

# TREND BOOK

Portobello

NONO

MOSTRAR O QUE O FUTURO TENDE A SER



# TREND BOOK 2020

AS PESSOAS SABEM E DEMONSTRAM O QUE QUEREM MUITO ANTES DE TEREM CONSCIÊNCIA DESSES DESEJOS. É DA LEITURA E ANÁLISE MINUCIOSA DOS SINAIS COMUNICADOS POR ELAS QUE ESPECIALISTAS TRAÇAM PREVISÕES PARA O FUTURO. SÃO PREVISÕES QUE INDICAM COMO AS PESSOAS TENDEM A SE COMPORTAR E A CONSUMIR EM 5, 10, 15 ANOS, CHAMADAS DE **TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO**.

Este ano, por conta da pandemia do novo coronavírus, grandes eventos internacionais de arquitetura, como o Salão do Móvel, em Milão, não aconteceram. Então, no lugar do nosso tradicional *report* das tendências apresentadas no Salão e fora dele, fizemos uma vasta pesquisa e entrevistamos designers para chegarmos a nossa própria análise e previsão de comportamentos.

Este **Trendbook** é um compilado – e a nossa aposta – do que as pessoas esperam das marcas, seja em discurso, em ação ou em produtos e serviços, nos próximos anos. É claro que nossa análise tem um olhar especial para a arquitetura, para o design, para a casa, mas buscamos também referências na moda, que influencia todo esse universo criativo.

Nosso caderno de tendências aborda o contexto atual, e tenta prever como nos comportaremos no mundo pós-pandemia. Será que as previsões datadas da era pré-covid-19 viraram de pernas para o ar, ou será que não é bem assim? Ter respostas exatas para essas perguntas é difícil, para não dizer impossível. Assim, o que realmente objetivamos com o Trendbook 2020 Portobello é instigar a reflexão sobre o tema e **mostrar o que o futuro tende a ser e os caminhos possíveis a se seguir**.

**ESPERAMOS  
QUE VOCÊ  
APROVEITE O  
CONTEÚDO.  
BOA LEITURA!**

# MACROTENDÊNCIAS E TENDÊNCIAS

**MACROTENDÊNCIAS** SÃO PREVISÕES DE MOVIMENTOS SOCIOCULTURAIS QUE INFLUENCIAM OS HÁBITOS DA SOCIEDADE. AS **TENDÊNCIAS** DESCREVEM OS IMPACTOS DAS MACROTENDÊNCIAS NO COTIDIANO.

WELLBEING

ME IS WE

SOFT TECH

**CURVA FORÇADA: COVID PANDEMIC**

# WELL-BEING

## MACROTENDÊNCIA



VITRA

Se antes do novo coronavírus as macrotendências apontavam para um comportamento nômade e, por consequência, os espaços estavam cada vez mais compactos (afinal, o tempo passado em casa era cada vez menor), a pandemia impõe o **antinomadismo**, que chega com a necessidade de isolamento e flexibilização do trabalho. Aquele lugar para onde íamos só depois do trabalho tornou-se o endereço de praticamente todas as atividades cotidianas, o lugar para dormir, comer, relaxar, se exercitar, trabalhar. **A casa passou a ser o centro do mundo, e o mundo, a nossa casa.**

A transformação dessa atmosfera também é movida por um sentimento de afeto e cuidado. **A casa se torna**

**templo, fortaleza, o local onde o indivíduo se sente a salvo.** E se na era pré-coronavírus já se observava uma crescente no comportamento de autocuidado, agora o sentimento irradia para o entorno: o indivíduo quer cuidar de si e cuidar do que está a sua volta, do seu espaço; quer se sentir bem com o seu espaço. **A prioridade é o bem-estar.**

O sentimento de afeto e cuidado não se restringe somente a casa, mas ganha dimensões maiores num processo de reconexão do indivíduo consigo mesmo e com a natureza. Junto com uma retomada do pensar coletivo, **há uma crescente valorização de lugares sustentáveis e com propósito.**



**WELLBEING** DESCREVE A NOSSA APOSTA: A SOCIEDADE TENDE A RESSIGNIFICAR **A CASA COMO UM ESPAÇO VERSÁTIL E FUNCIONAL, PALCO PARA DIFERENTES ATIVIDADES, QUE ABRIGA, PROTEGE E CONFORTA AO MESMO TEMPO QUE REMETE A MEMÓRIAS AFETIVAS.** ASSIM SENDO, A MACROTENDÊNCIA SE DESDOBRA EM:

**FLEX HOUSE**

**SAFE PLACE**

**COMFY ZONE**

**MEMOIR**



**FLEX HOUSE** - ESPAÇOS ADAPTÁVEIS  
SÃO ESSENCIAIS NUM CENÁRIO EM  
CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO.

**FLEXIBILIDADE**  
**VERSATILIDADE**  
**HÍBRIDO**



Na onda da versatilidade, a italiana **Arper** lançou “Back to our Spaces”, projeto de redesign de suas peças que mostra como os itens podem ser personalizados, deslocados e modificados para se adaptar às necessidades do período de pandemia.



Em abril de 2020, a **Moroso** apresentou “Taba”, coleção voltada para o que chama de multifuncionalidade existencial: habitar, estar, sentar-se, conversar e trabalhar. Interpretação orgânica de ergonomia confortável, cada uma das oito peças da Taba serve para diversos usos.



**FLEX HOUSE** - ESPAÇOS ADAPTÁVEIS  
SÃO ESSENCIAIS NUM CENÁRIO EM  
CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO.

**FLEXIBILIDADE**  
**VERSATILIDADE**  
**HÍBRIDO**



A **Vitra** gerou uma série de *e-papers* sobre a pandemia, trazendo discussões relevantes sobre o futuro dos ambientes e apresentando soluções a partir de seus produtos para maximizar o uso de espaços limitados.



**SAFE PLACE** - A CASA COMO ESPAÇO SEGURO, PERMEADA PELO SENTIMENTO DE AFETO E CUIDADO.

**SEGURANÇA**  
**ASSEPSIA**  
**PROTEÇÃO**



Os lançamentos de 2020 da **Cassina**, marca italiana de mobiliário, retratam a busca pela segurança e pela assepsia descrita nessa tendência. “The Cassina Perspective at Night” leva para o quarto a tecnologia TheBreath®, com recursos de purificação do ar e absorção de som. Os tecidos purificam o ar e desintegram poluentes, enquanto o isolador térmico acoplado na cabeceira da cama diminui as vibrações sonoras.



**COMFY ZONE** - BUSCA POR REFÚGIO  
PARA DESACELERAR, ESTIMULAR  
SENTIDOS, OLHAR PARA DENTRO  
E RECORDAR O ESSENCIAL.

**ACONCHEGO**  
**CALMA**  
**SIMPLICIDADE**



A coleção “Shaping a Dream”, de **Salvatore Ferragamo**, traz peças funcionais, de **linhas limpas, modelagens minimalistas e materiais orgânicos**. “There’s no desire for complicated clothes right now. Or for any complication, for that matter.” (Paul Andrew, diretor criativo da grife, para a Vogue).



**Ginger**, a marca da atriz Marina Ruy Barbosa, estreou na quarentena com **três peças**, todas versáteis, com design **atemporal** e confeccionadas com matéria-prima de qualidade, o que aumenta a vida útil dos itens e promove o consumo consciente. As roupas possuem modelagem ampla, cortes retos, estão disponíveis em 5 cores e são feitas em moletom 100% algodão orgânico: combinação mais **comfy** impossível.

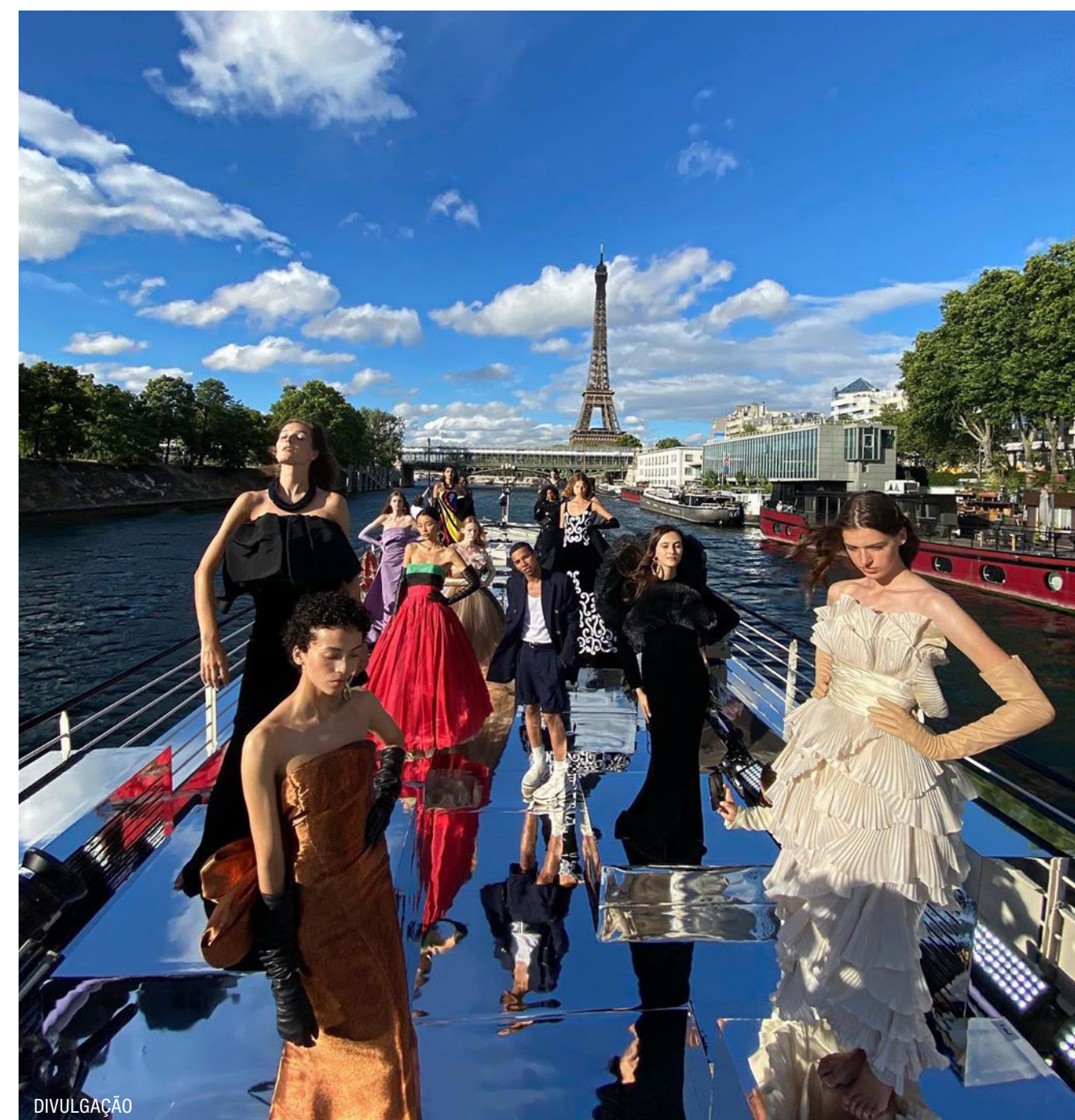


**COMFY ZONE** - BUSCA POR REFÚGIO  
PARA DESACELERAR, ESTIMULAR  
SENTIDOS, OLHAR PARA DENTRO  
E RECORDAR O ESSENCIAL.

**ACONCHEGO**  
**CALMA**  
**SIMPLICIDADE**



Seguindo a tendência da desaceleração, a **Gucci** anunciou em maio a **redução dos seus desfiles** anuais de cinco para dois em favor da criatividade. **Giorgio Armani** adiou o desfile de sua coleção para 2021 e disse que vai deixar a Semana da Alta Costura em Paris para apresentar suas criações na cidade onde mora, Milão.



