

TREND BOOK

ANNUAL REPORT Y22

Portobello

TREND BOOK

ANNUAL REPORT Y22

MACROTENDÊNCIAS E TENDÊNCIAS

Como as pessoas vão se comportar e o que vão consumir nos próximos cinco, dez ou quinze anos? Como evoluir sem ter noção do que vem pela frente? O estudo de tendências de comportamento tem por objetivo identificar cenários futuros a partir da leitura e da análise de sinais, desejos e ações. São indicadores úteis para guiar decisões de empresas no sentido de se comunicar e agir de acordo com o que o público precisa e, de certa forma, espera.

Enquanto as macrotendências são previsões de movimentos socioculturais que influenciam comportamentos e hábitos da sociedade de uma maneira mais ampla; as tendências projetam os impactos das macrotendências no dia a dia.

Welcome to the future! Neste trendbook, compilamos sinais que descrevem nossas apostas para os próximos anos, em sintonia com o que as pessoas esperam das marcas, seja em discurso, seja em ação, seja em produtos e serviços. Mergulhamos em universos e multiversos da moda e da arte, para buscar inspiração e referências, sempre com um olhar mais atento para a arquitetura, para o design e para a casa.

As macrotendências delineadas no ano passado se mantêm atuais – Me is We, Wellbeing e Soft Tech. Elas ainda se confirmam. E é natural que seja assim por alguns anos. Mas não é só isso: as macrotendências se interconectam e ganham novas nuances e aprofundamentos. Quando surgiram já ensaiavam interações umas com as outras. Agora passamos a entender que uma está dentro da outra e todas fazem parte do contexto que rege tudo, o chamado Global Imbalance, a percepção de desequilíbrio global, acentuada pela pandemia, pela crise climática, pelas desigualdades. Assim, Me is We, que tem a ver com a valorização do coletivo e da comunidade, abrange o conceito de bem-estar individual, autocuidado, presente na macrotendência Wellbeing, e ambas envolvem a camada Soft Tech.

Já estamos no futuro, vamos lidar com isso! Aceite nosso convite à reflexão na busca de novos caminhos para nós, para nossas marcas e para o mundo. Boa leitura!

CONVER- GÊNCIA

DAS MACROTENDÊNCIAS

REPORT Y21

ME IS WE

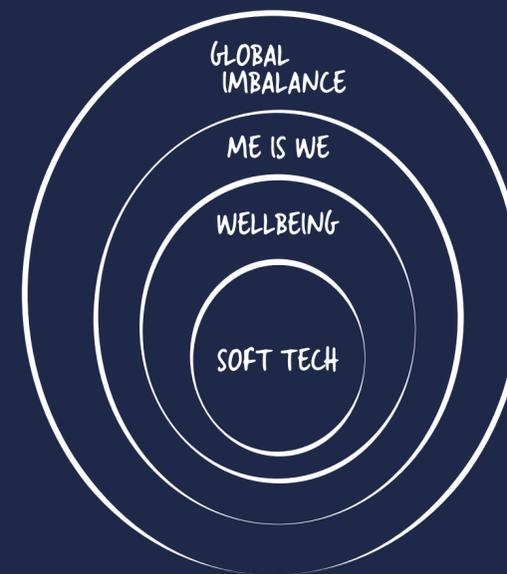
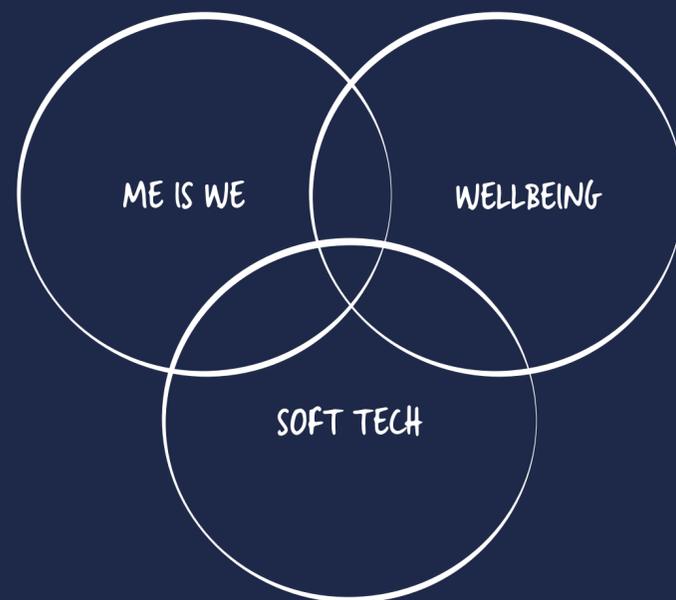
PURE SELF
TRUE STORIES
DO & SHARE
COLLECTVE SOUL

WELLBEING

SAFE PLACE
COMFY ZONE
FLEX HOUSE

SOFT TECH

REAL VIRTUAL
DREAM ESCAPE
MAXI ME
PURE TECH



REPORT Y22

ME IS WE

COMUNA HOLIC
CHANGE MAKERS
RE-GENERATION

WELLBEING

WAYS OF BEING
FLOURISHING
HOPEFULNESS

SOFT TECH

HYBRIDISE
DREAM HUNTERS
FUTURE FIRST

GLOBAL IMBALANCE

CONTEXTO ATUAL

GLOBAL IMBALANCE

REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22
GLOBAL IMBALANCE GENERAL MOOD CLIMATE EMERGENCY
REGENERAÇÃO HIGH TECH E SUSTENTABILIDADE PLANT-BASED
REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22

Modo emergência. Tá acelerado, sem freio, a mil. A milhão. O ano de 2020 foi o mais quente da história, cada vez estamos vendo mais sinais da fragilidade do planeta e a pandemia nos deixou perdidos e com muito tempo para pensar e repensar a vida e a maneira como temos vivido. E consumido. Para, espera que temos que olhar para o que importa, repensar nossas atitudes e mudar. Para ontem, e com uma motivação fortíssima: reinventar o mundo em que vivemos. Juntos.

O contexto de desequilíbrio global, Global Imbalance, dita as tendências Me is We, Wellbeing e Soft Tech. As pessoas estão mudando intensamente, e, como consequência, as marcas precisam se adaptar, em um ciclo de renovação inédito e emocionante de se viver. Envolve engajamento e esforço de todos para viver de maneira sustentável,

e ir além: mais do que não causar danos, gerar impactos positivos e restauradores na sociedade. Mais do que assumir a responsabilidade por todo o ciclo de vida de seus produtos, as marcas passaram a assumir um propósito, investir em inovação tecnológica, rever o uso dos recursos, investir em economia circular e sugerir o antiexcesso em consumo. Está cada vez mais evidente que os materiais do futuro serão solúveis, plantáveis e regenerativos.

Ou seja: a sustentabilidade deixou de ser tendência, já é realidade, e tem que fazer parte do nosso cotidiano, sim ou sim. A transparência é inevitável. É hora de se posicionar, de se comprometer e de agirmos juntos por um futuro melhor: marcas e consumidores, em sintonia pela mudança. Porque, mais do que nunca, o futuro é nossa responsabilidade.



GLOBAL IMBALANCE



2020
ano mais
quente da
história

2020
ano recorde de
queimadas na
amazônia

2021
ano com
sobrecarga da
terra



The fragile planet

Ipsos Global Trends | 2020, Macro forces

IPSOS TREND REPORT 2020S

REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22

DECOLONIAL PERTENCIMENTO COLABORAÇÃO ATIVISMO COERÊNCIA
RESPONSABILIDADE SOCIAL REGENERAÇÃO ECONOMIA CIRCULAR AMBIENTAL

REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22



ME IS WE WE IS ME



JONNE HUOTARI, UNSPLASH.

COMUNA HOLIC CHANGE MAKERS RE-GENERATION

Coerência no discurso e nas ações é o que se espera. De marcas, empresas e pessoas que nos inspiram. Vivemos um momento de evolução de valores, em que a cultura da contribuição ganha força. Comportamentos individualistas, coloniais e baseados em exploração cedem espaço a culturas de equidade, contribuição e mutualidade. Soluções para questões ambientais precisam ser inclusivas em todos os níveis e, portanto, acessíveis. É imperativo que empresas abracem causas ambientais e sociais, trabalhando com campanhas reais, buscando a representatividade de minorias. Culturas de inclusão, igualdade e mudança duradoura seguem cada vez mais fortes, convidando a um engajamento mais próximo e ativo. Propósitos devem ser evidentes e transparentes. Responsabilidade social e ambiental para construir o futuro de forma mais inclusiva e consciente. **Me is We, somos um e somos todos.**

ME IS WE

COMUNA HOLIC

REPORT Y22 - REPORT Y22
REPORT Y22 - REPORT Y22
DECOLONIAL
PERTENCIMENTO
COLABORAÇÃO

SOBRE CELEBRAR O PODER DO COLETIVO, DAR VISIBILIDADE A PAUTAS IDENTITÁRIAS E A COMUNIDADES LOCAIS. REPRESENTATIVIDADE MATTERS!



FERRARI, DIVULGAÇÃO

Objeto de desejo associado ao sucesso masculino, a **Ferrari** estreou na moda sob a bandeira da fluidez de gênero. Apresentada em um desfile no último andar da famosa fábrica de Maranello, a coleção representou uma mudança de rumo na diversificação de produtos da grife de automobilismo: passou de um modelo de licenciamento para um conceito de marca de luxo.

