

INOVA MODA  
DIGITAL.

# DISFORIA

OUTONO INVERNO 26

SEBRAE

SENAI CETIQT

SENAI

Serviço Nacional  
de Aprendizagem  
Industrial

# ÍNDICE

Clique para navegar



**3 CONCEITO CENTRAL**



**6 INTERCONECTADO**



**15 FRAGMENTADO**



**23 MULTIPOLOS**

## CONCEITO CENTRAL

## DISFORIA COMO FORÇA CRIATIVA EM UM MUNDO EM TRANSIÇÃO

A temporada Outono-Inverno 2026 desponta em um cenário onde a única certeza é a volatilidade. Em meio a tensões latentes, contradições coexistentes e ciclos de mudança cada vez mais curtos, a Disforia deixa de ser apenas um desconforto difuso para se tornar uma força motriz de reinvenção — individual, coletiva e sistêmica.

A equação de acelerações de ciclos tecnológicos, crises ambientais e uma sociedade cada vez mais fragmentada configuram o pano de fundo para uma nova consciência: admitir o estranhamento e o inusitado como motor de avanço. Não se trata apenas

de expor rupturas, mas de ressignificar paradoxos, criando conexões férteis entre extremos, opostos e múltiplos polos de influência.

Nesse contexto, compreender os novos impulsos apresentados pela sociedade, torna-se um diferencial competitivo para negócios de moda, sobretudo para aquelas que buscam relevância em mercados saturados. O consumidor atual é, em essência, paradoxal: deseja afeto, mas anseia por fuga; busca inovação, mas resgata memórias; valoriza a singularidade, mas se ancora em comunidades. É dentro dessas tensões que as marcas encontram terreno fértil

para criar coleções, serviços e narrativas que ecoem as transições internas e sociais de seu público. A intenção guia cada decisão: cores, formas, matérias-primas e comunicações devem carregar significado. A sensação de desconforto abre espaço para combinações inesperadas, revisita arquétipos e fomenta diálogos provocativos. Mais do que prever ou aguardar por um futuro de maneira estática, a proposta é costurar passado, presente e futuro em camadas, de forma desatida, sensível e genuína.

Nesta estação, a moda atua como elo entre esferas aparentemente inconciliáveis: o que se foi e o que virá, o sentir e o expressar, a ruptura e a possibilidade de interconexões. Que cada marca, criador e empreendedor encontre na Disforia não ansiedades sobre as mudanças, mas o estímulo para decisões ousadas e transforme a transição em elemento central para impulsionar criativamente soluções imaginativas de design construindo narrativas autênticas para o mercado.



**EXTREMOS**  
**OPOSTOS**  
**ESCAPISMO/ALEGRIA**  
**CONVERGÊNCIA**  
**MULTIPOLOS**  
**INTERCONEXÕES**  
**TRANSIÇÃO**  
**INTENÇÃO**



