

fluides



# sumário

INTERATIVO! CLIQUE NO TÍTULO

[overview](#)

[novas relações](#)

*gênero*  
*idade*  
*classe econômica*  
cool examples  
moodboard  
cores e texturas  
dicas

[novas fronteiras](#)

*figital*  
*visitantes e residentes*  
cool examples  
moodboard  
cores e texturas  
dicas

[novos propósitos](#)

*ativismo e ideologias*  
*consumo*  
cool examples  
moodboard  
cores e texturas  
dicas

[enfim](#)

[playlist](#)

[projeta-me](#)

[materializações](#)

[zaiba mais](#)

[quem fez](#)

# overview

Estamos em tempo de **renovação de ideias e de propósitos**. Enquanto olhamos para o nosso interior buscando nos entender, como explicou a Tendência Reconexão, percebemos que as nossas relações com os meios em que vivemos também estão em um novo processo de adaptação.

Essas novas formas de observar o mundo e de agir, que são movidas, principalmente, por uma energia questionadora e transformadora - uma energia jovem-, como foi abordado na Tendência Manifesto, nos levam a perceber comportamentos emergentes, bastante envolvidos com os propósitos que nos movem, ou seja, estamos em um processo de mudança, um processo incansável de renovação e quebra de tabus.

A **Tendência Fluidéz** busca analisar os fatores que estão influenciando essas mudanças de percepções do mundo e identificar quais as novas formas possíveis de relações entre **pessoas, espaços e propósitos**.

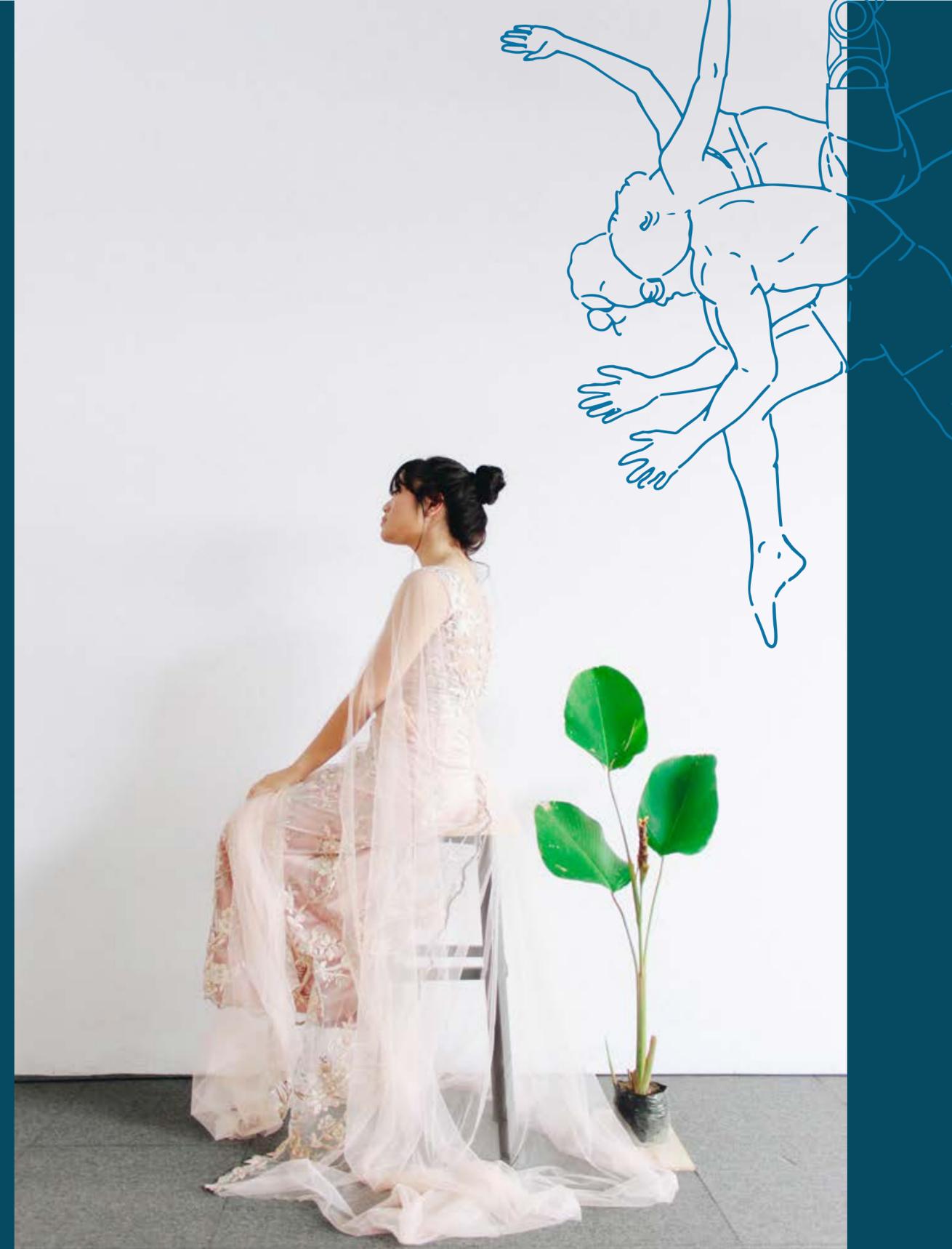
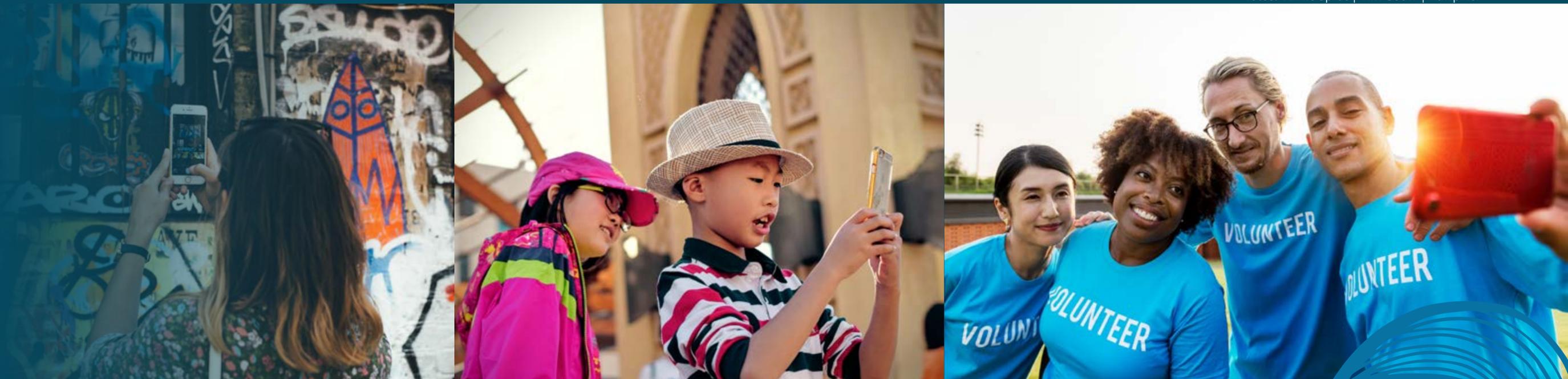


foto: Feli Ramsanjami Agun

novas relações



A energia jovem ou '*Youth Mode*', termo adotado pela empresa pesquisadora de comportamentos, BOX 1824, não faz ligação direta com o conceito de idade, mas sim com **liberdade**. Estar ligado com essa "energia jovem" envolve ser livre em todos os aspectos, principalmente experimentando novas formas de entender e se relacionar com os mais variados tipos de pessoas, pensamentos e ações.

O ambiente digital tem forte influência na propagação dessa energia jovem, pois promove a convergência de gerações, que conseguem se comunicar sem barreiras como idade, gênero e classe econômica.

# gênero

Questionar tabus e comportamentos tradicionais faz parte do 'ser jovem', quando esta relação alcança gerações mais velhas criam-se novos pensamentos e discussões. Atualmente, assuntos e questões de gênero servem como exemplo para esta fluidez renovadora, proporcionada pela 'energia jovem' ou *'Youth Mode'*.

A Universidade Northwestern, divulgou o resultado de um estudo com 20 mil crianças, que analisou 50 anos de desenhos infantis, em que foi solicitado que interpretassem a profissão cientista em uma imagem. Na primeira fase (1966-1977), apenas 1% das crianças desenharam uma mulher como cientista, no entanto a segunda fase (1985-2016) apresentou um crescimento de 28%, sendo a grande maioria dos desenhos feitos por garotas.

Para os pesquisadores, a maior **visibilidade** de mulheres cientistas e o enfraquecimento da exclusividade masculina nessa área contribuem diretamente para que as garotas se sintam livres para escolher essa ou outras profissões de predominância masculina. Ao mesmo tempo, eles apontam para a ampliação de possibilidades em torno do 'ser homem': papéis tradicionais e expectativas em torno da masculinidade passaram a ser questionados, descobrindo-se outras formas de expressão, autoafirmação e maneiras de viver.

