



"SAPEREAUDE" DARE TO KNOW

ATREVA-SE A SABER







como Trendbook, reports, 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

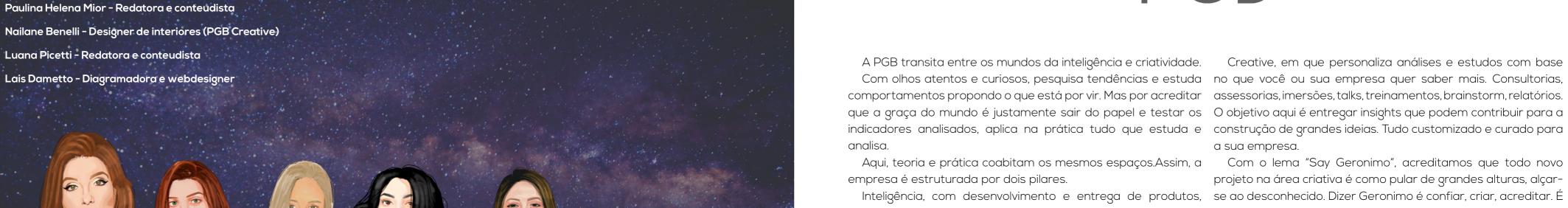
Com o lema "Say Geronimo", acreditamos que todo novo projeto na área criativa é como pular de grandes alturas, alçarse ao desconhecido. Dizer Geronimo é confiar, criar, acreditar. É a arte de sair do nosso lugar comum para alcançarmos novos planos. Convidamos você a vir conosco.

SAY GERONIMO!





Paula Bragagnolo - Diretora Criativa





PGB Inteligência

TRENDBOOK 24

SUMÁRIO

Editorial 08
Introdução 10

SENTIMENTOS DO CONSUMIDOR

Conservadorismo

Empáticos

Performance

CENÁRIOS ESTÉTICOS

Românticos

Air

Recessão

Lúdico





SUMÁRIO

CONSUMER DRIVES

Inovação Aberta

Aging

Upskilling e Cultura de talentos

Desconfiança

Motherhood

MODA

Roupa a serviço da roupa

Textured

Joalheria como estratégia

Workwear reloaded

Styling 08'

80

82 84 86

90

94



118









24

40

54

66

PGB Inteligência

122

146

149

184

TRENDBOOK 24

SUMÁRIO

BELEZA Relação Sol-Pele Creators vs. Marcas de Beleza O Império do Sono Mettalic Make Restrições de Componentes

Futurismo visual

Micro Lighting

Cluttercore

Arquitetura do cuidado

Materiais sustentáveis

ARQUITETURA E INTERIORES







SUMÁRIO

192 **VAREJO E RETAIL**

> Multi-geracional 194 Experiências sinestésicas 202 208 Pet retail Mega Flagship 212 Curadoria como produto 220



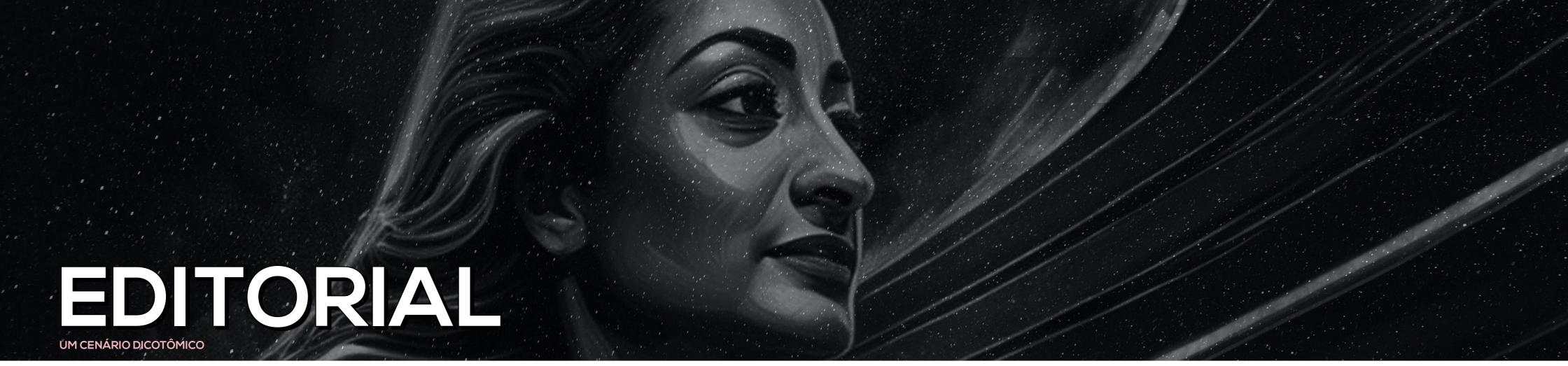
DESIGN E FOTOGRAFIA

Design Transformativo 226 232 Fusão Artesanal e digital Memphis 236 242 Fauna e flora 252 Absurdistas









Do mundo polarizado à personalidades e consumidores derivado da própria astronomia): metades opostas, mas cada vez mais fluídos: mesmo em agrupamentos, nunca fomos complementares. tão diferentes entre si. Se buscamos nossa individualidade

Deste modo, nada mais justo que nossa pioneira no encontro de grupos específicos, é nos meados da década homenageada na capa do TrendBook seja uma mulher que de 20 - 2024 / 25 / 26 - que vamos nos tornar cada vez rompeu todas as barreiras e atravessou sua metade. Zaha mais únicos, extrapolando a complexidade já presente da Hadid, arquiteta nascida iraquiana, é o cânone da arquitetura nossa sociedade. No impulso de nos tornarmos mais humanos paramétrica, estilo contemporâneo do final do século XX e início frente à inteligência artificial, produziremos dicotomias (termo do século XXI. De uma região onde nem sempre as mulheres são concedidas às mesmas oportunidades, Hadid formou-se capa, com um tema do latim e estilo classicista grego (ambos matemática e mudou-se para Londres em busca de arquitetura, ocidentais) à representar nossa grande pioneira oriental. onde ninquém menos que Rem Koolhaas, seu professor, a Assim observamos os cenários, complementares e fluídos, descreveu como "um planeta na sua própria órbita". Em 2024, comemora-se os 20 anos do prêmio Pritzke concedido à esta arquiteta, primeira mulher na história da premiação - outra cena em que as oportunidades são pouco balanceadas.

Neste Trendbook, onde o conteúdo diz tanto à respeito da humanidade, tivemos uma inteligencia artificial à rabiscar nossa

numa sociedade em ajustes diante de tamanhas iniciativas tecnológicas. O que é SER humano? Em um mundo feito de dicotomias, desejamos que você possa navegar com coragem entre elas, criando na sua órbita seu próprio universo

Espero que se inspire, e principalmente, se divirta. Com amor, Paula Giacomoni Bragagnolo e Equipe PGB

PGB Inteligência

12

13



No estudo comportamental, são estudados diferentes leitura, estamos aqui nos debruçando sobre o pilar de todos os tempos de adesão de comportamento, e, entre elas, a teoria comportamentos depois descritos: a comunicação e a linguagem. - não-acadêmica - dos 20 anos: ou seja, a partir da máxima Entre todos cenários e comportamentos que aqui veremos clichê "o mundo gira", comportamentos tendem a circular de - do envelhecimento à ancestralidade, do futurismo ao design volta com o pulo de uma geração, no geral, entre duas décadas. performático, do vintage ao estudo do ar -, a forma em que Por que este pensamento abre o livro? Porque é tempo se traduzirão de forma projetual será muito dependente de falarmos sobre uma das mais antigas e determinantes da palavra escrita e capacidade de inteligências artificiais habilidades da história - literalmente -, há alguns anos levemente regenerativas interpretá-las no formato que nós, humanos, questionada e que, diante de todo cenário de tecnologia e visualizamos. Os formatos de consumo de conteúdo e a automatização que vivemos e viveremos, se torna essencial habilidade decorrente deste esforço serão determinantes

para os próximos períodos: a descritiva. Seja a escrita (e logo,) a para que nos aperfeiçoemos como profissionais e criativos,

nas busca em nos mantermos contemporâneos e ainda, e cruzamento de dados. Depois da parte #01, descrevendo o percursores. Logo, a capacidade que teremos de descrever e geral do comportamento de consumo para 2024 e próximos traduzir nossas ideias para nosso computador será imperial na anos, especificamos também na parte #02, com cinco hora de tirar do papel qualquer ideia aqui gerada. Guarde isto. diretrizes para cada uma das cinco áreas de abordagem.

e criação, vemos também evoluções em setores como vivemos, inspiramos este livro no lema latim "SAPERE AUDE" sociais - da colaboração à caça de talentos - e também da ou "ouse em descobrir" em português. Convidamos a desbravar interpretação geral do mundo - em uma busca incessante pelo este novo mundo e treinar a habilidade comunicativa, na natural, seja na obviedade do design, ou, seja em referências certeza que para cada passo que damos para o desconhecido, ancestrais -, todos estes que apresentamos depois de um novos horizontes são abertos. Diga geronimo e decole. ano (e muito mais), de observações, monitoramento, pesquisa

Assim, diante de mudanças nos formatos de produção Em todas estas rápidas evoluções se unindo à sobrecarga que



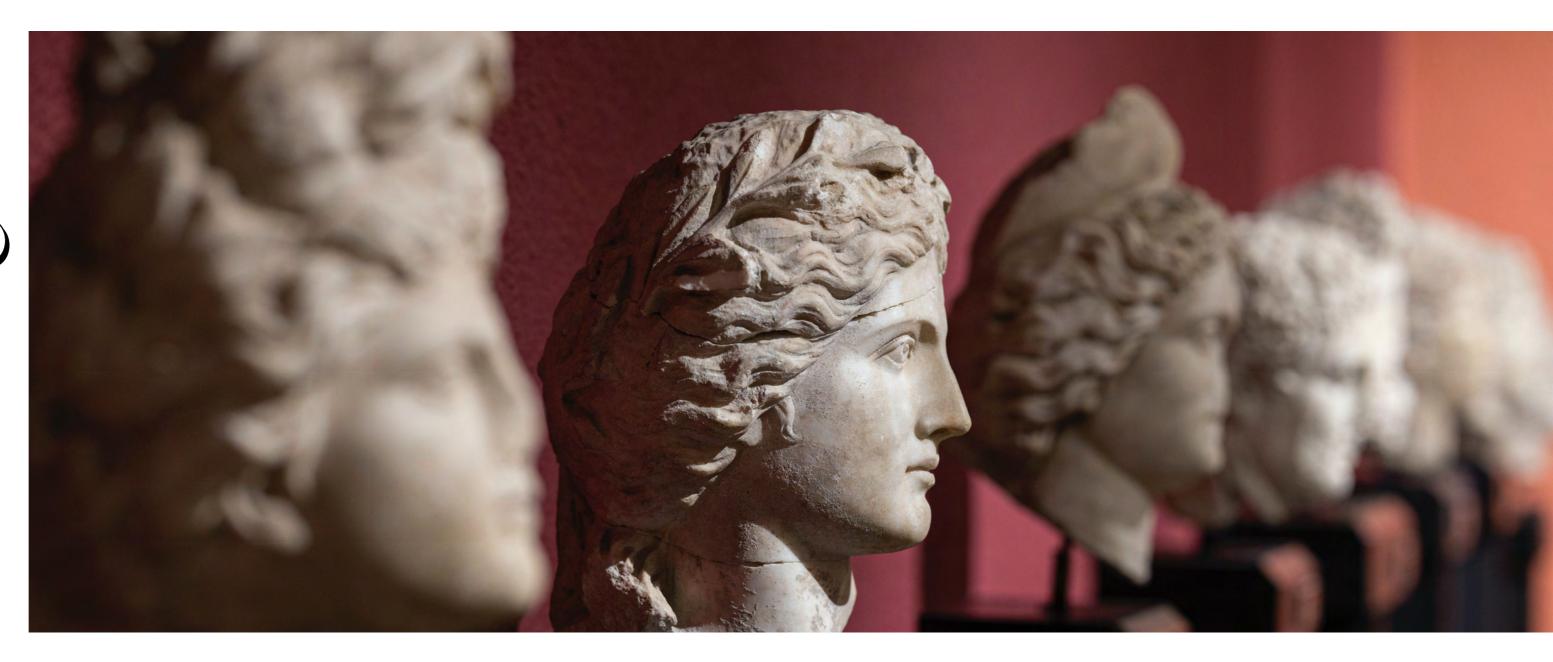


16

CONSERVADORISMO

Diante de um cenário econômico de risco, principalmente relacionado aos últimos conflitos inflados no Oriente Médio, a sociedade avalia o mercado e suas decisões com menos risco e mais planejamento. O sentimento conservador aciona um consumidor mais retraído, que aposta no duradouro e no antigo como âncoras de segurança. São cautelosos, observam de perto a recessão e promovem a ascensão de comportamentos como o quiet luxury e o minimalismo.

O conservadorismo não necessariamente tem raízes políticas, apesar de se apresentar como uma contra-tendência frente aos novos diálogos sociais. Quando visamos o consumo, compram pouco e bem, pesando para o mix de estilo clássico e neutro, de comportamentos de longa adesão e para produtos de longa duração. Arriscam pouco, focam em durabilidade e marcas enraizadas. Se interessam em conhecer e se envolver com a história, como parte do valor da compra e busca ativações que tragam os valores de marca.





EMPÁTICOS

Mais idealizadores e otimistas, observam o mundo com uma grande dose de empatia – logo, absorvem dores e desejos com facilidade. Os consumidores empáticos evoluem dos artísticos e revolucionários e buscam um viés cada vez mais social, pautado em lutas e pertencimento. Criam pequenas comunidades e inspiram o desenvolvimento de novo produtos, serviços e ativações – são o core da futura influência por brilharem com nano-audiências e buscarem crescimento de ecossistemas e redes sociais.

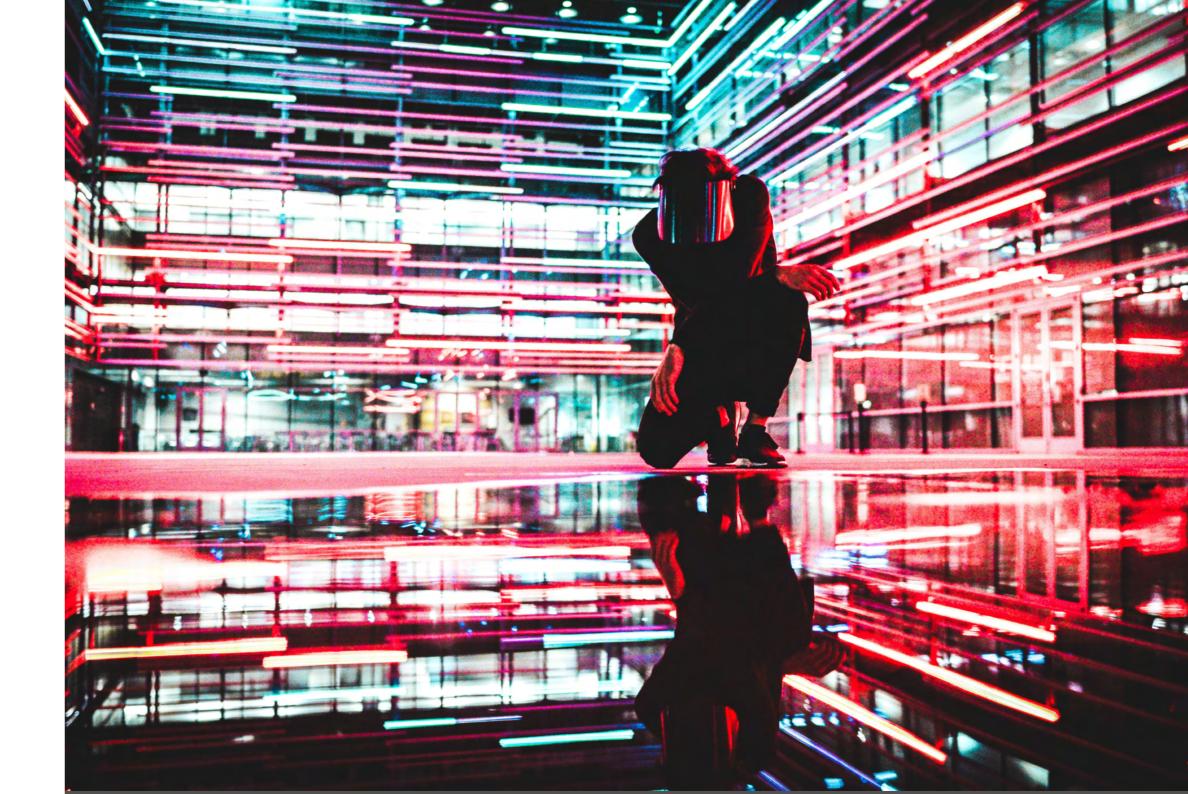
No consumo, são experimentais, traduzem muito da sua personalidade no produto. Procuram ações coletivas e sociais, são altamente atraídos por colaborações e produtos híbridos, únicos em DNA no mercado. Gostam o vintage recolocado, do significado, do storytelling e da experiência em grupo – visam por elementos de design expressivos e assinados.



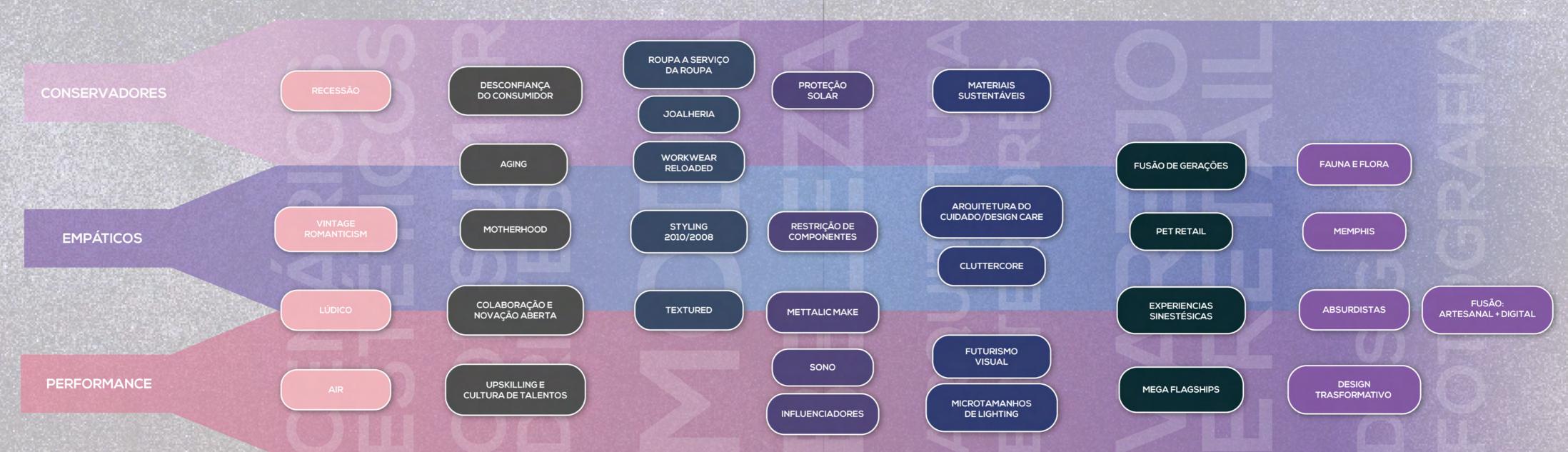
PERFORMANCE

O foco na performance é uma busca do consumidor diante do avanço constante da tecnologia, elevando o patamar de exigências, estímulos e interatividade. A inteligência artificial generativa e o aumento de publicidade e ativações pautadas na realidade aumentada vêm criando altas expectativas neste consumidor mais futurista e investido. Em Performance, este público busca certezas e confirmações nas inovações com um olho completo na tecnologia e no futuro.

Compram marca e experiências – não necessariamente tecnológicas e também não produtos específicos: os momentos são sua principal busca de valor. Gostam sempre do novo, do diferencial, de ações para além do vestir ou da função e seu principal status é o de constante atualização. São experts em seus gostos, imergem no mercado e sabem tudo sobre suas compras – no objetivo de fazer a escolha mais inteligente e valorizada.



COMO CADA CENÁRIO RAMIFICA





ROMÂNTICOS

O sentimento de otimismo e seu derivado cenário maximalista passaram de uma tímida ascensão para uma adoção meteórica nas temporadas que se seguiram pós pandemia. Ainda que mais vanguarda, desde então é possível observar este recurso estético sendo usado cada vez mais, e somando-se à comportamentos de consumo vigentes e ainda mais impulsionados, como a nostalgia. Assim, nascem os românticos: uma combinação dos maximalistas com o cenário vintage, o apego à história e aos pequenos símbolos que traduzem seus sentimentos e emoções.



@metagirl.de

O chamado "pêndulo da nostalgia", isto é, a volta de comportamentos e estéticas a cada 20 ou 30 anos, tem relação à busca de elementos que a sociedade adulta vigente tinha na infância, na busca de sua personalidade. Pós pandemia, a necessidade de reafirmação do "eu" e do individual, além da busca das pessoas por suas raízes (impulsionada pelo trabalho híbrido) promoveu o sentimento nostálgico ao máximo – revisitando elementos vintage em um cruzamento de várias décadas (e movimentos ou estilos), numa leitura de um cenário bucólico e literal





PGB Inteligência

CENÁRIOS ESTÉTICOS/ ROMÂNTICOS

Os românticos são os mais empáticos dos consumidores, buscam colecionáveis e designs marcantes, cheios de significado. Em um ensaio escrito pela Box1824 chamando O Espetáculo da Vulnerabilidade, é observado a obsessão atual da geração em comentar sobre seus sentimentos nas redes sociais, além da sua interpretação emocional para todo e qualquer momento que uma marca propõe. Claro, elementos como conservadorismo entram para uma parcela deste consumidor, que busca em símbolos e arquétipos mais clássicos uma ancoragem para esta busca.





