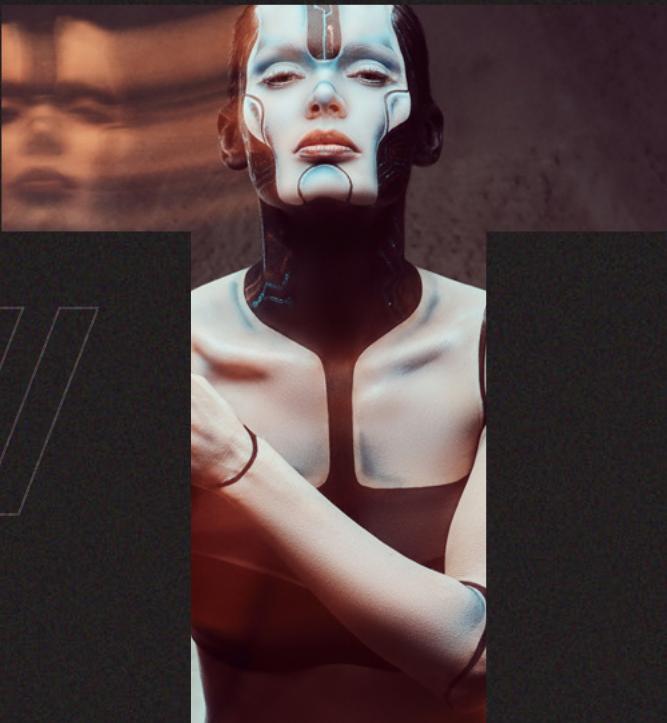
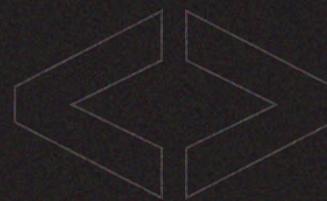


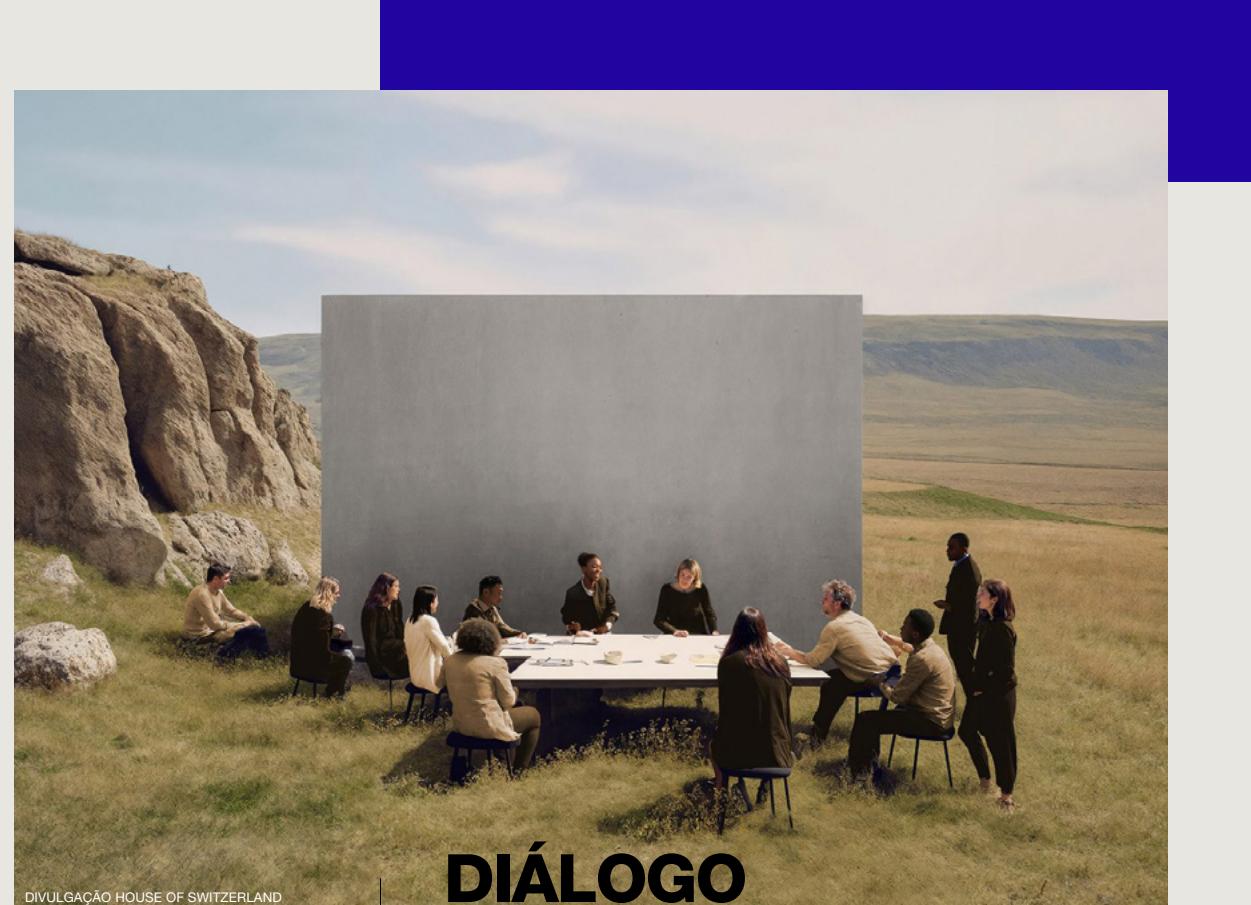
TRENDBOOK 2026



Portobello Grupo



INTRODUÇÃO



DIVULGAÇÃO HOUSE OF SWITZERLAND

CRÉDITOS CAPA:
T: ENVATO AI
D: DIVULGAÇÃO HANNA INAIÁH
B: FLÁVIA ARANHA @CAIARAMALHO

DIÁLOGO INOVAÇÃO METODOLOGIA AUTORAL HISTÓRICO PORTOBELLO

O Trendbook 2026 é um dos principais resultados do Ciclo de Inovação Portobello – fruto de uma observação constante das transformações culturais, estéticas e comportamentais que orientam nossas decisões.

Desenvolver produtos e estruturar estratégias a partir de uma abordagem que combina dados, escuta ativa e análise qualitativa garante consistência ao nosso processo e sustenta nossa capacidade de inovar. Assim, criamos um portfólio coerente com as necessidades do mercado e, ao mesmo tempo, conectado aos desejos onipresentes de nossos clientes. **Um movimento que nos mantém próximos do novo e alinhados a um futuro cada vez mais autêntico.**

O Ciclo de Inovação é o nosso espaço vivo de diálogo: um ponto de encontro onde múltiplas visões se cruzam, ampliam repertórios, inspiram o desenvolvimento de novos produtos e fortalecem nossa comunidade criativa. É observar, em tempo real, o que acontece quando cultura, comportamento e design se encontram no mesmo lugar. Uma troca que nunca cessa. Um olhar que se abre continuamente. Pesquisadores, inteligência artificial e equipes diversas construindo novas leituras do mundo.

Em 2024, iniciamos uma jornada de escuta ativa e análise colaborativa, intensificando o uso da tecnologia para acelerar a interpretação dos dados. **Mapeamos o que mudou, reconhecemos o que permaneceu e nos encantamos com os sinais que estavam por vir. A convergência de cenários nos tornou mais globais – e mais conectados.**

Este ano, seguimos o mesmo caminho. Mantivemos nosso time de criativos de todas as unidades do Portobello Grupo pesquisando, compartilhando e analisando os principais eventos de design, arte e arquitetura ao redor do mundo. **Uma ação contínua, colaborativa e pulsante.**

INOVAÇÃO ABERTA

O Ciclo de Inovação é a essência da Portobello: centrado no cliente, impulsionado pela colaboração e guiado pela transparência. É uma metodologia que conecta insights globais e análises de dados para interpretar cultura, design e sociedade – transformando sinais em estratégias e tendências em movimento.

Trata-se de um processo que integra duas perspectivas

complementares. A primeira, de dentro para fora, nasce da escuta ativa nas lojas, da troca com arquitetos e dos dados provenientes das nossas clínicas de produto. A segunda, de fora para dentro, é nutrida por pesquisas globais, colaborações criativas e pela presença constante nos principais eventos de design, arte e arquitetura ao redor do mundo.



COLLABS

CONEXÃO DIRETA COM OS MAIORES EXPOENTES GLOBAIS DE DESIGN, ARQUITETURA E ARTE.

VIAGENS DE PESQUISA

INVESTIGAÇÃO APROFUNDADA NAS PRINCIPAIS FEIRAS E EVENTOS DESSES SETORES.

CLÍNICAS DE PRODUTO

REUNIÕES ESTRATÉGICAS PARA DIÁLOGO COM OS PRINCIPAIS ARQUITETOS DO SETOR DE DESIGN E ARQUITETURA.

DESK RESEARCH

PESQUISAS REALIZADAS EM EVENTOS E FEIRAS GLOBAIS DE DESIGN E ARQUITETURA.

TRENDS MOVEMENT



DIVULGAÇÃO X-BENCH | T4EH NEW RAW

TENDÊNCIAS SÃO
UM TERMÔMETRO
DO ESPÍRITO DO TEMPO

Elas nos ajudam a compreender comportamentos atuais e antecipar hábitos que podem moldar o futuro. Interpretadas a partir de sinais e códigos que emergem quase inconscientemente, revelam padrões e indicam caminhos possíveis para a sociedade.

Se antes classificávamos as nossas tendências entre macro e micro, hoje entendemos que o jogo mudou. Os comportamentos sociais e culturais tornaram-se mais fluídos, intercambiáveis, conectando-se e afastando-se o tempo todo. Paralelos que se cruzam continuamente.

Neste ano, apresentamos três macrotendências que traduzem estilo de vida e inovação no cotidiano – cenário e materialização coexistindo no mesmo tempo e espaço. O Trendbook 2026 da Portobello apresenta contextos reais e reflexivos: **HMN CODE, AMPLIFY(ING) e CO:EXIST.** São evoluções diretas dos temas explorados na edição anterior – Fragmented, Innerscape e Breakdown.

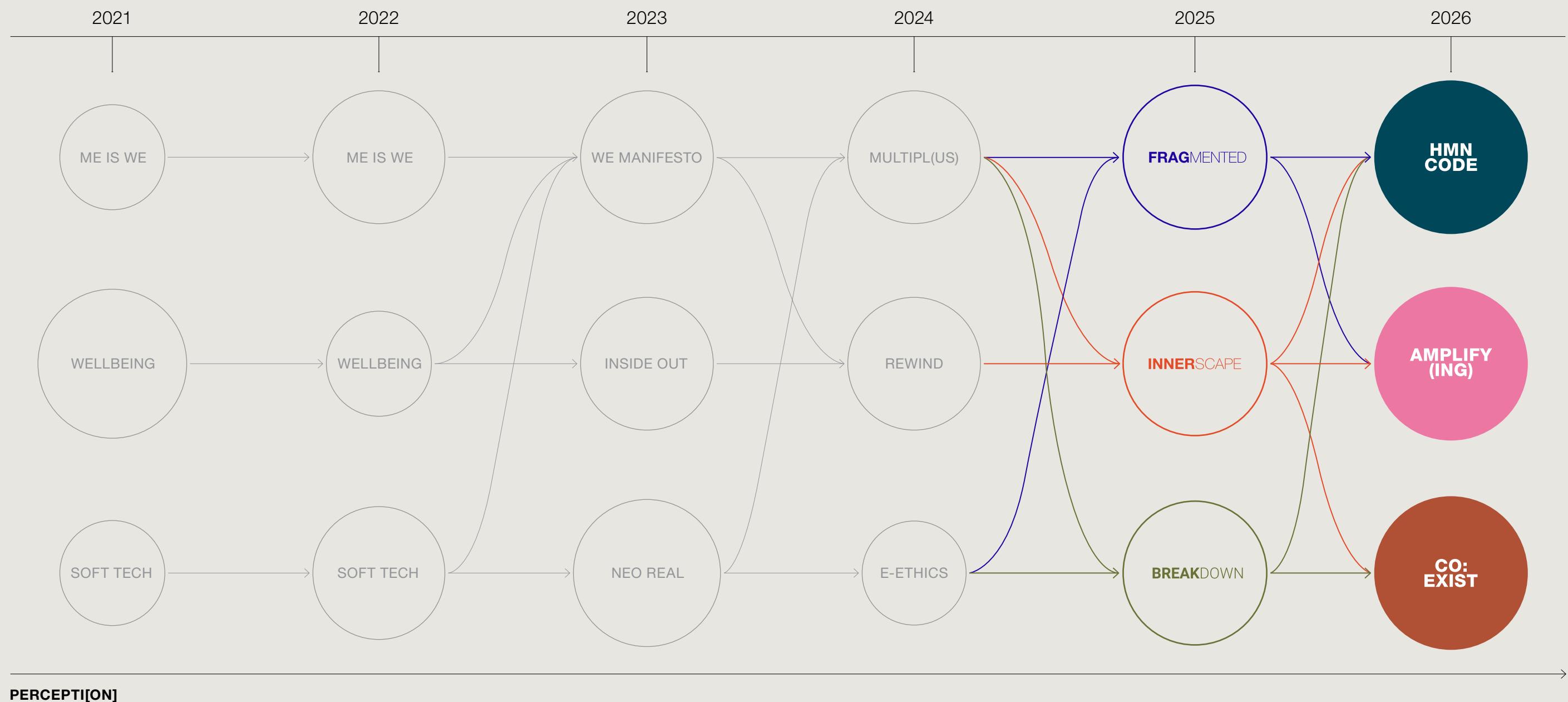
A dualidade entre físico e digital continua abrindo portas para possibilidades antes intangíveis, mas agora essa tensão se aproxima, convidando à reflexão sobre o papel concreto de cada uma dessas dimensões.

O “eu” grita. O desejo de se conectar e de sentir novamente se intensifica. Em um mundo saturado e por vezes sem contexto, buscamos o que torna tudo real. Entre conflitos econômicos e políticos, escapar pelo imaginário tornou-se necessidade. Cor, intensidade e exagero passam a ser novas formas de expressão. E, por fim, ao imaginarmos o mundo em que queremos realmente estar, **reconhecemos a urgência de reaprender a conviver – coexistir com o ambiente, com outras espécies e com diferentes culturas.**

Assim, o **TDB.26 da Portobello** apresenta visões de futuro e lembrando, sempre, que **o futuro desejado só se realiza quando cada um de nós escolhe participar dele.**

MACRO-TENDÊNCIAS

TRAJETÓRIA DE EVOLUÇÃO ANUAL



CONTEXTO GERAL

HÁ TEMPOS VIVEMOS UM PERÍODO DE TRANSIÇÃO PERMANENTE.



Guerras, transformações ambientais, tensões políticas e desafios econômicos ocorrem simultaneamente, revelando a complexidade do nosso tempo.

Gerações convivem com ritmos distintos, percepções diversas de espaço e tempo. As instituições cambaleiam diante de novas demandas, enquanto a desinformação mina a confiança coletiva. O que antes era certeza, hoje é ruído.

Vivemos um mundo em sobreposição: o colapso ambiental corre em paralelo à aceleração tecnológica; a demanda política convive com a apatia social; o excesso de conexão contrasta com o esgotamento emocional. Gerações compartilham o mesmo tempo, mas percebem realidades diversas: fragmentadas por telas, bolhas e ritmos distintos.

As revoluções tecnológicas evidenciam um novo estágio da nossa evolução. Estamos na era da Inteligência Artificial, talvez no começo, talvez no meio dela, mas certamente longe do seu fim. Tentamos acompanhar, ainda que de forma falha, a expansão dessa nova maneira de ver e agir. Às vezes acreditamos controlá-la; em outras, percebemos que é ela quem dita o ritmo. É uma relação de espelho: simbiótica, ambígua e inevitável.

Nesse cenário, emerge uma busca silenciosa por reencontro e sentido. Queremos compreender o que somos, o que queremos e onde estamos. Já não nos colocamos acima, mas ao lado. Observamos com mais empatia, aprendemos com mais humanidade e criamos com mais consciência.

**Tudo está em movimento, inclusive nós mesmos.
Em meio a tantas mudanças, permanece o que nos faz únicos:
o encantamento de sermos humanos.**

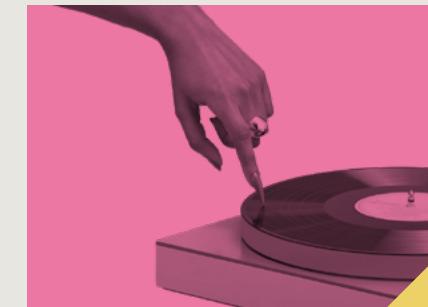
MACRO-TENDÊNCIAS 2026

01 **HMN
CODE**



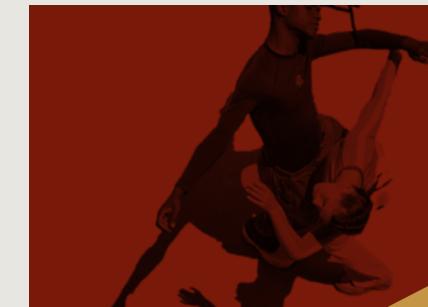
NEM TUDO QUE É HUMANO É VISÍVEL, MAS TUDO QUE É HUMANO TEM ESSÊNCIA.

02 **AMPLIFY
(ING)**



BUSCAMOS EXPERIÊNCIAS QUE REACENDAM AS NOSSAS EMOÇÕES.