“Os carros não têm gênero, e estas roupas também não”, disse o designer Rocco Iannone, diretor criativo de moda contratado pela Ferrari. “As mulheres sempre fizeram parte da nossa imagem e reputação. Por isso, 80% da coleção é de gênero fluido e qualquer look vai do tamanho XXXS ao XXXL.” Quase todos os proprietários de uma Ferrari têm mais de 50 anos, mas a moda renova o público da marca, já representada por Brigitte Bardot e Mick Jagger, mirando celebridades da geração Z, como Timothée Chalamet, Dua Lipa e A\$AP Rocky.

VEJA MAIS



Desserviço ao consumidor, série da Netflix

São quatro episódios com argumentos e muitos exemplos explicando por que o barato muitas vezes sai caro. Spoiler: maquiagem com substâncias cancerígenas, móveis que quebram com facilidade, plásticos lotando aterros e outras verdades incômodas. Sim, aos poucos e cada vez mais os consumidores estão atentos e apostando em marcas coerentes no discurso e nas ações.

ME IS WE

COMUNA HOLIC

REPORT Y22 - REPORT Y22
REPORT Y22 - REPORT Y22
DECOLONIAL
PERTENCIMENTO
COLABORAÇÃO



KARTELL, DIVULGAÇÃO



KARTELL, DIVULGAÇÃO

Improvisação e subversão, o fotógrafo de moda Hugo Comte movimentou e tirou do contexto óbvio os itens da coleção para banheiro **Kartell by Laufen**. Nas cenas captadas por Comte, jovens interagem com os ícones do design de mobiliário de banho num cenário de fundo branco que realça a dinâmica de cada imagem. O relançamento dos objetos de cerâmica e plástico das marcas italiana e suíça em novas cores ganhou uma vibe de novos começos através da lente da moda.

COMUNA HOLIC

REPORT Y22 - REPORT Y22
REPORT Y22 - REPORT Y22
DECOLONIAL
PERTENCIMENTO
COLABORAÇÃO



VIKTOR & ROLF, DIVULGAÇÃO



JEAN-PAUL GAULTIER, DIVULGAÇÃO



JEAN-PAUL GAULTIER, DIVULGAÇÃO

[1] The New Royals, a coleção de alta-costura Outono-Inverno 21/22 da casa **Viktor & Rolf**, vem como um antídoto divertido à realidade. As novas rainhas, inspiradas no mundo de aparências cultivado nas redes sociais e na própria monarquia, decretaram o fim da era das princesas num desfile glamouroso, com representatividade, ostentação e o fino toque de ironia que situa as criações da dupla de designers holandeses entre a arte e a moda.

[2 e 3] **Jean-Paul Gaultier** abre sua casa para designers visitantes, num convite à experimentação. A primeira coleção feita a quatro mãos foi apresentada para o Outono-Inverno 2022, num encontro improvável do humor ácido francês com o rigor japonês. Chitose Abe, a estilista fundadora da **Sacai**, celebrou todos os clássicos de Jean-Paul, os corsets, as marinieres, os jeans, e mostrou que a moda pode brincar com ela mesma sem perder a pose.

ME IS WE

COMUNA HOLIC

REPORT Y22 - REPORT Y22
REPORT Y22 - REPORT Y22
DECOLONIAL
PERTENCIMENTO
COLABORAÇÃO



ADIDAS, DIVULGAÇÃO



@ADIDAS

A **Adidas** foi uma das primeiras marcas a repudiar o assassinato de George Floyd, que deu início ao movimento global Vidas Negras Importam em 2020.

CHANGE MAKERS

CONSUMIDORES EXIGEM
POSICIONAMENTO: OLHAR
PARA O SOCIAL NÃO É MAIS
DIFERENCIAL, É OBRIGAÇÃO.



[1]

DIVULGAÇÃO



[2]

@GRUPOHEINEKENBR

[1] Mudança sistêmica

As crises agravadas pela desigualdade pressionam as estruturas da sociedade. Cada vez mais consumidores tomam consciência da importância da educação para o acesso a oportunidades iguais e exigem reparação e representatividade da parte de empresas e instituições.

O **Google** se comprometeu até 2025 ter profissionais vindos de grupos minorizados ocupando pelo menos 30% do quadro de lideranças.

[2] A **Heineken BR** respondeu rápido à comoção causada pela morte de João Alberto Freitas num supermercado em Porto Alegre.

ME IS WE

CHANGE MAKERS

REPORT Y22 - REPORT Y22
REPORT Y22 - REPORT Y22
ATIVISMO
COERÊNCIA
RESPONSABILIDADE SOCIAL



AVON, DIVULGAÇÃO

A **Avon** se posiciona na luta antirracismo com o conceito “This is my color”. O objetivo é conhecer e enaltecer os diversos tons da pele negra no Brasil. Em 2021, a empresa contratou estudantes e recém-formados negros para 50% das vagas para os cargos de entrada. A marca de produtos de beleza espera entrar na próxima década com 30% de mulheres negras nas posições de liderança.

VEJA MAIS



O perigo de uma história única, Chimamanda Ngozi Adichie

Uma fala no TED que tocou tanta gente, e tão profundamente, que virou livro. Em “O perigo de uma história única”, Chimamanda Ngozi Adichie, escritora e feminista nigeriana, nos encanta e pede para que tenhamos cuidado para não ouvirmos só uma versão da história, já que, quanto maior o número de narrativas que escutarmos sobre algum assunto, mais ampla será nossa compreensão. Escutar outros pontos de vista com atenção e respeito é um ato de responsabilidade social.

ME IS WE

CHANGE MAKERS

REPORT Y22 - REPORT Y22
REPORT Y22 - REPORT Y22
ATIVISMO
COERÊNCIA
RESPONSABILIDADE SOCIAL



SUMMERSALT, DIVULGAÇÃO

Lições da pandemia

A **Summersalt**, startup de roupas de banho dos Estados Unidos, manteve-se relevante no período mais difícil da quarentena, quando abriu seus canais de atendimento ao cliente para dar suporte psicológico gratuito.

CHANGE MAKERS

REPORT Y22 - REPORT Y22
 REPORT Y22 - REPORT Y22
 ATIVISMO
 COERÊNCIA
 RESPONSABILIDADE SOCIAL



CHANEL, DIVULGAÇÃO

A **Paris Fashion Week** é o primeiro evento de moda a ter seu impacto ambiental medido. Em setembro de 2019, a Fédération de la Haute Couture et de la Mode, coordenadora da PFW, já havia se comprometido com várias medidas sustentáveis e colocado à disposição das marcas associadas e das inscritas no seu calendário oficial ferramentas de eco-concepção, uma abordagem que considera todo o ciclo de vida do produto. O impacto ambiental dos desfiles da Paris Fashion Week começou a ser medido em 2021. A PwC desenvolveu para a Fédération 120 indicadores para calcular o impacto socioambiental de um evento desde antes de sua realização, incluindo produção, casting, provas de roupa e até mídias digitais. A cadeia de produção envolvida nas coleções apresentadas também é considerada. As marcas podem optar pela transparência ou por não divulgar seus resultados.

VEJA MAIS



Como salvar o futuro:
Ações para o presente,
 André Carvalho

Escritor, consultor e facilitador nas áreas de marketing, branding e design para sustentabilidade, André Carvalho há muito fala sobre propósito e sustentabilidade na moda, e desta vez traz muitas propostas para abordar os novos desafios comerciais e ao mesmo tempo pensar no futuro do mundo.

CHANGE MAKERS



DIVULGAÇÃO



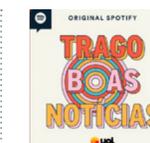
DIVULGAÇÃO



@PINK

A cantora **Pink** se ofereceu para pagar a multa imposta pela Federação Europeia de Handebol à seleção feminina da Noruega por trajes impróprios. As jogadoras usaram shorts em vez de biquíni no Campeonato Europeu de Handebol de Praia. A Noruega foi multada em 1,5 mil euros.