TRENDBOOK 24

CENÁRIOS ESTÉTICOS/ ROMÂNTICOS

Esteticamente, o vintage romance é um cenário claro para identificar, aderir e atuar, principalmente pensando em traduções de design – e mais complexo quando imaginamos em comunicações e instalações. Em um nível mais básico, a marca de tintas Sherwin Williams já havia selecionado a cor roxo profundo como cor do ano área home por exemplo – dando o tom dramático e profundo que este cenário oferece. Buscando sempre elementos de outras épocas, com história e personalidade, diretrizes com curvas, materiais pesados como couro, veludo e amadeirados, ornamento e detalhe são essenciais para estas reproduções – bem evocado no projeto de Jenny Bucoveck, no The Manchester em Kentucky.

para uma visão mais abrangente, num mix de influências.

Na última temporada de moda, as referências ao cenário







Erdem SS24 (Vogue Runway)



TRENDBOOK 24 CENÁRIOS ESTÉTICOS/ ROMÂNTICOS





MaxMara SS24 (Vogue Runway) Loewe SS24 (Vogue Runway) 3 I



Além de leituras mais classicistas como as apresentadas por Dior na última semana de alta costura, o cenário Românticos também travou uma nova aliança com a volta das apostas na alta joalheria, ainda com Dior, mas também Chanel e Dolce & Gabbana, reforçando para o mercado como uma nova área de exploração. Nas redes sociais, a customização é o principal meio de comunicação dos Românticos como é o caso dos sneakers readaptados de Caterina Mongillo (@metagirl.studio).







Marcin Rusak (Wallpaper Magazine)



PGB Inteligência CENÁRIOS ESTÉTICOS/ ROMÂNTICOS

TRENDBOOK 24 CENÁRIOS ESTÉTICOS/ ROMÂNTICOS



E se o cenário maximalista avançava de forma lenta para os interiores residenciais, o cenário vintage e romântico invade as casas e restaurantes como um formato de mais fácil adoção: é o caso da restauração proposta pelo designer Jake Arnold de uma casa de 1951 em Beverly Hills. A manutenção de elementos clássicos somado à peças assinadas, mobiliários também resgatados e acabamentos vintage compõe um estilo de profunda personalidade e estímulo visual.

Outros designers, como Studio Anasi, Oliver M. Furth e Ryan Lawson tem brilhado em publicações como Architectural Digest. No mobiliário, a volta de designs marcantes (muito ancorado também no elemento da recessão) são vistos numa perspectiva mais maximalista, sem ponto focal e com bastante informação agregada, O designer Marcin Rusak com seu studio homônima busca adaptar diferentes peças - de itens de decor à buffets, com galhos, flores e outros elementos de textura bucólicos, em busca de sutileza nos mínimos detalhes.







Lawson (Architectural Digest) Vogue Café (via Vogue PT)

PGB Inteligência
CENÁRIOS ESTÉTICOS/ ROMÂNTICOS

TRENDBOOK 24 CENÁRIOS ESTÉTICOS/ ROMÂNTICOS

No varejo, esta estética se intensifica principalmente quando destinado à experiências, como comida, hospedagem e até perfumarias. Muito explorado na materialização de marcas tradicionais, como Prada ou Tiffany, em seus respectivos cafés, a ideiaémanterasensação de luxo antigo e herança cultural. O próprio Vogue Café de Porto em Portugal explora esta estética como forma de remeter à sua longa tradição como ditadora de tendências.

Fora do âmbito da moda, espaços como o Socca Bistro Londres ou até mesmo a Officine Universelle Buly no Japão, com seus produtos aromáticos, buscam remeter aos consumidores românticos os símbolos de história e significados. Até mesmo a moderna Dior Riviera deste último ano optou por uma proposta entre o lúdico e o romântico, trazendo um aspecto literal e fantásticos à elementos de fauna e flora.







Officine Universelle Buly (The CoolHunter

Assim, é possível observar como este cenário se traduz de forma clara e consistente em diferentes âmbitos do design. Cores profundas e opacas, como o roxo, marsala, azuis profundo e ocre remetem à diversos estilos do último século. Materiais como o amadeirado escuro e tecidos como veludos e malhas, além de estampascomo o toyle, fauna e flores são grandes apostas do setor têxtil, seja no decor ou na moda. Rigidez e suavidade, contrastes essenciais para serem colocados em contexto, além de elementos e símbolos clássicos são o grande segredo desta estética.



Apesar de claro, o estilo Romântico de 2024 precisa ser adaptado com elegância e estratégia, como foi o caso da Samsung, que diante dos avanços ultra tecnológicos do setor, propôs a The Frame, uma TV que se mescla como uma obra de arte na sua parede. Outra técnica que chamou a atenção na CasaCor por exemplo foi assinada por Arthur Grangeia, onde transforma livros em arte e composições diversas. Estratégias inteligentes e simples, sem necessariamente comprometer toda uma comunicação, mas sim momentos específicos quando vigentes.









- Revisite sua história e suas tradições: pense em tornar símbolos da sua marca com leituras clássicas e irônicas, além de celebrar tradições antigas (como um jantar, uma festa) como momentos de experiência para seu consumidor
- Invista em elementos clássicos e românticos em contraste com os modernos: em criações, a melhor saída do caricato é a opção pelo contraste com o moderno, transformando em verdadeiras atmosferas de personalidade.
- O3 Aposte em elementos literais para novas experiências: mescle sua comunicação em colagens e recortes, aposte no original e faça referência a ideias passadas.



A digitalização em caminho exponencial promoveu uma reflexão sobre o mundo natural e físico: o passível de ser reproduzido, alterado e intervido – e o que é uma característica única do mundo como conhecemos. Na renascença criativa, proposta por inovações como o metaverso e a inteligencia artificial generativa, paisagens especulativas e lúdicas brincaram com características da natureza em objetos industrializados, como com a fluidez e texturas – além, claro, de ancorar na sinestesia a reprodução de sensações que não são possíveis no mundo digital. Entra a estética AR.



O cenário (e consumidor) inspirado no elemento AR tem bases tecnológicas e futuristas, mas como uma evolução do phigital, ele brinca com a ilusão em níveis mais experimentais, buscando sempre a noção de espaço e enclausuramento, como se refletisse sobre a atmosfera física e seu preenchimento. O seu principal consumidor tem raízes na performance mas também na empatia (volte para nosso estudo sobre os sentimentos!), buscando significado e irreverencia à momentos comuns, um certo despertar para sua atual realidade. Ele também se relaciona diretamente ao que "não existe", um olhar proposto pela Box1824 chamado consumo de não objetos.



TRENDBOOK 24 CENÁRIOS ESTÉTICOS/ AIR

Em termos estéticos, este cenário tem duas abordagens bem específicas: contorno e preenchimento. O foco é justamente da experiênciadodesign, como no casoda intervenção do Studio Drift, "Vida em Coisas" com a obra Shylight - pendentes que avançavam sob o pé direito – ou até a PopAir – An Inflatable Experience em Paris. A estética não brinca com um shape necessariamente parecido - apesar do efeito "balão" ser muito utilizado mas com a sensação de invasão espacial e ilusão de corpo.

Na última temporada de moda, a estética tornou-se cada vez mais visível, proposta pelos diretores criativos. Mugler acionou os elementos em diversos aspectos, seja numa versão performática com tecidos preenchendo o caminho das modelos, seja com tops em acrílicos mostrando o corpo e sua ilusão. Prada, no desfile masculino, também brincou com a ideia da "arquitetura líquida", criando paredes e espaços a partir de um efeito derretido que corria nos cornes da passarela.







46





TRENDBOOK 24

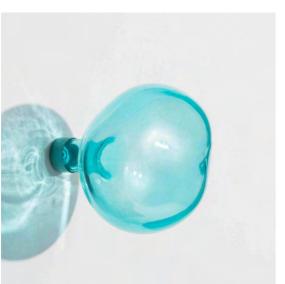
CENÁRIOS ESTÉTICOS/ AIR

Quando pensamos na arquitetura e no design de interiores, as experimentações aumentam ainda mais, principalmente alinhado ao desenvolvimento tecnológico do setor de construção. Pensando em grandes ambientes, observamos a exploração do espaço piso-teto, formando aspectos de "bolhas" e "cavernas", com arestas suavizadas e barreiras visuais fluídas, como é o caso do Gilder Center, inaugurado em 2023 como uma nova área do Museu de História Natural NYC.



Gilder Center (Washigton Post)

No mobiliário é o setor onde esta estética verdadeiramente se sobressai. À temporadas, Louis Vuitton oferece à sua linha home, Objets Nomads, um caráter experimental - mas no último ano o efeito vazado e as estruturas em shape de bolhas e tranças chamaram atenção para o vazio. Para o design de pequenas peças, seja na iluminação ou decor, os pendentes de Jamie Harris Studio e os cabideiros da Petit Friture são a materialização do cenário, em um efeito futurista e ao mesmo tempo literal. Efugindo do formato baloon, peças em acrílico tomam todos os tipos de silhueta, como é o caso da Ghost Glass Lounge Chair, da Fiam Italia.













PGB Inteligência CENÁRIOS ESTÉTICOS/ AIR

TRENDBOOK 24

CENÁRIOS ESTÉTICOS/ AIR



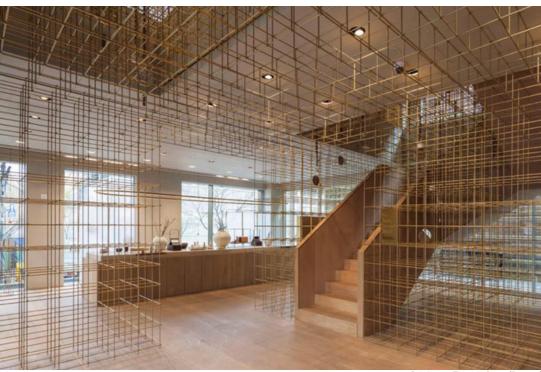
Louis Vuitton Objets Nomads - Milan Design Week (ArchiScene)



É no ambiente de varejo que podemos ver mais experimentações relacionadas ao AR e a estética no ambiente. Em um exemplo mais óbvio e palpável, as lojas Apple assinadas por Norman Foster tem brincado com o elemento de vidro à anos, avançando cada vez mais a formatos orgânicos e tecnológicos. No interior, este cenário continuamente se apresenta em dois formatos: em intervenções amorfas e super dimensionadas como na Loja RAIN, ou na delicadeza de estruturas leves que preenchem o espaço, como na Sulwhasoo Flagship Store, assinada por Neri&Hu. O objetivo é justamente brincar com o ambiente trazendo um elemento de design para dentro da atmosfera de compra, criando experiência e sinestesia.



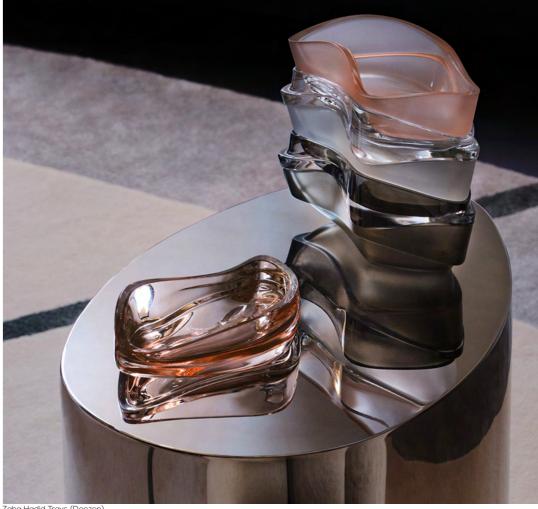
50 5 I PGB Inteligência CENÁRIOS ESTÉTICOS/ AIR TRENDBOOK 24 CENÁRIOS ESTÉTICOS/ AIR







Diante de um cenário que lida com a percepção em formatos tão claros, mas com materiais tão diversos, esta estética pode ser condensada em alguns elementos, mas não somente. Em cores, podemos pender para translúcidos e cores opacas e claras, como azuis e lilases, em tons frios e tecnológicos. Os cinzas e brancos são as principais opções, mas é a manipulação do material que realmente define este formato. Luzes, elementos glossy e líquidos, transparentes, plásticos, vidro e acrílico ou leves como arame fazem a opções de preenchimento - mas outras opções que ajudem na materialização de curvas também cabem no processo.



Zaha Hadid Trays (Deezen)

No cenário mais experimental e abrangente desta temporada, a estética ar entra no casamento do artístico e do tecnológico. De grandes instalações urbanas ou pequenos detalhes como as novas bandejas assinadas pela marca de Zaha Hadid, há algumas estratégias básicas a serem pensadas para este consumidor:

- Brinque com as silhuetas: o conceito gira em torno de preenchimento e periferia. Que tipo de comunicação você pode fazer com seu produto a partir de sua sombra? O que o torna único?
- Visualize não-espaços: Instalações no espaço são ótimas formas de explorar esta estética. Em todo lugar não preenchido, que tipo de movimento é possível criar junto à sua proposta de valor? Pense nisso.
- Ofereça experiências sinestésicas: Cores, volumes e luzes são responsáveis por momentos transcendentes. Brinque com materiais, cores e ate música para traduzir melhor seu conceito e seu objetivo.



RECESSÃO



Pós pandemia, o mundo vem continuamente sentindo seus desdobramentos do período, sejam eles como sintomas individuais de medo, tédio e deslocamento, sejam eles mercadológicos – principalmente quando cruzarmos com novos conflitos desencadeados em 2022 e 2023, como no leste europeu e no oriente médio. Esta sobrecarga desencadeia um sentimento de desaceleração e retração dos consumidores mais conservadores, entrando em um modo recessão e buscando elementos duradouros e clássicos para assegurar suas escolhas.

Se há quase 100 anos passamos por um período de transformações artísticas, sociais e de sobrecarga mental e financeira, no cenário atual os mercados vem se atualizando de acordo com as necessidades principalmente pautadas na saúde mental, na não-fricção e na sustentabilidade. O Mercado do sono, por exemplo, focado na saúde do descanso, foi nomeada como uma das seis principais categorias da indústria do bem estar para os próximos anos, segundo a WGSN. O design salutogênico, que amarra conceitos de saúde mental, conforto e até condicionamento físico para os ambientes também tem sido uma pauta recorrente na discussão em interiores compartilhados.

A economia da solidão também se consolida como um sintoma direto da recessão social durante tempos de conflito, impulsionando mercados como o Rent a Local Friend (basicamente, um aluguel de amigos), segundo analises da Box1824. Na não-fricção, o mercado imobiliário avança em conceitos de casas "instantâneas", prontas para usar, decoradas do começo ao fim, como solução à um público menos explorador e mais objetivo.

Na estética, este conceito se traduzir no clássico e duradouro, e em simbologias que passam conforto e segurança. Sai a ornamentação para entrada de um estudo maior em cima da materialidade – onde mora o verdadeiro luxo e valor nos produtos para este consumidor. Elementos associados à história voltam a povoar estampas e decorações, como uma ode à tempos mais estáveis e seguros. Voltam designs vintage e assinados, quase como um símbolo de investimento bem colocado. No vestuário, a simplicidade e a roupa em função do vestir retornam à moda depois de um período referenciando o Y2K e looks prontos e impactantes.

PGB Inteligência CENÁRIOS ESTÉTICOS/ RECESSÃO TRENDBOOK 24

CENÁRIOS ESTÉTICOS/ RECESSÃO



Na moda, o conceito de Quiet Luxury ou um "luxo silencioso" voltou a se estabelecer no último ano como contratendência à logomania e o revival dos anos 2000, e simplificando a onda preppy e "old money" que voltara desde as últimas temporadas. A valorização da história das marcas passa a ser definitiva para o processo de comunicação, como é o caso da Trussardi, marca de homewear, na sua comunicação Fatto a mano, celebrando seus 125 anos de história. Na última temporada, marcas com o DNA mais simplificado Altuzarra e Tory Bunch trouxeram o conceito da alfaiataria e do "well-cut" como uma das temáticas da primavera – mas a grande surpresa ficou por conta de marcas tradicionalíssimas francesas como Hermés, que focou em looks mais simplistas, trazendo de volta acessórios como chinelos e rasteirinhas, despidos de ornamentos.

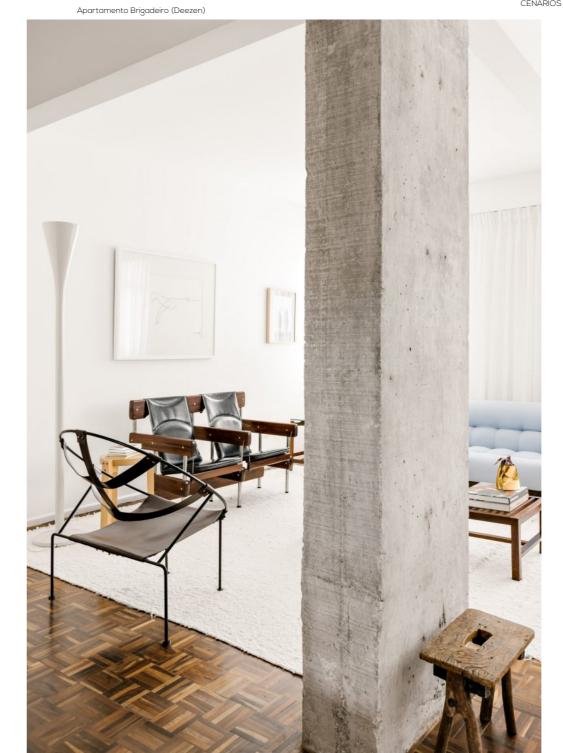








Na arquitetura e interiores, a recessão atinge as gerações mais novas, como a GenZ, em níveis mais porfundos. Diante de uma distante aquisição de casa própria, este grupo começa valorizar "A casa como um sentimento", recorrendo à espaços compartilhados e mesmo a casa dos pais como uma nova percepção de lar e pertencimento. Ainda no âmbito residencial, o design de interiores foca em peças vintage principalmente em poltronas e cabinets, menos ornamentação e mobiliário, fluxos maiores e peças minimalistas, como bem traduzido no Apartamento Brigadeiro, assinado por Leandro Garcia e Amanda Dalla-Bona. Ainda, o monomaterial se mantém como uma principal tradução dos sentimentos de recessão, invadindo do forro às paredes ao mobiliário – como o design sueco da Norm Architects.





PGB Inteligência CENÁRIOS ESTÉTICOS/ RECESSÃO TRENDBOOK 24
CENÁRIOS ESTÉTICOS/ RECESSÃO

Ainda pensando em mobiliário nos cenários de recessão, o prêmio IM Cologne destinou um espaço especial com a temática Design for Decades, buscando valorizar peças que transitam muito bem em relação ao tempo. É o mesmo caso do investimento da marca Banana Republic nos interiores, na sua nova linha Home, trazendo um design minimalista e sem ornamentos para dentro da sua proposta. Em ambientes corporativos, a recessão atinge os níveis mais profundos do design, entre conceito e propóstio, como é o caso do novo escritório da Mason Studio, que reimagina seu novo espaço para "o bem maior" e da empresa de cyptomoedas Copper que buscou assinar seu novo headquarters como "um senso de segurança".









Coper (Deezen)

6

CENÁRIOS ESTÉTICOS/ RECESSÃO

Quando pensamos em espaços de varejo, a sustentabilidade também reforça o conceito do luxo e do novo cool, como é o caso da queridinha Loewe, que apresentou seu novo conceito de loja Loewe Recraft, especialidade em reparar e manter os itens em couro da marca. No mesmo espírito, a nova flagship da marca COS em Estocolmo, lança a "loja conceito mais sustentável até hoje", desenhada pelo head Marcus Cole, que afirma focar em circularidade tanto na escolha de materiais como estratégias de design. Já num conceito de efemeridade, é possível entender a estética de recessão a partir do design clean e purista proposto por Vincent Van Duysen para ZARA HOME, em uma brincadeira de ton sur ton e monomaterialidade como principais alinhados do design de impacto. Por fim, experiências nano tem ganhado muita força no setor hospedagem, como é o caso dos micro hotéis Panda Pot em Vancouver, e CityHub em Amsterdam.





COS Estocolmo (Deezen, Ake Lindman)

De modo geral, a recessão fala muito sobre soluções inteligentes e simplificadas para dores atuais dos consumidores. Um tweet/thread viral que correu as redes sociais sugeria que imobiliárias oferecessem um testdrive de apartamento – uma requisição irônica, porém pautada justamente no sentimento de risco de investimento e segurança. Este cenário tem um forte apelo de desenvolvimento e relançamento de produtos, mas também oferece estratégias de comunicação e posicionamento.

Conte histórias e valorize a tradição: ofereça uma possibilidade do consumidor conhecer seus processos como você conhece, a estabilidade produtiva e de decisões, a intencionalidade, os produtos que fizeram história.

Encontre soluções inteligentes, fáceis e impressione pela sustentabilidade: observe mercados que ainda não foram atingidos. Em projetos, soluções integradas, adaptáveis e simplificadas sugerem uma maior especialização. Não deixe a sustentabilidade de lado, agora é o momento de ter decisões intencionais e posicionamentos que serão vitais para o futuro.

Promova a marca através dos materiais e propósito: deixe claro o que você pode fazer pelo seu consumidor, principalmente visando suas dores em relação à saúde mental e estilo de vida. Torne os materiais a principal característica de inovação e diferenciação da marca ou serviço.



Comum entre a geração mais nova, há os cenários estéticos da força, para ironia e agora chegam na diversão. É a soma do consumidor empático com o performático, explorando tecnologia, arte e comunidade.

O Lúdico está pautado em estéticas que ganharam muita que se tornam mais expressivos artisticamente, lidam com força nas últimas temporadas: o surrealismo e o absurdismo comportamentos mais rebeldes e revolucionários - são de mas os adapta também para uma visão minimal tecnológica, fácil adesão nas redes sociais e comunidades, e em ondas de mais aplicável e suavizada. Em termos de comportamento, produtos, além de claro, chamarem a atenção por seu fator existem algumas vertentes que impulsionam a temática, como a único. O cenário estético Lúdico é justamente a evolução da Renascença Psicodélica abordada pela Box1824 - onde pautas nova rebelião e do brutalismo, bebe do seu fator futurista e como psicodélicos na saúde extravasam para o design - e revolucionário, mas suaviza os formatos artísticos que passaram termos como o "Vuja de" (Deja vu ao contrário) e Cosmovisões.