**INTERCONECTADO**



# INTERCONECTADO

HUMANIDADE,  
NATUREZA E  
TECNOLOGIA EM  
SIMBIOSE CRIATIVA

SIMBIOSE

INOVAÇÃO RESILIENTE

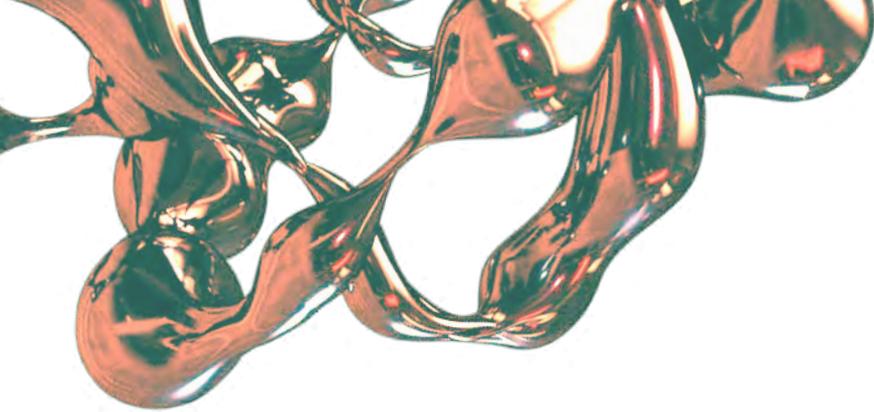
INTELIGÊNCIA DE RECURSOS

MÚLTIPLO

NOVOS PROCESSOS

CONVERGÊNCIA

**PALAVRAS-CHAVE**



No rastro da disforia que molda a temporada Outono-Inverno 2026, emerge uma segunda camada essencial: a força do Interconectado. Se a incerteza provoca estranhamento, é na conexão entre natureza, humano e máquina que surge uma nova forma de inteligência, mais orgânica, plural e adaptável.

A aceleração tecnológica encontra agora pontos de convergência com saberes territoriais, culturas locais e biotecnologias regenerativas. Essa simbiose entre recursos digitais e conhecimentos ancestrais não apenas potencializa processos criativos, mas redefine o papel da moda como articuladora de narrativas multiculturais, inclusivas e especulativas.

Criativos atentos reconhecem que a era do autor único cede

espaço ao múltiplo: equipes híbridas, processos cooperativos, tecnologias que absorvem dados para devolver insights e protótipos em tempo real. Nesse cenário, a convergência não é apenas uma tendência, mas um método de trabalho. A moda se alimenta de IA para gerar soluções integradoras, coleções especulativas baseadas em dados climáticos e designs que dialogam com a biodiversidade.

O Interconectado propõe que a moda, a arte e a tecnologia atuem juntas para amplificar narrativas diversas, proteger ecossistemas e projetar futuros resilientes. Mais do que nunca, é tempo de acelerar — não para isolar, mas para conectar tudo aquilo que parecia incompatível: tradição e futuro, humano e máquina, indivíduo e planeta.