03 **CO:
EXIST**

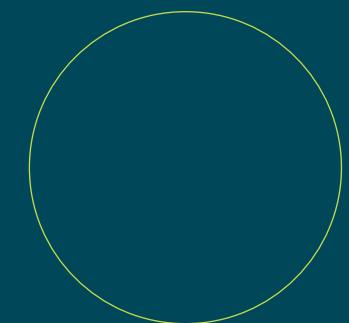


MAIS DO QUE PRESERVAR, É TEMPO DE COEXISTIR.



O1

HMN CODE



NEM TUDO
QUE É HUMANO
É VISÍVEL, MAS
TUDO QUE
É HUMANO
TEM ESSÊNCIA.



VIVEMOS A ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.

Após o ciclo de assimilação e coexistência, a tecnologia transcendeu sua funcionalidade para integrar-se à gênese de processos, decisões e criações. Quando aplicada com propósito, a IA demonstra seu potencial: o de ser uma ferramenta poderosa para amplificar o alcance do pensamento e catalisar a inovação.

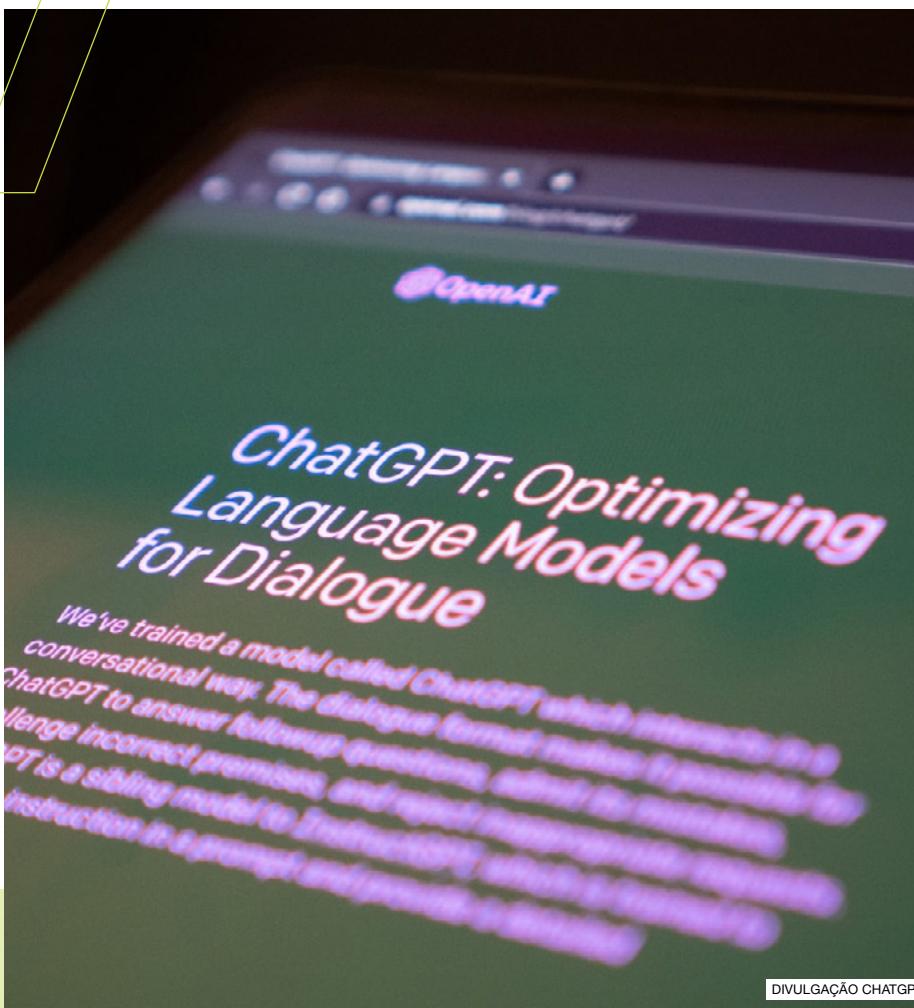
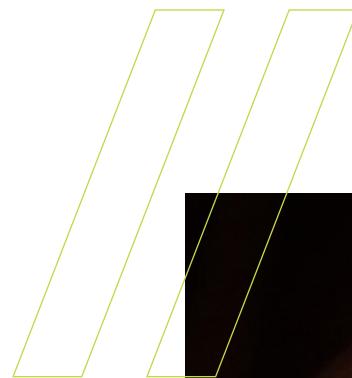
PORÉM, EM MEIO À REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA, NADA SUBSTITUI O QUE SOMOS. POR TRÁS DOS DADOS E ALGORITMOS, AINDA É O OLHAR HUMANO QUE INTERPRETA, ORIENTA E DÁ SENTIDO À REALIDADE. ESSA CONSCIÊNCIA NOS IMPELE A REVISITAR NOSSA ESSÊNCIA.

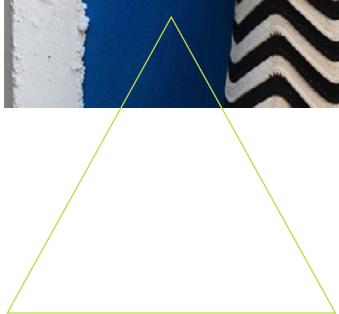
É o momento de questionar o que nos diferencia: qual é o papel da nossa espécie neste mundo híbrido entre o físico e o digital. É tempo de decifrar o que nos faz humanos. Nós valorizamos a autoria, as criações que nascem da intenção e da emoção, daquilo que somente pessoas podem sentir e traduzir. Nem tudo que é humano é visível, mas tudo que é humano tem essência.

A BÚSSOLA HUMANA NA ERA DO ALGORITMO

A Inteligência Artificial revela uma polaridade crucial. De um lado, a democratização da autoria; do outro, a ameaça da fraude e da personificação.

A premiação de Wondrous Tales – Chapter One, de Rodrigo Sotero, mostra que a IA ultrapassa a técnica e democratiza a criação, permitindo que a criatividade individual se destaque. Porém, como alerta Sam Altman, CEO da OpenAI, essa mesma facilidade ameaça a autenticidade e a confiança, colocando em risco a prova daquilo que é genuinamente humano. O desafio do agora é existencial. A IA nos empodera na arte, mas confronta-nos com o risco de diluir a identidade no ruído digital. O cerne da questão é redefinir o que nos torna irrefutavelmente reais.





ENTENDA

Quem é Marisa Maiô assistindo ao episódio.



A NOVA AUTORIA NA ERA DA IA

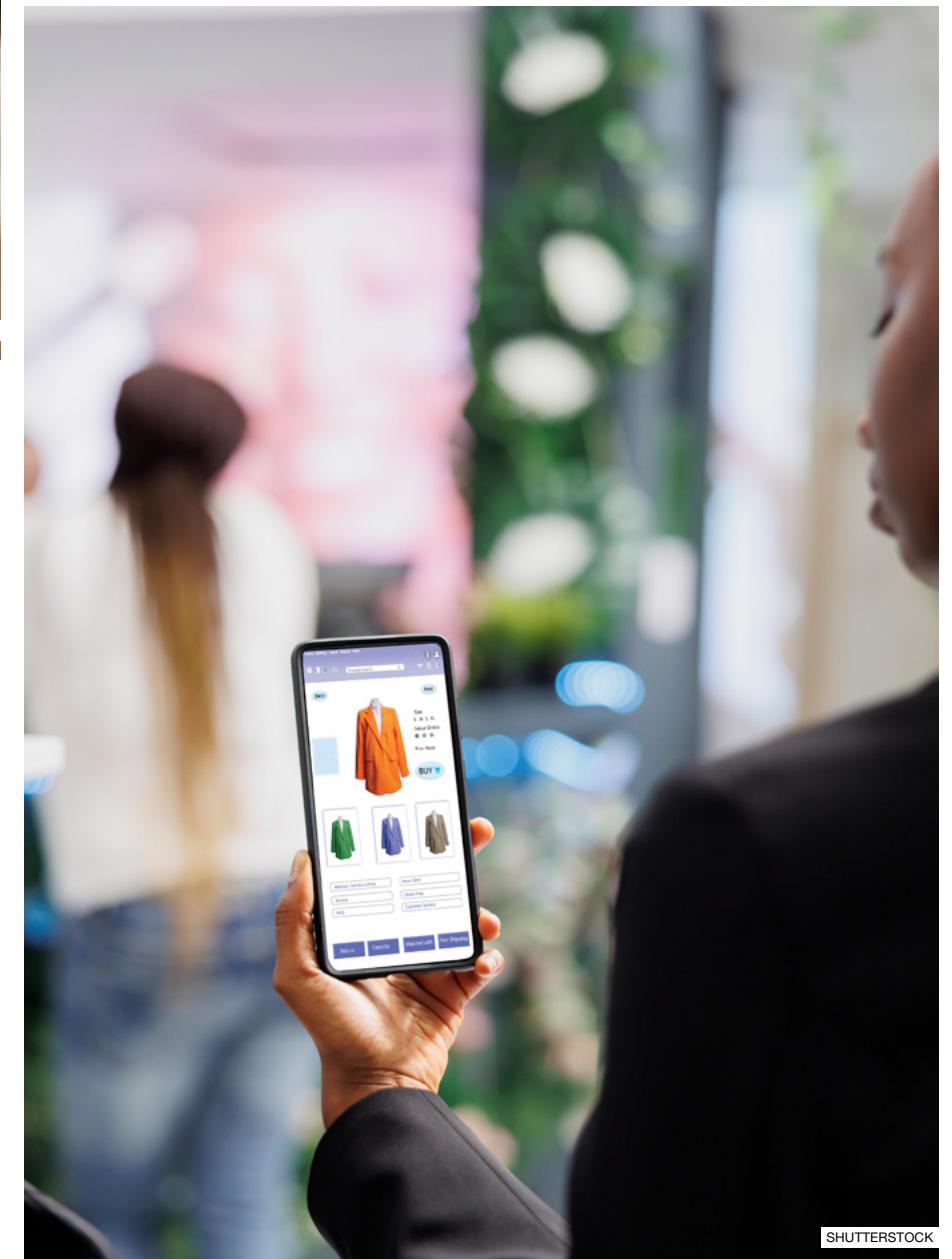
O uso da Inteligência Artificial em campanhas, como o recente anúncio da Guess na Vogue, reacende o debate sobre autoria e propósito.

A tecnologia, antes coadjuvante, assume o papel de criadora e desafia o olhar humano. A pesquisadora Olivia Merquior afirma que a IA pode ser arte quando há intenção e sensibilidade, como nas obras de Refik Anadol para a Bvlgari. Já o sucesso do programa Marisa Maiô, também feito com IA, mostra que a criatividade está no comando, não na máquina. O desafio é criar com alma, não apenas com código.



O vídeo da exposição interativa criada por Refik Anadol para Bvlgari.





PERSONAL SHOPPER INVISÍVEL: CURADORIA EM TEMPOS DE EXCESSO

Em meio à abundância de produtos e à fadiga da escolha, a Inteligência Artificial se torna o novo curador, um filtro estratégico contra o ruído digital. Antes, as filtragens por preço, cor ou tamanho bastavam para otimizar a navegação. Agora, a IA traduz desejos em linguagem natural e centraliza o processo, orquestrando a busca com precisão e leveza. **A revolução não está na automação, e sim na ampliação do discernimento.** O personal shopper digital entende o estilo do usuário e busca o desejo pelo que ainda não foi expresso. Com base em padrões e contextos, antecipa preferências e transforma a compra em uma experiência de interpretação, não apenas de consumo.



INTELIGÊNCIA VIVA: A DECISÃO É HUMANA

A futurista Amy Webb afirma que a IA é o prelúdio de uma transformação maior. Ela aponta para a convergência de IA, sensores e biotecnologia, que culmina no que é chamado de "Inteligência Viva". Segundo ela, "as decisões que tomarmos na próxima década vão determinar o destino a longo prazo da civilização humana." **A Inteligência Viva sustentará processos e tomará decisões em nosso nome.** Por enquanto, tecnologias como a robótica e a computação quântica ampliam o humano, mas a responsabilidade ética continua intransferível. A urgência de criar governança e propósito é o que resta de essencialmente humano.

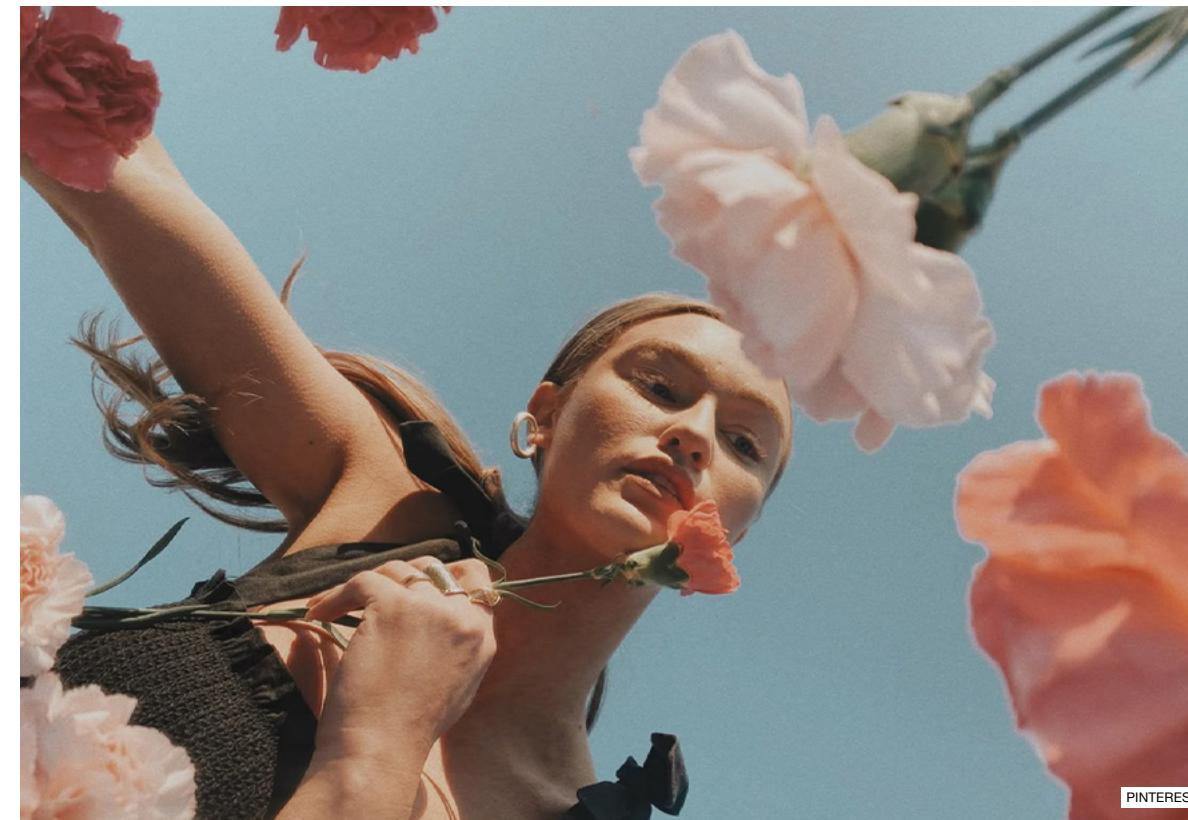
AMPLITUDE É A NOVA PROFUNDIDADE: O FUTURO PERTENCE AOS CURIOSOS

O modelo da especialização extrema começa a se desfazer. Em um mundo em que a Inteligência Artificial domina o detalhe e a informação se multiplica em ritmo vertiginoso, **o verdadeiro diferencial não é saber tudo, mas manter a curiosidade viva.** Essa é a provocação de Mike Bechtel, futurista e chefe da Deloitte, ao defender que deixemos o ideal do processo em "I" — o do especialista que cava fundo em um único tema — por outro em "X", que permite cruzar saberes e perspectivas. O futuro não pertence aos que se isolam em nichos, e sim aos que conectam ideias, culturas e campos distintos.



O CAPITAL INVISÍVEL: A INTELIGÊNCIA COMO A NOVA ESTÉTICA

Num tempo em que tudo parece feito para ser copiado, o que realmente se destaca é o pensamento. **A “nova estética” não está na aparência, mas no que é único: o repertório, a forma de pensar e o jeito de enxergar o mundo.** Hoje, elegância é ter conteúdo. Em meio ao cansaço do *brainrot* e à futilidade digital, buscamos o que provoca transformação de verdade. Não por acaso, plataformas e mídias que estimulam reflexão, como o Substack e os podcasts, estão em alta. Mas é preciso cuidado. Quando a profundidade vira apenas estética, ela corre o risco de se tornar *performance vazia*, uma simulação do pensar que não se sustenta.