Andres Resinger (Hunter _ Folk)



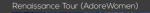


Estes últimos dois se endereçam para a mistura da realidade virtual com a física, a construção de elementos em realidade aumentada ou avatares e como isso muda a percepção do consumidor e do usuário em diversas maneiras, incluindo sua memória, sua imaginação e seu sonhos (daí a inversão do termo). Assim, o repertório criativo aparece confuso, misturando realidade e ficção, acionando uma nostalgia de sonhos que ainda não aconteceram e criando universos paralelos.



Andres Resinger

Dessa maneira, a estética torna-se popular tanto para as novas gerações como para a cultura pop. Pautado em elementos fluídos, metalizados, efeitos derretidos e brincadeiras materiais, inspirou contextos como a Renaissance tour, turnê multibilionária idealizada pela artista Beyoncé no último ano promovendo seu álbum homônimo. Também chamada de "Faux Surreal" ou Falso Surreal, a principal ideia da estética é brincar com elementos reais e digitais – fomentando ambientes como a inteligência artificial generativa onde muitos artistas com esta assinatura estão crescendo, caso de Andres Reising que brinca com a cidade construída em diversas intervenções em tecido gigantes.





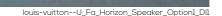
CENÁRIOS ESTÉTICOS/ LÚDICO CENÁRIOS ESTÉTICOS/ LÚDICO

No âmbito da moda, colaborações inusitadas são a ordem da vez para os lúdicos - principalmente pensando momentos interdisciplinares, do vestuário ao esporte e até ao espaço. A iniciar com a nova collab da fast fashion H&M que tradicionalmente opta por trazer grandes marcas ao mercado massificado, desta vez seleciona Rabanne para compor a nova coleção e fachada das lojas. A tradicional Prada optou por colaborar com a adidas em uma versão futurista de chuteiras e tênis - e para além (muito além) irá assinar a linha de trajes espaciais para a próxima expedição da NASA.

Ainda no clima futurista, a francesa Louis Vuitton lança a Light Up Speaker, uma bolsa-barra - caixa de som, trazendo o wearables para uma versão divertida do luxo. Quem também utiliza o artificio do werables foi Balenciaga, no seu desfile Couture de Outono. O performático também corresponde muito com a estética lúdica, como nos desfiles masculino de Dior homme, que foi marcado pelos modelos saindo do piso assinando os cinco anos de direção criativa de Kim Jones.















Balenciaga Couture SS24 (Deezen)

Quando pensamos em espaço e arquitetura, os sistemas construtivos tecnológicos se encaixam no espírito lúdico, como é o caso do Iris the restaurant, que promove uma experiência entre águas. O hotel El cósmico em Marfa, no Texas, é o primeiro construído totalmente com a tecnologia de "impressão 3D", seguindo então shapes mais fluidos e arredondados. Apesar de parecer um pouco mais desafiador no âmbito residencial, sutis

introduções de cores e materiais como no projeto proposto pela 2LG Studio trazem o conceito sem o efeito caricato da peça.

Alguns mobiliários e itens de decor podem ser introduzidos como pontos focais para o design de interiores. Esta é a proposta de itens como a luminária Neotenic, da marca Petit Friture ou as mesas de centro da marca Rotganzen. Revestimentos também podem ser uma alternativa sutil do cenário, trazendo um elemento soft e ainda vanguarda para a superfície, como o Dream Tiles by Deccer. Ainda, para têxteis e outros itens de decor, marcas como a brasileira Rotulo em Branco trazem uma versão divertida para itens comuns, como capachos e espelhos.







Dream tiles (Deezen)





2LG Project (Deezen)



Espelho Bacon - Rotulo em Branco





Rotganzen (Gallery Organ _ Rentz)

7 4 *7* 5

CENÁRIOS ESTÉTICOS/ LÚDICO Ichi Sushi Bar (The cool hunter)

Quando pensamos em ambientes e atmosferas de venda e promoção de produtos, o cenário lúdico entra em forte alta – principalmente com duas vertentes: digitalmente, em intervenções de realidade aumentada ou no formato físico, uma grande aposta no mundo todo. Em movimentos de AR, observamos grande adoção de inúmeras marcas, sempre numa intenção fantasiosa e lúdica, como as apostas da Farm

Rio em Londres e as bolsas no transito parisiense assinadas por

Jacquemus.

Já no ambiente físico de varejo, é possível observar diversas interpretações, principalmente referenciando o tecnológico, com superfícies metalizadas ou plastificadas e cores claras e soft, normalmente em efeitos monocromáticos, como e o caso da Self Portrait assinada por Han Chong em Londres, da Ichi Station Sushi Bar em Milao, e da Moco Concept Store em Barcelona - formatos de materialização que não necessariamente exigem uma alta intervenção tecnológica, ainda que esta tipologia também se encaixe neste cenário, como a Jidu Rodoverse.

Assim, quando pensamos no contexto geral do cenário lúdico, observamos irreverencia e suavidade combinados. Materiais sintéticos como plastificados e vinilicos, além de metais e concreto se misturam com cores "candy", sempre em opções mais opacas e acinzentada. Efeitos holográficos também chamam a atenção além de shapes arredondas e efeito "mesh" – de malha metálica.













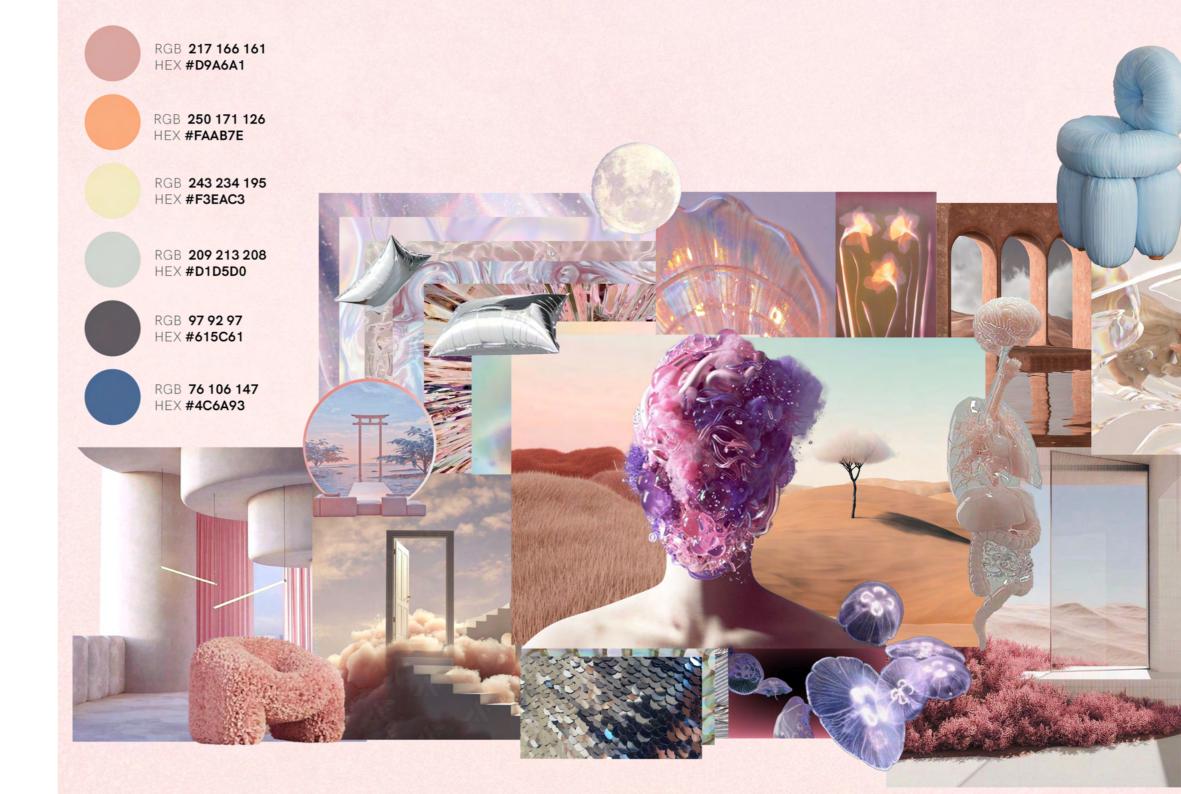




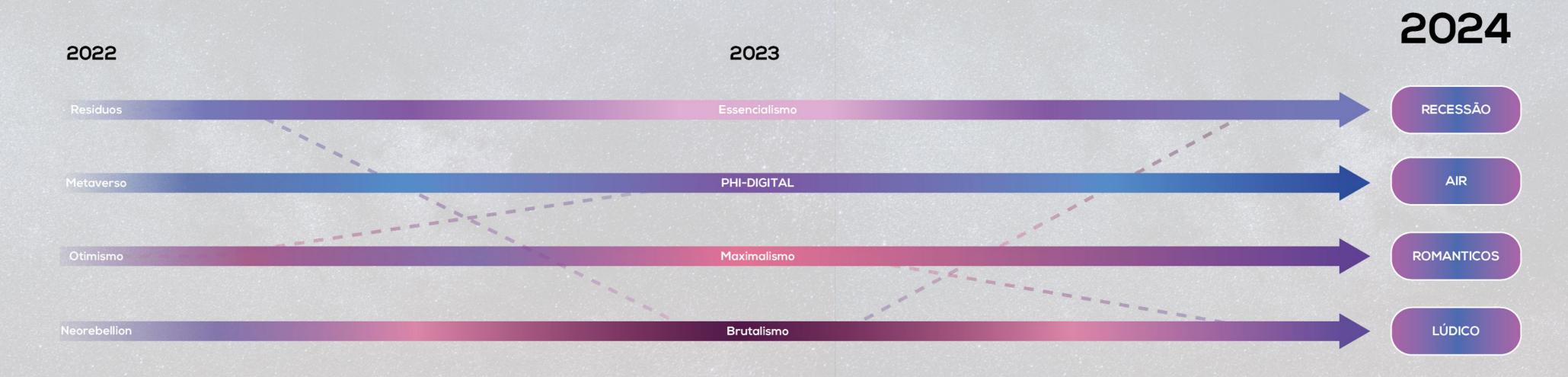


Por fim, o movimento lúdico conversa diretamente com essa sensação de escapismo, surrealismo e até um certo "otimismo apocalíptico" que povoa a mais nova geração. A estratégia pode morar desde em momentos virais, com efeito gameficado, como o caso das botas vermelhas e amarelas da MSCHF, até intervenções e ativações na temática, como o espetáculo "Cao Fei – o futuro não é um sonho".

- Reimagine seu cenário: promova novas perspectivas através da inteligência artificial e interaja com seu público seja no espaço físico da marca ou até numa nova criação.
- Brinque com materiais: neste cenário mais irreverente, busque reiventar soluções com materiais não convencionais e até momentos de ilusão, sempre trazendo experiência para o consumidor.
- Estude a tecnologia: como você pode incorporar aspectos smart dentro da sua criação? Lembre-se é preciso ser único, divertido e experimental.



EVOLUÇÃO DOS CENÁRIOS





INOVAÇÃO ABERTA

Pensando cada vez mais em exclusividade e personalização, até mesmo processos industriais, para impulsionar a indústria. o aumento de colaborações entre empresas e marcas de A inovação aberta é uma evolução das colaborações focando design - primeiramente do mesmo setor, depois, avançando em ecossistemas sociais e de negócios e principalmente para interdisciplinaridade -, tem dominado o mercado nos relacionando tecnologias especificas das empresas que as últimos anos. A ideia de produtos e experiências híbridas, que promovem - como se o bem "doado" fosse a própria inteligência. começam desde o mundo da moda - como Adidas e Balenciaga Importando este conceito para pequenos negócios ou até (esporte + alta moda), Gucci e North Face (tradicionalismo + mesmo para a área criativa, pode ser pensando até mesmo em performance) - até crossovers em séries, filmes e mundo dos formatos como a PANTYS, empresa nº1 brasileira em lingerie games, tem sido a grande reinvenção do mercado, atualizando absorvente, focada também em maternidade e incontinência. sua comunicação, seu público e até seu posicionamento. A empresa busca colaborações em produtos exclusivos para

de negócios foi muito discutido em painéis de inovação como a Assim, para além de entender o propósito da empresa SXSW, em que se busca em big techs o conceito de inovação (o conceito de purpose-driven muito estimulado à alguns aberta: a troca de tecnologia entre grandes players para um anos), é também necessário visualizar que problemas são proposito especifico, criando soluções gerais e normalmente possíveis solucionar, quem são os stakeholders possíveis focada para a comunidade. Sendo desenvolvida por titãs da para além da sua própria tecnologia e como é possível uma tecnologia, como Dell e Google, o modelo de inovação aberta criação híbrida de alto valor. É o caso também do último a partir de colaborações com start ups - de energia, fintechs, projeto da Tramontina com a UFSCPA chamado Autonomia femtechs - tem como o principal foco a construção de à mesa: talheres especiais para pacientes do Parkinson. A projetos específicos que venham beneficiar ações sociais ou inovação aberta é tecnologia, inteligência e humanidade.

Um novo formato deste pensamento e modelo colaborativo soluções de seu know-how mas também em outros setores.



AGING

Segundo a OMS (Organização mundial da Saúde), até como Alzheimer, os painéis também imprimiram a preocupação 2050 pelo menos um quinto da população mundial terá com o departamento de RH das empresas e a possível acima de 60 anos - cerca de 2 bilhões de pessoas. O Brasil, instalação de um 'parent care' ou auxilio referente ao cuidado já em 2016 era o país com a quinta maior população idosa dos pais (agora bastante utilizado para crianças por exemplo). no mundo, segundo dados do Ministério da Saúde propostos — A sensação de solitude é uma das maiores preocupações pelo Jornal USP. É inevitável observar um shift mercadológico e estigmas que envolvem o envelhecimento, e uma das a partir deste cenário, desde um estudo referente ao poder gaps do sistema de saúde e de infraestrutura para de consumo até mesmo a comunicação de uma marca endereçar esse problema. Pesquisadores afirmam que e a acessibilidade e adaptabilidade nos seus produtos. no âmbito digital, a realidade aumentada e até mesmo os

recorrente dos painéis há algumas temporadas: a relação com a de redução de ansiedade através destas atividades. melhora da expectativa de vida e envelhecimento levanta diversas Desta forma, é importante pensar nesta nova <u>realidade como</u> dúvidas em relação aos sistemas já existentes e o preparo das uma nova adaptação de todas as áreas: da mesma forma que cidades, empresas e pessoas para comportar o novo estilo de vida. Iida com gerações cada vez mais precoces e tecnologicamente

precisam ser repensados, desde o próprio varejo - sistema fator básico. Produtos e serviços ligados principalmente à de compra e entretenimento -, acessibilidade das cidades e terceira idade são boas apostas que devem ser vistas de transportes, até a própria preparação hospitalar, com uma duas perspectivas - tanto como sistemas detentores de crescente atenção para a área da geriatria, reabilitação e capital, como também um formato de auxiliar comunidades principalmente prevenção. Além de um clamor perante aos marginalizadas à uma velhice com dignidade. É hora de pensar laboratórios para focar em curas e tratamentos para doenças em bem estar globalizado, em todas as esferas da demografia.

Para além do mercado, na SXSW esta também é uma pauta videogames podem funcionar de escape, com comprovação

Considerando a nova demografia, diversos formatos imersas, precisa encarar de frente a acessibilidade como



UPSKILLING E CULTURA DE TALENTOS

"Falamos que a pandemia destruiu nossas escolas, mas sua estrutura curricular. Pensar em formatos que agreguem nada diz que elas precisam ser como eram antes" - a frase dita mais do mercado ativo, montado por profissionais de grandes durante um painel pelo Secretário de Educação dos Estados players e pelos seus contratantes pode mudar o formato de Unidos reverberou na sala de um dos painéis durante a SXSW, carreia das próximas gerações. Os formatos de treinamento enquanto apresentavam o projeto de integração de uma escola também pretendem mudar, uma vez que se lida com uma pública de ensino médio de Los Angeles, junto à um currículo equipe remota ou hibrida. Com a progressão da inteligência

o formato de ensino mudou drasticamente para online, o Neste cenário, iniciativas público-privadas como acima conceito de ensino superior também entrou em cheque, dada citadas em que se insere a profissionalização já durante o a reformulação de cargos e habilidades técnicas. Além disso, ensino médio focado no mercado específico da região pode percebe-se uma grande gap no mercado entre empregos promover um melhor acesso dos estudantes - além, é claro, da disponíveis e qualificação exigida - o que retira as minorias da mediação dos órgãos responsáveis para aceitar a capacitação. corrida por bons cargos, uma vez que possuem menos acesso. Outra proposta apresentada na SXSW de 2023 foi a iniciativa à cursos profissionalizantes além da própria universidade. do Google em criar um treinamento online com currículo e

hiperespecializados no mercado retentor, vê se também certificados com o mesmo peso ou similar a uma graduação. novos formatos de ensino que garantem acessibilidade A conversa com empresas potenciais contratadoras sobre geral e efetividade na conclusão - isso é, uma verdadeira o currículo e a futura contratação são fatores decisivos para conversão em emprego. Estas iniciativas podem mudar o o sucesso do projeto. É importante entender os formatos formato que o ensino superior está distribuído, incluindo a desconstruídos de trabalho como uma principal vertente de

técnico de produção de TV e filme para empregos na área. artificial, o "upskiling" da equipe em relação as novas tecnologias Durante a era digital e principalmente pós-pandemia, quando criativas será essencial para manter um padrão de produção.

Assim, conforme se vê uma nova "corrida por talentos", ementa criado pelos próprios especialistas para conceder mudança em projetos corporativos e planejamento de negócios.



DESCONFLANÇA

Apesar do cenário otimista que tomou conta da sociedade conteúdos recomendados por pessoas e não apenas pela nas primeiras temporadas pós quarentena, a constante vivência plataforma – indicando não só essa desconfiança generalizada tecnológica, a publicidade da cultura do cancelamento e até em relação ao seu funcionamento, mas a necessidade de uma mesmo a inteligência artificial tem produzido um movimento influência direcionada e nichada, com menor viés econômico de grande retração. A instabilidade política, econômica e e muito mais ligado à valores e gostos comuns entre públicos. até ambiental no último ano provocou uma consequente Quando pensamos no avanço da inteligência artificial ânsia por segurança e menor tomada de riscos, além de generativa, e movimentos como Chat GPT e o Midjourney - capaz claro, uma maior hesitação em cada notícia repassada. de criar qualquer imagem a partir de prompts bem elaborados -,

menos 3,5 pontos em 2023, atingindo o menor índice em 20 órgãos governamentais destas ferramentas, é normal sentirmos meses, diante de um cenário de pandemia (segundo a revista uma grande desconfiança sobre a veracidade dos conteúdos Exame). A falta de folego no setor dos serviços e novos negócios, que consumismos. Apesar da completa validação criativa destas além do endividamento das famílias frente às altas de juto e produções, momentos virais que envolveram até mesmo o Papa inflação tem incentivado sentimentos de conservadorismo, (com uma puffer jacket que parou a mídia) criaram comoções e claro, uma grande desconfiança do consumidor. de horas até serem admitidos por um autor na plataforma de Al.

No âmbito social e de consumo, principalmente quando Ou seja: estamos aprendendo a pensar duas vezes em qualquer pensamos no papel das redes na decisão de compra e influência imagem, foto ou noticia repassada, qualquer informação e de seus usuários, o reflexo é o mesmo. Apesar de mais de pelo indicação recebida e até mesmo qualquer compra e investimento menos 43% dos brasileiros (dos 70% que já estão nas redes relacionado. Podemos esperar um consumidor desconfiado, sociais) já terem comprado algum produto, 82% deste público argumentativo e com muito conhecimento relacionado ao querem escolher o que veem nas redes sociais - fugindo do produto que ele busca - por isso, não subestimar seu público temido "algoritmo" que acabou por se tornar uma verdadeira além de reassegurá-lo dos seus benefícios, propósitos e valores figura folclórica para justificar ações e sugestões dentro será um movimento essencial para as próximas temporadas, destas mesmas. Ainda, 76% das pessoas indicam que querem envolvendo-o cada vez mais no seu processo e nas suas decisões.