A **Balmain** não lançou coleção na semana da moda virtual. A marca francesa **revisitou peças icônicas** de sua história em uma performance com modelos vestindo os looks em um barco no rio Sena, em Paris. “A moda está num momento difícil. Não acho que a resposta seja fazer nada, é sobre respeitar o mundo que vivemos agora e tentar trazer alguma esperança”, disse o designer Olivier Rousteing, diretor criativo da Balmain, em entrevista à Vogue UK.



**COMFY ZONE** - BUSCA POR REFÚGIO PARA DESACELERAR, ESTIMULAR SENTIDOS, OLHAR PARA DENTRO E RECORDAR O ESSENCIAL.

**ACONCHEGO  
CALMA  
SIMPLICIDADE**



Jacquemus (fotógrafo Zoe Ghertner, Vogue, Fevereiro 2018)

A equipe do estilista francês **Simon Porte Jacquemus** é formada por 30 pessoas e exige um produto sustentável de seus fornecedores. **“Não é apenas para a ecologia, mas também para as pessoas”**, diz Jacquemus. O ritmo de trabalho dos colaboradores da marca também tem que fazer sentido. “Eu não digo que sou uma marca verde; **não é marketing**. Mas acho que temos que pensar mais como meus avós: temos tomates no jardim, então comemos tomates.”



A coleção Primavera-Verão 2021 da **Prada** celebra a **simplicidade** com composições formais, futuristas, clássicas e inspiradas no sportswear, linhas retas e cores curingas.

“(…) À medida que os tempos mudam, as roupas se tornam objetos simples e sem ostentação, simplesmente para viver, cada uma com seu valor, importância e particularidades.” (L’Officiel)



**MEMOIR** - EVOCAR MEMÓRIAS  
PARA CONSTRUIR O FUTURO.

NOSTALGIA  
ORIGEM  
VALORES



A **Dior** buscou o que **aprendeu com o passado** para contornar esta pandemia, que impediu viagens e desfiles presenciais.

A grife, assim como fez a alta-costura durante as duas grandes guerras na primeira metade do século 20, criou looks em miniatura para apresentá-los ao público em exposições itinerantes.



**Salvatore Ferragamo** apresentou a **coleção “Shaping a Dream”** em **vídeo**, com um capítulo totalmente direcionado à história da marca.

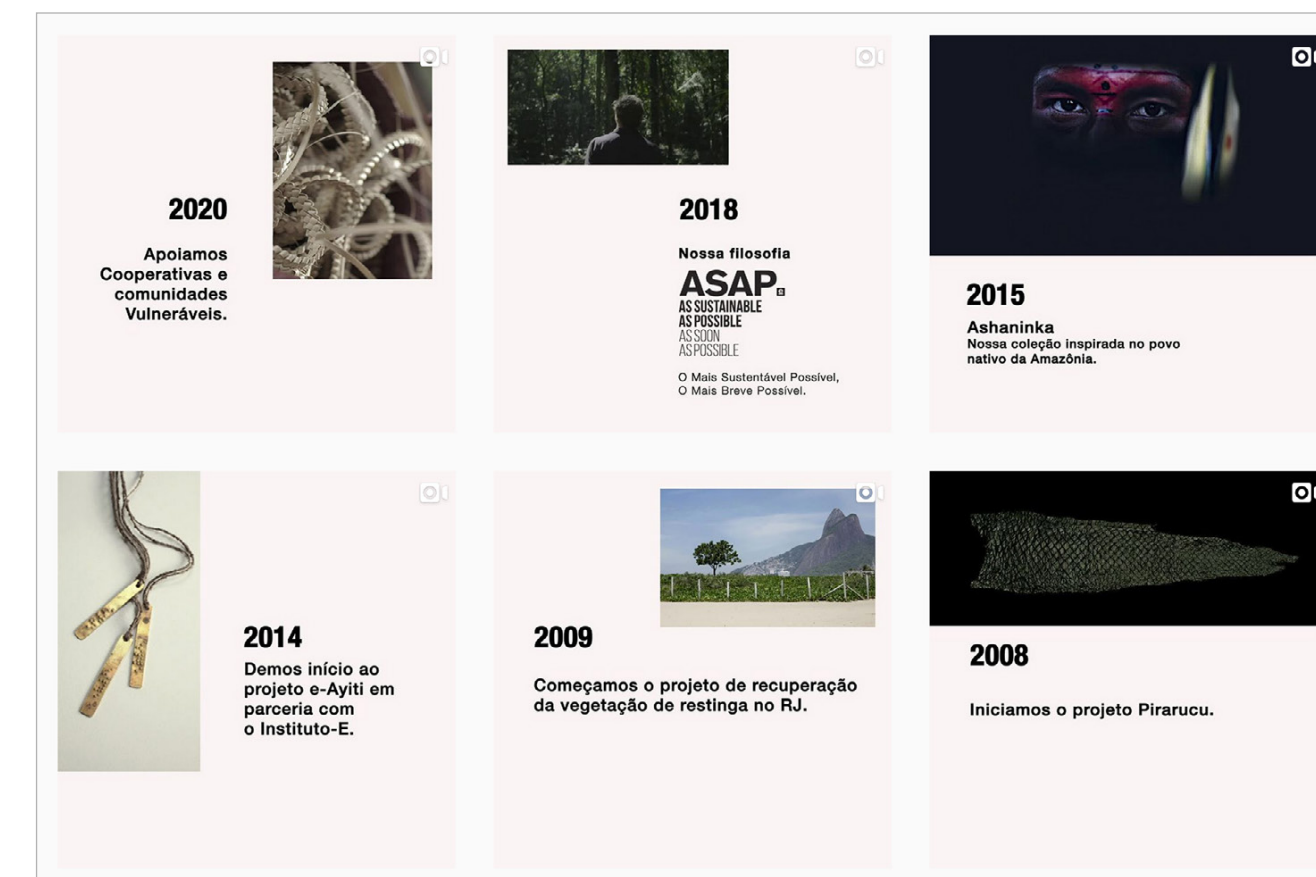


**MEMOIR** - EVOCAR MEMÓRIAS  
PARA CONSTRUIR O FUTURO.

NOSTALGIA  
ORIGEM  
VALORES



No Instagram, a **Louis Vuitton** tem revisitado coleções e campanhas passadas e reforçado um dos principais valores da marca, a viagem.

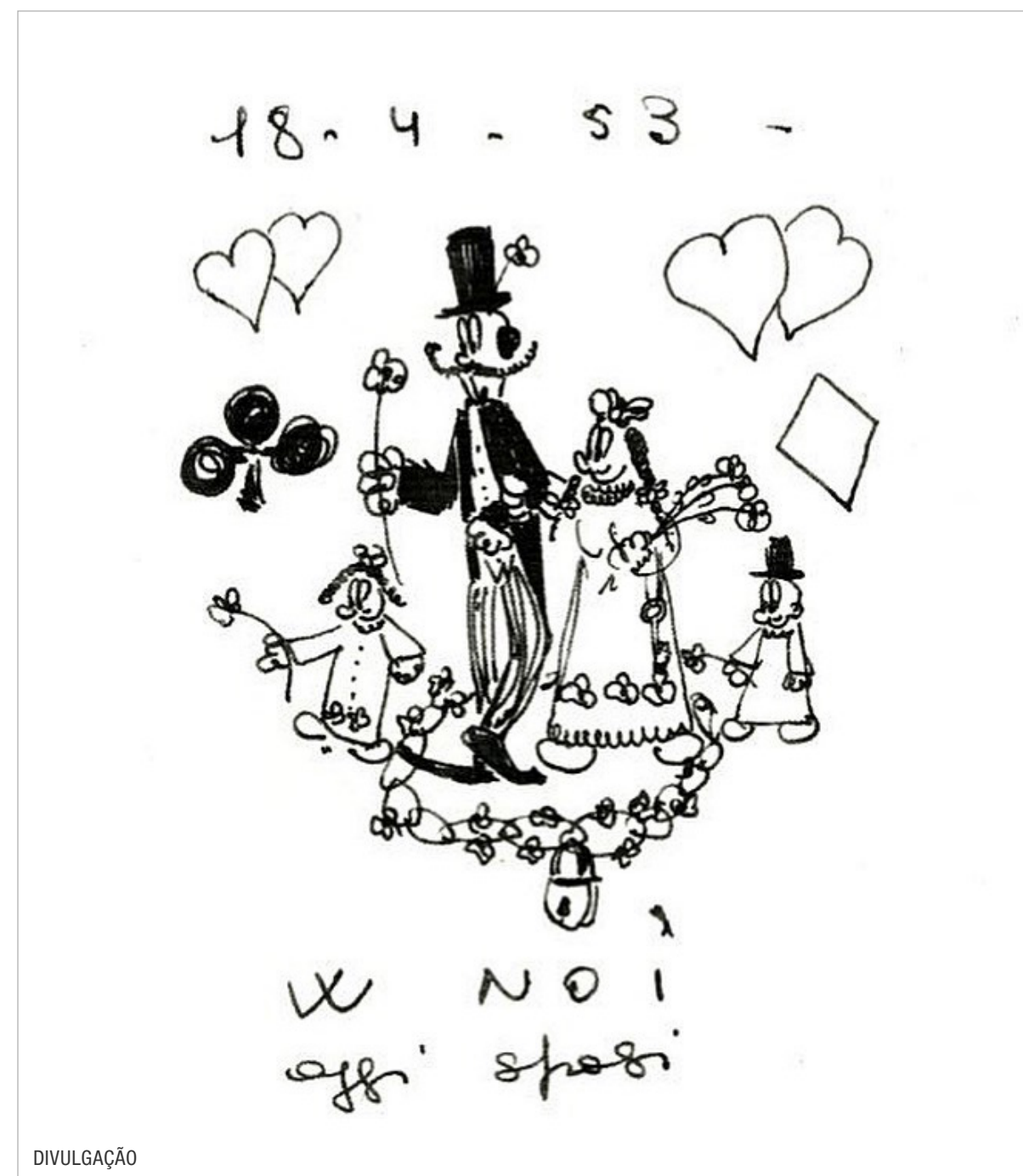


Desde o início da pandemia, a **Osklen** divulga no Instagram ações de sustentabilidade e outros marcos importantes da grife, de modo a formar uma **linha do tempo** no grid.

