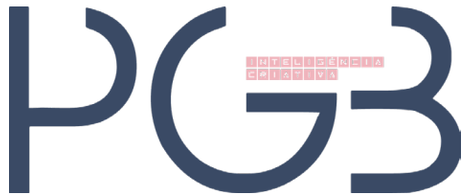
TRENDBOOK
2023
PGB


INTELIGÊNCIA
COLETIVA

“Sonhos são escritos;
desenhados; e construídos”

SAY GERONIMO

A PGB transita entre os mundos da inteligência e criatividade. Com olhos atentos e curiosos, pesquisa tendências e estuda comportamentos propondo o que está por vir. Mas por acreditar que a graça do mundo é justamente sair do papel e testar os indicadores analisados, aplica na prática tudo que estuda e analisa.

Aqui, teoria e prática coabitam os mesmos espaços.

Assim, a empresa é estruturada por dois pilares.

Inteligência, com desenvolvimento e entrega de produtos, como este Trendbook que você tem em mãos, além de reports mensais, revistas, e-books. Todos disponíveis no site da PGB através de planos de assinatura.

Creative, em que personaliza análises e estudos com base no que você ou sua empresa quer saber mais. Consultorias, assessorias, imersões, talks, treinamentos, brainstorm, relatórios. O objetivo aqui é entregar insights que podem contribuir para a construção de grandes ideias. Tudo customizado e curado para a sua empresa.

Com o lema "say geronimo", acreditamos que todo novo projeto na área criativa é como pular de grandes alturas, alçar-se ao desconhecido. Dizer geronimo é confiar, criar, acreditar. É a arte de sair do nosso lugar comum para alcançarmos novos planos. Convidamos você a vir conosco.

SAY GERONIMO!

ACESSE NOSSA PLATAFORMA E DESCUBRA SUA PRÓXIMA GRANDE IDEIA

Planos de assinatura a partir de R$ 19,90/mês.

www.pgbinteligencia.com.br

@pgb.inteligencia

SUMÁRIO

CONTEXTOS ESTÉTICOS **12**

ESSENCIALISMO 14

PHIDIGITAL 20

MAXIMALISMO 25

BRUTALISMO 31

CONSUMER DRIVES **38**

VIAGEM E BOOM 40

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL 42

ESPAÇOS HÍBRIDOS 44

MODA E VESTUÁRIO **46**

SPORT SMART 48

WEARABLES 51

DEMOCRASIZING 54

SURREALISMO E ILUSIONISMO 57

ARCHIVAL 60

BELEZA E BEM-ESTAR **64**

CANABIDIOL 66

CABELO E EXPRESSÃO INDIVIDUAL 69

HIPERESPECIALIZADO 72

BOOM DOS AROMAS 74

EM BARRA E WATERLESS 77

ARQUITETURA E INTERIORES **80**

NOSTALGIA MODERNA 82

OUTDOOR LIVING 86

PRODUTOS COMPACTADOS 90

LÚDICO GLAM: FUTURISMO REINTERPRETADO 93

HOSTING: A ARTE DE RECEBER 97

VAREJO E RETAIL **100**

BRANDSHIP: ECOSSISTEMAS DE MARCA 102

COLLAB NO ESPAÇO DE COMPRA 105

RETAIL HIPERFUTURISTA 108

VAREJO MEMORÁVEL 112

VITRINES DIGITAIS 115

DESIGN, ARTE E TECH **118**

ENGINEERED DESIGN: PRODUTOS MULTIFUNCIONAIS 120

BIOMATERIAIS 123

PRODUTOS E UNIVERSO PET 126

SUPERFÍCIES: EXPRESSIONISMO 129

NFT E MERCADO DE LUXO 133

MATRIZ EVOLUTIVA 136

PIONEIRAS E A EXPLORAÇÃO ESPACIAL:

O JOGO DA CAPA 23

Há 60 anos atrás, uma jovem cosmonauta russa se tornou a primeira mulher a estar no espaço. Valentina Tereshkova, escolhida dentre outras cinco mulheres no programa, orbitou a terra por 71 horas antes de retornar ao solo terrestre. Somente 30 anos depois, em 1983, uma mulher americana também chegou à exploração espacial: a californiana Sally Ride, à bordo do Challenger, foi a única mulher da sua tripulação a ajudar a colocar satélites em órbita. Mulheres que mudaram o jogo: em 2023, celebramos datas - de 60 e 30 anos - de duas profissionais que fizeram o que jamais tinha sido feito antes no universo.

Quando pensamos em coragem, muito se atribui ao desconhecido, ao jamais feito, ao inexplorado. É possível pensar nas barreiras e como quebrá-las, na quebra do padrão, no pioneirismo. Um comportamento que, inclusive, vem sendo cada vez mais necessário diante da década que se desenrola.

EDITORIAL

PIONEIRAS se torna a temática principal da arte do nosso livro, que a cada ano celebra mulheres de áreas diversas. E com o nosso lema SAY GERONIMO, por quê não começar no aniversário de conquista de duas grandes lendas, cujas silhuetas é possível contemplar na nossa capa, junto ao universo aquarelado ao seu fundo.

Esse sentimento - de medo - junto a esta decisão - de bravura - é que inspira nossas próximas publicações anuais. Se todo final de ano nos encolhemos diante das imensas possibilidades, dúvidas e caminhos, por meio do TRENDBOOK te inspiramos a encará-lo de frente, observando as brechas e momentos a seguir.

Nosso desejo, como equipe PGB, é que vejamos possibilidades e oportunidades nos desafios, que mantenhamos o otimismo na inovação e a fé na mudança. E que principalmente, diante do inevitável medo, não nos encolhemos, mas que sim nos tornemos PIONEIRAS.

Feliz 2023! Com amor, Paula

INTRODUÇÃO

O ano de 2022 colocou em movimento uma década de dualidades: de experimentação artística, otimismo e criação; junto a sentimentos de polarização política, discussão de tolerância sociais, economia e conflitos. Cenários de comportamentos tão duais, que dividem o consumidor e exploram sua complexidade de escolhas, de identificação e de posicionamento.

Em 2023, e para os próximos anos que se seguem, veremos o desenrolar destes sentimentos de forma potencializada e cada vez mais ligados ao hábito de consumo da sociedade - seja de mídia, conteúdo, serviços, entretenimento ou produtos físicos. Em momentos em que cenários essencialistas e maximalistas se encontram, se torna necessário entender o humor do seu consumidor, mais do que qualquer outra coisa.

Comunidades e coletividade se tornam cada vez mais importantes, onde diversos serviços e espaços físicos migram para fomentar este novo espaço e iniciativas partem de todas as faixas, de colaboradores à grandes influenciadores. A experiência de varejo deixa de ser apenas um atrativo para ser uma necessidade, criando ambientes cada vez mais sinestésicos em termos de sensações e amplitude sensorial.

A inteligência emocional adentra o universo de skills como uma das principais diferenciações no mercado de trabalho onde a inteligência artificial vem migrando. Neste, os espaços híbridos também transformam nossa visão de lar-trabalho-lazer, criando terceiros espaços novos no nosso dia-a-dia.

No design geral, as expressões artísticas ganham força, do expressionismo ao surrealismo. Assim, é tracionada também a expressão individual, que vai da modelagem ao cabelo. O ecossistema ambiental também influencia na estética e na solução do produto, cada vez mais requisitado por consumidores mais jovens.

Assim, e com diversas outras vertentes, vai se construindo os próximos anos que modelarão a década, com um público altamente engajado, sensorial e opinativo. A importância de se conectar com o mundo, entendendo seus valores e medos, se torna cada vez mais relevante assim que a robótica e as interações artificiais avançam na mesma medida.

Com cinco diretrizes de cada área da estética, a PGB apresenta insights e cases que podem ser o ponto inicial para a próxima grande ideia. Diga geronimo e decole.

#Blastoff

CONTEXTOS

ESTÉTICOS

ESSENCIALISMO

A desaceleração de rotinas causada pela pandemia desencadeou uma série de processos no consumidor, desde uma mudança de valores à uma reforma estética do que é realmente minimalista.

Se antes o minimalismo consistia em um ambiente branco, artificial e estéril, que remetia à limpeza e a padronização, o mundo pós pandêmico reviu seus conceitos. A casa, por exemplo, deixou de ser um ambiente de transição para ser um ambiente de permanência. Logo, uma estética aconchegante, que prioriza os materiais crus e a pureza formal se torna o novo desejo.

No âmbito global de comportamento, o consumidor voltou-se para a essência, à materialidade. Ideais como valorização do lar, do tempo em amigos e família, aconchego e proteção se tornaram vigentes.

Uma maior preocupação com o dinheiro, as despesas e a monetização, um dos principais sintomas da pandemia, criou uma personalidade chamada pela WGSN de "os reguladores", que se mantém pragmáticos, investindo em qualidade e funcionalidade ante à modismos. O cenário ESSENCIALISTA emerge da combinação destes fatores, dando peso ao cerne, à matéria prima, e ao significado.

Assim, o consumidor essencialista se mostra um usuário adepto à soluções, performance e contenção - com foco no consumo slow, como o slowfashion e slowfood por exemplo. Estes modelos de processo se baseiam em produtos de origem local, no caso da comida, com poucos industrializados; ou ainda em uma produção com mais qualidade e menos reposição, no caso do vestuário. O mesmo vale para mobiliários e objetos de design, observando sempre uma maior curadoria, assinatura local e o próprio aspecto mais cru.

Quando falando em perfomance, o consumidor essencialista vê a necessidade de um produto multi-função, que possa ser adaptado de várias maneiras e que ofereça soluções diferenciadas. Evoluído da tendência de estética de resíduos da outra temporada, o upcycled também tem grande peso no consumo, pensando num reaproveitamento visando a materialidade.

Esteticamente, este contexto pode ser reconhecido como um minimalismo quente, com a priorização de neutros como cinza e branco mais próximos ao bege. O preto aparece como o principal acabamento, seguido do bronze e do escovado. A grande novidade na estética é o retorno do marrom profundo, em grandes planos.

O contraste fica por conta dos materiais, que ganham grande evidência em texturas - principalmente imperfeitas ou naturais. Cerâmicas e madeiras, assim como algodão natural e couro criam

sensações de aconchego, proteção e naturalidade.

NA MODA: Na moda, depois de exploração do atleisure como uma opção para a transição casa-trabalho durante o lock-down, as marcas se voltam para o utilitarismo - que consiste em uma estética funcional, de materiais leves e duradouros, laváveis e práticos. A valorização de um styling clean e essencial, sem grandes ornamentos, foi usada como diretriz de várias marcas, destacada inclusive pela Bottega Veneta, que vestiu Kate Moss apenas com uma camisa xadrez e calças que lembram jeans na coleção de Primavera 23 - e que assim como a prada tem abrido seus desfiles com uma simples regata branca.

Nas coleções o monocromático segue em alta dando grande enfoque aos tecidos e texturas, estes por sua vez mais experimentais e irreverentes. A ideia de alinhar funcionalidade com dimensão visual é uma característica do consumidor essencialista, que também procura performance e roupas mais duradouras.

NA ARQUITETURA: A sensação de refúgio e a criação de ambientes estilo santuário ganham peso nos interiores, conforme a arquitetura bebe de inspirações orientais, visando linhas horizontais e ambientes fluidos. Pense em layout com menos quebras ortogonais e maior integração, linhas visuais baixas e verticais livres e finos. Aqui, as texturas seguem sendo o grande destaque, cada vez mais voltando-se ao material real.

No mobiliário, encaixes simplificados e objetos com mais de uma solução, capazes de se transformar, são a grande evolução desta tendência, mantendo-se visualmente elegantes e minimalistas. Os shapes orgânicos continuam em forte alta, somado aos estofados pesados, mais próximos ao chão.

Bottega Veneta SS23

Nos planos, madeiras escuras e pretas recobrem paredes, assim como mobiliário cimentício e em madeira natural. O estilo essencialista pode transitar desde o mais minimal, como a casa Celerina, desenhada pelo escritório Nenmar - como num estilo mais glam, como a recém entregue Casa Aire do cantor J Balvin, em Medellín, na Colômbia, desenhada pelo escritório Cinco Solidos.

NO DESIGN: No design, seguem as linhas inacabadas e orgânicas, como o conceito japonês wabi-sabi sobre a importância e a riqueza da imperfeição - principalmente no design de produto. No design gráfico, fontes tradicionais e fundos limpos, off white, garantem uma essência vintage e atemporal, característica desta estética.

Segue ainda a estampa e efeito residual, caracterizado pelo up e downcycling dos materiais - dois processos sustentáveis da economia circular que são muito valorizados pelo consumidor essencialista. Por isso, o efeito de granilite em estado mais cru, assim como outros materiais, ainda são uma característica do design de superfície.

NO VAREJO: No varejo, a estratégia essencialista se volta à ancestralidade ou a naturalidade de uma marca. As joias de Mônica Pondé, por exemplo, ao contrário da maioria das joalherias que buscam mostrar o luxo da exclusividade, se volta ao processo artesanal em um ambiente que se assemelha ao de um atelier.

A estética craft, junto à ideia de estrutura exposta, também aparece no showroom desenhado pelo Luo Studio, na região de Xiuwu, na China.

Essa estética é voltada principalmente para um consumidor mais slow, que adere a produtos orgânicos e possui forte consciência crítica em suas escolhas. Para este consumidor, o valor está no processo e no material, itens importantes de serem traduzidos para dentro da loja.

Celerina House

NA ESTRATÉGIA: Foco em ações que valorizem a história do material, como a técnica lift and learn (levantar, escolher um produto e aprender), assim como o consumo slow em formato geral, salientando a durabilidade e o enfoque da marca com a história e o sustentável. Campanhas extremamente minimalistas, que enfocam o natural, como as propostas pelo designer de produto brasileiro Guilherme Wentz, são ótimos formatos de comunicação para o consumidor essencialista.

Comunicação Guilherme Wentz

Casa Aire

Yuntai Mountain Showroom

Stella McCartney SS23

HEX: #BAA890
R: 186
G: 168
B: 144
HEX: #F2DFCE
R: 242
G: 223
B: 206
HEX: #8C5B30
R: 140
G: 91
B: 48
HEX: #522E16
R: 82
G: 46
B: 22
HEX: #260B01
R: 38
G: 11
B: 1

PHIDIGITAL

A partir das novas experimentações no metaverso e o conceito levado à popularização em meados de 2021, novas curiosidades foram despertadas - e o desejo social de estar mais conectado com o mundo digital cresceu. Considerando que a migração total de todos os serviços e produtos seja uma realidade distante, o encontro do mundo físico com o digital produziu inúmeros contrastes de possibilidades, e materializou visualmente o cenário híbrido que experimentamos atualmente.

A estética phidigital, que vem da combinação das palavras em inglês physical (físico) + digital, emergiu antes como uma estratégia de presença de marca, que pudesse oferecer a mesma experiência tanto via web quanto presencial. No entanto, conforme experimentamos novos designs no metaverso, signos e materialidades características deste universo também foram expostos ao produtos físicos, brincando com os conceitos de realidade e possibilidade.

O consumidor phidigital é principalmente sensorialista, em busca da experiência em vários níveis, formatos e plataformas - seja ela visual ou interativa e tátil. Para este consumidor, a personalização e a unicidade de cada produto é a chave - na ideia que a solução é customizada para ele ou ainda completamente única visualmente.

Ele facilmente transita em nos ambientes digitais e físicos, mas aprecia combinações entre os mesmo inusitadas, impulsionadas pela realidade aumentada. Seu desejo de estar inserido parte no mundo digital se transpõe para o mundo estético, buscando a mesma paleta de cores e acabamentos envernizados que a tela oferece.

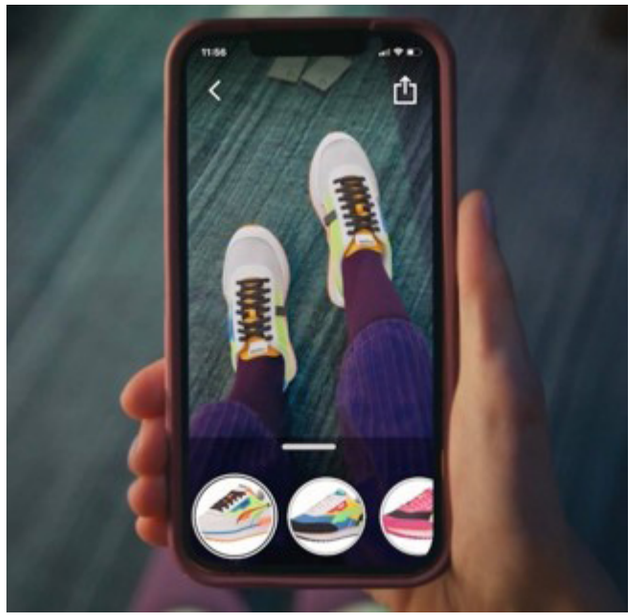
O universo lúdico conversa com afinidade com o consumidor sensorialista, já que avança em diferentes imaginários. Ainda que por vezes literal, no phidigital o lúdico se mescla com o moderno de forma fluída e pontual, como um selo de atualização em um ambiente ou produto, brincando com interpretações. Principalmente, o phidigital desperta curiosidade de como foi feito ou executado, principal gatilho deste usuário.

Esteticamente, o phidigital brinca com contrastes entre rígido e fluidez, trabalhando com uma mistura de formatos orgânicos ou ortogonais em materiais não prováveis. Os materiais tecnológicos são os principais condutores da estética, como acrílico e metálico - e a partir deles, o furtacor e holográfico, resultados de seus reflexos e dimensões, também são fortes apostas.

No geral a paleta se mantém em cores "digitalizadas" ou que imitem uma tela ou mídia: principalmente azuladas, transpondo entre lilases e rosas, intensas ou não, mas mais leves do que profundas. Os neutros frios, como cinzas e pratas também são

fortes condutores, salientando aqui a volta do acabamento inox e reflexivo.

NA MODA: Nas passarelas, o destaque foi silhuetas estilo avatar, com acessórios como balaclava e cortes de macacão. Materiais metálicos ou até mesmo propostas que desafiam a realidade (como o tecido ultratecnológico apresentado pela Coperni na coleção Primavera 23) tiveram destaque, assim como translúcidos - a marca, inclusive, propôs outros designs tecnológicos, como a bolsa em vidro no início do ano.



Adidas

Alcova Milan Design Week

O visual phidigital também vem do reflexo da realidade aumentada - estratégia usada por diversas marcas, inclusive do setor calçadista, para testar sneakers pré-compra. A renderização também faz parte do desenvolvimento da Puma, por exemplo, o que permite a utilização e experimentação de materiais irreverentes, contribuindo para a estética digitalizada. Principalmente a capacidade de personalização a partir destes modelos ultrarrealistas é o que torna o phidigital na moda e vestuário tão hipnotizante para os consumidores.

NA ARQUITETURA: Para a arquitetura, além dos claros avanços do design paramétrico e a incorporação de shapes orgânicos em imensas construções, os ambientes lúdicos que beira à irrealidade

também são um reflexo desta estética. Soluções estruturais complexas porém simples e quase invisíveis contribuem para esta sensação, além da utilização de grandes planos translúcidos, fazendo uso de vidros e grandes vãos.

Inovações urbanas também são destaque, mudando a ideia e estética de cidade que conhecemos hoje ao incorporar nos planos além do x-y: é o caso do The Line, cidade linear proposta na Arábia Saudita. Em menor escala, no design de interiores, o visual tecnológico em ambientes mundanos é potencializado pelo uso dos tons azuis e do acabamento em metal, como é o caso do Blue Bottle Café, em Osaka, no Japão.

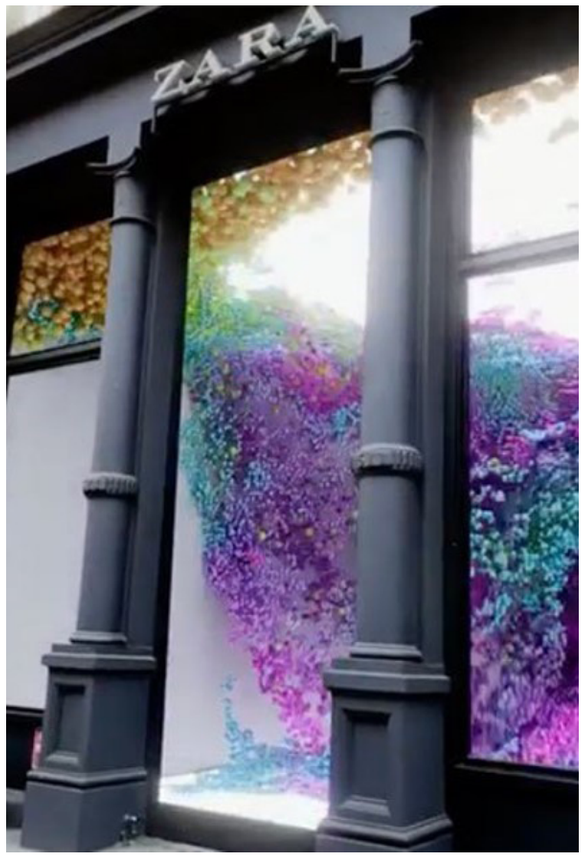
Blue Bottle Cafe

NO DESIGN: Formatos diferentes, ondas e fluidez se destacam no design, assim como o aspecto de fusão de materiais, como uma ideia de extrusão. No gráfico, a mistura de cores como o holográfico e o dye é uma estratégia consolidada que brinca com a ideia da tela em materiais impressos.

NO VAREJO: Para as lojas, o retail hiperfuturista avança no oriente como no ambiente desejo em um novo conceito de instagramavel, brincando com os conceitos de serviço e experiência de ambiente. Na comunicação, as vitrines digitais prometem ganhar ainda mais tração no próximo ano, após os esforços de marcas como Zara, que tiveram destaque nos seus investimentos.