Na economia, a credibilidade do consumidor recuou pelo somado à pouquíssima (ainda que emergente) regularização por



MOTHERHOOD

OBrasil, assim como namaioria dos países, possui uma taxa atual famílias nas apresentações de suas coleções comenta, em de fecundidade em declínio, com menos de 2 filhos por mulher, de entrevista com a <u>Voque</u>, que "Correndo o risco de parecer acordo com o IBGE. Questões econômicas e sociais impactam na 'conservador' ou 'tradicionalista', sinto que a sociedade hoje faz escolha de ter (ou não) filhos e é crescente o número de pessoas, da maternidade e do foco na família uma espécie de padrão em geral mulheres, que expõem as dificuldades enfrentadas na indesejável e pouco ambicioso por ter falhado em seu plano A". criação de filhos. Em contrapartida à falta de apreciação que Além dessas questões, segundo a <u>CNN</u>, a psicanalista Vera mães, em particular as solo, possuem dentro da sociedade laconelli aponta que essa excessiva responsabilização da contemporânea, é possível visualizar uma maior representação mulher pelo trabalho de cuidado com os filhos têm um peso de mulheres grávidas e com filhos na mídia, além de um movimento significativo na decisão de não tê-los - o que tem contribuído

a temporada de Primavera/Verão 23, houveram marcas, do quão negativa é a responsabilização da mulher, envolvendo como Dimitra Petsa, Wiederhoeft e Balenciaga, que incluíram o cuidado com filhos ou outros terceiros. Dado esse e outros mulheres grávidas e crianças em seus desfiles. No caso cenários dentro do universo da maternidade, negócios são das mulheres grávidas, as peças não são necessariamente criados no Rio Grande do Sul por mulheres com o intuito de desenvolvidas para esse público, porém são comunicadas a auxiliar pessoas que passam pelas mesmas situações que elas. ele de uma forma que demonstra a sua adaptabilidade. Eleva No âmbito econômico, há a consultoria Maternidade nas Velez, que constantemente vem incluindo representações de <u>Empresas</u>, que trabalha trazendo a pauta dentro de ambientes

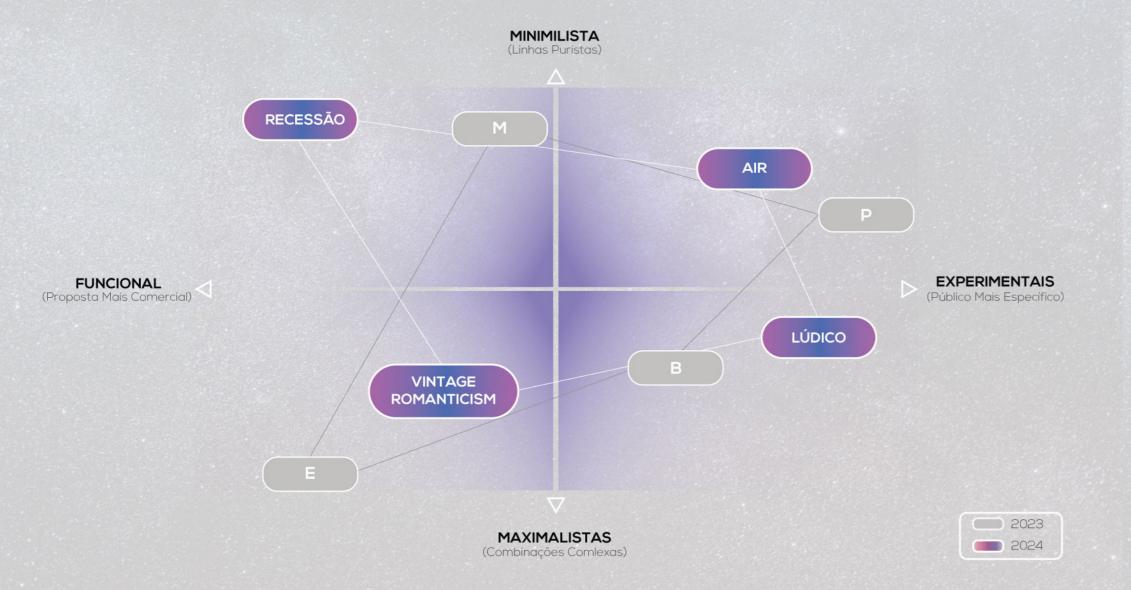
a fim de integrar crianças e seus cuidadores de forma efetiva. para o crescimento do mercado pet. A pesquisa intitulada Nas passarelas das principais semanas de moda, desde Esgotadas, realizada pelo <u>Lab Think Olga</u>, reforça a afirmação

corporativos, a fim de promover a equidade de gênero. Outros projetos estão inseridos no âmbito social de forma variada. Exemplos incluem a Brincando por aí, que realiza uma curadoria de espaços públicos com estrutura capacitada para receber crianças, assim como a Amada Helena, uma organização que atua no acolhimento de quem vive a realidade do luto parental, oferecendo atendimento psicológico gratuito por meio de psicólogos voluntários, além de ampliar o reconhecimento da causa.

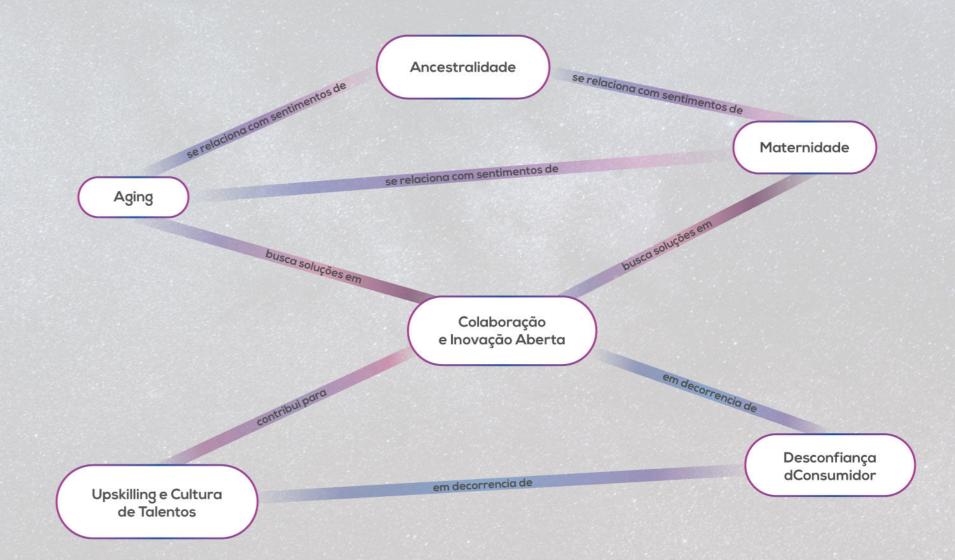
A inclusão de mulheres grávidas e famílias em campanhas e a criação de conteúdos focados nesse público pode ser uma forma de o cativar, tornando ele representado. Porém, essa prática não deve ser utilizada de forma isolada, sem uma abordagem a esse grupo dentro de diferentes setores das companhias, podendo ser considerada uma ação vazia e gerar repercussões negativas. A abordagem do assunto nas empresas pode, então, incluir a intencionalidade de acompanhar a rotina dos pais de forma verdadeira, de forma a estreitar os laços entre aqueles que vivem diferentes realidades e gerando um melhor ambiente de trabalho.



MATRIZ DO CONSUMIDOR



CONSUMER DRIVES: A TEIA





Saltwater Slide

Lucent White

PANTONE 11 - 0700 TCX

PANTONE 12 - 4611 TCX

Blue Quartz PANTONE 19 - 3964 TCX

Black Oyster PANTONE 19 - 0205 TCX

Online Lime PANTONE 17 - 0145 TCX

> Sulphur Spring PANTONE 13 - 0650 TCX

> > Cherry Blossom PANTONE

13 - 3207 TCX

Mars Red PANTONE 18 - 1655 TCX

Golden Poppy PANTONE 16 - 1462 TCX

> Lemon Icing PANTONE 11 - 0515 TCX

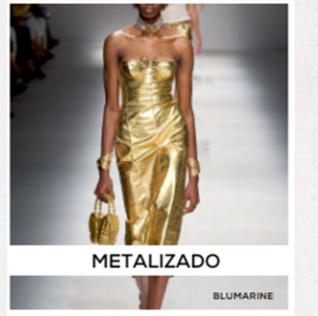
Appleblossom PANTONE 13 - 1013 TCX







BALENCIAGA





A logomania foi uma tendência importante nos últimos anos,

Ao longo das coleções - com exceção de tendências porém apresentou uma queda de 12% entre as temporadas de relacionadas às décadas de 2000 com suas misturas inusitadas Primavera/Verão23e24, segundo a <u>Tagwalk</u>. Elafoi extremamente - houve a predominância de stylings que poderiam ser replicados popular, especialmente entre influenciadores e celebridades, com facilidade, compondo visuais com texturas e modelagens que utilizavam conjuntos/looks inteiros com a mesma estampa, casuais e empregando uma grande quantidade de cores que traziam o nome, as iniciais e ou o logo das marcas em toda neutras. Exemplos de cores incluem o bege taupe, cáqui e o a peça. Entre a ascensão de tendências como Quiet luxury preto, que estiveram presentes em 11%, 19% e 63% das coleções, e Old Money, que priorizam um visual "polido" e sofisticado, a de acordo com dados da Heuritech. Outra característica quantidade de peças lisas na coleção foi um crescente entre é a presença de peças individuais, como vestidos, saias, todas as últimas semanas de Moda apresentadas para 2024. camisetas e suéteres, ao contrário do emprego de conjuntos.



PGB Inteligência

MODA/ROUPA A SERVIÇO DA ROUPA

MODA/ROUPA A SERVIÇO DA ROUPA

MODA/ROUPA A SERVIÇO DA ROUPA



A roupa a serviço da roupa é justamente a volta do design peça por peça, pensando para além dos looks prontos e compartilháveis, ou até reconhecíveis, mas sim focado no seu efeito, qualidade e materialidade. Uma contra-tendência do lúdico e absurdista, com viés minimalista, de curva longa e duradoura. Uma alternativa para DNAs mais clássicos, e até mesmo para campanhas statement de marcas mais irreverentes.

19:81

PGB Inteligência MODA/ROUPA A SERVIÇO DA ROUPA

TRENDBOOK 24 MODA/ROUPA A SERVIÇO DA ROUPA





Valentino SS 24







Ferragamo SS 24

102

MODA/TEXTURED

105

Dada a proporção de looks monocromáticos com cores neutras em silhuetas e peças de visual polido, a textura foi utilizada como

um diferencial. Em desfiles como os de Ganni. Wood Wood e Lovechils 1979, da semana de moda de Copenhagen Primavera/ Verão 23/24, a junção desses elementos foi evidente, em especial em conjunto com cores claras. Outros materiais com textura em relevo são ainda resultantes de alguma forma de manipulação de tecido, como das peças da Feben. Entre opções de textura que podem ser em relevo ou lisas, a renda

foi empregada em peso nos desfiles de Nova York e Londres

nessa temporada, como nas coleções de Michael Kors, Dion Lee.

TEXTURED

Todo material possui um tipo de textura e, em diversos casos, este é um dos seus elementos mais característicos. Naturalmente. o mesmo se aplica aos tecidos, porém, de forma geral, dizse que o material possui textura quando ela é extremamente perceptível, como no caso de tecidos rústicos. Apesar de todos os materiais utilizados no vestuário possuírem a sua textura própria, a exemplo da amplamente utilizada lã batida, este não é um fato notado como diferencial. As peças desta tendência possuem ainda um elemento estrutural, relacionando-se com elementos ilusionistas e absurdistas. Em temporadas recentes, vem crescendo o uso de materiais que se encontram em um meio termo - que são expressivos o suficiente para serem notados, mas não necessariamente sobrepõem outros elementos do look.







ligência XTUREN

A utilização de variações lisas vêm sendo observadas especialmente desde a ascensão do slipdress na temporada de P/V 23, onde o cetim tomou grande espaço e seguiu com presença garantida em coleções de 2024. Segundo o considerando a temporada de Outono/Inverno 23/24, esse modelo de vestido apresentou um crescimento de 207%, em relação ao ano anterior. Nas coleções apresentadas nas temporadas de 23 e também Verão 24, o tecido foi utilizado principalmente na construção de vestidos de diversos modelos, principalmente o slipdress, porém também foi empregado em blusas e conjuntos. Em Nova York, Kim Shui, Adeam, Altuzarra, Alejandra Alonso Rojas, Adam Lippes e Carolina Herrera são exemplos de marcas que utilizaram o cetim em suas coleções, já Roksanda, Richard Quinn e Supriya Lele são exemplos de Londres, Boss, Chiara Boni La Petite Robe, Del Core, Giorgio Armani de Milão e Givenchy, Chloé, Stella McCartney de Paris.







MFW SS 24 - Boss

YFW SS 24 - Carolina Herrero

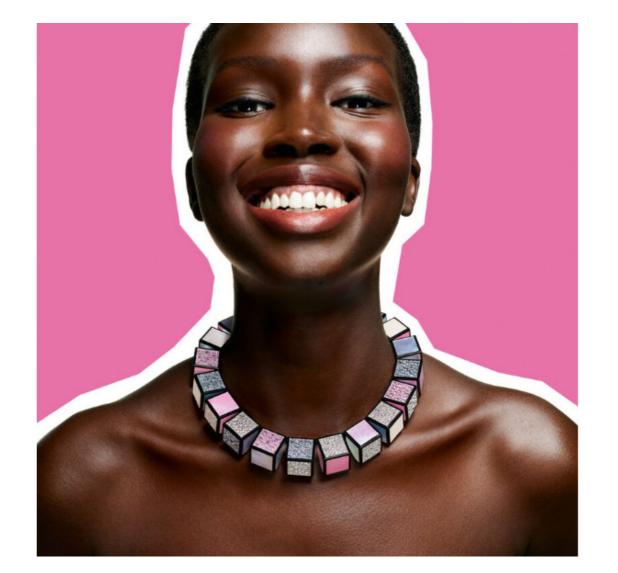
TRENDBOOK 24
MODA/TEXTURED

JOALHERIA COMO FOCO

De modo geral, em campanhas de peças acessíveis ou de apresentações de coleções nas semanas de moda como forma uma unidade estética. Enquanto o setor de vestuário apresenta estilos minimalistas, em termos de cores e/ou modelagem, as joias passam a se destacar nos looks e como um setor de grande importância dentro das marcas. Segundo o Statista, no Brasil, a receita no segmento de joias totaliza US\$2,28 bilhões em 2023 e deverá crescer anualmente 6.83% entre 2023-2026. mundialmente o valor é de cerca de US\$298.40 bilhões com um crescimento estimado de 3.68% dentro do mesmo período, demonstrando a importância econômica da joalheria para as empresas como um setor consolidado.

Entre as marcas que possuem joias em posição de destaque, luxo, as joias - junto a outros acessórios - eram utilizadas nas a Fendi é o maior exemplo. Além de criar a sua primeira coleção de Alta Costura para a temporada de Outono/ de complementar os looks e auxiliar na manutenção ou criação de Inverno 23/24, a italiana a tornou o ponto central da sua coleção de vestuário. As cores de esmeraldas, rubis e safiras coloridas, em especial a rosa, foram alguns dos elementos utilizados nas roupas, além de bordados em fios prateados e pedrarias. Além das gemas mencionadas, as joias utilizavam ainda diamantes incolores e amarelos, e safira coloridas, em tons de verde, laranja e Padparadscha (laranja e rosa).

> Como na <u>Fendi</u>, outras têm adotado um maior uso de gemas coloridas, diferente dos produtos do início da década, onde a estética Art déco prevalecia, com linhas retas e o uso quase que exclusivo de ouro branco ou platina junto a diamantes, safiras, rubis e esmeraldas. Esse fato pode ser claramente observado nas coleções da Boucheron, que para 2021 lançou uma coleção intitulada "Art déco". Já para 2024, a marca trouxe elementos de Op e Pop art, dentro da coleção "More is more", utilizando materiais diferenciados, como espinélios cinza e rosa e safira rosa.







Dior - Les Jardins de la Coutur

PGB Inteligência MODA/ JOALHERIA COMO FOCO



Mesmo em empresas que já utilizavam uma ampla variedade de gemas coloridas nas suas coleções, como a Dior e Gucci, é possível identificar o crescimento do número de peças com mais de duas ou três cores na sua composição - que previamente consistia em peças de uma gema só ou composições de cores análogas. Entre as cores mais utilizadas, o rosa e o verde são os tons mais presentes, introduzidos especialmente por meio da já citada safira rosa e da granada tsavorita, que evoca o tom de esmeralda mais apreciado comercialmente.





Até recentemente o nosso quarda-roupa era dividido de acordo com a ocasião de uso, porém o declínio da necessidade das divisões no vestuário foi reforçado pelo período póspandêmico. Nesse cenário houveram duas divisões, onde o casual e onde o formal remodelado tomaram conta das coleções. Apesar de ambos casos serem explorados nas coleções para as temporadas de 2024, a reinterpretação de looks formais, comuns em um contexto de trabalho tradicional foi um conceito amplamente presente. Conjuntos de alfaiataria, compostos de blazer com calças retas ou saias lápis, junto a camisas e gravatas, se fundiram à funcionalidade contemporânea, além da inter sazonalidade tão esperada pelos consumidores.



NFFW SS 24 - Tory Burch

MODA/WORKWEAR RELOADED

Comparada à popularidade do vestuário casual nas temporadas de 2024, este conceito foi impulsionado pela sua semelhança em diversos pontos com o recession core, além de serem justapostos em algumas coleções. A relevância desse tipo de vestimenta ainda é considerada dado pelo fato de ser baseado nas buscas do consumidor. Um exemplo disso é a Valentino - que além de criar uma coleção com o traje a rigor como referência - apontou o blazer que fazia parte do primeiro look da coleção de Primavera/Verão 23 como a peça mais popular da temporada em questão.





PGB Inteligência MODA/WORKWEAR RELOADED TRENDBOOK 24

MODA/WORKWEAR RELOADED

Na temporada de Primavera/Verão 24, em Copenhague e Nova York, a cartela de cores para esse conceito sofreu uma leve mudança em algumas marcas. Entre as cores neutras clássicas, a cartela é composta por marrons, cinzas, preto e branco, como os tons apresentados na coleção da coleção da Miu Miu de Outono/Inverno 23/24. Apesar dessas serem tidas como as cores principais, muitos dos conjuntos de alfaiataria surgiram em uma cartela de cores vibrantes, como de Stine Goya, Sergio Hudson e Coach.





NFFW SS 24 - Sergio Hudson









NYFW SS 24 - Coach

Outras marcas que utilizaram cores neutras, como Gabriela Hearst, Tory Burch e Roksanda, optaram por outras formas de diferenciação do clássico. Enquanto Hearst trouxe estampas sutis, Burch e Roksanda criaram peças com pouco ou nenhum ajuste ao corpo. Tanto nas modelagens desconstruídas, quanto nas versões tradicionais, os materiais seguem os mesmos, priorizando a lã fria, gabardine, zibeline e oxford.



TRENDBOOK 24

MODA/WORKWEAR RELOADED



116 I I 7



PGB Inteligência MODA/WORKWEAR RELOADED

TRENDBOOK 24 MODA/WORKWEAR RELOADED

Ainda utilizando as diretrizes da alfaiataria, as marcas buscam criar um visual elegante, porém não arcaico. Considerando as escolhas pontuais das marcas, a alteração de um dos elementos do look parece ser o suficiente para tornar esse segmento do vestuário contemporâneo da forma que os consumidores buscam, tendo em mente o seu público alvo. Incluir a formalidade de um look em um cenário casual pode ser uma estratégia para outras ativações, variando entre eventos à promoções, que tenham a necessidade de comunicar um tom irônico.







NFFW SS 24 - Sergio Hudson



NFFW SS 24 - Tory Burch

118

120

STYLING OS'

O Y2K, juntamente a outras estéticas do fim dos anos 1990 e início de 2000, foi uma grande influência para coleções de moda até 2023. Para as temporadas de 2024, os elementos encontrados nas passarelas também eram embasados na década de 2000, porém em outro período, os anos finais. Acima de características específicas das peças, o styling similar aos que eram encontrados principalmente por volta de 2006 e 2008, com uma grande quantidade de sobreposições e combinação de roupas com tecidos de gramaturas e caimentos excessivamente distintos

Nas joias, o estilo <u>boho</u>, representado por meio de longos colares de contas com tamanhos diferentes entre si, tomou conta das passarelas onde foram apresentadas as coleções de Primavera/Verão 2024. com Paris sendo a cidade com a maior quantidade de marcas que adotaram esse estilo. Ralph Lauren, Burberry e Chanel foram algumas das marcas que utilizaram esse tipo de peça. Dentre essas marcas, é necessário destacar a referência da década de 2000 no desfile da Chanel. A marca costuma apresentar looks altamente coordenados, mantendo os principais pontos do produto consistente dentro do próprio look e entre o que é apresentado no desfile. Entretanto, nessa temporada as composições possuíam a mesma característica de contraste de elementos observadas em coleções criadas um pouco depois do início deste milênio.















PGB Inteligência MODA/ MID-LATE 2000'S TRENDBOOK 24

MODA/ MID-LATE 2000'S

Outras marcas que podem ser incluídas como exemplo são a Moschino e Collina Strada. Ambas possuem a reputação consolidada de trazer misturas inusitadas, porém a influência das peças de 2000 se dá pela forma específica que o styling ocorre, por meio das sobreposições, em adição aos contrastes visuais já citados. Nessas coleções, as peças utilizadas no looks, são criadas em estilos diferentes, principalmente romântico e casual. Para isso, utilizam tecidos como cetim e rendas em roupas com babados ou jeans. Isoladamente, as peças comunicariam o seu próprio estilo, porém nas combinações realizadas resultam em um visual criativo.

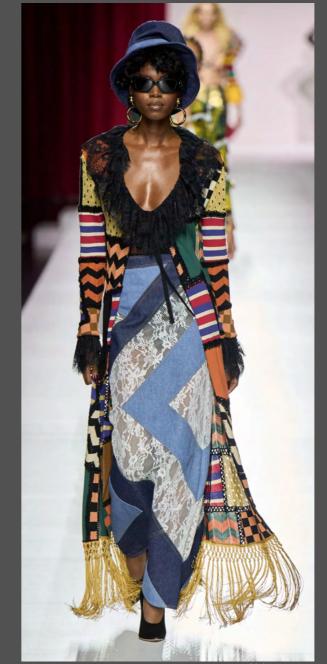
A tendência da Nostalgia evolui à medida que as gerações também avançam, seguindo a ideia de que os elementos retornam à moda em um ciclo de aproximadamente 20 anos. À medida que as microtendências surgem e se extinguem com uma grande velocidade, o ciclo de tempo passa a encurtar, em busca de novas referências visuais.



5 24 - Collina Strada



SS 24 - Collina Strada



SS 24 - Moschino



55 24 - Moschino



Independente do tipo de pele e da preocupação específica de cada pessoa, dermatologistas e esteticistas incluem o protetor solar como elemento indispensável na rotina de cuidados diários com a pele. Portanto, é natural que o crescimento do interesse por tais cuidados culminasse em um aumento na busca por esse produto. A popularização do protetor solar pode ser vista no comércio pela ampliação dos formatos dos produtos. O que até recentemente era encontrado utilizando cremes espessos e, em menor variedade, sprays como veículo, hoje conta com uma ampla gama de séruns e gel, assim como opções em barra.



bib Jake

TRENDBOOK 24
BELEZA/RELAÇÃO SOL-PELE

Umarevisão de literatura, feita por Manjula Naik et al e publicada em 2022, apontava para o aumento geral em publicações, assim como um crescente interesse de pesquisa no campo de protetores solares. Entre os locais com o maior número de estudos, o Brasil figurava em segundo lugar (atrás apenas dos EUA), sendo ainda o país com a instituição com o maior número de pesquisas, a UFRJ, demonstrando a importância desse tipo de produto no país. Segundo dados do Google Trends, a busca pelo termo "protetor solar" apresentou um aumento de 39% desde 2022, possuindo 470 mil buscas no mês de junho de 2023, enquanto a procura por "protetor solar com cor" teve um crescimento de 64%, gerando 21 mil pesquisas no mesmo período.