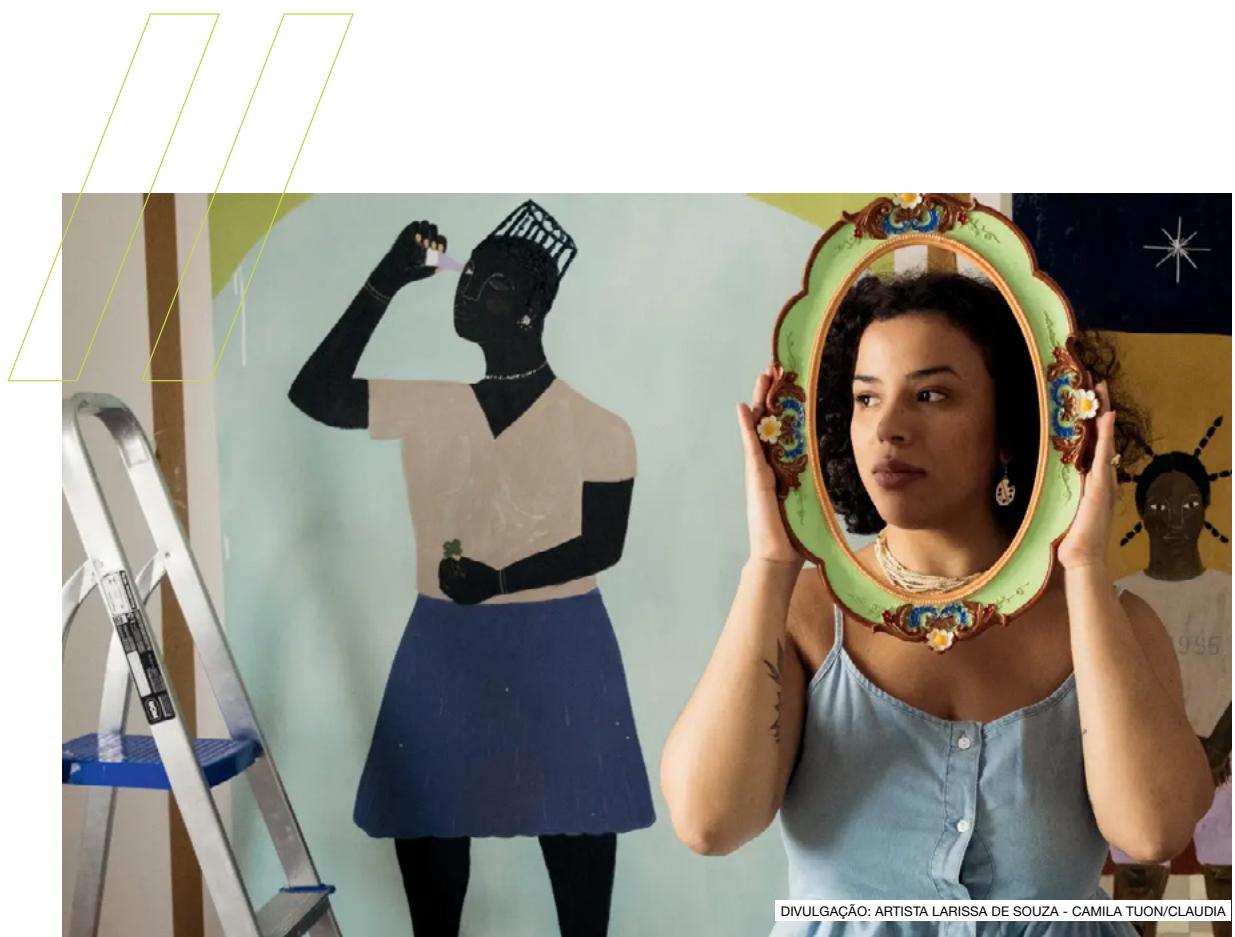
CONFIRA

Ouça o podcast em que o professor **Miguel Nicolelis** reflete sobre a essência da inteligência artificial.



A SENSIBILIDADE COMO NOVO ATIVO

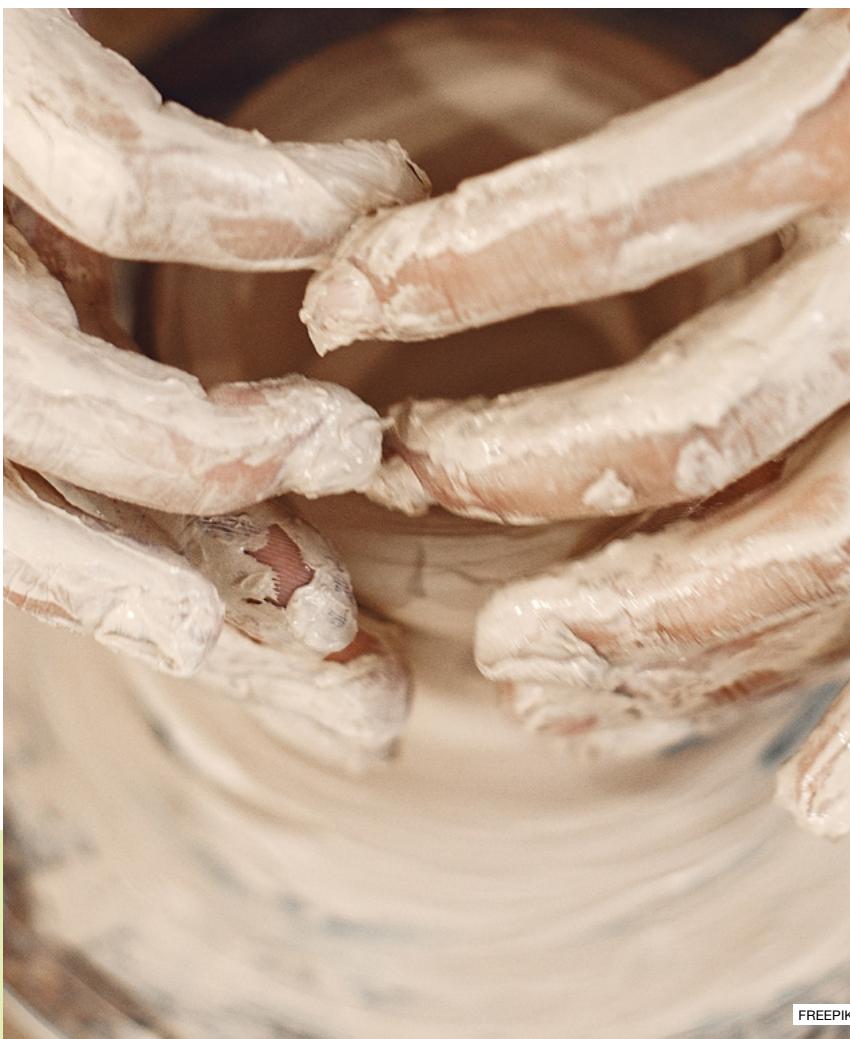
A criatividade e a autenticidade revelam o que a tecnologia ainda não alcança: a sensibilidade. A IA reproduz padrões, mas o humano cria, interpreta, contextualiza e sente. Na música, como lembra Paulo Sattamini, da Tecla Music, o valor está na criação, ato imprevisível, que cria conexões autênticas. Na escrita, o travessão — antes símbolo de estilo — virou marca da artificialidade. A máquina domina a forma, mas falha na alma. O diferencial está no repertório, nas pausas e na intenção.



O SILENCIO CRIATIVO: A POESIA DO GESTO

Na vertigem do cotidiano, onde o piloto automático nos rouba a presença, o esgotamento é uma paisagem constante. **A cura para essa desconexão reside na inclusão de rituais que demandem a inteireza do foco.**

A ciência valida o que a alma já suspeitava. A atividade manual induz um relaxamento profundo, com um efeito residual que se estende, pacificando o espírito ao longo do dia. O fazer não é apenas fim, mas um meio de reencontro. É o resgate do silêncio criativo, a melodia da calma em meio ao ruído incessante do digital.



CONFIRA
Veja o atelier de cerâmica projetado pela Doma Arquitetura para ser um espaço de conexão dentro de casa.

O ARTESANAL COMO PONTE PARA O ESSENCIAL

O retorno ao fazer manual surge como um ato de resistência e autocuidado. Práticas como fiar, moldar e bordar oferecem o sentido, a autonomia e a dignidade que a lógica produtiva atual negligencia. É a busca pelo reencontro pessoal. **O fazer manual transcende o terapêutico, recriando uma memória coletiva.** As peças não são produzidas em massa, elas expressam a sensibilidade, o olhar e a originalidade de quem as cria. O valor do artesanal reside na sua humanidade.

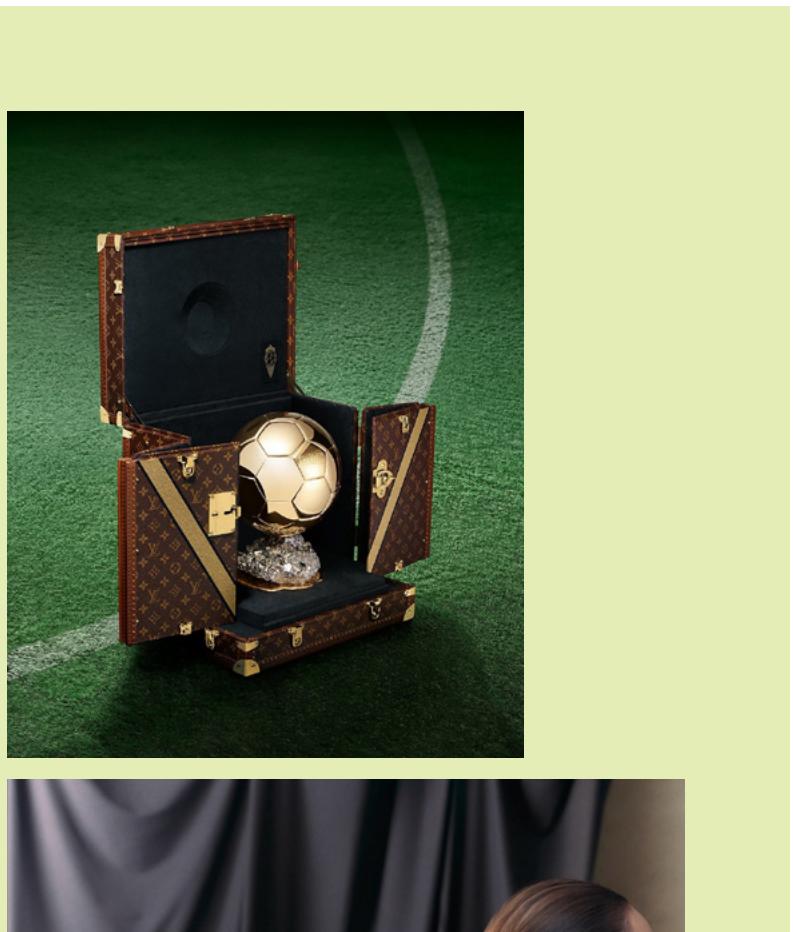
CORPO EM AÇÃO: A VIDA COMO LINGUAGEM

Do mesmo impulso que move as mãos para criar, nasce o desejo de cuidar do corpo. O *wellness* é apenas a continuidade desse gesto humano essencial. Em meio ao cansaço coletivo e à busca por equilíbrio, o *wellness* se expande para além da saúde física, ganhando códigos próprios de identidade e cultura. Marcas como Jaipur Rugs e Christian Louboutin celebram o corpo em movimento. **Jaipur Rugs**, com o projeto *The Court of Carpets*, transforma o esporte em expressão cultural. A campanha, estrelada pelo tenista indiano Rohan Bopanna, traduz o gesto atlético em poesia visual, unindo corpo, arte e território em um mesmo ato criativo. Já **Christian Louboutin**, com o *Loubi Show* e a coleção Cassia, inspira-se no balé para transmitir força, elegância e liberdade. O corpo é o novo território simbólico, onde cultura, cuidado e autenticidade se encontram.



DIVULGAÇÃO CHRISTIAN LOUBOUTIN





O LUXO EM MOVIMENTO: A LOUIS VUITTON E A ESCOLHA INESPERADA

A aliança entre a Louis Vuitton e o Real Madrid não é apenas um acordo, é um movimento cultural que surpreende o mercado e marca o ponto de inflexão na narrativa da *maison* francesa. Em um cenário onde a exclusividade não basta para gerar desejo, a LVMH redefine sua estratégia, buscando a amplificação do encantamento por meio do esporte. Apesar do PSG, com sua base parisiense, parecer um candidato óbvio, a escolha recaiu sobre o Real Madrid. Uma decisão estratégica para alcançar a máxima visibilidade global. O verdadeiro vetor da parceria, no entanto, está nos ícones digitais. A marca associa-se a craques como Jude Bellingham e Vinícius Júnior. Eles são mais do que atletas: são representantes da Geração Z e produtores de conteúdo com alcance e visibilidade. Ao vesti-los, a Louis Vuitton obtém um selo de aprovação que ressoa com um público jovem e global. **A influência autêntica é o novo luxo.**

TODAS AS IMAGENS DESTA PÁGINA SÃO DIVULGAÇÃO LOUIS VUITTON



QUANDO O BEM-ESTAR VIRA CHAVE DE INTERPRETAÇÃO

O *wellness* deixou de ser uma rotina individual. Ele preenche espaços e transforma gestos simples em sinais de identidade. **Dormir, cuidar da mente ou da pele tornam-se resposta e forma de pertencimento. Enquanto o público busca direção, as marcas passam a se conectar por uma narrativa coletiva, não apenas por produtos.** O bem-estar costura essas buscas e transforma consumo em identidade. Marcas que dominam essa linguagem tornam-se referências culturais. Com a Nextsense, o sono entra na era neural: dispositivos usam estímulos sonoros para ampliar o sono profundo e reposicionar o *wellness* no cuidado cerebral. A Cymbiotika transforma suplementos em experiências sensoriais, com fórmulas lipossômicas e hidrogéis que elevam o consumo à categoria de experiência e redefinem rituais de bem-estar. Já a tendência de uma nova geração de “bebidas funcionais” busca reproduzir os efeitos sociais e relaxantes do álcool sem usar etanol. Um exemplo é a cerveja sem álcool Sentia Spirits, desenvolvida pela GABA Labs no Reino Unido, que promete uma sensação leve de desinibição em poucos minutos, com baixa toxicidade e sem ressaca, alinhando-se a um movimento maior de substituição do álcool por alternativas neuroativas mais seguras.

INDÚSTRIA DO WELLNESS: QUANDO O AUTOCUIDADO VIRA MERCADORIA

Transformamos o bem-estar em um sistema.

Aquilo que nasceu como instinto – o descanso, a pausa, o cuidado – virou rotina controlada, planilha, meta. O que era natural se tornou tarefa. O mercado de *wellness* se alimenta dessa lógica: promete equilíbrio, mas exige *performance*; vende autocuidado, mas cobra tempo e disciplina. Até o sono, última fronteira do que ainda era livre, virou produto. Mas o verdadeiro bem-estar não é um cronograma nem um pacote *premium*.

Ele é humano, simples e acessível – está em cozinar em casa, dormir sem despertador, ou apenas se permitir não fazer nada. O bem-estar autêntico é intrinsecamente livre. Não se mede, não se vende, e não está em uma embalagem.



CONFIRA
Para refletir, assista ao **TED Talks** da
bióloga e influenciadora **Mari Kruger**.



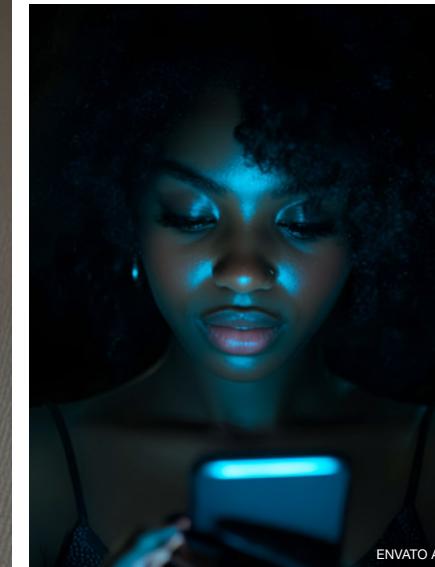
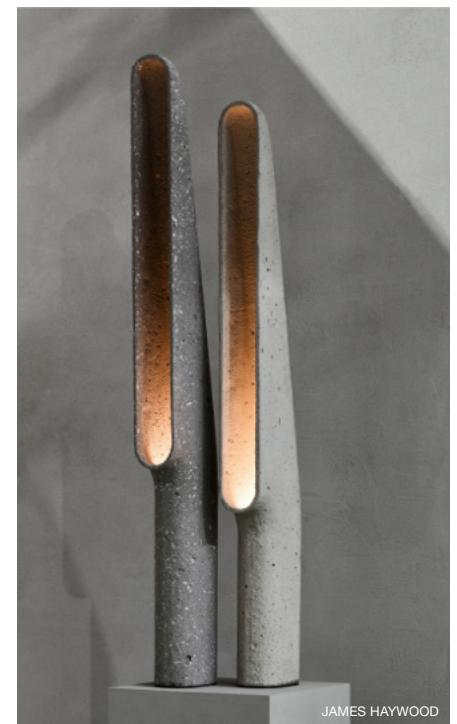
DIVULGAÇÃO FOTO PAS NORMAL STUDIOS

01

HMN CODE

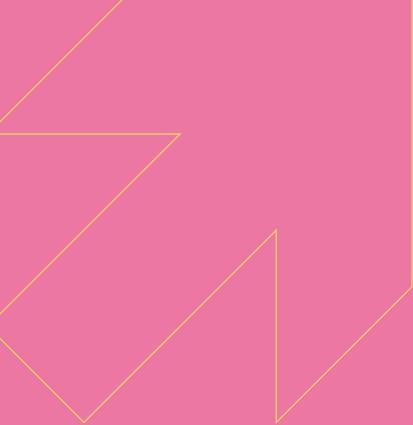


AUTORAL
DIGITAL
INOVAÇÃO



O2

AMPLIFY >> (ING)



BUSCAMOS
EXPERIÊNCIAS
QUE REACENDAM
AS NOSSAS
EMOÇÕES.