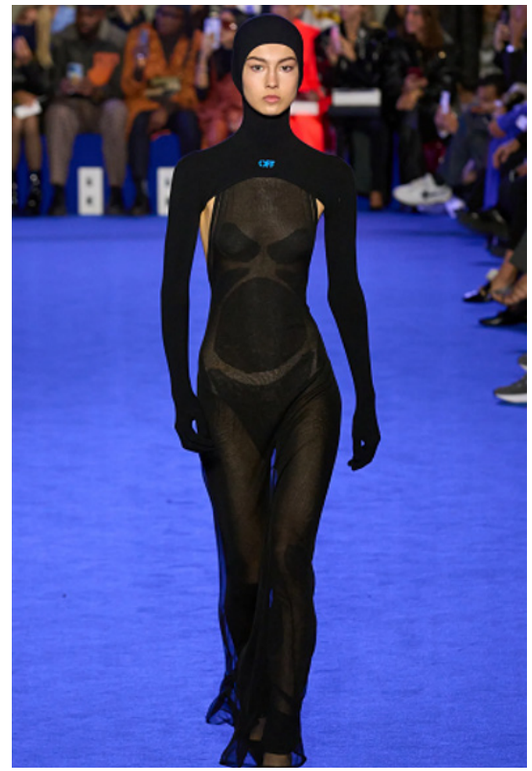
The Line - Arábia Saudita

A realidade aumentada como um todo, assim como aspectos de experiência gamificada - desbloqueando setores e produtos, seja no físico ou digital - é o grande pulo do varejo para o consumidor phidigital, que não nega o varejo físico mas espera dele uma experiência fora da realidade.

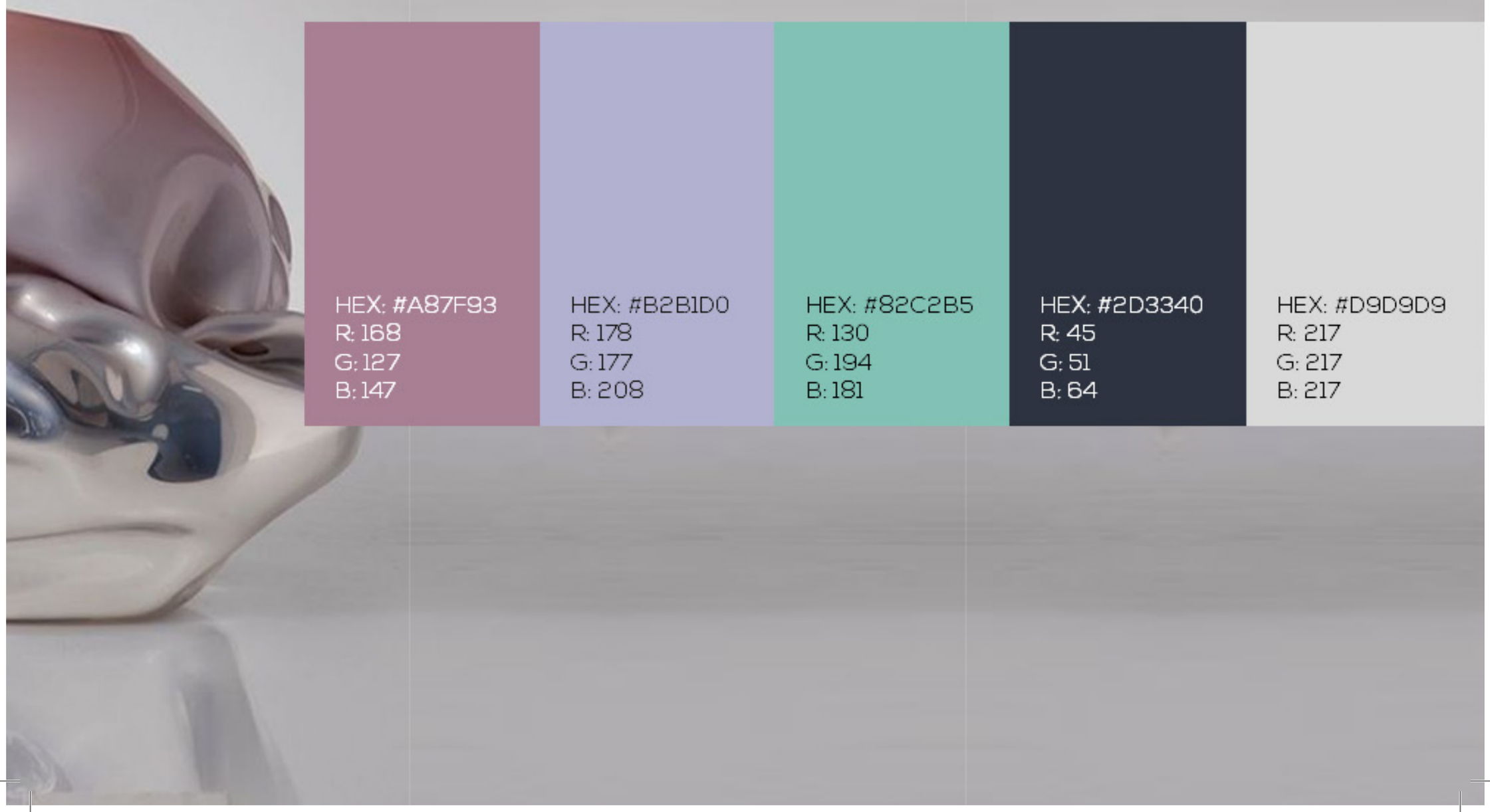


Zara

NA ESTRATÉGIA: Por fim, visando uma maior durabilidade e perseverança do produto no mercado, o avanço dos chamados digital twins (gêmeos digitais) já é uma realidade, que promete gerar ainda mais investimentos nos próximos anos. Seja vestindo um avatar, ambientando seu espaço ou apenas como instrumento de realidade aumentada, a estratégia permite diversos campos de ativação de marca e interações com consumidores.



Off White SS23


HEX: #A87F93
R: 168
G: 127
B: 147
HEX: #B2B1D0
R: 178
G: 177
B: 208
HEX: #82C2B5
R: 130
G: 194
B: 181
HEX: #2D3340
R: 45
G: 51
B: 64
HEX: #D9D9D9
R: 217
G: 217
B: 217

MAXIMALISTA

Pós-pandemia, toda a energia do dois anos de reclusão emergiu e uma celebração e otimismo transitou em muitos momentos durante boa parte da população. Do setor de festas e bebidas à ativações de marca mais descontraídas e bem humoradas, o cenário up-beat explorou diversas vertentes estéticas, culminando em um clash de estilos, cores e texturas. A própria população voltou-se a conectar com seu lado criativo: segundo o report da Mintel, 25% dos consumidores ingleses iniciaram um hobby nos últimos 12 meses para seguir sua expressão artística.

Em uma profusão de informações, energias e detalhes, a estética maximalista volta à tona como um desejo de contar uma história, cheia de nuances, e retratar novas e únicas personalidades. Neste retorno, o maximalismo volta com um forte apelo artístico - do surrealismo ao ilusionismo - além do mix de estilos vintage, e o apelo à herança, junto à um moderno irônico e digitalizado.

O consumidor maximalista não necessariamente precisa ser ligado à um estilo de vida rápido e de consumo exacerbado, mas sim de um formato bem curado, altamente personalizado e único. A partir de uma renascença criativa junto à criação de plataformas como metaverso, o usuário busca traduzir estas experimentações para o mundo real.

Buscando sair do ambiente insípido e da monotonia criada durante uma reclusão de dois anos, é através da estética maximalista que os próprios criadores buscam se aprofundar em suas histórias, celebrando diversos signos em um mesmo momento. O consumidor bebe delas, na sede de novos conteúdos materializados e de exclusividade criativa.

O design de superfície é o grande diferencial da materialização estética maximalista, em uma mistura de estampas, texturas e cores saturadas. É importante aqui analisar o clash de intensidade maximalista: por ora, ton sur ton que mistura materiais e estampas, em outro mesmo acabamento e intensidade de cor em tons diferentes, ou ainda tons suaves que apresentam riqueza de detalhes e formas ousadas.

Objetos vintage e carregados de personalidade coroam a estética, trazendo significado e ponto focal a partir de uma proposta já bastante carregada. Obras de arte e novos nomes na cena artística também ganham peso, conforme o próprio consumidor busca entender seus sentimentos através da criação abstrata. A volta da cena artística também pode ser conectada com a ascensão do termo e da compra de NFTs, assim como a difusão de apps que exploram a inteligência artificial no cenário de criação.

NA MODA: O vestuário pode ter sido um dos primeiros setores a ser atingido pelo movimento - o monocromático, muito explorado

durante a pandemia, se aventurou em cores mais intensas e saturadas. As texturas como paetês, plumas e pele, ligadas à signos de celebração dos anos 20, além de metálicos, relacionados ao futurismo, começaram a ser experimentadas e relacionadas no mesmo look.

A volta da marca Schiaparelli às passarelas reacendeu a chama do surrealismo, que começou contar cada vez mais com acessórios maxi - vertente também para as bolsas e sapatos de altas plataformas. Foi a partir da coleção resort 23 que as marcas entraram de cabeça no maximalismo, deixando um otimismo tímido para uma verdade experimentação visual. De aspectos oversized de modelagem como experimentados pela Balenciaga, à acessórios e aviamentos gigantes como coleção de Primavera 23 da Louis Vuitton, o maximalismo se insere nas passarelas enquanto o streetstyle avança na rebeldia e personalização visual.

Beta Cinema

Ladurée Geneva

NA ARQUITETURA: No design de interiores, saído de uma era all-white como sinônimo de luxo, os ambientes iniciam timidamente a agregar elementos mais artísticos, coloridos e texturizados - e, inspirados por uma releitura art deco meets digital, evoluem para uma exploração de shapes e cartela de cores (no geral, ainda que um poucos mais opacas que no vestuário). Inicialmente através de itens de decoração e mobiliário soltos, como o caso dos tapetes da marca Ruggism, as coleções de Happy Habitat ou ainda das combinações irreverentes da própria Westwing collection.

A partir daí, as cores invadem o cenário como um todo, inserindo arcos como passagens e explorando acabamentos pós-modernos, como pedras no tom jade, muito visto na Isaloni 2022. Desde o Beta Cinema Quand Trung, em Ho Chi Minh, no Vietnã, até a nova coleção da Vitra da cadeira Panton, chamada DUO - a principal característica do ambiente maximalista é que tudo passa uma mensagem, da cerâmica à estrutura.

Louis Vuitton SS23

Street Style Vogue

NO DESIGN: Ainda explorando o design, o maximalismo se mantém nas bold-colors - e para o gráfico, letras em caixa alta e formatos em negrito marcam a comunicação mais incisiva. A volta dos cartazes impressos no último ano, sugere uma mistura de estampas, cores e propostas, traduzindo a marca em punch-lines irônicas e divertidas, sempre bem humoradas. Ainda para o grafismo e artes, apostas bicromáticas, estudando a teoria de complementares e análogas, marcam de embalagem a edições midiáticas.

NO VAREJO: Para a experiência in-store, o maximalismo se torna um novo atrativo, principalmente em pop-ups e intervenções efêmeras. Se marcas como Marc Jacobs já exploravam e agora investem ainda mais na combinações de estampas na própria arquitetura do retail, outras também investem em versões mais descoladas, mas ainda dentro da sua proposta de DNA. É o caso da doceria e patisserie Ladurée de Geneva, na Suiça, que explora o lúdico em ambientes como sala de chás e café, passando por texturas como piso quadriculado, ripados e muito veludo. A loja da marca WYLLOW também usa o conceito maximalista para uma experiência sensorial em Cannabis, localizada em Los Angeles nos EUA.

NA ESTRATÉGIA: Para fins de estratégia e ativações de marca, a celebração ainda está em alta - por isso, ações inspiradas em festivais, esportes e games interativos voltam a se comunicar com os consumidores mais engajados que buscam maximizar sua experiência tanto estética como de conteúdo em um só momento.

Vitra Panton Chair DUO

Wyllow Store

HEX: #0B87C2
R: 11
G: 135
B: 194
HEX: #C7625A
R: 199
G: 98
B: 90
HEX: #A80221
R: 168
G: 2
B: 33
HEX: #DB6924
R: 219
G: 105
B: 36
HEX: #D6B544
R: 214
G: 181
B: 68

BRUTALISTA

Conforme a inteligência como sociedade se desenvolve de forma exponencial, a assimilação do futuro iminente é cada vez mais curta. Se antes as transformações tecnológicas pareciam rápidas e iminentes, agora podem ser descritas como assustadoras e inevitáveis. Desse modo, a relação do consumidor com o futuro e a estética que este imaginário permeia se torna mais curiosa, estreita, e começa a aparecer em diversas manifestações.

A palavra brutalista é derivada de um movimento arquitetônico de meados do século XX, no pós guerra, em que a materialidade das construções se resumia ao material construtivo, em uma interpretação minimalista e concisa do projeto em si - em um aspecto duplo de recessão e experimentação. Agora, ressignificados a palavra para descrever um cenário futurista, receoso porém tecnológico, como se preparasse para uma distopia enquanto segue em frente.

O consumidor brutalista talvez seja o mais experimental nos contextos, uma vez que ele lida com os avanços tecnológicos de forma prática e incisiva. Focado em performance, ele espera das marcas soluções inteligentes e surpreendentes, que respondam a um estilo urbano e rápido. Agrega valor à conceitos de economia e sustentabilidade como um formato só - downcycling, a reutilização de materiais e resíduos de forma circular para qualquer outro produto, é um formato forte na sua estética.

No design brutalista, o minimalismo fica na ornamentação, mais clean e pura - já a exploração foca no formal e material, estudando também novas funções e soluções. Doses de ironia quebram a dureza estética - é um consumo inteligente, inovativo e vanguardista.

Esteticamente, o brutalismo se traduz em cores e elementos frios e enrijecidos - pense em acabamentos metálicos e concreto. O cinza frio é o grande condutor, em uma estética que majoritariamente não experimenta com cores saturadas - apenas em momentos pontuais, com uma cor única e pura (principalmente fria, como azul profundo).

Os metais também transitam no vestuário, que por sua vez empresta materiais como o jeans para compor uma estética distópica - aqui, as lavagens fazem toda a diferença. A principal característica talvez seja o monomaterial - a mesma aplicação em todo o produto ou ambiente, geralmente de um material statement e não convencional, o que traz a verdadeira curiosidade na proposta.

NA MODA: A estética brutalista ganhou força no último ano principalmente na moda, impulsionada por interpretações urbanas e no street style - em influencers emergentes, como Julia Fox. Microtendências como o estilo motociclista, e o all jeans, são

grandes vertentes do movimento: se caracteriza principalmente por um estilo urbano vanguardista, com materiais práticos e tradicionais pautados em styling e recortes futuristas.

Marcas como Diesel, Offwhite, Givenchy (misturando com seu DNA parisiense) e a própria Balenciaga apresentaram coleções na temporada Primavera 23 que reforçaram ainda mais o movimento, seja ele no contexto geral e cenário (caso da Balenciaga), seja na experimentação dos acessórios e silhuetas, em uma versão mais prática.

Buff Nail Studios

Converse + A-COLD-WALL

NA ARQUITETURA: Na arquitetura e nos interiores, principalmente em versões comerciais: o brutalismo avança principalmente como uma contra-tendência a um ambiente instragramável e se volta como ambiente futurista, frio, utópico e tecnológico. Nos residenciais, aspectos principalmente minimalistas e nanomateriais são quebrados com itens de decoração com altas doses de arte contemporânea e significado. Cinzas médias e acabamentos escovados definem os principais acabamentos.

Concreto aparente e estrutura a vista conectam o consumidor mais curioso e fazem uma fusão da arquitetura no próprio interior, em uma experiência crua e multidimensional. Para uma aplicação mais prática e menos literal, é interessante misturar materiais característicos com objetos de design - um minimalista com twist. A ideia vanguardista pode chegar até na coleção Groovitational, do designer Sunshine Thacker, que apresenta um mobiliário quase literalmente inspirado no espaço sideral junto a um minimalismo bem colocado.

Diesel SS23

Givenchy SS23

NO DESIGN: O uso da matéria prima circular, como o já comentado movimento downcycled ganha grande força, unindo tecnologia e resíduo para construir a estética do futuro. É o caso da RAW e Lenny Stopp, que criaram uma série de mobiliário chamado Fluff Stack Series, feita com resíduos jeans da indústria - o resultado é um design imperfeito, cru e altamente desejado. O mesmo fica por conta da nova collab da Converse, com A-COLD-WALL, que apresenta até 12% do tênis completamente reciclado, quebrando

a ideia de como conhecemos um tradicional produto da marca.

NO VAREJO: No varejo, o reforço dos ambientes hiperfuturistas ou ultra-minimalistas criam ambientes que são verdadeiros cenários: completamente imersivos dentro da estética utópica, eles potencializam a marca ou a coleção apresentada. Aspectos industriais e de laboratório também são reforçados, principalmente em temáticas não convencionais, como é o caso da loja SuperSeed, da Les Milles Fitness Club na Nova Zelândia ou ainda do Buff Nail Studios em Melbourne na Austrália.

NA ESTRATÉGIA: Por fim, estrategicamente, é necessário entender o contexto brutalista como um ambiente de performance, visualizando o futuro e seus desafios. Sets metálicos e abordagens futuristas em ativações de marca criam uma nova sensação de atualização, além, é claro, de engajar o consumidor com as atualizações mais tecnológicas que a marca tem para oferecer.

Les Milles

Set Balenciaga FW23

The Fluff Stack

HEX: #011F6C
R: 1
G: 31
B: 108
HEX: #F2F2F2
R: 242
G: 242
B: 242
HEX: #BFBDB4
R: 191
G: 189
B: 180
HEX: #6A6461
R: 106
G: 100
B: 97
HEX: #1C1B1B
R: 28
G: 27
B: 27

CONSUMER

DRIVES

VIAGEM E BOOM

Entre os mais diversos setores da indústria, o de turismo foi um dos mais afetados, considerando as imposições de quarentena e a restrição parcial ou quase total de fronteiras internacionais.

Com isso, à medida que tais restrições foram retiradas, houve um crescimento no número de viagens, levando empresas e marcas a aproveitar esse retorno à ativa por meio de investimentos em infraestrutura e no destination retail, destinos voltados para o comércio. Sendo assim, o estilo de vida ganha tração, mobilizando marcas, produtos locais e novos investimentos.

Dados do Statista apontam que a receita no mercado de viagens e turismo está projetada para atingir US $716,80 bilhões neste ano de 2022, com um crescimento de quase 50%. Estima-se ainda um volume de mercado de US $992,10 bilhões até 2026, tendo em vista o mercado global. Outros dados do Statista incluem números acerca do mercado hoteleiro, tido como o maior segmento da categoria de viagens. Para 2022, o volume de mercado projetado é de US $348,00 bilhões e um total de 1.313,7 milhões de hóspedes até 2026. No Brasil, pesquisas também apontam um grande volume de investimento no setor, somando R$5,6 bilhões até 2026.

Pensando nessa mais circulação de pessoas, para fins de turismo, marcas criam ou reiteraram formas de comércio, criando novas lojas em locais estratégicos ou também trazendo linhas exclusivas. Em termos de marcas que lançaram linhas de moda praia desde o último verão encontram-se opções no mercado nacional e internacional, como BAW, do grupo Arezzo, e I AM G, de Giovanna Ewbank, além de SKIMS, de Kim Kardashian, ou Kylie Swim, de Kylie Jenner.

Um dos maiores exemplos de marcas que apostam na estratégia de criar novas peças, assim como novos espaços é a Dior, por meio da Dioriviera - uma coleção cápsula que constantemente conta com diferentes itens e é descrita pela marca como **"um convite à liberdade e ao prazer de viajar"**. Além disso, a Dior criou diversas boutiques e pop-ups em locais como Miami, Seoul e Bangkok - atingindo um público diversificado. Marcas de luxo, como a Chanel, ainda fazem apresentações em novos locais de suas coleções de Resort/Cruise, apresentadas no meio do ano - a fim de demonstrar a versatilidade das peças e de fazer parte do importante cenário de férias e turismo.

Por fim, no que se refere aos hoteis, a aposta é de criar espaços de descanso - fugindo da tradicional ideia de viajar e percorrer cidades freneticamente, muitas vezes às custas de horas de sono. Entre o Spa do Sono, criado em Coimbra -Portugal, pela empresa de camas e colchões Hästens, ou os hotéis Zedwell Piccadilly e Brown's - ambos localizados em Londres - Inglaterra, focados no

bem-estar e na qualidade do sono de seus hóspedes, o intuito é o mesmo: criar experiências positivas de consumo, associando-se à memórias de viagens que podem durar uma vida.

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

Muito se reflete com o avanço da inteligência artificial sobre possíveis substituições na força de trabalho social, uma vez que cada vez mais aprimorada, pode realizar conexões incríveis, otimizando diversos setores.

Ao mesmo tempo em que lidamos com o avanço da robótica e AI, a sociedade se volta para si: analisando como é possível melhorar o fator humano e o autoconhecimento a fim de continuar como o melhor ativo que possa ser entregue. **A inteligência emocional, principal tópico da SXSW de 2022, surge como uma nova skill de mercado, manejando saúde mental, colaboração entre times e os próprios limites.**

Durante a pandemia, dados retratam o nível de esgotamento mental da população, a partir da união de ambientes como casa e trabalho, por exemplo. Uma pesquisa realizada pela Pulses descreveu que mais de 85% das mulheres brasileiras sentem um cansaço extremo, um esgotamento como é descrito pela Síndrome de Burnout. Para os homens, este número chegou à 75%. Deste modo, torna-se um valioso ativo o autoconhecimento, de entendimento de valor à produtividade, por conta das equipes, buscando diminuir o número de recorrências do que parece ser uma nova epidemia de exaustão mental.

Inclusive, o conhecimento e desenvolvimento da inteligência emocional podem ser decisivos quando lidando com o consumidor.

A empatia e a capacidade de distinguir sentimentos e sensações de um comprador ou usuário é o que torna a qualidade humana tão valiosa. Nunca se falou tanto em atendimento e serviços humanizados, mas a profundidade desta prática e a habilidade de reconexão a partir dela é o grande diferencial proposto para os próximos anos. Ainda, no âmbito de trabalho, o entendimento das capacidades mais humanas podem proporcionar formatos mais flexíveis e dinâmicos, oferecendo alta produtividade em menos tempo, tornando-se respostas ao excesso da pandemia.

Quando visualizado em formato mais macro, marcas estão buscando cada vez mais se conectar com vieses sociais para entender melhor suas responsabilidades como players e influenciadores de mercado e consumidores. É o caso da Johnnie Walker, por exemplo, que entrou em parceria com a Woman Friendly para treinar sua equipe nos bares de São Paulo visando criar ambientes mais seguros para as mulheres e longe de assédios na noite. A Google também entrou em parceria com tribos locais da Nova Zelândia para desenhar seu escritório no país, a fim de entender a cultura e o propósito social.