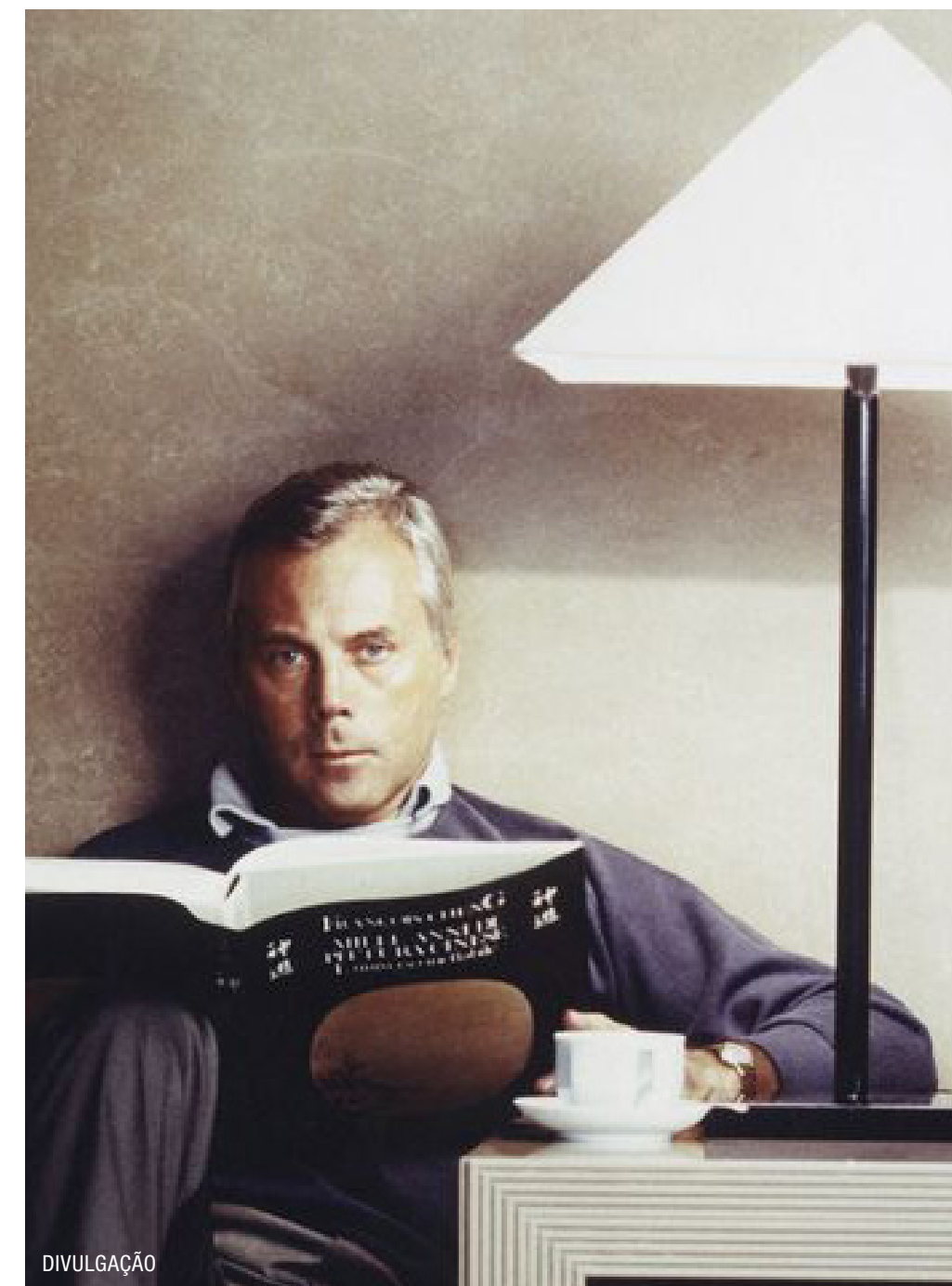


**MEMOIR** - EVOCAR MEMÓRIAS  
PARA CONSTRUIR O FUTURO.

**NOSTALGIA**  
**ORIGEM**  
**VALORES**



A **Missoni** lembrou o casamento dos fundadores, bem como a história da marca e os primeiros produtos nos anos 1950.



O 20º Aniversário da **Armani** foi celebrado com a retrospectiva de suas principais campanhas.



**MEMOIR** - EVOCAR MEMÓRIAS  
PARA CONSTRUIR O FUTURO.

NOSTALGIA  
ORIGEM  
VALORES



B&B ITALIA

A **B&B Italia** relançou a **Camaleonda**, de **Mario Bellini**, reescrevendo um **clássico indiscutível numa perspectiva contemporânea**. A estética, as dimensões, as proporções e configuração da peça permanecem inalteradas, enquanto a estrutura do interior foi totalmente redesenhada.

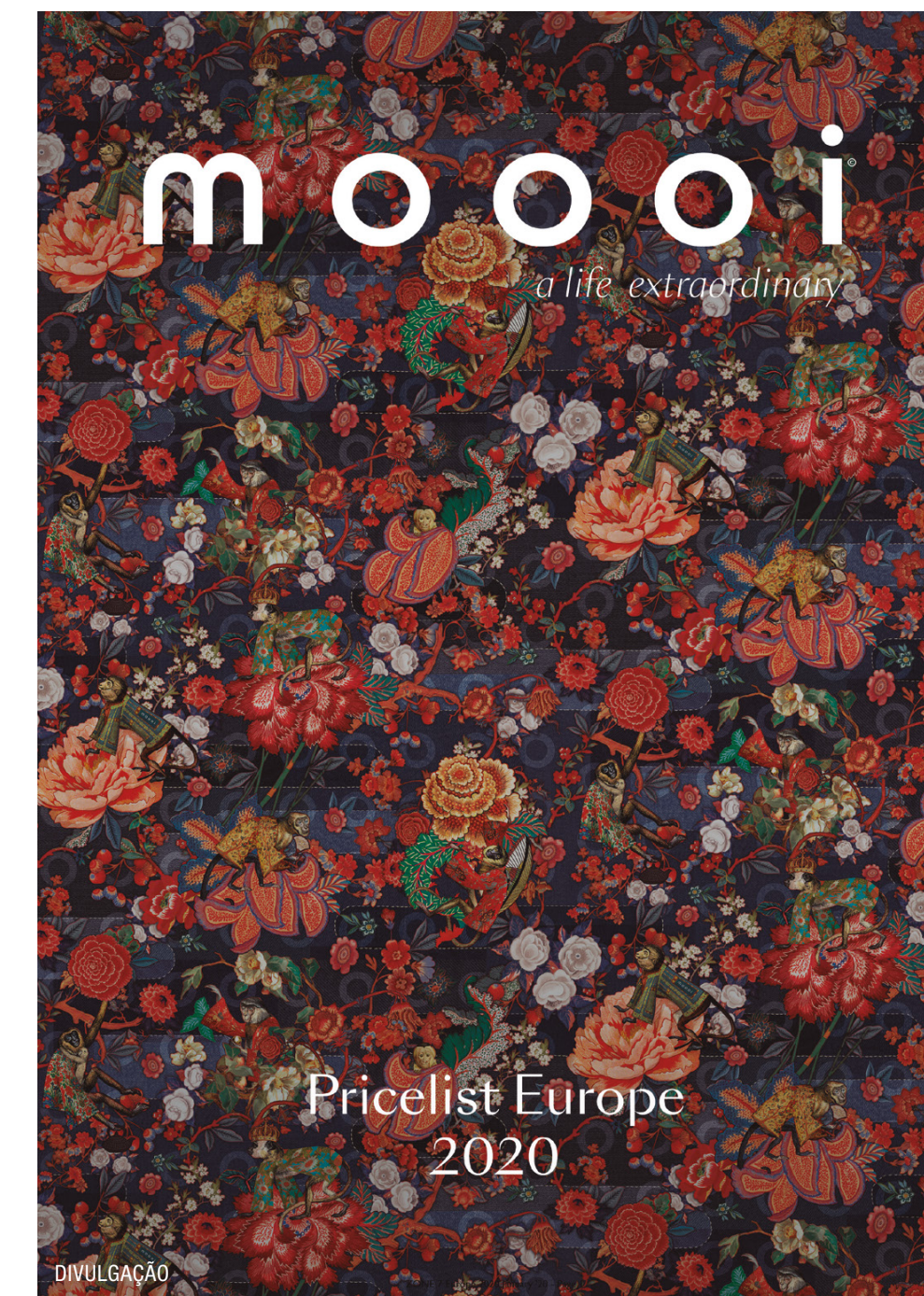


**MEMOIR** - EVOCAR MEMÓRIAS  
PARA CONSTRUIR O FUTURO.

NOSTALGIA  
ORIGEM  
VALORES



A marca da designer italiana **Paola Lenti** lançou um webinar contando a sua história, desde a fundação em 1994, falando sobre a identidade da empresa, experimentação de materiais, características funcionais de seus produtos, estética das coleções e perspectivas de futuro.



Lançado em junho, o **Moooi** Boook 2020 mostra os principais produtos e histórias de produtos e parcerias da marca holandesa em quase duas décadas.





**FLEX HOUSE  
SAFE PLACE  
COMFY ZONE  
MEMOIR**





“ As mudanças que a pandemia nos trouxe nos fizeram olhar para dentro com muito mais intensidade. Quando antes buscávamos fora e nos outros os estímulos, agora essa busca é interna, e por muitas vezes difícil. Isso reflete muito em como convivemos com nosso corpo e ele no espaço. Portanto, o conforto absoluto, antes de mais nada, se torna prioridade. O bem-estar, o autocuidado e todas as técnicas possíveis de organização e relaxamento tornam-se importantes. Para toda essa adaptação, ao meu ver, se faz necessário ao espaço ao nosso redor o equilíbrio entre os objetos, cores, cheiros, sons e texturas. A palavra da vez é Calma. O corpo como templo, e a casa como a extensão desse corpo-templo. ”

**NADEZHDA MENDES DA ROCHA**  
ARQUITETA E DESIGNER

**CONFORTO  
BEM-ESTAR  
EQUILÍBRIO  
CORPO-TEMPLO**



Chris Ensey/Unsplash, Divulgação



# ME IS WE

MACROTENDÊNCIA



A macrotendência Me Is We emerge dos princípios da Geração Z, da qual fazem parte os consumidores que agora ingressam no mercado de trabalho e sinalizam mudanças de comportamento em massa e, conseqüentemente, das marcas.

As pessoas da Geração Z têm um perfil autodirigido e uma **consciência política** e **ambiental** muito forte, o que faz com que mostrem **intensa autenticidade** em suas crenças e causas. São movidas por um profundo **senso de comunidade**, prezando pelo compartilhar das **experiências** e da **inovação aberta**. Exigem a mesma postura das marcas que consomem.