Discussões mais abertas, críticas e conscientes, mesmo dentro de fortes ondas conservadoras, estão modificando a forma que homens e mulheres trans são percebidos na sociedade. A estigmatização e o preconceito seguem dificultando a integração dessas pessoas, contudo, buscando retirá-las de uma área de sombra social e de marginalização, o STF (Supremo Tribunal Federal), no início de 2018, decidiu que transexuais e transgêneros têm o direito de alterar o nome social e o gênero no registro civil. É notável o espaço que essas pessoas ganharam nas mídias para alimentar a sede por **representatividade**, que cresceu com a facilidade do acesso à informação pela internet. Em contrapartida, o Brasil segue em primeiro lugar no ranking de país que mais mata transexuais no mundo. Segundo relatório da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), atualmente a cada 48 horas uma pessoa trans é morta no Brasil, sendo 94% dos casos com pessoas do gênero feminino.



foto: Candy Mel





Outra evolução nesse assunto, agora em âmbito mundial, é a nova classificação da Organização das Nações Unidas (OMS) para transexualidade. Após 28 anos, a OMS lançou uma nova edição da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde, ou seja, a CID-11, que caracteriza a transexualidade como “incongruência de gênero”, ou seja: “incongruência acentuada e persistente entre o gênero experimentado pelo indivíduo e àquele atribuído em seu nascimento”. A OMS justificou em nota oficial: “A lógica é que, enquanto as evidências são claras de que [a transexualidade] não é um transtorno mental [como especificava a CID-10], de fato pode causar enorme estigma para as pessoas que são transexuais e, por isso, ainda existem necessidades significativas de cuidados de saúde que podem ser melhores se a condição for codificada sob a CID”. Para o Conselho Federal de Psicologia (CFP), desde janeiro de 2018 são proibidos os tratamentos de travestilidade e transexualidade como doença ou anomalia, o Conselho ainda afirma que “é dever dos psicólogos contribuírem para a eliminação da transfobia”.

# idade

A energia jovem, quando entendida como uma questão de liberdade de pensamento e não sendo interligada com o sentido de idade cronológica, proporciona impulso para entender que não estamos mais presos a uma sequência linear de crescimento, seja ele pessoal ou profissional. A noção de idade performática começou a perder o sentido no momento em que muitos perceberam que a atuação do indivíduo no mundo não depende do número de anos que foram vividos, mas de outros fatores como saúde e disposição física, experiências, bagagem cultural e autoconhecimento. Margit Detweiler, Fundadora da Tuenight e Gyrate Media, explicou essa ideia, em um debate no *South by Southwest (SXSW)*, através da sua própria experiência de vida: “Eu fui produtora musical e estive aqui no SXSW em 1992, trabalhei com bandas legais e então, em 1999, descobri a internet. Foi um exemplo de como podemos criar disruptões para nós mesmos. Hoje, cuido de uma plataforma para mulheres com mais de 40 anos”, e completa: “Devemos nos **reinventar** em qualquer idade”.



Novamente a tecnologia está transformando antigas ideias em novos horizontes, nesse caso agindo diretamente sobre os tabus envolvendo as gerações dos consumidores. De acordo com uma pesquisa feita pelo grupo Kantar, com 800 entrevistados (50% homens e 50% mulheres de todas as gerações), os brasileiros da geração Baby Boomer (nascidos até meados de 1960 e com média de idade de 57 anos), formam o segundo público que mais utiliza internet pelo celular: são 3 horas e 48 minutos por dia em média, ficando atrás apenas da Geração Z (nascidos até meados de 2010), estes que passam 4 horas e 17 minutos. Há, inclusive, uma diferença de horário de acesso entre essas gerações, enquanto os mais jovens distribuem o tempo de uso pelo dia inteiro, os mais velhos fazem o uso maior na parte da manhã e da noite.

Em outra pesquisa, publicada na revista científica *Lancet Child & Adolescent Health*, pesquisadores australianos estão defendendo que a adolescência, que até então se enquadrava entre as idades de 10 a 19 anos, deve ser estendida até os 24 anos. Além de motivos biológicos, onde os pesquisadores apontam o fato de o cérebro humano continuar se desenvolvendo após os 20 anos de idade, foram levantadas questões de comportamento, como a opção das novas gerações de prolongar o período de estudos, assim como de adiar planos familiares como casamento e filhos e a saída das casas dos pais.

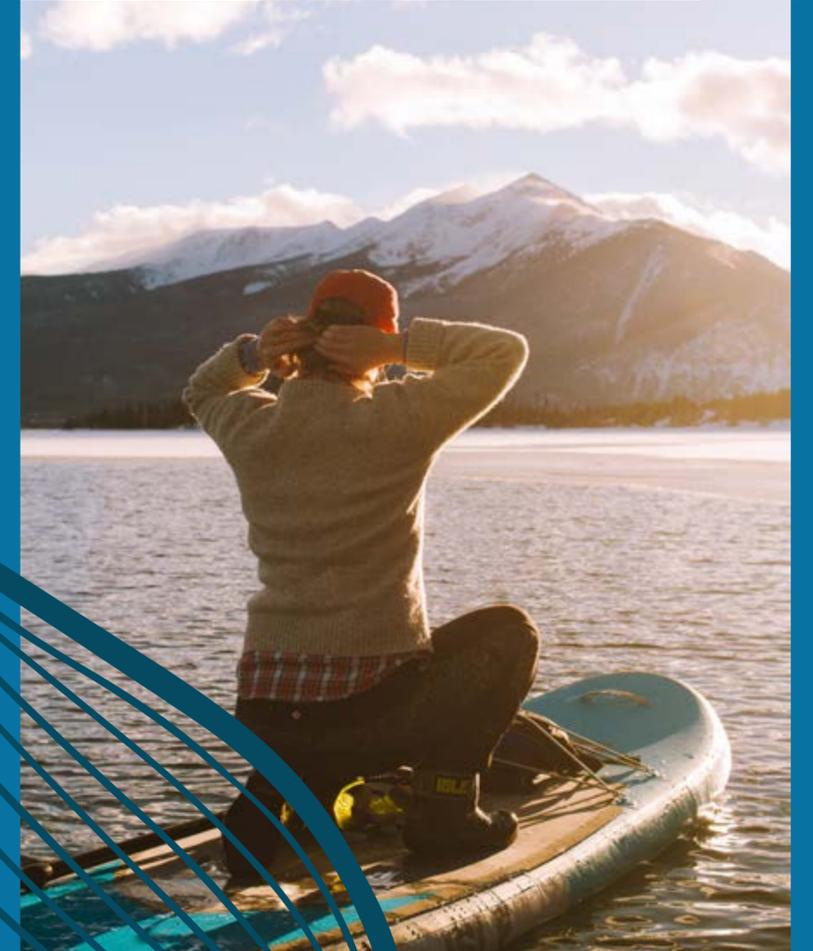


foto: Saulo Mohana



No Brasil, o IBGE identificou a *'geração canguru'* em 2013, composta por pessoas da Geração Y ou Millennials, principalmente os que se encontram entre 25 e 34 anos, que optam por permanecer cada vez mais tempo nas casas dos pais, tendo maior tempo para escolhas e planejamento de vida. Para a socióloga Jan Macvarish, elevar o tempo de adolescência na lei pode gerar uma geração de adultos infantilizada. Segundo ela, não há nada de infantil em passar os 20 anos buscando experiências novas no mercado de trabalho ou cursando em um tempo maior o ensino superior, não havendo a necessidade de readequar as regras para essas pessoas.

Em contrapartida, a empresa de pesquisa Ypulse divulgou, através de uma pesquisa, que o número de Millennials que vivem com seus pais está diminuindo, dando um novo rumo a este comportamento. A ideia de atrasar decisões grandes, como casamento e casa própria continua, mas a saída de casa para se empenhar em novas **experiências** começa a se tornar o novo desejo da geração.

Indiferente da geração, os jovens da atualidade estão buscando formas alternativas de se organizar e interagir em seus respectivos grupos, seja em ambientes profissionais, acadêmicos, pessoais ou de consumo. Através da tecnologia e da possibilidade de compartilhamento de inúmeras informações e dados e em curto espaço de tempo se comparado com as gerações anteriores, os jovens estão estabelecendo relações mais orgânicas, distribuídas e fluídas e rotativas.



foto: Daniel Garcia

# classe econômica

'Unclassed' ou 'A morte da classificação por renda', definição da empresa pesquisadora BOX 1824, é um comportamento emergente que problematiza o atual modelo de pesquisa que, até então, delimitava a influência de grupos através de questões **socioeconômicas**. Nesse conceito, o que antes se resumia em um fluxo 'top-down', ou seja, a influência da parte superior da pirâmide de classes sobre quem se encontra na base, hoje pode ser entendido como um prisma, muito influenciado pelo universo da informação em rede, ou seja, com o acesso à internet e ao compartilhamento, qualquer indivíduo, independente de classe econômica, pode produzir e se tornar um influenciador. Todos são atores principais dos movimentos de transformação social, produção de ideias e comportamentos descentralizados e coletivos, indiferente da condição econômica.

foto: Joey Thompson



foto: Samuel Dixon



Em Porto Alegre, crescem os encontros de pessoas, principalmente jovens provenientes de diferentes classes econômicas e diferentes partes da Região Metropolitana. A partir da iniciativa de moradores da periferia de Porto Alegre, os grupos se reúnem no tradicional bairro boêmio Cidade Baixa para escutar e dançar estilos musicais tidos como periféricos, exemplo: o Funk.

A partir de entrevistas do jornal Zero Hora (março de 2018) é possível mapear entre os participantes: jovens da periferia, universitários e jovens de classe média com padrão econômico elevado, que juntos iniciam esses processos de **ocupação** dos espaços públicos, já comuns em São Paulo e Rio de Janeiro, sem interesse em entrar nos estabelecimentos comerciais do bairro.

Modelos de vida e padrões de consumo que consideram relevante apenas a renda mensal, ajudam a formar suposições pré-estabelecidas e até preconceituosas do que um certo grupo gosta de ler, ouvir, comprar, comer ou vestir.

O projeto Periferia Inventando Moda (Pim) instalado na favela de Paraisópolis, Zona Sul de São Paulo vem andando na contramão do sistema piramidal da moda. Com oficinas preparatórias e cursos gratuitos, o projeto foca na transformação social e na qualificação profissional de jovens para que eles possam disputar um lugar no mercado de trabalho em pé de igualdade com os demais que estão fora dessas zonas periféricas.