PGB Inteligência

BELEZA/RELAÇÃO SOL-PELE

BELEZA/RELAÇÃO SOL-PELE

De acordo com dados do Grupo Mintel, 54% dos consumidores entrevistados afirmam estar utilizando o produto com maior frequência do que no ano anterior, sendo que 57% afirmam fazer uso do protetor solar diariamente, citando a prevenção de câncer de pele e de envelhecimento precoce como os principais motivos de uso. Nessa pesquisa, os cremes e similares são a principal escolha para proteção solar (74%), porém produtos multifuncionais com essa finalidade são mais propensos a serem usados regularmente durante todo o ano, tanto para homens (50%) quanto para mulheres (61%).



Para a Mintel, isso indica que produtos necessitarão a inclusão de outros benefícios para além da proteção solar, como proteção contra luz azul e ativos de cuidado com a pele. Ingredientes já consagrados no cuidado com a pele são atrativos à formulações de de uma ampla gama de produtos, incluindo protetores solares. Enquanto marcas como Vichy e Mantecorp apostam na Niacinamida, Instree, Round Lab, Skin1004 e Bioré apostam no Ácido Hialurônico.



Instre





BELEZA/RELAÇÃO SOL-PELE

Ainda na questão sensorial, opções em barra se tornaram populares em 2022, enquanto versões similares à séruns vem ganhando popularidade no mercado. De acordo com o WGSN, os protetores solares com textura de sérum se colocaram como uma das principais categorias em cuidados relacionados com a exposição ao sol. Algumas opções disponíveis aos consumidores incluem Ginseng Moist da Beauty of Joseon e <u>The one that's a serum</u> da Hello Sunday SPF. Opções de protetores em barra incluem versões em cor, como da brasileira Ollie, e incolores, como da coreana Abib.





SPF50+ PA++++

인삼선세램 Ginseng Moist Sun Serum

Beauty of Joseon

CREATORS VS. MARCAS DE BELEZA

Entre os últimos anos, especialmente ao longo de 2022, diversas celebridades e influenciadoras entraram no mundo das marcas de beleza como empreendedoras ou colaboradores. Esse fenômeno ocorreu no Brasil, da mesma forma que no exterior, com destaque para empresas nos EUA. De forma geral, entre os segmentos, as linhas de maquiagem contaram com primeiros produtos, incluindo mais tarde linhas de cuidado com a pele do rosto, corpo e cabelo. Segundo a Bloomberg, cerca de 50 empresas ligadas à celebridades foram lançadas desde a pandemia, porém sua pesquisa aponta uma atual falta de interesse na participação de pessoas famosas nesse tipo de produto. Em um manifesto publicado no The New York Times, por Rachel Strugatz, ainda em 2021, consumidores mencionam a falta de honestidade das celebridades frente aos procedimentos feitos por elas, que alegam apenas utilizar os seus próprios produtos.



Para a <u>Business of Fashion</u> o futuro dessas companhias é incerto, refletindo na saída de marcas e influenciadores do mercado, como de Lady Gaga. Porém, assim como em marcas de outros segmentos, empresas fundadas com um público alvo delimitado e uma inovação constantemente mantêm o interesse público e figuram entre populares no setor de beleza. Dois dos maiores exemplos são a Fenty Beauty, criada por Rihanna, e a Rare Beauty, de Selena Gomez. A Fenty, lançada em 2017, foi pioneira na inclusão de produtos para a pele que contemplam uma ampla variedade de tonalidade, influenciando a forma que a indústria de beleza abordava a inclusão sob esse viés. Já a Rare Beauty foi lançada em 2020 e tem o design da <u>embalagem</u> dos seus produtos, desenvolvida para ser <u>inclusiva</u> para PcDs, como o seu maior atributo.



PGB Inteligência
BELEZA/CREATORS VS. MARCAS DE BELEZA





No Brasil, diferente das marcas internacionais, que foram fundadas majoritariamente por artistas da indústria de entretenimento - os negócios do ramo de beleza foram o foco de blogueiras e influenciadoras que ganharam popularidade em diferentes plataformas. Entre as marcas que ganharam popularidade, de forma positiva, se destacam duas marcas homônimas. A primeira, Mari Maria MakeUp, ganhou notoriedade pela versatilidade de uso e aprimoração da experiência de uso de seus cosméticos e acessórios, em especial da base que permite ser usada como corretivo e o pincel triangular. Já a linha Bruna Tavares, desde o momento de seu lançamento, contava com a maior cartela de cores de bases do mercado nacional, sendo que hoje os seus produtos contam ainda com ativos de skincare, transformando-se em "dermomakes".



132

O IMPÉRIO DO SONO

A qualidade do <u>sono</u> possui grandes impactos na saúde física e mental de todos, porém é crescente a porcentagem de pessoas que relatam sofrer de algum distúrbio, como a insónia. Dados divulgados pela Fundação Oswaldo Cruz (<u>Fiocruz</u>), no início de 2023, apontam que 72% dos brasileiros sofrem de doenças relacionadas ao sono. Os casos crônicos, de duração média de 3 anos, atingem cerca de 56% a 74% dos pacientes, segundo a Associação Brasileira do Sono (<u>ABS</u>). A alteração do sono, além de produzir consequências negativas, costuma ser por si só o resultado de alterações na saúde. Com isso, o interesse pela qualidade do sono está em <u>evidência</u> no setor de bem-estar e, para o <u>WGSN</u>, esse mercado deve atingir o valor global de US\$585 bilhões até 2024.



O turismo do sono vem sendo uma grande aposta do mercado do sono. O conceito é criar espaços de descanso, longe da tradicional ideia de viajar e percorrer cidades freneticamente, muitas vezes às custas de horas de sono. Alguns hoteis, como o <u>Spa do Sono</u>, criado pela empresa de camas e colchões Hästen, ou <u>Zedwell</u> Piccadilly e <u>Brown's</u>, foram criados com a finalidade de proporcionar um espaço desenvolvido puramente para o descanso para os seus hóspedes. Já os hoteis e resorts <u>Six Senses Laamu</u>, <u>Cadogan</u>, <u>Sha Wellness Clinic</u> e <u>Carillon Miami</u> oferecem programas voltados para o bem-estar e a qualidade do sono de seus hóspedes, proporcionando experiências positivas de consumo.



PGB Inteligência

TRENDBOOK 24

BELEZA/O IMPÉRIO DO SONO

BELEZA/O IMPÉRIO DO SONO

Entre outros locais de descanso, há também o Nescafé Harajuku, situado em Tóquio. Além de operar como uma cafeteria, o espaço possui duas opções de locais para um cochilo: sofás de couro ou cápsulas verticais (equipadas com luzes reguláveis, ambientação sonora, ventilação e tomadas). As luzes utilizadas são da série SmartSleep da Philips, que funcionam como alarmes, simulando as luzes do nascer do sol. Os dispositivos possuem o sonsor AmbiTrack, que mede os níveis de temperatura, ruído, luz e umidade do ambiente, e ainda permite personalizações, por meio do aplicativo SleepMapper.

A utilização de apps que possuem como premissa o monitoramento do sono também está em ascensão. Com base em dados do Google Trends, a pesquisa por aplicativos relacionados ao sono no Brasil cresceu 19% no último ano. Alguns dos apps populares incluem o SleepScore e o Sleep Cycle, que funcionam como rastreadores do padrão de sono. Seja em casa, com o auxílio de apps, ou em hoteis de luxo, o desejo de vivenciar um sono de qualidade torna-se uma forma de autocuidado, melhorando plenamente a qualidade de vida.



Cedwell

BELEZA/METTALIC MAKE

METTALICMAKE

A utilização de acabamentos metalizados na beleza de desfiles de moda se mantém popular desde as temporadas de 2021 e, seguindo a tendência de metalizados na moda, vista ao longo de todas as coleções lançadas para as temporadas de 2024, maquiagens com esse acabamento seguem fazendo parte dos desfiles e de novas campanhas. Entre as estéticas e conceitos que incorporam o metalizado estão inclusas a absurdista e futurista, como uma forma de transformar a mensagem do produto ou de toda a campanha, por meio de elementos criativos e/ou alternativos.



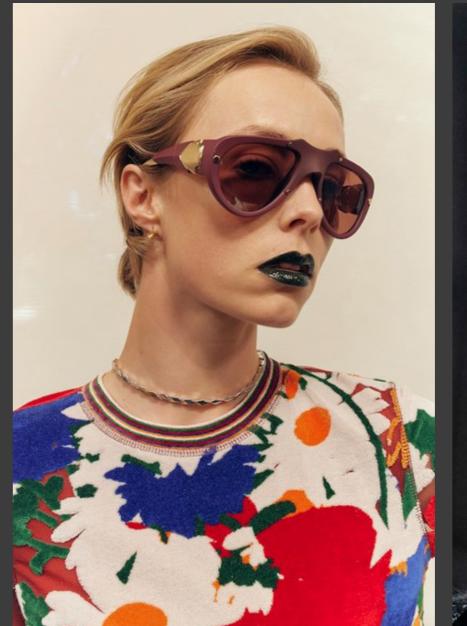
era encontrado em produtos como glitter, pigmentos metálicos e iluminadores. Já para 2024 a sua aplicação ocorre por meio de sombras. Nas coleções de Outono/Inverno 23/24, marcas como Off-White. Diesel. Altuzarra. Chanel. Chloé e Richard Quinn utilizam esse efeito, enquanto que para Primavera/Verão 24 Dion Lee, Frederick Anderson, Masha Popova, Susan Fang e Diesel foram algumas das marcas que apostaram em metalizados. Entre marcas de cosméticos que ampliaram a sua linha de produtos com acabamento metálico ou a sua promoção. No último semestre de 2023, a Urban Decay lançou a nova edição de sua famosa paleta de sombras <u>Naked</u>, chamada <u>Metal Mania.</u>

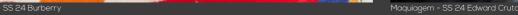
Nas semanas de moda, anteriormente, esse acabamento



Por outro lado, enquanto visuais naturais seguem notórios, dentro do universo de beleza, sendo intitulado "Grunge girl" Schiaparelli, Antonio Marras, Jason Wu e Prabal Gurung. Para P/V 24, ambas essas aplicações do preto foram encontradas separadamente nos mesmos desfiles, a exemplo das belezas de Dior, Moschino, Burberry, Coach e Edward Crutchley.

Autilização desses diferentes a cabamentos ou corespodem ser a utilização do preto ou outras cores profundas ganha espaço associados a outras tendências. A adição de um efeito acetinado (aka glossy), pode ser relacionada com o uso do cetim nas roupas, ou "Gothic glamour". Junto às coleções de O/I 23/24, o preto enquanto a exploração desses efeitos junto à roupas casuais ou apareceu nos lábios das modelos da Rodarte, Mark Fast e Bora até formais gera um contexto mais performático, se comparado Aksu, assim como nos olhos esfumados vistos na Dior, Erdem, a um cenário onde há o emprego de uma maquiagem neutra.





140 1.4.1 RESTRIÇÕES DE COMPONENTES

Segundo uma pesquisa do <u>Statista</u>, divulgada em fevereiro

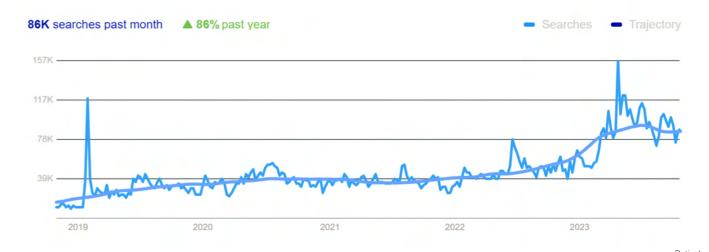
porém podem se estender para outros locais. Entre as alterações recentes, a estabelecida pela <u>União Europeia</u> em 2023 possui grande impacto na vida dos consumidores europeus que vem seguindo a onda de ingredientes populares nas mídias digitais.

Retinol

Monthly Search Volume Over Time - 5 Years

GLIMPSF

onthly Search volume Over Time - 5 fears



etinol

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. Esse mercado engloba diversos produtos e tendências, incluindo a que coloca ingredientes específicos em posição de destaque. Enquanto há alguns anos a busca por produtos se dava em torno de uma necessidade específica, hoje muitos consumidores buscam por elementos pontuais regulamentação foi a Vitamina A, comumente conhecida por uma de suas variantes, o retinol. Mundialmente, segundo dados do Google Trends, a pesquisa por "retinol" foi responsável por 1.3 milhões de buscas em outubro de 2023, 44% maior do que no ano anterior. O Brasil foi responsável por uma parcela de 86 mil pesquisas em outubro, representando um aumento de 86% em relação a 2022. Vale notar que houve um momento

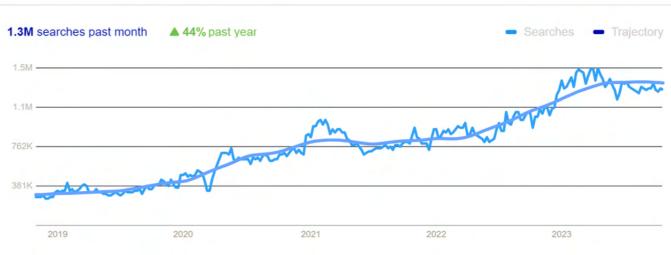
Um dos principais ingredientes que sofreram a <u>revisão</u> de sua

para solucionar as suas preocupações, graças a propagação de conhecimentos acerca desse assunto nas redes sociais. Em meio a 157 mil e o ingrediente também já havia despertado o aisso, novas regulações governamentais são divulgadas de forma interesse de consumidores em 2019, quando o número de

Retinol

Monthly Search Volume Over Time - 5 Years

GLIMPSF



inol

144

que impactam as formulações comercializadas no país vigente, buscas em um dos meses do ano chegou a cerca de 117 mil.

PGB Inteligência

TRENDBOOK 24

BELEZA/RESTRIÇÕES DE COMPONENTES

BELEZA/RESTRIÇÕES DE COMPONE

Além das alterações de concentração do Retinol, outra lei delimitouaproibição da utilização de microplástico sem cosméticos e utensílios domésticos. Essa limitação incluiria também o glitter, uma vez que a maior parte dos produtos do mercado são feitos de plástico. O Brasil também possui um projeto de lei, PL 347/20, que busca banir especificamente o glitter que possua a adição intencional de microesferas de plástico. Com o estabelecimento de precedentes internacionais e a tração de uma agenda sustentável global é possível que leis similares se tornem o padrão.



Cycle - Glitter





Whitecap Gray PANTONE 12 - 0304 TCX

Opaline Green PANTONE 14 - 0226 TCX

PANTONE 19 - 4151 TCX



PANTONE

17 - 1452 TCX



Gold Earth PANTONE 15 - 1234 TCX

PANTONE 17 - 1320 TCX

> Deep Mahogany PANTONE 19 - 1420 TCX









FUTURISMO VISUAL

A mistura do resgate oitentista, somada aos conceitos e enrijecidos, como acabamentos metálicos e concreto.

Como falado no conteúdo sobre Retail Hiper Futurista, a artísticos do expressionismo, memphis e maximalismo, gera estética futurista deixou de ser vista apenas como algo do mundo como resultado o futurismo visual. Esse conceito também "nerd" e começou a ser inserida no mundo da arquitetura e do deriva da evolução do Consumidor Brutalista, foco do design já há alguns anos, muito pela popularidade dos conceitos Trendbook 2023, que espera das marcas, visualmente, a de Metaverso, onde a presença de espaços com elementos tradução do brutalismo através de cores e elementos frios que remetem ao digital e ao futurismo ganham espaço.



PGB Inteligênciα
ARQUITETURA E INTERIORES/ FUTURISMO VISUAL

TRENDBOOK 24

ARQUITETURA E INTERIORES/ FUTURISMO VISUAL



Somado ao visual digital, o expressionismo cria a realidade ao invés de captá-la. 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, uso de cores vibrantes, estampas multicoloridas, variedades de formas, materiais, texturas e acabamentos, e também uma maior apreciação por obras de arte nos ambientes. Mostrar, de forma física, nossos sentimentos, corre de encontro ao desejo pela personalização e a necessidade de euforia.

A estética maximalista também volta à tona como um desejo de contar uma história, cheia de nuances, e retratar novas e únicas personalidades, com um forte apelo artístico - do surrealismo ao ilusionismo - além do mix de estilos vintage, junto a um moderno irônico e digitalizado. A partir de uma renascença criativa junto à criação de plataformas como metaverso, o usuário busca traduzir estas experimentações para o mundo real.



one Island store opening

154

Na materialidade, a utilização de tons neutros, em conjunto com o que vem sendo chamado de cores digitais, andam lado a lado com os chamativos metalizados e espelhados. Essas cores digitais já começaram a ser utilizadas nas últimas temporadas, tendo como uma das suas características o subtom frio, trazendo especialmente azuis e verdes.





De Sede at Salone del Mobile. Milano 2023, ph. Stefan Giftthaler



I 5 5

Glas Italia at Salone del Mobile. Milano 2023, ph. Luca Quagliato

Os vidros e materiais leves, num mix com estampas e cores fortes, são uma dupla muito explorada no futurismo visual. Buscando criar equilibrado, mas sem deixar de lado algum ponto de destaque, essa estética, que já está sendo amplamente aplicada no varejo, tende a seguir para as demais áreas da arquitetura e do design. A renovação da loja da <u>Celine</u>, em Tokyo, é um dos exemplos onde o futurismo visual foi aplicado de forma requintada, mostrando também que é possível adaptar essa tendência aos diferentes tipos de público. Espelhos e acabamentos dourados foram mesclados com a madeira e o couro dos móveis, criando o contraste necessário para fornecer aconchego para o espaço sem perder a personalidade.







Um dos destaques desta estética, já dando seus primeiros sinais no Salone del Móbile deste ano, foi a artista Joana Vasconcelos, contratada para desenhar a coleção Bon Bon, e também o cenário para o estande da Roche Bobois. Ondas fluidas, cores psicodélicas e móveis fluorescentes caracterizaram um espaço que se diferenciou dos demais. A Moooi, famosa por utilizar em seus estandes a temática do espaço sideral, com astronautas e itens que remetem ao futuro, manteve sua estética, com revestimentos que imitam a via láctea, além de shapes orgânicos misturados com materiais mais modernos.

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.









161

ARQUITETURA DO CUIDADO

160

A busca pelo bem-estar das pessoas é um dos grandes objetivos dos últimos anos, acelerada pelos impactos da pandemia, levando em conta diversos fatores da sociedade atual, como transtornos mentais e aumento da população idosa. Com a ascensão de temas como wellness, biofilia e neuroarquitetura, os segmentos da arquitetura e do design também foram amplamente afetados. Conceitos já conhecidos, como o Human-Centered Design (HCD), onde são aplicados quatro princípios que mesclam a concentração nas pessoas e em seu contexto, a busca por compreender e resolver os problemas certos através da raiz dos problemas, e o entendimento do todo como parte de um sistema e pode ser resolvido com intervenções simples, estão alinhados com os conceitos de UX, por exemplo, utilizados nos canais digitais para melhorar a experiência dos usuários.

No Trendbook 2023, um dos destaques foi o tema "Outdoor Living", onde a necessidade de conexão com a natureza estava sendo buscada pelas pessoas, com o movimento de adotar formas variadas de incluir elementos da natureza dentro dos ambientes, resultando em diversas coleções de móveis externos e valorização de espaços como jardins e sacadas. Agora, como evolução deste tema, a arquitetura do cuidado vai além, englobando preocupações maiores e aplicações mais variadas, buscando realmente fazer com que os ambientes possam transformar de forma positiva a vida das pessoas.





PGB Inteligência ARQUITETURA E INTERIORES/ ARQUITETURA DO CUIDADO

O professor, pesquisador e médico sociólogo, Antonovsky, ainda na década de 1970, identificou as consequências do estresse na saúde física, analisando como as pessoas que lutam contra doenças conseguiam continuar saudáveis, alterando a abordagem de sua pesquisa para a busca das origens da saúde, resultando no conceito de s A pesquisa resultou em uma escala chamada "Senso de Coerência', onde são necessários três Recursos Gerais de Resistência (RGR) para alcançá-lo:

Significância: se refere às conexões com as pessoas e o nosso entorno, e à importância que damos a essas conexões. Envolve conceitos abstratos, como fé e crenças pessoais, que muitas vezes ajudam a dar significado à vida;

Compreensibilidade: diz respeito à necessidade do indivíduo de entender o espaço onde se encontra e o porquê fazemos o que fazemos. Pode ser relacionado com o conceito do Golden Circle, de Simon Sinek;

Capacidade de gerenciamento: este item fala sobre a autonomia de nossas escolhas e atitudes, sobre o senso de controle nas situações e ambientes. Aqui, estão relacionados também os conceitos de funcionalidade e acessibilidade.

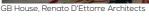


I 6 4

Para a aplicação da arquitetura do cuidado e todos os seus conceitos relacionados à biofilia, neuroarquitetura e salutogênese, diversos são os pontos a serem observados. Saindo de locais focados para a saúde, como hospitais e clínicas, os itens básicos como orientação solar, isolamento acústico e térmico, já aplicados nas construções, podem ser incrementados com uma análise mais precisa das necessidades dos usuários e das personalizações, tanto de acessibilidade quanto estéticas. Os materiais e acabamentos aqui possuem um destaque importante, onde são capazes de auxiliar os indivíduos a "gerar saúde" diariamente em suas residências ou locais de trabalho. A busca por materiais antialérgicos e autolimpantes, assim como produtos cada vez com composições mais naturais resulta em uma nova forma de consumo, ligandose também à sustentabilidade, com a intenção de mitigar a propagação de poluentes internos e externos. Ao otimizar parâmetros como luz, materiais, ventilação e espaços verdes, a arquitetura torna-se capaz de melhorar a saúde e o bemestar humano. Visualmente, contrastes entre rígido e fluidez, trabalhando com uma mistura de formatos orgânicos ou ortogonais são alguns dos pontos estéticos dessa tendência.









