta algumas estampas xadrezes e outras com padrões geométricos, principalmente nas cores preto e branco. No entanto, o predomínio é de superfícies lisas, especialmente nas cores azul marinho, vinho, verde escuro e alguns toques vibrantes na cor amarelo em tonalidade mostarda e na cor laranja (Figuras 2 e 3).

As características da coleção da marca Tommy Hilfiger foram codificadas e sintetizadas sobre os seguintes termos (Quadro 1), para a posterior comparação com as tendências propostas pela empresa de pesquisa de tendências, WGSN, para a mesma estação.

### Tendência Autumn/Winter 2013 WGSN

As informações desta seção sobre as tendências da agência WGSN para as estações outono/inverno dos anos 2013 e 2014 foram pesquisadas em *sites* que reproduzem os pontos principais das tendências. A empresa inglesa de tendências de moda, WGSN, quase sempre é referenciada, pois é considerada líder mundial e estrategicamente libera relatórios enxutos e com menor antecedência gratuitamente para o público entusiasta. Para as estações outono/inverno 2013/2014 no hemisfério norte – estação outono/inverno 2014 no hemisfério sul – foram apontadas as três seguintes macro-tendências: *Hack-Tivete*; *21st Century Romance* e *Living Design*.

**Quadro 1.** Síntese da coleção da marca Tommy Hilfiger.

**Chart 1.** Tommy Hilfiger's collection summary.

Coleção Tommy Hilfiger A/W 2013/2014	
<b>Conceito:</b>	Temática universitária. Características divertidas e irreverentes.
<b>Cores:</b>	Tons escuros; azul marinho e preto. Azul marinho, vinho, verde escuro. Toques vibrantes em mostarda e laranja. Estampas em preto e branco.
<b>Formas:</b>	Listras, jaquetas com iniciais, saias e <i>shorts</i> curtos usados com meias $\frac{3}{4}$ , calças <i>skinny</i> . Blusas e casacos ajustados ao corpo, golas altas ou cachecóis. Sobreposição. Jaquetas <i>varsity</i> .
<b>Materiais:</b>	Lã, tricô. Moletom e moletinho. Sarja, piquê.
<b>Superfícies:</b>	Aplicações (de iniciais).
<b>Estampas:</b>	Ampla maioria de tecidos lisos. Listras, xadrezes. Padrões geométricos (P&B).

A primeira macrotendência, *Hacktive*, é uma evolução da macro da estação anterior, denominada *Idiomatic*. Ela tem como ponto central as ideias de "DIY – *Do It Yourself*" (faça você mesmo), customização, desconstrução e reparação. Trata-se da adaptação às necessidades para desenvolver novos produtos personalizados. Estilos inesperados, camadas, cortes inovadores e blocos de cor dão excentricidade ao visual. Tons terrosos de ardósia, cogumelo, pedra, tons metálicos, ouro pálido e antigo e, ainda, tons de azul claro, azul escuro e cerúleo compõem a paleta dessa macrotendência.

Silhuetas inspiradas no *sportswear* com toques de glamour são a chave dessa tendência, com o uso de tecidos de luxo, acabamentos acetinados ou metálicos em roupas esportivas. As roupas casuais combinam o retrô com o *street-glam*, criando um look *tomboy* (garoto) glamoroso através de peças como a jaqueta *bomber*, *varsity* e o moletom curto (*cropped hoodie*) confeccionados com lantejoulas e tecidos metálicos. A alfaiataria militar traz elementos modernos e femininos, emendando roupas e misturando acabamentos, exemplificando os trajes formais.

A macrotendência chamada *21st Century Romance* (Romance do século XXI) destaca a importância da beleza imponente e deslumbrante. A tendência tem como base a ciência, a natureza, o artesanato e a junção de elementos de design aparentemente contraditórios (Figura 5). Traz temas românticos clássicos, beleza e luxo e os atualiza

com um toque de contemporaneidade. Reage à revolução tecnológica da década, sugerindo temáticas históricas e de contos de fadas junto a elementos modernos, dramáticos e obscuros (*dark drama*). A paleta de cores inclui tons delicados de *nude*, marfim, argila e cinza lilás, variações de azuis e pretos, prata e ouro antigo (Figura 5).