VEJA MAIS



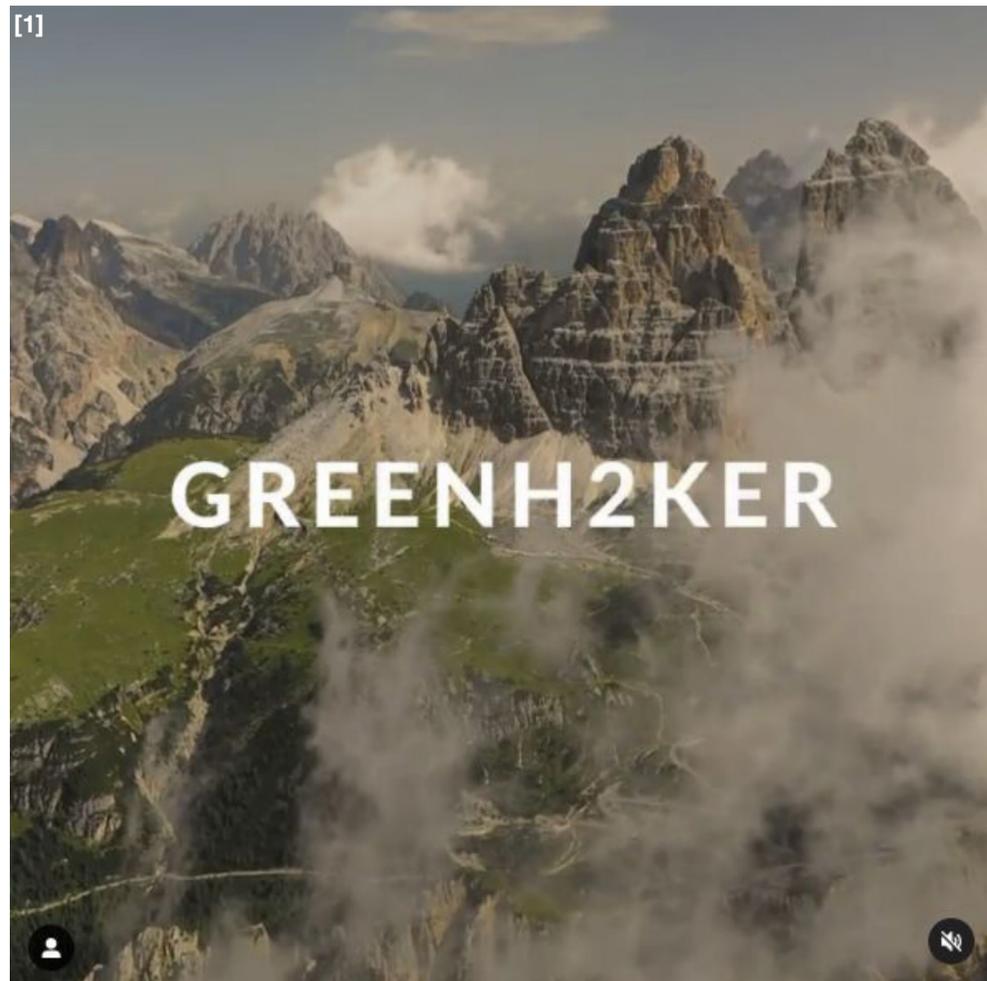
Trago boas notícias, Spotify

Apresentado por Edgard Piccoli, o podcast traz histórias de pessoas que nos ajudam a sorrir e acreditar em um mundo melhor e mais justo.

ME IS WE

RE-GENERATION

NÃO É MAIS SOBRE
CAUSAR MENOS IMPACTO,
MAS SIM SOBRE GERAR
IMPACTO POSITIVO.



@PORCELANOSAUK



@KNOXFROST

[1] Numa iniciativa para combater as mudanças climáticas e cumprir as metas de descarbonização da indústria europeia, a **Porcelanosa** e a **Iberdrola** (empresa de energia renovável) desenvolveram uma solução para eletrificar a fabricação de revestimentos cerâmicos, combinando energias renováveis, hidrogênio verde e bomba de calor. O projeto GREENH2KER será implantado na fábrica da Porcelanosa de Vila Real, Portugal, com promessa de reduzir o consumo de CO₂ em 2.351 toneladas por ano.

[2] Para conscientizar os jovens sobre a importância dos cuidados durante a pandemia, a **OMS** contou com a ajuda de um influenciador virtual, uma imagem de computação gráfica animada. Knox Frost, que personifica um jovem de 21 anos, de Atlanta, EUA, tem em torno de um milhão de seguidores.

VEJA MAIS



Economia Donut:
Uma alternativa ao crescimento a qualquer custo,
Kate Raworth

Para a economista Kate Raworth, a resposta para reverter a desigualdade social e o desequilíbrio ambiental é uma drástica mudança de paradigma para o que ela chamou de Economia Donut. Analisando os pontos críticos da economia dominante, ela propõe um sistema no qual as necessidades de todos serão satisfeitas sem esgotar os recursos do planeta. Para ilustrar esse sistema, sugere o desenho de um donut (uma rosquinha), e não à toa ganhou prêmios por comunicar algo tão complexo de um jeito tão interessante.



RE-GENERATION



GUCCI, DIVULGAÇÃO



@USELAPA

[1] A **Gucci** publicou seu primeiro relatório de impacto socioambiental, disponível para download no site da Gucci Equilibrium. O relatório apresenta os compromissos da grife italiana e como ela vem evoluindo nos últimos anos para compensar e reduzir sua pegada de carbono, além do que tem feito para gerar mudanças positivas para as pessoas.

[2] Legado ambiental das **Olimpíadas de Tóquio 2020**: Tocha Olímpica produzida com resíduos do alumínio das casas temporárias feitas após o tsunami de 2011; medalhas de metais reciclados de lixo eletrônico; pódio construído em impressão 3D com plástico reciclado recolhido de lojas, escritórios e escolas; construção da Vila Olímpica com madeira sustentável; eletricidade de fontes renováveis e tecido de garrafas pet para os uniformes dos funcionários.

VEJA MAIS



Uma vida sem lixo:
 Guia para reduzir o desperdício na sua casa e simplificar a vida, Cristal Muniz

Neste livro, a millennial que mora em Florianópolis fala sobre seu estilo de vida e compartilha dicas e receitas para diminuir o lixo nosso de cada dia. Quando foi morar sozinha, a designer Cristal Muniz percebeu a questão do lixo como um problema dela também e foi atrás de soluções. Encontrou respostas no blog da ambientalista americana Lauren Singer e resolveu assumir ela mesma o desafio de viver um ano sem lixo. O resto da história está no livro.



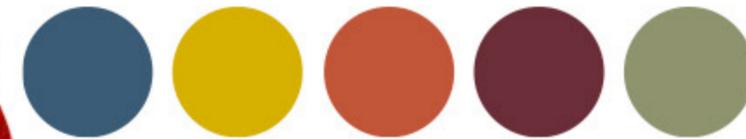
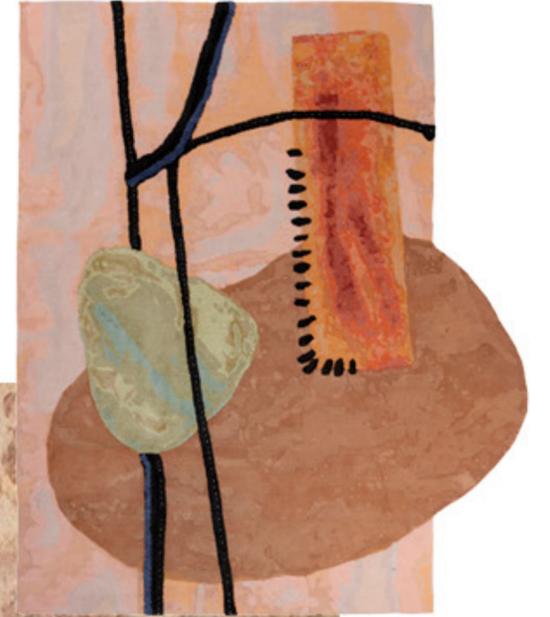
TERRALMA ARIZONA

GOUACHE BRILHO



ME IS WE

COMUNA HOLIC
CHANGE MAKERS
RE-GENERATION



TERRALMA JALAPÃO

REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22
ADAPTABILIDADE DINAMISMO MUDANÇAS OTIMISMO
EUFORIA SONHO SAÚDE MENTAL BEM-ESTAR SENSORIAL
REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22



WELL- BEING

WAYS OF BEING FLOURISHING HOPEFULNESS

Wellbeing: essencial é estar bem. E para isso, precisamos nos conectar com nossos valores e focar no que mais importa pra cada um de nós.

A pandemia afastou o toque humano, reconfigurou nosso cotidiano, testou nossa resiliência e gerou novas necessidades. Foi um tempo de rever prioridades. De olhar para dentro, sentir o que é realmente necessário. Mudança de hábitos, em todos os sentidos: na casa, na vida, nas relações, no trabalho e nos momentos de descanso. Saúde e bem-estar, calma e segurança, conforto e aconchego precisaram ganhar relevância no nosso cotidiano. Reavaliamos nossos comportamentos, habitamos nosso corpo e nossa casa com mais equilíbrio. Houve procura por espaços mais verdes e ambientes mais flexíveis. O tempo ganhou um novo ritmo, adaptado ao que realmente importa.



PIECES, DIVULGAÇÃO

WAYS OF BEING

REPORT Y22 - REPORT Y22
 ADAPTABILIDADE
 DINAMISMO
 MUDANÇAS

MOVIMENTO DE
 RECONFIGURAÇÃO
 PARA MODOS DE
 VIDA MAIS FLUIDOS.



MUTINA, DIVULGAÇÃO



ARTEFACTO, DIVULGAÇÃO

“As mudanças comportamentais invariavelmente vão determinar uma revisão natural de postura. A relação com a casa e com as diferentes atividades que exercemos no espaço que habitamos sugere ergonomias mais confortáveis, transitórias, menos cartesianas”, diz a arquiteta e designer Patricia Anastassiadis, diretora criativa da **Artefacto**. Para ela, vivemos um momento de resgate: “As nossas memórias afetivas ficaram mais latentes. Há certas coisas que precisam ser vivenciadas – não podem ser descritas ou transmitidas de outras maneiras”.

VEJA MAIS



Minimalismo já, Netflix

Viver melhor com menos é a proposta do documentário, que em 53 minutos resume o conceito de minimalismo, apresenta as histórias de vida dos protagonistas e ainda traz entrevistas com especialistas de diversas áreas e com pessoas que vivem de maneira minimalista. Tudo a ver com o conceito de Wellbeing de reavaliar nossos comportamentos e habitar nossas casas com mais equilíbrio.