ARQUITETURA E INTERIORES/ ARQUITETURA DO CUIDADO

ARQUITETURA E INTERIORES/ ARQUITETURA DO CUIDADO



Moooi

166

Outro conceito que se encaixa junto à arquitetura do cuidado foi abordado no overview do Salone del Móbile

deste ano, o design care onde o objetivo é cuidado com o

produto de uma forma geral, englobando desde os materiais

utilizados para sua fabricação, a ergonomia e funcionalidade,

a estética e os acabamentos, e o tempo de vida útil. Diversas

marcas foram vistas na feira já aplicando esteticamente

esses conceitos, como a Living Divani, Moooi, Alias e Arper.



Reforçando essa ideia, o arquiteto canadense Tye Farrow, especialista na área, concedeu uma entrevista ao International WELL Building Institute (IWBI), onde citou alguns elementos imprescindíveis para a arquitetura salutogênica, são eles: natureza (materiais vivos e luz natural), autenticidade (design autoral, baseado em coisas que estimulam nossas memórias), variedade (construções que expressem a personalidade), vitalidade (aplicando um design que possa ser transformativo e acompanhar as mudanças com o tempo) e legado (as criações deve ser uma contribuição duradoura para a sociedade).



Mooo

I 6 7



Por passarmos cerca de 90% do tempo dentro de ambientes construídos, o impacto gerado nas pessoas é proporcional a esse tempo, trazendo uma reflexão sobre como as construções podem ser melhor utilizadas para gerar benefícios aos usuários. Os avanços na área da arquitetura do cuidado alteraram o cenário deste segmento, fazendo com que profissionais e consumidores mudassem suas visões sobre os espaços habitados. O mercado de alta performance entendeu que espaços com salutogênese aplicada melhoram os relatórios **ESG**, criam uma cultura de pertencimento, demonstram comprometimento com a saúde e a segurança após a pandemia, além de aumentarem a produtividade e o engajamento das equipes. As diversas certificações para empresas que desejam levar a sério a arquitetura do cuidado em suas construções aumentarão ainda mais: segundo o <u>IWBI</u>, a demanda pelos serviços cresce em ritmo acelerado, tendo aumentado mais de 300% nos últimos cinco anos.

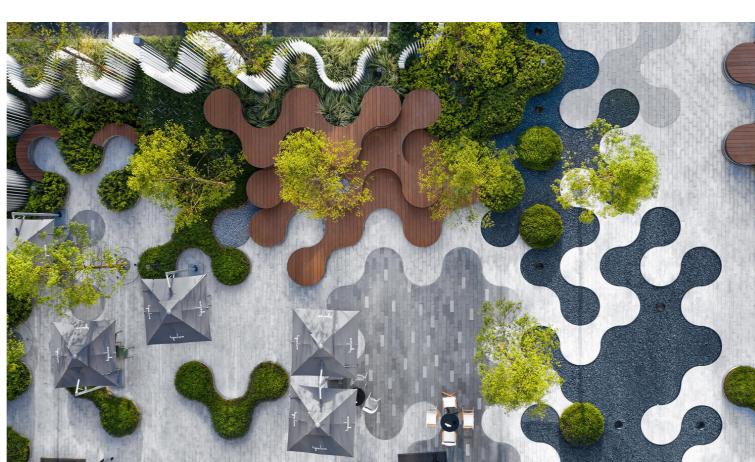




Wild Fi Offices TIMB Arquitectura







O futuro será de avanços na área do design da saúde e bem-estar, colocando os arquitetos na vanguarda do bemestar coletivo. Dentre os inúmeros esforços que podem ser feitos para auxiliar esse movimento, a arquitetura é capaz de assumir um papel especialmente importante, apresentando decisões de projeto que promovem o bem-estar dos seus usuários, levando em consideração a compreensão tanto da física estrutural quanto da interação humana. O objetivo geral é criar um novo modelo de arquitetura, que seja capaz de conduzir ao bem-estar físico e psíquico, ajudando a combater o estresse, a ansiedade, e também auxiliando no desempenho de nossas funções, levando em consideração as necessidades individuais e coletivas dos habitantes dos espaços.

I 7 🗆 1 7 I



MATERIAIS SUSTENTÁVEIS

durabilidade.

A busca pela **sustentabilidade**, agora, já não é mais um No conteúdo sobre **"Outdoor Living"** do Trendbook 2023, já diferencial para os produtos, mas sim uma necessidade. Os era possível destacar como a utilização de materiais sustentáveis, consumidores, cada vez mais preocupados com o futuro reciclados e recicláveis seria um diferencial exigido por grande do planeta, estão informados sobre os impactos tanto na parte dos consumidores - principalmente os Millennials e a fabricação quanto no descarte, fazendo suas escolhas com Geração Z, que atualmente são as gerações mais preocupada uma maior preocupação em termos de materiais, processos e com o futuro do planeta - de acordo com o estudo <u>The Young</u> Consumer and a Path to Sustainability, do Credit Suisse Research Institute. Como confirmação, um dos destaques do overview do Salone del Mobile deste ano foi sobre os "Móveis de Alta Performance" focando na sustentabilidade incorporada à multifunção dos móveis.

Os materiais ganharam grande evidência em texturas - principalmente imperfeitas ou naturais. Cerâmicas e madeiras, assim como algodão natural e couro criam sensações de aconchego, proteção e naturalidade. É possível ver alguns exemplos de produtos preocupados com a sustentabilidade e com a alta performance através da Arper, que apresentou a cadeira Aava 02, em polipropileno reciclado pós-consumo combinado com material virgem.





1 7 2 1 7 B

Focando na aplicação da sustentabilidade, as bancadas de cozinha podem ser em pedra natural, mas obtidas a partir de resíduos da transformação de granito e mármore, montadas com resinas naturais atóxicas, ou em Fenix, resistente e com propriedades antibacterianas, composta por cerca de 70% de celulose, obtidas através do aproveitamento de nanotecnologias e tratadas com resinas termoplásticas de última geração.

em 2022, reduzindo as emissões de CO2 em até 87%.









Papatya, Time (site salonemilano.it)





TRENDBOOK 24 ARQUITETURA E INTERIORES/ MATERIAIS SUSTENTÁVEIS







1 7 7





A madeira reciclada também é um dos materiais que já fazem parte de diversas empresas. A Lema aplicou madeira 100% reciclada e fácil de desmontar através de um conjunto de origami no closet VentiTre da Lema, além do sistema de assento Soffio com estofamento de fibra reciclada.

Com o foco da natureza no centro do projeto, temos o retorno de matérias-primas naturais como algodão, lã e juta, madeira e papel, de origem local e processadas com técnicas artesanais, como o Woodnotes, que escolhe materiais do ambiente natural finlandês áspero e os processa combinando técnicas tradicionais e tecnologias avançadas, obtendo fios de papel interpretados em uma chave contemporânea.



Thibault Van Renne, Zagaleta Naturals (site salonemilano.it)



A visão de um consumidor mais consciente de suas escolhas e com mais conhecimento para questionar a sustentabilidade aplicada pelas marcas, tanto no produto em si quanto na sua fabricação e descarte, acelera o processo que faz com que os fabricantes nessa atualização. Da durabilidade à desmontagem, passando pelo planejamento do ciclo de vida do produto, as estratégias mais recentes precisam abordar a questão da sustentabilidade como uma necessidade atual.



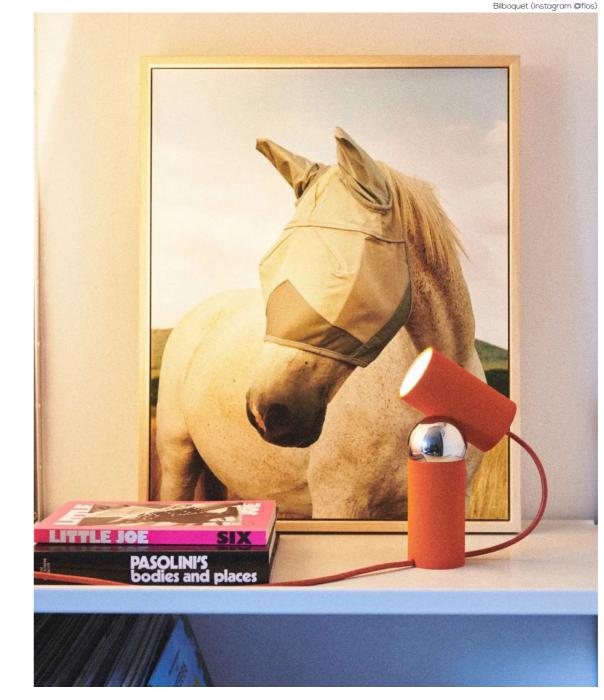


I 7 B

MICRO LIGHTING

Com a crescente diminuição do tamanho dos ambientes, os produtos com multifunções já estão ganhando preferência entre os consumidores, como falado no conteúdo sobre "Produtos Compactados" no Trendbook 2023, levando em conta as tendências de comportamento do novo morar, com peças flexíveis, fluidas e funcionais. Dessa forma, as luminárias em miniatura, com o conceito de microlightning, estão aparecendo cada vez mais entre as marcas de iluminação.

Também em contraponto às tendências extravagantes como o maximalista e o expressionismo, o microlightning aparece para equilibrar o mercado e oferecer opções aos consumidores que preferem a tecnologia aliada a um visual mais clássico e menos chamativo.





I 8 0

Um dos temas abordados na edição da Euroluce deste ano Também apareceram diversas opções de luzes poderosas foi o conceito de iluminação centrada no ser humano - utilizando e sustentáveis, sistemas de iluminação flexíveis e soluções o termo do design de interação, <mark>"Human Centric Lighting"</mark>, que prontas para se adaptar a vários espaços e situações. reflete a vontade de moldar a luz de acordo com as necessidades. As fontes de luz estão se adaptando a estilos de vida de quem a utiliza, potencializando as influências positivas que ela distintos e à necessidade generalizada de espaços capazes pode ter nas pessoas. A pesquisa tecnológica está claramente de comunicar e transmitir uma sensação de bem-estar, moldando a luz e projetando-a para atender às necessidades sem necessidade de possuir grandes tamanhos, com as e exigências de diferentes ambientes domésticos e de trabalho, pessoas firmemente no centro do trabalho dos designers e e também influencia a experiência pensada para os usuários. muitas empresas ansiosas por alavancar as mais recentes Dessa forma, os produtos em pequena escala acabam ganhando inovações tecnológicas e criar alta produtos de desempenho. destaque, com sua funcionalidade sendo pensada com mais ênfase.

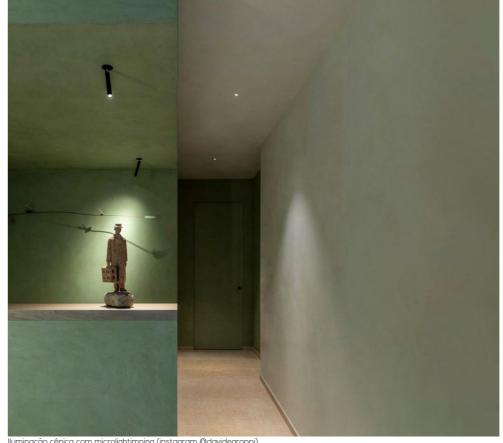


Alguns exemplos de produtos de grandes marcas começaram a aparecer para levar opções a esse público: o conceito de flexibilidade está no centro de Fleur, de Foscarini, com o toque de poesia de Rodolfo Dordoni. Uma lâmpada sem fio suave que na verdade também é um vaso de flores, resultado de uma extensa pesquisa tecnológica destinada a miniaturizar a fonte de luz parte superior, que ilumina e sublinha o perfil da haste de vidro. Ainda sobre os produtos da Foscarini, a Bahia possui uma composição assimétrica de formas acompanhadas de toques suaves e naturais, onde o visual faz com que a luminária pareça uma obra de arte, onde a iluminação torna-se um detalhe, que decora e ilumina graças à sua presença cênica e ao jogo harmonioso de luzes e sombras.

A miniaturização tecnológica possibilitou também que <u>Davide</u> <u>Groppi</u> apresentasse Vis à vis, uma lâmpada sem fio que parece completamente livre de tecnologia. Sem fios, sem lâmpadas, sem cavilhas ou parafusos: apenas pura luz emitida por um objeto completamente transparente e quase invisível.

A Flos mostrou a flexibilidade em tamanho pequeno ao lançar a Bilboquet, de Philippe Malouin, uma luminária que potencializa as possibilidades técnicas abertas pelos ímãs, permitindo usos e posições infinitas. Um produto compacto que possui um grande poder de iluminação e pode ser mesclado entre a decoração.





lluminação cênica com microlightimning (instagram @davidegroppi)



Vis a Vis (site davidegroppi.com)



CLUTTERCORE

Como uma evolução do tema "Nostalgia Moderna", abordado às peças que contam histórias.

Seguindo essa tendência comportamental e estética, no Trendbook 2023, onde a nostalgia e o revival das décadas o cluttercore traz ambientes - principalmente quartos passadas tornaram-se um instrumento utilizado pela moda repletos de florais contrastantes, móveis coloridos e inúmeras desde o início de seu ciclo como manifestação cultural, era "bugigangas", como uma espécie de revolta da Geração Z possível observar também a volta do maximalismo - uma contra o minimalismo. Alguns dizem que é uma guerra entre vertente da euforia e otimismo pós pandêmico que no vestuário a Geração Z e a Geração Millenial, sintomática de diferenças se manifestou como a "moda dopamina" - que se volta à arte e maiores, enquanto outros dizem que é uma resposta pandêmica, onde o nosso tempo em casa criaram "casulos", estimulando os nossos sentidos, ligando-nos a outras pessoas e lugares. Independente do real motivo, existe uma razão importante para o choque entre minimalismo e maximalismo que busca como resposta a oscilação do pêndulo da moda.



PGB InteligênciaARQUITETURA E INTERIORES/ CLUTTERCORE

ARQUITETURA E INTERIORES/ CLUTTERCORE

Um estudo americano da década de 1980 descobriu que o estilo "caseiro" desejado nos interiores era alcançado por controle ou identidade. É preciso muito para harmonizar todo sucessivos círculos de coisas - desde a cerca branca até as esse ruído potencial - e mantê-lo organizado. O cluttercore é um glicínias nas paredes externas, o papel de parede, os quadros e veículo para exibir o "eu curado" e autêntico. A representação as estantes que revestiam as paredes internas e, em seguida, do cluttercore no TikTok costuma ser baseada no quarto e os móveis dispostos também em formações aproximadamente defende a honestidade em vez da aspiração. Os espaços circulares.

Uma bagunça estética pode parecer uma perda acidental de tendem a ser apertados, íntimos e vividos, sendo o oposto do perfeccionismo amplo e brando impulsionado pelo Instagram.



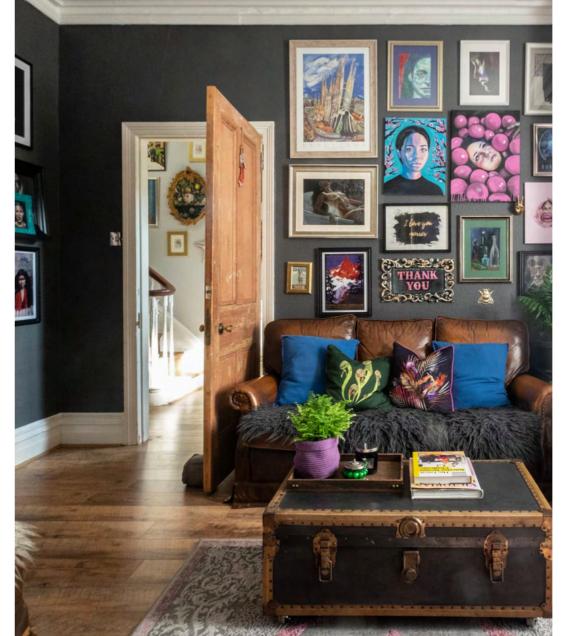
Joseph Ferrari, que estuda o impacto psicológico da Algumas das maiores mentes criativas viveram uma vida desordem na Universidade DePaul, em Chicago, descreve desordenada: Virginia Woolf, Francis Bacon, Iris Murdoch. o lar como uma "situação para viver" e uma base para a Mas é crucial apontar a diferença entre desordem e identidade. A casa não é simplesmente um lugar, diz ele, "é uma acumulação. A acumulação é um transtorno mental em extensão de nós mesmos, um arquivo vivo de memória". Agora que, como diz o NHS, "alguém adquire um número excessivo é também um escritório, uma creche ou qualquer outra coisa. de itens e os armazena de maneira caótica, geralmente resultando em uma quantidade incontrolável de desordem".



Na edição do outono passado da Modern House, Alison e peculiar, como um galho suspenso sobre uma lareira. No World of Interiors desta primavera, o retiro balear do designer britânico Matthew Williamson exibe um "maximalismo alegre".

Aspessoasrealmentegostaramdocluttercoreeasredessociais Lloyd, da marca de acessórios de luxo Ally Capellino, ofereceu estão cheias de menções. A hashtag #cluttercore acumulou mais aos leitores a "desordem organizada" de sua casa, com seus de 73 milhões de visualizações no TikTok até o momento em que ovos decorados e objetos encontrados e um toque estranho este artigo foi escrito e mais de 29.000 postagens no Instagram.

> Em resumo, como disse a BBC, "cluttercore não se trata de encher salas com tatuagens; trata-se de amar o que você já possui". É uma abordagem que expressa individualidade. Os itens são lembranças cuidadosamente selecionadas da vida de uma pessoa que proporcionam conforto, em vez de itens populares que todo mundo tem e que não são nostálgicos.





192



MULTI-GERACIONAL

há vários tomadores de decisão com responsabilidades ao usar dispositivos como computadores e smartphones. nas compras, e isso exige que os retailers analisem as diferenças nas atitudes geracionais em relação à fidelidade à marca, à sensibilidade ao preço e à percepção de valor.

As famílias multigeracionais estão influenciando as Os membros da família Millennial e da Geração Z estão tendências do varejo, e as estratégias de marketing precisam emergindo como importantes influenciadores e tomadores de incluir famílias com filhos adultos e avós sob o mesmo teto, decisão de compras. Eles precisam ter confiança de que suas inclusive nos pontos de venda físicos.O número de americanos recomendações e decisões de compra funcionarão para todos os que vivem em lares multigeracionais atingiu um nível recorde membros da família. Já os Baby Boomers têm o desafio adicional e abrange todas as idades, onde é possível termos jovens de apoiar pais idosos que podem não ter o mesmo conhecimento adultos e idosos com mais de 80 anos com o mesmo tecnológico e paciência. Sua visão da tecnologia é menos poder de decisão no momento da escolha de produtos. tolerante quando se trata de expectativas e facilidade de uso. De acordo com o Pew Research Center, apenas 26% dos usuários Essa ascensão de famílias multigeracionais significa que de internet com mais de 65 anos se sentem muito confiantes



Louis Vuitton (site koreabizwire.com)

196 I 9 7





PGB Inteligência VAREJO E RETAIL/MULTI-GERACIONAL

TRENDBOOK 24 VAREJO E RETAIL/MULTI-GERACIONAL

comportamentos de compra que as crianças aprendem desde pequenas estão sendo moldados agora pelos pais e avós. Agora, mais do que nunca, as crianças estão expostas aos hábitos de experiência de varejo na loja, desde estacionamento, iluminação, compra dos cuidadores mais velhos, o que poderá ter efeitos a navegação na loja, check-out, retirada de produtos, música longo prazo na sua própria mentalidade enquanto consumidores. ambiente, áreas de descanso e comunidade e - principalmente

Existe um conjunto natural de diferenças comportamentais Nos próximos anos, o envolvimento familiar com a marca que definem os consumidores a nível geracional e que poderá depender de um marketing mais inclusivo: até 2035, orientam os seus hábitos de compra: de um modo geral, os um em cada três agregados familiares nos EUA será chefiado baby boomers valorizam a moral elevada e a igualdade de por alguém com mais de 65 anos. Como os avós estão agora oportunidades, os membros da Geração X consideram uma contribuindo nas decisões de compra, os retailers devem forte ética de trabalho e pragmatismo, e os Millennials apreciam examinar como as atitudes de estilo de vida tradicional o conhecimento tecnológico e cultural. diversidade. Além disso, os versus moderno influenciarão as tendências de compras.

> O aumento de famílias multigeracionais impacta toda a - acessibilidade. Devido ao aumento da navegação online, as visitas dos clientes às lojas tornaram-se mais focadas, fazendo com que os varejistas tenham novas necessidades para manter os clientes por mais tempo em seu espaço físico.



Para se ajustar à natureza das compras rápidas, a Target,

A ótica desenvolvida por Magic Design/Visual Dynamics, foi cliente da Harbour Retail, expandiu-se recentemente para projetada levando em consideração o amplo público de clientes incluir formatos de lojas urbanas menores. Esta mudança exigiu e suas diferentes especificações no momento de escolher uma implementação e avaliação cuidadosas para garantir um produto. A Geração Y, especialmente aqueles na faixa que estes espaços únicos e mais pequenos cumprissem a etária de 18 a 29 anos, prefere uma abordagem minimalista promessa da sua marca, ao mesmo tempo que proporcionaram nos estilos da Europa e da Ásia. "Eles preferem espaços relevância para uma classificação diferente de hóspedes. abertos e organizados, onde seja fácil navegar", diz Jan Ennis, presidente e CEO da Ennco Display Systems, especializada em design de varejo de serviço completo e móveis de exibição.

> A Geração Y se apega fortemente ao passado e é atraída pela ideia de um renascimento do antigo e do novo, diz Cy Furman, fundador da Magic Design/Visual Dynamics, uma divisão da Ennco Display Systems. "Eles preferem as madeiras escuras e as linhas retas e limpas que lembram a década de 1950 e o início das décadas de 1930 e 1920. Muito do design "contemporâneo" é na verdade retrô. É um novo ciclo."