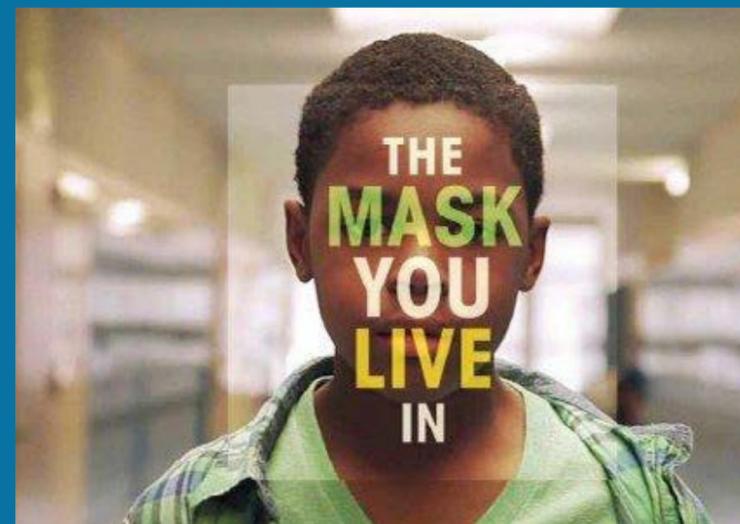
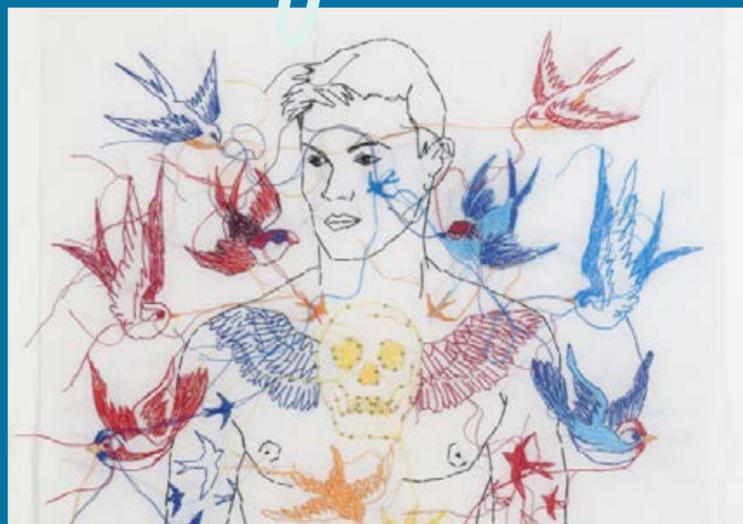


foto: Periferia Inventando Moda

# cool examples

## Coletivo Almofadinhas

Utilizando da expressão usada para designar “rapazeseleganteseefeminados”, os três amigos artistas plásticos e visuais: Flávio Carvalho, Rick Rodrigues e Rodrigo Mogiz entrelaçam suas técnicas e histórias na criação do “Coletivo Almofadinhas”. Criando obras que abordam discussões sobre gênero, afetividade, memória e sexualidade por meio de bordados individuais e coletivos.



## The mask you live in

O documentário de Jennifer Siebel Newsom, lançado em 2015, aborda como a ideia do macho dominante afeta psicologicamente crianças, jovens e, no futuro, adultos americanos. No documentário, educadores, garotos e especialistas comentam as condutas de quem se encontra na obrigação de provar sua masculinidade o tempo todo.

## Women of Nasa

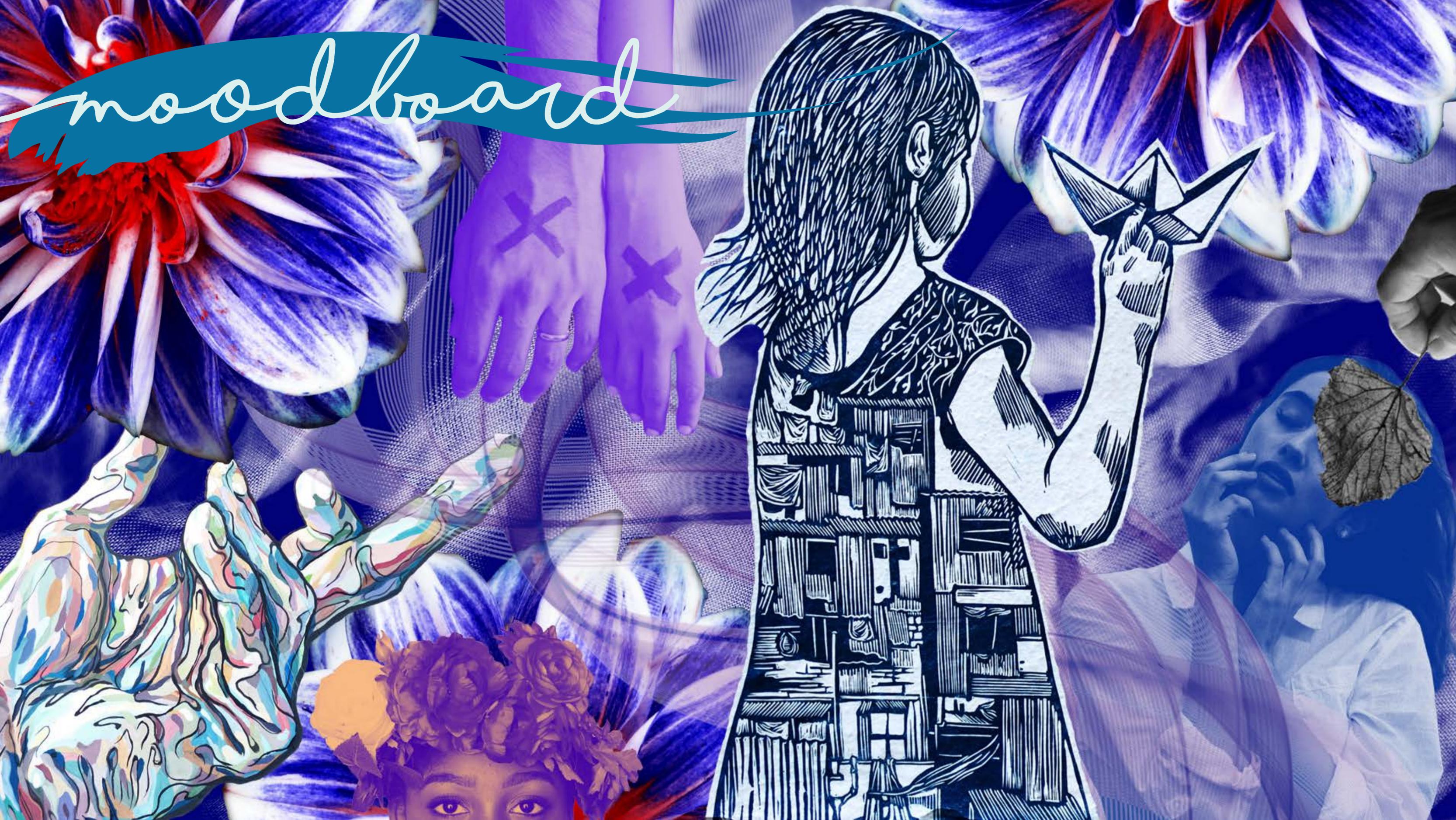
A vice-editora de notícias do MIT, Maia Weinstock, anunciou dados sobre astronautas mulheres, ao todo mais de 40 astronautas mulheres deixaram o planeta Terra na história da Nasa. Com isso, Maia propôs a LEGO uma linha que homenageasse as mulheres matemáticas, astronautas e cientistas que entraram para história. Com o número necessário de apoio a linha foi lançada em 2018 e se encontra a venda no site da LEGO.



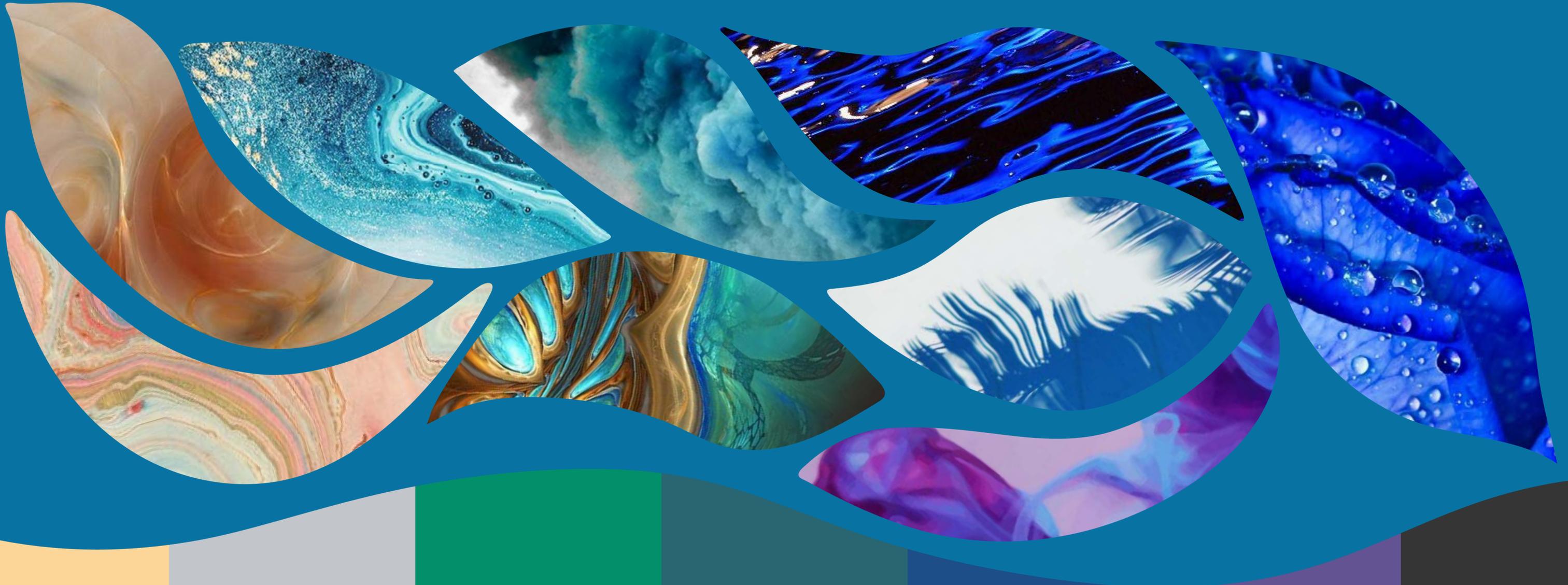
## Canadá e o uso de gênero neutro

“O governo canadense decidiu colocar um gênero neutro em todos os seus formulários” disse o diretor de comunicações do Ministro da Família, Jean-Yves Duclos. Além disso, todas as cartas não serão encabeçadas com “senhor” ou “senhora”, a não ser que a pessoa solicite. Esta medida tem total ligação com as outras políticas adotadas pelo governo de Justin Trudeau, que fez da luta pela igualdade de gênero uma prioridade.