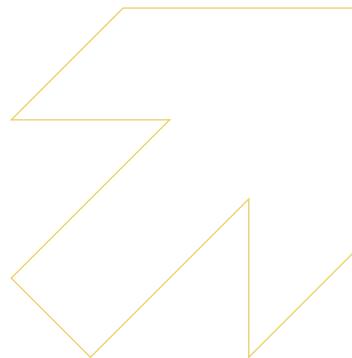
Vivemos cercados por referências, tendências e imagens que se acumulam em um fluxo infinito. As redes sociais transformaram inspiração em excesso e presença em *performance*. Quanto mais vemos, menos sentimos. Essa abundância de estímulos criou um vazio silencioso, em que não sabemos mais o que realmente nos toca. Agora, buscamos experiências que reacendam o brilho nos olhos.

QUEREMOS SENTIR ALGO NOVO,
PROFUNDO, INESQUECÍVEL.
O MAXIMALISMO RESSURGE
TRAZENDO CORES INTENSAS,
FORMAS OUSADAS E UMA ESTÉTICA
QUE CELEBRA PRESENÇA E PERSONALIDADE.

É um movimento que dialoga com outras expressões contemporâneas, nas quais o lúdico e o simbólico se fortalecem, criando universos paralelos capazes de despertar emoção e imaginação. Em contraponto a esse universo de intensidade e fantasia, cresce também o desejo de retorno — de tocar, sentir e viver o que é real.

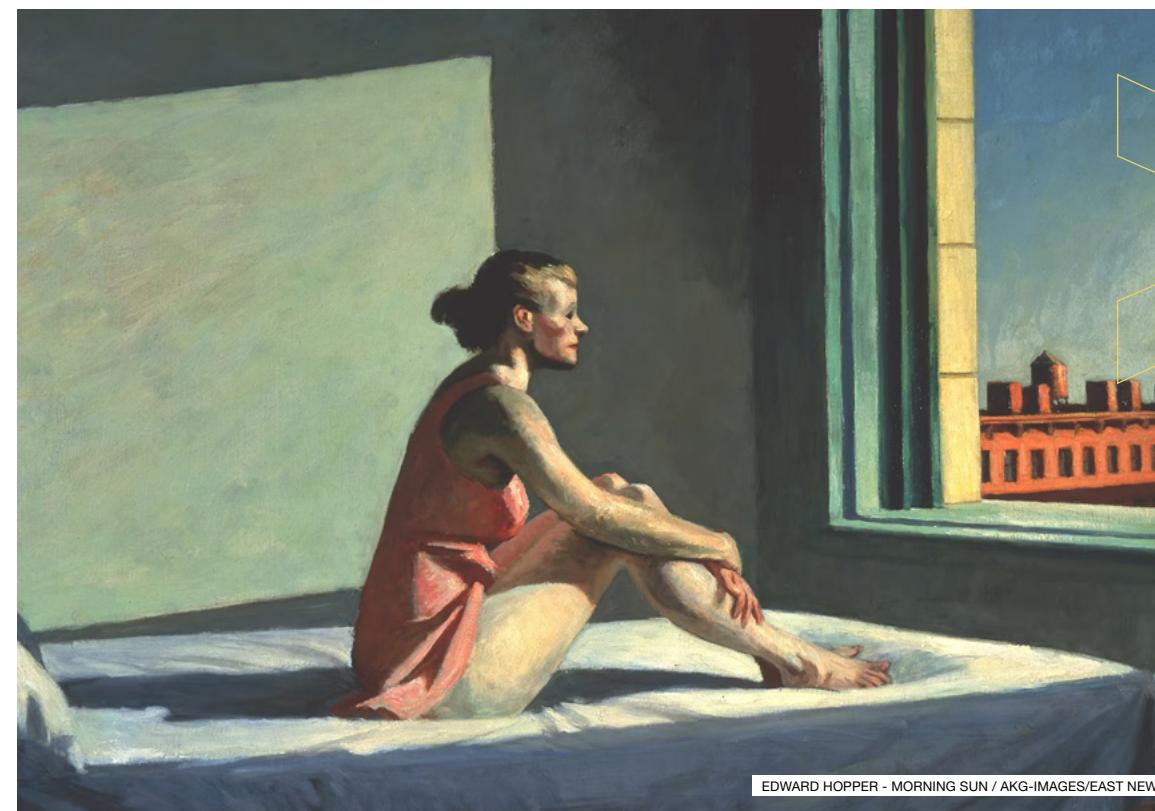
O ECO NO ESPELHO

Por décadas, o gosto foi uma impressão digital cultural, moldada por tempo, referências e experiências únicas. **O que antes era uma construção pessoal, tornou-se um reflexo coletivo.** As plataformas digitais ditam tendências, oferecem variações infinitas da mesma ideia e homogeneizam tudo. O resultado é uma multidão que, ao buscar a diferenciação, acaba repetindo os mesmos códigos visuais. A moda fragmentou-se em rótulos que prometem autenticidade, mas, na verdade, entregam padronização. Resgatar o gosto verdadeiro implica reintroduzir o silêncio entre o estímulo e a resposta. É um convite a arriscar-se no desconhecido, a ouvir, observar e sentir.



POR QUE PRECISAMOS OLHAR PARA FORA (DE NOVO)

A solidão tornou-se um traço da nossa era. Estamos perdendo os laços com pessoas que não fazem parte do círculo íntimo, e essa ausência de conexões casuais estreita nossa visão, reforçando crenças e preconceitos. Segundo Derek Thompson, autor de *The Anti-Social Century*, vivemos um tempo em que o convívio se contraiu e a curiosidade relacional enfraqueceu. **O mercado já percebeu: cresce o número de pessoas que viajam, trabalham e se divertem sozinhas.** No entanto, é da curiosidade pelos outros que renascem a empatia e o senso de pertencimento. É olhando para fora que voltamos a enxergar, com mais clareza, quem realmente somos.



DO ALCANCE À CONEXÃO

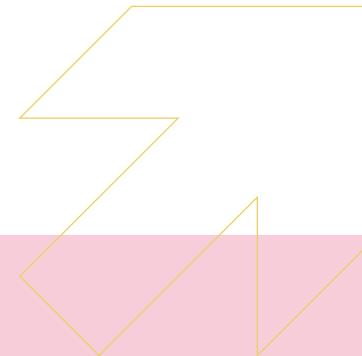
O marketing de massa dá lugar a uma nova lógica guiada pelos 4Cs — conteúdo, cultura, comércio e comunidade. O foco deixa de ser o volume e passa a ser a sintonia. Com a fragmentação das redes sociais, surgem nichos afetivos e comunidades autênticas, impulsionadas pela Geração Z. Nelas, o consumo se torna expressão de pertencimento, e o marketing uma conversa genuína.



DIVULGAÇÃO NICK FANCHER



KIRSTEN FRANK - UNSPLASH

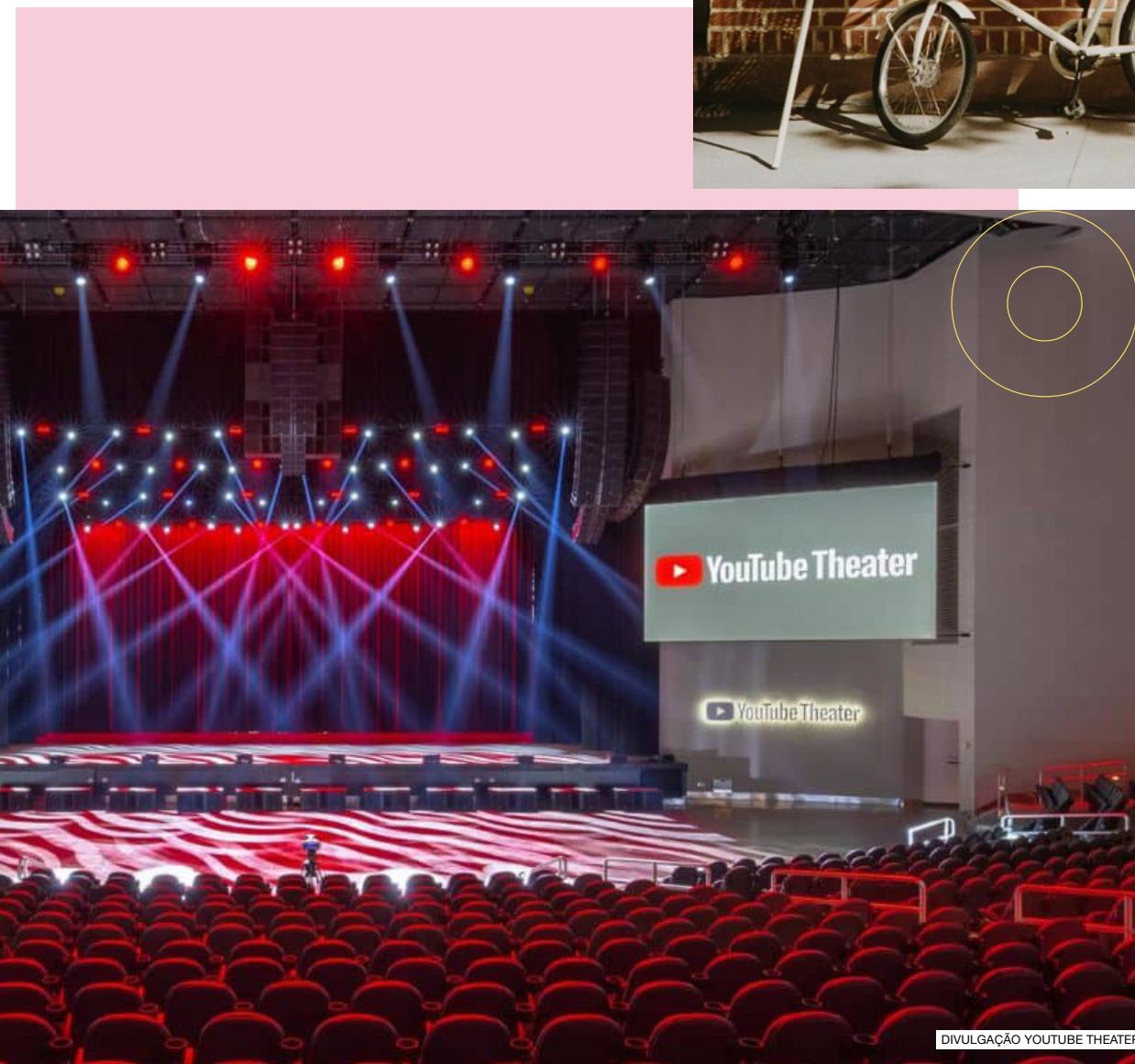


O SILENCIO APÓS O RUÍDO: A BUSCA PELO SIGNIFICADO

Uma rebelião silenciosa cresce contra a superficialidade. Em meio ao excesso, buscamos significado. A economia da atenção, que transformou tempo em capital, chegou ao limite. Surge a era da intenção, onde o valor nasce da escolha consciente. A fadiga é real: 80% da Geração Z se sente sobrecarregada por anúncios, e 70% dos consumidores consideram o digital exaustivo. Três forças guiam o novo tempo — agência, sensação e confiança. **O futuro pertence ao que toca, inspira e permanece.**

A PRESENÇA É O NOVO LUXO

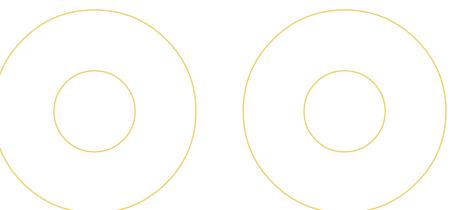
Até as marcas mais tecnológicas estão se desconectando – ou melhor, reconectando-se. Depois de anos de dependência do digital, o novo desejo é o encontro. Plataformas como YouTube, Prime Video, CazéTV e Claude.AI estão abrindo espaços físicos para experimentar o real. O Teatro YouTube resgata um antigo palco paulistano e o transforma em laboratório criativo. A CazéTV convida o público a assistir aos jogos juntos, e a Claude.AI criou uma *pop-up* para pensar — fora da tela. O offline virou o novo luxo emocional, um refúgio da exaustão digital. No fim, o futuro não será sobre estar conectado, mas sobre estar junto.



DIVULGAÇÃO YOUTUBE THEATER



DIVULGAÇÃO CLAUDE.AI



ECONOMIA DO SENTIR: QUANDO EMOÇÃO E PERTENCIMENTO GUIAM O CONSUMO

A emoção é o novo ativo da economia contemporânea.
Desde a pandemia, deixou de ser detalhe intangível para se tornar motor do consumo, afinal nossas emoções moldam quem somos e como agimos. A Gallup mostra que 70% das decisões de compra são guiadas por sentimentos. O valor está no que o produto desperta: alegria, pertencimento, conexão. Nesse contexto, o consumo se torna expressão de identidade. O excesso cansou, e o consumidor busca marcas que o façam sentir parte de algo, com propósito e coerência.

Por isso, empresas que cuidam de comunidades ganham confiança. Segundo a Deloitte, 64% dos consumidores também escolhem com base no impacto que suas compras causarão, não apenas pautados no desejo. Nesse cenário, o marketing sensorial ganha força. Ao ativar os cinco sentidos, transforma a compra em experiência e a emoção em vínculo. O futuro da estratégia não está apenas em vender, mas em emocionar.

A alegria, antes efêmera, agora é ferramenta de vínculo – e talvez a emoção mais valiosa de todas.



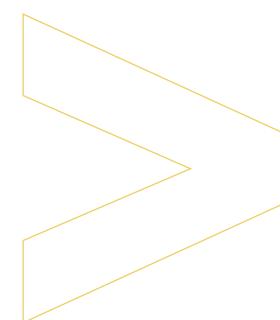
PLAY

A Ford lança a campanha "Ready, Set, Ford", sua primeira campanha global em 15 anos. Nela, a marca busca se conectar com o público por meio da emoção e da sensação de pertencimento.



O LUXO DO INVISÍVEL: COMO HERMÈS, CHANEL E DIOR REDEFINEM O DESEJO

O novo luxo não se mede pelo preço, mas pela emoção que desperta. Em São Paulo, o Le Monde d'Hermès Idéal traduziu essa virada: um quiosque gratuito, sem produtos à venda, onde o espaço equipado com jogos de tabuleiro e a experiência em si eram os reais objetos de desejo. Uma revista entregue aos visitantes funcionava como presente e símbolo de vínculo, transformando a vivência em memória. Na Chanel, o luxo assume a forma de legado cultural. Ao criar uma residência de artistas mulheres no Brasil, com o lançamento da exposição Temporã, da artista Juliana dos Santos, a *maison* converte prestígio em estrutura e promove a diversidade como valor essencial. **Cultura é o novo luxo e o impacto social, sua mais refinada expressão.** A Dior completa essa trilogia do sentir. Sua pop-up na Harrods mostrou que o varejo do futuro não vende, encanta. Cada detalhe contava uma história e envolvia o público em um universo simbólico. No luxo contemporâneo, o que vale é pertencer e sentir.



PETS: QUANDO VÍNCULO VIRA EXPRESSÃO DE LUXO

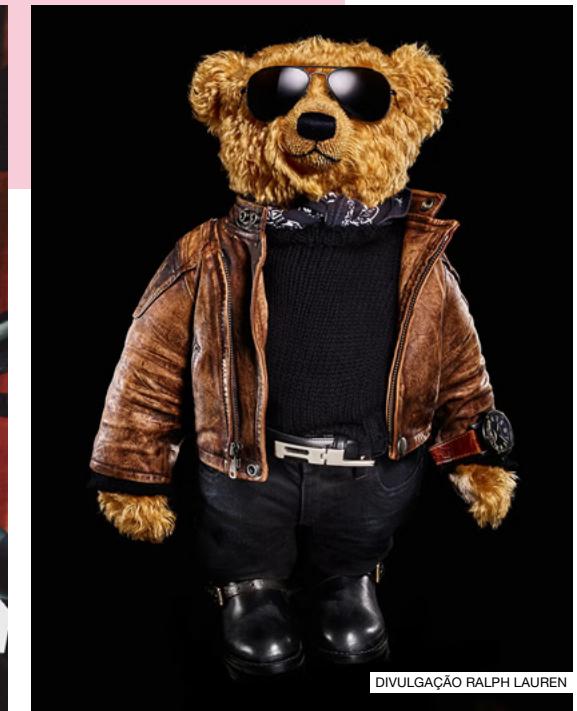
Em meio ao desejo por conexões genuínas, os pets se tornaram espelhos de carinho e pertencimento. Mais do que companheiros, são pontes entre pessoas, valores e marcas. O mercado percebeu: o vínculo emocional é o novo território do desejo. A Louis Vuitton traduz esse novo olhar em sua *Spring-Summer 2026 Pre-Collection*, dirigida por Pharrell Williams. Em meio a paisagens bucólicas e referências britânicas, cães surgem como símbolos de lealdade, afeto e conexão – um elo entre o universo sofisticado da marca e uma expressão mais sensível e cotidiana do luxo. No mesmo tom, a Vogue Brasil lançou a *Dogue*, uma capa que celebra o inesperado e o lúdico, reforçando que o sentimento, mesmo não-humano, também dita tendências. Já o *Teddy Bear* da Ralph Lauren nasceu de um gesto de compaixão e virou ícone cultural. O coletivo *Lo-Life Crew* adotou a marca como símbolo de resistência e pertencimento, e o ursinho transitou do universo sofisticado ao *hip-hop*.