**ME IS WE** É SOBRE VALORIZAR A AUTENTICIDADE  
E O SENSO DE COMUNIDADE, ENTENDER QUE O  
**BEM-ESTAR SE INTERCONECTA COM O TODO**, OU SEJA,  
QUE **CUIDAR DA NATUREZA É CUIDAR DE SI MESMO**.  
ASSIM, A MACROTENDÊNCIA REFLETE-SE NAS TENDÊNCIAS:

**TRUE STORIES**

**DO & SHARE**

**COLLECTIVE  
SOUL**

**PURE SELF**



**TRUE STORIES** - VALORIZAÇÃO DAS NARRATIVAS SINCERAS: CONTAR HISTÓRIAS REAIS É CULTIVAR UMA CONVERSA COM NOSSOS PROPÓSITOS.

**AUTENTICIDADE  
REPERTÓRIO  
PROPÓSITO**



A **Dior**, que foi buscar inspiração na própria história e apresentou suas peças em miniaturas, recurso usado na época das grandes guerras na Europa, criou uma narrativa digna de **conto de fadas** para o lançamento da **coleção Outono-Inverno 2020-21**. O **vídeo** da maison envolveu as peças num clima de fantasia e sonho e evidenciou como o ato de “contar histórias” está em alta.



Para **Simon Jacquemus**, fundador da Jacquemus, o storytelling chega a ser mais importante que a roupa. Assim, a marca aposta em desfiles-show. Dessa vez, para apresentação da coleção “L’Amour” (Primavera-Verão 2021), a passarela foi montada numa lavoura de trigo, locação icônica do lifestyle do sul da França, região de origem do estilista, sempre representada em suas narrativas.



**TRUE STORIES** - VALORIZAÇÃO DAS NARRATIVAS SINCERAS: CONTAR HISTÓRIAS REAIS É CULTIVAR UMA CONVERSA COM NOSSOS PROPÓSITOS.

**AUTENTICIDADE  
REPERTÓRIO  
PROPÓSITO**



Em 2020, a **Gucci** inovou na forma de contar histórias. Em julho, a marca lançou a coleção “Epilogue”, o fechamento de uma narrativa em três partes que iniciou com o desfile de inverno, em fevereiro. “Epilogue” revela os bastidores de uma coleção e mostra a própria equipe de designers modelando cada um dos looks em imagens que simulam boards de desfile, compostos por fotos, post-its e anotações escritas à mão com detalhes de cada peça. Segundo o diretor de criação da Gucci, Alessandro Michele, esse conto de fadas em três partes é sobre questionar as regras, papéis e funções que cada um desempenha e que mantêm o mundo da moda girando.



**DO & SHARE** - COMPARTILHAR OS BASTIDORES COMO PROVA DE QUE ÉTICA E RESPONSABILIDADE SÃO COMPROMISSOS REAIS E NÃO FICAM SÓ NO DISCURSO.

**COMPARTILHAMENTO  
VERACIDADE  
ATITUDE**



As marcas **Moroso, Tom Dixon e Cassina** compartilharam, em suas mídias digitais, um pouco do processo de criação e confecção dos produtos.

Fotos acima, divulgação Moroso, Cassina e Tom Dixon.



**DO & SHARE** - COMPARTILHAR OS BASTIDORES COMO PROVA DE QUE ÉTICA E RESPONSABILIDADE SÃO COMPROMISSOS REAIS E NÃO FICAM SÓ NO DISCURSO.

**COMPARTILHAMENTO  
VERACIDADE  
ATITUDE**



O exemplo mais emblemático da tendência Do & Share vem da **Maison Margiela**, que, sob a direção de **John Galliano**, **revelou cenas de bastidores num filme de mais de 50 minutos de duração**. É a primeira vez que o renomado estilista mostra seu processo de criação, quebrando o código de anonimato da Maison Margiela e fazendo o espectador se sentir parte da equipe criativa.



Precursora na experiência de abrir para o público seu processo de produção e os autores envolvidos, dessa vez a **Chanel** lançou uma **série com três episódios** intitulada **“In The Haute Couture Ateliers”**.



**DO & SHARE** - COMPARTILHAR OS BASTIDORES COMO PROVA DE QUE ÉTICA E RESPONSABILIDADE SÃO COMPROMISSOS REAIS E NÃO FICAM SÓ NO DISCURSO.

**COMPARTILHAMENTO  
VERACIDADE  
ATITUDE**



Em fevereiro de 2020, a **Gucci** estendeu a transparência até os bastidores da passarela. O público pôde ver a equipe de profissionais e toda a função por trás desses grandes desfiles na sala de vidro montada para isso mesmo.

Gucci, foto de Matteo Bazzi. Divulgação.



**DO & SHARE** - COMPARTILHAR OS BASTIDORES COMO PROVA DE QUE ÉTICA E RESPONSABILIDADE SÃO COMPROMISSOS REAIS E NÃO FICAM SÓ NO DISCURSO.

**COMPARTILHAMENTO  
VERACIDADE  
ATITUDE**



Foto Mediavision.

A **Natuzzi** transformou a fábrica de Ginosa, na região de Puglia, num verdadeiro laboratório destinado à produção de máscaras cirúrgicas.



As vendas da primeira coleção da brasileira **Ginger** foram 100% revertidas para a **ong Gerando Falcões**, em atenção ao discurso de sustentabilidade da marca.



**COLLECTIVE SOUL** - LAÇOS DE EMPATIA:  
A PLURALIDADE COMO VETOR DO SENSO  
DE PERTENCIMENTO E CONSTRUÇÃO  
DA INDIVIDUALIDADE.

DIÁLOGO  
IDENTIFICAÇÃO  
SINGULARIDADE



A **Prada** convidou **cinco artistas vindos do mundo inteiro** para contar a história da coleção **“Multiple Views”** em cinco **filmes autorais**, lançados na primeira fashion week virtual do planeta, alertando para a importância da pluralidade de olhares e interpretações na construção de uma **moda com significado**.



**COLLECTIVE SOUL** - LAÇOS DE EMPATIA:  
A PLURALIDADE COMO VETOR DO SENSO  
DE PERTENCIMENTO E CONSTRUÇÃO  
DA INDIVIDUALIDADE.

DIÁLOGO  
IDENTIFICAÇÃO  
SINGULARIDADE



A londrina **Ralph & Russo**  
criou o avatar de uma  
mulher negra com nome  
suaíli para representar  
todos os valores da marca.



Para o desfile da coleção  
“L'Amour”, a marca do  
francês **Simon Jacquemus**  
acompanhou o movimento  
mundial de apostar em um  
casting inclusivo.



**COLLECTIVE SOUL** - LAÇOS DE EMPATIA:  
A PLURALIDADE COMO VETOR DO SENSO  
DE PERTENCIMENTO E CONSTRUÇÃO  
DA INDIVIDUALIDADE.

DIÁLOGO  
IDENTIFICAÇÃO  
SINGULARIDADE



DIVULGAÇÃO

No início da quarentena em resposta ao novo coronavírus, as vitrines das lojas **Louis Vuitton** ao redor do mundo espalharam otimismo com arco-íris desenhados por colaboradores, funcionários e seus filhos.

4E



O  
L  
I  
V  
I  
A

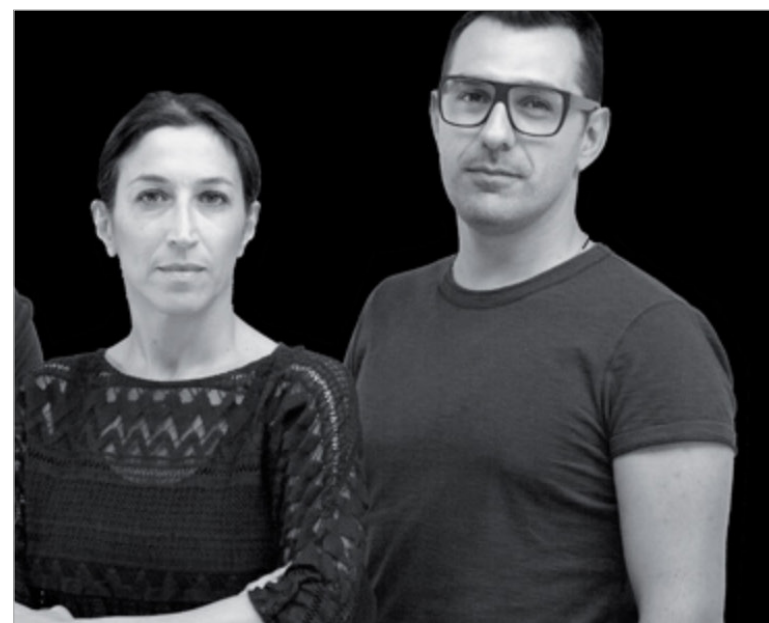
DIVULGAÇÃO

A **Gucci** colocou a própria **equipe de design para modelar os looks** da coleção "Epilogue", dando voz aos verdadeiros autores, invertendo o protagonismo e questionando o status quo.



**COLLECTIVE SOUL** - LAÇOS DE EMPATIA:  
A PLURALIDADE COMO VETOR DO SENSO  
DE PERTENCIMENTO E CONSTRUÇÃO  
DA INDIVIDUALIDADE.

**DIÁLOGO**  
**IDENTIFICAÇÃO**  
**SINGULARIDADE**



NATUZZI  
STYLE  
CENTRE



< MANZONI & TAPINASSI >

Os Arquitetos Maurizio Manzoni e o Professor Roberto Tapinassi se uniram em 2001 para formar uma parceria profissional entre as mais notáveis da Itália.



JAMIE  
DURIE



A **Natuzzi** deu visibilidade aos designers. Além dos colaboradores do Style Centre, a marca italiana atua em cooperação com profissionais de renome mundial para desenvolver projetos e criações. Assim, abre-se para diferentes caminhos mantendo e reforçando a própria identidade.



**PURE SELF** - COMPREENSÃO REAL  
DO SISTEMA NATURAL: ENTENDER-SE  
COMO PARTE DA NATUREZA.

**RECONEXÃO NATURAL**  
**SINTONIA COM A NATUREZA**  
**SUSTENTABILIDADE**



O **vídeo** da nova coleção da **Dior** mostra **criaturas fantásticas** em total sintonia com a natureza.



**Ginger**, marca da atriz Marina Ruy Barbosa, se posiciona como “moda, arte e menos impacto”. As peças, confeccionadas em tecido 100% de algodão orgânico são feitas no Brasil e com materiais brasileiros.



**PURE SELF** - COMPREENSÃO REAL  
DO SISTEMA NATURAL: ENTENDER-SE  
COMO PARTE DA NATUREZA.

**RECONEXÃO NATURAL**  
**SINTONIA COM A NATUREZA**  
**SUSTENTABILIDADE**



Vestido "Transmotion", de Iris Van Herpen. Divulgação.