# moodboard



# cores e texturas



**PANTONE®**  
13-1025 TPX  
Impala

**PANTONE®**  
14-4105 TPX  
Micro Chip

**PANTONE®**  
18-5642 TPX  
Golf Green

**PANTONE®**  
18-4522 TPX  
Colonial Blue

**PANTONE®**  
19-4052 TPX  
Classic Blue

**PANTONE®**  
18-3838 TPX  
Ultra Violet

**PANTONE®**  
19-0000 TPX  
Raven

# dicas



## **A Garota Dinamarquesa**

*filme (120min)*

Conta a história de Lili, primeira pessoa a se submeter a uma cirurgia de mudança de gênero e conta também o seu romance com Gerda.



## **Pantera Negra**

*filme (134min)*

Após a morte de seu pai, o Rei de Wakanda, T'Challa volta pra casa para a isolada e tecnologicamente avançada nação africana para a sucessão ao trono e para ocupar o seu lugar de direito como rei. Mas, com o reaparecimento de um velho e poderoso inimigo, o valor de T'Challa como rei – e como Pantera Negra – é testado quando ele é levado a um conflito formidável que coloca o destino de Wakanda, e do mundo todo, em risco.



## **A Forma da Água**

*filme (123min)*

Em meio aos grandes conflitos políticos e transformações sociais da década de 60 nos EUA, a muda Elisa, zeladora de um laboratório experimental secreto do governo se afeiçoa a uma criatura fantástica mantida presa e maltratada no local.

## **Cara Gente Branca**

*série (2 temporadas)*

Rivalidades, romances, crises de identidade? Nesta faculdade de elite, há questões muito mais importantes em jogo.



## **Humano: Uma viagem pela vida**

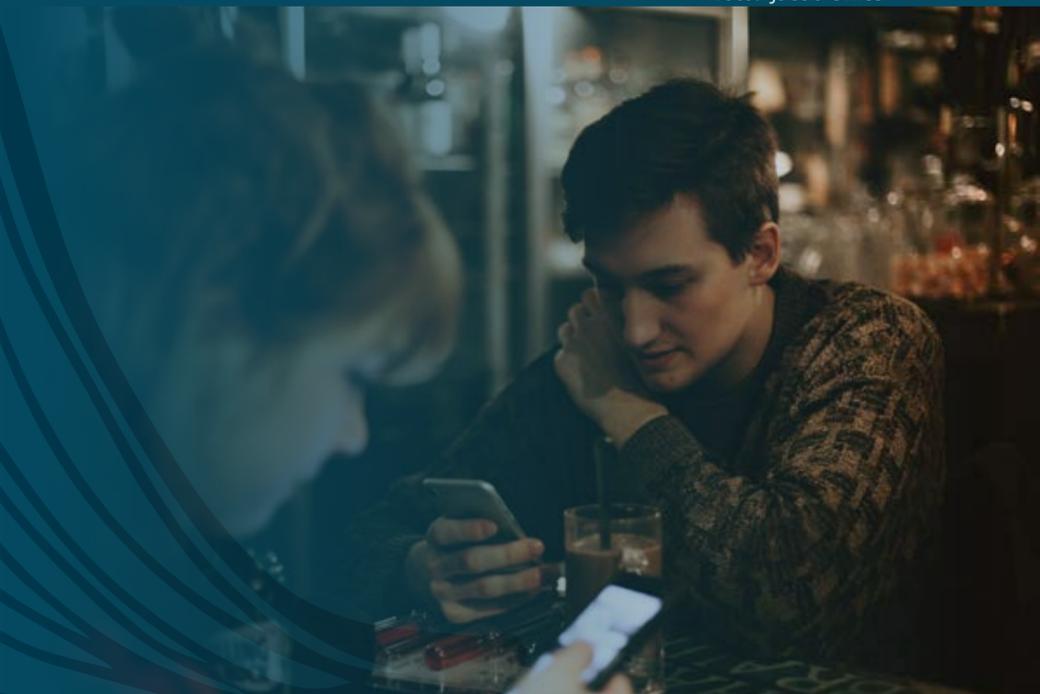
*documentário (190min)*

Neste documentário provocador, mais de 2 mil pessoas de diversas idades e etnias refletem sobre suas experiências e sobre o que faz de nós humanos.



filmes  
séries  
documentários

novas fronteiras



A conexão com o mundo digital nunca foi tão intensa como hoje. Em qualquer momento do dia podemos consultar, em tempo real, informações a respeito de um país situado no outro lado do globo, assim como conversar e trocar informações durante 24 horas com amigos, colegas e, até mesmo, pessoas desconhecidas. Uma pesquisa da Motorola, publicada pelo Instituto IPSOS sobre o uso do smartphone em países como Brasil, França, Estados Unidos e Índia, revelou que 49% da geração Z (pessoas nascidas entre 1998 e 2010) consideram o celular como seu melhor amigo. Este mesmo estudo também identificou que 36% dos adolescentes entrevistados priorizam o celular quando estão com a família e em grupos de amigos, contudo 48% concorda que viver separado do celular é muito importante. Analisando mais profundamente esta dependência, 48% dos entrevistados apontaram que verificam o celular mais do que gostariam e 42% se sentem forçados a checar as notificações constantemente.

# figital

foto: Serge Kutuzov



foto: Daniel Canibano



Cada vez mais conhecido, o termo **Figital** explica essa relação de fusão entre o mundo físico e digital. Se no dia a dia esses dois campos estão cada vez mais misturados, no mercado o 'consumidor figital' já é visto como um fenômeno.

Segundo uma pesquisa feita no Reino Unido com 2400 pessoas pela empresa de Consultoria Americana *Mindtree*, 60% dos entrevistados compram de maneira igual em espaços físicos e digitais. A pesquisa também apontou que 90% não se importam em compartilhar informações pessoais (exceto em redes sociais públicas), desde que isso garanta uma melhor experiência de compra.

O interesse maior dos consumidores pelos espaços de vendas digitais está na comparação de preços, assim como para buscar e analisar os feedbacks de quem já comprou o produto ou utilizou o serviço, como apontaram 40% dos entrevistados.

Outro ponto relevante é que apenas 23% das pessoas questionadas confiam em fazer suas compras por *apps* e sites, assim como 33% preferem realizar devoluções e trocas em lojas físicas.

Essa mistura entre preferências está muito relacionada ao conforto que esses serviços oferecem, não apenas através do consumo, mas também na utilização desses espaços para comunicação em geral, estudos e lazer.

Vale ressaltar que este comportamento não coloca em risco a existência de lojas físicas. Além de ser um ponto de venda bastante procurado, muito possivelmente pela confiança ser maior quando lidamos com pessoas, as lojas físicas auxiliam a construção da identidade da marca junto ao consumidor, assim como são pontos de experiências sensoriais mais eficazes do que as do meio digital.

Quanto à formação de comunidades e à inserção em grupos de afinidade, o ambiente virtual está cada vez mais dissipando barreiras formadas pela distância física ou geográfica. Se antes o que unia um determinado número de jovens eram os esportes praticados em comum, os lugares que visitavam, as festas das quais participavam, ou seja, ações dentro do mundo físico, atualmente cresce exponencialmente o uso de recursos digitais para o compartilhamento de interesses, anseios e até mesmo os desafios.



foto: Scott Webb



foto: Pj Accetturo

# visitantes e residentes

Os autores David S. White e Alison Le Cornu indicaram uma substituição da forma como são identificadas as pessoas em relação ao uso do ambiente digital. Até então, o autor Mark Prensky havia difundido as nomenclaturas: *Nativos e Imigrantes digitais*, fazendo analogia a linguagem e a idade dos usuários. Resumidamente, dentro dos **Nativos** estariam as pessoas que processam informações mais rápido, sendo elas multitarefas, preferindo imagens a textos e esperando gratificações instantâneas, características comuns das gerações Y (Millennials) e Z. Enquanto que os **Imigrantes** abrangem pessoas, geralmente das gerações mais velhas, que optam por ensinar da maneira que aprenderam, ou seja, lentamente, passo a passo e de maneira gradual.

Contestando essa forma de identificação, os autores David S White e Alison Le Cornu indicaram uma nomenclatura em forma de metáfora lugar/espço para esses usuários, ou seja, os **Visitantes e Residentes**. Os primeiros seriam aqueles com o pensamento *offline*, estes utilizam a internet de forma organizada e quando há necessidade. Os visitantes também não acreditam que devem expressar sua identidade no mundo virtual, ao contrário dos Residentes, que além de expor sua identidade, alimentam a internet com opiniões e informações pessoais, tendo parte da sua vida social online.

foto: Rawpixel



foto: Rawpixel



Para David e Alison, não há uma divisão por idades ou geração nesses dois grupos, mas sim por afinidade individual. Uma pessoa que se comporta como Residente Digital no trabalho, pode se comportar como Visitante em casa, por inúmeros motivos, assim como alguém mais velho pode se tornar residente, enquanto jovens, saturados da exposição, optam por se afastar e se tornam visitantes.