DIVULGAÇÃO DOGUE



DIVULGAÇÃO LOUIS VUITTON



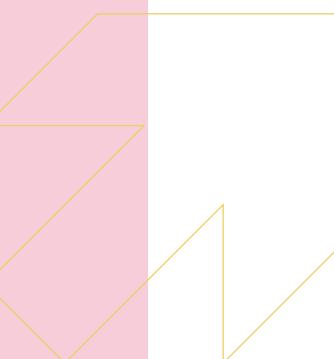
DIVULGAÇÃO RALPH LAUREN



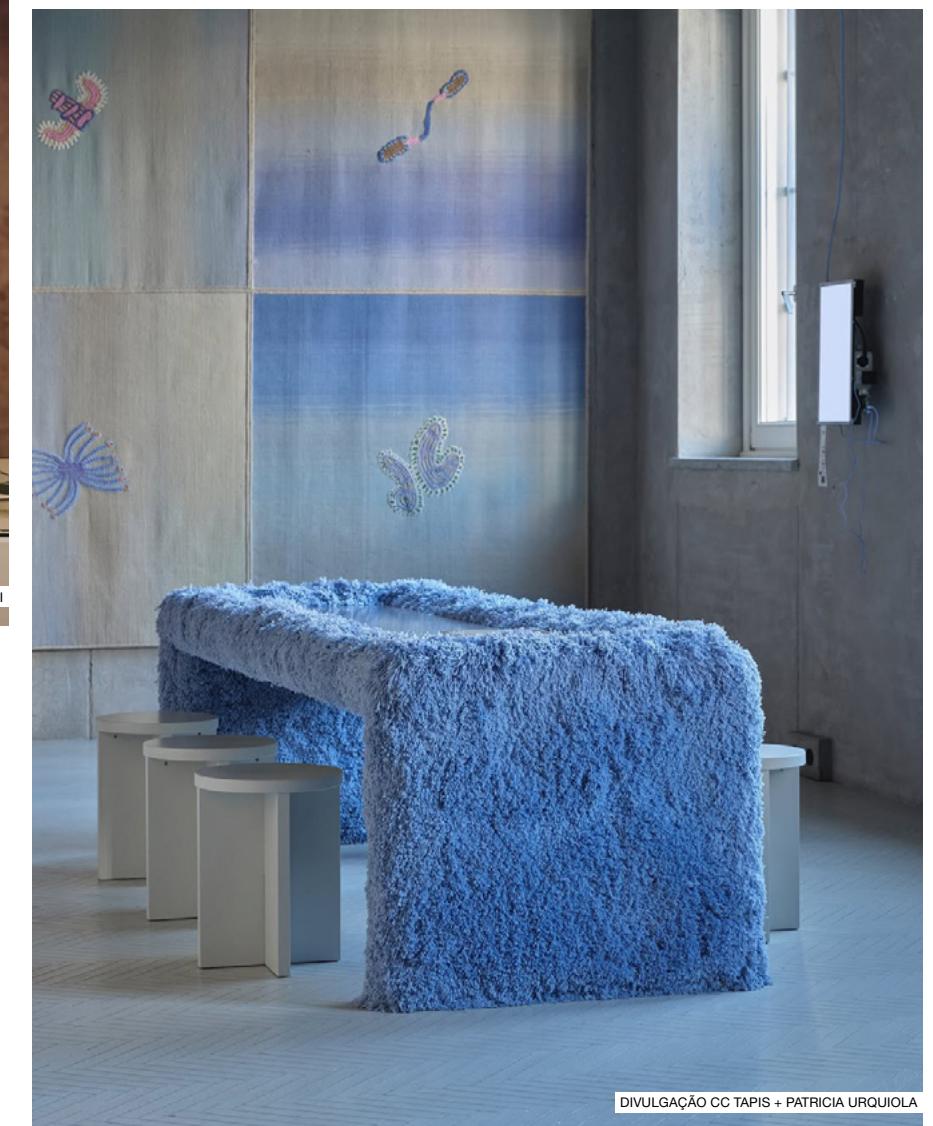
DIVULGAÇÃO DOGUE

O ABSURDO COMO REFÚGIO: O RENASCIMENTO DO SURREALISMO

Em meio à ansiedade global e ao cansaço informativo, o absurdo volta a fazer sentido. A era da policrise – marcada pela sobrecarga tecnológica e pelo excesso de estímulos – desperta o desejo de escapar da lógica. **Como nos anos 1920, o surrealismo ressurge como resposta ao medo e à razão excessiva.** Marcas e criadores exploram o estranho e o cômico para refletir o caos. Entre o riso e o desconforto, o surreal vira linguagem e revela a mente tentando decifrar o incompreensível.



DIVULGAÇÃO MOOOI



DIVULGAÇÃO CC TAPIS + PATRICIA URQUIOLA



DIVULGAÇÃO CHANEL



DIVULGAÇÃO HANNA INAIÁH



DIVULGAÇÃO HANNA INAIÁH

O EIXO DA CRIAÇÃO: QUANDO A MODA VOLTA A RESPIRAR

No Grand Palais, Matthieu Blazy transformou o desfile da Chanel em um cosmos *high fashion*. Sob a cúpula de vidro, planetas flutuavam em uma atmosfera onírica que refletia o novo espírito da *maison*: olhar para o infinito e reinventar seus próprios códigos.

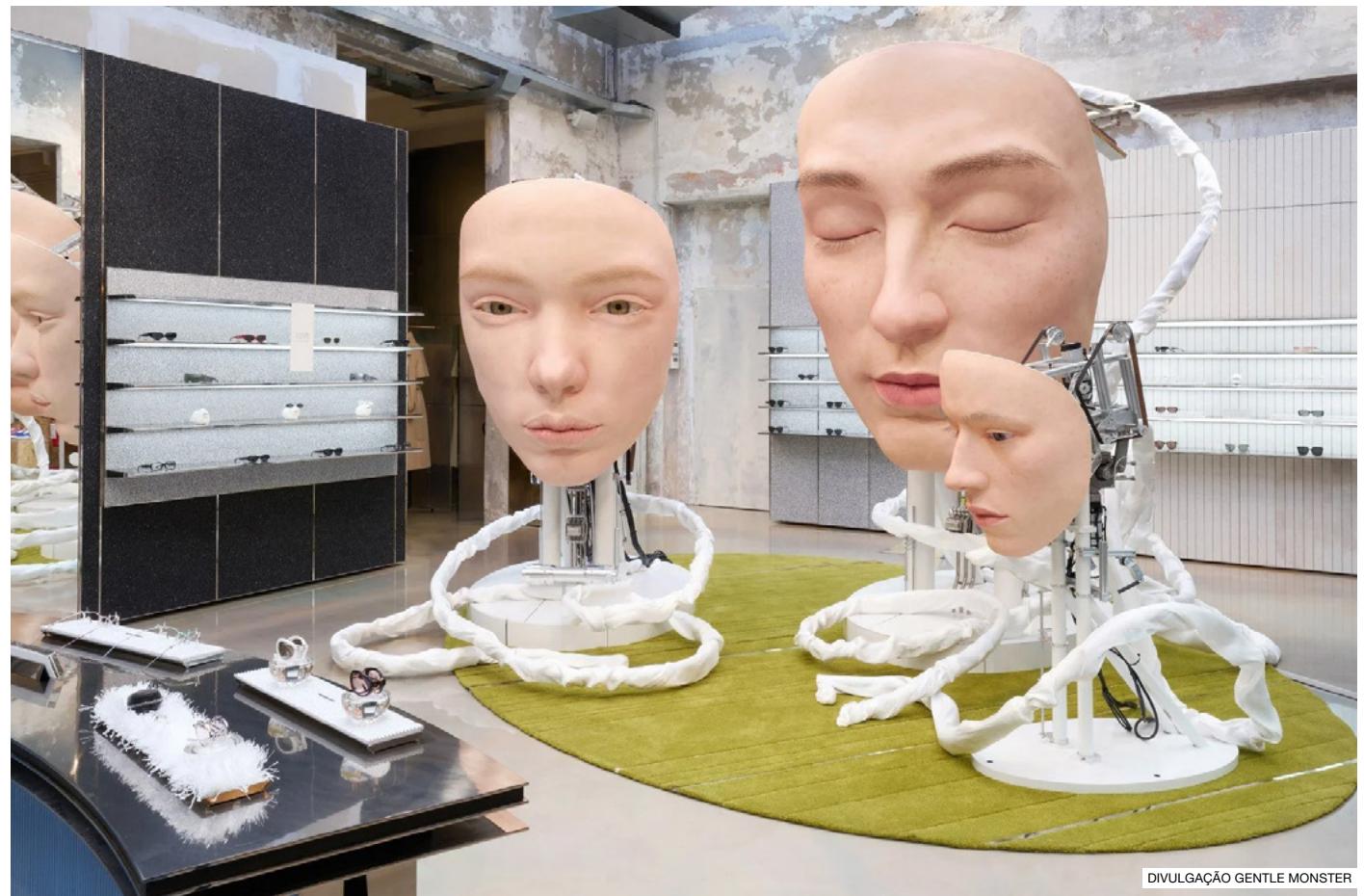
O maximalismo surge como portal de fuga, não como excesso, mas como poder de imaginação. Blazy equilibra rigidez e fluidez, tradição e ousadia, costurando emoção em cada textura e forma. Entre o artesanal e o contemporâneo, essa corrente devolve à Chanel a capacidade de sonhar, fazendo do luxo um gesto de respiração entre mundos.

O FUTURO TEM TEXTURA: O MUNDO POÉTICO DE HANNA INAIÁH

Hanna Inaiáh transforma suas raízes artesanais em portais que nos transportam para outras realidades. Sua moda nasce no elo entre o real e o imaginado, no qual o bordado dialoga com o 3D e a Inteligência Artificial se torna um ateliê expandido. **A tecnologia, em suas mãos, não é máquina, mas matéria viva.** Um campo onde o impossível ganha forma. Cada criação é um fragmento de universo, povoado por criaturas, tecidos e paisagens que parecem existir entre mundos. Hanna cria com a sensibilidade de quem costura o invisível, revelando que o futuro pode ser tátil, poético e feito de imaginação humana. Ela nos convida a atravessar fronteiras e perceber que a tecnologia também pode ser feita de alma.

MODA, ARTE E FICÇÃO: O UNIVERSO IMERSIVO DA GENTLE MONSTER

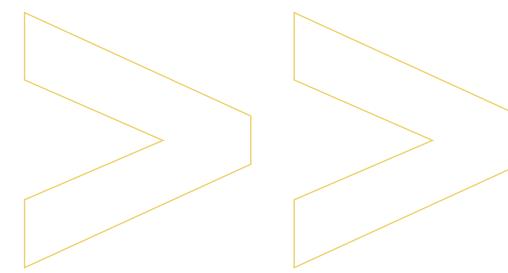
Enquanto o mercado aposta no minimalismo, a Gentle Monster segue o caminho oposto. Sua nova campanha com Tilda Swinton é um delírio visual que transforma o e-commerce em espetáculo. **O universo HAUS Nowhere mistura físico e digital em uma estética maximalista e surreal.** Na Paris Fashion Week, Thom Browne abre a coleção de 2026 com figuras alienígenas. **As peças recebem detalhes extraordinários com texturas em látex e volumes que se expandem do corpo.** É marketing como provocação, moda como ficção e um case de ousadia criativa que redefine o impacto no mundo *fashion*.





REFÚGIO DO EXCESSO: QUANDO O MAXIMALISMO REINVENTA O CONFORTO

O minimalismo pode ter ensinado a viver com menos, mas o maximalismo nos devolve o prazer de viver com tudo o que somos. **Depois de anos de espaços neutros e controlados, o lar volta a ser cenário de expressão, um espelho do caos bonito da vida.** O novo maximalismo não é acúmulo, é construção de mundos. Inspirado pelo humor, pela nostalgia e pelo desejo de escapismo, essa vertente mistura eras, estilos e histórias como quem borda memórias no espaço. Da coleção Föremål da Ikea à exuberância de Dudu Bertholini, do luxo excêntrico de Sasha Bikoff às casas tropicais de Erick Millán, o design abraça o imperfeito e celebra o singular. As cores, os objetos e as texturas contam histórias de pertencimento e liberdade. Em tempos de incerteza, o exagero se torna abrigo, e o excesso, um gesto de alegria. **O maximalismo não quer harmonia perfeita, quer alma.**





MANIFESTO EM CORES: O FIM DO MINIMALISMO NAS PASSARELAS

A Semana de Moda de Milão, assim como as demais semanas referentes à SS26, marcou uma virada: o minimalismo cedeu lugar ao maximalismo.

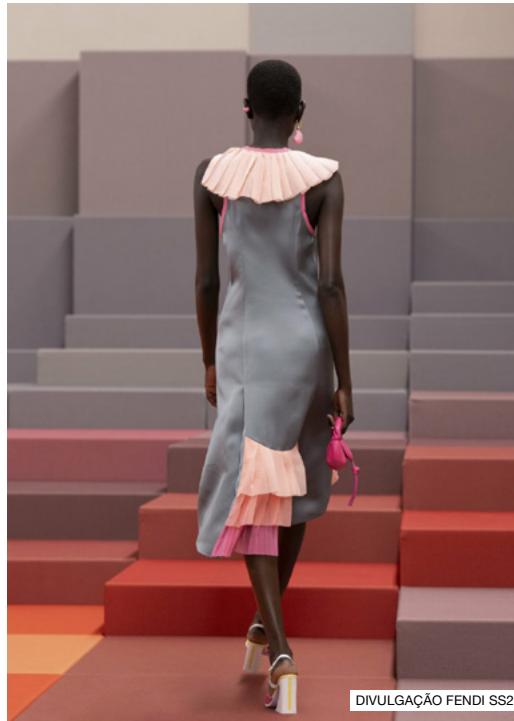
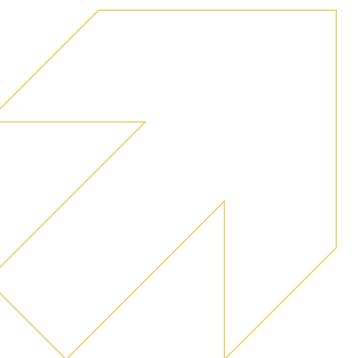
A temporada primavera/verão 2026 celebra a liberdade com cores vibrantes, brilhos e volumes que ocupam espaço visual e emocional. A cor agora é manifesto.

Gucci, Fendi e Prada apresentam uma coleção com fantasia e humor.

Entre o artesanal da Bottega Veneta e o ouro da Cavalli, a moda grita por emoção.

LUZ E MATERIA: A PASSARELA VIVA DA FENDI SS26

No Palazzo Fendi, durante a Semana de Moda de Milão, Marc Newson transformou o espaço em um campo de *pixels* vibrantes. Inspirado nos *quilts* e nas flores, empilhou caixas coloridas em diferentes alturas, criando um cenário em movimento. A coleção Fendi SS26 refletiu essa paisagem viva em tons de branco, turquesa, vermelho e coral. Tecidos como organza, jacquard e couro técnico ganharam volume e fluidez sob o ritmo da trilha de Frédéric Sanchez, que mesclava cinema, ópera e música eletrônica. **Real e virtual se misturam, e é nesse entrelugar que voltamos a sentir.**



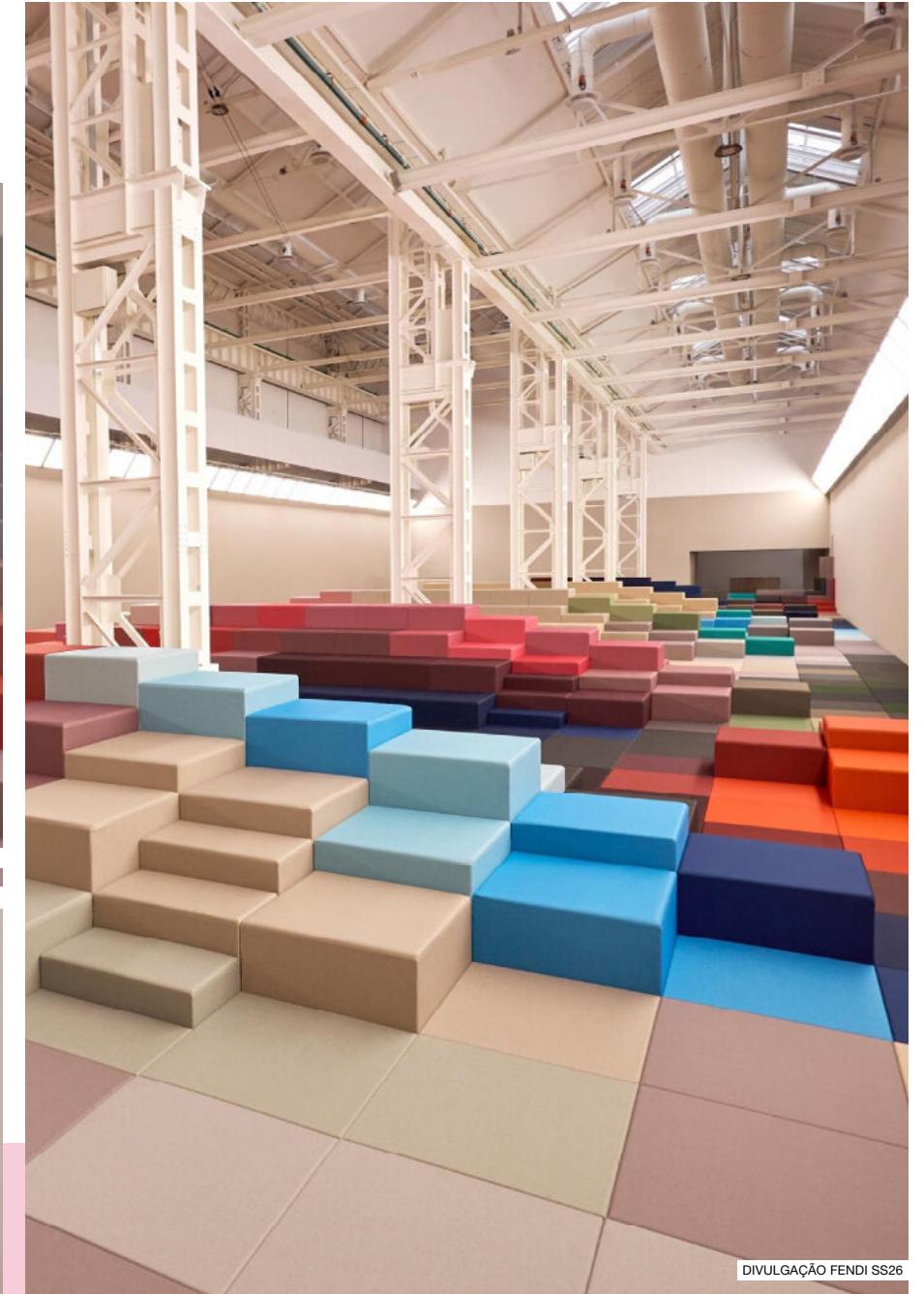
DIVULGAÇÃO FENDI SS26



DIVULGAÇÃO FENDI SS26



DIVULGAÇÃO FENDI SS26



DIVULGAÇÃO FENDI SS26





CAOS COMO LINGUAGEM: O UNIVERSO MAXIMALISTA DE YOFFDOG

Entre texturas vibrantes e tipografias que desafiam a ordem, Yoffdog transforma o caos em linguagem. O designer de Staffordshire cria a partir do que ama: música, filmes, moda e cultura pop. De Power Rangers a capas de álbuns icônicos, a proposta mistura nostalgia e experimentação. Inspirado por artistas como Missy Elliott, cria um **maximalismo pulsante que traduz o presente em energia e movimento**.