São formatos de colaboração e coletivismo que impulsionam uma maior discussão de inteligência emocional, seja ela a nível pessoal ou operacional.

Enquanto os debates continuam, é importante como empresa garantir um suporte emocional dos mais altos níveis até o setor mais colaborativo, criando um ecossistema seguro e dando o exemplo para decisões futuras.

ESPAÇOS HÍBRIDOS

A pandemia incentivou a sociedade a repensar os formatos de trabalho, dos horários ao ambiente. **Se antes o trabalho remoto era uma realidade tímida de poucas empresas, ele foi escalonado a nível global durante os anos de reclusão - influenciando inclusive nos espaços vazios que os escritórios se tornaram.** O novo entendimento de casa-trabalho, no entanto, também gerou atritos, uma vez que nossa relação com o ambiente lar-industria data desde a primeira revolução industrial, segundo Adrian Forty, em seu livro, Objetos de Desejo. Deste modo, um novo movimento de repensar o escritório assim como reinventar terceiros espaços se tornam pilares para o melhor desenvolvimento do trabalho híbrido.

O trabalho híbrido consiste em dias em casa, dias no escritório, distribuindo atividades, reuniões e realocando produtividade. **De acordo com pesquisas recentes realizadas com a força de trabalho chinesa, segundo a WGSN, os níveis de atrito vem diminuindo drasticamente, enquanto a satisfação dos trabalhadores melhora.** Ainda, a flexibilidade de horários é o fator mais atrativo nas entrevistas de emprego, segundo a Mintel. Assim, com a função do escritório físico mudando, é necessário repensar a experiência no espaço mais focada em como as pessoas vão usá-lo, especialmente para atividades que não podem ser feitas remotamente.

Para 2023, o impulsionamento dos chamados terceiros espaços se tornam novos modelos de consumo espacial e de experiência de trabalho. São espaços entre o escritório e a casa, que visam principalmente o encontro, produtividade e lazer. Os escritórios atuais já estão se remodelando para este formato, diminuindo o tamanho de um layout com postos de trabalho para viabilizar mais salas de reunião, espaços colaborativos e até espaços comunitários que incentivem a cultura empresarial.

De salas altamente customizáveis a ambientes que forneçam uma boa dose de privacidade, os terceiros espaços podem resolver inúmeros problemas encontrados dentro de casa por exemplo.

Formatos de colaboração e cocriação se tornam essenciais para empresas se relacionarem entre si, impulsionando a capacidade imaginativa. Assim, conforme o trabalho híbrido se desenvolve, processos como horários e produtividade se tornam relativos, enquanto valores como criatividade e otimização tomam espaço.

A importância dos espaços híbridos culmina por fim com a exaustão digital, apontada pela Mintel a partir dos formatos interativos de reuniões, ensino e até lazer que perduraram durante a pandemia (do zoom às lives por exemplo).

Repensar os ambientes de trabalho como ambientes de encontro e incentivo colaborativo é a forma que o futuro se relaciona com as empresas e seus colaboradores.

Uma disrupção nada lenta, que promete inovar o conceito de escritório e lazer.

MODA

E

VESTUÁRIO

SPORTS SMART - HERANÇA E MODA

Muitas vezes relacionado ou até mesmo confundido com o *preppy*, o estilo *old money* é associado a um estilo clássico. O termo surgiu por ser uma estética utilizada por pessoas de classes sociais elevadas - em alguns países era sinônimo de pessoas que faziam parte da nobreza, cujo patrimônio foi passado adiante por gerações, caracterizando então como uma riqueza antiga. É importante mencionar também que o *old money* não se restringia somente a um estilo de vestuário e sim de vida.

A elegância era e ainda é a palavra central desta estética, utilizando majoritariamente peças de alfaiataria. Marcas tradicionais como Chanel, Hermès, Fendi e Dior costumam manter esse estilo, o incorporando nas suas coleções atuais. A volta deste estilo ainda se dá pela nostalgia dos anos 00', muito vigente no streetstyle do último ano e que vem revisitando signos da época - explorando desde a ascensão do esportivo na música até a celebração do lifestyle *preppy* dos filmes.

A semelhança do *old money* e *preppy* se dá por conta de peças de estilo em comum, bem como da grande sobreposição entre as cores de suas cartelas e também pela fusão contemporânea de ambos os estilos que algumas marcas (como Prada, Miu Miu e Gucci) vêm promovendo. Entre as peças semelhantes, inclui-se aquelas utilizadas em esportes praticados por pessoas ricas, como o tênis, o golfe e o hipismo.

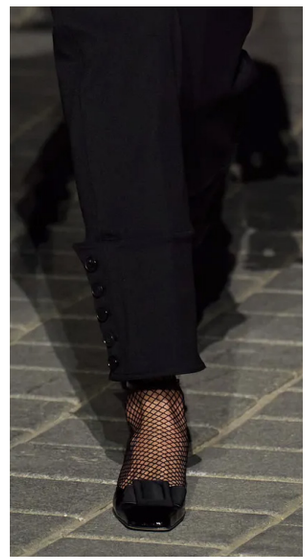
Chanel SS 23

Gucci x Adidas FW22

Quanto às cores, este estilo não compreende cores vibrantes, trazendo apenas cores suaves, indo de neutros (preto, cinza e branco/*off-white*) a neutros coloridos (azul marinho, bege, caramelo, berinjela). Outra possível diferença é a utilização de estampas e aparição de logos nas peças, sendo que no *old money* há uma predominância de peças lisas e não costuma haver a aparição de logos.

As principais peças que compõem o estilo *old money* são *blazers*, ternos e *tailleurs*, *trench coats*, sobretudos, assim como vestidos e saias retas (muitas vezes curtas e utilizadas com meia-calça). Já oxfords, mocassins e scarpins de salto baixo fazem parte dos principais calçados utilizados. Para dar o toque final aos *looks* a utilização de pérolas torna-se quase que obrigatória. Entre os itens mencionados, considerando a temporada de Alta Costura Outono/Inverno 22, a Heuritech prevê um aumento de 11% na visibilidade de *blazers* nas mídias sociais até o outono de 22 em comparação com o ano passado, assim como um crescimento de 3% no caso de sobretudos pretos.

Naturalmente, além da alfaiataria, esta estética também engloba a moda esportiva - como os esportes constituem um aspecto importante da sociedade a que em que estilo é atribuído. Diversas colaborações foram lançadas entre 2021 e 2022 baseando-se majoritariamente no *preppy*, porém também contando com *looks old money*, como no caso da Adidas x Gucci. Já no caso da coleção da colaboração Jacquemus x Nike há uma influência do estilo *old money* com uma visão casual, trazendo cores dessa estética (branco e azul marinho) e as linhas retas e ar minimalista.



Dior resort 23

WEARABLES

Ao mencionarmos tecnologias vestíveis (muitas vezes chamadas apenas de *Wearable* em inglês), tratam-se de tecnologia aplicada às peças de vestuário e que exercem nela uma função prática/utilitária. Esse nicho não se trata de uma inovação extremamente recente, pois fazem mais de 5 anos que algumas marcas vêm se especializando em *smart clothing*. Entretanto, com o crescimento do uso da tecnologia em outros âmbitos da moda - como no processo da artesania ou em tudo o que envolve a moda digital - este setor também passa a ganhar atenção, em especial em peças em que a tecnologia é vinculada aos cuidados com a saúde.

Segundo dados do Statista, o mercado global de roupas e tecidos inteligentes possui uma projeção de atingir o seu valor em US $5 bilhões entre os anos de 2024 e 2027, sendo que em 2022 o seu valor estimado está em US $2 bilhões. No que se refere à quantidade de peças em circulação, em 2018, a previsão era de que o número estivesse em torno de 250 milhões.

Dentro disso, algumas empresas especializam-se na tecnologia aplicada aos tecidos, como no caso da brasileira TexNeo. No portfólio da empresa encontram-se materiais com propriedades como: refletivas - que quando iluminadas pelos faróis dos carros refletem brilho - e de compressão - que **"ajudam a diminuir a vibração muscular durante a prática esportiva, reduzindo as dores e cansaços causados por treinos intensos"**. Outros tecidos incluem também alta proteção solar e também propriedade antimicrobiana, sendo que esses materiais podem ser empregados em produtos com outras características tecnológicas, impulsionando o grau de inovação do novo produto.

Na abordagem de peças casuais, encontra-se a parceria entre a marca Levi's e o projeto Jacquard, desenvolvido pelo Google. A tecnologia, utilizada dentro da criação de uma jaqueta, tem como propósito a possibilidade de conectar um *smartphone* à peça sem a utilização de fios. Isso se dá por meio de um sensor localizado na manga, podendo exercer diferentes funções, que podem ser personalizadas pelo usuário - como verificar ligações e mensagens, podendo definir uma ordem de prioridade de cada função.

Oura

Com um foco no bem estar, Iga Weglinska, doutoranda da Academia de Belas Artes de Cracóvia, criou dois **casacos com luzes que mudam de cor ou piscam, com o intuito de auxiliar o usuário a identificar quando está se sentindo estressado ou ansioso**. Segundo a criadora, a funcionalidade das peças baseia-se no fenômeno de *biofeedback*, sinalizando mudanças psicofisiológicas que ocorrem no corpo do usuário, como: temperatura corporal, resposta galvânica da pele - uma alteração na resistência elétrica da pele causada pelo estresse emocional, frequência cardíaca e cinestesia.

No segmento de esporte, a Wearable Experiments criou uma camiseta que, segundo a Forbes, transmite vibrações táteis que ocorrem em tempo real em jogos de futebol por meio de uma conexão via Bluetooth, criando uma ligação emocional entre o usuário, os jogadores e os jogos, sendo que é dito que essa tecnologia pode ser incorporada em outros tipos de entretenimento, como no caso da platéia de filmes, criando uma experiência completamente imersiva.

Por fim, no que diz respeito aos acessórios, **o setor calçadista também surge com novas criações**. Para a criação dos sapatos de salto agulha mais confortáveis do mundo, a Thesis Couture juntou um conjunto de profissionais de diversas áreas, resultando em um produto que carrega um projeto estrutural e materiais avançados.

Utilizando um polímero de grau balístico, de acordo com a própria empresa, em um sapato de design tradicional de 10cm, uma pessoa terá mais de 80% de seu peso corporal no antepé; já nos saltos da Thesis, com as mesmas características gerais, a porcentagem diminui para menos de 60%, uma vez que o centro de gravidade está mais próximo de um estado natural, reduzindo assim o desconforto comumente causado por esse tipo de calçado.

Outro acessório dessa categoria foi lançado pela Gucci em parceria com a Oura, criadora de **aneis que monitoram a temperatura, frequência cardíaca e o padrão de sono dos usuários.** Utilizando a tecnologia da Oura, uma marca finlandesa, a italiana Gucci adiciona ao modelo o seu monograma, decorado com ouro amarelo, afirmando que isso faz parte de uma reinterpretação do legado da combinação de esportes e lazer da marca italiana, a partir de uma junção de moda, ciência e tecnologia.

Levi's + Google

Iga Weglisnka

DEMOCRASIZING

Desde a adoção do vestuário feito de forma massificada, em detrimento do sob-medida, adotou-se um sistema que permitisse a padronização de tamanhos de forma a simplificar a compra desses produtos. No Brasil, assim como na Europa, utiliza-se como padrão para mulheres e homens adultos um conjunto de números de variam entre 34 e 44 ou 46, sendo que a partir disso passa a considerar-se os tamanhos como "*plus-size*". Até o presente momento, diversas marcas trabalham somente com a grade tradicional, já outras vêm adicionando linhas plus-size.

Apesar do maior acesso a peças com informação de moda, pessoas que não correspondem a um padrão de corpo estabelecido na sociedade contemporânea ainda são privadas das mesmas opções as quais as pessoas cujas medidas refletem o padrão.

A problemática, tanto no país, quanto no exterior, é ainda a discrepância entre os mesmos tamanhos utilizados pelos fabricantes - variando até mesmo entre produtos de uma mesma loja. Relativo a isso, a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) criou tabelas para padronização de peças para mulheres, sendo que também existem estudos da organização que contemplam o vestuário infantil, infanto-juvenil e masculino.

As medidas estabelecidas na norma "ABNT NBR 16933" trazem a análise de dois tipos de corpos: retângulo e colher, equivalente a de 80% da população feminina do país. Com a progressiva adoção da melhoria de roupas de todos os tamanhos que ela comporta, podendo auxiliar também na pesquisa acerca de outras numerações.

A determinação de medidas relativas a diferentes tamanhos possui impacto direto na modelagem e permite que confecções analisem a viabilidade de produzir peças em diferentes tamanhos.

Como mencionado, apesar do aumento da presença de produtos plus-size, não há uma transposição de peças da tabela tradicional adaptadas às necessidades do público que consome tamanhos maiores. Não há a possibilidade de criação de produtos para corpos com medidas muito distintas utilizando a mesma sistemática, **entretanto há a possibilidade de trazer o mesmo conceito, apesar das diferenças técnicas, tornando a moda verdadeiramente acessível e democrática.**

Eis o conceito do democrasizing, somando os termos *democratic* - democrático em português - e size, tamanho. A ideia é que as marcas comecem pensar além de uma grade de tamanho mais extensa, que possa servir apenas como marketing em meio a discursos de inclusão, e realmente pensar na em modelagem, desenhos e conceitos que possa abraçar os diversos tipos de corpos, principalmente frente à tantos formatos diferentes.

Em meio a essa democratização de peças de roupas, busca-se também uma democratização na forma que elas são combinadas, não restringindo estilos à formatos e tamanho de corpos.

Em meio ao crescimento de consultorias de moda, destacam-se técnicas que são adaptáveis a qualquer tipo de pessoa, justificando a popularidade de métodos como de análise cromática e do Sistema Kibbe.

No primeiro caso, tendo em vista o Método Sazonal, consideram-se as cores presentes na beleza de cada pessoa, sendo que no Método Sazonal Expandido leva-se também em consideração a característica mais pronunciada, seja temperatura, intensidade ou profundidade. Já no Sistema Kibbe são considerados aspectos como estrutura dos ossos, composição muscular, proporção dos membros, linhas do corpo e traços do rosto.

Em ambos os casos o resultado final é inalterado, permanecendo com a pessoa independente que qualquer variação, como peso e idade, levando em consideração apenas características individuais - não havendo espaço para a inclusão de prejulgamentos sociais.

Balmain SS 23

Chanel SS 23

Inverno Brilhante. Fonte - My colour stylist (Pinterest)

SURREALISMO E ILUSIONISMO

O *Surrealismo* é referente ao movimento artístico originário na Europa e desenvolvido após a 1ª Guerra Mundial, onde os artistas buscavam formas de expressar o seu inconsciente utilizando formas e cenários inusitados, inspirados nas descobertas psicanalíticas de Freud e na ideologia política de Marx.

Este movimento, assim como diversos outros movimentos artísticos, também era representado na moda da época, especialmente nas colaborações de Schiaparelli - chamada pela Times de "A mãe da moda estranha" - com artistas como Salvador Dalí e Jean Cocteau. Apesar de marcas italianas como a própria Schiap e Moschino constantemente apresentarem coleções com fortíssimo apelo surrealista, diversas outras marcas vêm apostando em elementos utópicos, por meio de um viés lúdico.

A estampa *trompe l'œil* é um dos recursos do Surrealismo mais explorados dentro da moda contemporânea, trazendo uma distorção corporal característica do movimento. Padrões desses conceito vêm aparecendo desde a temporada de Alta Costura Outono/Inverno 21/22, onde surgiu em desfiles como o de Balenciaga e Pyer Moss, além de fazer parte das peças da Fendi na edição de Outono/Inverno 22/23. Outras marcas do *prêt-à-porter*, da temporada de Outono/Inverno 22/23, também apareceram com estampas ilusórias, como no caso das marcas Loewe, Balmain, Y/Project e Jean Paul Gaultier.

A alteração da silhueta também esteve presente dentro desta temática, aparecendo em algumas das marcas já mencionadas, como Loewe e Moschino, e especialmente de Viktor & Rolf, Alta Costura Outono/Inverno 22/23, bem como nas coleções de Primavera 23 de Schiaparelli e Off-white.

Por se tratar de um contexto inovador e extremamente livre, do ponto de vista criativo, não existem definições de elementos utilizados nas materializações.

Ou seja, não há a delimitação de tecidos, cores ou técnicas a serem aplicadas, sendo essas características geralmente proveniente de temáticas associadas às coleções que são apresentadas. Portanto, a característica visual geral neste caso é a exuberância da indumentária, seja a nível de vestimenta ou acessórios.

Além dos vestuário, o conceito também aparece na joalheria, como em diversas coleções da marca de luxo brasileira Sauer e em desfiles como os de Proenza Schouler. Nesta área, é comum que as peças tenham referências à anatomia humana, sendo que essa tendência segue à algumas temporadas dessa forma, uma vez que as tendências neste ramo são mais estáveis.

Aqui, assim como no caso das roupas, utilizam-se inúmeros materiais, mas é comum haver uma predominância de materiais extremamente dourados, remetendo à cor do ouro puro.

A ascensão desta estética se dá principalmente pela reconexão artística que a sociedade vem experimentando - uma forma tanto de expressão mais política, com ideias firmes e manifestos; ou ainda uma forma de celebração da oportunidade e tecnologia criativa, que dá braço para novas interpretações, cada vez mais experimentais e expressivas.

Loewe SS 23. Fonte- Vogue

Schiap SS 23. Fonte - Vogue

ARCHIVAL

A inspiração em coleções passadas é algo recorrente no mundo da Moda, especialmente quando observam-se marcas com longas histórias - a exemplo de muitas das casas que fazem parte do seleto grupo da Alta Costura. Apesar disso ser algo comum, a modernização de peças famosas ou a maior utilização de elementos clássicos de uma marca são alternativas cada vez mais exploradas.

Vemos esse fato, especialmente, desde a temporada de Outono/ Inverno 21/22, quando a utilização de peças de arquivos das marcas passaram a serem exploradas para além da influência em bordados e outras ornamentações, influenciando todo um look ou até mesmo grande parte de uma coleção.

A popularização do que é atualmente denominado *"archival fashion"*, pode ter mais de uma influência. Com a preocupação em relação aos negócios, do ponto de vista econômico, diversas marcas passaram a apostar em peças que poderiam garantir uma mais segurança em tempos de crise, causada pela pandemia de Covid-19.

Outra grande influência a maior apreciação por itens *vintage* - seja pela ascensão do comércio de recompra ou pela pela tendência de nostalgia - também cooperou para que o *archival fashion* ganhasse força.

D&G. Fonte - Vogue

Gucci. Fonte - Vogue

Além disso, as parcerias entre marcas renomadas e diretores criativos de outras maisons também impulsionaram o *archival*, uma vez que era necessário incorporar o DNA das marcas às visões dos estilistas para que fosse, de fato, uma colaboração.

As marcas utilizam da sua extensa história para expressar o seu legado cultural. Trazendo o consumidor contemporâneo para dentro dessa narrativa, as marcas certificam-se de que até mesmo os seus mais novos clientes se sintam como parte de algo grandioso. Assim como no caso de utilização dos arquivos de marcas para a construção de novas coleções, os arquivos também são adotados em propostas menos triviais.

A Dior, por exemplo, utilizou peças de Christian Dior para compor o cenário de sua *flagship*, inaugurada em março de 2022. Abrangendo uma variedade de itens, como documentos, fotografias e até presentes - não restringindo-se apenas a roupas e afins, o espaço opera como uma espécie de museu e galeria, além de loja.

A Gucci, ainda em 2021, estabeleceu um novo local para o seu arquivo - contando com peças de vestuário e acessórios, incluindo bolsas e até mesmo guarda-chuvas. Essa mudança ilustra a preocupação atual em preservar o passado e a intenção de demonstrar a outros a importância desse tipo de investimento, criando uma algo próximo de uma simbiose entre as pessoas e aquilo que a moda já proporcionou, através da materialização de ideias expressas por ela anteriormente.

Dior. Fonte - Harpers Bazaar

BELEZA

E
BEM-ESTAR

CANABIDIOL

Um super ingrediente em foco especialmente no mercado de Beleza, o canabidiol veio para satisfazer consumidores exigentes tanto em termos de composição e ação de produtos, tanto no quesito sustentabilidade. Já em uso em medicamentos no país, houve em novembro de 2021 a aprovação para produtos contendo extratos vegetais que **"possuem em sua composição um conjunto de substâncias extraídas da planta, ao contrário dos demais, compostos por cannabidiol isolado. "** segundo a Agência Brasil.

Cientificamente chamada de *Cannabis sativa*, esta variante da maconha não possui os psicoativos em contrapartida a Ainda em termos de medicamentos, durante 2020, segundo a Exame, **"a Anvisa emitiu 18.850 autorizações de importação para pessoas que têm prescrição médica para o CBD, melhor registro histórico dos últimos anos, com um aumento de pouco mais de 120% em relação a 2019".**

No quesito de consumo no geral, nos EUA o uso de canabidiol passou de U$108 milhões em 2014 para U$535 milhões em 2018, ano em que os dados foram divulgados pela Statista, com uma previsão de chegar a U$1.8 bilhões em 2022. Já em uma pesquisa realizada pelo Brightfield Group, uma empresa focada em levantamentos sobre a área que envolve produtos elaborados a partir da Cannabis, relata que até 2029 cerca de 15% dos produtos para o cuidado com a pele serão influenciados por esta tendência de uso da Cannabis nas composições.

A crescente popularidade do CBD se dá na indústria da Beleza por ser rico em vitaminas (como A, D e E) e ácidos graxos. O produto atua como antioxidante e antiinflamatório e, segundo pesquisas científicas, o cânhamo se assemelha muito aos lipídios naturais da pele. Por conta dessas características, o ingrediente funciona como um antiinflamatório e compensa parcialmente os níveis de ceramida na pele. O CBD pode atuar ainda no retardamento do envelhecimento da pele, por meio da retenção de umidade, de acordo com estudos da Academia Americana de Dermatologia.

A utilização do material dentro dos cuidados com a pele se dá ainda como um recurso para cosméticos verdes, por conta da sua forma de produção, que pode enquadrar como sustentável, considerando o viés ambiental.