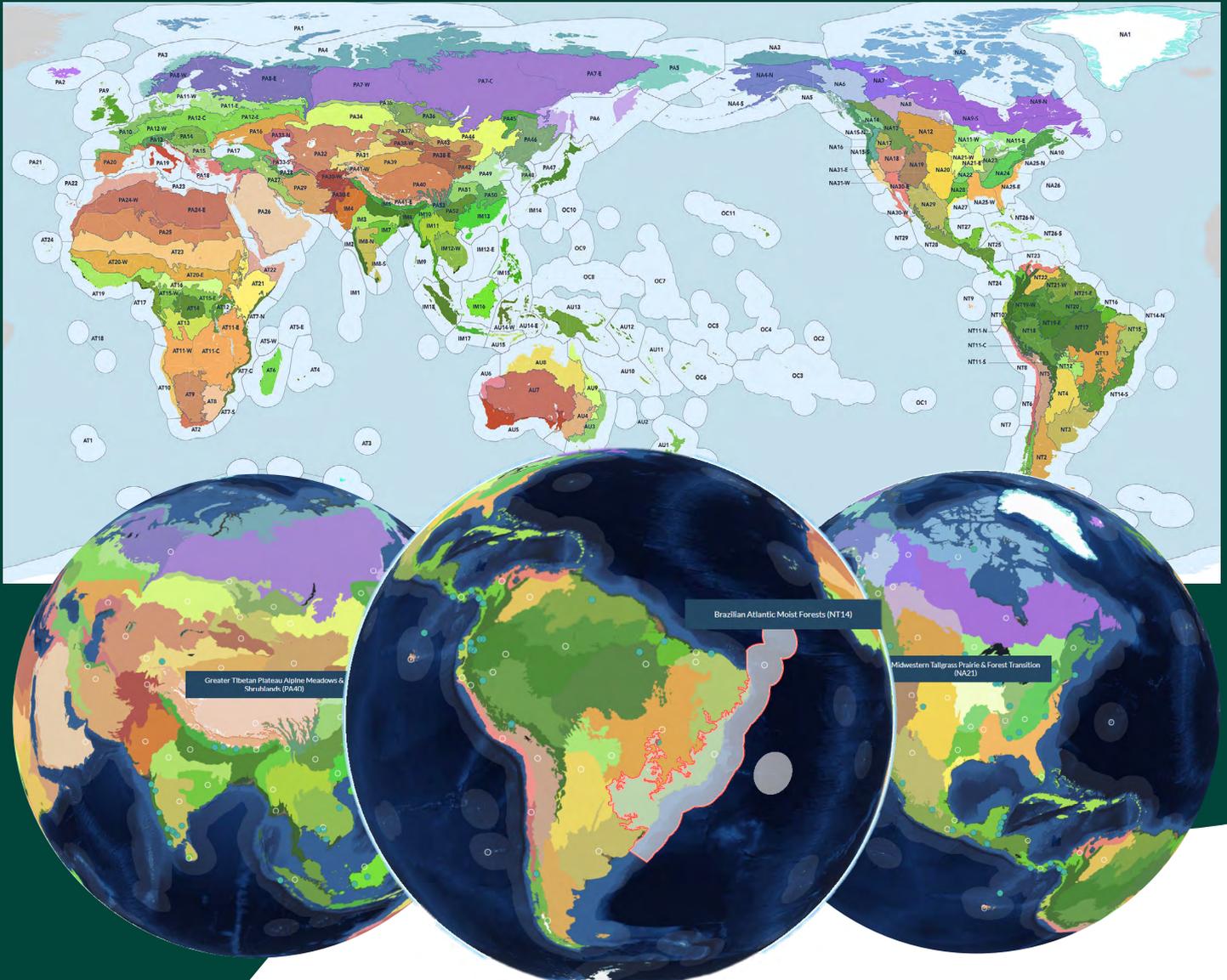




## NORDESTE IMAGINÁRIO

Sobrepondo tempo e espaço através da utilização da ferramenta de construção de imagens Midjourney, a cultura nordestina é reverberada sob o olhar imaginativo do publicitário Renato Quaresma. Potencializando cores, texturas, formas e paisagens, são criados personagens e elementos que compõem o universo fantástico do projeto “Nordeste Imaginário”, trazendo novas interpretações intrincadas de códigos da cultura e povo nordestino.





## AMPLIANDO FRONTEIRAS

A ONG Climática One Earth desenvolveu uma ferramenta de mapeamento global baseada em biorregiões. O Navigator é baseado em biomas, flora, fauna, clima entre outros fatores.