As peças trazem elementos delicados e românticos com toques dos estilos *grunge* e *street*, misturando tecidos leves e elementos pesados. Veludos pesados e couros brilhantes contrastam com tecidos delicados e estampas tom-sobre-tom (Figura 5). *Skinny* jeans, jaquetas *bomber* e camisetas *raglan* são ornamentadas com bordados, aplicações e tecidos metálicos. Também estão presentes inspirações barrocas e góticas, com estampas com motivos religiosos. Técnicas decorativas, como tecidos *devoré*, malha bordada e brocados luxuosos com motivos geométricos, compõem *tops (peplum)*, saias de couro e vestidos colados em estilo *body-com* (Figura 6).

*Living Design* é a última macrotendência, fundamentada sobre a mescla entre ciência, tecnologia, animais e humanos em busca de uma nova espécie de design. Refere-se à combinação de detalhes tecnológicos e orgânicos, transmitindo as sensações de conforto e proteção (Figura 7). Compõem a paleta dessa macrotendência cores outonais fortes, como verde e marrom, ocre, bronze, cobre, tons de azul esverdeado, petróleo e azul marinho escuro (*mid-night navy*).



**Figura 4.** Exemplos da tendência *Hack-tivate*.

**Figure 4.** *Hack-tivate* trend examples.

Fonte: Misha Matter Blog (2013).



Figura 5. Report da tendência 21st Century Romance.

Figure 5. 21st Century Romance trend report.

Fonte: WGSN (2012).



Figura 6. Vestido em estilo body-com.

Figure 6. Body-com-style dress.

Fonte: Miss Guided (<https://www.pinterest.com/pin/211880357443526359/>).

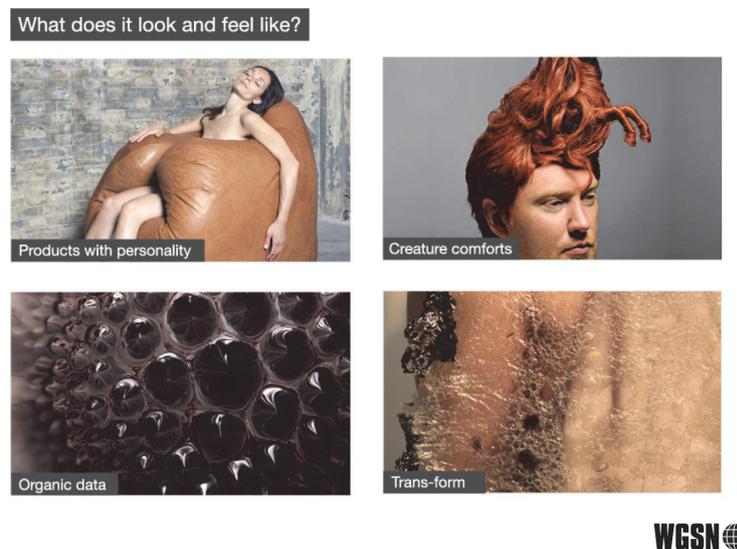


Figura 7. Report da tendência Living Design.

Figure 7. Living Design trend report.

Fonte: Alexander Francis Blog (2013).

Essa tendência é exemplificada por silhuetas enormes, volumosas e orgânicas, compostas por materiais como lã pesada, flanela, tricô e detalhes de pele. A alfaiataria é limpa, moderna e escultural (Figura 7). Linhas suaves e arredondadas criam peças como casacos esculturais. Joias biomórficas são exemplos de acessórios, e detalhes como colarinhos de pele destacáveis conferem um ar animalesco ao visual (Figura 7).

As propriedades das tendências propostas pela empresa WGSN foram sintetizadas a partir de codificação axial e organizadas no Quadro 2. Na continuidade do artigo, apresentaremos a comparação entre essas tendências e a coleção apresentada pela marca Tommy Hilfiger.

### Interpretação acerca da adoção das tendências pela marca Tommy Hilfiger

Para a comparação e contraste, foram utilizados os Quadros 1 e 2 combinados no Quadro 3, para fins de visualização. Em sequência, foram destacados em negrito os tópicos coincidentes, inclusive levando em consideração informações presentes em diferentes categorias de direcionamento. Essa análise possibilitou a visualização geral da baixa adoção das tendências da WGSN pela empresa Tommy Hilfiger na coleção aqui em estudo – outono/inverno 2013/2014.