Não é apenas o produto que precisa estar acessível, toda O aumento dos agregados familiares multigeracionais e a comunicação precisa ser eficaz em cada faixa etária. A uma taxa de crescimento de 0,6% na população dos Estados exibição, as fontes da tela, os tamanhos, o nível de áudio e o Unidos - a taxa mais baixa desde 1937 - significa que o fosso esquema de cores devem ser acessíveis e fáceis de digerir para entre gerações de consumidores está a diminuir. Mas as o usuário final. Por isso, a tecnologia nem sempre é a melhor famílias multigeracionais e as decisões de compra podem ser solução, pois pode criar uma barreira à compra: considerando um benefício para os retalhistas, à medida que aumentam cuidadosamente seus potenciais compradores e seu perfil as suas mensagens para atender a todas as necessidades. geracional, a simplicidade pode ser a melhor estratégia. O segredo é levar em consideração todas as preocupações geracionais em seu marketing e na exibição de produtos na loja.

> As collabs entre marcas também são uma ótima opção para atrair públicos de diferentes idades, mesclando produtos para diferentes faixas etárias em um mesmo espaço de compra, facilitando ainda a navegação pelo espaço físico e garantindo uma boa comunicação com todos os públicos.







EXPERIÊNCIAS SINESTÉSICAS

Como uma mescla entre os tópicos abordados sobre "Varejo Memorável" e "Retail Hiper Futuristas", as experiências sinestésicas chegam com o intuito de tornar as visitas às lojas físicas algo que seja desejado pelos consumidores.

O varejo memorável exalta um cenário com grandes mudanças nas necessidades dos consumidores, sendo necessário repensar as lojas físicas para serem mais envolventes e sensoriais, focando o projeto na personalização, gamification, espaço para makers, e tornando a loja um "espaço vivo" com coisas divertidas de se fazer, ou seja, entregando mais do que em um ambiente com exposição de produtos.

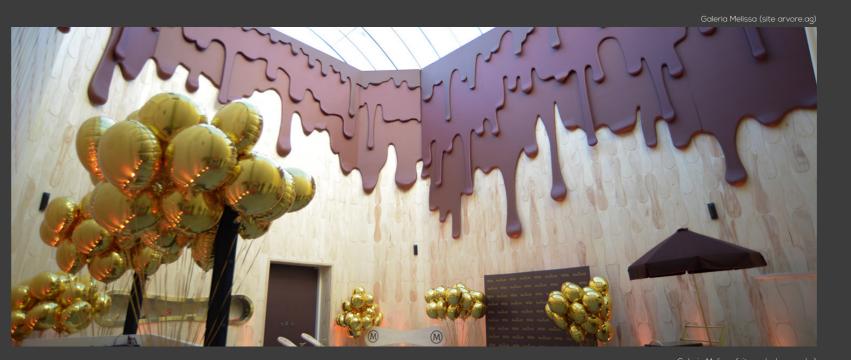
O grande objetivo das experiências sinestésicas é criar lembranças através dos sentidos, para que a marca seja facilmente lembrada pelo cliente. Utilizando tato, olfato, paladar, audição e visão, é possível criar espaços onde o consumidor, muitas vezes, ficará tão imersivo, que até esquecerá que está em um local de venda, criando uma conexão íntima com a marca e gerando lembranças positivas que facilitarão sua escolha no momento de adquirir um produto ou serviço.





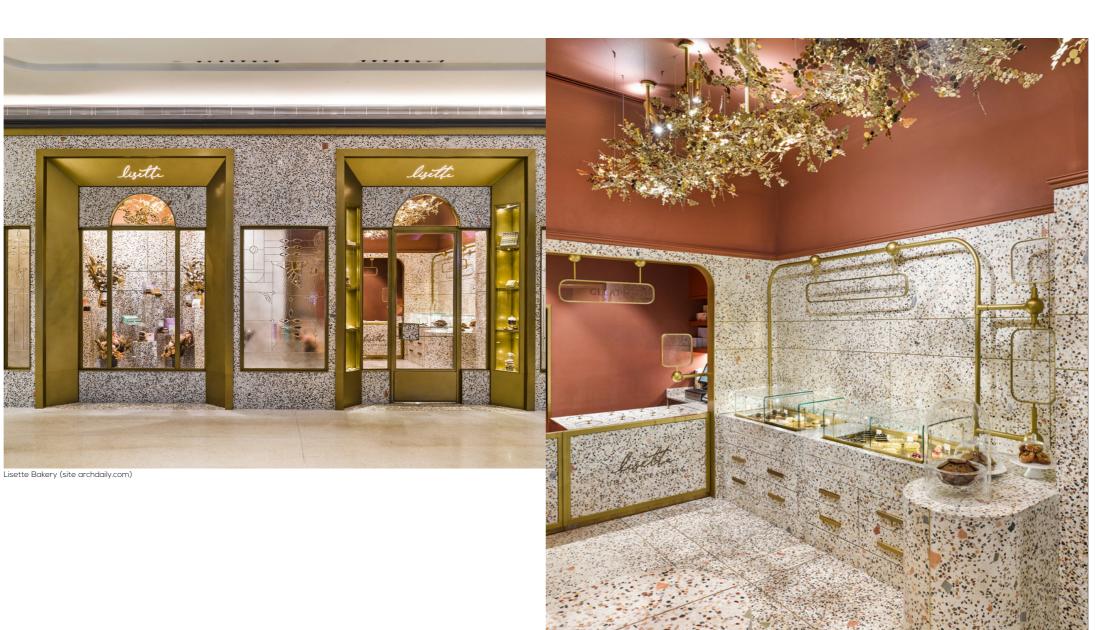
Aguçar os cinco sentidos é uma das cartas na manga utilizadas por grandes marcas de luxo há muito tempo. Criar sensações nos clientes através de um aroma, sensação climática, conforto ao sentar, oferta de bebida ou comida, gera uma conexão e um sentimento de desejo por parte do cliente em ficar mais tempo no local. Criar um ambiente, se certa forma cenográfico - obviamente com as predições da marca -, faz com que uma curiosidade seja criada, e uma alta expectativa também. Diversas marcas de luxo, ao abrirem uma nova loja ou reforma, utilizam pontos em comum para chamar a atenção dos clientes ou futuros clientes, com itens sensoriais que podem ser aplicados através de cheiros específicos, por exemplo.

Um grande exemplo de marca que utiliza essas experiências é a Melissa. Seus produtos sempre foram comercializados com um aroma específico. Ao passar dos anos, o mesmo aroma foi aplicado em todas as lojas, onde é possível saber que existe uma loja da Melissa a poucos metros sem mesmo ter visto sua fachada, apenas por sentir o cheiro característico da marca. Para criar mais experiência e conexão com o consumidor, foram criados itens como velas, que podem ser comprados e utilizados em casa, com o mesmo cheiro dos calçados. A playlist que toca nas lojas também é disponibilizada para que os clientes possam escutar em outros locais, assim como a iluminação e os expositores mantém uma linguagem que se comunica com o seu público. Espelhos para selfies e materiais diferentes são atrativos para os jovens que escolhem visitar uma loja física ao invés de comprar online, exatamente pela experiência proporcionada.





Assim fez a <u>Ben & Jerry's</u> quando inaugurou sua primeira loja no Brasil, adicionou o famoso cafézinho em seu cardápio, criando uma experiência para o público, que cultua o café como acompanhamento em quase todas as refeições. O aroma do café ajudava a criar uma memória afetiva nos clientes, que além do sorvete, começaram a frequentar a sorveteria para apreciar seu querido café.



Outro exemplo é o espaço de varejo luxuoso e personalizado exibindo os chocolates, bolos e sorvetes finamente decorados de Lisette Bakery, como os tesouros encontrados em uma joalheria. A paleta de cores inspirada na identidade da marca Lisette pode ser vista refletida nos materiais e detalhes do interior do espaço. Inspirado nos chocolates half dome exclusivos da marca, o espaço interior de 44 m², com sua fabricação altamente detalhada e mistura de materiais, oferece uma experiência memorável para os visitantes. Os ladrilhos artesanais foram criados com uma variedade de peças de mármore que fazem referência aos ingredientes únicos dos chocolates exclusivos da marca. As geometrias, materiais e cores pastéis que passaram a fazer parte do design, enfatizam a identidade da marca Lisette ao mesmo tempo que proporcionam uma experiência inesquecível aos clientes, a textura que envolve o interior oferece aos visitantes a ilusão de uma caixa de chocolate esculpida em um único pedaço de cubo de terraço. A proposta era exibir chocolates bolos e sorvetes sofisticados finamente decorados em uma vitrine quase como uma vitrine de uma joalheria. Além de toda dedicação para o visual e o tato impecável, o aroma utilizado para atrair os clientes e som ambiente foram projetados para completar a experiência gustativa.

e Bakery (site archdaily.c

PETRETAIL

Os animais de estimação, desde a sua domesticação, possuem grande importância na sociedade. O relacionamento há a necessidade de espaços pet-friendly e que também que inicialmente era baseado na proteção e auxílio em atividades incluam atividades destinadas a eles, indo de hoteis, a cafés e cotidianas, como a caça, hoje é comparado por muitos à restaurantes. Entre as opções de hospedagem, no Brasil, há o ligação criada em <u>familiares</u>. Uma pesquisa realizada em 2021 <u>Chalés Santa Catarina</u>, que afirma ser uma "pousada 100% pet pelo Instituto Pet Brasil (IPB) apontou que existem cerca de friendly que aceita humanos". O local conta com uma piscina, 149,6 milhões de animais de estimação no país, distribuídos playground e um circuito, além de incluir um kit de boas-vindas entre 70% da população brasileira, colocando o Brasil em 3º para os bichos e ponto para banho. Em Londres, o <u>Bia City</u> lugar em número de animais e também em faturamento. O Dog surgiu em 2023 como uma concept store, que une em um IPB apontou ainda uma expansão do comércio eletrónico só lugar um Café com uma loja de serviços e produtos para de artigos para pets de 130% no período da pandemia, cães. Ambos os espaços possibilitam novas experiências para de 2020 a 2022, chegando a R\$3,3 bilhões. A indústria os animais e seus tutores, em conjunto ou separadamente, de produtos voltados para esse setor tem o crescimento focando no bem-estar dos amados companheiros. esperado em 10,6% para 2023, totalizando R\$46,42 bilhões.

Considerando os animais como parte da família,







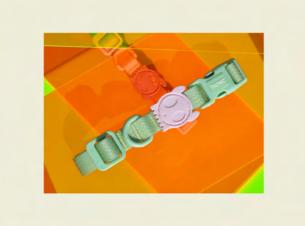
PGB Inteligência VAREJO E RETAIL/PET RETAIL TRENDBOOK 24

VAREJO E RETAIL/PET RETAIL

Já, em termos de produtos, empresas de outros setores entram no mundo pet por meio de colaborações. Uma estratégia que nos últimos anos vem sendo altamente explorada na moda, as colaborações são utilizadas como uma ferramenta para atingir um novo público. A Melissa, que já realizou diversas parcerias com marcas de luxo, hoje conta também com uma colaboração com a Zee.Dog, uma plataforma que comercializa artigos para cães e seus tutores. A coleção é composta de coleiras, peitorais, brinquedos para cães, assim como malas, mochilas e roupas.

Independente do setor específico, o principal ponto dentro deste mercado para os próximos anos é a integração entre os animais e seus tutores.





Melissa x Zee.dog

MEGAFLAGSHIP

A partir do conceito phyqital, o varejo começou a adaptar o

fundamental e essencial para o varejo físico sobreviver e e hotéis para proporcionar experiências cinco estrelas. para marcas se diferenciarem no mercado. Os formatos flagship stores têm como objetivo principal demonstrar sua grandeza e cravar posição no segmento de varejo ao qual pertencem, servindo de inspiração, testes e replicação de microelementos adotados exclusivamente ao formato para o restante da rede de lojas. Esse formato ganhou força na década de 1990, após o lançamento dos primeiros formatos na Europa. A indústria do retail de luxo está se transformando com o lançamento de lojas emblemáticas que oferecem experiências imersivas ao invés de serem apenas marcas.

O desejo por experiências VIP, valor estratégico e retorno físico com o digital não somente na experiência do consumidor, de receita impressionante impulsiona a expansão das mas também no principal atrativo oferecido: a loja física. lojas próprias. O varejo experiencial constrói fidelidade Esse é um ponto chave para quebrar a barreira entre os dois à marca por meio de experiências do cliente, eventos e mundos logo no primeiro contato com o cliente, transmitindo serviços, onde as marcas visam criar conexões emocionais fluidez e unicidade, traduzidas principalmente através das e lealdade entre seus clientes. Esta elevada experiência de vitrines. Agora, as mega flagships são as grandes apostas das compra também melhora a jornada de compra dos clientes marcas para reforçar sua posição no mercado e atrair clientes. por meio da integração omnicanal. A experiência de luxo multidimensional proporcionada pelas lojas próprias oferece A diversificação de formatos de lojas é um movimento uma ampla gama de produtos e se integra a restaurantes



Os dados crescentes de vendas e receitas confirmam que as lojas próprias oferecem imenso valor estratégico. Ao atender clientes VIP por meio de comodidades exclusivas, as marcas aumentam a fidelidade entre os grandes gastadores que geram lucros. E ocupar imóveis de primeira linha em locais cobiçados eleva ainda mais o prestígio. Mas as mega flagships são mais do que apenas motores de lucro e ferramentas de marketing, pois representam a essência do luxo - espaços onde marcas e devotos se conectam através de uma reverência compartilhada pelo requintado. A grandeza das boutiques emblemáticas continuará a ofuscar qualquer oferta digital, pois no varejo de luxo, prevalece o fascínio por experiências excepcionais.

A Givenchy Flagship Store in Seoul, localizada em um prédio localizado no bairro comercial de Gangnam-Gu, é uma boutique com cerca de 400 metros quadrados, distribuídos em três níveis, oferecendo uma exposição de moda feminina, acessórios e moda masculina, que mescla uma visão única do luxo, tanto urbano quanto de alta costura. O edifício apresenta uma fachada gráfica peculiar, com um interior hiper minimalista que reflete a temática e o fascínio da marca. Concebida como uma espécie de segunda pele em relevo como expressão de uma identidade urbana, a fachada pretende evocar o distintivo "corte em T" da alfaiataria que caracteriza o estilo da marca francesa. O conceito geral do interior é expresso através de uma mescla única de materiais: mármore calacata e pedra basalto, que se unem nos diferentes elementos para criar um espírito elegante, mas contemporâneo.







Na Reebok Flagship Store, a marca de roupa desportiva está tomando um novo rumo, desviando-se da funcionalidade para a incorporação de produtos de moda diária baseados na sua tecnologia. O novo conceito de interior da loja revela corajosamente um novo conceito de marca de roupas esportivas de primeira geração, 'Superhero Re-landing'. Este conceito arrojado fica evidente desde a entrada da loja, onde o emblema em frente à fachada simboliza a figura de um herói que afunda no teto do edifício, adicionando impacto à nova apresentação da identidade da marca. O espaço é dividido em duas partes, a principal zona de tênis de assinatura e a zona de vestuário. As partes rachadas e quebradas das paredes de concreto representam a identidade da marca baseada no background de alta tecnologia com adição do material metálico visível.



O escritório de arquitetura baseado em Lagos, Oshinowo Studio, projetou a primeira loja principal da marca esportiva e de streetwear Adidas na África Ocidental em Lagos, a maior cidade da Nigéria, a adidas Flagship Store Lagos. O projeto de dois andares e 380 metros quadrados é uma reforma de um edifício existente da década de 1970, concebido como uma combinação de linhas limpas sobrepostas a uma fachada que adiciona uma textura em camadas, refletindo a profundidade e a complexidade da reciclagem, reutilização e regeneração. As árvores Roystonea Regia existentes, com 25 anos de idade, foram mantidas, juntamente com a instalação de uma nova meia quadra de basquete e palco para entretenimento, que apresentam oportunidades para eventos e ativações de clientes.



Reebok Flagship Store (site archdaily.com)

A Valentino Mega Flagship in New York, no edifício histórico que anteriormente abrigava o carro-chefe da Calvin Klein em Manhattan, é baseada no novo conceito de varejo global da Valentino. A unidade de Nova lorque também reflete o desenvolvimento da marca desde a chegada do CEO Jacopo Venturini em junho de 2020, que trabalhou no reposicionamento da marca como uma casa de alta costura. Distribuída por três andares, a fachada da loja é marcada por colunas imponentes e janelas altas, no edifício monumental com tetos de até 7 metros de altura, colunas de aço expostas em todos os andares e acabamento em concreto bruto em todo o perímetro, pontuado por estantes iluminadas para acessórios. Cada andar possui uma narrativa visual distinta baseada em composições cromáticas de materiais e paletas cuidadosamente selecionadas, incluindo o vermelho característico de Valentino. O mezanino é uma caixa de concreto, onde um lado é dedicado a exposições temporárias de arte, estreando em parceria com o museu nova-iorquino Magazzino Italian Art, apresentando cinco pinturas em grande escala de Mario Schifano, fortalecendo o compromisso contínuo de Valentino com a arte global e a cultura visual e presta homenagem à pintura italiana contemporânea.



/alentino Unveils Mega Flagship in New York (site yahoo.com)

Após mais de oito meses de reforma, a Dior Mega Flagship Shangai, foi lançada, com um projeto caracterizado como "um sinal da amizade inabalável tecida entre a Dior e a China". sendo o maior formato de varejo da megamarca de propriedade da LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton no mercado chinês. A loja de quatro andares, com 1.796 metros quadrados, oferece desde coleções feminina e masculina, jóias e relógios, bem como fragrâncias da marca e produtos de luxo para casa. A fachada possui quatro níveis com pregas marfim que emulam as formas de um icônico vestido de alta costura da Dior. Ao entrar no primeiro andar da loja, os clientes desembarcam em uma grande escadaria de mármore que exibe pinturas do artista chinês Hong Hao que evocam tanto poesia quanto elegância. Uma instalação de pétalas suspensas, inspirada na paixão do fundador da Dior, Christian Dior, pela natureza e pela botânica, é idealizada pelo Studio Sawada Design. Escondido atrás de um par de portas deslizantes está um salão privado e íntimo para compradores VIP, equipado com móveis luxuosos e

obras de arte. O último cômodo da maison apresenta a coleção

de alta joalheria da Dior criada por Victoire de Castellane.



CURADORIA COMO PRODUTO

Diante da explosão do mundo digital desde 2020, nasce também novos produtos, empresas e serviços que usam este ambiente como principal comercializador - seja através campanhas. O resultado foi uma saturação do consumidor mundo e varejo físico, promovendo visitas (on ou off-line) com muito mais intencionalidade, buscando experiências e produtos específicos. Dá-se o foco e ascensão da curadoria: um olhar filtrado como o novo caminho de negóci<u>os,</u> não pautado necessariamente na criação, mas na seleção de elementos, conteúdos e até serviços que sejam ideais (se não personalizados) para o cliente. Este formato atravessa a área de apenas estratégia para se tornar, de fato, um produto.

A curadoria vem do próprio mercado da arte, onde se faz uma seleção de artistas para uma galeria por exemplo. O mesmo acontece no varejo atual, ecommerce ou físico: diante de novos de conteúdos educacionais ou apenas expositivos, fotos e talentos, cada vez mais marcas se distinguem por uma curadoria única e por vezes até mesmo exclusiva. É o caso de gigantes mesmo após a quarentena, que também se estende ao como westwing que possuem um viés mais comercial e acessível, ou até mesmo o queridinho 1stDibs, que além de lançamentos promove leilões de peças exclusivas, antigas e icônicas.



Quando pensamos no varejo físico, marcas antigas como a londrina Selfriges e a americana Nordstorm já estabeleciam o conceito de multimarcas - mas é a partir de sua parceria como 11 Honoré e Smets que ambas se posicionam num conceito de curadoria de estilos, afim de levar outros conceitos menos massificados para dentro de suas populares lojas de clientes fiéis. Uma marca que nasceu com o propósito de curadoria e rotatividade a partir de seu espaço físico é a Neighbourhood Goods, que funciona inclusive como um bom teste para marcas em ascensão junto com seu público.

No brasil, a curadoria de produtos antigos e vintage também chama a atenção. É o caso do ecommerce de decor, a loja Vanessa Tanques, que busca peças de antiquário, ou mesmo a loja Gringa, que funciona no sistema de recompra de peças de luxo, mas tem um olhar especial para os sellers e peças que são oferecidas. Lojas físicas como Troc possuem a mesma visão para dentro do espaço físico, sempre com um twist no design Para o inverso, marcas consolidadas como a SOUQ, que fazem uma curadoria de peças de lifestyle, começou a contar com um marketplace exclusivo para garimpo de peças - uma espécie de pré-filtragem no momento e experiência de navegar atrás de produtos.



PGB Inteligênciα VAREJO E RETAIL/CURADORIA COMO PRODUTO

TRENDBOOK 24

VAREJO E RETAIL/CURADORIA COMO PRODUTO

Assim, frente à imensidão de lojas e marcas com novas criações todos os dias, o império da curadoria se apresenta como uma alternativa à atender um tipo de consumidor ou comunidade, promovendo estes novos artistas como uma plataforma interligando ideias e movimentos - o tipo de cenário que os empáticos se relacionam, os conservadores se divertem e os performáticos apreciam.









DESIGN TRANSFORMATIVO

A versatilidade é uma das maiores características que um produto pode apresentar como benefício e é constantemente almejada pelos consumidores. A capacidade de adaptabilidade pode ser alcançada por diferentes meios dentro de um produto e, dentro dos possíveis caminhos, a utilização de materiais que mudam de cor vem ganhando notoriedade em qualquer setor que possa ser aplicada. Na moda, têxteis eletrônicos e tecidos inteligentes ganham o status de produtos com alta capacidade de performance, devido às suas inovações.