A ELEGÂNCIA DA ESCURIDÃO: O RENASCIMENTO DO GOTHIC CORE

O gótico voltou ao centro da cena. A tendência Gothic Core domina passarelas, ruas e redes, unindo drama, atitude e autenticidade. Mais que um estilo, é um estado emocional que expressa a urgência de sentir em meio à superficialidade. Marcas como Rick Owens, Ann Demeulemeester e Elena Velez reforçam o gótico como resistência cultural. Em versões fluidas e românticas, o preto ressurge como símbolo de intensidade. **O Gothic Core transforma a escuridão em presença e emoção.**



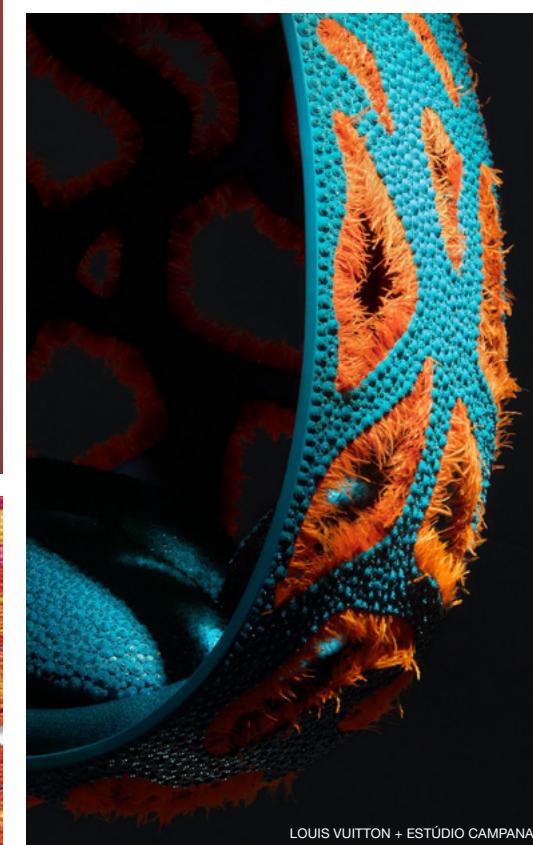
PLAY

Para entender como o *Gothic Core* está se expressando no cenário musical, escute *End of You*, parceria entre as artistas Poppy, Amy Lee e Courtney LaPlante.

02 AMPLIFY (ING)



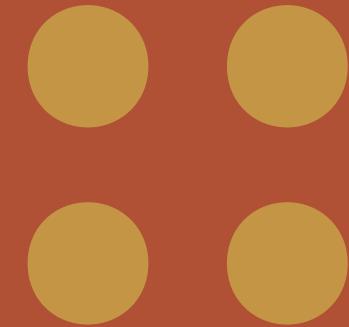
COR
INTENSÃO
EXPRESSÃO





03

CO: EXIST



MAIS DO QUE
PRESERVAR,
É TEMPO DE
COEXISTIR.





O meio ambiente tem nos enviado sinais. Cada evento extremo, cada desequilíbrio, soa como um alerta. Estamos diante da urgência de repensar nossa forma de existir. Mais do que preservar, é tempo de coexistir.

APRENDER A VIVER EM SIMBIOSE COM O MEIO, RECONHECENDO QUE NÃO ESTAMOS ACIMA NEM NO CENTRO, MAS AO LADO DE TODAS AS ESPÉCIES E CULTURAS QUE COMPARTILHAM ESTE MESMO ECOSISTEMA.

Tradições ancestrais, práticas locais, inteligências naturais. Tudo se torna fonte de aprendizado e inspiração. E é pela escuta ativa que abrimos espaço para que esses saberes floresçam. Viver em sintonia é respeitar o fluxo, compreender o tempo das coisas e aceitar que inovar também pode significar simplificar. A verdadeira inovação não exige grandes recursos, mas um novo olhar sobre o que já existe.

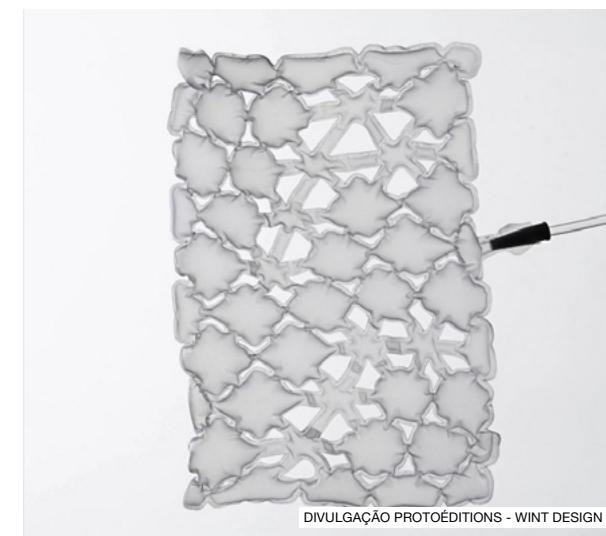
TALVEZ O FUTURO NÃO ESTEJA EM CRIAR O NOVO, MAS EM INTEGRAR ESPÉCIES, SABERES, ESPAÇO E TEMPO. MAIS DO QUE TRANSFORMAR, SERÁ SOBRE APRENDER. E, ENFIM, COEXISTIR DE FORMA CONSCIENTE.



O FIM DA CENTRALIDADE: A REVOLUÇÃO DO MAIS-QUE-HUMANO

A modernidade nos isolou da natureza, mas a vida é uma teia de interdependências que exige trocar o controle pelo cuidado.

A teoria Mais-Que-Humano (MTH) propõe superar o antropocentrismo e reconhecer a agência dos não-humanos, buscando futuros pluriversais e sustentáveis. No design e na arquitetura, práticas como as de Paulo Tavares revelam essa virada e colocam o humano como parte dessa teia. A humanidade do pertencer ao meio, não de controlá-lo, será a revolução final.



BIOMIMETISMO: A BIBLIOTECA VIVA

Como disse Burle Marx, a natureza é a maior das artistas. Por bilhões de anos, ela aperfeiçou o mais avançado laboratório de design.

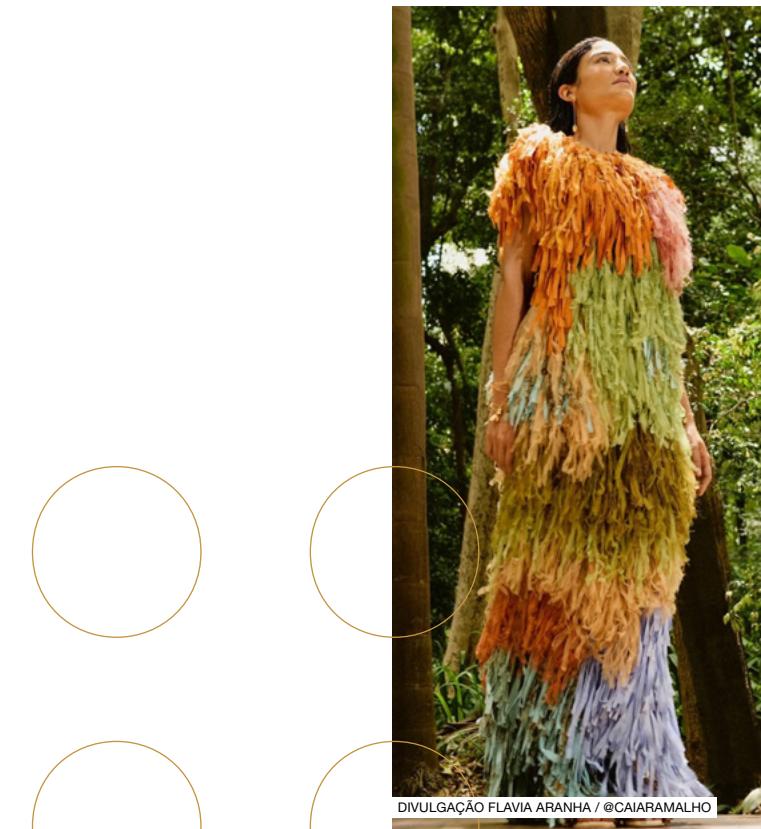
Hoje, o biomimetismo revela que o maior mestre da inovação é o próprio ecossistema. Essa visão inspira uma nova forma de viver em simbiose com o meio ambiente, aprendendo com seus ciclos e buscando equilíbrio em vez de controle. O Projeto Ara, da ProtoÉditions e WINT Design Lab, segue essa lógica ao usar o ar em microestruturas para criar embalagens leves e adaptáveis. Inspirado na evolução, o projeto mostra que inovar é aprender com a natureza e reconhecer que a perfeição já existe ao nosso redor.

O CULTIVO DA FORMA: A MODA EM MUTAÇÃO

Iris van Herpen redefine a alta-costura com sua coleção de inverno 2025, inspirada nas profundezas do oceano e na água-viva *turritopsis dohrnii*. O destaque é o vestido feito com 125 milhões de algas bioluminescentes, criado com o biodesigner Christopher Bellamy.

Vivo e sensível ao toque, ele exige cuidado contínuo. A moda, aqui, se torna cultivo e coexistência, unindo arte e biologia.

Mesmo diante da tecnologia, é a intenção humana que mantém viva a verdadeira sofisticação



O NOVO IDIOMA DO DESIGN: FLAVIA ARANHA E A POÉTICA DA MATÉRIA VIVA

A coleção Floresta, de Flavia Aranha, apresentada no SPFW, eleva a moda sustentável a um novo nível de sofisticação. Com tingimentos naturais, corantes bacterianos e biomateriais como algas e micélio, une estética, ciência e saberes nativos. Cada peça celebra a floresta viva. Como diz a estilista, “toda árvore que nasce inaugura um idioma”. **Aqui, vestir é um ato de conexão e compromisso com o ecossistema.**

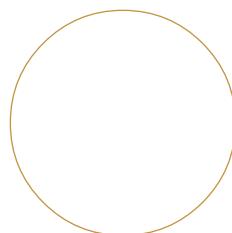
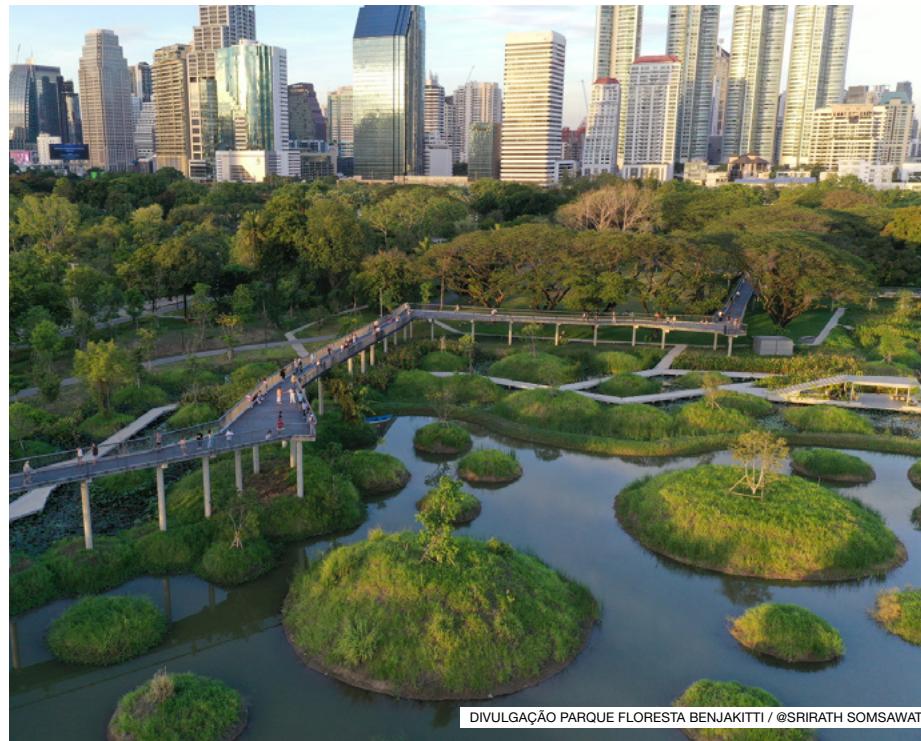


TECLA: A REVOLUÇÃO CIRCULAR QUE ENCONTRA RESPOSTAS NO SOLO ANCESTRAL

O projeto TECLA une o material mais ancestral à tecnologia mais avançada. Criado por Mario Cucinella e pela WASP, é o primeiro **habitat impresso em 3D com solo local, carbono neutro e adaptável a qualquer clima**. Inspirado na vespa-oleiro, o sistema reduz desperdícios e resgata o saber do *adobe* – técnica ancestral de construção com terra crua, água e fibras naturais, usada há milênios em diferentes culturas. Ao unir tradição e inovação, o projeto mostra que o futuro nasce do passado. Mais que uma casa, TECLA simboliza liberdade: a tecnologia a serviço do humano e do direito de habitar com dignidade e sustentabilidade.



IMAGENS DIVULGAÇÃO TECLA / @IAGO_CORAZZA



O LEGADO DE KONGJIAN YU: A ARQUITETURA QUE APRENDE COM A ÁGUA

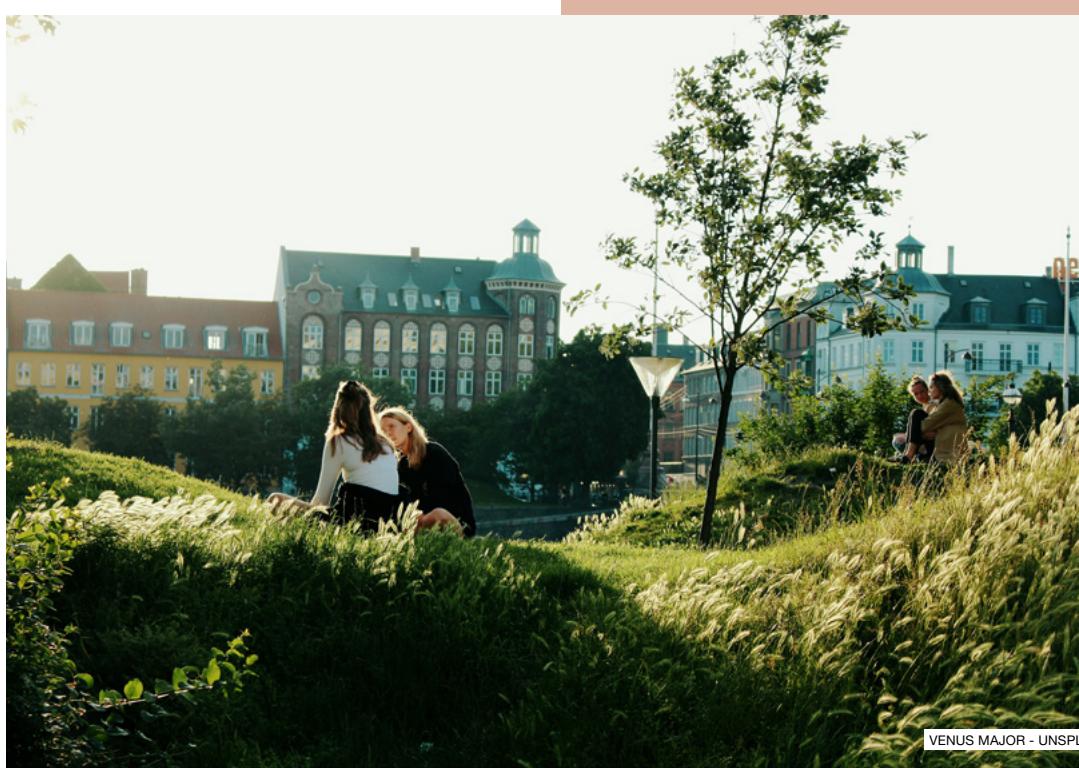
O arquiteto chinês Kongjian Yu transformou a relação entre cidade e natureza ao criar o conceito de **Cidade-Esponja**, após a tragédia de Pequim em 2012. Sua proposta substitui o concreto pela inteligência da paisagem, inspirando uma arquitetura social, regenerativa e em harmonia com os ciclos naturais. Parques alagáveis, telhados verdes e pisos permeáveis tornam-se parte de um sistema urbano que absorve, filtra e devolve a água à terra. Projetos como o Meishe River Greenway, o Shanghai Houtan Park e o Qunli Stormwater Park mostram que inovar é restaurar. Adotado em cidades como Taizhou e Roterdã, o legado de Yu ensina que o futuro das cidades não depende do simples aproveitamento da natureza, mas das trocas que fazemos com ela. A verdadeira modernidade está em aceitar o fluxo natural do espaço à rotina e necessidade do cotidiano.