Pode-se considerar, primeiramente, que a marca Tommy Hilfiger não optou por seguir um dos três conceitos específicos de tendência propostos, uma vez que os

termos em negrito apresentam pouca incidência em geral. A tendência supostamente mais investida pela empresa seria a *Hack-Tivate*, já que apresenta coincidências em quatro diretrizes: cores, formas, materiais, superfícies e estampas. Todavia, a tendência *Living Design* foi a única que teve alguma diretriz completamente contemplada pela coleção da marca: cores. De modo geral, esse eixo diretriz consiste na maior adoção das tendências pela marca, apresentando coincidências, ainda que parciais, em todas as três tendências propostas pela empresa WGSN (Quadro 3).

A linha de conceito não apresentou coincidência exata em nenhuma das tendências. Observa-se que a marca usou um conceito para a coleção que permitiu reforçar a sua identidade já estabelecida, usando a temática universitária como base para a expressão do estilo tradicional americano característico da marca. Em sequência de menor adoção de tendências, as categorias materiais e o tratamento de superfície apresentaram, cada uma, coincidência em apenas uma das três tendências. Quanto às estampas, as tendências *Hack-Tivate* e *Living Design* coincidiram, respectivamente, com o uso de blocos de cor e estampas geométricas com a coleção Tommy Hilfiger.

Em relação às indicações de formas, a empresa investiu na jaqueta modelo colegial – *varsity* –, proposta pela tendência *Hack-tivete*, que reforça a temática universitária proposta como tema de sua coleção, e em modelagem de tipo alfaiataria, por sua vez indicada pela macro *Living Design*. Todavia, é necessário analisar criticamente a adoção da tendência de modelagem em estilo alfaiataria, uma vez

**Quadro 2.** Síntese das tendências AW2013/2014.

**Chart 2.** Summary of the AW2013/2014 trends.

	<b><i>Hack-Tivete</i></b>	<b><i>21st Century Romance</i></b>	<b><i>Living Design</i></b>
<b>Conceito</b>	Customização, desconstrução e reparação. Adaptação às necessidades; excentricidade. Estilos inesperados, camadas, cortes inovadores e blocos de cor.	Beleza imponente e deslumbrante; ciência; natureza; artesanato e contradição. Temáticas históricas, clássicas românticas e fantasiosas junto a elementos modernos.	Mescla entre ciência, tecnologia, animais e humanos. Combinação de detalhes tecnológicos e orgânicos; sensação de conforto e proteção.
<b>Cores</b>	Tons terrosos, tons metálicos, ouro pálido e antigo e ainda tons de azul.	Tons de <i>nude</i> , marfim, argila e cinza lilás, azuis e pretos, prata e ouro antigo.	Verde e marrom, ocre, bronze, cobre, tons de azul esverdeado, petróleo e escuro ( <i>midnight navy</i> )
<b>Formas</b>	Silhuetas inspiradas no <i>sportswear</i> com toques de glamour. Alfaiataria militar. Combinação do retrô com o <i>street-glam</i> . Jaqueta <i>bomber</i> , <i>varsity</i> e moletom curto.	Contraste entre delicado e agressivo. <i>Skinny jeans</i> , jaquetas <i>bomber</i> e camisetas <i>raglan</i> , <i>tops peplum</i> e vestidos <i>body-con</i> .	Silhuetas enormes, volumosas e orgânicas e de alfaiataria <i>clean</i> , moderna e escultural.
<b>Materiais</b>	Lantejoulas e tecidos metálicos. Tecidos de luxo.	Mistura de tecidos leves e elementos pesados. Veludos pesados, couros brilhantes, tecidos delicados.	Lã pesada, flanela, tricô e detalhes em pele.
<b>Superfícies</b>	Emendas e recortes; mistura de acabamentos. Acabamentos acetinados ou metálicos.	Bordados, aplicações e acabamentos metálicos, inspiração barroca e gótica, <i>devorè</i> e brocados.	Detalhes destacáveis em pele; figuras biomórficas.
<b>Estampas</b>	Blocos de cor	Religiosos e góticos, geométricos e em tom-sobre-tom.	Animalescas.