PGB Inteligêncio

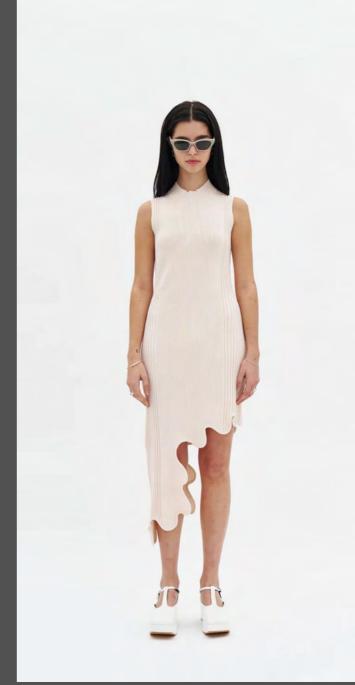
DESIGN E FOTOGRAFIA/ DESIGN TRANSFORMATIVO

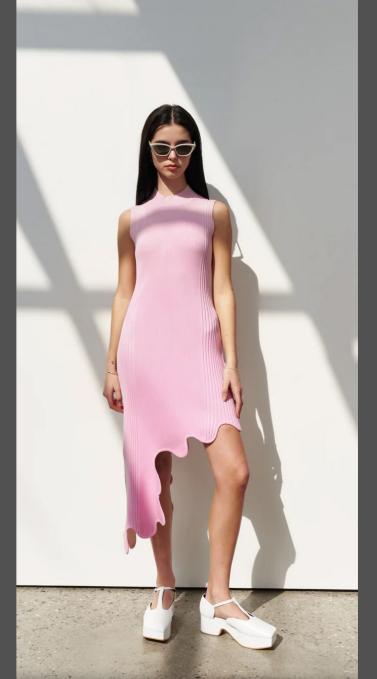
No setor automobilístico, tem-se como exemplo a tecnologia utilizada pela alemã BMW no seu modelo <u>Mision DEE</u> (Experiência Emocional Digital), apresentado na Consumer Electronics Show (CES) 2023 em Las Vegas . Utilizando um sistema de e-ink, similar ao que é usado em produtos como o Kindle, é capaz de mudar entre 32 cores diferentes, por meio de 260 paineis em todo o veículo, que é descrito como o primeiro carro capaz de trocar de cor. Na sua primeira versão, apresentada em 2022, alternava somente entre branco, cinza e preto.

No setor de vestuário, na temporada de Outono/Inverno 23/24, a italiana Antenama também utilizou tecnologias digitais dentro dos seus produtos. Neste caso, foi empregado um tecido eletrônico, onde uma malha é incorporada a um design estrutural patenteado feito de fibra óptica polimérica. De acordo com o South China Momina Post, o material foi desenvolvido em Hong Kong pelo Laboratório de Inteligência Artificial em Design (AiDLab), sendo ele o primeiro têxtil iluminativo de reconhecimento de gestos sem contato do mundo. O material opera por meio de uma câmera integrada que processa imagens usando algoritmos de IA para produzir cores por meio de luzes, controladas por meio de gestos manuais e corporais, bluetooth ou controle remoto.



DESIGN E FOTOGRAFIA/ DESIGN TRANSFORMATIVO





Outra marca que incluiu materiais que mudam de cor na sua coleção de O/I 23/24 foi a japonesa <u>Anrealage</u> estreou em Paris com materiais fotocrômicos inicialmente brancos, que ao serem submetidos à luzes UV exibiam cores e estampas, que também eram alternadas de acordo com a luz incidida, mantendo o uso dessa tecnologia na sua coleção seguinte. Essa ideia já havia sido apresentada, em modelos mais minimalistas, pela marca <u>PH5</u>, que viralizou nas redes sociais no início de 2023 com as suas peças em malha bege que se tornavam fúcsia ao serem expostas ao sol.

Incluir uma possibilidade de transformação dentro do produto, gera um fator surpresa e pode ser crucial para um momento de comunicação na sua venda e na utilização.



Cor - FVV 23 24 Anrealage

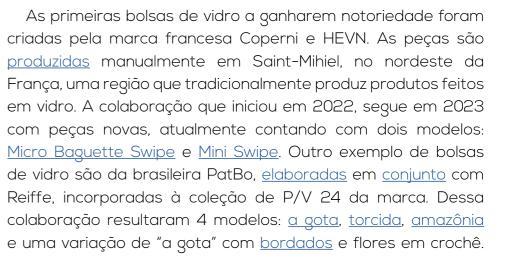
FUSÃO ARTESANAL E DIGITAL

Ao longo dos últimos anos, houve um grande investimento em processos digitais, principalmente utilizando máquinas como a impressora 3D, em conjunto com processos manuais. Para a temporada de 2024, há uma inversão na criação dos produtos, do ponto de vista da sua função estética. Para esse ano, os produtos utilizam processos artesanais, porém apresentam um visual tecnológico - em uma espécie de trompe-l'æil. O segmento mais incluído dentro dessa ideia é o de acessórios, em especial de bolsas desenvolvidas por meio de colaborações.







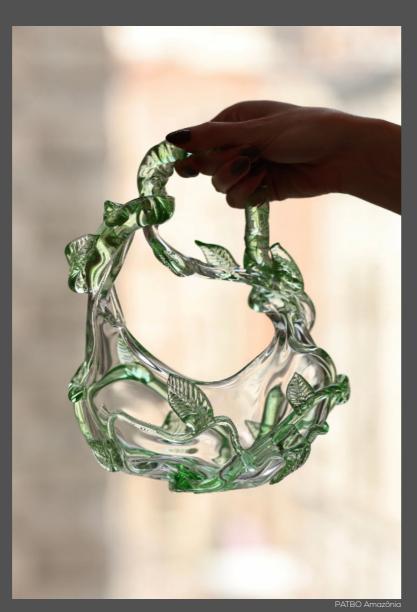


Coperni



PGB Inteligência DESIGN E FOTOGRAFIA/ FUSÃO ARTESANAL E DIGITAL

Um outro conceito que também é encontrado na moda, com uma constância maior, relacionado à questões artesanais, é a utilização da representação de técnicas manuais, em especial o crochê. Exemplos disso podem ser observados em produtos da Melissa, como na Campana crochet. O conceito pode ser baseado na mescla de ambos os universos, criando um jogo entre a realidade e a ilusão. Elementos tradicionalmente artesanais podem ser reproduzidos em computadores e materializados por meio de impressões 3D, enquanto visuais digitalizados, como o vidro, vêm de processos altamente pessoais e manuais, incluindo processos repletos de detalhes. Altera-se a percepção do artesanato, os conceitos de feito à mão na era digital e até mesmo da realidade.











238

MEMPHIS

Como uma mistura entre o maximalismo e o expressionismo - tópicos abordados no Trendbook 2023, o Memphis cultua um design colorido e divertido, diferente dos clássicos tradicionais. Traduzindo esses movimentos para a atualidade e fazendo uma conexão com a arquitetura e o design, é possível observar que o maximalismo, 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.

Em 1981, o designer italiano Ettore Sottsass fundou um grupo de artistas e designers chamado Memphis, que teve o nome escolhido pois a música "Stuck Inside of Mobile with the Memphis Blues Again", de Bob Dylan, tocou repetidamente no primeiro encontro do grupo.



Memphis Group (site curbed.com)

O grupo começou a criar diversos produtos com um estilo pós-moderno, como móveis, tecidos e cerâmicas, que uniam visuais do "Kitsch" dos anos 1950 com toques de art déco e também do pop art. No início, o público não aceitou muito bem as criações do grupo, que destoavam totalmente dos padrões dos produtos comercializados na época, com um design mais clean. Mas eles permaneceram dando vida às suas ideias, e conseguiram conquistar o público específico que buscavam: pessoas que queriam o diferente, o inusitado, e até mesmo, irônico design produzido pelo Memphis Group.



Ao longo dos anos 80, o choque característico de padrões movimentados e materiais sintéticos permeou todos os aspectos da cultura popular. Do apartamento chique de um jovem Karl Lagerfeld em Mônaco às imitações pálidas na forma de moletons Esprit estampados e gráficos da MTV - Memphis era inevitável. A visão do novo milênio do Back to the Future II foi diretamente influenciada pelo grupo e seus designs serviram de inspiração para o restaurante Max de Saved By the Bell. No cerne do Memphis Style está o desejo de seus fundadores de questionar: "E se?" E se um sofá tivesse pernas esféricas em vez dos retângulos tradicionais? E se uma poltrona tivesse curvas onduladas em vez de linhas retas? E se o design não fosse apenas uma atividade artística séria, mas também uma experiência lúdica?

O visual com cores vivas, tons quentes e frios misturados, e uma estética até meio "bagunçada" é o que caracteriza o Memphis. Padrões repetidos - às vezes em escalas diferentes -, formas geométricas como triângulos, linhas onduladas e zig-zag também fazem parte desse visual. Artes coloridas, frases de impacto e a personalização de uma certa "rebeldia" são pontos que podem ser explorados, tanto nos interiores quanto nas roupas.



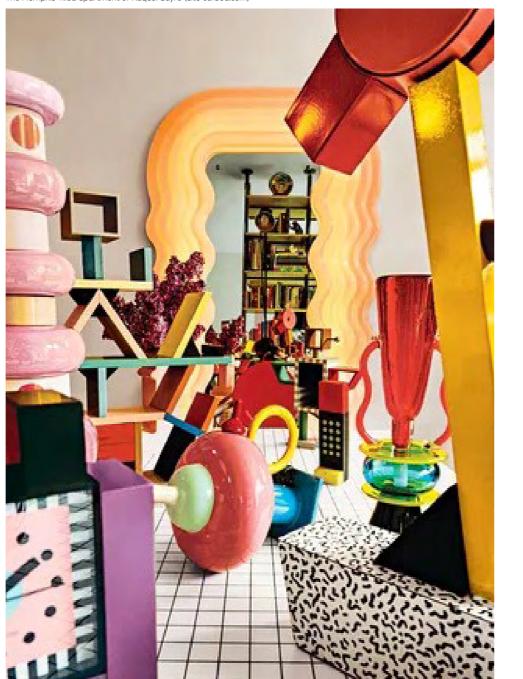


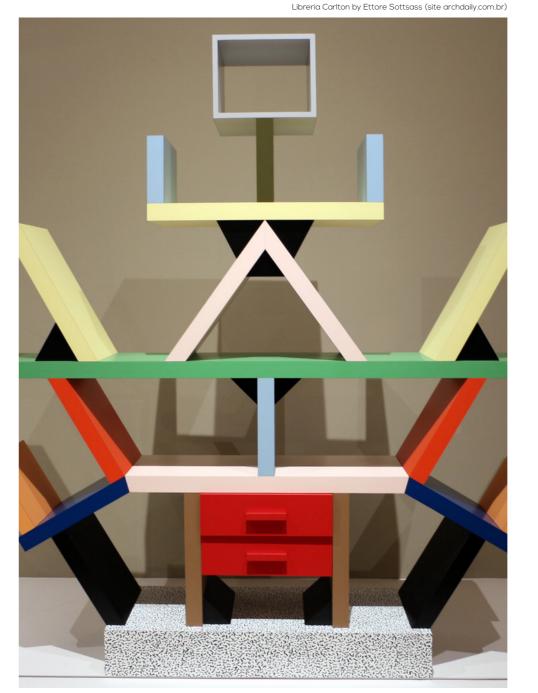


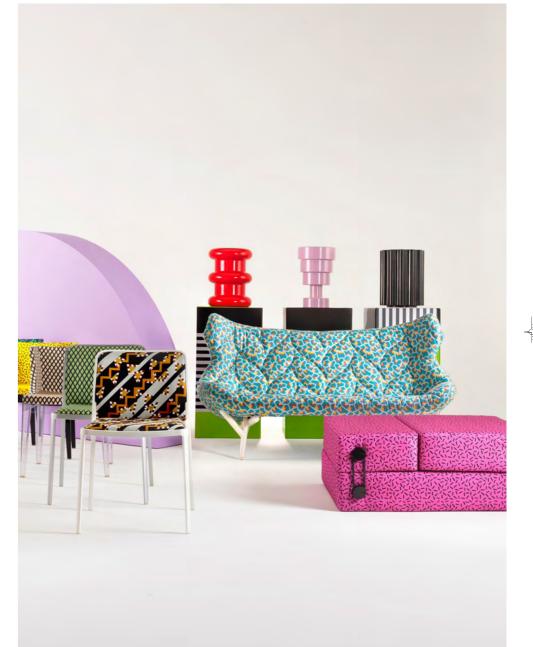
The Memphis-filled apartment of Raquel Cayre (site curbed.com)

Durante os anos, diversas collabs foram feitas entre designers com o estilo Memphis e grandes empresas, até fora do segmento tradicional de design moveleiro, como a <u>BMW e a garage italia</u> <u>customs</u>, que se uniram para celebrar a estética do visual colorido na parte externa e interna de seus veículos. Na moda, a famosa Saint Laurent também desenvolveu uma coleção cápsula com o grupo Memphis Milano para exaltar o design dos anos 1980.

Atualmente, a aplicação das características dos movimentos expressionistas e maximalistas que descrevem o Memphis pode ser ligada à pandemia da Covid-19, com o intuito de criar uma nova realidade mais colorida e divertida, transmitindo os desejos internos de cada pessoa para os objetos e ambientes.







Kartell Goes Sottsass (site lumens.com)



FAUNAEFLORA

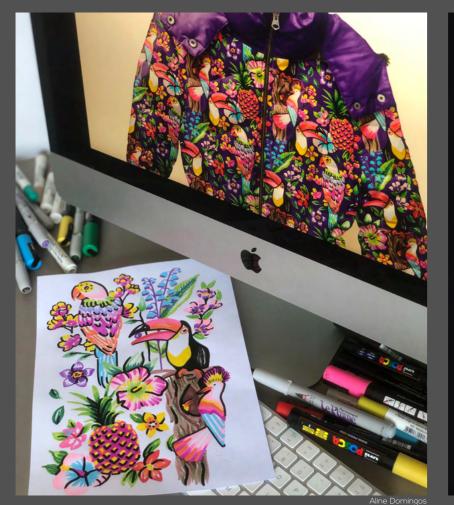
Estampas com motivos tropicais são uma aposta constante para estampas de coleções da temporada de primavera/ verão, utilizando principalmente árvores, como coqueiros, e flores, como o hibisco. Apesar da inclinação ao uso desses elementos, há uma onde de adesão a motivos de pássaros e outros animais nativos, em particular de psitacídeos, como araras e papagaios. Estampas com esses animais aparecem em embalagens, roupas e na decoração de ambientes, ganhando um apelo transazonal que não possuía anteriormente.



Essa temática ganha tração à medida que empresas dos mais variados setores buscam criar uma identidade nacional, tanto para o mercado brasileiro, quanto para o exterior. Apesar de serem encontradas em todos os continentes de clima tropical e subtropical, araras e papagaios tornaram-se extremamente representativos do Brasil. Já as onças, também vistas nessa temática. são encontradas em diversos locais dentro da América latica. Isso se dá por conta da variedade da fauna encontrada no país, da grande popularidade local e internacional de espécies nativas (como o papagaio-verdadeiro e a arara-canindé, no caso das aves) e do imaginário que cerca a Amazônia. Uma vez que a temática é completamente relacionada a um conceito natural, é comum que tecidos que possuam linho ou algodão na composição sejam utilizados. Em termos de cores, os tons vibrantes e de média ou baixa profundidade costumam compor a parte principal principal da estampa, enquanto cores neutras - majoritariamente suaves - são utilizadas como fundo.











Na moda, as estampas de papagaio fazem parte do acervo brasileiro há muitos anos - como comentado por apostando em

criador da São Paulo Fashion Week, ainda em 2014. Marcas como a carioca Farm, conhecida pelo amplo uso de estampas em suas coleções e por ter a tropicalidade no seu DNA, vem com motivos que remetem à fauna, especialmente às araras. Já entre outros animais, a onçapintada também vem se tornando uma estampa frequente - aqui encontramos uma grande diferenciação do que tradicionalmente encontramos relacionado a estampa de onça. É comum avistar peças com padronagem igual à pelagem desses e outros animais, mas dentro dessa temática são utilizadas ilustrações de onça, como no caso de da

ㄹㅂㅂ 245

















PGB Inteligência

DESIGN E FOTOGRAFIA/ FAUNA E FLORA

Com a abertura de lojas no exterior, a já mencionada Farm explora a "brasilidade", como uma forma de diferencial, no vestuário e na decoração das suas lojas. Seguindo na área de interiores, a flora e fauna (incluindo as araras, claro) foi o conceito utilizado pela também carioca Granada Pharmácias na sua <u>loja</u> pop-up em Paris, na Galeries Lafayette champs Elysees, e da sua pop-up em São Paulo, no Parque Ibirapuera. Assim como no ambiente da loja, as embalagens acompanham a temática, ilustrando araras, papagaios e tucanos. Nos interiores, a temática é explorada de forma literal, principalmente em têxteis, como cortinas e tapetes, onde também é acompanhada de elementos e formas orgânicas, que podem ser exploradas em versões naturais e sintéticas.



TRENDBOOK 24DESIGN E FOTOGRAFIA/ FAUNA E FLORA



250 2 S I **PGB Inteligência**DESIGN E FOTOGRAFIA/ FAUNA E FLORA

TRENDBOOK 24

DESIGN E FOTOGRAFIA/ FAUNA E FLORA







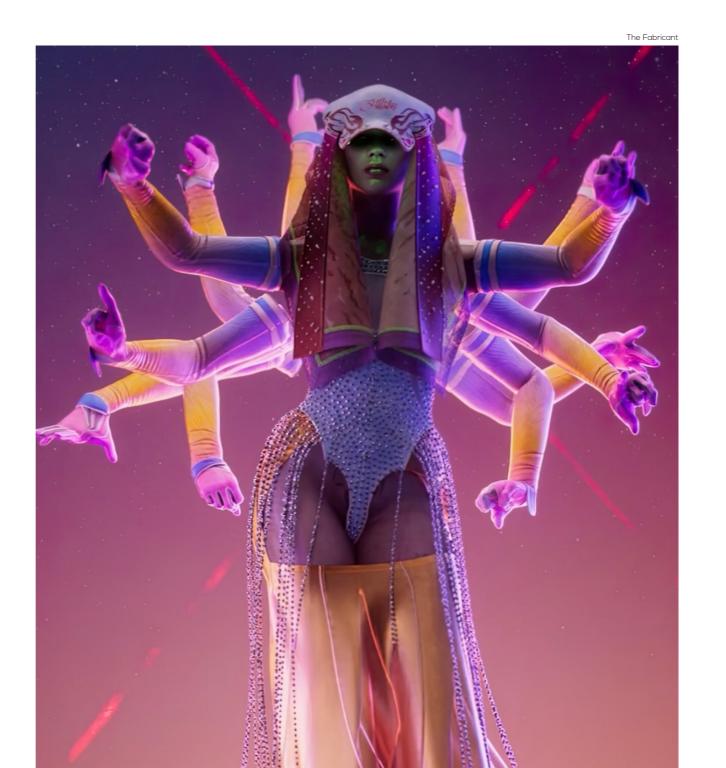




ABSURDISTAS

A revolução da internet generativa, somada ao otimismo pós pandêmico deu início à uma verdadeira renascença criativa nas últimas temporadas. A dissociação de padrões estéticos - seja de conformidades no vestuário, design e até na arquitetura, fugindo do clássico e comum - sinalizou uma busca pelo extraordinário, pelo fantasioso e pelo absurdo. No design, nos produtos e até na comunicação gráfica, isso se tornou ainda mais evidente, uma vez que o tom de irreverência pode ser associado com uma campanha ou em ambientes mais descontraídos, além de se relacionar com fases mais efêmeras do consumidor.

Esteticamente, o absurdista se parece muito com o maximalista, em termos de combinação de elementos de design e vários pontos de foco, além de cores vibrantes e mistura de materiais. Nesta estética, no entanto, shapes intensificados e incomuns, além de elementos oversized, chamam a atenção. A ideia é que tudo que é parece "normal" seja oferecido numa releitura absurda, como cores diferentes, elementos inusitados e até posicionamentos que desafiem a realidade. Misturas com o universo místico e irreal também são comuns nesta comunicação.







PGB Inteligência

TRENDBOOK 24

DESIGN E FOTOGRAFIA/ ABSURDISTAS

Novos artistas são os grandes vetores do design absurdista nas redes sociais, como é o caso Hannah Simpson Studio, com abajures, cerâmicas e itens de decor em formatos diversos e até "monstruosos". Para o design de produto, as cerâmicas são um dos maiores canais de experimentação, além de vasos em vidro e até revestimentos cimentícios. Outro elemento comum que vem chamando a atenção são os têxteis, como os tapetes propostos pelo artista Dmitrii Suldin, do perfil @suldinart, experimentando a estamparia também em estofados de cadeiras e superfícies de mesas.







Dmitrii Suldi

PGB InteligênciaDESIGN E FOTOGRAFIA/ ABSURDISTAS DESIGN E FOTOGRAFIA/ ABSURDISTAS

Marcas consolidadas também aparecem com leituras deste estilo, como é o caso da designer de joias Paola Vilas, que através de um perfil mais surrealista fala sobre o feminino através de brincos, pulseiras e acessórios no geral. A marca transfere a pegada absurdista para também sua comunicação, trabalhando até mesmo com legumes para a tradução de um conceito. No lado do mobiliário, o próprio reconhecidíssimo Estudio Campana vem estudando propostas através da sua coleção Metamorfosi. No âmbito tecnológico, a pioneira The fabricant em moda digital, brinca em sua comunicação com elementos místicos e irreais até mesmo para os formatos digitalizados.

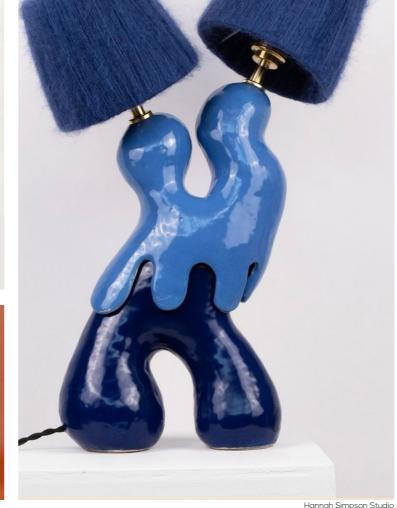
Assim, é possível identificar oportunidades para diversos setores - do produto, ao styling, da comunicação em redes até a própria fotografia e setting. O conceito absurdista brinca com diversos formatos e é altamente adaptável: uma forma de pensar um cenário estético em outro nível, no formato mais literal ou mais absurdo, podendo adaptarse à uma campanha, temática ou estratégia. Divirta-se!



Estudio Campana







Hannah Simpson Studio







Paola Vilas



PG3

ODOS | CONSUMER-DRIVES | MODA E BEAUTY | ARQUITETURA | VAREJO E RETAIL | DESIGN | PLUS -