[SAIBA MAIS](#)
Conheça o Instituto A Gente Transforma, fundado pelos arquitetos **Marcelo Rosenbaum** e **Adriana Benguela**. A iniciativa transforma o design em uma ferramenta de autonomia e pertencimento, conectando saberes tradicionais e tecnologias sociais para construir futuros mais justos e possíveis.



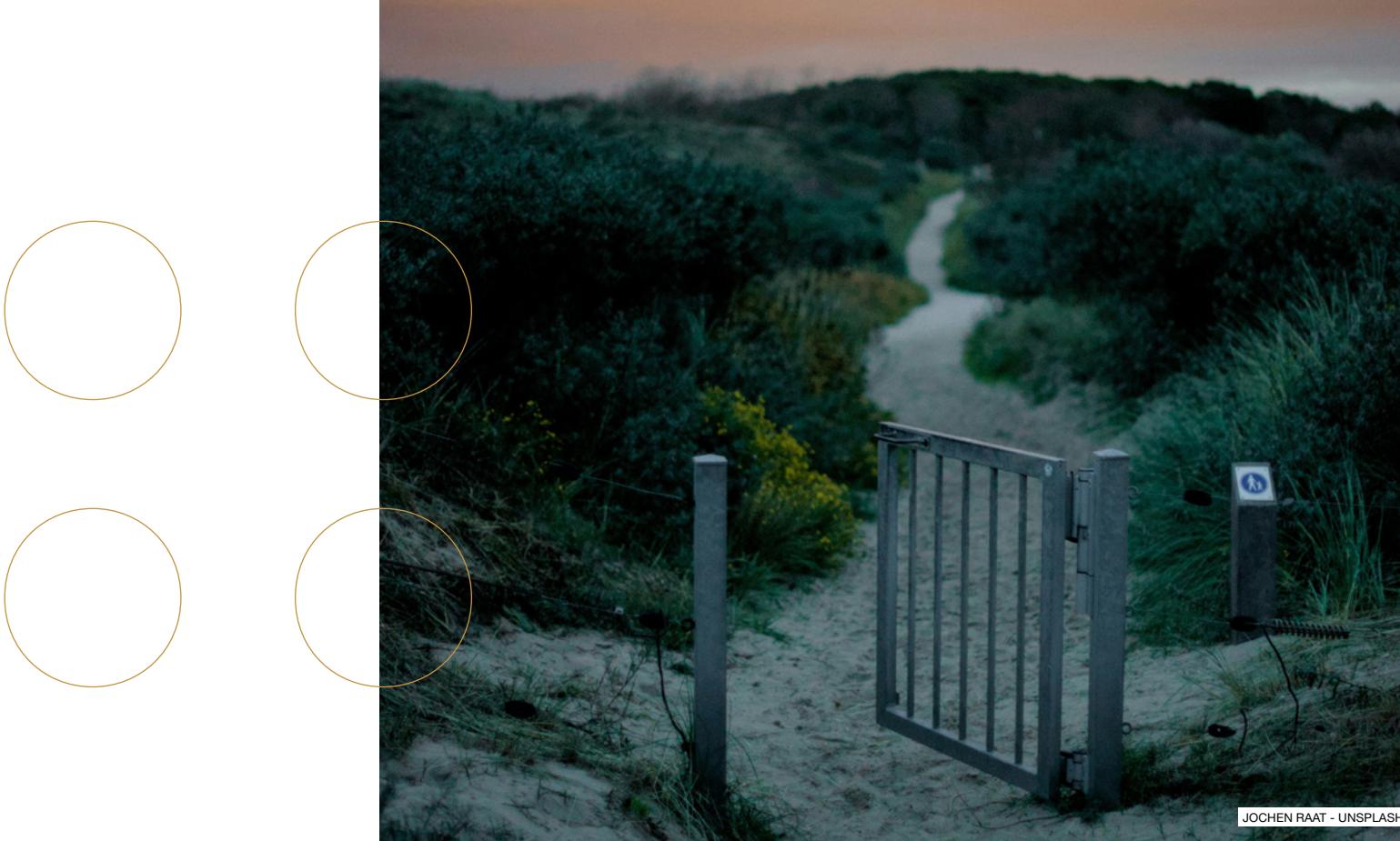
FEBIYAN - UNSPLASH



VENUS MAJOR - UNSPLASH

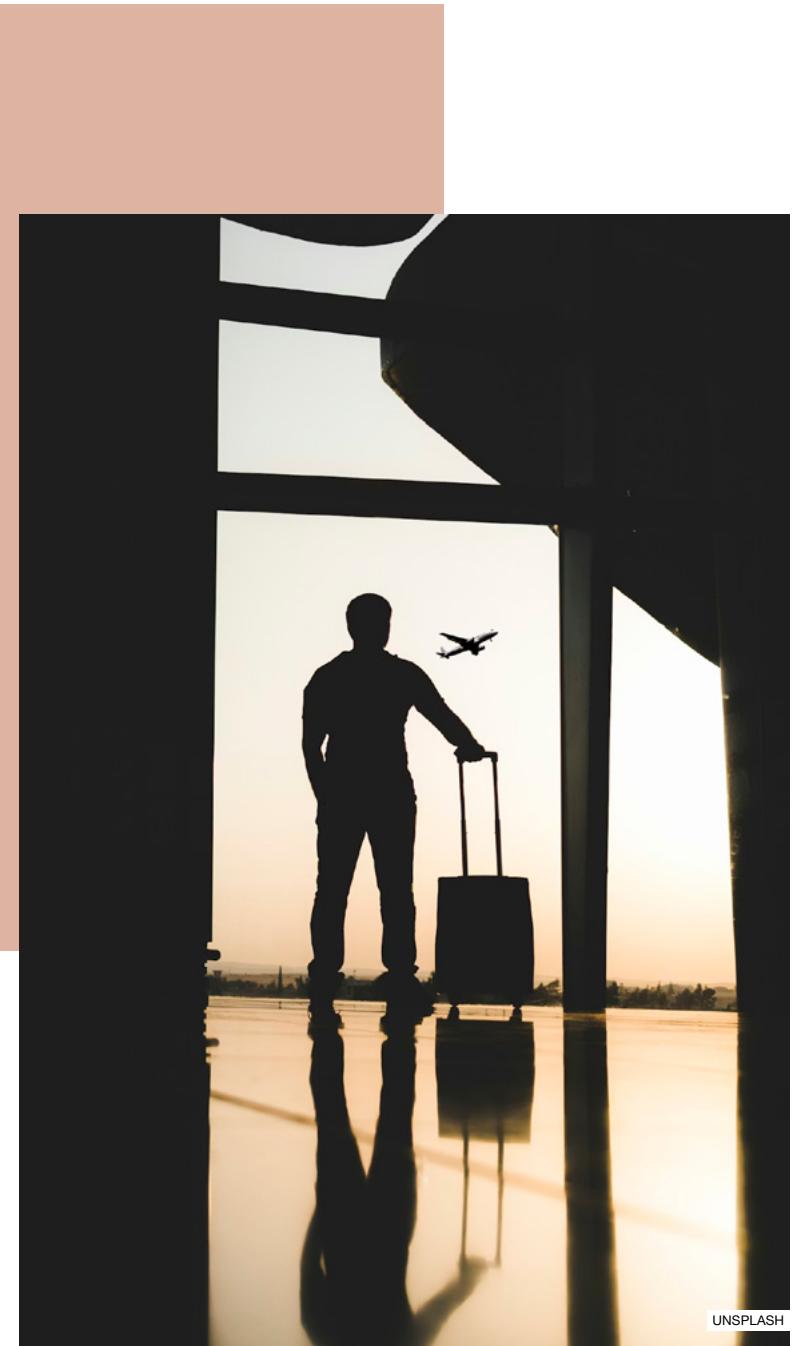
COPENHAGEN: A CIDADE QUE FEZ DO BEM-ESTAR UMA POLÍTICA PÚBLICA

Eleita a cidade mais “vivível” do mundo, **Copenhagen** mostra que o futuro urbano se constrói em torno do bem-estar coletivo. Seu urbanismo preventivo coloca a saúde no centro e traduz a confiança em política pública: concursos abertos definem projetos, o mérito vence o lobby e a colaboração substitui a vigilância. Guiada pela filosofia **hygge**, que valoriza conforto e convivência, a cidade transforma *design* em afeto. Ciclovias, praças e espaços compartilhados promovem vínculos e qualidade de vida. O desafio de Copenhagen é expandir essa cultura do bem-estar, garantindo que o cuidado e a qualidade de vida não sejam privilégios, mas parte do cotidiano de todos. A cidade aponta um novo caminho para o urbanismo, onde viver bem também é política pública.



O RECUO DAS FRONTEIRAS: A ERA DA DESGLOBALIZAÇÃO E O ESTRANGEIRO INTERNO

Enquanto alguns constroem pontes de confiança e coexistência, o mundo, paradoxalmente, insiste em erguer novos muros. A ideia de um planeta conectado se fragmenta em territórios fechados, onde o nacionalismo volta a ser bússola e o cidadão global se torna estrangeiro – até em casa. Barreiras visíveis e invisíveis – da imigração ao controle biométrico – restringem o movimento. O direito de circular vira privilégio. Nas redes, os algoritmos desenham fronteiras mentais e reforçam o “nós x eles”. Ao mesmo tempo em que queremos conexões, reforçamos fronteiras, dissolvemos o coletivo, e trocamos o encontro pela desconfiança. Resistir, hoje, é escolher o oposto: insistir no diálogo. Culturas antes silenciadas ganham espaço e reconfiguram o imaginário coletivo, revelando novas formas de convivência e criação. São elas que nos lembram que a diferença pode ser ponte e não fronteira.





JACEK JANICZAK - UNSPLASH



DIVULGAÇÃO SÉRIE "TUDO SOB CONTROLE"

ENTRE TRADIÇÃO E VANGUARDA, O ORIENTE REDEFINE O MUNDO CONTEMPORÂNEO.

A Geração Z redefine o consumo global ao valorizar novas identidades e romper com a hegemonia ocidental.

A ascensão dessas narrativas marca a virada do olhar global para novas centralidades culturais, onde autenticidade é sinônimo de influência.

O fenômeno K-Drama vai além do entretenimento, impulsionando eletrônicos, alimentos e cosméticos.

A Samsung, por exemplo, materializou essa tendência com a minissérie “Tudo Sob Controle”, utilizando o popular K-Drama para apresentar a tecnologia como aliada das relações humanas e da vida simples.



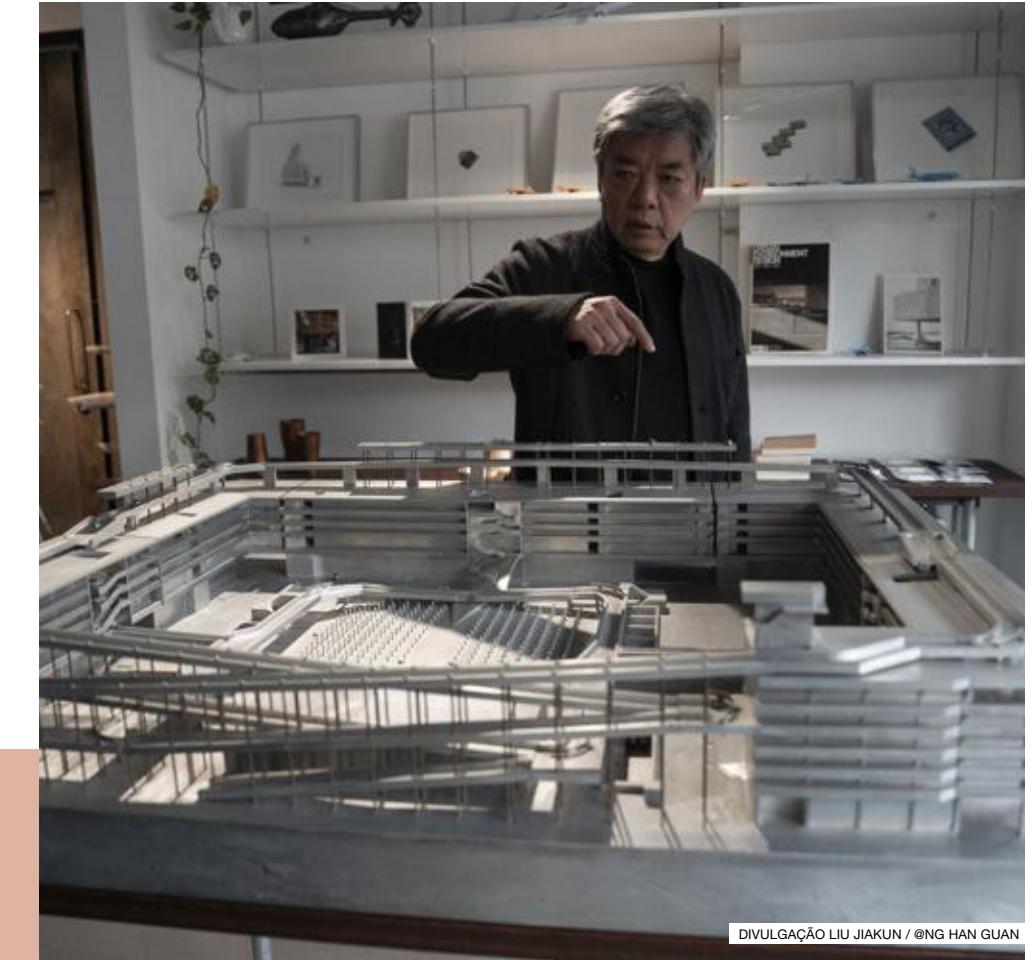
PLAY
Para entender o poder do fenômeno do K-Drama, assista a série Guerreiras do K-Pop no Netflix.

O PRITZKER 2025: LIU JIAKUN E O RESGATE DA NATUREZA HUMANA NA ARQUITETURA

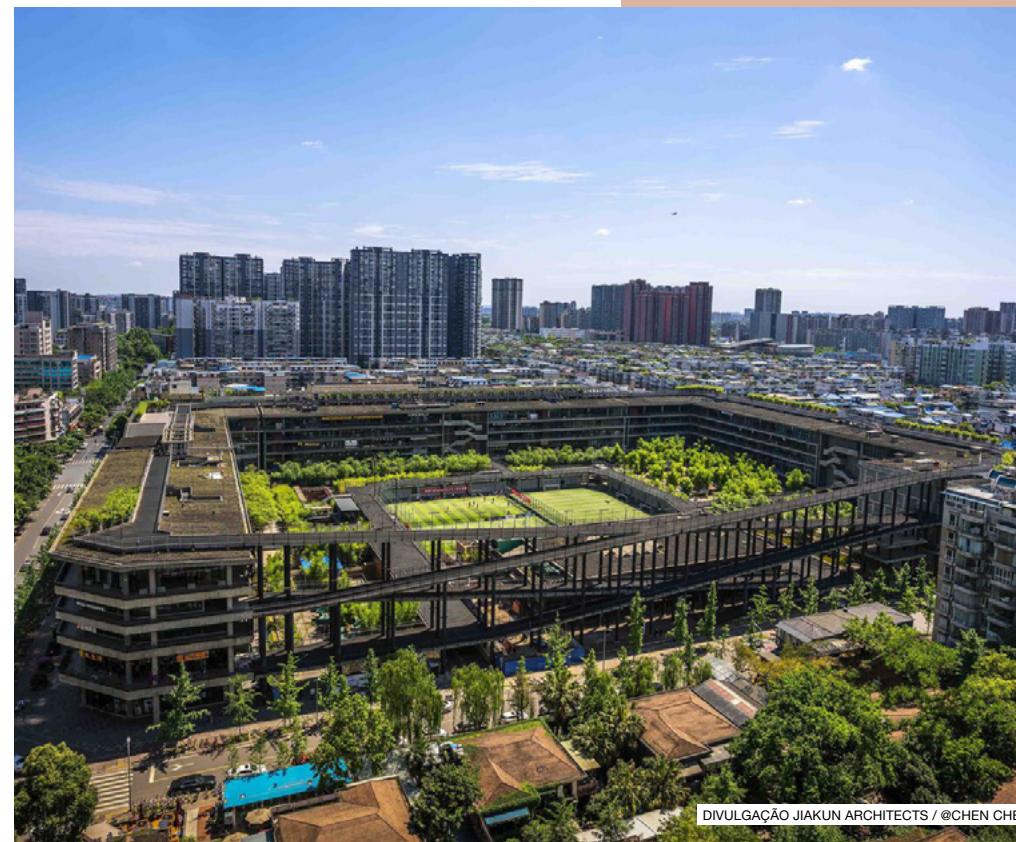
O Prêmio Pritzker reafirma a fé na arquitetura como gesto humano. O laureado de 2025, Liu Jiakun, representa a força da sensibilidade oriental ao unir poesia e função, tradição e inovação. **Sua obra rejeita o espetáculo e revela uma arquitetura que acolhe, respeita o entorno e valoriza o essencial.** O Pritzker 2025 celebra não apenas um arquiteto, mas o poder cultural do Oriente em construir com alma e propósito.