A estilista holandesa **Iris Van Herpen** criou um único vestido, intitulado "Transmotion", um convite para pensar na transformação tão necessária imposta pela pandemia no modo **como o homem se relaciona com a natureza**. No vestido, a **árvore da vida** sugere a forma de uma ampulheta, com sobreposições de camadas geométricas representando a tentativa da humanidade de domesticar a natureza.



**PURE SELF** - COMPREENSÃO REAL  
DO SISTEMA NATURAL: ENTENDER-SE  
COMO PARTE DA NATUREZA.

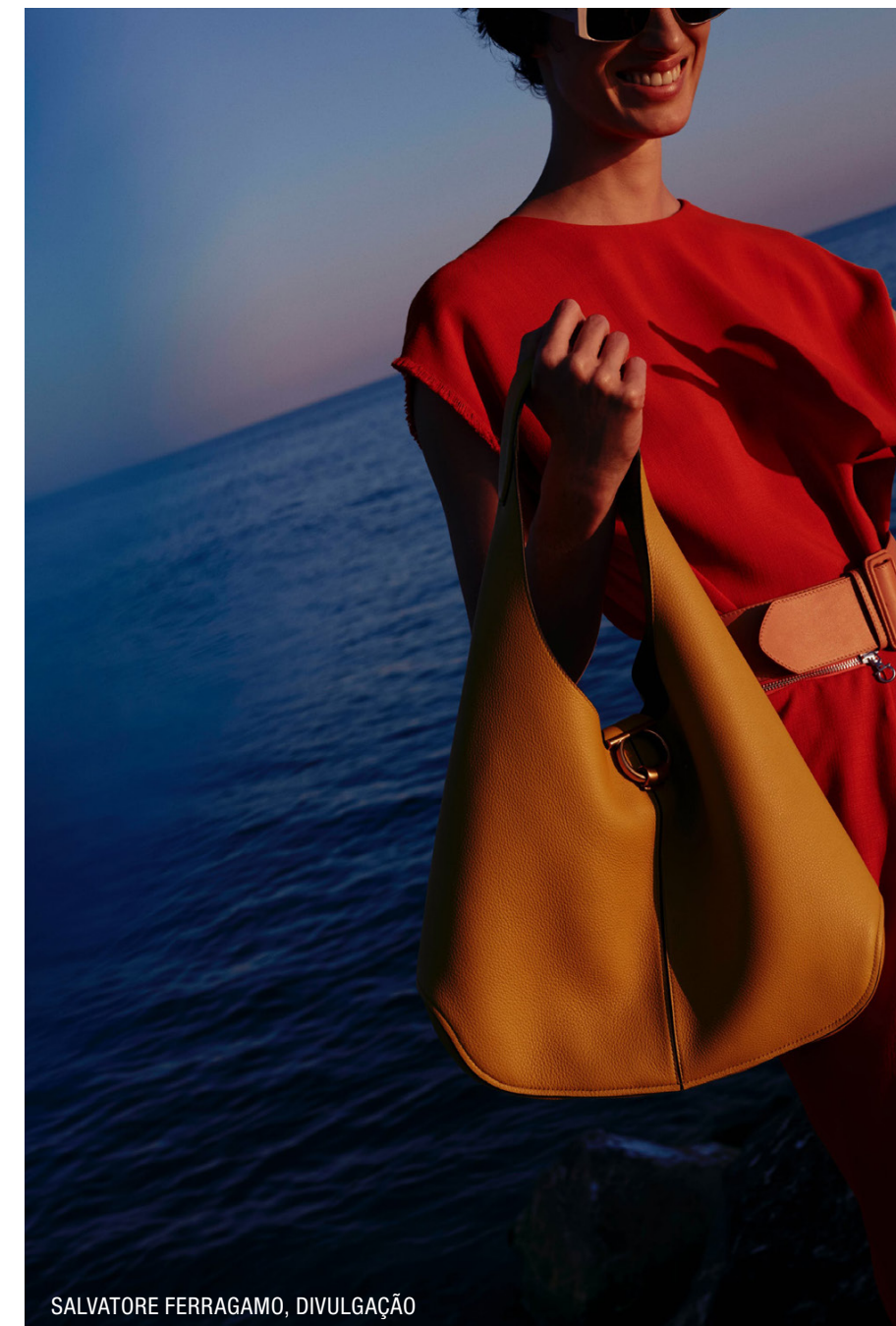
**RECONEXÃO NATURAL**  
**SINTONIA COM A NATUREZA**  
**SUSTENTABILIDADE**



A linha Dolomiti, da **Missoni**, propõe ambientes orgânicos e rústicos, onde as cores, inspiradas em cascas e raízes, valorizam o toque natural. A paleta da coleção completa permite a integração de diferentes sinais, que unem o passado e o futuro.



# MOODBOARD ME IS WE



**TRUE STORIES  
DO & SHARE  
COLLECTIVE SOUL  
PURE SELF**



# INSIGHT ME IS WE



Foto: Bob Wolfenson

“ 2020, um número redondo que de uma certa forma fecha um ciclo. E quando um ciclo fecha, inicia-se um outro, novo. Renasce. Renascimento. Sim, um ano de vários simbolismos.

O Covid-19 nos colocou diante a uma crise humano/planetária onde cada individuo deste planeta, independente da sua crença, cultura, raça ou classe socioeconômica sentiu sua vida e a de toda a humanidade vulnerável. Neste período de confinamento, tive a oportunidade de uma profunda reflexão e inspiração.

Percebemos que este desequilíbrio ambiental, ao qual nosso modo de conviver com o planeta, não é mais sustentável. Esta onda comportamental já estava em ascensão desde os anos 60 através do movimento hippie, passando pela Rio-92, e agora recentemente pelo movimento por nós proposto, o ‘ASAP - As Sustainable As Possible, As Soon As Possible’, mas a pandemia nos pôs em xeque. A integração de nós humanos com os outros seres vivos vivendo em harmonia e utilizando os recursos naturais de uma forma que permaneçam para as gerações futuras tornou-se imperioso.

Este novo ciclo será a nossa geração que irá impulsioná-lo, da mesma forma como os iluministas, onde a união da Arte com a Ciência e a Filosofia criou o Renascimento, tirando a humanidade da idade das trevas, da Idade Média. E essa participação ativa dos artistas, designers, criadores e pensadores no decorrer da história, decodificando os códigos da existência para a civilização, com seu poder de criação exercendo esse dever de amplificar essas questões para sociedade e apontar prognósticos sobre as grandes transformações, permanece até os dias de hoje. Sou um otimista, acredito na capacidade humana de transformação. ACT NOW! ”

**OSKAR METSAVAHT**  
FUNDADOR E DIRETOR DE CRIAÇÃO  
E ESTILO DA OSKLEN



# INSIGHT **ME IS WE**



“ Vejo que temos um grande desafio daqui pra frente enquanto humanidade. Não acredito que possa ser tratado apenas como tendência e sim como uma necessidade de sobrevivência da espécie humana. A consciência do coletivo, o respeito à natureza como sendo recurso finito e as formas de incluir e respeitar as classes vulneráveis a partir de sua diversidade e conhecimentos são questões de última ordem. ”

**MARCELO ROSENBAUM**  
DESIGNER E FUNDADOR DO  
INSTITUTO A GENTE TRANSFORMA

**HUMANIDADE  
NATUREZA  
RESPEITO  
DIVERSIDADE**



Samantha Sophia/Unsplash, Divulgação.



# SOFT TECH

MACROTENDÊNCIA



Moooi, Divulgação

Com a flexibilização do trabalho e a casa se tornando um espaço de vivência cada vez mais amplo, **estar conectado virou uma necessidade básica**. Assim, a digitalização do cotidiano vem acontecendo rapidamente, porém, de forma natural, quase imperceptível, com o intuito de **aperfeiçoar a vida humana**.

Ajudar a encontrar **processos de fabricação mais sustentáveis** de produtos e serviços e buscar maneiras de **diminuir nossa dependência de recursos físicos**, a fim de poupá-los, são algumas das formas pelas quais a tecnologia pode melhorar a experiência humana. Outro jeito é **automatizando tarefas mecânicas e repetitivas**, tornando possível a nós humanos o total foco em atividades do pensar.



OS AVANÇOS TECNOLÓGICOS TAMBÉM PERMITEM A **ALTA PERSONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS**, SEJA A PARTIR DE *BIOHACKING*, ORGANISMOS VIVOS COM DNA SINTÉTICO, SEJA A PARTIR DA CRIAÇÃO DE REALIDADES VIRTUAIS. **SOFT TECH** É A MACROTENDÊNCIA QUE ABORDA TODAS ESSAS TEMÁTICAS E DIVIDE-SE EM:

**REAL VIRTUAL**

**MAXI ME**

**DREAM  
ESCAPE**

**PURE TECH**



**REAL VIRTUAL** - TECNOLOGIA COMO PARTE DA VIDA: NORMALIZAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS VIRTUAIS.

**EXPERIÊNCIA VIRTUAL INTERATIVO  
DESMATERIALIZAÇÃO**



Em vídeo de mais de 50 minutos, a **Maison Margiela** revela os bastidores da criação na alta-costura. O **processo criativo no dia a dia do estilista britânico John Galiano é narrado em forma de thriller não linear.** Videochamadas, conversas por aplicativo, pesquisas em mecanismos de busca, câmeras termográficas e medo do futuro dão o tom do fashion film e trazem a interpretação da marca para o momento que estamos vivendo: melancólico e extremamente digitalizado.



**REAL VIRTUAL** - TECNOLOGIA COMO PARTE DA VIDA: NORMALIZAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS VIRTUAIS.

**EXPERIÊNCIA VIRTUAL INTERATIVO**  
**DESMATERIALIZAÇÃO**



O diretor criativo de moda masculina da **Louis Vuitton**, o estadunidense Virgil Abloh, concebeu uma volta ao mundo virtual para apresentar a coleção **“Message in a Bottle”**, Primavera-Verão 2021. O **filme, com imagens reais e animações**, ilustra a jornada de contêineres com os clássicos monogramas interligando pessoas por todo o planeta.

Com a campanha, a Louis Vuitton abraça sua comunidade global e “encontra” seus clientes ao redor do mundo, promovendo uma rica troca de conhecimento e cultura. Como um diálogo livre entre a maison e seu público, a iniciativa pretende transcender as regras tradicionais da moda e sua sazonalidade.