**Quadro 3.** Comparação entre tendências WGSN e coleção Tommy Hilfiger.**Chart 3.** Comparison between WGSN's trends and Tommy Hilfiger's collection.

	<i>Hack-Tivete</i>	<i>21st Century Rom.</i>	<i>Living design</i>	<i>Coleção Tommy</i>
<b>Conceito</b>	Customização, des- construção e reparação. Adaptação às necessi- dades; excentricidade. Estilos inesperados.	Beleza imponente e deslumbrante; ciência; natureza; artesanato e contradição. Temáticas históricas e fantasio- sas com elementos modernos.	Mescla entre ciência, tecnologia, animais e humanos. Combinação de detalhes tecno- lógicos e orgânicos; sensação de conforto e proteção.	Temática universitária. Características diverti- das e irreverentes.
<b>Cores</b>	Tons terrosos, tons metálicos, ouro pálido e antigo e, ainda, <b>tons de azul – azul marinho e azul cerúleo</b>	Tons de <i>nude</i> , marfim, <i>putty</i> e cinza lilás, <b>azuis e pretos</b> , prata e ouro antigo.	<b>Verde e marrom, ocre, bronze, cobre, tons de azul esverdeado, petróleo e escuro (midnight navy)</b>	<b>Tons escuros; azul marinho e preto. Azul marinho, vinho, verde escuro. Toques vi- brantes em mostarda e laranja.</b> Estampas em preto e branco.
<b>Formas</b>	Silhuetas inspiradas no <i>sportswear</i> com toques de glamour. Alfaiataria militar. Combinação do retrô com o <i>street-glam</i> . <b>Jaqueta bomber, varsity e moletom</b> curto.	Contraste entre delica- do e agressivo. <i>Skinny</i> jeans, jaquetas <i>bomber</i> e camisetas <i>raglan</i> , <i>tops peplum</i> e vestidos <i>body-con</i> .	Silhuetas enormes, volumosas e orgânicas e de <b>alfaiataria clean, moderna e escultural.</b>	Listras, jaquetas com iniciais, saias e <i>shorts</i> curtos usados com meias $\frac{3}{4}$ , calças <i>skinny</i> . Blusas e casacos ajusta- dos ao corpo, golas altas ou cachecóis. <b>So- breposição. Jaquetas varsity.</b>
<b>Materiais</b>	Lantejoulas e tecidos metálicos. Tecidos de luxo.	Mistura de tecidos leves e elementos pesados. Veludos pesados, cou- ros brilhantes, tecidos delicados.	<b>Lã pesada, flanela, tricô</b> e detalhes em pele.	<b>Lã, tricô, flanela. Moletom e moletinho.</b> Sarja, piquê.
<b>Superfícies</b>	<b>Emendas e recortes;</b> mistura de acabamen- tos. Acabamentos aceti- nados ou metálicos. <b>Camadas, cortes ino- vadores.</b>	Bordados, aplicações e acabamentos metáli- cos, inspiração barroca e gótica, <i>devorè</i> e brocados.	Detalhes destacáveis em pele; figuras biomórficas.	Aplicações (de iniciais). <b>Sobreposições.</b>
<b>Estampas</b>	<b>Blocos de cor.</b>	Religiosos e góticos, <b>geométricos</b> e em tom-sobre-tom.	Animalescas.	<b>Ampla maioria de tecidos lisos.</b> Listras, xadrezes e <b>geométri- cos.</b>

que esse tipo de corte é tradicionalmente investido pela marca e delimita seu estilo e identidade.

A análise evidencia a baixa adoção de tendências pela Tommy Hilfiger, a qual visivelmente decide por manter a consistência do seu estilo americano tradicional, mesclando *looks* clássicos com toques modernos e descolados. Destaca-se o uso das cores indicadas pela agência WGSN como referência para a coleção, aplicando-as no estilo já consagrado pela marca, e da jaqueta colegial *varsity*, apesar de derivar de diferentes conceitos na tendência *Hack-Tivete* e na coleção da marca Tommy Hilfiger.