Este distanciamento da alta exposição na internet já pode ser visto como um comportamento emergente, principalmente dentro de públicos das gerações mais novas. Em uma pesquisa de campo, realizada pela Box 1824 nos Estados Unidos, com foco na geração Z, foi identificado que os jovens estão abandonando o Facebook, tornando suas contas no Instagram privadas e preferindo a lógica de posts efêmeros, como o Stories e o Snapchat.

Esse comportamento também acontece fora do mundo digital. Na mesma pesquisa, a empresa identificou que essa geração está apontando para um declínio nas formas tradicionais de trabalho, nas matrículas em universidades e nas filiações a partidos políticos tradicionais e ainda conclui que os pensamentos dessa geração podem transformá-la na última geração que vive nestes moldes tradicionais.



# cool examples

## ScreenShop

O app, disponível para IOS e Android, converte capturas de telas em uma loja digital, ou seja, ao identificar peças de roupa em uma imagem ele os converte em itens semelhantes que podem ser comprados. Hurwitz, um dos criadores ressalta: "o ScreenShop é a nossa maneira de ajudar os consumidores a tornar real a inspiração de moda nos feeds das suas redes sociais".

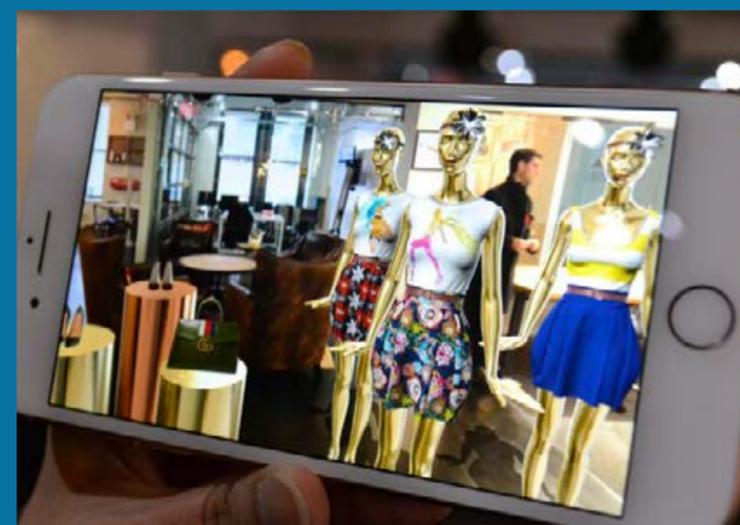


## Lil Miquela

Lil Miquela é a primeira influenciadora de moda 100% digital, ou seja, Lil é um avatar virtual que existe apenas online. Além de participação em eventos, Lil usa em seu feed marcas como Supreme, Diesel, Knors, Chanel, entre outras. O conceito não é novo, a banda Gorillaz já havia feito algo semelhante no final dos anos 90, mas mesmo assim Lil já conta com mais de 550mil seguidores no Instagram e mais de 13mil no Youtube.

## Google Arts&Culture

Imagine ter todas as obras de arte do mundo catalogadas em alta resolução para visualizar em qualquer dispositivo com acesso à internet. Está é a missão do Google Arts & Culture, além de milhares de obras que podem ser buscadas por nome, cor, artista, museu e exposição, a plataforma disponibiliza inúmeros materiais sobre arte e cultura mundial, sempre utilizando do auxílio de tecnologias, como: realidade virtual, realidade aumentada e materiais interativos.



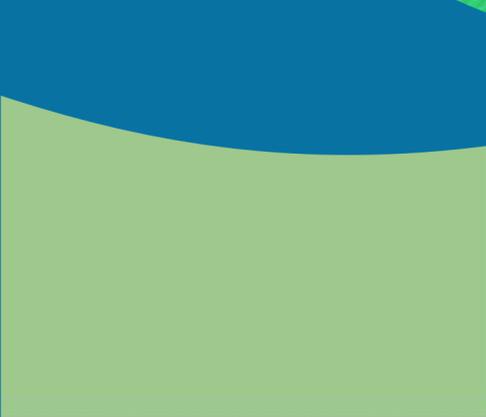
## Obsess, compras figital

A Obsess quer tornar as compras clássicas em algo totalmente tecnológico e para isso está utilizando o ARkit da Apple. O intuito é transformar a experiência de compra mais fácil e agradável. Para isso, basta o cliente olhar para a loja pela câmera do smartphone, através do app, ele identifica a peça e no mesmo momento lança na tela uma modelo utilizando o look escolhido, deixando visível o caimento e vestibilidade da peça de forma fácil e rápida.

# moodboard



# core textures



**PANTONE®**  
14-0123 TPX  
Arcadian Green

**PANTONE®**  
16-1360 TPX  
Nectarine

**PANTONE®**  
16-2124 TPX  
Pink Carnation

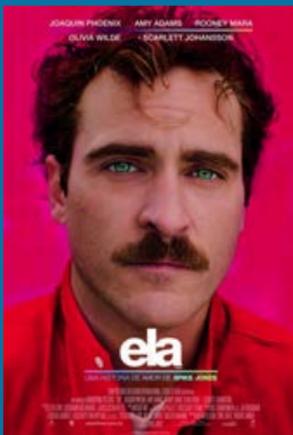
**PANTONE®**  
13-3805 TPX  
Orchid Hush

**PANTONE®**  
12-4610 TPX  
Whispering Blue

**PANTONE®**  
15-3919 TCX  
Serenity

**PANTONE®**  
17-4041 TPX  
Marina

# dicas



## **Ela**

*filme (125min)*

Theodore é um escritor solitário, que acaba de comprar um novo sistema operacional para seu computador e acaba se apaixonando pela voz desse sistema informático dando início a uma relação amorosa entre eles.



## **Emoji: O filme**

*filme (90min)*

Textopolis é a cidade onde os emojis favoritos dos usuários de smartphone vivem e trabalham e lá todos vivem em função de um sonho: serem usados nos textos dos humanos.



## **Onde está segunda**

*filme (123min)*

2073. A Terra está sobrelotada. O governo decidiu introduzir uma política de um único filho, aplicada pelo Conselho de Controle de Nação, sob a égide de Nicolette Cayman. Confrontado com o nascimento de sete gêmeas, Terrence Setzman decide manter em segredo a existência das suas sete netas. Confinadas ao apartamento, um dia por semana, cada uma terá de compartilhar uma identidade única no exterior, simulando a existência de uma única pessoa: Karen Setzman.

## **Black Mirror**

*série (4 temporadas)*

O futuro oferece possibilidades que vão muito além dos nossos sonhos, mas o preço a pagar pode ser seu pior pesadelo.



## **Sujeitos a termos e condições**

*documentário (79min)*

A internet nos conecta, mas será que vale a pena perder a privacidade pelo conforto do universo digital?



filmes  
séries  
documentários

novos propósitos



O nomadismo digital, as plataformas colaborativas, o modelo de trabalho home-office, o estímulo ao empreendedorismo e as inúmeras possibilidades de disseminação de conhecimento e de valor por meio de redes sociais e de novos aplicativos estão fazendo com que a visão linear de carreira se torne ultrapassada, gerando novas formas de atuação e gestão inovadoras, além disso os jovens buscam cada vez mais consumir marcas que estejam alinhadas com propósitos capazes de gerar emoções.

A sustentabilidade deixou de ser um diferencial e se tornou um dos valores de maior visibilidade para que marcas possam se destacar e fazer parte do cotidiano com mais frequência, seja em detalhes triviais, que antes passavam despercebidos ou em focos maiores, como campanhas publicitárias, por exemplo. O ato de consumir começa a perder o sentido único de demonstrar status e pertencimento a uma classe econômica ou grupo social, movido pela necessidade de se pensar em maneiras de impacto positivo ao maior número de pessoas possíveis, um exemplo claro de ativismo sustentável ou ambiental.

A empatia, como visto na Tendência Reconexão, passa a ir além da capacidade de se colocar no lugar do outro, começando a unir experiência e compra com capacidade de sentir, observar, ouvir e pensar como o outro pensa, como por exemplo a sororidade. Os produtos passam a ser vistos como meios para alcançar objetivos que envolvam impacto positivo e benefícios para certos grupos, por isso os chamados “produtos com alma” passam a ser cada vez mais procurados.