Ao tratar-se de produtos, é possível encontrar no exterior fórmulas de cosméticos que incluam o óleo proveniente de sementes de Cannabis prensadas, como no caso da linha da *Hemp* da The Body Shop (parte do grupo francês L'Oréal), o qual promete uma hidratação intensa e conta com um mix de produtos que vão de cremes a óleos para serem usados no banho, incluindo um bálsamo labial.

Herbivore Emerald

Outras grandes empresas que apostam no material incluem a e.l.f cosmetics e a Avon, incluindo produtos para todos os passos de cuidado com a pele do rosto. Marcas pequenas como as *cruelty-free* Herbivore Botanicals e Josie Maran também trazem ao mercados produtos hidratantes com a promessa de nutrir e diminuir a irritação da pele. Outras companhias como a Vertly também oferecem os bálsamos labiais, o primeiro produto da marca a ser lançado em 2017, e hoje oferecem também opções como sais de banho com CBD.

Apesar de não haver liberação para uso geral em cosméticos no Brasil, espera-se que a gama de mercadorias em que pode-se usar o CBD ainda alcance o consumidor em formulações de produtos elaborados para fins estéticos, por meio de recomendação médica - o único meio de acesso a esses produtos no país.

À medida que cresce a sua demanda e aceitação para fins medicinais, cria-se um debate que pode ajudar os cidadãos brasileiros a compreender os benefícios da *Cannabis* em suas mais diversas aplicações dentro da área de saúde.

The body shop

CABELO COMO EXPRESSÃO INDIVIDUAL

Para a construção da imagem pessoal são considerados todos os aspectos visuais, sendo que dentro deles o cabelo torna-se também importante. Assim como no vestuário, as formas e cores dos cabelos remetem a diferentes mensagens, contribuindo para a imagem desejada.

Com a vontade de expressão individual sendo potencializada nos últimos anos, cortes e tinturas não tradicionais ganham tração, não somente entre os jovens.

Com cortes populares em décadas passadas e colorações que exploram a forma que utilizam-se os significados dos mais variados tons que podem ser adquiridos atualmente.

Frente a estéticas como Preppy e Y2K, na virada do milênio e nos anos subsequentes, cabelos de uma cor só (preferencialmente em alguma variedade de loiro) ou com mechas (também loiras) eram o padrão de coloração para mulheres - uma vez que a mudança nesse quesito era reservada majoritariamente às pessoas desse gênero.

Outras estéticas, como o punk e grunge, faziam o uso de cores diferenciadas - como o vermelho cereja ou outros tons vibrantes - porém essa escolha era feita por uma pequena parte da população, vista na época como radical.

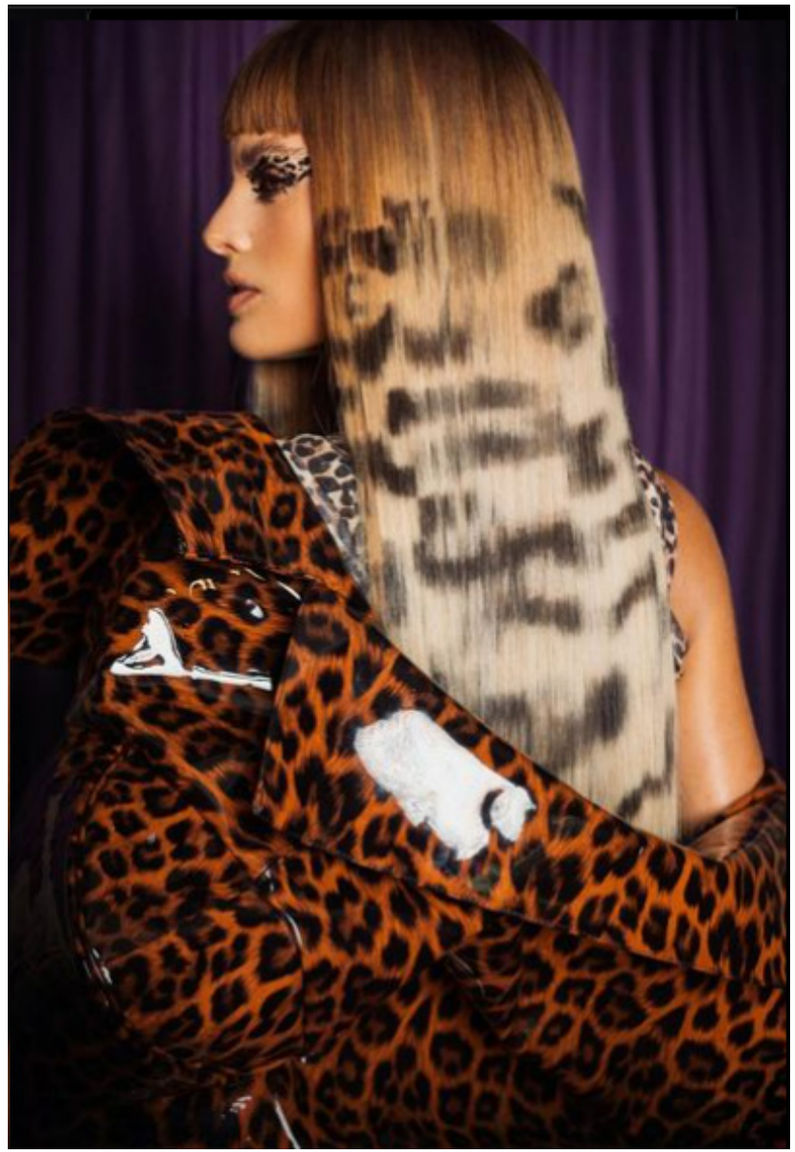
Já nos cortes femininos o cabelos longos eram a maior pedida, sendo que os fios lisos eram uma espécie de unwritten rule na sociedade da época.

À medida que muitas pessoas (no geral, jovens) passaram a se distanciar de uma moda tradicionalista e conservadora - seja em termos de silhuetas, cores ou até mesmo envolvendo definições de gênero - e passaram a reforçar características individuais, aumentou-se a variedade de tendências encontradas nas ruas. Cabelos dos mais diferentes formatos ganham notoriedade, como forma cotidiana de autoexpressão.

Essa premissa não é apenas restrita às cores, uma vez que o conceito de cabelos coloridos evoluiu até um patamar onde são criadas até mesmo estampas nos fios, como o usado por Anitta no Rock in Rio Lisboa e pela modelo Izabel Goulart.

De acordo com dados do Pinterest, a pesquisa por "Cabelo raspado com desenhos coloridos" na plataforma teve um aumento de 12x, entre outubro de 2019 a setembro de 2021, evidenciando a busca por esse estilo.

Anitta Fonte- Shady Jordan (Instagram)



Izabel Fonte- Shady Jordan (Instagram)

Hyunjin (via Pinterest)

HIPERESPECIALIZADO

Segundo uma pesquisa do Statista, divulgada em fevereiro de 2022, o valor do mercado de beleza foi projetado em cerca de US$758,4 bilhões até 2025, tornando o setor importante na economia mundial. Com o boom dos cuidados com o corpo, potencializados pelo o crescimento astronômico do skincare nos últimos anos - que no Brasil somaram cerca de R$15,25 bilhões em 2021, consumidores passaram a se informar com profundidade e buscar mais conhecimento acerca daquilo que buscam adquirir, exigindo dessa forma um maior comprometimento das próprias empresas.

A motivação para isso se dá por conta da preocupação com a biossegurança das formulações, assim como sua qualidade e eficácia cientificamente comprovada, além de preocupações gerais como sustentabilidade, buscando tornar o setor de beleza mais saudável.

Pesquisas, como a realizada pela organização Wellcome, demonstram uma maior credibilidade associada com cientistas do que entidades governamentais em tempos de pandemia. Aplicada ao setor de beleza, isso se transforma na demanda por um conhecimento técnico intrínseco - onde são exigidas comprovações metódicas para as alegações de resultados satisfatórios.

Vitruvi Dynamic Skincare

A necessidade de reafirmação também se dá em um cenário em que os consumidores encontram-se em meio a uma nova crise financeira, em virtude do aumento do custo de vida ao redor do mundo, e buscam formas de garantir que a sua aposta em um certo produto ou serviço resultará em uma experiência positiva.

Frente a esse panorama é provável que a inovação por meio científicos será o principal meio de diferenciação de empresas no setor, a fim de se destacar em um mercado saturado. Isso é especialmente importante nos produtos que utilizam ingredientes cuja eficácia é desconhecida pelo público e no caso de produtos em que os componentes sofreram com a divulgação de informações errôneas, levando a um nível de transparência quase absoluto no que se refere ao mundo dos cosméticos.

Frente a isso, marcas lideradas ou até mesmo fundadas por dermatologistas e cosmetólogos/as ganham tração. Um exemplo disso é a marca Clinique, fundada por dermatologistas estadunidenses em 1968 e constantemente apontada como uma das maiores marcas do mundo. A marca chamou atenção desde o início, por ter como princípio a exclusão de ingredientes possíveis de criar alergias, como perfumes e parabenos, focando na criação de dermocosméticos.

Outras abordagens incluem a demonstração de resultados dos produtos, com fotos e dados quantitativos e qualitativos de seus estudos clínicos. Entre marcas com sede no exterior, a OneSkin ilustra essas informações em todos os seus produtos, trazidos pela fundadora Carolina Reis Oliveira, PhD em bioquímica. Linhas comercializadas no Brasil também adotam essas medidas, como no caso da Dermativ, da Panvel, e a da Principia Skin. A Creamy, por sua vez, disponibiliza ainda um glossário, onde são descritos os ingredientes utilizados pela empresa e suas funções, com base em fontes oficiais, estudos médicos confiáveis e literaturas científicas, claro.

Vitruvi Dynamic Skincare

BOOM DOS AROMAS

Para a construção de uma marca ou de uma experiência de consumo são necessários diversos elementos. Dentro do marketing sensorial, por exemplo, são trabalhados aspectos relacionados aos cinco sentidos, sendo que, recentemente, o olfato vem se destacando.

A popularidade das fragrâncias, apresentados como perfumes ou aromas de ambientes, vai de encontro com as novas abordagens de experiência do usuário que estão sendo utilizadas atualmente, que incluem a utilização dessas ferramentas até mesmo no cenário digital, onde se prevê a transcrição de todas as experiências físicas dentro dos próximos anos.

Dentro do nível sensorial, em uma pesquisa divulgada pela Harvard Gazette, cientistas apontam como o olfato, a emoção e a memória estão interligados. Isso ocorre uma vez que "Os cheiros são manipulados pelo bulbo olfativo, a estrutura na frente do cérebro que envia informações para as outras áreas do comando central do corpo para processamento posterior.

Os odores seguem uma rota direta para o sistema límbico, incluindo a amígdala e o hipocampo, as regiões relacionadas à emoção e à memória." **A relação entre aromas e emoções ocorre, automaticamente, com a finalidade de criar a percepção de mundo de cada indivíduo e, uma vez relacionados, a atribuição de emoções à fragrâncias permanece vinculada para sempre**.

Entre alguns exemplos de marcas que vêm incrementando os aromas nas experiências de consumo de seus clientes pode-se citar a Nike. Trabalhando com aromas desde 2020, a marca criou fragrâncias inspiradas em situações que envolvem o uso dos produtos da marca, como o "cheiro de um tênis de basquete de borracha raspando pela quadra e uma chuteira de futebol na grama e na sujeira", segundo Dawn Goldworm, a responsável pelo projeto de criação dos aromas da empresa.

Uma pesquisa realizada pela Nike, também por volta de 2020, mostrou que quando uma fragrância apropriada era utilizada nas lojas os consumidores relataram uma melhor experiência de compra, levando a um maior consumo dentro desses espaços.

Outros casos incluem a multimarcas francesa L'Oréal. Em parceria com a empresa EMOTIV, a L'oréal implementou em algumas das lojas da Saint Laurent uma forma de auxiliar os seus consumidores a escolherem seus perfumes.

A partir de um eletroencefalograma, é feito um registro da atividade cerebral à medida em que o consumidor é exposto a diferentes famílias de fragrâncias. Com as respostas neurais, o usuário tem suas opções estreitadas, aumentando o para até 95% a assertividade do produto quanto às necessidades do cliente.

Byredo + Rtfkt

Apesar da dificuldade de trazer a exploração dos sentidos para o universo digital, a popularidade das fragrâncias alcançou o Metaverso e, na metade de 2022, as empresas também passaram a implementar este marketing neste cenário alternativo.

A Byredo, em parceria com a RTFKT, onde cada produto cria uma "aura" digital, correspondentes a 26 opções que representam diferentes emoções, acompanhada da possibilidade de personalizar e adquirir perfumes no universo físico. Esse acontecimento também vai de encontro com o crescimento do setor de beleza no metaverso, seguindo marcas como Estée Lauder e Clinique, que vêm criando produtos direcionados para o consumo digital.

L'Oréal + EMOTIV

EM BARRA E WATERLESS

Em produtos cosméticos tradicionais, a água é comumente listada como o ingrediente mais abundante, chegando a cerca de 70 a 80% da fórmula. A partir disso, com a premissa de sustentabilidade, cosméticos sem água vêm ganhando espaço desde 2020, desenvolvidos para o cuidado com a pele e para o cabelo.

O que iniciou com opções em barra hoje engloba também produtos em pó, uma novidade recente. Além disso, marcas -em sua maioria empresas de pequeno porte - que iniciaram com poucas opções de shampoos e condicionadores hoje expandem para um mais variado mix de produtos, não só aperfeiçoando esse itens, mas incluindo-se em outras áreas.

De acordo com dados da Future Market Insights, as vendas internacionais de cosméticos deste nicho estão avaliadas com uma taxa de crescimento anual composta de 13,3% entre 2021 e 2031. No Brasil a empresa acredita que o número seja 0,2% maior, sendo considerado como mercado excepcionalmente lucrativo, onde listam-se a o aumento da conscientização e dos gastos com produtos de beleza e a crescente importância dos produtos de beleza naturais e orgânicos como os principais motivos para o crescimento deste setor.

Tratando-se do quesito sustentabilidade, os produtos sem água tem como propósito inicial a redução da utilização desse recurso que vem se tornando escasso ao redor do mundo.

Produtos sem adição de água possuem um menor peso e maximizam a possibilidade de transporte, possibilitando a movimentação de uma maior quantidade de produtos pelo mesmo peso, quando comparados com produtos tradicionais.

A maior concentração de ativos também é um diferencial, agregando ainda mais benefícios para a fórmula, levando em consideração ainda que alguns ingredientes são extremamente voláteis e podem ser agregados a essas novas formulações de maneira mais efetiva.

Além disso, tendo em mente o seu espaço volumétrico, os produtos em barra e em pó utilizam uma menor quantidade de embalagem, focando muitas vezes no uso de materiais que são e/ou possam ser reciclados - tendo em vista que a sua formulação pode ser considerada mais estável e não requer cuidados extras, uma vez que há menor risco de contaminação e zero risco de vazamento de produto.

Do ponto de vista de estabilidade e conservação da mercadoria, a inexistência da água nos produtos em questão aluna o risco de proliferação de bactérias que necessitam de líquido para se

Clinique. Fonte - The beauty nerd e Clinique

desenvolverem, diminuindo assim a quantidade de preservantes, que podem causar alergias.

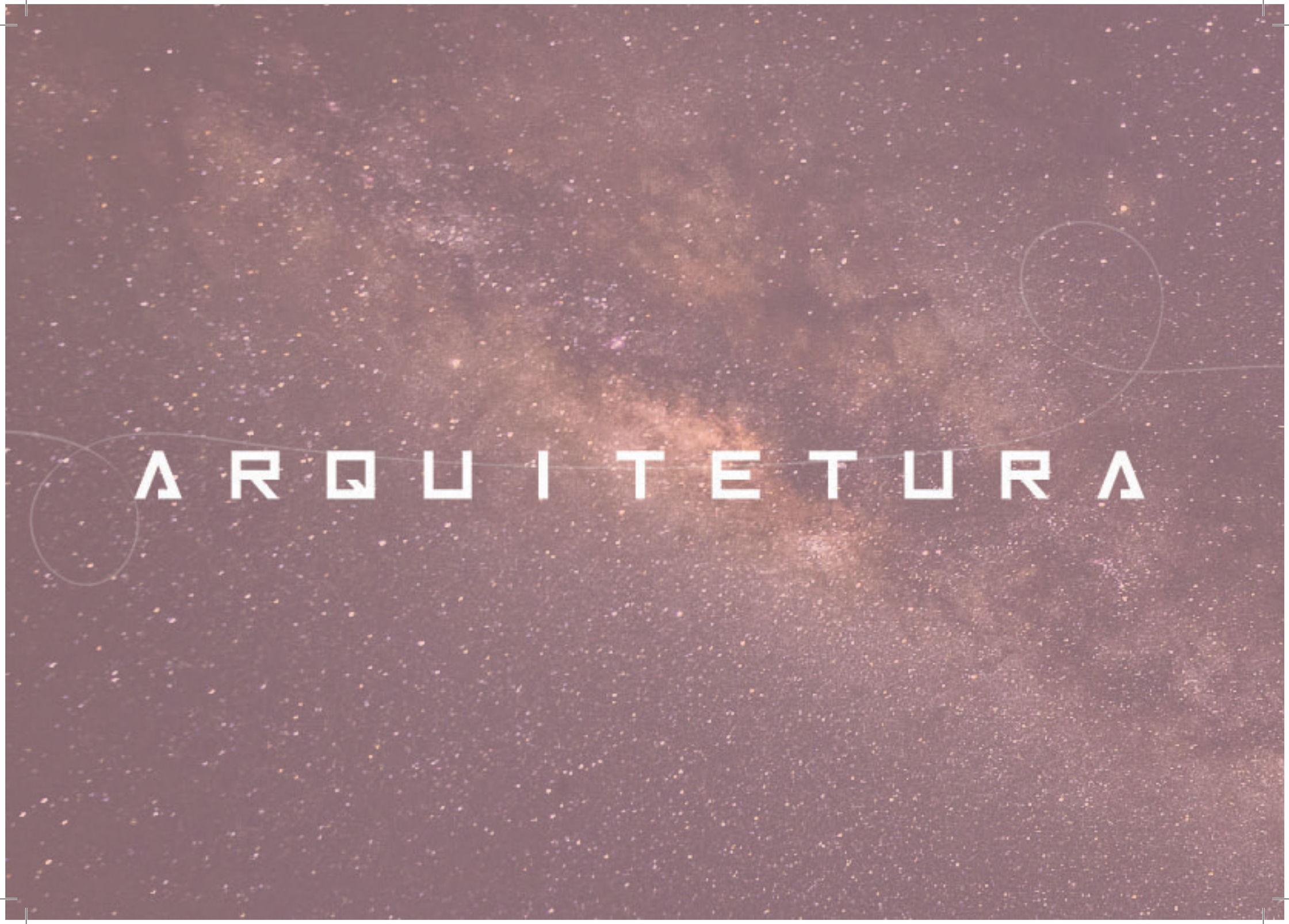
No mercado nacional existem exemplos de marcas que tiveram seu início estabelecido por meio da produção de produtos em barra, como no caso da paulista B.O.B e da gaúcha Green Home.

Outras marcas já estabelecidas também passaram a incluir itens em barra no seu portfólio, como a Lola Cosmetics e a L'Occitane, sendo o shampoo uma escolha unânime entre todas as marcas.

Já para os cosméticos em pó ainda não existem opções de empresas brasileiras, sendo eles produzidos especialmente por marcas francesas, onde encontramos na lista marcas como a Dior, com o esfoliante em pó ultra fino Hydra Life, e a Clinique com o pó de limpeza Fresh Pressed.

Green Home

L'Occitane


ARQUITETURA

E

INTERIORES

NOSTALGIA MODERNA

A nostalgia e o **revival das décadas passadas** é um instrumento utilizado pela moda desde o início de seu ciclo como **manifestação cultural**. Observamos desde 2015 o migrar da inspiração sessentista e setentista - e ainda o normcore dos anos 90 - para atuais resgates do início dos anos 2000 e um olhar mais apurado para os anos 80.

Na arquitetura e nos interiores, o interesse não foi diferente: depois de uma era onde o minimalismo reinou com força, a busca por interiores carregados de **histórias e memórias** mostram-se cada vez mais fortes entre os principais designers do mundo todo - atribuindo uma característica única a cada ambiente, casando peças icônicas do passado com a modernidade de técnicas e composições atuais. O grande ponto é encontrar o equilíbrio entre oferecer opções que possam trazer aconchego, bem como soluções para aqueles atraídos por ambientes multissensoriais e estimulantes.

Na iSaloni deste ano, a grande surpresa foi de fato, esta influência estar mais forte do que nunca. Composições de alto contraste, como alto brilho nos acabamentos à ambientes com bold colors monocromáticas, e a reinterpretação de alguns elementos de design que reinaram há quarenta anos atrás, foram fatores novos desde a última temporada. O destaque ficou para os **ambientes com alta informação e personalidade, mas ainda harmônicos e modernos**, trazendo o melhor das duas estéticas. Passando mais tempo em casa durante os dois últimos anos, é natural o resgate de itens mais aconchegantes, além da reutilização de peças antigas junto a ambientes mais modernizados, aliando uma **carga emocional** ao contexto criado.

A junção de novas peças e estilos traz de volta o maximalismo nos interiores – uma vertente da euforia e otimismo pós pandêmico que no vestuário se manifesta como a "moda dopamina" - que se volta à arte e às **peças que contam histórias.** Nesta macrotendência, a volta dos papéis de parede é um grande destaque, principalmente com elementos e estampas vintage, de geometrizadas e rapport à grandes aplicações de motivo único – e a partir deste, combinações com cores fortes e marcantes, como verde escuro e marsala.

Silhuetas mais antigas em peças específicas – como espelhos e metais de banheiro - também são pontos que fazem diferença, seja em acabamento dourado ou, como visto fortemente na feira, no escovado. Nos ambientes sociais, composições de quadros chamam a atenção – principalmente nos matches entre molduras trabalhadas e mais modernas, além das artes mais abstratas e artísticas, como desenhos e one line drawing.

Design by @louisekugelberg

Além destas, como pontos focais nas salas, os estofados, principalmente em couro camel e caramelo, voltam em silhuetas mais quadradas e icônicas, ou em poltronas retrô com detalhes arquitetônicos – como acabamentos em inox, por exemplo.