WAYS OF BEING

REPORT Y22 - REPORT Y22
 REPORT Y22 - REPORT Y22
 ADAPTABILIDADE
 DINAMISMO
 MUDANÇAS



VITRA, DIVULGAÇÃO



VITRA, DIVULGAÇÃO

A suíça **Vitra** apresentou seu novo modelo de escritório, pensando no conforto ergonômico e nas novas dinâmicas do trabalho no mundo pós-pandemia. Os móveis se ajustam a todo tipo de espaço, público, semipúblico ou privado.

VEJA MAIS



All Together Now:
 The co-living and co-working revolution,
 Naomi Cleaver e Amy Frearson

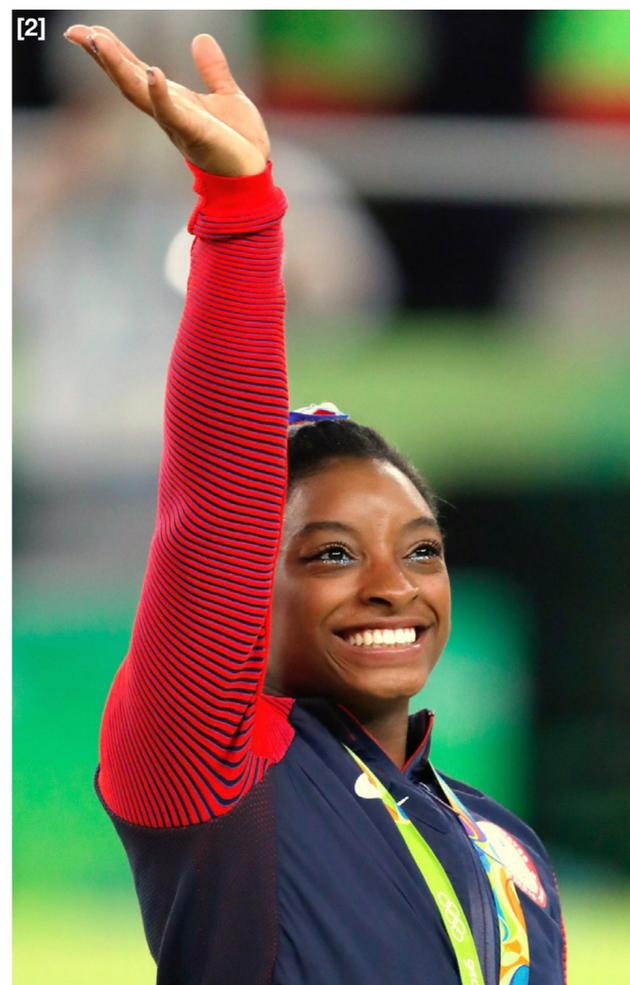
Um guia de design para espaços compartilhados, de trabalho ou vida. Nas palavras da autora: "Compartilhar nossos espaços de vida não significa comprometer a privacidade, o conforto ou os bens; na verdade, pode nos oferecer mais opções e flexibilidade, permitindo-nos viver de forma mais eficiente, saudável e sustentável."

FLOURISHING

O DESPERTAR DA IMPORTÂNCIA DE PRIORIZAR A SI MESMO: AQUILO QUE NÃO FIZER BEM NÃO FAZ SENTIDO.



JONNE RORIZ/COB



AGÊNCIA BRASIL FOTOGRAFIAS

[1] Com a prata em Tóquio, **Rebeca Andrade** conquistou a primeira medalha olímpica da ginástica feminina brasileira e revelou a receita do sucesso: teve muito trabalho psicológico.

[2] A maior estrela da ginástica artística mundial, **Simone Biles**, desistiu de participar de algumas provas das Olimpíadas de Tóquio em nome de sua saúde mental. Agradeceu a compreensão dos fãs e comemorou a conquista de duas medalhas e a oportunidade de participar do evento.

VEJA MAIS



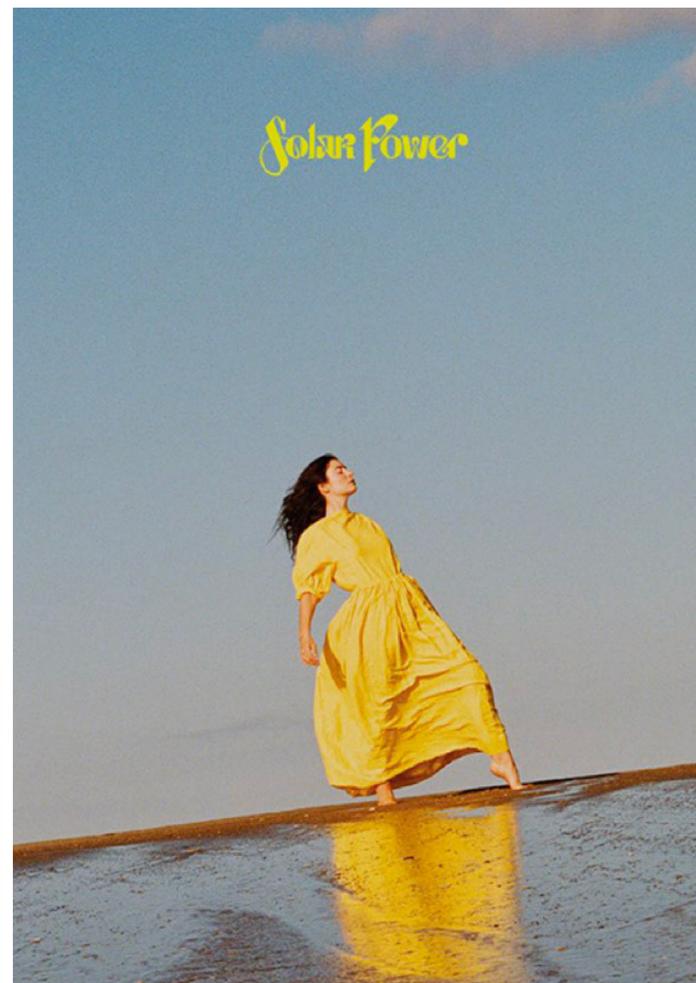
Favor fechar os olhos:
Em busca de um outro tempo,
Byung-Chul Han

Dono de uma escrita superacessível, o filósofo sul-coreano que mora em Berlim traz questionamentos profundos sobre a nossa sociedade atual: fala sobre algoritmos e Big Data, estética, nossa dependência da tecnologia e sobre como nos tornamos empresários de nós mesmos, dando sempre o melhor, até a exaustão, sem precisar de algo externo que imponha essa disciplina. Recomendamos qualquer livro de Han, como este recente: "Favor fechar os olhos: em busca de um outro tempo". Basta escolher algum (todos do catálogo da Editora Vozes são fininhos) e estar disposto a uma boa leitura, quase em tom de conversa. Filosofar sobre o momento também é uma forma de aprender a lidar com ele.

FLOURISHING



DIVULGAÇÃO



DIVULGAÇÃO

“O disco é uma celebração do mundo natural, uma tentativa de imortalizar os sentimentos profundos e transcendentos que eu tenho quando estou ao ar livre”, disse a cantora **Lorde** no lançamento do álbum “Solar Power” em janeiro de 2021. Preocupada com os impactos da mudança climática, ela escolheu um nome que associasse o projeto à energia renovável e ao poder da natureza. Meses depois, a cantora neozelandesa lançou um EP com cinco canções do “Solar Power” gravadas em maori, a língua dos povos originários da Nova Zelândia. Chama-se “Te Ao Marama” (mundo da luz). “Descobri muitas coisas enquanto produzia este álbum, mas o principal foi que muitos dos valores que me guiam, no que diz respeito a proteger e escutar a natureza, vêm de princípios maoris.

VEJA MAIS



Go Lightly: How to travel without hurting the planet, Netflix

Olhar para o que importa: em nós mesmos, no mundo, na vida. Até viajar ganhou novas formas, mais focadas em experiências. E, claro, de maneira consciente. O livro de Nina Karnikowski sugere atividades leves e eco-friendly, práticas mindfulness para viagens e oferece ao leitor um kit de ferramentas com novas ideias para uma boa viagem de verdade.

FLOURISHING



PAOLA LENTI, DIVULGAÇÃO

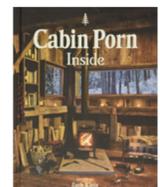


DIOR, DIVULGAÇÃO

[1] Eres, a palavra hebraica do Antigo Testamento tem um significado cósmico para terra, o lugar onde a humanidade se desenvolve. É também o nome que a designer italiana **Paola Lenti** escolheu para a sua nova coleção de móveis, constituída por materiais naturais e renováveis, como linho, cânhamo, bambu, ráfia, abacá, em tons suaves e exclusivos.

[2] A temporada de alta-costura outono-inverno 2022 foi aberta com a volta dos desfiles presenciais, e a **Dior** mostrou uma coleção para valorizar o toque e encher os olhos. A diretora de criação da maison, Maria Grazia Chiuri, propôs novos caminhos para bordados e tecidos táteis, jogou com texturas e grafismos, tweeds mistos, vestidos fluidos, muita gaze de seda, plumas, organza de seda, rendas guipure e caxemiras.

VEJA MAIS



Cabin Porn: Inside,
Freda Moon e Zach Klein

Começou como um projeto online criado por um grupo de amigos para inspirar a construção de suas próprias casas e se tornou um fenômeno, atraindo milhares de inscrições de outros construtores de cabines e um público apaixonado. É um convite a conhecer casas feitas à mão, descobrindo quartos aconchegantes e únicos, conectados pelo desejo de dar vida a construções simples e em harmonia com os ambientes ao redor.