A motivação de compra e consumo entre os jovens da atualidade se dá por meio da união de alguns fatores principais: a possibilidade de se diferenciar de grupos sociais, de se identificar com outros e, também causar surpresa nos demais, seja no meio físico ou digital. Além disso, o apoio às causas sociais, entre elas a igualdade de gênero, os direitos de LGBTQs, a igualdade racial, os direitos dos animais e a preservação do meio ambiente são assuntos que geram *buzz* quando discutidos de forma transparente e verdadeira, como analisado na Tendência Comportamental Manifesto.



foto: Brianna Santellan



foto: Jessica Podraza

# ativismo e ideologias

A partir do uso das redes sociais e tecnologias da internet, a geração Z exerce forte influência sobre as outras gerações com as quais convivem. Diálogos com pontos de vista diferentes e as próprias diferenças naturais e sociais geram novas ideias e soluções quando há o encontro dessas mentalidades distintas. Esses compartilhamentos de ideias são impulsionadores de mudanças de hábitos, muitos envoltos nos antigos padrões socioculturais.



foto: Mercedes Alvarez

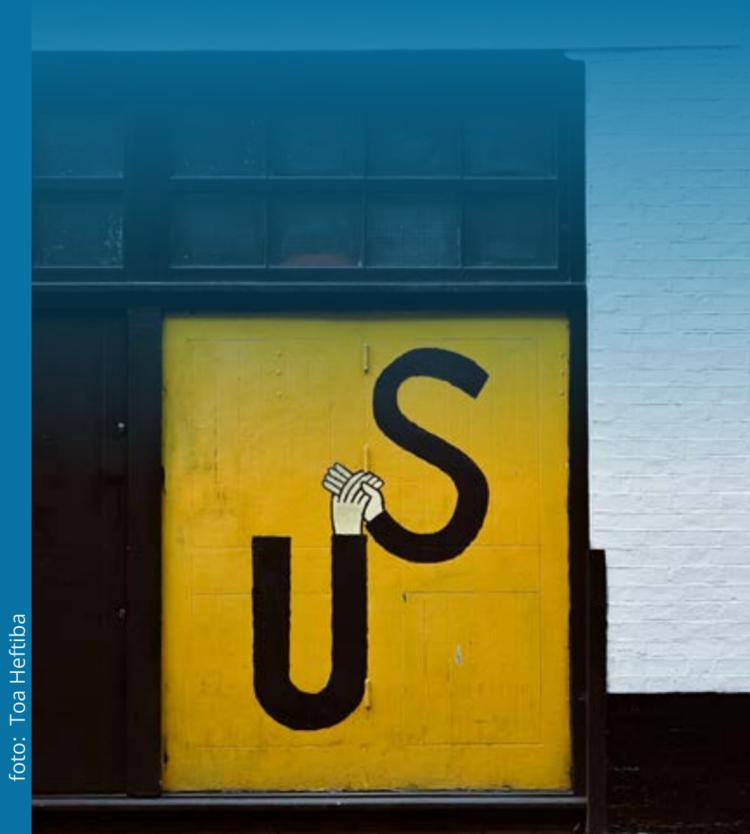


foto: Toa Heftiba

Nas passarelas, **Wilson Oryema**, britânico de 24 anos, está ganhando visibilidade como ativista desde que foi descoberto como modelo. Além de administrar uma Fundação de Caridade em Stockwell, sul de Londres, Wilson também é influencer voluntário da Instituição *Raise the Roof*, que oferece assistência no gerenciamento de projetos administrados localmente no Quênia. Dentro da moda, o escritor e artista, como prefere assinar, desenvolveu o documentário *Wait – an elegant treatise on how humankind can wean itself off consumerism* (Espera – um elegante tratado sobre como a humanidade pode se livrar do consumismo, em tradução livre), em que transformou o lixo em mensagens para alertar sobre os problemas que o consumismo desenfreado pode causar. Em seguida lançou um livro homônimo, no qual desenvolveu um manifesto anti-consumismo através de poemas e contos. Wilson resume esse comportamento ativista para o Jornal The Guardian, explicando sobre seu trabalho: *“Em todo caso, sou muito exigente com os trabalhos de moda que faço. Se não é uma marca que eu acredite em sua filosofia, recuso o trabalho, perco o cachê e tudo bem, isso não me causa problema”*, mas é sensato ao falar sobre o que faz: *“Claro, não vou alcançar todas as pessoas do planeta, mas definitivamente sinto que as pessoas estão alienadas e não estão cientes do que está acontecendo”*.



# Consumo

foto: Yurir Trubitsyn

Como já explicado anteriormente, as formas de relacionamento consumidor-marca estão mudando. Com a migração de alguns serviços para o âmbito digital muito se perguntou se esse seria o início do fim dos espaços físicos de venda, mas segundo uma pesquisa feita pela *Officina Sophia Retail* em parceria com a ABRASCE (Associação brasileira de shopping centers), a geração Z está bastante interessada em continuar frequentando os espaços físicos das lojas, contudo indicam interesse em novas formas de consumo.

A pesquisa feita com 1200 jovens, entre 13 e 18 anos das classes A, B e C apontou que 43% preferem que as lojas ofereçam seus produtos através da lógica de departamento, aumentando a organização. A necessidade de inovação tecnológica também foi levantada: 42% dos entrevistados desejam lojas com serviço de personalização das peças de vestuário e 32% indicaram a necessidade de provedores digitais, melhorando a experiência durante a compra. Questões ambientais também foram pontos altos da pesquisa: 27% dos jovens buscam livrarias com apelo sustentável. Além disso, 60% dos entrevistados citaram a importância de espaços que promovam prazer e bem-estar, 34% desejam se sentir acolhidos e 28% sinalizam que os espaços comerciais devem ser exclusivos, únicos e especiais.

foto: Simon Launay



A Geração Z busca um mundo melhor, se preocupa com sustentabilidade, alimentação orgânica e veganismo. São jovens mais responsáveis e, com toda informação que a internet traz, se preocupam com assuntos globais como o alto consumo e o descarte do lixo resultante. Além de promover uma forma mais privada de relacionamentos on-line, ao contrário da geração Y, sua antecessora, que começa a perceber o comportamento da geração mais nova e questionar as suas ações em torno do consumo, influenciando também as outras gerações mais velhas.

# cool examples

## Campanha Mash

A nova campanha da marca de cuecas Mash trouxe homens dos mais diversos perfis: magro, gordo, alto, baixo, branco, negro, amarelo e por aí vai. No meio deles está o ator Bruno Gagliasso, garoto propaganda da Mash, que inclusive participou do reposicionamento da marca nesta campanha. Para completar o tema da campanha é: "confortável para ser quem você é".



## Moko - vista uma causa

A marca curitibana Moko vem com um posicionamento bem atual: "Qual causa você quer vestir?". O ponto de partida de qualquer projeto da marca é o impacto social, os produtos são apenas veículos para cuidar que toda a sua cadeia de produção seja um processo limpo e humano. No site da marca o acesso às coleções através da causa que apoia, entre elas estão: Inclusão da pessoa com deficiência, Apoio humanitário, Desenvolvimento local, Alegria infantil, entre outros.



## Poppy

Poppy é uma personagem criada por ela mesma e pelo produtor Titanic Sinclair, em 2014. Sua verdadeira identidade nunca foi revelada, mas em seus vídeos no Youtube fica visível sua personalidade facilmente influenciável. Nisto, os artistas criticam a fama, relacionamentos abusivos e a real importância das celebridades e a sua força sobre os fãs. Hoje os seus vídeos já contam com mais de 1 milhão de acessos e a personagem viaja o mundo fazendo shows, além de estrelar um seriado sobre ela mesma na plataforma de streaming YoutubeRED.



## PRO ME

A PRO ME busca empoderar mulheres por meio do conforto e da consciência. Onde questiona padrões de beleza e o processo atual do fast fashion. Valoriza a mulher exatamente como ela é e por isso as peças recebem o nome de mulheres do cotidiano da idealizadora da marca, mulheres naturalmente fortes.

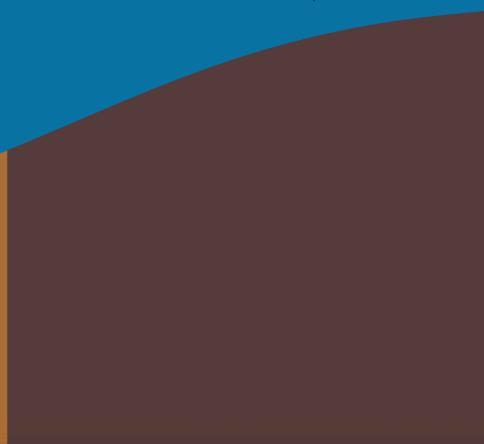
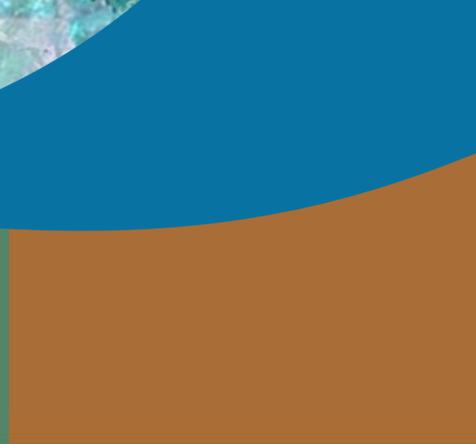
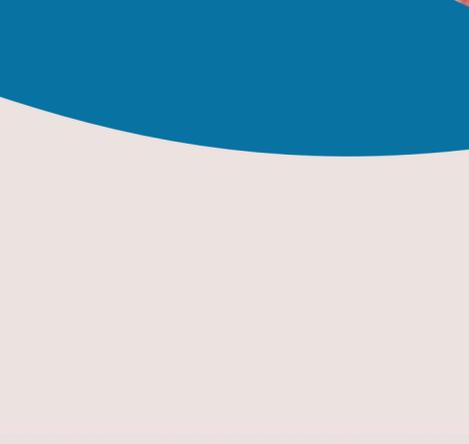
# moodboard



WE  
ARE IN  
THIS  
TOGETHER

BE YOU,  
NOT  
THEM

# cores e texturas



**PANTONE®**  
12-2103 TPX  
Almost Mauve

**PANTONE®**  
17-1644 TPX  
Spiced Coral

**PANTONE®**  
15-0955 TPX  
Old Gold

**PANTONE®**  
16-4535 TPX  
Blue Atoll

**PANTONE®**  
17-6219 TPX  
Deep Grass Green

**PANTONE®**  
18-1160 TPX  
Sudan Brown

**PANTONE®**  
19-1420 TPX  
Deep Mahogany

# dicas



## Estrelas além do Tempo

filme (127min)

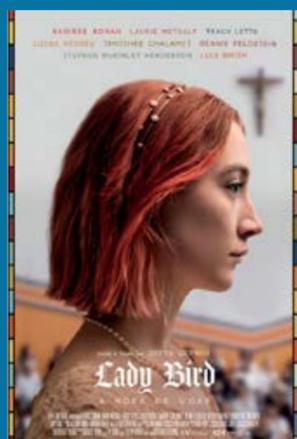
Estados Unidos e União Soviética disputam em plena Guerra Fria a supremacia na corrida espacial ao mesmo tempo que a sociedade norte-americana lida com uma profunda cisão racial, entre brancos e negros, sendo essa situação também refletida na NASA, onde um grupo de funcionárias negras são obrigadas a trabalhar à parte precisando provar suas competências dia após dia e lidando com o preconceito.