A madeira escura, que também foi um forte símbolo do **essencialismo**, aparece aqui como um dos vetores – mas pense nela aliada aos mobiliários soltos e cabinets, com tratamento em pintura e tingimento ou alto brilho. Elementos redondos, como mesas de apoio nos dormitórios, também marcaram uma **geometrização** – trazida inclusive para os puxadores. Para os banheiros, a volta das cerâmicas coloridas foi marcante: uma estética conhecida da década de oitenta por banheiros monocromáticos.

De todas as cores, as cerâmicas – de bacias às cubas e bidês – apareceram no acabamento fosco e aliadas a metais também com pegada retrô. Um exemplo é a coleção de azulejos de Elisa Passino, que incorpora cores ousadas, linhas limpas e padrões geométricos, trazendo novas cores e padrões contemporâneos ao design de superfície.

Design by @raimondogarau

Outra aposta foi a ação de Yves Saint Laurent nas vitrines da Rinascente, maior loja de departamento de luxo da cidade, que contou com um mobiliário a cara dos anos 80.

Nas cores, **bold colors** foram os grandes destaques, nas combinações clássicas como rosa e laranja, aliadas também ao vermelho e roxo. Ainda, o verde jade foi o grande protagonista desta edição, aparecendo de forma muitas vezes monocromática no ambiente, como também em superfícies pontuais, porém de alto foco como pedras, estofados e tapetes.

O ocre foi outro destaque, criando composições de alto contraste como marsala e ou azul. No fuorisalone, marcas de moda apostaram na vertente, principalmente a coleção anual da Louis Vuitton conhecida como Objets Nomades, que explorou as bold colors nos estofados assim como no trabalho em vidro colorido para as luminárias.

O Salon Odes in Odessa, na Ucrânia, é um exemplo particularmente bem-sucedido do que acontece quando essa colaboração crucial funciona bem. Este projeto, localizado na vibrante e histórica cidade de Odessa, à beira do Mar Negro, também se beneficiou do luxo de um grande espaço, algo não acessível – ou mesmo disponível – para salões de beleza e cabeleireiros em muitas cidades maiores. Com 131 metros quadrados, é um espaço arejado e aberto, mas cada uma das funções tem sua própria área designada.

Project by Emil Dervish

O uso inteligente de cortinas cinza claro aumenta ainda mais a sensação de abertura e leveza, dando a impressão de luz do dia disponível e impermanência. Luminárias inteligentes e minimalistas e azulejos retrô adicionam uma sensação de opulência discreta. Móveis de inspiração modernista de meados do século e o uso esparso de detalhes em verde retrô e tijolo queimado completam o visual.

Uma Casa Vitoriana histórica se tornou um oásis colorido através de uma mistura moderna no bairro Dogpatch, em São Francisco. Neste bairro é onde se encontra a concentração mais antiga e intacta de moradias para trabalhadores industriais da cidade, possuindo uma forte presença artística e uma sensação residencial agradável, mas um espírito de criatividade.

Quanto à arquitetura, a ideia era criar uma estrutura tradicional renovada – livre de revestimento de estuque – e interiores modernizados. Isso significava criar um interior claro e arejado, envolto em uma escada transparente que se estende por toda a casa. No entanto, eles deixaram elementos vitorianos, como janelas salientes e um hall de entrada adequado para uma sala de estar, enquanto a frente da casa mantém a essência clássica do edifício original, com sua porta amarela que fornece um toque de cor.

A cozinha faz parte da área de piso plano aberto central, que inclui as salas de estar e jantar. Cadeiras Brueton Mascheroni reestofadas vintage foram colocadas em torno de uma mesa de jantar de carvalho personalizada. No que o casal chama de "sala de pó de discoteca", materiais naturais se destacam nas paredes cor de vinho, e o papel de parede em preto e branco é uma fotografia ampliada e digitalizada de Will McBride. O corredor escurecido serve como uma área de transição da casa.

Victorian House

OUTDOOR LIVING

A necessidade de conexão com a natureza é algo intrínseco ao ser humano. Esse ponto ficou ainda mais evidente nos últimos dois anos, onde ficamos restringidos de acesso ao mundo exterior, e iniciou-se um movimento voltado a adotar formas variadas de incluir elementos da natureza dentro dos ambientes.

Essa adoção remete diretamente à **biofilia**, que dentro da hipótese de Edward O. Wilson em um livro homônimo, trata-se do "desejo de se filiar a outras formas de vida", representada por uma tendência inata do ser humano de buscar conexões com a natureza e outras formas de vida.

Desde a década de 70, quando iniciaram-se os estudos mais aprofundados sobre a biofilia, diversos profissionais buscam entender sobre os aspectos e os elementos que interferem no nível de contato entre as pessoas e a natureza. Os estudos baseados em argumentos de ecólogos e eco-psicólogos começaram a enfatizar o **afeto como componente para o entendimento desse tipo de comportamento.**

Diante dessa explicação, é possível relacionar a sensação de estar "preso" nos ambientes internos durante a pandemia da Covid-19 com a falta de afeto - toque físico com outras pessoas -, o que resulta na busca por uma nova conexão, que no momento, era possível através da inclusão da natureza nos espaços. Os jardins e os espaços ao ar livre serão cada vez mais vistos como um **santuário dentro dos ambientes domésticos**. Para muitos, o espaço ao ar livre ainda é um luxo, mas considerado vital para a saúde e o bem-estar dos moradores.

@patricia_urquiola para Moroso

Com a maior demanda por espaços externos - mesmo que muitas vezes conectados aos interiores -, os fabricantes de mobiliário precisaram **adaptar-se para atender esse público**. Algumas marcas que já desenvolviam linhas específicas para os espaços externos - como a Kettal - intensificaram sua produção, enquanto outras - como a Moroso - iniciaram seus trabalhos neste nicho, com a particularidade de que o mobiliário externo sempre indica um produto mais leve e menos complexo, principalmente pelas condições ambientais.

Seguindo uma linha contínua ao longo dos anos, pode-se dizer que o visual dos móveis externos se manteve com os principais traços nesta temporada, trazendo uma ou duas características mais acentuadas.

Na iSaloni deste ano, por exemplo, a quantidade impressionante de marcas apostando no segmento é o reflexo da relação das pessoas com seu próprio jardim ou área externa, o que pode estar sendo impulsionado pelo **boom de viagens** com a volta da circulação global, voltando a induzir hotéis do mundo inteiro a atualizarem-se. Neste conceito de oásis, explorando um caminho mais lúdico, as espreguiçadeiras estilo cabanas foram boas apostas, fugindo do tradicional dossel quadrado para aventurarem-se em shapes triangulares e cônicos. **Formas curvas e suaves** encontradas no mundo natural estão fornecendo fontes renováveis de inspiração.

Outro item que avança pelo mesmo caminho são os **balanços**, estudados de diversas formas, inclusive de formas individuais a comporem uma mesa. Um traço que continua sendo explorado, e nesta temporada mantém sua força, são os trançados nos encostos, trazendo leveza e detalhes para a peça – por vezes migrando para o assento e até biombos, num estilo **craft** bem acentuado, porém moderno.

Formalia Outdoor by Scavolini

Para as cores, os **tons pastel** foram a inovação da temporada e seguirão como a grande aposta para o mobiliário externo, seja tingindo toda peça em um só tom ou por vezes trabalhando o estofado. O rosa e azul claro são grandes chamarizes - já familiarizados nos móveis internos -, sem esquecer do onipresente verde e também os tons de amarelo, combinados com laranjas um pouco mais quentes - confirmando a aplicação do Maximalismo.

Em outra proposta menos estruturada, os sofás desconstruídos, estilo **puff**, também se apresentaram como uma ideia diferente do tradicional mobiliário leve - mas mantendo um estilo descontraído, com cara de craft e costura aparente.

A **versatilidade** será um fator-chave de compra em 2023 e além, à medida que os consumidores procuram produtos que possam usar para várias funções e em vários espaços. Peças que possam funcionar como banco e mesa, com materiais atrativos que funcionam tanto no interior como no exterior, serão um grande atrativo.

A utilização de materiais sustentáveis, reciclados e recicláveis se tornará um diferencial exigido por grande parte dos consumidores - principalmente os Millenials, que são a geração mais preocupada com o futuro do planeta.

A coleção outdoor 2022 da Living Divani mostra a ideia de casa como um espaço harmonioso para as pessoas redescobrirem uma sensação de convívio e, ao mesmo tempo, criarem um espaço seguro. Com uma estrutura em Teca e concebido para ser facilmente rodado, o sofá modular Kasbah, de David Lopez Quincoces, foi concebido para um relaxamento indulgente e para ser usado de forma flexível com o passar dos anos.

Kettal

A sustentabilidade é uma prioridade para a Expormim. Os três pilares que sustentam a empresa espanhola – design, inovação e tradição – e os três valores que impulsionam a sua produção – ética, cultura e bem-estar – garantem que cada peça de mobiliário seja desenhada para ser duradoura.

Segundo a empresa:

"Estamos convencidos de que a sustentabilidade é impossível sem durabilidade. Apostamos num processo estratégico de dinamização da sustentabilidade ambiental e do compromisso social, que estão no centro do negócio da empresa desde a sua fundação. No futuro, para o nosso negócio será essencial que todas as matérias-primas utilizadas para o mobiliário externo sejam sustentáveis e amigas do ambiente, para transmitir um mundo melhor para as gerações futuras".

Explicando por que a empresa Scavolini criou a Formalia Outdoor, a primeira cozinha projetada para o exterior apresentada pela empresa no último Salone del Mobile, a CEO Fabiana Scavolini diz:

"Hoje há um interesse crescente por espaços ao ar livre mais habitáveis, e isso inclui cozinhas projetadas para o ar livre: não apenas estações de churrasco simples, mas estruturas dinâmicas e multifuncionais que tornam o tempo juntos ao ar livre mais agradável".

O projeto Scavolini Green Mind mostra o compromisso da empresa em melhorar a sustentabilidade ambiental em toda a sua produção:

"Quando estávamos projetando a Formalia Outdoor, demos muita atenção à escolha de materiais que não apenas garantem alto desempenho, mas expressam um design refinado", diz a CEO.

A Pedrali é outra empresa cujo design leva em conta a funcionalidade do produto ao ar livre em jardins, terraços ou varandas. Isso não é surpreendente, já que o fundador da empresa, Mario Pedrali, iniciou o negócio depois de criar seus próprios móveis de jardim em ferro forjado.

"Nossas peças são leves e fáceis de mover e, em muitos casos, empilháveis para economizar espaço quando não estiverem em uso ou para serem fáceis de guardar no final do dia. Os materiais que utilizamos garantem resistência às intempéries, à salinidade e à luz solar, permitindo que mantenham a sua beleza e qualidade ao longo do tempo. Em todas as nossas coleções, a abordagem da Pedrali à sustentabilidade ambiental começa na fase de projeto, quando nos concentramos em quais materiais usar, otimizando o consumo de matéria-prima e racionalizando recursos, além de reutilizar e/ou reciclar resíduos e buscar desmontagem e controle de emissões".

PRODUTOS COMPACTADOS

O tamanho menor dos ambientes é um fator crescente em boa parte do mundo, citado em matéria da CNN: cerca de 76% dos lançamentos de apartamentos em SP têm menos de 45m². Há **uma tendência de redução no número de cômodos**, cada vez mais integrados, em que um mesmo espaço é sala, cozinha e o que mais precisar.

As **novas configurações de família** também influenciam: segundo o IBGE, o total de pessoas que moram sozinhas subiu 43% em 10 anos. Esse grupo inclui solteiros, divorciados, idosos viúvos e quem não mora junto do cônjuge. Há ainda perfis de coabitação que ganham força, como residências com amigos e conhecidos - para além dos jovens universitários - e casais com um ou nenhum filho.

Mas, quando o assunto é sobre **portable spaces** - na tradução literal "espaços portáteis" -, não estão sendo referidos os móveis multifuncionais, como os conhecidos sofá-camas, ou as camas-baú, nem as mesas dobráveis e os painéis giratórios para TV. Neste caso, o significado é sobre móveis que podem ser **utilizados para mais de uma função** - mas sem precisarem ser "transformers".

Em uma palestra feita recentemente pela WGSN o tema foi o futuro do morar e as tendências de comportamento que conduzirão os próximos cinco anos na área do design, da arquitetura, da decoração e da construção. Uma das tendências abordadas foram os **3F's**, na parte específica de mobiliário, onde as peças são **flexíveis, fluidas e funcionais**, com formas arredondadas, modulares e aplicadas em diversos contextos, o que cria fluidez dentro dos espaços. Como podemos verificar, a estética orgânica - que já está sendo utilizada nos últimos dois anos principalmente em estofados e móveis - continuará com força, desta vez, sendo aplicada no mobiliário solto.

Tok&Stok

Outro ponto citado na palestra foi sobre "criar espaço dentro dos espaços". Com a ascensão das plantas abertas, principalmente em apartamentos, surgiram alguns problemas de setorização. Desta forma, as pessoas buscam espaços modulares, com privacidade novamente dentro das casas, com divisões que possibilitem as diversas atividades durante o dia, mas também maximizando o espaço dentro do próprio espaço, aproveitando a **multiplicidade dos espaços**.

Podemos observar o termo "carrinho de bar", por exemplo, nas pesquisas do Google Trends, onde atingiu seu ápice de busca dos últimos cinco anos em agosto deste ano. As empresas que produzem e vendem mobiliário solto já estão se adaptando a esta **nova demanda**, ofertando mais opções de móveis "indefinidos", que possam ser utilizados em diversos cômodos e para diversas funções.

Alguns exemplos fácil de serem aplicados: **bancos** que podem ser utilizados como mesas laterais ou apoio para decorações, como alguns disponíveis na Westwing; **mesas laterais** que podem ser utilizadas como mesas de cabeceira, como as vendidas pela Westelm; modelos de **estantes** que podem ser utilizadas como cristaleiras na sala de jantar ou como biblioteca na sala de estar; **carrinhos de bar** que recebe alguns plantas e pode ser utilizado facilmente como floreira, como um modelo da Tok&Stok.

Alguns detalhes são importantes para aplicar essa tendência: é de extrema importância que os móveis escolhidos para transitarem entre funções e ambientes sejam **fáceis de transportar**, contando com rodízios ou que sejam leves, tornando fáceis as mudanças. Outro detalhe é a **durabilidade**: como a ideia é que o móvel seja trocado de lugar diversas vezes, os materiais escolhidos devem ser pensados com cuidado, para que possam durar por bastante tempo, apesar das mudanças de função.

West Elm

Westwing Brasil

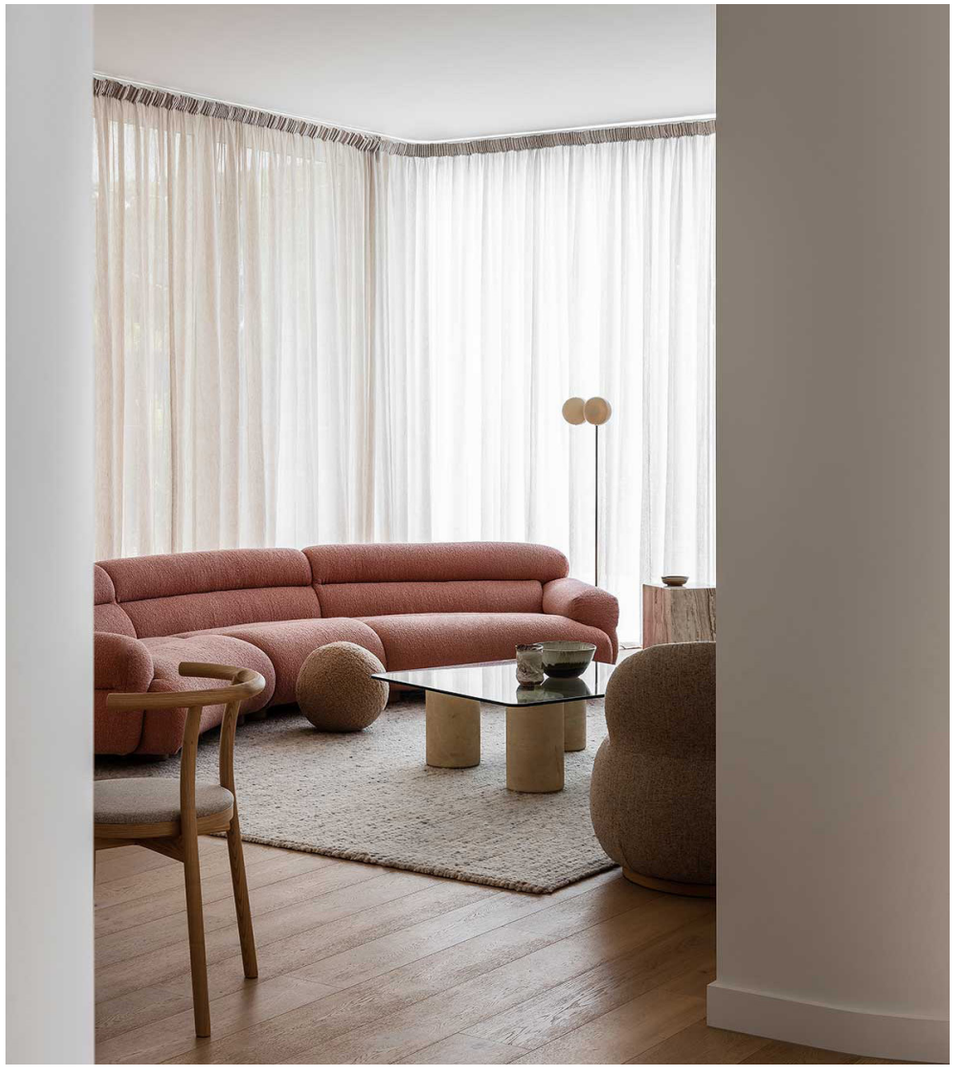
LÚDICO GLAM: FUTURISMO REINTERPRETADO

Um cenário que tem um pé no futurismo e na newstalgia, inspirado em macrocenários como a digitalização, mas ainda interpretado em termos práticos e funcionais. Impulsionado por contextos como a renascença criativa digital - aliada ao metaverso -, o **lúdico glam** mistura elementos - cores e texturas - desta vertente com peças da moda - vulgo glam. Milão talvez seja um dos principais precursores deste estilo, que alinha elementos clássicos às tendências do momento, recriando uma sofisticação atual.

Uma evolução da tendência de hard futurism da última temporada - que ainda é uma aposta fortíssima para ambiente de varejo -, e que também inclui possíveis estudos de ambientes digitais, o lúdico glam faz uso dos principais elementos de design utilizados para aplicação em peças do dia-a-dia e até mesmo silhuetas hit. O resultado são **composições com ares escapistas e dignas de um ambiente fora da realidade, mas na palma da mão.**

O cenário de idealização vem do sentimento de otimismo aliado à curiosidade trazido dos últimos avanços tecnológicos. Mesmo a partir de vários estudos no próprio metaverso ou com intervenção de realidade aumentada, a materialização destes sentimentos, impressões e experiências no formato físico é o que mais incita designers e criadores à explorar esse **estilo mais vanguardista e experimental**, mas que promete ser a grande aposta para as próximas temporadas, principalmente estudando suas composições de cores e materiais em formatos mais diluídos. No lúdico glam, a exploração de biomorfismo nos móveis alia a tecnologia paramétrica ao design de ponta, **construindo um cenário futurista em meio a mobiliários mais discretos.**

Design by GREG NATALE



Design by InForm

Outros **detalhes orgânicos**, como a suavização de cantos, tanto nas paredes como nos móveis soltos, dão o tom de um ambiente menos formal. Materiais metalizados são a grande marca do lúdico glam, que traz um contraste com neutros e pontos focais de cores suaves, porém bem marcadas através de texturas. A ideia é a suavização de uma leitura futurista para uma atmosfera moderna, divertida e cheia de bossa. Acrílico e o uso de vidro, em especial com **toques holográficos**, complementam o mobiliário de forma mais tecnológica.

Na iSaloni deste ano, o conceito se materializou em cenários cuidadosamente elaborados com sensação de escapismo e imaterialidade, buscando paletas com roxos, azuis profundos e rosas – uma atribuição ao metaverso. O vidro e as alternativas de mobiliário compostas pela GlassItalia já eram uma aposta em temporadas passadas, mas vieram com força e cada vez mais ousadas para essa edição. Gomos nos estofados pesados ainda são destaque para inclusive esta tendência, mas contrasta com composições de mobiliários mais leves e com toque tecnológico.

O **surrealismo** também apareceu com força principalmente em mobiliários complementares, como mesas laterais e cabinets - destaque para a cama flutuante, apoiada apenas em travessas de acrílico. Prateleiras chanfradas e móveis sob medida suspensos, que também buscam leveza, foram uma estratégia fácil e sutil de aplicação da tendência.

A ABC Stone está entrando no mundo do mobiliário e escolheu

a designer de interiores Cara Woodhouse como sua primeira colaboradora neste novo espaço. É a coleção cápsula Classic Rock, a primeira parceria das duas marcas. O tema do rock and roll justapõe a diversão da música com os elementos do rock atual. A banheira Rock & Roll é provavelmente a maior declaração, com mármore e pés de latão sólido. Tanto a vaidade sólida dos Rolling Stones quanto a vaidade da pia Solid Sound são incrivelmente chiques em suas funções.

Duas outras variedades reúnem bacias curvilíneas e ângulos rígidos em suas superfícies. Peças da coleção que podem encontrar um lar fora do banheiro também estão incluídas. A cadeira Soft Rock, e os bancos Rock Out Bench e Rock Out Stool usam materiais mistos macios e sólidos para uma estética elegante.

Por fim, a Beat Side Table é uma ótima companheira para quase todas as peças mencionadas acima, pois continua a conversa entre os materiais. Lyndsey Belle Tyler, vice-presidente de marketing e diretora criativa da ABC Stone, disse:

"Cara trouxe um ar tão divertido e instintivo ao processo. Ela apenas correu com a ideia e acabamos com algo que realmente elucida a magia da pedra como elemento e realmente destaca suas qualidades transformadoras. Esta coleção é literalmente arte em pedra. Queremos que aqueles que integram essas peças em seus projetos e espaços entendam que estão investindo em um objeto escultórico sob medida, destinado a despertar admiração e alegria. Duas peças nunca serão iguais, porque a pedra da qual ela é criada nunca será a mesma."