FLOURISHING

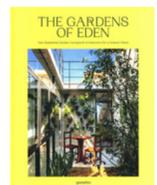


MOOOI, DIVULGAÇÃO

Hortensia Armchair, by Andrés Reisinger & Júlia Esqué, para a **Moooi**. “Esta beleza florescente é inspirada na necessidade humana básica de calor e conforto. Sente-se e sinta-se confortável, calmo e tranquilo. Como se você estivesse sentado em uma flor desabrochando, envolto em pétalas suaves e delicadas. A maravilhosa Poltrona Hortensia será o lugar mais macio da sua casa.”

A Moooi propõe um ambiente fantástico e romântico com esta nova poltrona. O tecido com babados remete a pétalas de hortênsia.

VEJA MAIS



The Gardens of Eden: New Residential Green Concepts and Architecture for a Greener Planet, Gestalten

À medida que nosso estilo de vida se torna mais sustentável, a maneira como interagimos com o exterior também muda, e faz sentido que os jardins atuais possam ir além da decoração e passar a oferecer algo a mais para o mundo. O livro oferece dicas práticas e entrevistas sobre como cultivar alimentos e pensar em jardinagem sustentável e autossuficiência.

HOPEFULNESS

OLHAR O LADO POSITIVO DAS COISAS É UM EXERCÍCIO NECESSÁRIO NAS ATUAIS CIRCUNSTÂNCIAS.



MOSCHINO, DIVULGAÇÃO



CHANEL, DIVULGAÇÃO

[1] Saudades da rua? A nova coleção do diretor criativo da **Moschino**, Jeremy Scott, engrandece pequenos prazeres da cultura pop dos EUA: como o hot dog e o sundae, num combo de vestidos multicoloridos e, como era de se esperar, superlúdicos para 2022.

[2] A escadaria do pátio interno do Palais Galliera, edificação neorrenascentista sede do Museu da Moda de Paris (que exhibe uma grande retrospectiva da obra da precursora Coco Chanel), foi o cenário escolhido pela diretora criativa da **Chanel**, Virginie Viard, para homenagear as musas da moda e da pintura com sua coleção de alta-costura Outono-Inverno 2021/22. Pinceladas impressionistas deram novas nuances aos icônicos tweeds, saias e vestidos, num desfile com um clássico final feliz: terminou com a noiva jogando o buquê para os poucos convidados.

VEJA MAIS



Making Futures,
Pelle Ehn, Elisabet M. Nilsson
e Richard Topgaard

O livro traz histórias e experimentos em inovação, design e democracia, realizados em grande parte por organizações de base, como ONGS e bairros multiétnicos. A ideia é mudar a percepção sobre inovação, olhando para soluções do mundo real para pensar em um futuro sustentável. A abordagem é participativa, colaborativa e envolvente, com todos atuando como produtores e criadores.



HOPEFULNESS



LOUIS VUITTON, DIVULGAÇÃO



LOUIS VUITTON, DIVULGAÇÃO

Num mood de otimismo utópico, o diretor de criação da **Louis Vuitton**, Nicolas Ghesquière, apresentou o conjunto colorido de silhuetas geométricas da coleção Cruise 2022 no monumento Axe Majeur, land art do israelense Dani Karavan (1930-2021), numa área extensa próxima a Paris. “Vejo esse eixo como se fosse uma sucessão de portas que levam a outros lugares. São portais que se abrem para outras épocas e lugares”, diz Ghesquière. Assertiva e alegre, a coleção ganhou perspectiva luxuosa, apontando para novos horizontes.

“Idealizado pelo saudoso artista Dani Karavan, Ax Majeur expressa uma visão de utopia por meio de doze instalações imensas ao ar livre. Usando água, luz, vento, areia, concreto, pedra e aço, esta poderosa série de esculturas transmite uma relação harmoniosa entre natureza, espaço e tempo. Da imponente “Douze Colonnes” à impressionante ponte “La Passerelle”, um horizonte luxuoso se abre para novas fronteiras.

VEJA MAIS

Vale das Furnas - Cabana de Vidro na Floresta



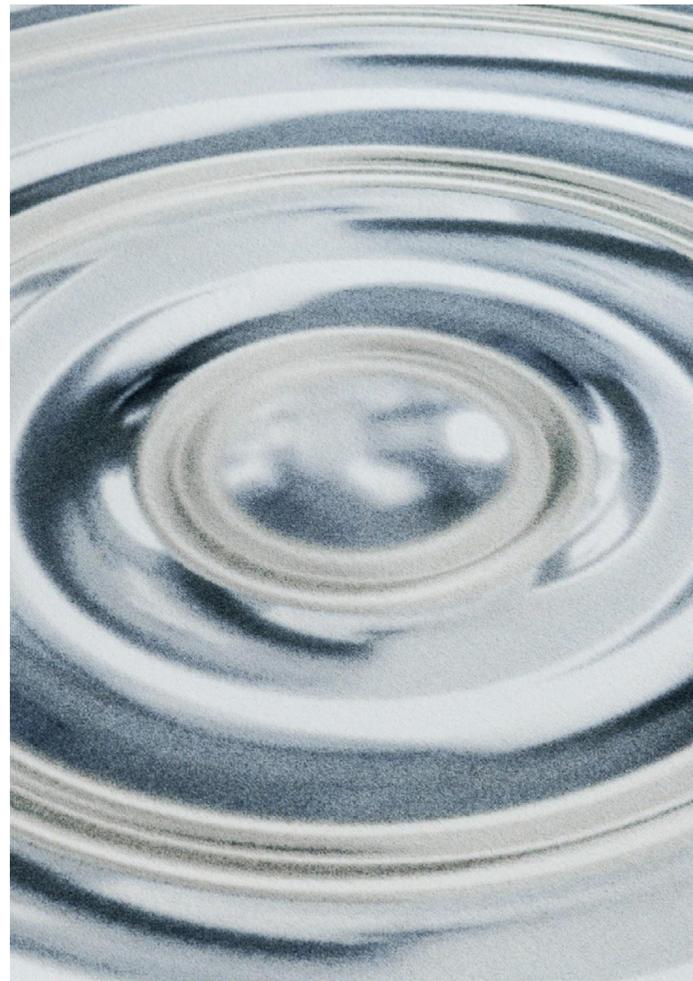
Vale das Furnas -
Cabana de vidro na floresta
@valedasfurnas

Na serra catarinense, pertinho de Florianópolis, uma cabana de vidro para viver momentos de imersão na floresta. A proposta é passar uma noite mágica dormindo sob as estrelas, em um lugar incrível para refletir, criar e imergir na natureza de forma leve e harmoniosa. O Airbnb oferece várias dicas extras nesse estilo.

HOPEFULNESS



MOOOI, DIVULGAÇÃO



MOOOI, DIVULGAÇÃO

O designer **Andrés Reisinger** buscou o efeito da gota ao tocar um fluido, a partir do qual se propagam ondas circulares, em seus Ripples Carpets para a **Moooi**. O tapete de 2,50m de diâmetro dá a ilusão de movimento e requer tempo e calma para ser contemplado, numa abordagem conceitual entre o imaginado e o tangível.

VEJA MAIS



As casas mais extraordinárias do mundo, Netflix

São 3 temporadas com 4 capítulos e muitas casas incríveis, poderosas, extraordinárias. Para relaxar e se inspirar pensando em diversas maneiras de habitar o mundo.