## Na Natureza Selvagem

filme (148min)

Jovem e recém formado, Christopher decide viajar sem rumo pelos Estados Unidos em busca de liberdade. Durante sua jornada ele conhece pessoas que mudam sua vida assim como ele modifica as delas com a sua presença.



## Lady Bird - A hora de voar

filme (93min)

Christine McPherson está no último ano do ensino médio e o que mais deseja é ir fazer faculdade longe de Sacramento, Califórnia, ideia firmemente rejeitada por sua mãe. Lady Bird, como a garota de forte personalidade exige ser chamada, não se dá por vencida e leva o plano de ir embora adiante mesmo assim.

## RuPaul's Drag Race

série (10 temporadas)

Várias drag queens competem entre si pelo título de próxima superstar drag. Elas têm que cantar, dançar, atuar, costurar, fazer performances e criar momentos dramáticos. O reality show é mais que puro entretenimento: ele ajuda a quebrar paradigmas e a entender melhor a arte drag. Bônus: as melhores citações que qualquer programa pode oferecer.



## Minimalism: A Documentary About the Important Things

documentário (79min)

Em tradução livre: Minimalismo, um documentário sobre coisas importantes. Mais novidades em maior quantidade: esse é o sonho americano. Mas alguns acham que o verdadeiro sonho é a felicidade.



filmes  
séries  
documentários

# enfim

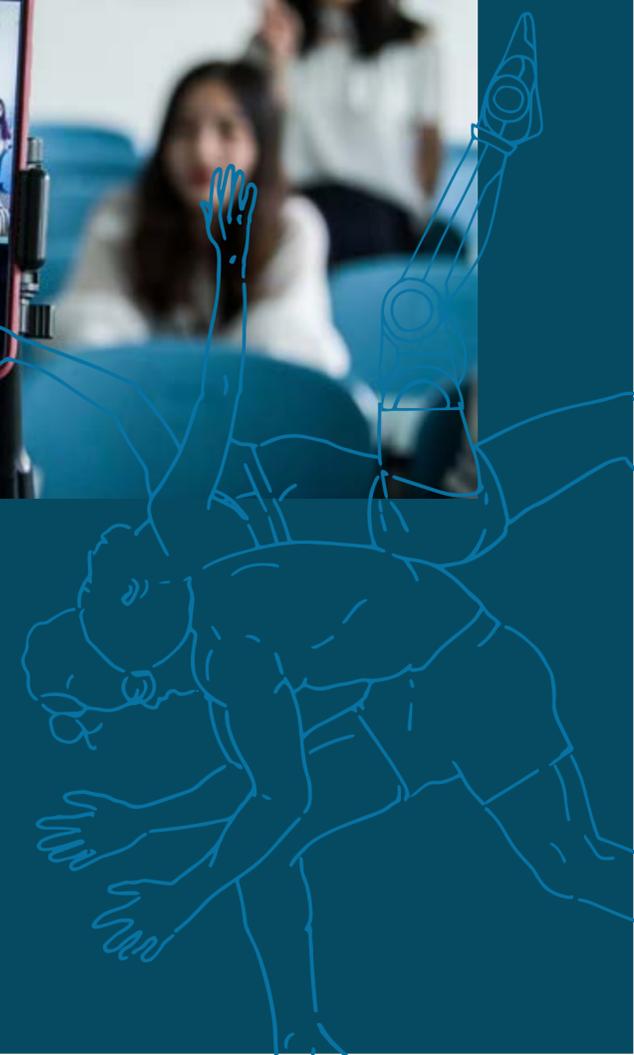
Ecossistemas e conceitos fluidos também geram ambientes e situações de insegurança e instabilidade, diferentemente dos espaços rígidos e bem delimitados, especialmente aqueles construídos pela tradição. Se o indivíduo é, em potencial, tudo o que sua mente desejar, então nada o pode definir, sua própria identidade e seu lugar no mundo encontram-se dispersos e prontos para serem revisitados e reavaliados. No momento em que padrões são quebrados, destrói-se também as referências, essas que são reconstruídas e reinventadas, de acordo com o *Zeitgeist* ou Espírito do Tempo.

Identificar as próximas referências que circundarão a juventude e influenciarão o todo é a missão daqueles que compreendem o comportamento como uma forma de entender o consumidor e suas necessidades.

foto: Ulisses Baga



foto: Xiaojie



# playlist

Pensando em lhe inspirar ainda mais no processo de criação, preparamos uma playlist no Spotify que busca transmitir a tendência através de músicas especialmente selecionadas para a Tendência Fluidéz.

Faça a leitura do QR Code através de um leitor ou clique no link para acessar e aproveite!



<https://goo.gl/g7BNTU>

# projetame

## UNIVERSO DE NÓS

Feito à mão, “pra passar o tempo” por mulheres “do lar”, a aluna Júlia Holderbaum traz em sua coleção produtos artesanais. A apropriação das técnicas manuais pelas mulheres como forma de expressão e [r]existência é o tema de sua coleção, utilizando crochê e o bordado para compor peças contemporâneas que valorizam o feito à mão das mulheres.

“Nos emaranhados de fios e cores, com sintonia entre o gesto das mãos e da mente, o artesão representa seus sentimentos, emoções e expressões singulares na criação de um ritmo interno, que abre espaço para novas atitudes perante o cotidiano. O gesto da mão na trama sendo criada, juntamente com os materiais no ato da criação, é a própria vida e a energia que cada um impulsiona.”



projetame

## MANIFESTO OF MOTHER MONSTER

A formanda do Curso de Moda 2018/01 Amanda Guimarães traz uma coleção sombria de uma súplica, traduzindo a libertação através da aplicação de correntes exibindo o fetiche através do verniz e explorando a monstruosidade e luto através do preto e aplicações metálicas.

“Isso não é um manifesto.  
Loucas, bruxas, guerreiras condenadas e julgadas pela  
sociedade.  
Hoje nós nos libertamos.  
Sem barreiras, sem preconceitos e sem medo.  
Isso não é um manifesto,  
é uma súplica.”



# projetame

## CYBER.ORG

O projeto de figurino da aluna Ana Paula Oliveira de Souza é ergonomicamente adaptado a prática de pole dance, unindo tecnologia têxtil da aplicação de padrões resinados com a modelagem em tecidos maleáveis, possibilitado que o praticante possua aderência necessária para que seja possível a realização dos movimentos e acrobacias que esta prática exige.

“Objetificados aos olhos da multidão, julgados por mentes inlapidadas, abraçamo-nos fortemente, contra esta prisão que, injustamente, foi nos dada. Lutamos pela liberdade de representar aquilo que somos; a alma por trás do objeto, a arte através do corpo. Não somos máquina. Somos gente.”



# projeta-me

## REVERBERAR

Andréia Fischer de Souza trouxe como tema de sua coleção de conclusão de curso a fase dourada do pintor Gustav Klimt, sendo representada com bordados de pedrarias em delicadas rendas, trazendo o conceito de que a mulher com nanismo possui uma beleza única e brilho próprio através de vestidos de festa criados a partir de suas características físicas e desejos pessoais.

“A menina mulher, não quer fazer rir nem sorrir.  
Vai...aparece e floresce, luta e vai...  
E cega com teu brilho, aqueles que não podem ver  
E cala com teu grito, aqueles que não sabem o que  
dizem  
Vai... mostra tua força, teu poder, teu valor  
Ecoa tua luta incansável por respeito.”



# projetame

## MANIFESTO

A coleção Manifesto da aluna Bhianca Machado fala sobre mulheres, seus corpos e seus anseios. A história dessa coleção não está somente na roupa, mas também em quem as veste e as produz. Elaborada por mãos de mulheres, a coleção explora de maneira colorida e subversiva manifestos bordados, pensando no corpo como suporte de comunicação e instrumento de protesto, tendo como intuito promover impacto e reflexão.

“Quiseram controlar meu jeito de vestir e portar.  
Meu corpo não é meu corpo?  
Meu corpo é meu! E reclama ser lido de outro modo.  
Vou usá-lo, vesti-lo e encaminhá-lo por onde e como eu  
bem entender.  
Reclamo sim, mas reclamo alto que é para incomodar.  
Cansei de ser silêncio, quero renascer grito.”



projetame

## MAMA DADA

A aluna Renata Henckel traz como tema de coleção "Mama Dada" que tem como objetivo valorizar o trabalho da artista mostrando ao público em forma de coleção de moda acesso à informação que durante tantos anos permaneceram esquecidas.

"Já ouviu falar da baronesa Elsa? Aposto que não.  
He He He.  
Artista de vanguarda, mãe do dadaísmo. De baronesa  
só tem o título.  
Mama Dada Dada Mama  
Faz o que quiser  
Um dia, talvez  
Será."



projetame

## AVANTE FILHAS DE FÉ

A inspiração de Vitória Grisa Moreira, aluna do curso, encontrou na força e beleza de Iansã, Nanã Buruku, Oxum e Iemanjá para realizar sua coleção e trazer nela uma moda festa que retrate a personalidade e fé de praticantes e simpatizantes de afro-religiões.

“Crescimento pessoal, autoestima e força é o que todas as filhas de Santo cultivam com seus Orixás, no dia a dia de seu trabalho em prol de si e dos seus irmãos de fé. Esta coleção vem homenagear essa luta e empoderar cada mulher que se vê na grandeza de seu Orixá.”