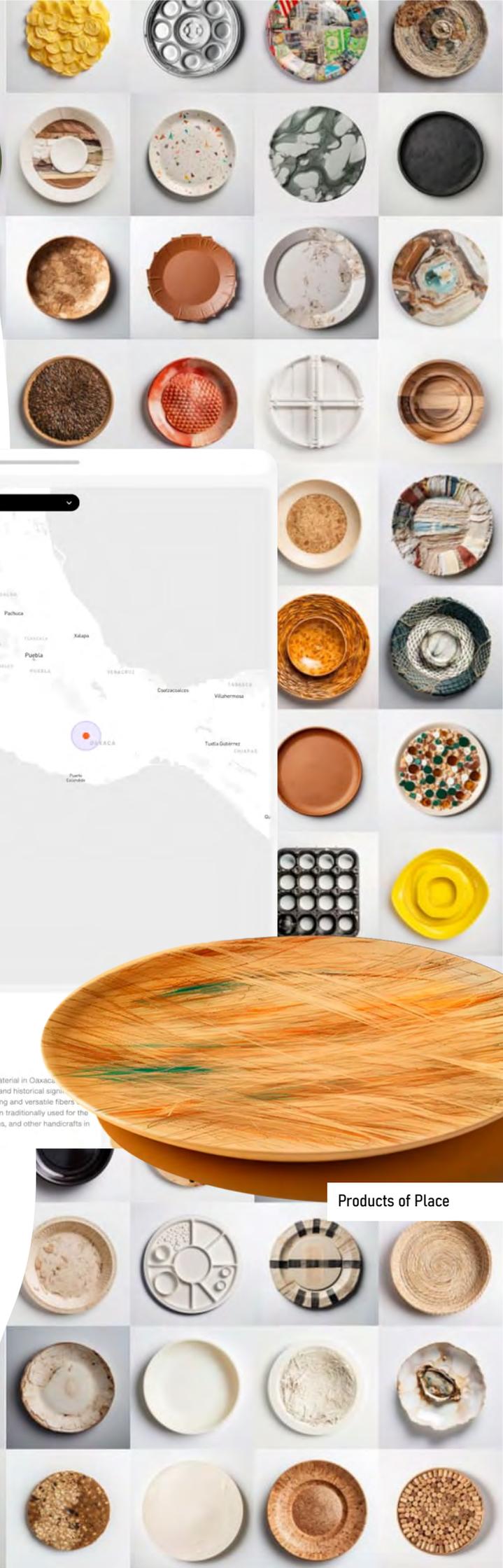
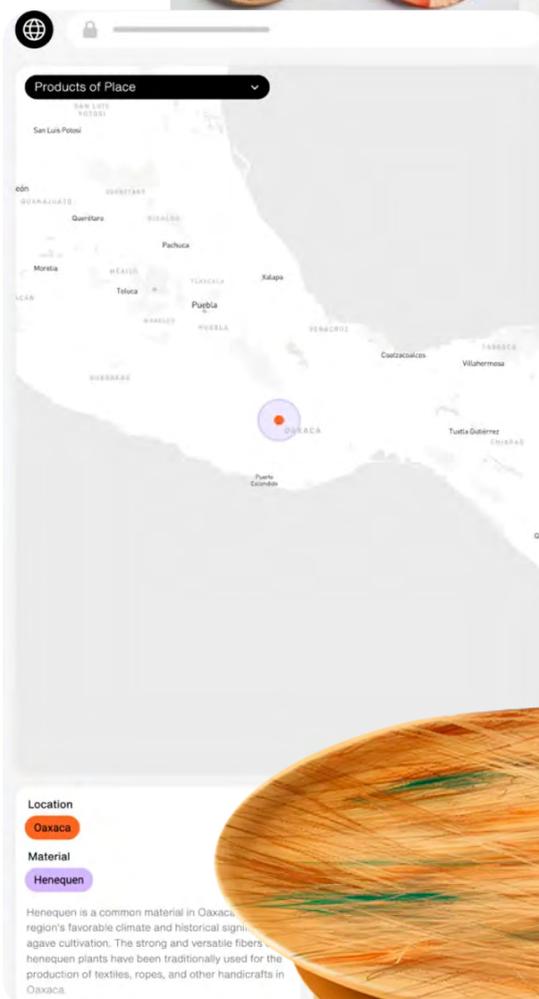
No projeto foram mapeadas 185 biorregiões em todo o mundo incluindo informações de cada uma delas, fomentando o conhecimento sobre suas particularidades e potências no intuito de fortalecer ações coletivas para preservação através de olhares para biodiversidade e ecossistema.