As curvas sempre viveram no mundo do design, mas têm sido muito mais prevalentes nos últimos tempos. De recursos permanentes, como entradas em arco, a acessórios facilmente trocados, como iluminação, espelhos e móveis domésticos, é possível utilizar as curvas em muita ou pouca quantidade. Localizada no subúrbio de Camberwell, em Melbourne, esta casa minimalista curvilínea abriga um novo design.

O conceito acena para o amor dos clientes pela arquitetura moderna de meados do século, com uma mistura de minimalismo e capricho.

Os ângulos rígidos modernos são perfeitamente complementados com curvas divertidas, resultando em um retiro elegante e tranquilo para a família jovem. Foi incorporada uma paleta suave de cores e materiais que criam um design eclético e coeso. Na sala, um sofá curvo em cor malva suave combina com um tapete neutro e uma cadeira arredondada, enquanto a mesa de centro possui pernas cilíndricas que sustentam um tampo de vidro quadrado. Pisos de carvalho claro fundamentam o espaço aberto, que tem vista para a área externa privada através de painéis de vidro do chão ao teto, enquanto as cadeiras de madeira com encosto arredondado são combinadas com uma mesa de jantar oval, que complementa as bordas arredondadas da ilha da cozinha.

Design by TIFFANY HOWELL

HOSTING: A ARTE DE RECEBER

Os últimos dois anos, com a pandemia de Covid-19, **alteraram drasticamente os espaços de convivência social**, em especial os residenciais. Segundo a WGSN, "o investimento em melhorias para a casa aumentou 62% em 2021, criando uma perspectiva otimista para esse mercado em 2022, o qual não apresenta sinais de desaceleração". Dentro desse cenário, a cozinha é o local que mais ganha destaque, onde encontram-se layouts integrados, que fazem o cômodo se tornar uma extensão da sala de estar, que costumava ser o principal local de encontro das casas.

Em 2021, o Pinterest Predicts apontava a cozinha como um local importante, uma vez que o espaço era utilizado para recriar experiências de restaurante em casa. Em 2022, essa tendência evoluiu para a busca de receitas caseiras que focam em pratos tradicionais de diversos locais.

Já um estudo realizado pela Mordor, em 2021, apontava que o Brasil é o maior mercado de utensílios e eletrodomésticos da América Latina. Apesar da situação econômica dos últimos anos, é estimada que a demanda por produtos para a cozinha tenha um crescimento a longo prazo; sendo que a busca por mercadorias para este espaço é impulsionada pelo interesse em produtos com caráter sustentável, com eficiência energética e hídrica. Quanto aos canais de venda, o estudo relata ainda que o Brasil é um dos países líderes em varejo online.

Ikea

Westelm

Diante destes dados, é possível ver de forma mais quantitativa a dimensão de interações que as pessoas têm com a cozinha no seu dia-a-dia. Durante muito tempo, e em muitas culturas, o encontro ao redor da mesa, regado de um prato tradicional ou de um comfort food, foi **sinônimo de aconchego** e união - duas características básicas que buscamos tão incansavelmente durante os dois últimos anos. Com a volta dos encontros, a cozinha volta a ser o cerne da casa, reativando memórias afetivas e reunindo pessoas.

É possível ver como a atenção para a mesa posta ganhou destaque quando grandes marcas, como a West Elm e a IKEA, lançam coleções exclusivas para o momento de servir.

O hosting nada mais é que o ato de dedicar tempo às escolhas de utensílios no momento de servir uma refeição ou receber alguém.

Mais comum quando aplicado às refeições - resultado dos dados sobre os ambientes de cozinha que foram citados anteriormente -, mas que também refere-se ao **aconchego criado no ambiente**, através de decorações que transmitam sensações, como velas, almofadas com texturas, cobertas extras no sofá e outros itens.

No ano em que a OMS classificou o burnout como problema de saúde ligado ao trabalho, é esperado que tendências comportamentais que sejam capazes de focar no "momento presente" estejam em uma crescente. Após todo o estresse e incertezas geradas pela pandemia, os últimos anos de reclusão

social deixaram suas marcas, que agora precisam ser reavaliadas. O home office e seu "problema" causado pela dificuldade em separar o trabalho da vida pessoal, também é um dos fatores que faz o hosting estar em alta.

De acordo com o Google Trends, no Brasil, o interesse por velas aromáticas cresceu mais de 100% entre 2020 e 2021. A busca vai muito além do bom cheiro, do toque decorativo e da sensação de aconchego que esses produtos podem deixar no ambiente, o foco também é pela busca de benefícios para a saúde mental.

Muitas marcas de skincare, como Océane e Granado, investiram no mundo das velas para ajudar a criar **"o momento de relaxamento perfeito"**, e também indicam o uso das velas para ambientar os espaços no momento de receber convidados.

A busca por uma vida mais aconchegante e momentos de celebração em casa é o que impulsiona essa tendência de "servir". O prazer por receber pessoas queridas para compartilhar refeições e momentos especiais é o que traduz o hosting.

Utilizar elementos sensoriais para criar cenários nos ambientes é a grande aposta para as próximas coleções, segundo a WGSN: "Com o outono se aproximando, os varejistas do Reino Unido revelaram prévias de suas próximas coleções A/W 22/23 Interiors. A tendência atual de **Cozy Living** está se tornando mais elevada e refinada, através do uso de castiçais esculturais e vidros em tons de joias".

Westelm

VAREJO

E
RETAIL

BRANDSHIP: ECOSSISTEMAS DE MARCA

As marcas estão se apoiando no modelo "brandship" - um espaço emblemático para expressar uma **experiência abrangente focada em comunicar a identidade da marca**, em vez de vender produtos. Varejistas experientes estão transformando as marcas em experiências de loja interativas por meio de novos espaços experimentais que expressam sua visão completa, à medida que a loja assume o papel de um terceiro espaço fora de casa.

Embora essa fosse uma tendência crescente pré-pandemia, ela foi conflitante com as restrições do Covid-19. Agora, em um mundo pós-Covid-19, a necessidade de um espaço para se reunir, trabalhar, relaxar e se reconectar fora do casulo doméstico assume uma nova relevância, valiosa para o **contato humano e a interação com a marca.**

A criação desses espaços em ambientes de varejo onde as pessoas podem socializar, aprender e desfrutar de experiências, autocuidado, trabalho e malhação está sendo reimaginado como envolvimento da comunidade, à medida que o **localismo** se torna uma estratégia generalizada, como uma parte fundamental da identidade da marca.

Espaços comunitários onde as pessoas possam beber, comer, fazer compras, encontrar amigos e se conectar com as marcas sustentarão o **futuro do espaço de varejo**. Conglomerados de varejo e empresas devem criar **espaços futuros como experiências selecionadas**, onde os clientes possam descobrir e explorar todas as submarcas sob o mesmo teto.

Gucci Circolo

Os exemplos já são palpáveis: a designer de acessórios Anya Hindmarch, criou uma vila inteira no centro de Londres na primavera de 2021. Um centro de varejo, hospitalidade e pop-ups de marca, The Village oferece um terceiro lugar para os compradores e o público passear, tomar um coquetel, arrumar o cabelo com amigos ou fazer compras, com visual merchandising, design de loja e sinalização **refletindo a identidade da marca**.

A Gucci revelou o "Gucci Circolo" no leste de Londres, abrangendo uma boutique, café, espaço de trabalho, livraria e sala de audição com discos de vinil. A marca espera se inserir no local e levar as pessoas à loja para uma **experiência além da compra de produtos.**

A marca de beleza britânica Hœckels assumiu um cassino em desuso em Margate, transformando-o em uma sede e espaço de marca aberto ao público. O Hœckels Home inclui salas de cultivo, áreas de fabricação e colméias, enquanto as suítes de edição e gravação permitem **criar conteúdo digital no local**. Há planos para um restaurante e laboratório para que os clientes possam assistir os produtos sendo feitos enquanto fazem compras ou comem.

Os formatos de varejo serão menos sobre tamanho e muito mais sobre uma **jornada coesa que envolve os compradores em sua marca.** A marca holandesa de bem-estar House of Rituals está reunindo todos os elementos de sua história sob o mesmo teto com a abertura de sua primeira loja conceito experimental em Amsterdã. Os dois primeiros andares são dedicados a lojas e restaurantes, enquanto os andares superiores abrigam salas de tratamento e instalações de spa para o corpo e a mente. Representa um elaborado terceiro espaço para moradores e turistas.

House of Rituals Amsterdam

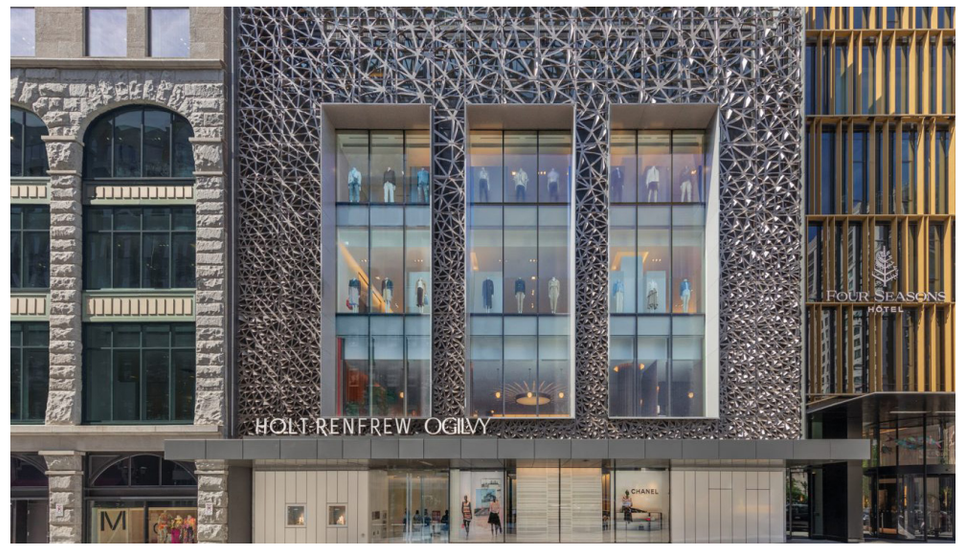
The Village by Anya Hindmarch

COLLAB NO ESPAÇO DE COMPRA

As marcas podem reconsiderar os formatos de parceria, **combinando autenticamente seus valores compartilhados e contrastantes para complementar um ao outro**. As parcerias com marcas não são novidade: enquanto o último lançamento colaborativo do Nautilus da Patek Philippe e da Tiffany foi notícia de primeira página - e foi vendido por mais de US$ 5 milhões - sua história de parceria é de 170 anos. Apesar desse relacionamento de longa data, os consumidores foram varridos pela **colaboração** com dois grandes joalheiros, embalados em um novo relógio Nautilus, muito esperado e brilhante, em azul Tiffany.

O poder das parcerias é fundamental para o varejo físico. Após a Covid-19, muitas marcas tiveram que fechar suas portas físicas, enquanto outras estão vendo menos tráfego de pedestres porque sua oferta de produtos está mais prontamente disponível on-line. Para reduzir o aluguel e **criar espaços experimentais convidativos**, as marcas estão buscando espaços de varejo compartilhados ou **lojas multimarcas com curadoria** como alternativa aos locais independentes. Lojas cuidadosamente selecionadas e shop-in-shops que destacam uma infinidade de marcas oferecem aos consumidores um descanso em menor escala de shoppings e lojas de departamentos.

A **nova economia compartilhada:** a colaboração entre rivais está aparecendo de várias formas, chegando até ao ponto de empresas compartilharem segredos comerciais, seja tecnologia ou composição de tecidos. Marcas que se destacam em campos específicos passaram a compartilhar suas capacidades para ajudar os outros a melhorar. Seja tecnologia ou truques para melhorar a experiência do cliente, sustentabilidade ou qualidade do produto, as empresas estão disponibilizando segredos anteriormente guardados com segurança para outras pessoas em uma **tentativa de um mundo melhor**. Por exemplo, a fabricante de tênis Allbirds uniu forças com a Adidas, líder de mercado, para criar um tênis com baixo teor de carbono com o maior alcance possível para **reduzir as pegadas de carbono dos consumidores.**



Holt Renfrew + Ogilvy

Uniqlo + Theory Regent Street Londres

Um aumento nas **colaborações varejista x varejista** está reformulando o cenário das lojas físicas. A mudança pós-pandemia em direção ao compartilhamento, sinergia e coletivismo definirá as lojas de agora em diante, com espaços compartilhados - nos quais dois negócios separados, mas complementares, se unem para abrir um espaço de varejo colaborativo. Além da necessidade de evitar a abertura de mais lojas e gastos extras com aluguel, **amplia o público dos dois lados ao expor as marcas a uma nova base de clientes.**

Os melhores exemplos vêm de negócios complementares que alavancam a reputação uns dos outros para atrair um público mais amplo, bem como para revitalizar as vendas, aumentar o tráfego e criar uma sensação de comunidade.

A Nordstrom e a Dover Street Market fizeram uma parceria para **levar a experiência de compra exclusiva** da DSM a três lojas Nordstrom. Por seis semanas, o Espaço Nordstrom foi transformado em uma versão reduzida do Dover Street Market Paris. Este é um sinal da evolução contínua do varejo em um ambiente desafiador, marcando a primeira vez que a DSM fez parceria com outro varejista.

Criando ainda mais sinergia entre as marcas irmãs da Fast Retailing, a Uniqlo e a Theory abriram uma **loja coletiva** na Regent Street, em Londres, sendo a primeira vez na história europeia que as duas marcas de vestuário ocuparão o mesmo espaço. A Uniqlo estará nos níveis inferior e térreo e a Theory no primeiro andar, com os clientes podendo caminhar livremente de um espaço para o outro.

Pense no futuro do varejo físico de forma mais colaborativa, entendendo que todo varejista tem o mesmo interesse: **estar na frente do cliente**. As lojas de departamento Holt Renfrew e Ogilvy do Canadá, que se fundiram em Montreal para formar um novo carro-chefe que alavancou as bases de clientes e a experiência para obter uma **vantagem competitiva**.

Parcerias criativas com varejistas, artistas e designers diferenciam uma loja do e-commerce. No início desse conceito foi a Browns, de propriedade da Farfetch, que abriu um novo carro-chefe em Mayfair, Londres.

Parcerias nas lojas com outras marcas, varejistas, artistas e designers são um ponto de destaque, uma vez que **cedem espaço para dar lugar à cultura, comunidade e narrativa além do produto.** "Sabemos que, no clima de varejo atual, onde o comportamento do cliente está mudando constantemente, nossa abordagem de varejo precisa oferecer uma nova noção de comunidade compartilhada", disse Holli Rogers, diretora de marca.

Nordstrom + Dover Street Market

RETAIL HIPERFUTURISTA

A **estética futurista** - like a Star Wars - deixou de ser vista apenas como algo do mundo "nerd" e começou a ser inserida no mundo da arquitetura e do design já há alguns anos. Embalados pelo conceito de **Metaverso**, que vem ganhando popularidade desde 2021, a presença de espaços com elementos que remetem ao digital e ao futurismo ganham espaço em meio ao varejo.

Cenários com essa inspiração já estavam em voga desde a última temporada de Alta Costura (SS22), como visto nos desfiles de marcas como a Fendi. À medida que o consumidor se familiariza com as características do mundo digital, ocorre a transferência de características desse universo para o mundo físico, emergindo e estreitando a relação entre ambos os parâmetros de nossas vidas. Tais espaços costumam surgir com uma forte influência da estética minimalista, buscando manter uma quantidade pequena de ornamentações e texturas, além de uma cartela de cores restrita.

Quanto às cores, ocorre a utilização de tons neutros, como variações de branco e cinza, em conjunto com o que vem sendo chamado de **cores digitais**. Essas cores digitais são apontadas como tendência tanto para o presente ano, como para as temporadas futuras, chegando até 2023, tendo como uma das suas características o subtom frio, trazendo especialmente o azul.

Givenchy Paris

Essas características podem ser aplicadas em ambientes voltados para finalidades variadas, como pode ser visto em locais como a BIBU Pet Store. A BIBU, que conta com produtos e serviços para animais de estimação, situa-se em Guangzhou, ao sul da China. Na fachada, encontram-se elementos que remetem à referências retrôs futuristas, trazendo desde o início a inspiração no filme "2001: Uma Odisseia no Espaço" (1968).

No interior, paredes majoritariamente brancas, com pontos de cor em verde bandeira e também azul claro, que se repetem no mobiliário. Em alguns momentos, especialmente no acabamento de superfícies que são utilizadas para delimitar espaços e criar pontos focais, é utilizado o prateado. Possivelmente a característica mais peculiar do local é a utilização de formas arredondadas, partindo das escadas em espiral às divisórias, luminárias, janelas e cantos do mobiliário.

Estabelecido pela multinacional Nestlé, o Blue Bottle Coffee é uma cadeia de cafés norte-americana, que opera desde 2012. Em seu novo espaço, localizado em Osaka, no Japão, há uma subdivisão de estéticas nos seus dois andares. Em ambos tem-se como principais materiais o vidro (no tom de azul característico da empresa), o aço inoxidável, o concreto e a madeira; que em diferentes proporções, são responsáveis pela mudança drástica de percepção entre os ambientes.

Segundo os idealizadores do projeto, "No primeiro andar, o cliente é cercado pela essência da madeira quente, uma grande estação repleta de luz brilhante de boas-vindas e um espaço em forma de palco onde o barista que faz o café se destaca. [...] A superfície reflete o cenário do espaço, suavizando a fronteira entre o barista e os clientes". Já acerca do segundo andar, os consumidores encontram uma área que busca estimular os cinco sentidos, por meio de imagens e sons projetados para "caírem" do teto, estimulando a percepção individual dos visitantes.

Case NICE Hair Salon

Seguindo com outros exemplos de países asiáticos, pode-se mencionar o caso da empresa sul-coreana de agrotecnologia Nthing; com o seu espaço que atua como showroom, restaurante e espaço de varejo. Localizado em Seul, o local é disposto de forma a exibir o processo de cultivo das hortaliças que são oferecidas, a partir da tecnologia criada pela startup, que controla todo esse processo. A disposição dos produtos é tido como um elemento de design, uma vez que imagens referentes ao produtos também estão dispostas no local, em que o verde também faz parte do mobiliário - adicionado ao branco e cinza, além do acabamento metálico.

O design da E Pang Bookstore, com 3.500 metros quadrados, é uma aposta ousada em combinar a longa história e o futuro ambicioso da área traduzido através de uma livraria/biblioteca. Localizada na zona franca de Fengdong, na cidade de Xi'an, China, a E Pang foi projetada para fornecer um espaço contemporâneo para os amantes de livros. Designada também como biblioteca, serve como centro de atividades culturais e se integra à vida urbana ativa. Os três componentes de design marcantes são os elementos curvos de concreto que evocam uma sensação de volume e substância futuristas, as estantes de madeira que ecoam as salas livres do passado e as claraboias que dão leveza e leveza a todo o espaço.

O NICE Hair Salon, localizado em Jieyang, é um exemplo de espaço que eleva o conceito espacial a outro nível. As explorações de **guerras interestelares** foram os principais conceitos que inspiraram a empresa de design Double Good Design a transformar um local de 1.200 metros quadrados em um ambiente realmente impressionante.

Fugindo totalmente da estética visual tradicional para estabelecimentos como este, o salão é cercado por superfícies espelhadas e refletoras de vidro, alumínio e mármore anodizado cinza-prata, acompanhadas de luminárias que lembram sabres de luz. O design do NICE possui características que dão a sensação de "espaço ilimitado", graças à ajuda dos espelhos e das superfícies de vidro e metal que conseguem distorcer as dimensões através do reflexo da luz.

O conceito "infinite mirror" - muito utilizado em exposições de arte - redefine a forma como o espelho é exibido através da estrutura, destacando a conexão sutil entre as pessoas e gerando um efeito visual escalonado. Os expositores de metal, as superfícies brancas e as formas curvas aumentam a sensação de estar realmente em uma espaçonave.

No ano passado, depois de estar no mercado há mais de 50 anos, a potência fitness Les Mills, da Nova Zelândia, concluiu o projeto de uma instalação adicional em frente à sua principal localização na cidade de Auckland, o Les Mills Fitness Club. A adição é um edifício industrial completamente reconfigurado que agora abriga três novos estúdios Les Mills. Esses estúdios e os programas de fitness oferecidos neles foram projetados para atender às expectativas da Geração Z e Millennials.

Case Les Mills Fitness Club

O drama teatral do edifício industrial e os regimes de condicionamento físico focados no objetivo são expressos e aprimorados nos estúdios com recursos audiovisuais com qualidade de cinema. Por exemplo, The Trip, uma nova experiência de ciclo de 45 minutos, apresenta um design de teatro em camadas, uma tela enorme e vídeos criados especificamente transmitidos com cinco projetores.

A necessidade de experiências imersivas, a tendência crescente do treinamento funcional e o desejo de criar uma marca visualmente diferenciada resultaram em uma experiência mais coesa e um resultado que é ousado e claro.

Trazendo o exemplo de uma marca de vestuário e acessórios de luxo, a Givenchy também aplicou o conceito futurista em uma de suas lojas em Paris, onde o rosa, o lilás e o prateado da decoração correspondem às cores dos produtos com destaque na sua exposição. Unanimidade em todos os casos, além da cartela de cores e o acabamento metálico, aqui também se aplica o minimalismo, sendo que os únicos itens que estão dispostos na loja são os próprios produtos.

A Diesel foi uma das marcas que começou a utilizar - de forma leve - essa temática ainda lá em 2018, com ambientes na temática futurista criados com algumas parcerias para a Milano Design Week.

O conceito incorporou desde os revestimentos do ambiente até a decoração, utilizando papéis de parede que remetem a planetas e naves espaciais. A descrição de um destes ambientes resume muito bem a ideia visual a ser transmitida: "Este interminável sofá longo leva você entre as extensões do deserto através de uma vista alienígena. Mergulhe no imaginário escapando do tangível com Nebula Nine". Em outro ambiente, chamado de "Cosmic Dinner", a inspiração vem dos astronautas e da viagem à lua.

VAREJO MEMORÁVEL

Em um cenário com grandes mudanças nas necessidades dos consumidores, os varejistas devem repensar lojas físicas serem mais envolventes, sensoriais e memoráveis. Conforme alguns insights da NRF 2022 – Retail's Big Show, o novo modelo de loja física será **centrado no cliente e orientado por dados**.