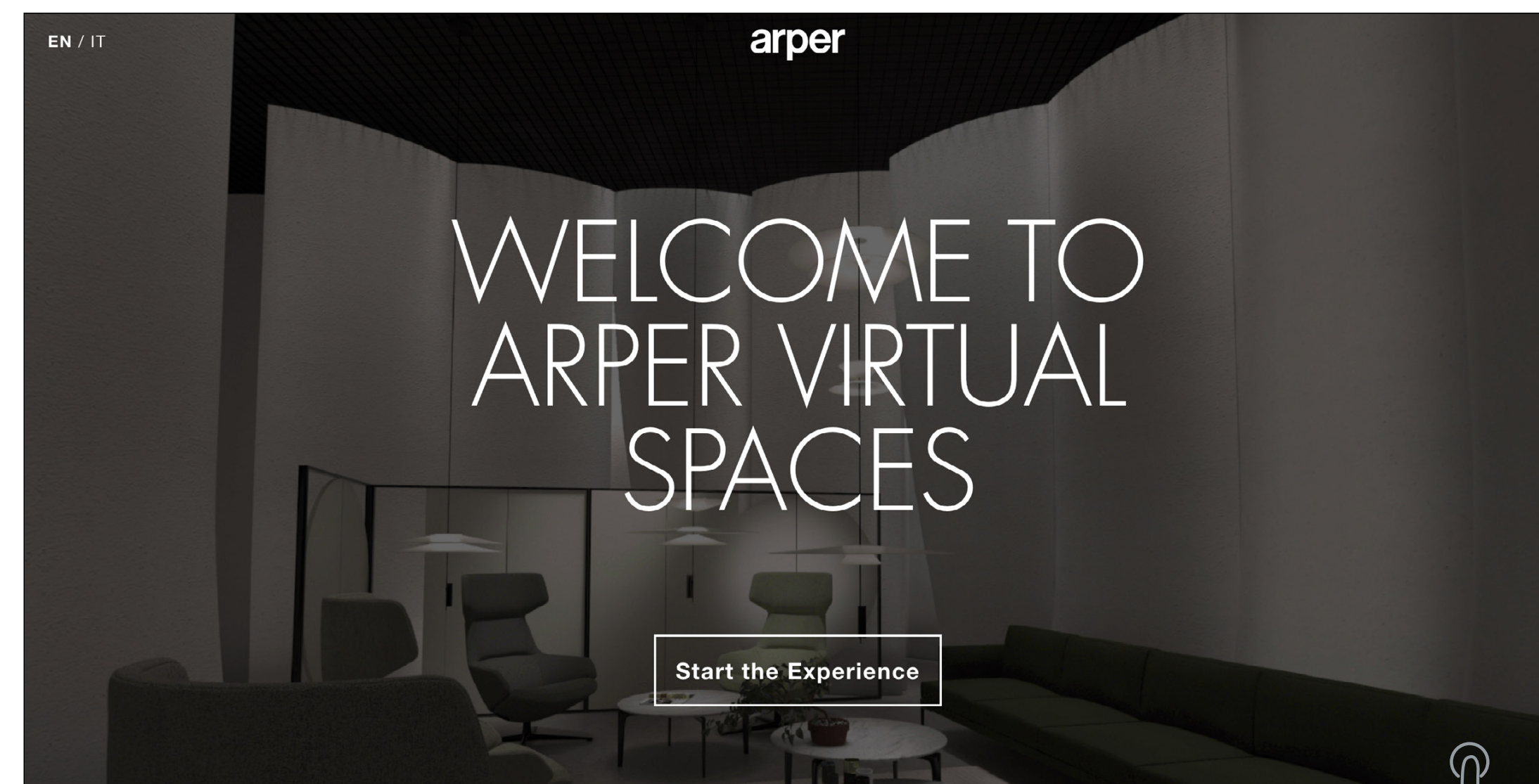


**REAL VIRTUAL** - TECNOLOGIA COMO PARTE DA VIDA: NORMALIZAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS VIRTUAIS.

**EXPERIÊNCIA VIRTUAL INTERATIVO**  
**DESMATERIALIZAÇÃO**



A holandesa **Moooi** compartilhou no seu **site a versão interativa de “A Life Extraordinary”**, uma experiência virtual no universo inspirado pela coleção.

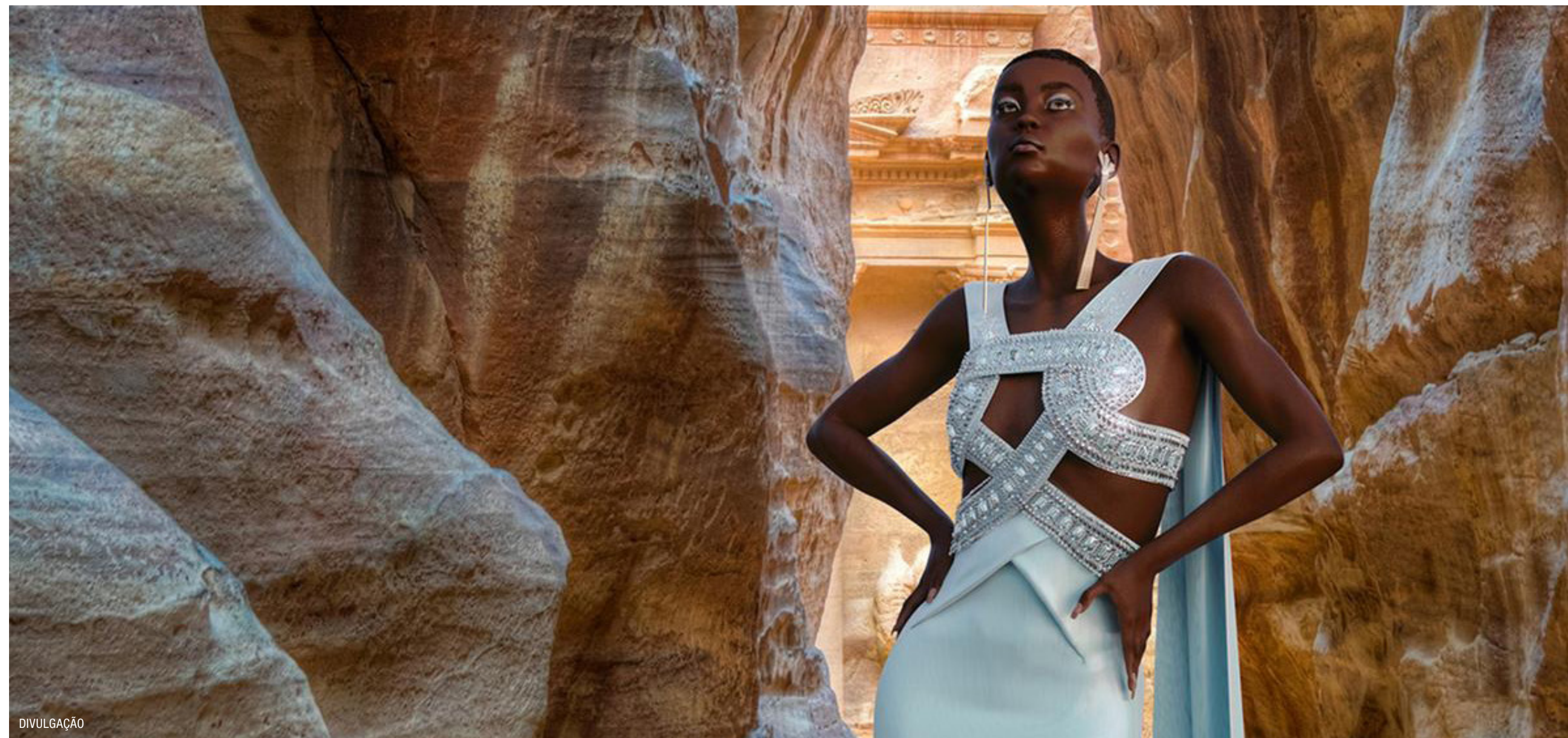


A italiana **Arper** disponibilizou um **espaço com projetos em 3D**, onde o cliente pode visitar cinco lugares ambientados com seus produtos.



**MAXI ME** - POTENCIALIZAÇÃO  
DA PERSONALIZAÇÃO.

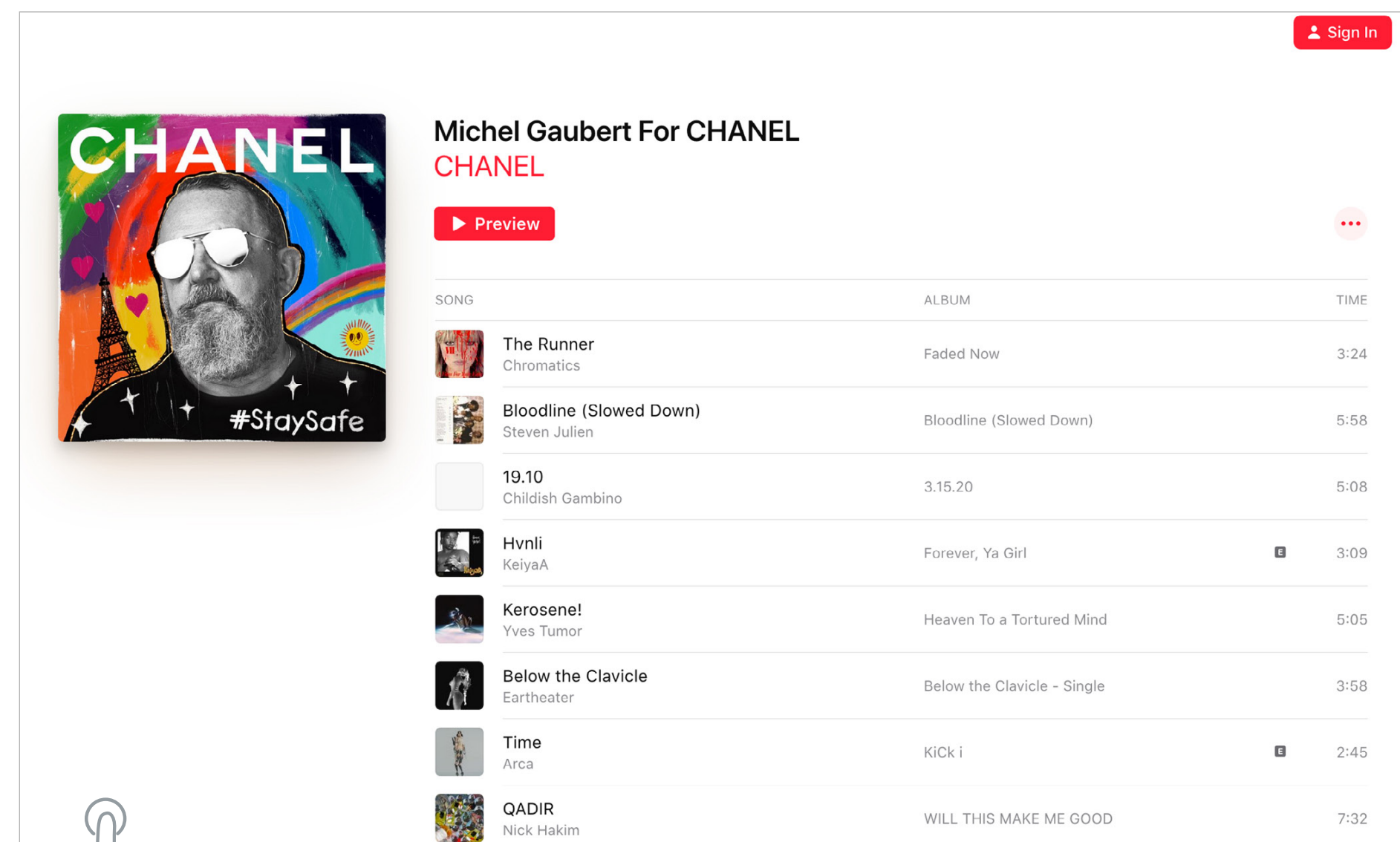
**CUSTOMIZAÇÃO**  
**UNICIDADE**  
**CARACTERIZAÇÃO**



Aproveitando a superpersonalização que os avanços tecnológicos têm permitido, a marca britânica **Ralph & Russo** criou um avatar que representa todos os valores defendidos pela marca. “Ela é a mulher moderna, elegante, forte e se encaixa na marca como uma força positiva de mudança”, afirma Tamara Ralph, diretora criativa da grife.