## HIPERLOCAL

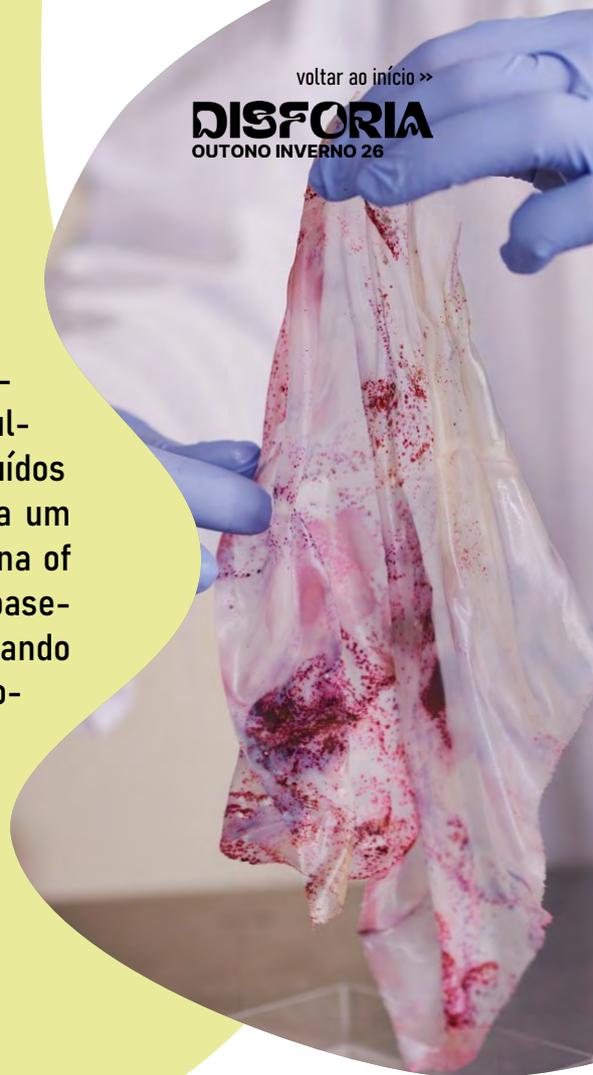
Com a urgência de desenvolver produtos cada vez mais sustentáveis, somado ao emergente crescimento das aplicações da IA, a proposta do Space 10 - antigo laboratório de inovação da Ikea - em parceria com o studio OIO, desenvolveram o Projeto "Products of Place" (produtos do lugar em tradução livre) que apresentou 140 conceitos de pratos com materiais locais de todo o mundo. Com o auxílio de IA Generativa, o projeto mapeou dados de resíduos agrícolas, de construção e sobras de fabricação, ajudando a identificar materiais que possam estar disponíveis localmente, com o objetivo geral de criar objetos que percorram menor quilometragem de transporte e emissões reduzidas.

Como resultado, disponibilizou um mapa interativo online, dedicado a designers explorarem soluções inovadoras e com menor impacto.



## BIODESIGN

Juntando design, biotecnologia e artesanato a uma narrativa para promover ecossistemas direcionado para uma cultura de desenvolvimento de materiais e produtos construídos através de parcerias colaborativas e com propósito para um estilo de vida que prioriza o planeta, a Normal Phenomena of Life (NPOL) se denomina uma marca de estilo de vida baseada no biodesign. A marca desenvolve produtos explorando a função de sistemas vivos, como a “jaqueta exploradora”. Com modelagem utilitária e unissex ela utiliza seda 100% orgânica com certificação GOTS, com um processo de tingimento a partir do metabolismo da bactéria *Streptomyces Coelicolor* de tipo selvagem, que produz um pigmento que varia entre a escala de azuis e vermelhos originando produto com um padrão único isento de toxinas e com baixo consumo de água.



Normal Phenomena of Life

## IMAGINAÇÃO INCLUSIVA

O TOGUNA WORLD, idealizado pelo artista Pierre-Christophe Gam, é um laboratório imersivo de sonhos, se baseando na cultura e diáspora africana, propondo um espaço de imaginação inclusiva e design especulativo.

@togunaworld



Nele, a experimentação transcende as fronteiras entre o virtual e o físico e cria um ambiente híbrido onde o diálogo intercultural e a liberdade de pensar possibilidades se tornam o motor para a construção de futuros possíveis, ampliando a visão de um futuro mais diverso, inclusivo e colaborativo.



Matricaria

## CORES DO BRASIL

Oferecendo uma nova perspectiva sobre o potencial da biodiversidade brasileira a partir de uma pesquisa realizada ao longo de mais de uma década em diversos territórios do Brasil, o livro "A Natureza das Cores Brasileiras" revela o imenso potencial tintorial presente na flora nacional, organizado em três categorias: Plantas Regionais, Plantas Terapêuticas e Plantas da Terra.