### Considerações finais

Visando estudar a expressão das tendências de moda – editadas e comercializadas por agências de prospecção de tendências – por marcas de moda, este estudo propôs

uma análise do nível de adoção das tendências indicadas pela agência líder em pesquisa de tendências de moda, WGSN, para a estação outono/inverno 2013/2014 pela consagrada marca de moda Tommy Hilfiger. Os procedimentos adotados para esse fim foram a coleta de informações abertas (disponíveis de forma livre na internet) sobre as tendências outono/inverno 2013/2014 divulgadas pela WGSN e análise da coleção Tommy Hilfiger para a mesma estação através de imagens da campanha publicitária da estação. As informações obtidas foram sintetizadas a partir das diretrizes: conceito, cores, formas, materiais, superfícies e estampas. Posteriormente, as informações foram comparadas, buscando coincidências entre as três tendências apresentadas pela WGSN e a coleção outono/inverno 2013/2014 da marca Tommy Hilfiger.

A baixa adoção de tendências, evidenciada pelo estudo em praticamente todas as categorias, revela que a marca

Tommy Hilfiger não adotou as tendências propostas pela empresa WGSN como tendências para a estação em estudo. As referências do estilo americano clássico, “arrumadinho mas descolado”, voltado à classe média alta jovem, definidas como identidade da marca predominaram na análise da coleção, o que indica a marca de moda Tommy Hilfiger como detentora de uma forte identidade de marca, que é expressa de modo consistente em suas coleções.

Considerando as três tendências propostas pela agência, a *Hack-Tivete* foi a que apresentou o maior número de elementos coincidentes, seguida pela *Living Design*, e, por fim, *21st Century Romance*, com um nível muito baixo de coincidências. Entretanto, as coincidências parciais e a maior similaridade de características com o seu estilo tradicional apontam que a marca de moda Tommy Hilfiger opta por não se posicionar como uma marca seguidora de tendências de formas, materiais, superfícies e estampas, em geral. Exceção é observada nas referências de cores, cujo estudo indicou a adoção das tendências da WGSN pela marca.

A discrepância entre as informações de moda e os produtos de vestuário da marca – ambos produtos de moda – revela-se principalmente intrigante ao considerar que ambas as empresas são estimadas como líderes de mercado e, de modo semelhante, modelos de boas práticas no mercado de moda. Se as tendências disseminadas pela líder de mercado em pesquisa de tendência, WGSN, não são adaptadas pela empresa referência em moda jovem, Tommy Hilfiger, questiona-se o papel das tendências de moda no cenário contemporâneo.

Apesar do conteúdo de tendências ao qual se teve acesso ser disponibilizado gratuitamente pela empresa WGSN em seu *website* oficial, o que implica que o conteúdo não necessariamente corresponda a todas as tendências ou a toda a informação sobre as tendências apresentadas no portal de acesso pago, não faria sentido para o *bureau* WGSN disponibilizar gratuitamente – a fins de conquistar novos clientes e posicionar-se como *expert* – um conteúdo, teoricamente, inaproveitável, pois tal prática mais afastaria do que atrairia novos clientes.

Assim, parece a principal justificativa para a baixa adoção das tendências propostas por um grande *bureau* de tendência por parte da marca Tommy Hilfiger a força que esta marca tem em seu posicionamento e sua imagem junto ao consumidor, que lhe é fiel. Isso pode ser notado, entre outros indícios, pelo fato de a adoção das tendências dar-se principalmente na categoria de cor, mantendo-se a oferta de produtos com silhuetas e formas usuais e já aceitas pelo público consumidor da marca e coerentes com o estilo da marca.

## Referências

ALEXANDER FRANCIS BLOG. 2013. New Autumn/Winter Trends 2013 from WGSN. Disponível em: <https://www.alexander-francis.co.uk/blog/new-autumnwinter-trends-2013-from-wgsn>. Acesso em: 04/04/2015.

BALDINI, M. 2005. *A invenção da moda*. Lisboa, Edições 70, 142 p.

CAMPOS, A.Q.; DIAS, A.R. 2013. Percepções gráficas da marca Lança Perfume na campanha publicitária da coleção Outono/Inverno 2012. *Revista Anagrama*, **6**:1-16.

CAMPOS, A.Q.; PERASSI, R.L. de S.; GOMEZ, L.S.R. 2013. O mito da sereia nas expressões gráficas da campanha publicitária de marca de moda. In: *Graphica*, 2013, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis, CCE - UFSC, **1**:1-12.