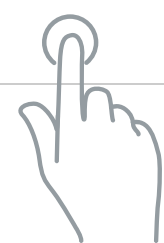
DIVULGAÇÃO



**MAXI ME - POTENCIALIZAÇÃO  
DA PERSONALIZAÇÃO.****CUSTOMIZAÇÃO  
UNICIDADE  
CARACTERIZAÇÃO**

The screenshot shows an Apple Music playlist interface. On the left is a colorful album cover for 'CHANEL' featuring a portrait of Michel Gaubert with a rainbow and the hashtag #StaySafe. The playlist title is 'Michel Gaubert For CHANEL' with a 'Preview' button. Below is a table of songs:

SONG	ALBUM	TIME
The Runner Chromatics	Faded Now	3:24
Bloodline (Slowed Down) Steven Julien	Bloodline (Slowed Down)	5:58
19.10 Childish Gambino	3.15.20	5:08
Hvnli KeiyyaA	Forever, Ya Girl	3:09
Kerosene! Yves Tumor	Heaven To a Tortured Mind	5:05
Below the Clavicle Earthater	Below the Clavicle - Single	3:58
Time Arca	Kick i	2:45
QADIR Nick Hakim	WILL THIS MAKE ME GOOD	7:32



A **Chanel**, para compor e transmitir o mood das coleções, disponibilizou uma **playlist na Apple Music**, com **curadoria de Michel Gaubert**, responsável pelas trilhas mais icônicas dos desfiles de Karl Lagerfeld.

Mesmo não utilizando diretamente a tecnologia para este fim, pode-se citar a coleção Outono-Inverno 2020-21 da Chanel como exemplo importante da tendência Maxi Me. Para sobrepujar os sentimentos negativos da pandemia, a marca apostou na opulência, na ostentação e na atenção máxima aos detalhes, trazendo o maximalismo através da estética de uma princesa punk.



## DREAM ESCAPE - O FANTÁSTICO COMO VÁLVULA DE ESCAPE.

ESCAPISMO  
SURREALISMO  
FANTASIA



O Outono-Inverno 2020/21 da **Dior**, a mesma coleção apresentada em miniatura e num vídeo fantástico, é inspirado em artistas mulheres do movimento surrealista. O fashion film da coleção segue uma estética de sonho, com direito a seres fantásticos e passeio numa floresta encantada.



A coleção Resort 2021 da **Moschino** espalha *polka dots*, *smiley faces*, sinais de paz e amor, a frase “I don’t speak italian but I speak Moschino” e as cores da bandeira italiana, como uma grande declaração de amor ao país.



## DREAM ESCAPE - O FANTÁSTICO COMO VÁLVULA DE ESCAPE.

ESCAPISMO  
SURREALISMO  
FANTASIA



Percebem-se também pinceladas surrealistas na coleção “L’Amour”, da marca francesa **Jacquemus**. Um look de linhas desconstruídas tem aplicações de talheres que ficam suspensos na roupa. Em outro, corações aparecem como recortes do tecido, criando uma padronagem com volume 3D.



Imagens do site - Natuzzi | Divulgação

A marca italiana de móveis **Natuzzi** embalou a nova coleção, “Mediterranean Summer”, em uma atmosfera de sonho, inspirada na paisagem idílica do sul europeu. “Experimente uma coleção concebida para sonhar”, é a sugestão.



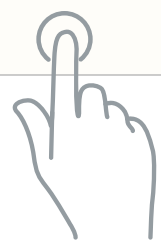


**PURE TECH** - NOVAS TECNOLOGIAS  
PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL.

RESPONSABILIDADE  
TRANSFORMAÇÃO  
RESTART



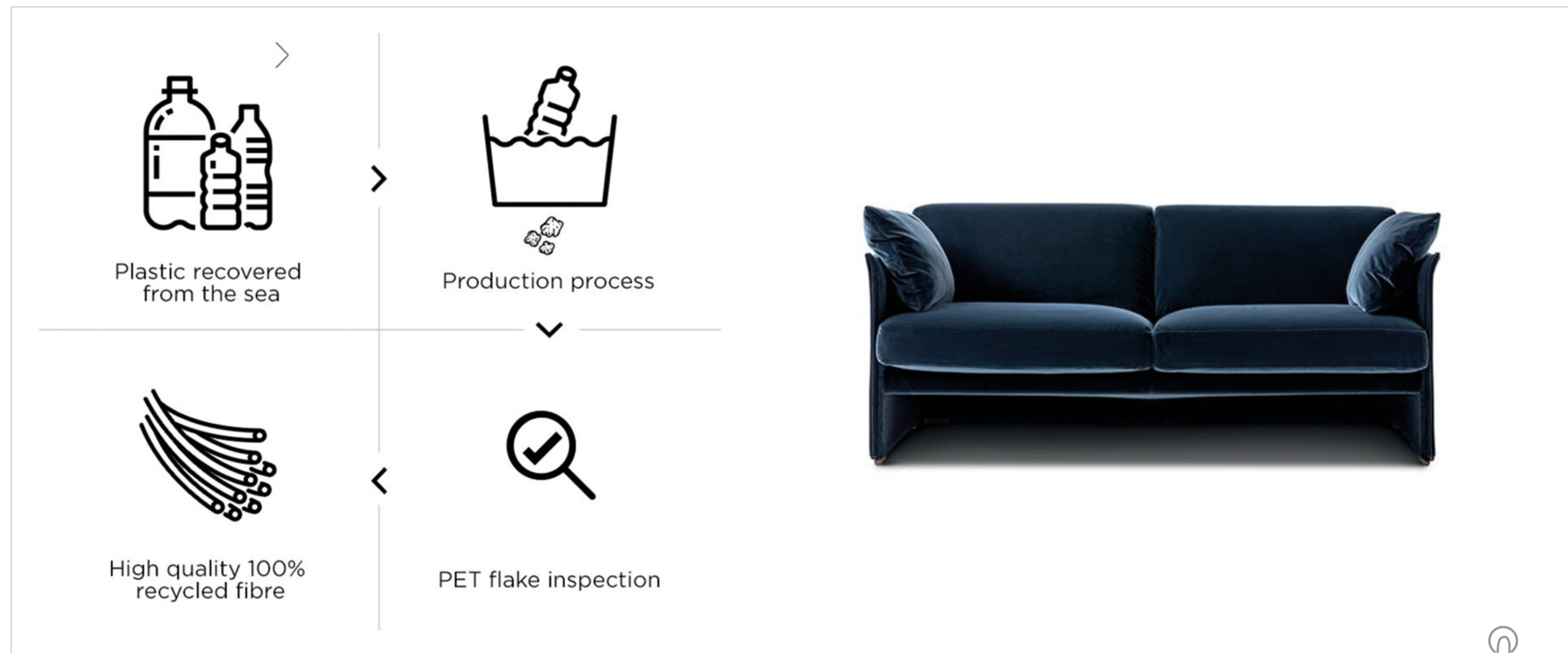
A designer italiana **Paola Lenti** aprimora o tecido Twiggy: ecológico, reciclável, impermeável e extremamente resistente aos agentes atmosféricos, não absorve umidade, é fácil de limpar e seca rápido.





## PURE TECH - NOVAS TECNOLOGIAS PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL.

## RESPONSABILIDADE TRANSFORMAÇÃO RESTART



Através do **Cassina LAB**, a marca italiana trabalha novas tecnologias para aprimorar materiais, em busca de um futuro limpo. No redesign do ícone LC2 3, de 1928, substituiu o material do sofá, que leva a assinatura de Le Corbusier (em coautoria), por fibras de plástico PET 100% reciclado, resgatado dos oceanos.





