

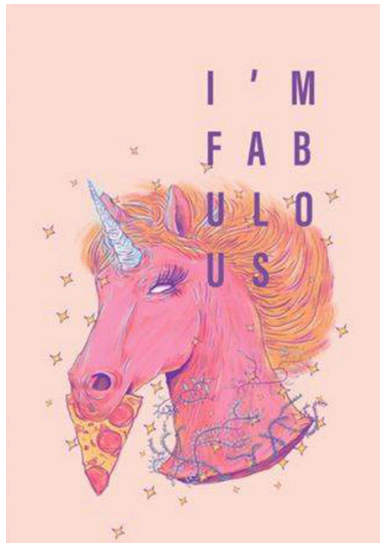
Why are we so obsessed with unicorns?

You all know Starbucks launched a rainbow-flavored-unicorn-looking Frappuccino in the past month. But did you know it actually increased their sales? According to ABC News, the American Coffee chain reported a 3 percent sales increase at established U.S. stores. Not only people are buying and oversharing on Social Networks, the Unicorn Frappuccino has been used as a benchmark for hair dyeing, so people can have unicorn-colored hair based on their favorite beverage.



“Millennial's favorite animal could reveal key insights about our nowadays values.”

I am amazed by 2 things: Firstly, Starbucks’ genius digital marketing move; why add a tropical fruit flavor to your menu when you can add rainbow, right? Secondly, and not less important, why the hell do we care so much about unicorns? We are talking about grownups who are completely fascinated about a mythical creature. (I am no judging, I have a unicorn scotch tape holder on my work desk, staring at me at this very moment). However, in the past few years, the unicorn trend expanded like crazy and rainbow-soaked unicorns adorn all kinds of consumer items. A study conducted by Hersheys two years ago pointed that Millennial's favorite animal could reveal key insights about our nowadays values.



Bill Blubaugh, Hershey’s senior director of sweets & refreshments, told the website Business Insider that “unicorns represent things such as self-confidence, individualism and the ability to achieve personal greatness.”

And why is that? We can break it down into 3 main reasons:

1. We are dreamers.

Why limit yourself to being a brunette or blonde when you can have light-blue hair? It’s about breaking boundaries and it means opening a gate to thousands of possibilities. When we look at phrases usually printed in unicorn themed objects or ironic Internet appropriations of the medieval character, “everything is possible” is one of them.



“This sort of possibility gave our generation the belief we can do anything.”



And hair color or coffee flavor is only the tip of the iceberg. It’s possible to be bold, to believe in your dreams. Unlike the baby-boomers who had to build a career following a very standard path (go to college, buy a house, work, get promoted, get retired) the Millennials challenged this flow. You can be a 23 year old millionaire app startup owner, who works from Bali. This sort of possibility gave our generation the belief we can do anything.

Neon Lights

Tendência quente (e iluminada) que vem por aí; o neon apareceu em peso na temporada de desfiles internacionais e tapetes vermelhos. Seja dos pés à cabeça ou em detalhes, as cores cítricas surgem combinadas com tons neutros em looks sporty, modernizando a alfaiataria, nas meias e até na roupa de festa. No street style ou nas passarelas, tons fluorescentes – amarelo, verde laranja e rosa, bem no estilo marca-texto – estão conquistando, pouco a pouco, as produções.

O pontapé inicial dessa onda flúor veio de Miuccia Prada durante o FW18. As peças em neon, que brilhavam no escuro, mantinham as modelos visíveis na pista. O espetáculo parecia uma espécie de tecno-escapismo, postulando uma utopia feminista em um futuro onde as mulheres dominam as ruas depois do anoitecer em uma releitura de Sin City. “Meu sonho é que as mulheres fortes que vivem em um mundo violento possam andar nas ruas sem medo. Eu queria exagerar uma sensação de liberdade”, contou Miuccia Prada após o desfile.

A designer italiana propôs uma espécie de industrial chic, cheio de looks utilitários e fosforescentes. A moda pegou e outras marcas têm feito visuais parecidos. Porém, não foi a Prada que lançou essa tendência; aquela cartela de cores fluorescentes, foram ditas pelo movimento “new wave” da década de 80 e inspirada nas famosas raves dos anos 90, carregadas de música eletrônica e clubbers.



“Os looks faziam alusão à androgenia, glamour e teatralidade, (que veio do universo das drag queens) e significava se vestir com muita extravagância e sem medo de abusar.”

Está aí um exemplo legal de uma tendência que não surgiu de um grupo de elite ou de uma Maison, mas sim de um movimento cultural vanguardista e alternativo. Em meados da década de 90, na Inglaterra, nasceram os adeptos do movimento Clubber, que ao contrário do movimento Punk (surgido em meados da década de 70), não visavam lutar por um espaço na sociedade inglesa e sequer tinham motivação social, sendo focados em um hedonismo moderno, no culto à estética e na diversão.

Clubber é termo em inglês atribuído às pessoas que frequentam festas de longas horas de duração, que ajudou a elevar a música eletrônica à massa e a movimentar a vida noturna pelas grandes metrópoles. Conhecidos por seus vestuários peculiares e atitudes positivas, ser clubber era sinônimo de roupas furta-cor, tie dye e acessórios de plástico, tudo misturado com muita criatividade. Os looks faziam alusão à androgenia, glamour e teatralidade, (que veio do universo das drag queens) e significava se vestir com muita extravagância e sem medo de abusar

A moda voltou para injetar energias em nossas produções; as cores alegres trazem bom humor a qualquer composição, por mais básica que seja. Não precisa sair por aí vestido de marcador de texto (ou, como um cone sinalizador, como comenta Renata Fernandes, do blog Garotas Consumistas) mas, vale a pena apostar em toques de neon para dar aquele alto-astrol no look.