CAMPOS, A.Q. 2013. *O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda: estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa*. Florianópolis, SC. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 171 p.

ELOISA PUENTES. 2013. Tommy Hilfiger Is That You? Disponível em: <http://eloisapuentes.com/2013/11/14/tommy-hilfiger-is-that-you/>. Acesso em: 04/04/2016.

ERNER, G. 2005. *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos*. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 246 p.

GARCIA, C.; MIRANDA, A.P. de. 2014. Consumo moda. *Dobras*, **7**:39-39.

GODART, F. 2010. *Sociologia da moda*. São Paulo, Editora SENAC São Paulo, 156 p.

INBRANDS. 2013a. Comunicado ao mercado: conclusão da associação entre a Interbrands e a Tommy Hilfiger. São Paulo/Nova Iorque: 04 de janeiro de 2013. Disponível em: [http://www.mzweb.com.br/inbrands/web/download\\_arquivos.asp?id\\_arquivo=7E40359B-BD68-470C-A1D2-C366BD5EFF83](http://www.mzweb.com.br/inbrands/web/download_arquivos.asp?id_arquivo=7E40359B-BD68-470C-A1D2-C366BD5EFF83). Acesso em: 11/07/2015.

INBRANDS. 2013b. Nossas marcas: a Inbrands inicia em 2013 uma Joint Venture com a Tommy Hilfiger para reposicionar a marca no Brasil. Disponível em: [http://www.inbrands.com.br/inbrands/web/conteudo\\_pti.asp?idioma=0&conta=45&tipo=49750](http://www.inbrands.com.br/inbrands/web/conteudo_pti.asp?idioma=0&conta=45&tipo=49750). Acesso em: 11/07/2015.

KÖNIG, G.M.; MENTGES, G.; MÜLLER, M.R. (Hg.). 2015. *Die Wissenschaften der Mode*. Biefeld, Transcript Verlag, 240 p. <http://dx.doi.org/10.14361/9783839422007>

LEE, T.S.; LEUNG, C.S.; ZHANG, Z.M. 2000. Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality. *Research Journal of Textile and Apparel*, **4**(2):60-67.

LIEBERSON, S. 2000. *A Matter of Taste: How Names, Fashions, and Culture Change*. New Haven, Yale University Press, 334 p.

LIPOVETSKY, G. 2007. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras, 296 p.

MESQUITA, C. 2004. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo, Anhembi Morumbi, 127 p.

MIRANDA, A.P. de. 2008. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. 1ª ed., Barueri, Estação das Letras e Cores, 128 p.

MISHA MATTER BLOG. 2013. WGSN S/S14 Macro Trends & F/W13-14 Trend Directions and Beyond. Disponível em: <http://mischadesigns.blogspot.com.br/2013/01/wgsn-ss14-macro-trends-fw13-14-trend.html>. Acesso em: 04/04/2016.

PETERMANN, E. 2014. Archeology of the Future: reconsidering the place and nature of trend forecasting in design discourse. *DRS 2014*. Umea University of Design. Disponível em: <http://www.drs2014.org/media/654126/0164-file1.pdf>. Acesso em: 09/06/2015.

RASLAN, M.S.; DORNELLES, B.C.P. 2010. A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados de

- tecnologia. *Conexão: Comunicação e Cultura*, **9**(17):51-66. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/460/382>. Acesso em: 15/04/2015.
- SVENDSEN, L. 2010. *Filosofia da moda*. Rio de Janeiro, Zahar, 224 p.
- TOMMY HILFIGER. 2014. Fall 2013 global advertising campaign. Disponível em: <https://global.tommy.com/int/en/Newsroom/archive/2013>. Acesso em: 07/03/2014.
- TOMMY HILFIGER. 2015. About Us. Disponível em: <http://global.tommy.com/int/en/about/overview/20>. Acesso em: 08/07/2015.
- WGSN. 2012. WGSN - 21st Century Romance. Disponível em: <http://littleredgirl-petitefillerouge.blogspot.de/2012/03/wgsn-21st-century-romance.html>. Acesso em: 04/04/2016.

*Submitted on September 28, 2015*

*Accepted on October 24, 2015*