**REAL VIRTUAL  
MAXI ME  
DREAM ESCAPE  
PURE TECH**

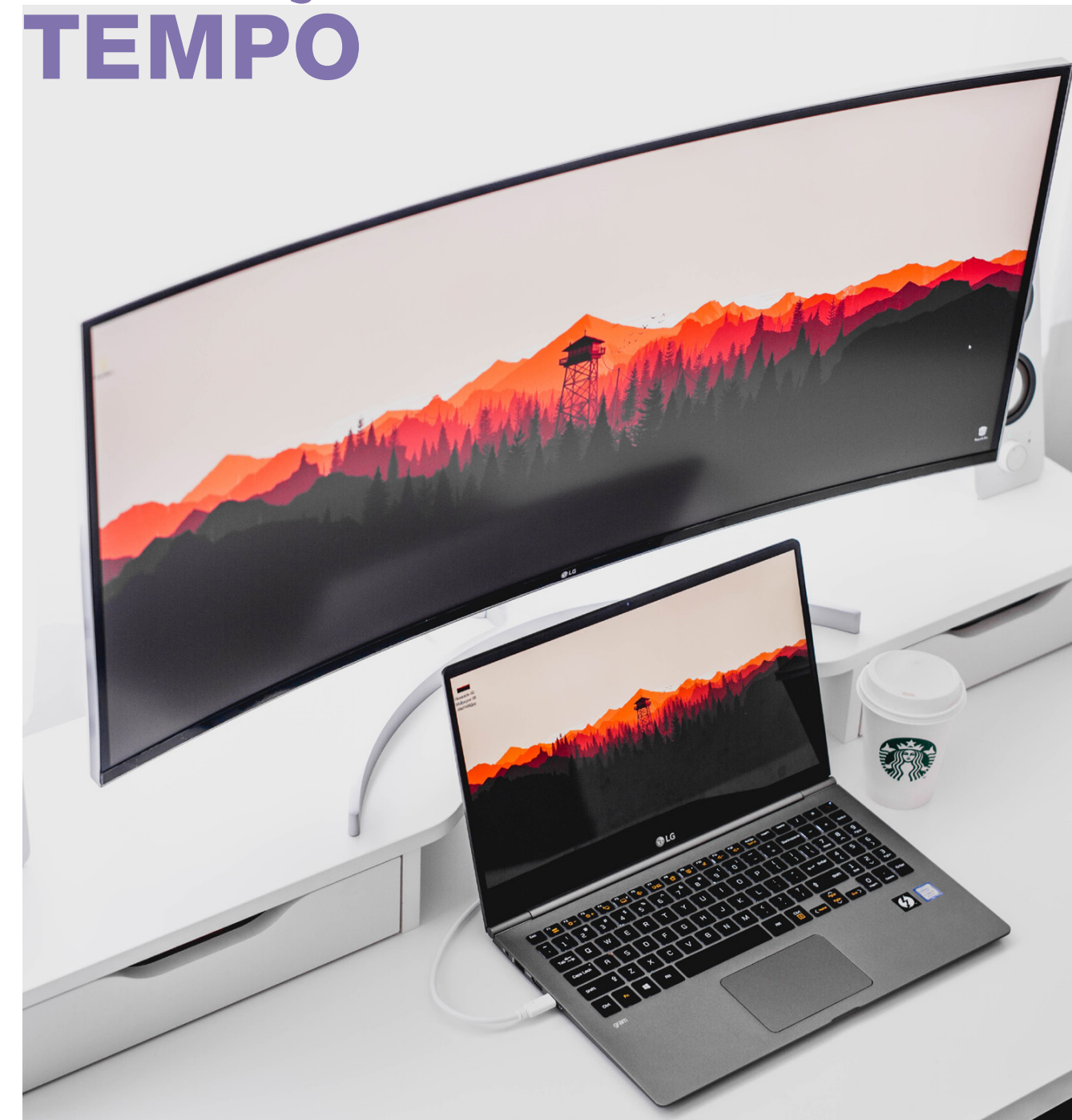




“ Impossível desvencilhar hoje a tecnologia de nossas vidas. Acredito que a digitalização, usada de forma responsável e como ferramenta para compartilhar conhecimento, seja revolucionária. Nunca antes atingimos tantas pessoas em um espaço de tempo tão curto. Ideias que viajam rapidamente com o intuito de propagar o bem-estar são bem-vindas no mundo atual. ”

**PATRICIA POMERANTZEFF**  
ARQUITETA

## **TECNOLOGIA DIGITALIZAÇÃO ESPAÇO TEMPO**



Alexandru Acea/Unsplash, Divulgação.



# +CURVA FORÇADA

COVID PANDEMIC



Adli Wahid/Unsplash, Divulgação

Em muitos casos, o novo coronavírus serviu como acelerador de comportamentos que já apareciam nas análises de tendências pré-pandemia, em outros, mudou a rota das previsões – ou mesmo derrubou por completo. O fato é que a pandemia pautou todas as tendências apresentadas no nosso Trendbook, principalmente em arquitetura e interiores. Entendemos que o covid-19 tornou a reconfiguração dos espaços a diretriz do agora.

A casa foi repensada como palco para todas as atividades do dia a dia. Virou lugar de descanso, de lazer, de prática de exercícios, de trabalho. E se dentro de casa os ambientes precisaram se tornar mais versáteis, os espaços públicos precisaram ser adaptados para cumprir com o distanciamento social e manter a segurança das pessoas. Os serviços

também sofreram alterações para se ajustar aos novos tempos: foram repensados de um modo *touchless*, garantindo o mínimo de contato. Entramos na era das cidades salubres.

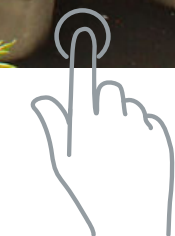
Para concluir e reforçar nossas apostas, trazemos os exemplos da série de conteúdos sobre os centros urbanos da Vitra, o projeto “Back to our Spaces”, da Arper, o podcast “The Couch”, da B&B, as lives e vídeos sobre o futuro da casa, da Cassina, e a série “TOMorrow Channel”, do Tom Dixon Studio.

Esperamos que nosso material seja usado como ponto de partida para novas reflexões, novas ideias e novos projetos.



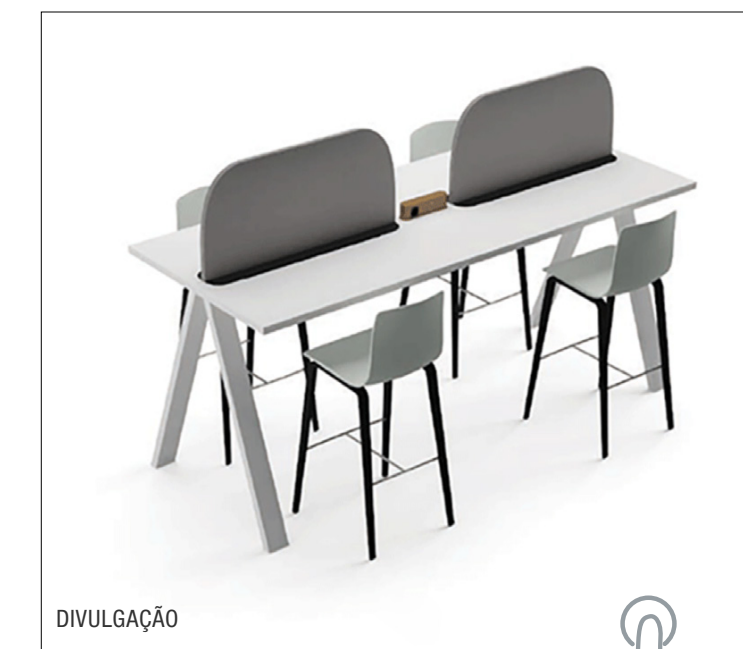
**RECONFIGURAÇÃO DOS ESPAÇOS  
É A DIRETRIZ DO AGORA** - QUEM  
PENSA OS ESPAÇOS E A CIDADE  
PRECISA SE POSICIONAR.

**REDESIGN DOS ESPAÇOS  
PERSPECTIVAS FUTURAS  
POSICIONAMENTO**



## REDESIGN DOS ESPAÇOS

A **Vitra** produziu muito conteúdo, na sua **revista eletrônica** e em **e-papers** mensais, com reflexões importantes sobre **comportamento** e configuração dos **espaços futuros**, abordando a diversidade e a despolarização dos centros urbanos.



DIVULGAÇÃO

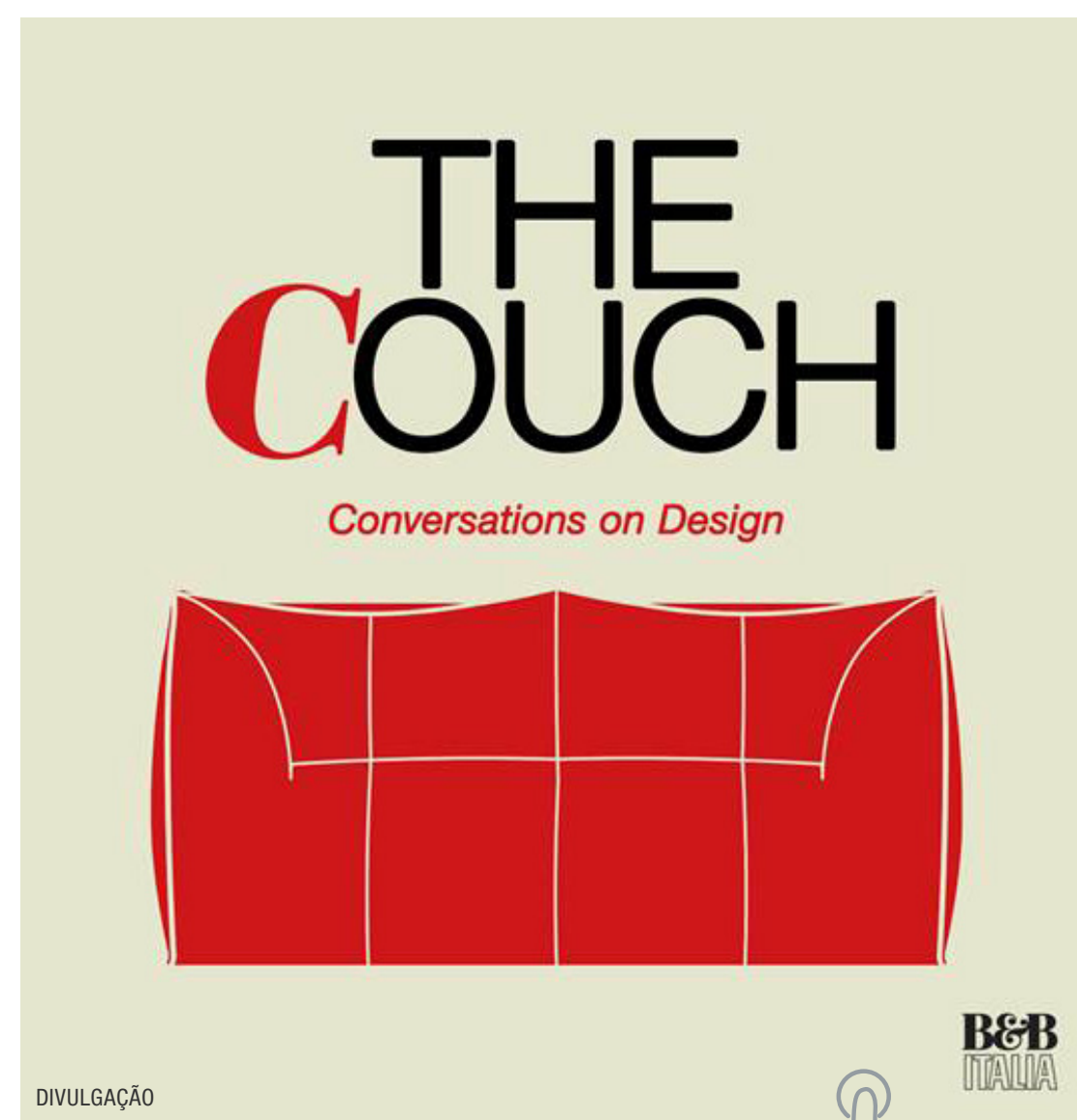


O projeto de redesign dos modelos mais icônicos da **Arper**, **“Back to our Spaces”**, apoia a ideia de que compreender o processo é o ponto central para substituir o modo de pensar linear e antigo pelo pensamento holístico.



**RECONFIGURAÇÃO DOS ESPAÇOS  
É A DIRETRIZ DO AGORA - QUEM  
PENSA OS ESPAÇOS E A CIDADE  
PRECISA SE POSICIONAR.**

**REDESIGN DOS ESPAÇOS  
PERSPECTIVAS FUTURAS  
POSICIONAMENTO**



#### FUTURO DA CASA

As **redes sociais** da **Cassina**, com agenda **repleta de lives e vídeos**, trataram temas como o amanhã, a criatividade e a mudança dos valores culturais da empresa.

A **B&B Italia** apresentou o **podcast "The Couch"**, com curadoria de **David Plaisant**, sobre a natureza crucial da casa nestes tempos extraordinários sob o ponto de vista do design.



**Tom Dixon Studio** trouxe a **série "TOMorrow Channel"**, que aborda novas formas de consumo de alimentos. Dixon tem um restaurante em Londres, o Coal Office, e fala sobre como o restaurante mudou sua visão de mundo.



Portobello