A loja física passará a possuir um peso maior na estratégia da marca, e deve ser reanalisada, pois trata-se de um componente economicamente vital para a captura de clientes, transformando-se em um **hub de produtos**. O espaço físico precisará ser mais inteligente para as pessoas comprarem, ajudando a evitar o atrito - contato com outros seres humanos.

Conforme a tecnologia avança e proporciona que tudo seja resolvido de forma quase instantânea e com o mínimo de burocracia, as pessoas não aceitam mais a necessidade de pessoas para "atrapalhar" suas compras. Quem não domina a jornada de compra, não domina o cliente, e isso passa pela loja física. Focando o projeto na personalização, gamification, espaço para makers, experiência sensorial e tornando a loja um **"espaço vivo"** com coisas tão divertidas de se fazer, ou seja, entregando mais do que em um ambiente digital, a marca ganhará o coração do cliente.

Após períodos de bloqueio global, quando muitas pessoas foram forçadas a usar ferramentas de compras digitais, os compradores agora estão ainda mais cientes do que estão procurando quando se trata de uma experiência física. Para explicar sobre o futuro hiperfísico do varejo, Andrew Keith, da Selfridges, comenta: "Sempre nos consideramos mais do que uma loja. Estamos muito interessados em criar um destino e uma experiência física que tenha a ver com a alegria inesperada da descoberta. Em um ambiente físico, você está imerso em um mundo de oportunidades. Os ambientes físicos que criamos na Selfridges **são tanto sobre a curadoria da experiência quanto sobre a curadoria do produto**".

Case Nanan

Jacquemus

Após o confinamento, a prioridade para o tipo de experiências que a Selfridges proporciona tem sido criar ambientes que mudam de acordo com o que querem que as pessoas sintam.

No momento, por exemplo, o conceito de Super Futures é explorar a melhor versão de si mesmo. Por meio desse conceito, tudo é explorado: desde a espiritualidade à saúde sexual, por meio de pontos de contato imersivos e experienciais na loja.

As lojas são projetadas fisicamente para oferecer o máximo de flexibilidade possível, e cada uma das lojas também é projetada para refletir os locais em que está - os fabricantes são locais, para trazer seus produtos para as lojas -, o que consideram como uma **"hiper curadoria"** para diferentes comunidades.

Explorando a ideia de hiper fisicalidade, a analista de negócios Marie Dollé conta que trata-se de "dar uma vida superior a espaços físicos e objetos, e **injetar cultura para nos tirar de nossos casulos**". Uma pesquisa da Epson constatou que 75% dos compradores europeus – e mais de 80% dos Millennials e da Geração Z – disseram que mudariam seu comportamento de compra se as lojas físicas fossem mais **experimentais**. Conforme explorado em O Filtro de Foco, as marcas estão lutando pela atenção das pessoas em meio a distrações incessantes, principalmente online.

Como exemplo do varejo memorável, a ex-chefe de pastelaria, blogueira de culinária e fotógrafa, Justyna Kawiak, aplicou

seus formidáveis talentos para co-fundar a Nanan Patisserie (Cukiernia Nanan), em Wroclaw, na Polônia. O que torna o Nanan de 14 lugares ainda mais atraente é sua **marca e design**, obra do BUCK STUDIO. Como todo o projeto - desde o conceito e a marca até o design de interiores, móveis e acessórios, e fluxo de trabalho - veio do BUCK STUDIO em cooperação com os parceiros Nanan, o conceito funcionou tão lindamente.

Os interiores de marshmallow, sofás de veludo rosa, formas curvas, latão brilhante, tampos de mármore e pisos de carvalho se encaixam e formam uma combinação única. A forma oblonga se repete no logotipo, portas, balcões e luminárias, dando ao espaço um ambiente retrô coerente, **gerando uma experiência - além da parte gastronômica - realmente difícil de esquecer.**

Selfridges

VITRINES DIGITAIS

O conceito phygital deriva da junção de physical - físico, em inglês -, com digital. É definido em situações em que o real não é apenas feito de concreto, e deve estar cada vez mais presente em **experiências de consumo**. Phygital é o ideal para compreender que, ao final, não é sobre migrar a realidade para o virtual, mas percebê-la de **forma híbrida**.

Um estudo contínuo da consultoria especializada em estratégia de inovação "Board of Innovation" acompanha a forma como o mercado está se adaptando aos desafios impostos, principalmente pela pandemia do Covid-19. Entre as mudanças, observa-se o fenômeno do "Low Touch Economy", em que os negócios adaptam-se a contextos em que diminui a interação física entre colaboradores e clientes. Em lojas, restaurantes, locais de prestação de serviço e eventos, encontramos aplicativos, dispositivos de realidade virtual ou mista, hologramas, sensores e outras ferramentas que nos inserem em situações que brincam com o digital.

A partir desse conceito, o varejo começou a **adaptar o físico com o digital** não somente na experiência do consumidor, mas também no principal atrativo oferecido: a vitrine. Esse é um ponto chave para quebrar a barreira entre os dois mundos logo no primeiro contato com o cliente, transmitindo **fluidez e unicidade**, traduzidas através das **vitrines digitais**.

A primeira Pop-Up Store Hermès no Brasil integra arquitetura e tecnologia para conectar os visitantes à marca, projetada pelo Estudio Guto Requena.

Os gráficos, projetados em uma **vitrine interativa**, transformam elementos visuais da Hermès em uma **arte responsiva que se modifica em função das emoções e movimentos dos clientes**.

Hermes by Estudio Guto Requena

Os dados são captados por um sensor de batimentos cardíacos localizado em um banco desenhado especialmente para o interior da loja e por um sensor de movimento do lado externo. No centro da loja, um expositor escultural apresenta os diferentes produtos. A peça foi moldada por design paramétrico a partir da música Je T'aime by Jane Birkin, inspiração para criação da bolsa Birkin, ícone da marca.

Conforme conteúdo da Vimer Retail Experience, as vitrines assinadas pelo artista chinês Shxpir para marcas como Ferragamo e Coach, traduzem muito do potencial da **coexistência destas duas realidades**, que já estão no aqui e agora, fazendo parte de nossas vidas e jornadas de consumo.

Para o artista, o metaverso é uma plataforma de arte democrática e carrega em sua assinatura o que chama de "FAKE ART": uma sátira à "arte-real", **para pessoas normais se divertirem**. Inclusive, uma das ativações oferecidas para os consumidores nestas lojas, é a criação colaborativa de NFTs a partir de elementos do artista.

A exposição Waves, em Londres, também aplica o **conceito phygital em forma de vitrine digital**. A mostra do artista Maxim Zhestkov fala de dois tipos diferentes de ondas - as dos sentimentos e da comunicação - e a capacidade que elas têm de transformar a realidade.

As obras expostas são **parte digital e parte física**, encantando e transportando para outro universo. Ao mesmo tempo, também podem ser tocadas, criando uma sensação de estranheza, curiosidade e encantamento.

Waves by Maxim Zhestkov

DESIGN.

ARTE E TECH

ENGINEERED DESIGN: PRODUTOS MULTIFUNCIONAIS

Ao passo que marcas e empresas encontram questões complexas para lidarem, fazem-se necessárias formas dinâmicas para se solucionar esses problemas, popularizando assim abordagens como a de CPS e STEAM. O CPS, sigla para Creative *problem-solving*, propõe a solução de problemas por meio de uma análise holística, independentemente de um problema ter sido definido e usado para estimular a criatividade no local de trabalho.

O STEAM, por sua vez, trata-se de um acrônimo em inglês para as áreas das Ciências, Matemática, Engenharia, Artes e Tecnologia. Neste caso, há a intenção de integrar todos ou diversos desses campos do conhecimento na resolução de problemas e criação de produtos.

Em meio a isso, o *Engineered Design* ganha força como uma possível combinação dessas ou de outras metodologias similares, trazendo práticas tecnológicas contemporâneas para o Design de produto e áreas afins. Muitas vezes, nesse cenário, após as etapas de planejamento, a execução das ideias assume uma forma de artesania digital, onde carrega conceitos de exclusividade, atrelado à formas de confecção normalizadas em na Indústria 4.0 - com o uso de *softwares CAM/CAD*, por exemplo.

Aqui baseia-se a produção na experimentação por meio do conjunto de ferramentas digitais com processos manuais, conferindo à artesania digital o caráter de inovação dentro dos mais variados setores.

Balenciaga Bang & Olufsen

Na Alta costura esse conceito foi apresentado em 2022 pela Balenciaga em sua coleção para a temporada de Outono Inverno 22/23, fruto de uma colaboração da marca espanhola com a dinamarquesa Bang & Olufsen.

Criado para cumprir com aspectos estéticos e funcionais, o produto apresentado trata-se de um híbrido entre um alto-falante e uma bolsa, que mantém ainda a sua função primária - onde cada marca contribui com a sua área de expertise. A bolsa tem seu interior feito com couro de cordeiro, em combinação com uma estrutura de alumínio, resultando em um item com apenas 20 peças disponíveis.

Na Moda, a aplicação das metodologias e conceitos estudados pode ser considerada extremamente próxima à criação de tecnologias vestíveis, uma vez que nesses produtos faz-se a união de diversas áreas a fim de chegar a um artigo que alia a sua forma e elementos estéticos à uma função, que em alguns casos são personalizados e exclusivos dentro de seus parâmetros.

No quesito de peças vestíveis um exemplo de engineered design é dado pela marca Stone Island, com a sua linha The Prototype Research Series. No caso da 6ª linha, introduzida na Semana de Design de Milão, a roupa apresentada tratava-se de uma jaqueta, feita a partir de Kevlar®. Patenteado pela empresa Dupont, o material é capaz de resistir a cerca de 425°C e oferece também resistência balística, sendo utilizado como equipamento de proteção individual em diversas indústrias. No produto desenvolvido pela Stone Island, o tecido, além de apresentar esses benefícios, é combinado com técnicas de revestimento com fibra de algodão e de devorê, adicionando padrões visuais e textura ao modelo.

Balenciaga. Fonte - Vogue

Stone Island

BIOMATERIAIS

Para a materialização de um projeto, independente do produto final, tradicionalmente inicia-se com um conceito e com isso ocorre a escolha do material adequado às especificações. Ao trabalharmos com materiais novos ou incomuns faz-se uma seleção de materiais invertida, sendo o caso para boa parte das aplicações de biomateriais, tendo em vista as suas propriedades mecânicas, físicas e químicas.

Isso ocorre uma vez que muitas vezes essas opções de materiais surgem como forma de gestão de resíduos de processos de produção, procurando maximizar a vida útil de uma matéria-prima ou de forma a buscar alternativas sustentáveis para produtos contemporâneos.

À medida que ocorre um aumento da preocupação com questões ambientais, seja por motivações sociais ou por meio de regulamentações governamentais, tem-se como consequência o desenvolvimento de materiais de origem renovável, sendo eles recicláveis, biodegradáveis e ecológicos em sua maioria. Segundo dados da WGSN, biomateriais e outros materiais devem crescer a uma taxa de crescimento anual composta de 80%, chegando ao valor estimado de US $2,2 bilhões nos próximos cinco anos - tendo em vista que o investimento no setor no ano de 2020 foi equivalente aos quatro anos anteriores.

Frente a esses conceitos, um exemplo dessa prática é dado a partir da utilização de frutas e seus resíduos para a fabricação de alternativas ao couro, sendo um dos materiais com o maior número de alternativas em desenvolvimento. De acordo com a empresa dos Países Baixos Fruitleather Rotterdam, 45% de todas as frutas produzidas mundialmente para o consumo são jogadas fora. Essas frutas são deixadas para que sigam o seu processo de decomposição nos campos onde esses alimentos são produzidos ou são incineradas, emitindo uma quantidade de CO^2 que é equivalente a 10% de todos os gases de efeito estufa emitidos nos países desenvolvidos.

AppleSkin

Entre algumas das empresas e materiais comercializados concentram-se a Vegea - feito a partir da casca, bagaço e sementes de uva, Vegatex - composto 5 de maça e 50 de PU , Ananas Anam - produzido com 80% de folhas de abacaxi e 20% de PLA (Ácido Polilático) feito à base de milho Fruitleather Rotterdam - criado com 76% de rejeitos de manga, 14% poliéster e 10% PU. Malai - fabricado com água de coco com cânhamo, banana, goma e resina.

Além de exemplos que utilizam resíduos de frutas, outras alternativas com alimentos incluem a Oleado, com 70% de oliva em sua composição, sendo a única empresa no mundo a utilizar esta matéria prima. Apesar de serem veganos e serem considerados sustentável, atualmente parte dos compostos não são de origem renovável.

Com isso, as empresas ainda possuem a visão de criar materiais completamente biodegradáveis, visando atingir um aspecto ainda mais de sustentabilidade, considerando aspectos ecológicos.

Piñatex

Vegea

PRODUTOS E UNIVERSO PET

Quem ama seus bichinhos não se contenta mais em comprar apenas brinquedos e arranhadores. Segundo um relatório do Pinterest, **o Brasil é um dos países que vai estar na vanguarda da arquitetura para pets em 2022 e adiante**. Com buscas como "quarto de luxo rosa para cachorro" e "travesseiro para gatos" crescendo cada vez mais, o Brasil vai ser pioneiro na decoração criativa para pets.

Alguns termos de pesquisa estão virando tendência, como "casa gatificada" e "design de casa para gatos" com aumento de 4x nas buscas, "quarto de luxo para gatos" com aumento de 3x nas buscas, e "quarto de luxo para cachorros" com crescimento de 115%.

Fora do Brasil, o **movimento já está em ascensão, com diversas marcas que decidiram tornar o conforto dos bichinhos** o seu principal foco, adicionando visuais mais atraentes do que o que estamos acostumados a ver. Muitas marcas, inclusive, estão se inspirando nas tendências do vestuário para criar coleções que embelezam os lares dos donos de pets.

A maioria dos cães passa cerca de 12 a 14 horas do dia dormindo, então não é lógico que eles tenham a cama mais confortável disponível? É aí que entra a LAY LO Pets, que faz camas para cães com design que proporciona conforto sem sacrificar o estilo moderno, criando animais de estimação felizes e pessoas felizes. Todas as camas da LAY LO são feitas com inserções ortopédicas à prova de acidentes, capas laváveis à máquina à prova de escavação e terminadas à mão nas instalações da marca no histórico Brooklyn Navy Yard.

Litter Robot 4 by Whisker

Wiski Cat's Ray Felt Cat Bed

A cada poucos meses, a marca lança uma nova coleção cápsula de suas capas de cama para cães inspiradas nas últimas tendências de design, dando a você a liberdade de mudar as coisas sem gastar em uma cama totalmente nova.

A Wiski Cat - fabricante de móveis modernos para gatos, com sede em Chicago - faz a caixa de papelão favorita do seu gato parecer apenas uma caixa de papelão velha. Comprometida em fazer móveis para gatos que sejam mais confortáveis do que qualquer um dos locais não convencionais onde seu gato gosta de estar - o cesto de roupa suja, em cima da geladeira, ou em sua cadeira de leitura favorita - e mais elegantes do que as árvores de gato cobertas de carpete pouco atraentes que lotam a maioria das lojas de animais, a equipe Wiski Cat criou uma cama de gato elegante e confortável que certamente conquistará os corações até dos gatinhos mais exigentes.

A equipe da Diggs se propôs a reimaginar a experiência de treinamento em caixas com produtos elegantes para os pais de animais de estimação. Para criar uma caixa melhor, a equipe da Diggs embarcou em um processo de design que incorporou pesquisa etnográfica, feedback do cliente e testes de segurança completos. O resultado é revolucionário: a Revol Dog Crate. A Revol é tão funcional quanto bonita - o sonho de um amante do design. Uma versão reimaginada do item básico para animais de estimação, apresenta um perfil elegante e cores modernas que ficam ótimas em qualquer espaço. O exterior atraente complementa sua decoração existente, para que você não

precise sacrificar o estilo pela segurança do seu cão. A malha de arame em forma de diamante reduz o risco de as patas ou a boca do seu cachorro ficarem presas, enquanto as portas ergonômicas e fáceis de usar tornam a caixa extremamente fácil de usar.

Os moradores de apartamentos apreciarão a estrutura dobrável para armazenamento compacto, enquanto os pais de animais em movimento podem usar as rodas para facilitar o transporte. É um exemplo de bom design resolvendo problemas reais. A crescente variedade de produtos da Diggs busca ajudar os animais de estimação e seus pais a viverem melhor juntos.

O relacionamento dos tutores de gatos com suas caixas de areia é uma história muitas vezes complicada. E é aqui que entra a Litter-Robot 4 da Whisker. A evolução tecnológica tem sido líder em pet care por mais de duas décadas. O Litter-Robot 4 é a quarta geração de sua caixa de areia autolimpante, projetada por mais de 35 engenheiros que trabalham com 22 anos de feedback e quatro anos de desenvolvimento de produtos. Muito é embalado em seu corpo compacto: tecnologia avançada de triagem de lixo, monitoramento em tempo real, informações sobre saúde, neutralização de odor e muito mais. A tecnologia QuietSift™ é surpreendentemente silenciosa, reduzindo o ruído do motor para os ciclos de autolimpeza. A gaveta de lixo extra grande e bem vedada só precisa ser esvaziada uma vez a cada duas semanas - para um gato. O painel de controle EasyRead™ possui um display LED de cinco cores e luzes indicadoras para gerenciar os tempos de limpeza, SleepMode, luzes noturnas e muito mais. O OmniSense™ inclui o nível da gaveta de resíduos em tempo real e as indicações do nível do lixo em tempo real para economizar mais tempo e esforço. O aplicativo móvel Whisker, fácil de configurar, permite que os usuários monitorem remotamente esses níveis, peso do gato e atividade da caixa de areia.

Revol Dog Crate by Diggs

SUPERFÍCIES: EXPRESSIONISMO

O Expressionismo é conhecido como **"a arte do instinto"**, traduzido através de pinturas dramáticas, subjetivas, "expressando" sentimentos humanos. O movimento expressionista ocorreu no início do século XX - com início na Alemanha -, embalado pela arte moderna, e teve expoentes nas artes visuais, no cinema, no teatro, na literatura, na música, na dança, na arquitetura e na fotografia.

É o contraponto ao academicismo artístico, à sistematização alienante do mundo industrial e, principalmente, à representação objetiva do Impressionismo: em vez de captar a realidade, cria a realidade, em um movimento do interior para o exterior, valorizando aspectos irracionais e instintivos no procedimento artístico.

Engajados em um projeto de crítica social de seu tempo, os expressionistas buscavam a tentativa de representar um mundo em constante transformação. As mudanças provocadas pela automatização industrial em larga escala, pelo crescimento acelerado das grandes metrópoles, pelo surgimento de novas tecnologias, e como transformaram a maneira como o ser humano existe e interage com o mundo.

Assim, a arte precisava também contemplar a vivência humana desses novos tempos. De modo geral, os expressionistas tentaram captar o drama da existência, da tentativa do homem de dominar a realidade, mas ser arrastado por ela.

Projeto by Dylan Farrell Design

Algumas características do Expressionismo podem ser destacadas: o entendimento de que a experiência da realidade é subjetiva; a não representação mimética da realidade; a deformação das formas e o uso de cores vibrantes para ressaltar o sentimento, a interioridade; a poética do feio, a representação do que é tido como indesejável; a preferência por temas sombrios e mórbidos.

Paul Klee (1879-1940) é considerado um dos artistas mais originais do movimento expressionista. Convencido de que a realidade artística era totalmente diferente da observada na natureza, este pintor dedicou-se durante toda sua carreira a buscar o ponto de encontro entre realidade e espírito. Klee escreveu: "A cor, como a forma, pode expressar ritmo e movimento" e "A arte não existe para produzir o visível, e sim para tornar visível o que está além".

A vertente do Expressionismo conhecida como Expressionismo Abstrato foi uma corrente artística que surgiu na década de 1940, conquistando seu ponto mais alto após a Segunda Guerra Mundial. Essa corrente teve como país de origem os Estados Unidos e foi a primeira expressão artística norte-americana a ganhar aclamação internacional. Por isso também ficou conhecida como "Escola de Nova York". Apresentando um forte caráter de vanguarda, essa manifestação artística mesclou aspectos do expressionismo alemão e de movimentos como a arte abstrata, o futurismo na arte, o cubismo e o surrealismo. O Expressionismo Abstrato conta com as características do Expressionismo somadas à técnicas enérgicas de pintura; o uso de formas geométricas; a consideração de que a técnica é tão importante como a obra; a criação espontânea; a influência do subconsciente e da psicanálise de Carl Jung; uso de elementos diferentes, como empaste de cinza vulcânica, areia e vidro moído.

Projeto by Dylan Farrell Design

Uma das técnicas mais importantes dessa corrente foi largamente utilizada pelo pintor americano Jackson Pollock, que é considerado o principal artista do expressionismo abstrato. Essa técnica é conhecida como *dripping*, sendo Max Ernst seu criador. Segundo ele, a arte expressava os sentimentos mais escondidos e também os medos. Assim, Jackson Pollock não pintava para representar a época ou a realidade. Entre as suas mais célebres citações, a seguinte resume bem o seu estilo: **"Eu não pinto a natureza, eu sou a natureza"**.

Traduzindo esses movimentos para a atualidade e fazendo uma conexão com a arquitetura e o design, é possível observar que o Maximalismo, de certa forma, abrange alguns pontos dos movimentos expressionistas, como a extravagância visual, a utilização de elementos que manifestam suas crenças e gostos pessoais, assim também como uma maior apreciação por obras de arte nos ambientes.

Entender o Expressionismo e o Expressionismo Abstrato, nos faz perceber que a necessidade da expressão dos sentimentos é algo de extrema importância, principalmente após grandes acontecimentos históricos - pós Revolução Industrial, Primeira e Segunda Guerra. Atualmente, a aplicação das características dos movimentos expressionistas pode ser ligada à pandemia da Covid-19, com o intuito de criar a realidade através de um movimento do interior para o exterior.

Mostrar, de forma física, nossos sentimentos, corre de encontro ao desejo pela personalização e a necessidade de euforia. Os principais elementos do maximalismo mostram sua capacidade de transformar qualquer espaço em algo completamente único, a partir de cores vibrantes, saturadas e arrojadas, estampas multicoloridas, variedades de formas, materiais, texturas e acabamentos, além da adição de diversos ornamentos, uma tradução moderna dos movimentos expressionistas do mundo artístico.