DIVULGAÇÃO CHINESE-ARCHITECTS / @JIAKUM



DIVULGAÇÃO LIU JIAKUN / @NG HAN GUAN



DIVULGAÇÃO JIAKUN ARCHITECTS / @CHEN CHEN



REI KAWAKUBO E O EQUILÍBRIO DOS OPOSTOS

Desde sua estreia em Paris, em 1981, Rei Kawakubo transformou a moda em reflexão. À frente da Comme des Garçons, dissolveu fronteiras entre o belo e o estranho, o corpo e o tecido, o masculino e o feminino. Suas criações celebram a imperfeição como expressão de vida. Para ela, inovar é dialogar com o que já existe. Cada peça nasce do encontro entre contraste e harmonia, revelando que criar é integrar, não romper. Kawakubo mostra que o futuro da moda – e da criação – está em aprender a existir em sintonia com o que nos cerca.

O JAPÃO EM PARIS 2026: A ELEGÂNCIA DA IMPERFEIÇÃO

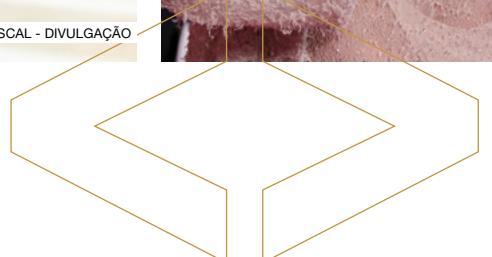
Na Paris Fashion Week 2026, a vanguarda japonesa propôs um retorno à essência humana, ao tático e ao manual. **Yohji Yamamoto exaltou a elegância e a memória**, provando que o essencial é o verdadeiro luxo. **Rei Kawakubo transformou o caos em poesia**, celebrando a beleza da imperfeição. Já **Junya Watanabe desafiou o ritmo acelerado**, fazendo o público diminuir o ritmo e observar. Juntos, reafirmam que o luxo contemporâneo está na atenção, na presença e no gesto de criar com propósito.



O PODER DO PERTENCIMENTO: A PULSAÇÃO VIBRANTE DA AMÉRICA LATINA

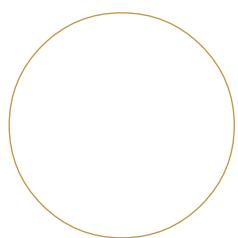
Em um cenário de disputas simbólicas e transições de poder, a América Latina ressurge como força de identidade e expressão.

A moda rompe o eurocentrismo, e marcas como a colombiana Agua Bendita e a brasileira Farm Rio lideram coleções inspiradas em traços próprios, transformando o orgulho em um manifesto contra o padrão. Na música e no cinema, nomes como Anitta, Karol G, Pedro Pascal e Wagner Moura mostram que o regional dita o global. O turismo cresce e reafirma o calor humano como valor. A América Latina celebra sua complexidade e prova que nossa maior riqueza é ser quem somos.



BAD BUNNY: UM SÍMBOLO QUE RESSIGNIFICA A NARRATIVA

Em meio a crises migratórias, Bad Bunny transcende o status de superestrela e se torna símbolo de resistência global. Nascido em Porto Rico, território dos EUA sem voto presidencial, ele usa sua arte para expor promessas vazias de liberdade e reconhecimento. No clipe *NUEVAYORKOL*, transforma histórias de deportação em poesia. Recusando os filtros de Hollywood, desafia a hegemonia norte-americana e prova que o sucesso vem da autenticidade — o ato mais poderoso de insubordinação.



O BRASIL ANUNCIA: É A NOSSA VEZ DE TRANSBORDAR

Em um tempo em que autenticidade é resistência, o “Made in Brasil” ganha novo significado. O sucesso de Melissa, Irmãos Campana, Havaianas e Granado mostra que exportamos criatividade e importamos validação. O simples se transforma em desejo global, símbolo de originalidade e sofisticação. Essa valorização reacende o olhar sobre nossas próprias raízes. O Brasil deixa de ser apenas inspiração estética e passa a ser reconhecido como potência criativa. PatBO e L’Occitane au Brésil traduzem esse movimento: marcas que transformam latinidade e brasiliade em linguagem universal. Em Nova York, Patricia Bonaldi celebra o orgulho e a liberdade feminina em coleções inspiradas em ícones como Elza Soares. Já a L’Occitane au Brésil, em parceria com Bianca Rosa, exalta as curvas reais com a linha Caju, unindo beleza, autoestima e vínculo. Moda e beleza tornam-se expressões de identidade e resistência. O Brasil não busca mais aprovação – ele inspira o mundo com o poder da sua autenticidade.



PLAY!

Para se emocionar com a relação entre um tutor e seu pet, assista ao filme **Caramelo**, na Netflix.



FERNANDA TORRES - DIVULGAÇÃO



O TALENTO BRASILEIRO EM MOVIMENTO

Da pintura à tela do cinema, o talento brasileiro conquista novos territórios e reafirma sua força criativa no mundo.

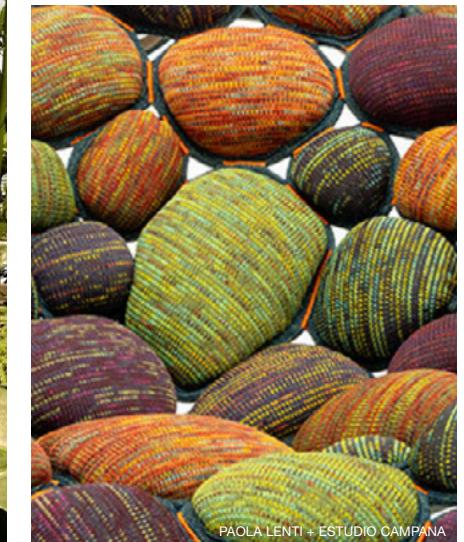
Sophia Loeb transforma cor e gesto em matéria viva, levando a energia da arte contemporânea à alta-costura com sua versão da Lady Dior - uma fusão entre o toque artesanal e a liberdade do movimento. No mesmo compasso, Ainda Estou Aqui, de Walter Salles, consagra o cinema nacional com o primeiro Oscar da história do país, celebrando a sensibilidade e a força das narrativas brasileiras. Seja na vibração das cores ou na intensidade das histórias, o Brasil ressurge como fonte de beleza, resistência e autenticidade – uma expressão viva da nossa criatividade sem fronteiras.

03

CO: EXIST



**CONEXÃO
NATURAL
PLURALIDADE**



TETRIZ ARQUITETURA - CAMILA SANTOS/CASACOR



ZACONI



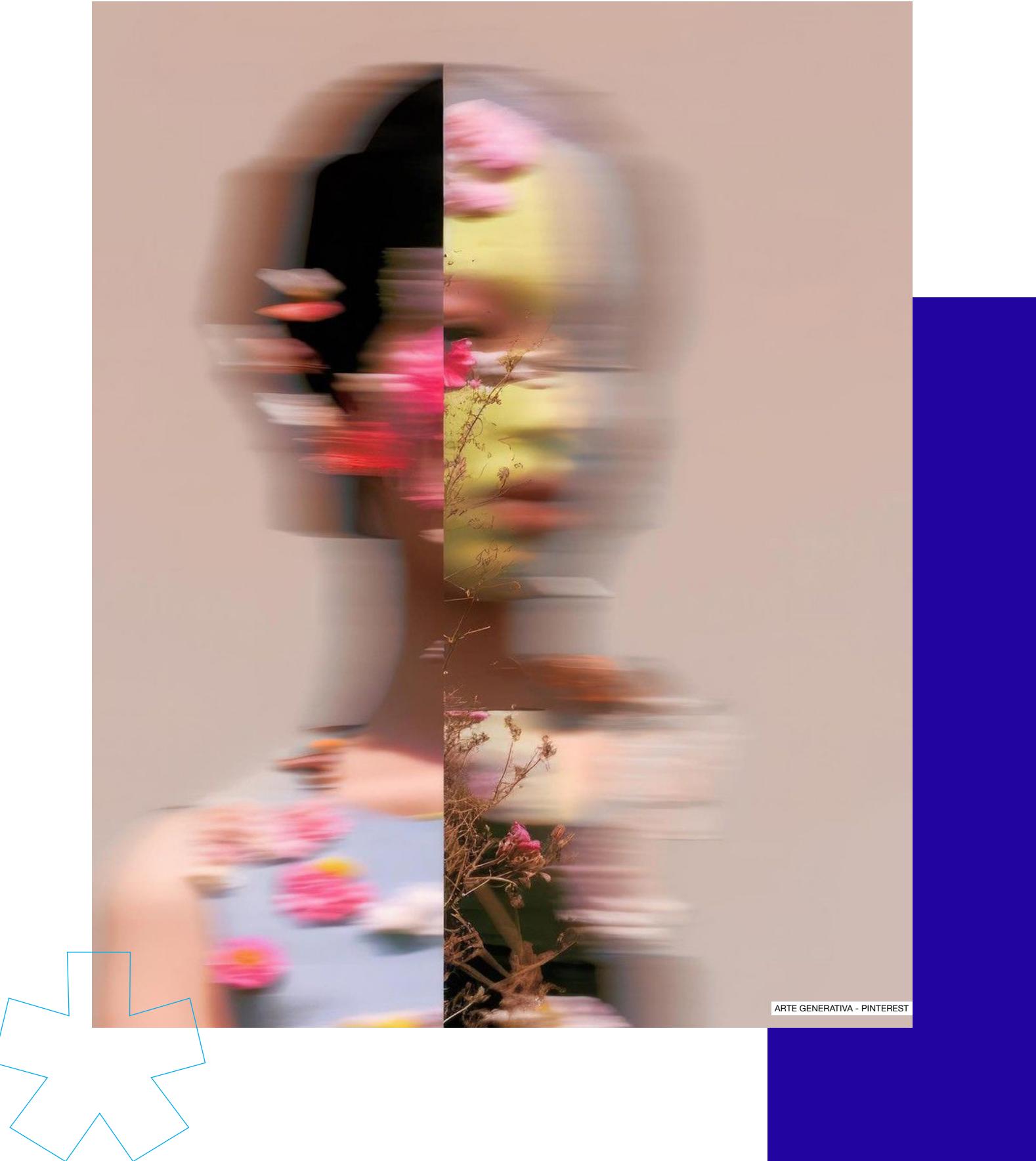
TINKERBELL VASES



PERCEPTION [ON]



ENVATO AI



FIGITAL

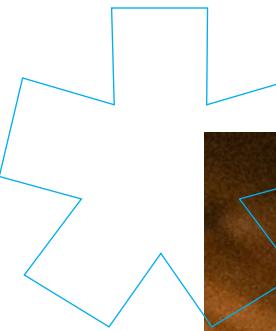
A NOVA PONTE ENTRE
PRESENÇA E CONEXÃO

À medida que a Inteligência Artificial redefine a vida contemporânea, um paradoxo se intensifica. Quanto mais nos conectamos, mais isolados nos tornamos. A era digital trouxe eficiência e acesso, mas também gerou uma epidemia silenciosa de solidão. Surge então um novo desejo coletivo: o de reencontrar o real. Desconectar-se, porém, tornou-se um protesto. Em um mundo onde a atenção é o bem mais disputado, o desafio é aprender a equilibrar presença e tecnologia, engajamento e silêncio. É desse conflito que nasce o “renascimento do real”. O conceito figital (físico + digital) desponta como resposta possível. Ele não substitui o humano, mas o amplifica, transformando a tecnologia em ponte para experiências tangíveis e coletivas. Um estudo da Eventbrite mostra que 95% dos jovens querem levar seus interesses virtuais para o mundo físico, buscando conexão e diálogo. As marcas que entenderem esse movimento poderão ocupar um novo papel cultural: o de facilitar reencontros, criar espaços de presença e, finalmente, transformar o digital em ponto de partida para o que é real.

INTERNET INDIE

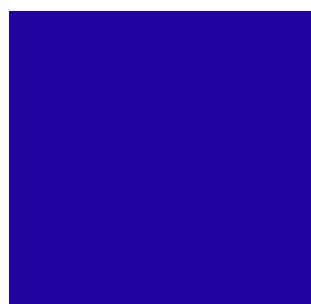
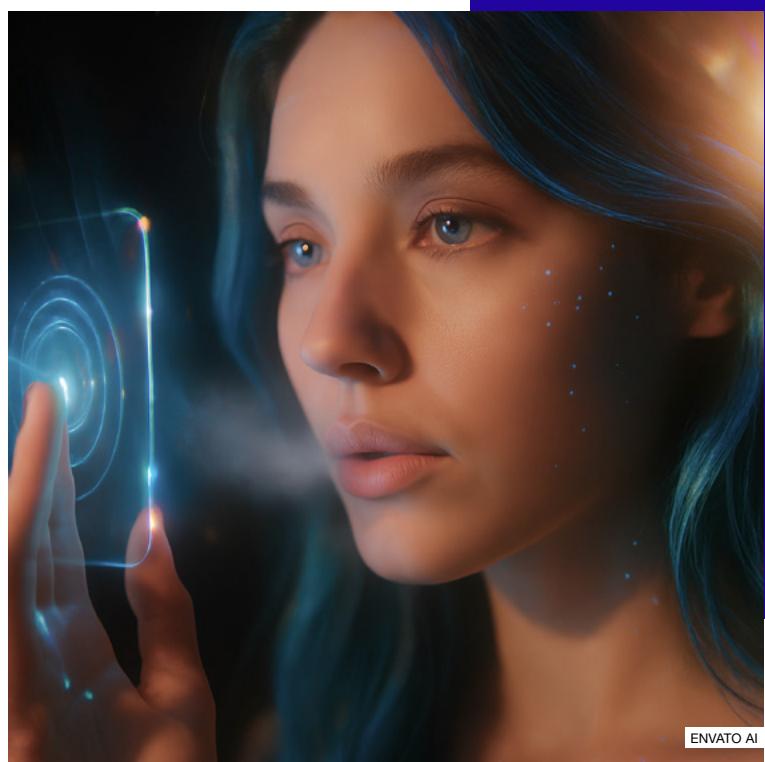
O RENASCIMENTO DIGITAL

À medida que a confiança nas *big techs* se dissolve e os algoritmos perdem credibilidade, uma nova *internet* começa a se redesenhar. A chamada *internet indie* propõe um ecossistema mais equilibrado, onde tecnologia e humanidade coexistem de forma orgânica. Criatividade, transparência e senso de comunidade voltam a ocupar o centro da experiência digital. O movimento traduz um desejo coletivo por relações mais autênticas. Em vez de uma lógica de vigilância e controle, emergem plataformas independentes que priorizam propósito e colaboração. São pequenos espaços digitais que valorizam o encontro e o diálogo — um terreno fértil para marcas que desejam crescer junto com as pessoas, e não apenas diante delas. O futuro online será sobre integração. Menos algoritmos que definem e mais autonomia compartilhada. A nova era da internet pertence aos que entendem que o digital não substitui o humano, mas o expande.



NATIVOS DA IA

O FUTURO COMEÇA
COM OS BETAS



Na era digital, os nascidos a partir de 2025, a Geração Beta, serão os primeiros verdadeiros nativos da era da Inteligência Artificial. Sucessores dos Alfas e filhos da Geração Z, crescerão em um mundo em que a IA não será mais ferramenta, mas extensão natural da experiência humana — moldando como aprendem, se comunicam e percebem o que é real. Com previsão de que 90% de todo o conteúdo online seja gerado por IA até 2026, essa geração habitará um mundo em que o real e o digital se entrelaçam. A informação deixará de ser algo a ser buscado e passará a ser continuamente produzida, interpretada e adaptada por sistemas inteligentes. Assim como a internet e os smartphones redefiniram o comportamento das gerações anteriores, a Inteligência Artificial será a força moldadora dos Betas. Mas, ao contrário do que se imagina, talvez sejam eles os primeiros a compreender a importância de um equilíbrio entre emoção e algoritmo. **A geração que nascerá entre códigos poderá ser também a que aprenderá a dar alma a eles.**

AS INFORMAÇÕES REUNIDAS NESTE MATERIAL NASCEM DE ANÁLISES REALIZADAS EM **2025**

ATRAVESSADAS POR MOVIMENTOS DE COMPORTAMENTO OBSERVADOS AO LONGO DOS ÚLTIMOS ANOS – SINAIS QUE DESENHAM POSSÍVEIS FUTUROS. SUGERIMOS COLOCÁ-LAS EM PRÁTICA O QUANTO ANTES, DIANTE DE UM MUNDO QUE SE REINVENTA EM VELOCIDADE CRESCENTE INCRÍVEL.



Portobello Grupo