# projeta-me

## [RE] TRAÇOS

Bárbara Jênnifer Duprat Medin, aluna do curso de Moda traz em sua coleção retraços do corpo, mostrando isso nos recortes estratégicos em suas peças.

“Dor. Desejo. Perfeita. Imperfeita.  
Em uma cama de hospital busco meu corpo- que não  
existe mais.  
Existe apenas o corpo sugerido e criado para mim-  
para todas nós.  
Corpo aprisionado. Corpo julgado. Corpo [re]  
construído.  
Pressão. Submissão. Insegurança.”



# materializações

Diante das informações da pesquisa e dos painéis de inspiração e cores, a equipe do Centro de Design desenvolveu três materializações que buscam exemplificar o emprego da Tendência Comportamental Fluidez.

*O casaco*, criado pelo Centro de Design com retalhos de jeans doados pelos alunos do Curso de Moda e retalhos de estampados doados pela Base Tecidos.

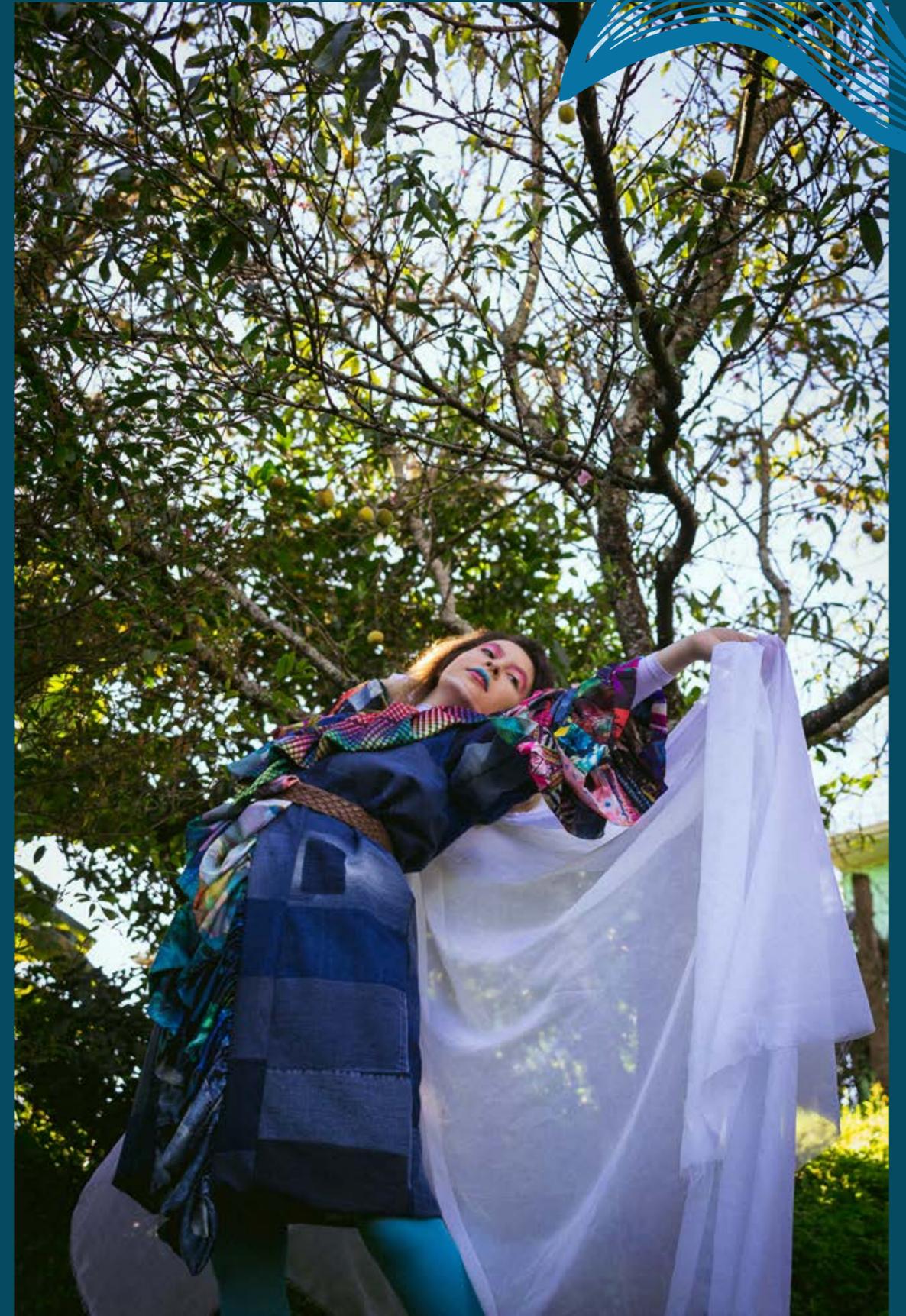
*A bolsa*, produzida com apoio de Studio 10 e Bolsas Mariella, com material Caimi&Liaison.

*O calçado*, produzido com apoio de Studio 10, Paquetá Calçados e Altero, com material de Caimi&Liaison.

Foi realizado um editorial para apresentar as materializações. Participaram do editorial, além da equipe de pesquisa, alunos do curso como voluntários.













Modelos: Robson de Oliveira e Andressa Behling  
Fotografia e edição: Karen Juliana  
Maquiagem: Renata R. Correa  
Produção: Julia Ritter, Ana Esmann, Thaís Lino e Karen  
Juliana

# saiba mais

Para desenvolver este material, a equipe do Centro de Design buscou inúmeras informações e matérias que serviram de base para esta pesquisa.

Com o intuito de compartilhar ao máximo as informações sobre a tendência, **disponibilizamos todo o conteúdo utilizado como embasamento.**

Você pode acessar essas fontes de pesquisa através do QR Code ou através do link.

## Pinterest

Rede social de compartilhamento de imagens. É uma espécie de quadro de inspirações, em que o usuário pode descobrir, gerenciar e compartilhar pastas com imagens ou "pins" temáticos de acordo com seu interesse de busca.



<https://goo.gl/kQ5Pk5>

## pearltrees

Plataforma de curadoria colaborativa. É um espaço em que o usuário pode fazer upload ou adicionar sites e imagens, organizando conteúdos por pastas e podendo compartilhar as informações compiladas de forma fácil.



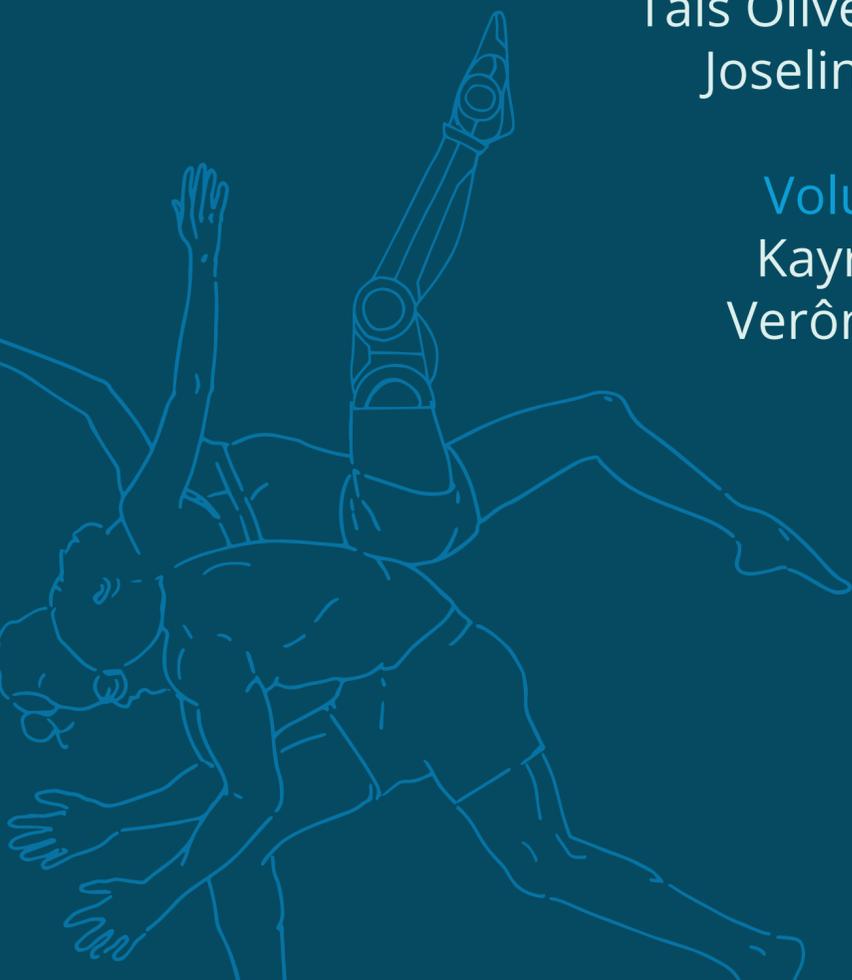
<https://goo.gl/yV2qfu>

# quem fez

Coordenação de Pesquisa  
Profa. Me. Emanuele Biolo Magnus

Estagiários Curriculares  
Taís Oliveira de Matos  
Joselina Schmidt

Voluntários  
Kayra Baum  
Verônica Alves



Coordenação Centro de Design  
Prof. Me. Juan Felipe Almada

Equipe Centro de Design  
Prof. Me. Marshal Becon Lauzer  
Max Willian da Silva Leidemer  
Kimberly Wronski Zappani  
Eduardo Albrecht  
Euarda Birk  
Tálison Marco

centrodedesign@feevale.br  
ramal: 8612

Universidade Feevale  
ERS-239, 2755  
Novo Hamburgo | RS  
Telefone: (51) 3586-8800