MAREA



WELLBEING

WAYS OF BEING
FLOURISHING
HOPEFULNESS



WHITE BUBBLE



CALACATTA BLANC

REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22

PHYGITAL AUTOMAÇÃO FUSÃO METAVERSO ESCAPISMO

IMERSÃO SUSTENTABILIDADE MATERIAIS DO FUTURO INOVAÇÃO

REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22



SOFT TECH

**HYBRIDISE
DREAM HUNTERS
FUTURE FIRST**

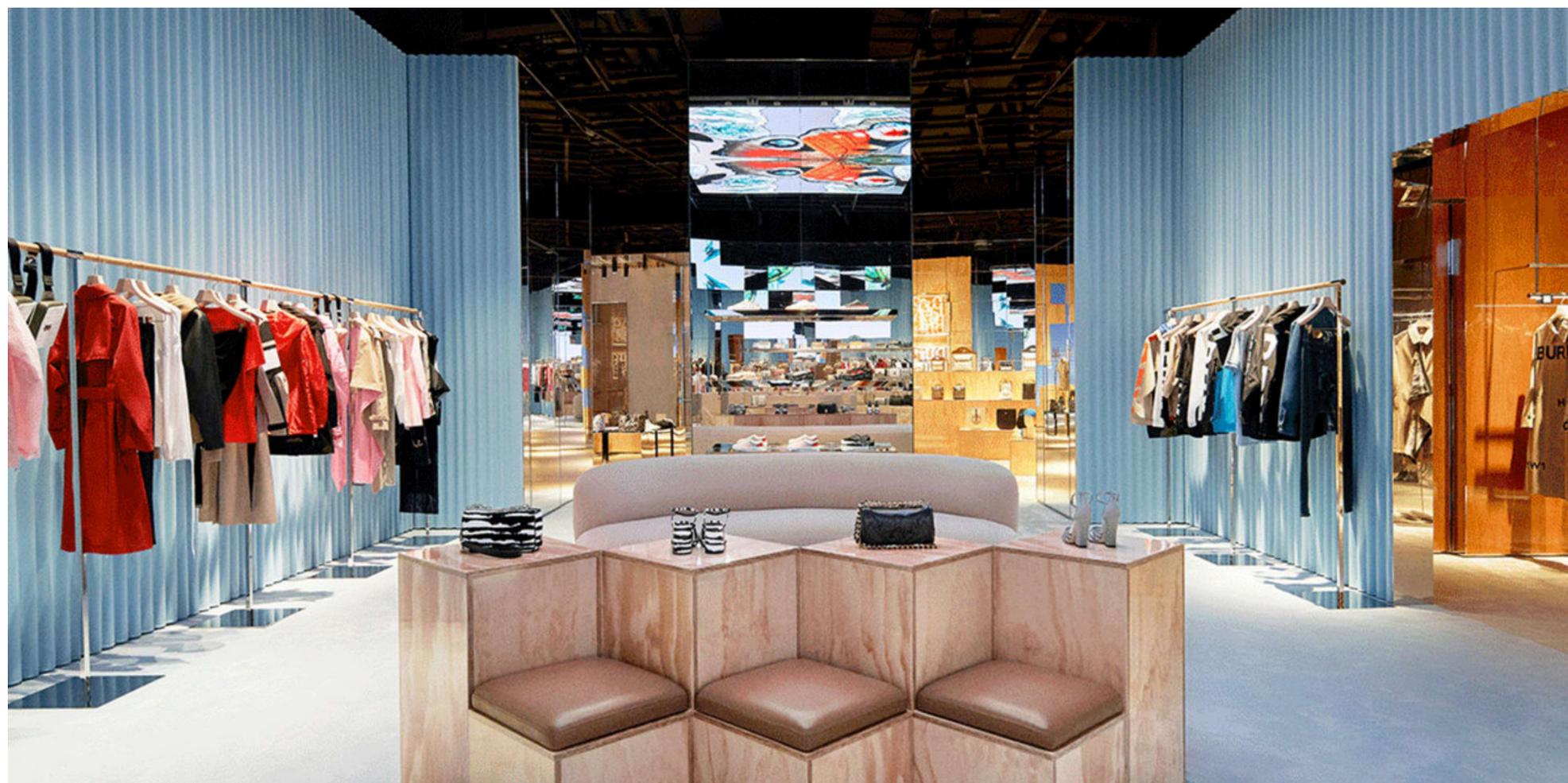
Estamos cada vez mais conectados. E se antes da pandemia alguém tentava ir devagarinho, agora já não tem como nem pra onde escapar: precisamos estar online. **Soft tech fala sobre aproveitar a tecnologia para criar uma interação online mais objetiva e ao mesmo tempo humana e sustentável.** E já que a conexão é necessária, aumenta a importância de cenários híbridos entre físico e digital. Também trata da relevância de ambientes imersivos, com a criação de atmosferas escapistas e fantasiosas, incluindo metaverso. Tudo a ver com proporcionar experiências virtuais como extensão da vida física. Imersão é a palavra-chave. Permitir que pessoas e empresas interajam de qualquer lugar do mundo para qualquer lugar do mundo, sem limites de tempo ou espaço.



REISINGER STUDIO, DIVULGAÇÃO

HYBRIDISE

A REALIDADE É UM HÍBRIDO,
ENTRE FÍSICO E DIGITAL.



BURBERRY OPEN SPACES STORE, SHENZHEN

A moderna metrópole Shenzhen, que liga Hong Kong ao continente chinês, foi escolhida pela **Burberry** para estabelecer sua primeira loja de mídia social, onde os clientes recebem avatares, escaneiam códigos QR para obter informações sobre produtos e ganham “moeda social”.

A **Louis Vuitton** elegeu a Tencent como colaboradora para criar skins para os jogadores do League of Legends e também roupas off-line.

Espera-se que a China se torne o primeiro país do mundo onde mais da metade (52%) do total das vendas no varejo são originadas online antes de 2021. De acordo com a eMarketer, os segundo e terceiro colocados nesse ranking aparecem bem depois: a Coreia do Sul, com 29% das vendas online, e os Estados Unidos, com 15%.

VEJA MAIS



Podcast: Sofia,
Spotify

Uma espécie de telenovela de humor em podcast, Sofia apresenta um novo formato de áudiossérie possibilitada pelo streaming. A história, que conta com vozes de Monica Izzi (Helena), Cris Vianna (Sofia), Hugo Bonemer (Dani) e Otaviano Costa (Carlos), gira em torno de Sofia, uma assistente virtual que responde perguntas e atende às solicitações dos usuários.

HYBRIDISE



DIVULGAÇÃO

Em setembro de 2020, foi inaugurada a **Himalaya University**, com plataforma na **Shanghai Information Technology School**. A primeira instituição acadêmica com foco exclusivo na comunidade virtual, leia-se economia online, sinaliza que a tecnologia pode criar mais empregos do que destruí-los se empresas e governos investirem em aptidão digital.

VEJA MAIS



Podcast: Sentidos do trabalho
Vibes em análise

Um bate-papo sobre os novos ambientes de trabalho, em um momento mais virtual, incluindo todos os sentidos e com muita psicanálise e filosofia.

HYBRIDISE



BALENCIAGA, DIVULGAÇÃO

Com apuro estético e tecnológico, o vídeo que apresenta a coleção “Clones”, da **Balenciaga** para a primavera 2022, mostra bem a proposta de cada um dos volumosos looks e ainda consegue costurar infinitas reflexões sobre os limites entre o real e o falso. O olhar da câmera parece seguir sem cortes o rápido vaivém da passarela, mais iluminada num fundo branco, ladeado pela plateia. Todos vestem preto e estão sentados a uma distância protocolar entre si, de celular em punho. Mas é sempre a mesma modelo nas roupas do desfile. Clonaram digitalmente a pintora americana Eliza Douglas, musa e amiga do diretor criativo da Balenciaga, Demna Gvasalia.

“Vemos o nosso mundo através de um filtro – aperfeiçoado, polido, conformado, fotografado. Já não deciframos entre não editado e alterado, genuíno e falsificado, tangível e conceitual, fato e ficção, falso e deep fake. A tecnologia cria realidades e identidades alternativas, um mundo de clones digitais”, resume.

HYBRIDISE



NATUZZI, DIVULGAÇÃO

O sofá Wave, da **Natuzzi**, brilhou na terceira edição do Life in Vogue, evento de design que assumiu em 2021 uma experiência inteiramente digital intitulada Love Letters to Milan. O principal produto da coleção Deep, desenhada por Nika Zupanc, foi localizado no centro do “Inspirational Garden”, tornando-se uma presença mágica e convidativa. “Um espaço onde encontrar sossego e abrigo, para desfrutar sozinho ou para partilhar, ou simplesmente deixar a imaginação voar para locais longínquos”, defende a marca italiana.

DREAM HUNTERS

UTOPIA POSSÍVEL:
EXPERIÊNCIAS FANTÁSTICAS
ATRAVÉS DA TECNOLOGIA.



GUCCI, DIVULGAÇÃO



LOUIS VUITTON, DIVULGAÇÃO

[1] As grifes já respondem aos apelos da moda digital. Muito além dos limites da transação comercial, oferecem devaneios envolventes em torno dos produtos. No plano social, o fenômeno significa redução do impacto ambiental e traz à tona a questão da democratização do luxo.

A **Gucci** lançou o Virtual 25. O tênis digital pode ser comprado no app da marca por U\$12.

[2] Skin desenvolvido pela **Louis Vuitton** para as personagens da banda do jogo League of Legends.