Criar nossa própria realidade foi necessário durante os dois anos reclusos em função da pandemia, e a expressão dos sentimentos foi traduzida nos móveis, na decoração e nos revestimentos dos nossos espaços, e continuará sendo um caminho muito seguido nos próximos anos, onde a individualidade se conecta ao coletivo através das demonstrações pessoais.

Alguns exemplos podem ser vistos nos têxteis. Aqui no Brasil, os tapetes da Decoralle, com formatos orgânicos, tamanhos grandes e mistura de formas, cores e estampas, remetem aos desenhos expressionistas, com o mix de características que torna cada produto único. Nos interiores, a utilização de revestimentos diferentes no mesmo ambiente e a valorização de obras de arte como destaque nas paredes nos remete à necessidade de exteriorizar os sentimentos internos.

Tapete by @giacomotomazzi

NFT E MERCADO DE LUXO

Para alguns pesquisadores da área de mercado de luxo, como Ali, no setor são utilizadas duas formas de atração de consumidores. Em um dos caminhos, utiliza-se o patrimônio, como "uma entidade que é transmitida do passado como uma tradição e uma história verdadeira ou fictícia, projetada para interessar, divertir ou instruir o leitor'", tornando a forma de um conto. Uma narrativa que atrela a Herança a e História, é utilizada para criar uma conexão e, consequentemente, uma fidelização com o cliente.

Com isso, pode-se dizer que o luxo se dá, especialmente, na construção de um imaginário de exclusividade, independente do produto em que ele é aplicado. Esse é um conceito extremamente atrelado às marcas de moda - principalmente nas de Alta Costura, mas também nas de *prêt-à-porter*.

Salvatore Ferragamo, Dolce & Gabbana, Burberry, Louis Vuitton, Givenchy, Balmain. **A lista de marcas que lançam seus produtos no universo digital é cada vez maior, onde muitas delas focam em peças de vestuário para os avatares.** Apesar do vestuário físico ser pautado em elementos tangíveis, como qualidade dos tecidos e acabamentos, ainda pode-se focar em aspectos intangíveis ao traduzir-se isso para o universo digital. Outros produtos, como as joias, trazem desafios diferenciados, ao termos em mente que a própria definição de joias é baseada unicamente no tipo de material usado: os metais nobres, geralmente contendo também minerais preciosos.

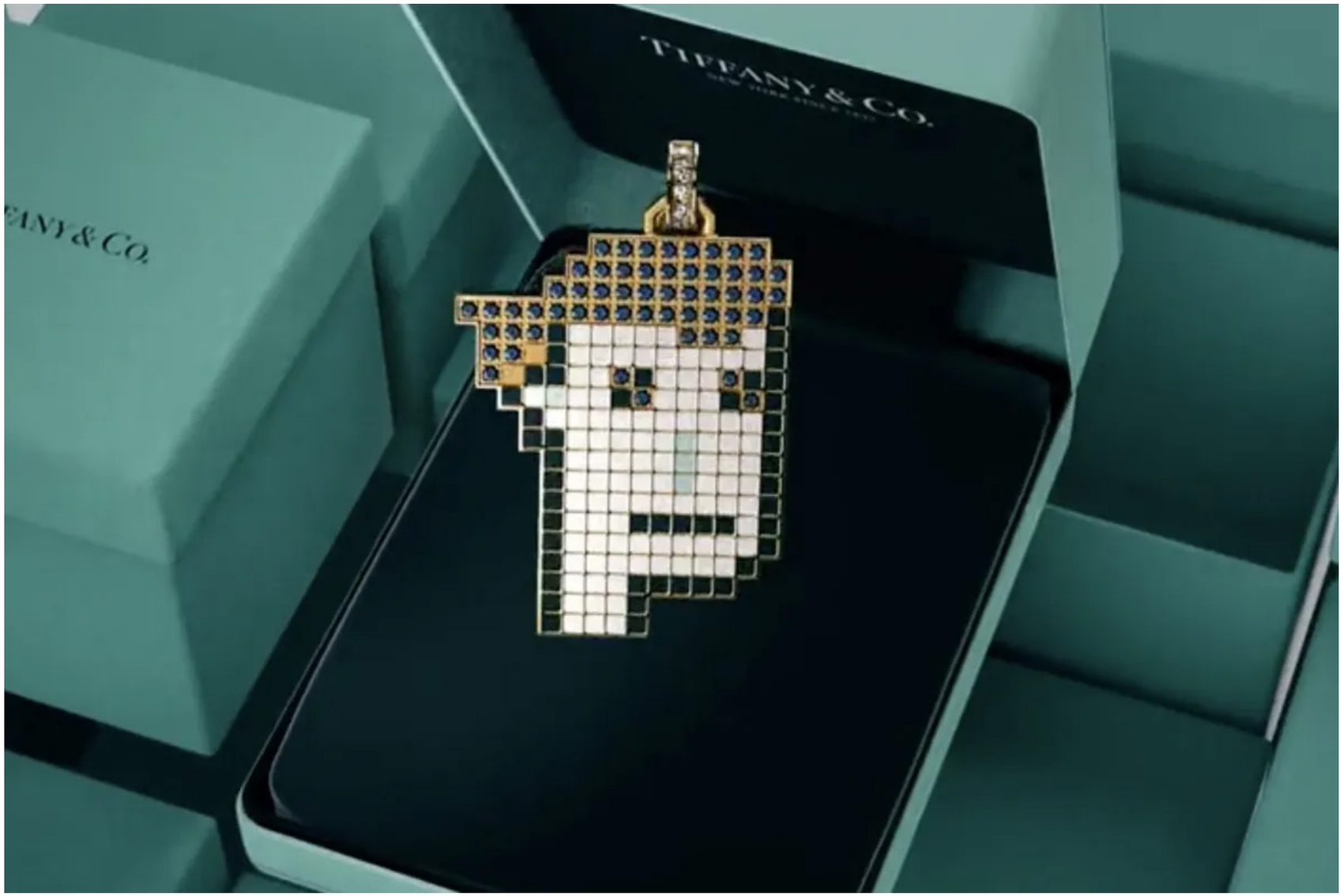
Gucci

Em termos de marcas de joalheria, inicialmente, companhias como a inglesa Asprey, vendiam peças em um combo físico digital, onde os consumidores adquiriam a joia juntamente a uma representação NFT dela. Outras marcas do ramo, como a Tiffany & CO. apostam nesta mesma abordagem.

Essa abordagem também foi utilizada por marcas de moda, além das mencionadas anteriormente. Nesses casos, os artigos vendidos tratavam-se de peças de arte, como no caso da parceria entre a Superplastic e a Gucci. Nessa colaboração, foi disponibilizada a comercialização de um produto NFT, bem como uma escultura física de cerâmica feita por artesãos na Itália.

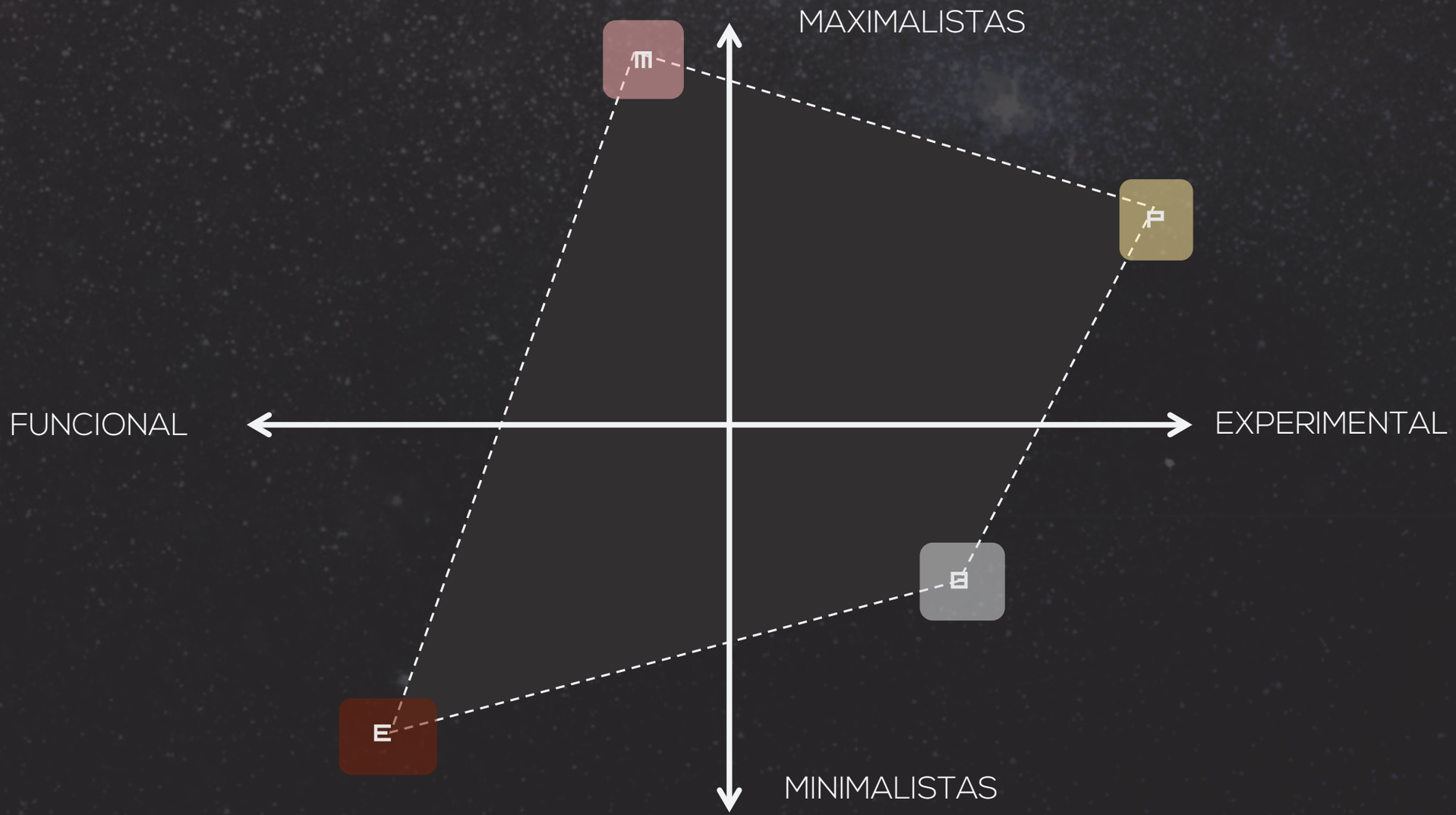
No formato utilizado por essas empresas, onde as NFTs são acompanhadas por ativos do mundo real, cria-se uma história e maximiza-se o potencial de aumento de valor ao longo do tempo, além de criar um meio de garantir a autenticidade de um item. Seja no ambiente físico ou virtual, ainda se mantém a narrativa de prestígio da marca, atrelada à história, bem como a limitação da quantidade de itens comercializados, mantendo a premissa de exclusividade.

Loewe SS 23. Fonte - Vogue

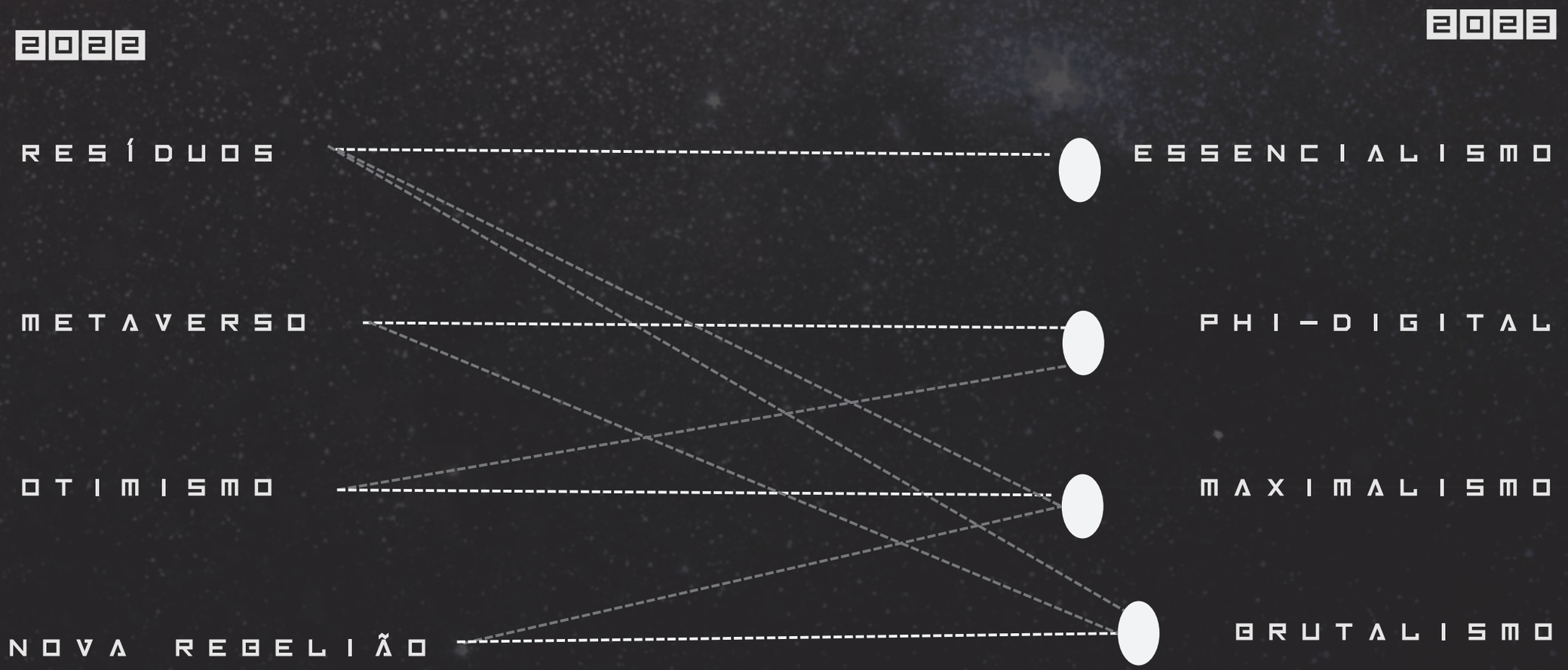


Tyffany & CO. Fonte - Época Negócios

MATRIX DE COMPORTAMENTO



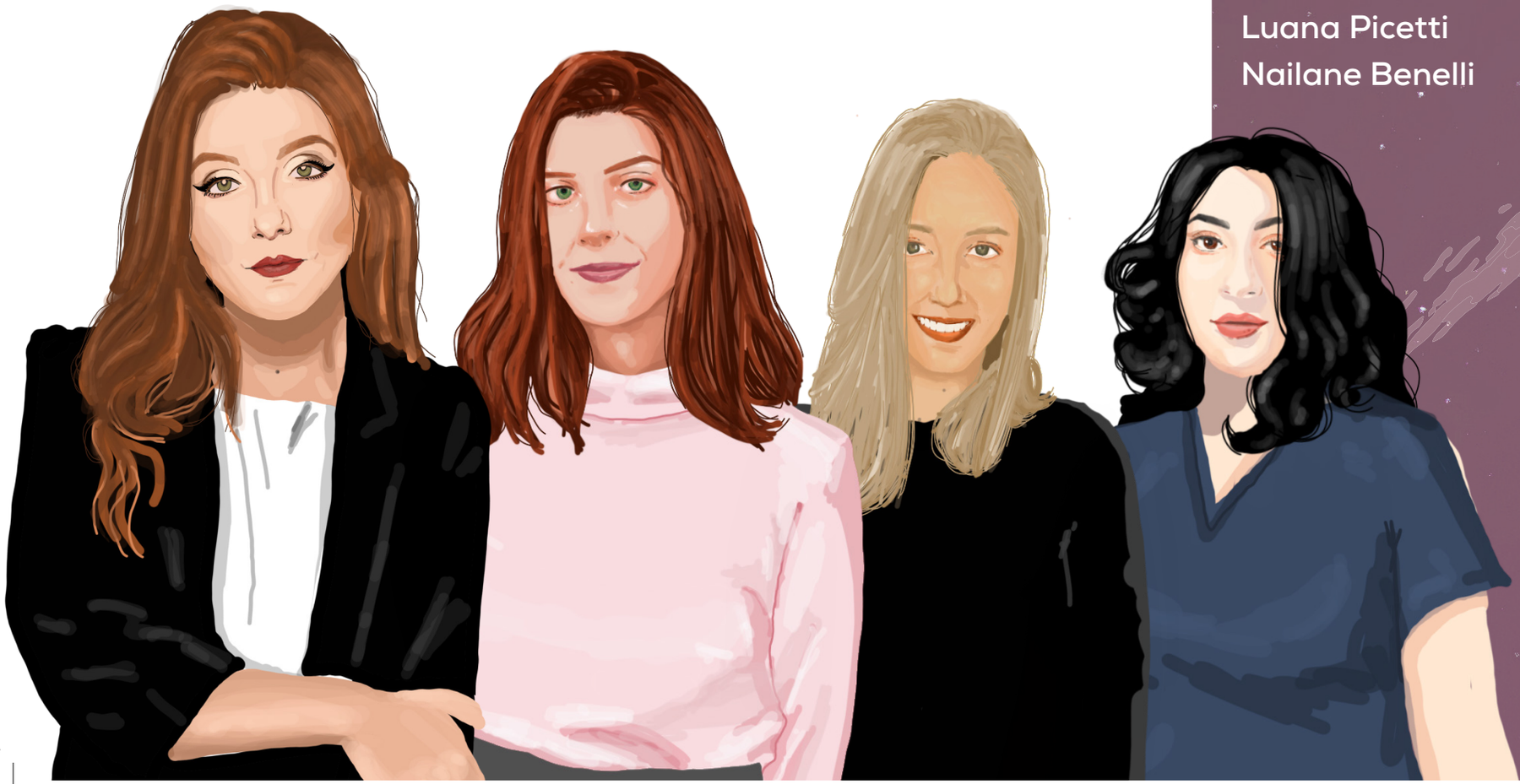
MATRIX DE EVOLUÇÃO



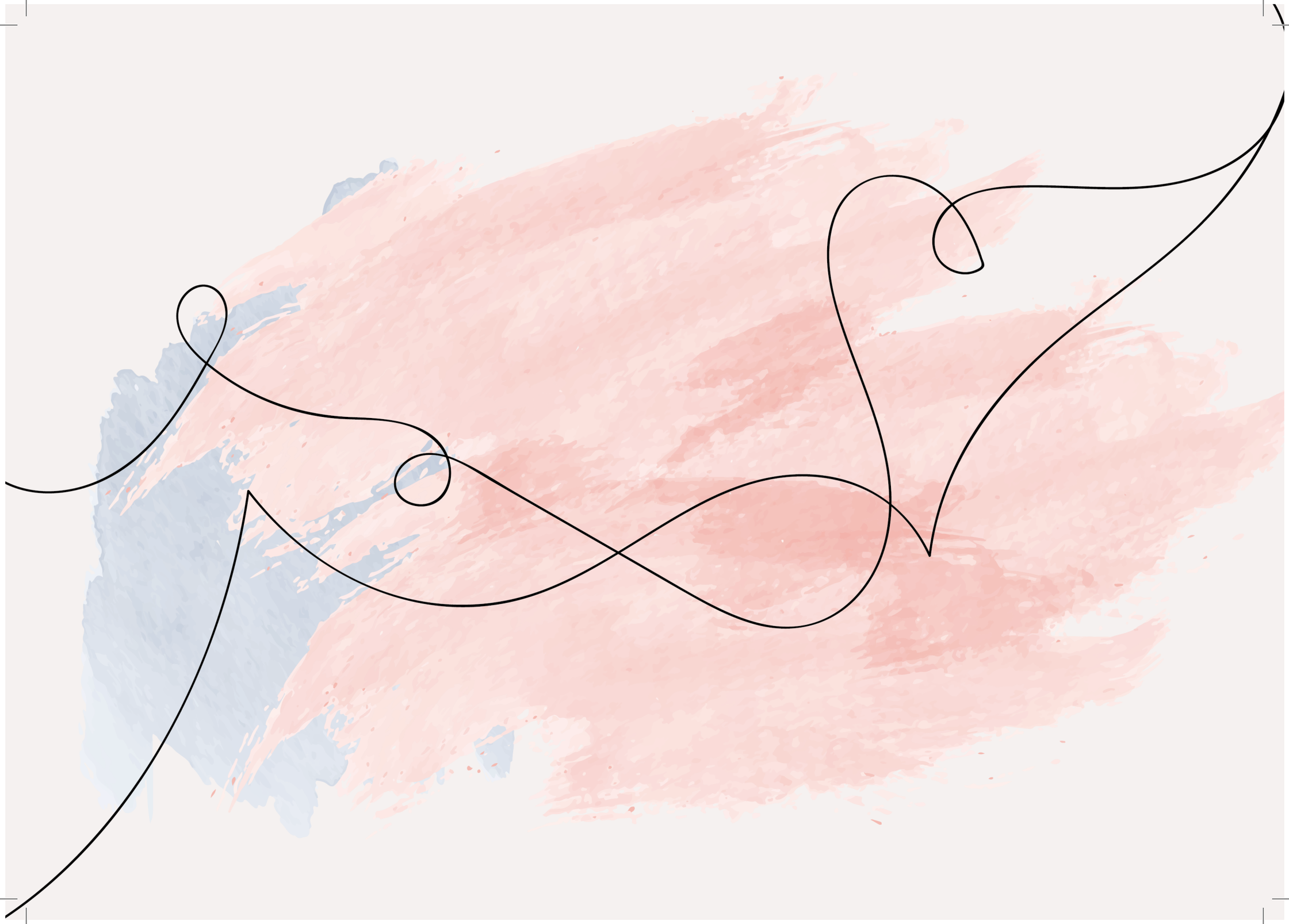
SAY GERONIMO

CONCEBIDO POR:

Paula Bragagnolo
Paulina Helena Mior
Luana Picetti
Nailane Benelli



STRANGER PODCAST • PGB • STRANGER PODCAST • PGB • PODCAST STRANGER • PGB •

Siga Stranger Podcast

O QUE VOCÊ FEZ PRA MUDAR O MUNDO HOJE?