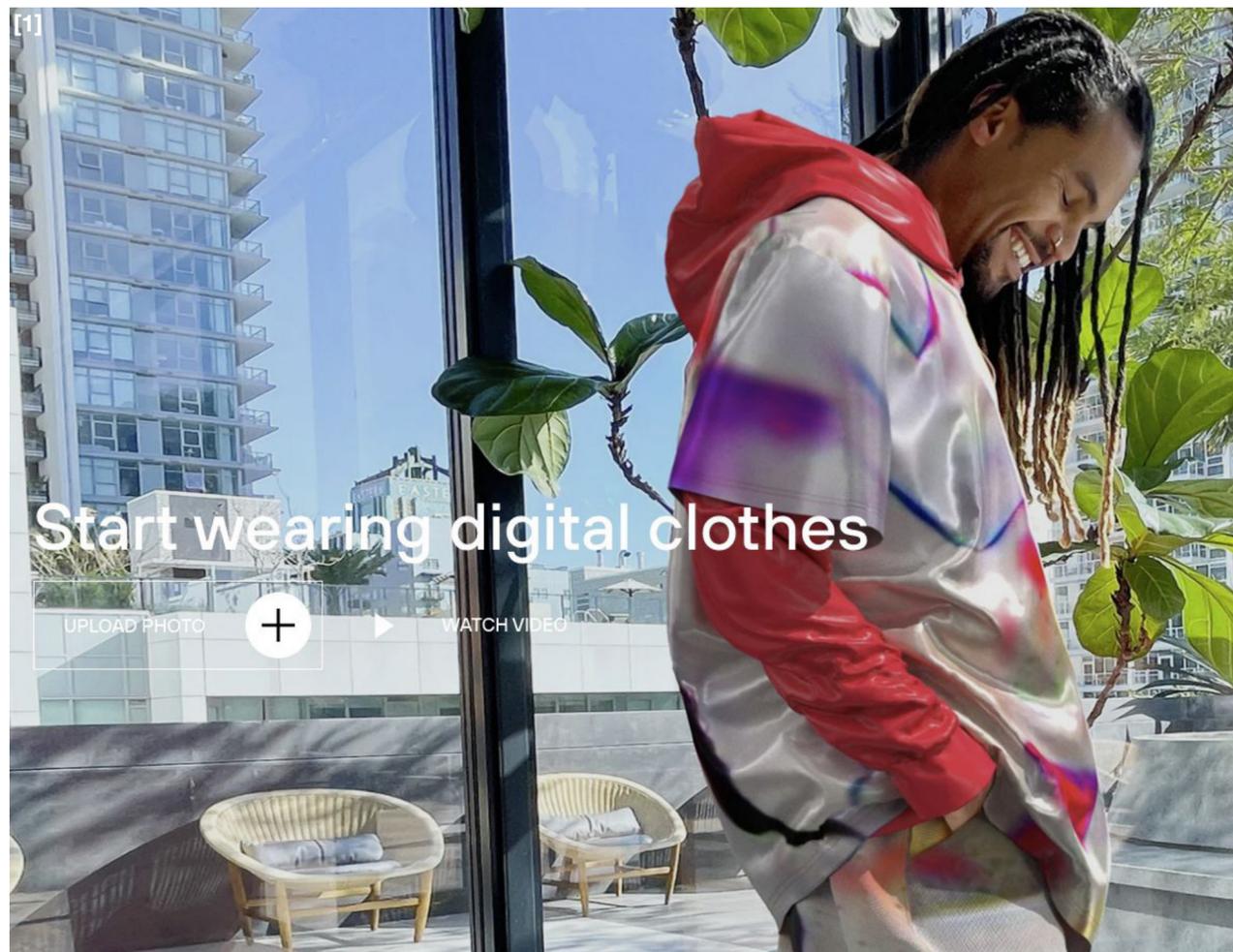
VEJA MAIS



Who Owns the Future?,
Jaron Lanier

Um dos pensadores mais brilhantes do mundo, considerado o pai da realidade virtual, apresenta neste livro sua visão (e uma sugestão) sobre a tendência econômica e social mais urgente de nossa época: a concentração de poder em nossas redes digitais.

DREAM HUNTERS



DRESSX, DIVULGAÇÃO

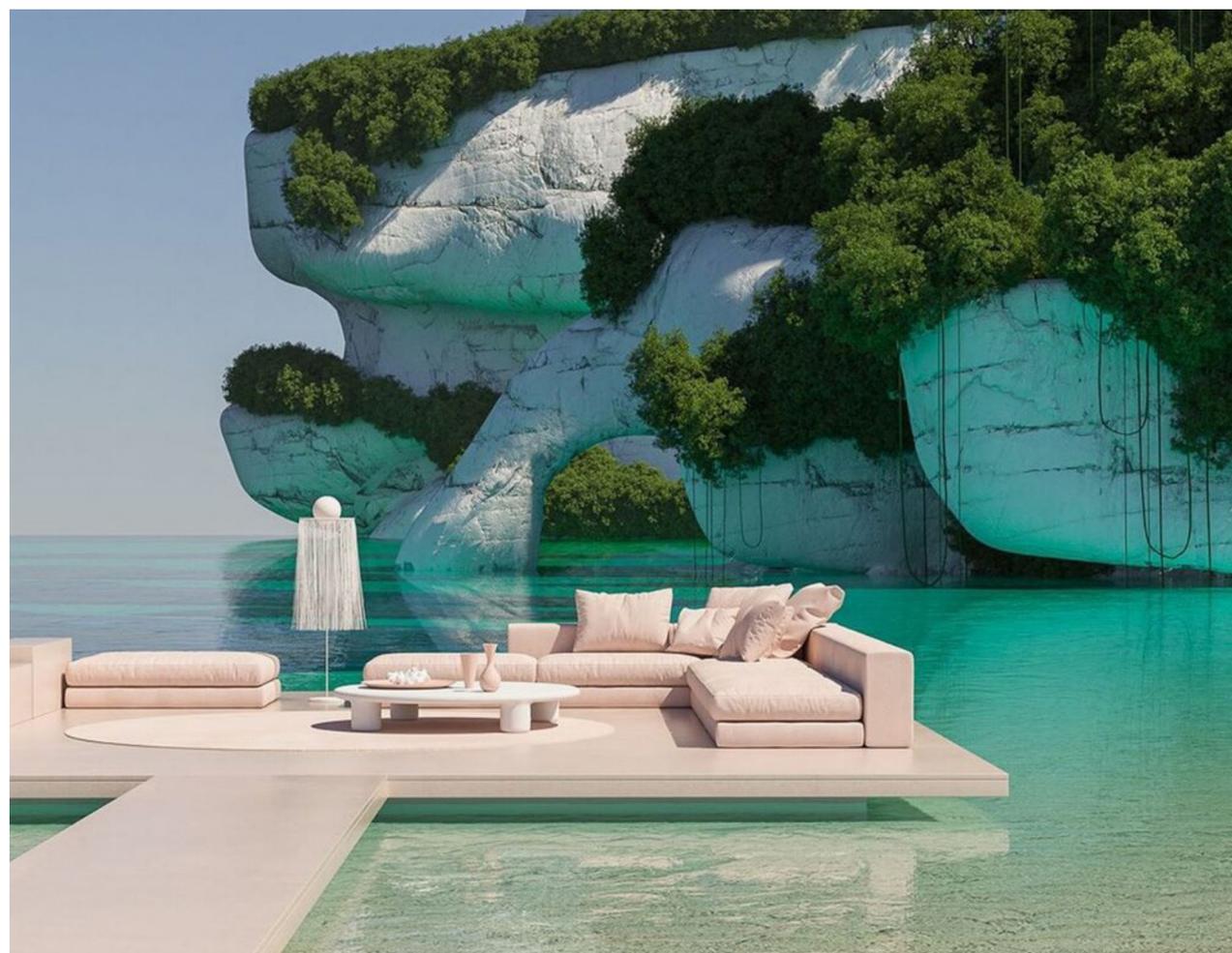


THE FABRICANT, DIVULGAÇÃO

[1] A **DressX** é uma multimarcas que vende somente roupas digitais.

[2] A casa de moda holandesa **The Fabricant** produz peças, coleções e narrativas exclusivamente digitais. Destacam-se suas collabs com as marcas **Puma** e **McQueen**.

DREAM HUNTERS



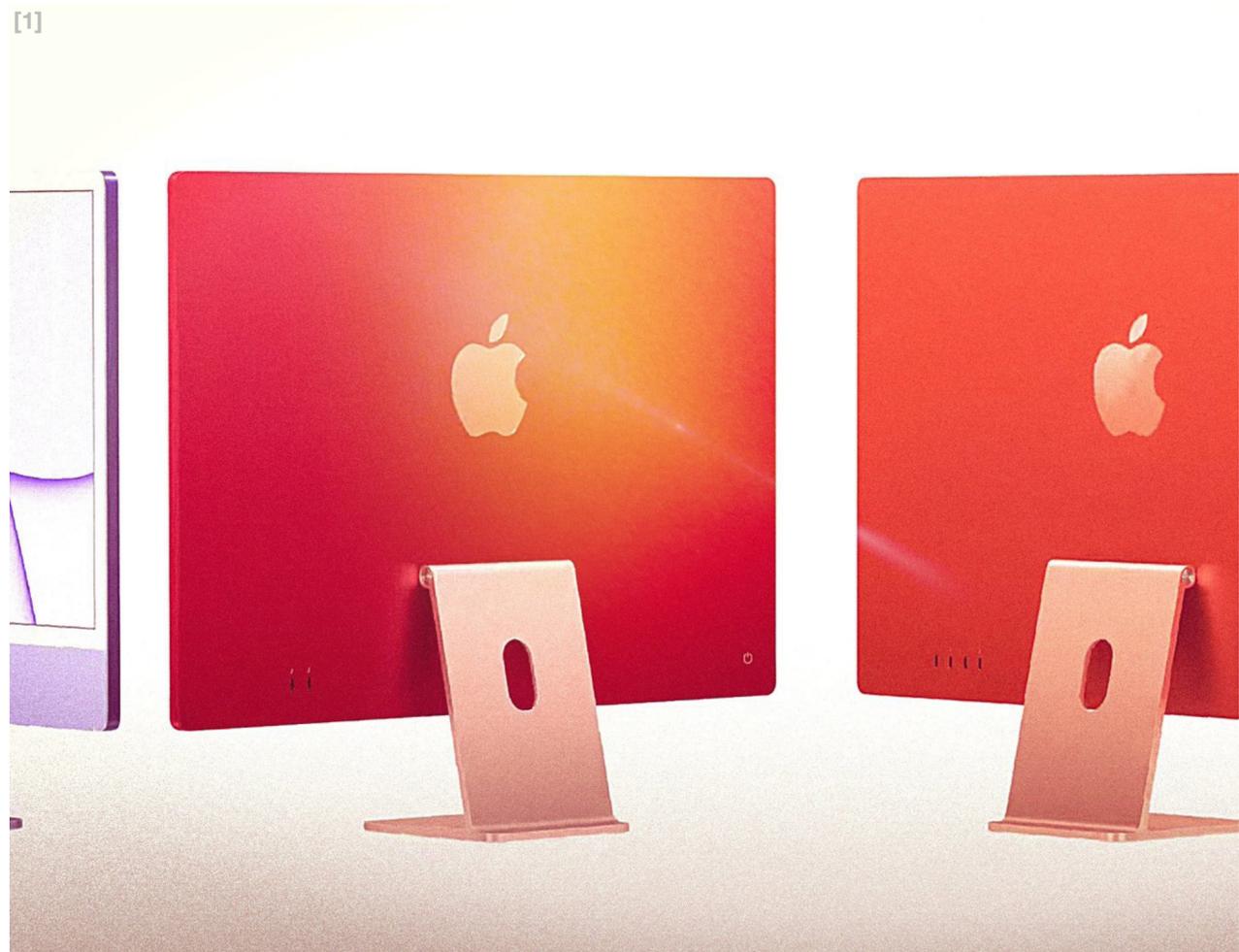
PAUL MILINSKI, DIVULGAÇÃO



REISINGER STUDIO, DIVULGAÇÃO

Dissolvendo as fronteiras tradicionais do varejo, espaços virtuais apresentam uma atmosfera sonhadora e fantástica ambientados em **3D ultrarrealistas**.

DREAM HUNTERS



APPLE, DIVULGAÇÃO

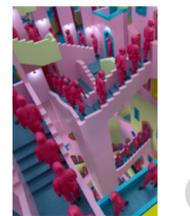


VETEMENTS, DIVULGAÇÃO

[1] A **Apple** lança o iMac M1 como um produto mágico, falando diretamente à imaginação do usuário, que pode escolher entre uma variedade de sete cores como será o seu condão.

[2] O mesmo plano de fundo característico do Photoshop usado no lookbook da **Vetements** realça uma coleção imersa na visão idealizada da tecnologia da ficção científica dos anos 90. Os looks fazem referência principalmente aos icônicos personagens de Matrix, Morpheus, Neo e Trinity.

VEJA MAIS



Round 6, Netflix

Em menos de 20 dias no ar, a série sul-coreana já virou o maior fenômeno da plataforma. E prende a gente na tela, ao mesmo tempo que esmaga as entranhas. Crítica, reflexão e um ambiente muito curioso. Não podemos deixar de pensar na sensação de distopia à la Matrix e em toda esta questão de criação de atmosferas fantásticas que tem tudo a ver com Soft Tech.



FUTURE FIRST

TRANSFORMAÇÃO TECNOLÓGICA
PARA A EXISTÊNCIA DE UM FUTURO.



Projetado pensando no planeta.

O iMac foi projetado para minimizar seu impacto sobre o meio ambiente. Ele é livre de materiais e produtos químicos tóxicos. Toda fibra de madeira virgem utilizada no papel da embalagem vem de florestas sustentáveis. E os ímãs de terras raras nos alto-falantes, o motor da ventoinha e o cabo de energia são totalmente reciclados. Além disso, temos o compromisso de fazer a transição energética de toda nossa cadeia de produção para utilizar fontes de energia 100% renováveis até 2030

[Saiba mais sobre a Apple e o meio ambiente >](#)

APPLE.COM

Com o uso inteligente de energia renovável, redução das emissões diretas e investimento em soluções sustentáveis, a **Apple** conseguiu neutralizar seu impacto. Hoje cada produto da marca tem o próprio relatório ambiental disponibilizado no site. A Apple se compromete a zerar a emissão de carbono de cada um de seus dispositivos até 2030.

FUTURE FIRST

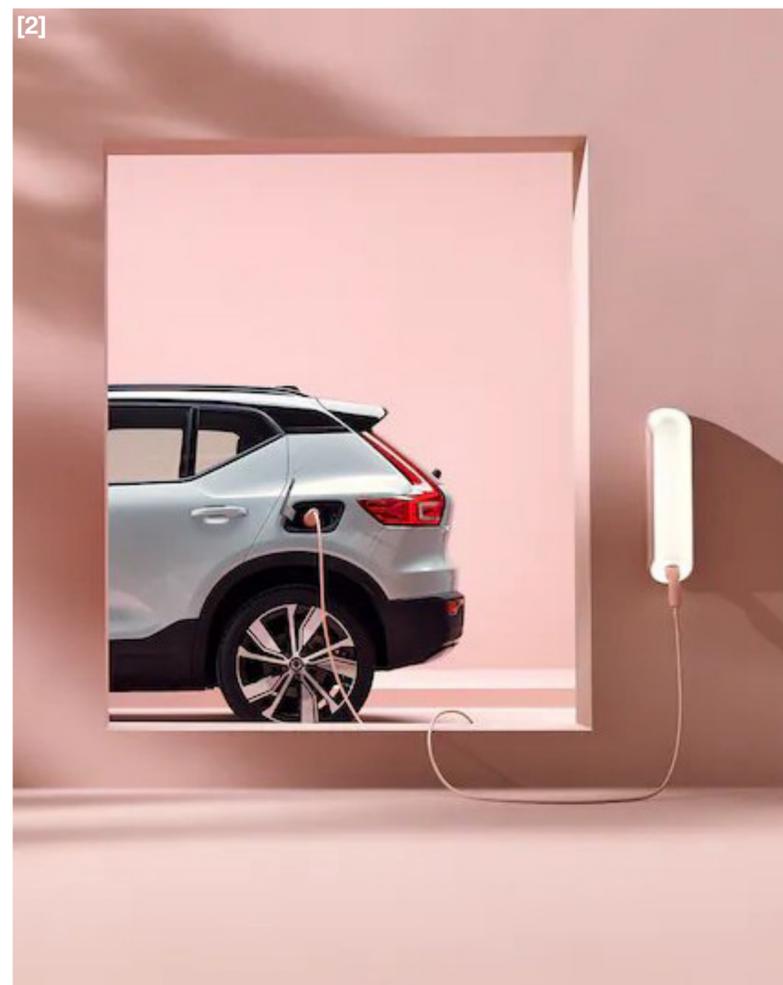


Futuro da mobilidade

Zoe E-Tech 2021. O carro 100% elétrico da **Renault** chega ao Brasil com conceito jovem e descontraído.

RENAULT, DIVULGAÇÃO

FUTURE FIRST



[1] F-150, da **Ford**, o carro mais vendido nos EUA ganha versão 100% elétrica.

[2] XC40 Recharge Pure Electric. A partir de 2021 a **Volvo** apenas oferecerá veículos com algum tipo de eletrificação no Brasil.

FORD, DIVULGAÇÃO

VOLVO, DIVULGAÇÃO

FUTURE FIRST



[1] FRITZ HANSEN, DIVULGAÇÃO



[2] IRIS VAN HERPEN, DIVULGAÇÃO



[3] IRIS VAN HERPEN, DIVULGAÇÃO

[1] **Fritz Hansen**, casa representante do clássico design escandinavo, relançou a cadeira N02 Recycle, criada pela Nendo a partir de plástico reciclado, em nove variações. A cadeira é feita de plástico do lixo doméstico, processado e reciclado na Europa e que pode ser reciclado novamente no final de sua vida útil.

[2 e 3] Com peças de tecido reciclado da Parley for the Oceans, a Earthrise, nova coleção de **Iris van Herpen**, projeta o ideal de coexistência da humanidade e da natureza como um organismo vivo. A paraquedista Domitille Kige saltou vestida num dos elaborados vestidos em camadas da estilista holandesa, que conseguiu a imagem que queria para sua coleção: um planeta sem fronteiras, sem lado de cima nem lado de baixo, sem hierarquia.



SOFT TECH

HYBRIDISE
DREAM HUNTERS
FUTURE FIRST

VEDONONVEDO



ZIGZAG AQUAMARINE



PALISSANDRO

FUTURO MELHOR

REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22
ME IS WE COMUNA HOLIC CHANGE MAKERS RE-GENERATION
WELLBEING WAYS OF BEING FLOURISHING HOPEFULNESS
SOFT TECH HYBRIDISE DREAM HUNTERS FUTURE FIRST
REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22 - REPORT Y22

A **Portobello** é incansável na afinação de suas antenas, tanto para captar como para emitir sinais traduzidos em produtos e condutas cada vez mais em sintonia com as pessoas. Por isso, nossa pesquisa de tendências é um trabalho contínuo que requer visão apurada por estudo e sensibilidade.

A cada trendbook, a Portobello entrega a você um recorte instantâneo da realidade, uma compilação das respostas mais inspiradoras do universo do design, da arte e da moda. Em meio à complexidade do contexto, buscamos caminhos que apontem para um futuro melhor. A notícia boa é que sempre encontramos.

Ousamos ser otimistas e conscientes de que a nossa responsabilidade só aumenta. As macrotendências Me is We, Wellbeing e Soft Tech desenham uma sociedade plural, inclusiva, acolhedora, sustentável, mais conectada, mais digital e mais humana, com direito a sonhos e a um futuro bom para todos. Que os melhores propósitos inspirem as melhores realizações!



ME IS WE

COMUNA HOLIC
CHANGE MAKERS
RE-GENERATION



WELL BEING

WAYS OF BEING
FLOURISHING
HOPEFULNESS



Bem-estar
Dinamismo
Conforto
Otimismo
Fluidez
Aconchego



SOFT TECH

HYBRIDISE
DREAM HUNTERS
FUTURE FIRST



ME IS WE



Pluralidade
Expressão
Regeneração
Representatividade
Unicidade
Bruto

Híbrido
Escapismo
Sonho
Imersão
Contínuo
Futuro



WELL BEING



Portobello