Cada seção destaca não apenas as propriedades tintoriais únicas de flores, folhas, raízes, frutos, cascas e sementes, mas também sua importância histórica, cultural e medicinal, permitindo que o leitor descubra como esses elementos naturais podem ser transformados em paletas de cores, refletindo a singularidade e riqueza dos territórios e sua relação com as práticas artísticas autênticas e abrindo caminhos para inovação sustentável.



**FRAGMENTADO**

# FRAGMENTADO

ENTRE EXAUSTÃO E REFÚGIO, A  
BUSCA POR CONEXÕES REAIS

EPIDEMIA DA SOLIDÃO  
BRINCADEIRA  
DELULU

FADIGA  
ESCAPISMO  
NOSTALGIA



O excesso de estímulos, o ritmo implacável das mudanças e a multiplicação de vozes e plataformas geram, ao mesmo tempo, conexão e dispersão. No Outono-Inverno 2026, a moda observa com atenção este paradoxo — consumidores que se sentem exaustos e sobrecarregados, mas que também encontram bálsamos poderosos em ferramentas que proporcionem escapismos e brechas para resgatar fôlego e sentido para novas perspectivas.

Em meio a ciclos acelerados de produção, conteúdo e consumo, instala-se uma epidemia da solidão: paradoxal em uma era hiper conectada, ela amplia a carência por vínculos genuínos. Entre algoritmos que alimentam métricas de vaidade e feeds saturados de ruído, surge a fadiga de ser apenas

audiência. Mais do que produtos, busca-se hoje a experiência de pertencimento e cuidado emocional.

Dentro dessa atmosfera fragmentada, a nostalgia atua como cola emocional. Enquanto novas gerações enfrentam dilemas práticos, como o aumento do custo de vida, voltam-se a referências afetivas que equilibram caos e tranquilidade. A brincadeira, antes restrita à infância, torna-se válvula de escape para adultos que, entre crises e tarefas, desejam reencontrar momentos mais simples e alegres. O escapismo, tanto em realidades digitais como em rituais de nostalgia tangível, é um convite à empatia estratégica: reconhecer a fadiga e oferecer refúgios de conforto — estético, sensorial e narrativo.

## ESTRATÉGIA EMOCIONAL

Estar conectado ao consumidor sempre foi o caminho para construir estratégias no relacionamento entre marca e cliente. O entendimento e a previsão das necessidades e desejos do seu público-alvo estão diretamente atrelados às escolhas feitas por um negócio para proporcionar valor e se tornar relevante, convertendo ações em desempenho para as empresas. Em um cenário onde a insegurança e o estresse causados por sucessivas crises se combinam em diferentes fatores da vida cotidiana, olhar para os sentimentos e emoções – causadores de anseios – torna-se crucial para traçar ideias centrais que atendam aos desejos e às decisões do consumidor atual frente às novas realidades.

Impulsionados pelos excessos e ansiedades, sejam elas digitais ou climáticas em todas as suas facetas, e combinados à frustração com o custo de vida que impacta a prática de valores, os consumidores de diversos núcleos geracionais têm pivotado escolhas no seu dia a dia.

A crescente busca por válvulas de escape, ou simplesmente bálsamos, intensifica-se no formato de socialização analógica ou sentimentos de fuga, ou “desvontade” - termo cunhado pelo autor do Dicionário das Tristezas Obscuras, John Koenig. A busca por experiências reais e genuínas impulsiona estratégias para atender anseios por desaceleração e soluções personalizadas, cocriadas entre marcas e consumidores.

Iniciativas de suporte e empatia com o público têm se desdobrado e evoluído através de estratégias de terceiros espaços e capital cultural, como o Clube de Leitura da Miu Miu e experiências imersivas e lúdicas como as da Loewe e da Louis Vuitton no Japão e em Seul. Ativações de marca pautadas em hospitalidade e bem-estar promovem pausas sensoriais e pequenos respiros, como o Café Prada em Londres ou o SPA Dior em colaboração com o Belmond Grand Hotel Timeo na Sicília, que cuidam da mente e do corpo dos consumidores.

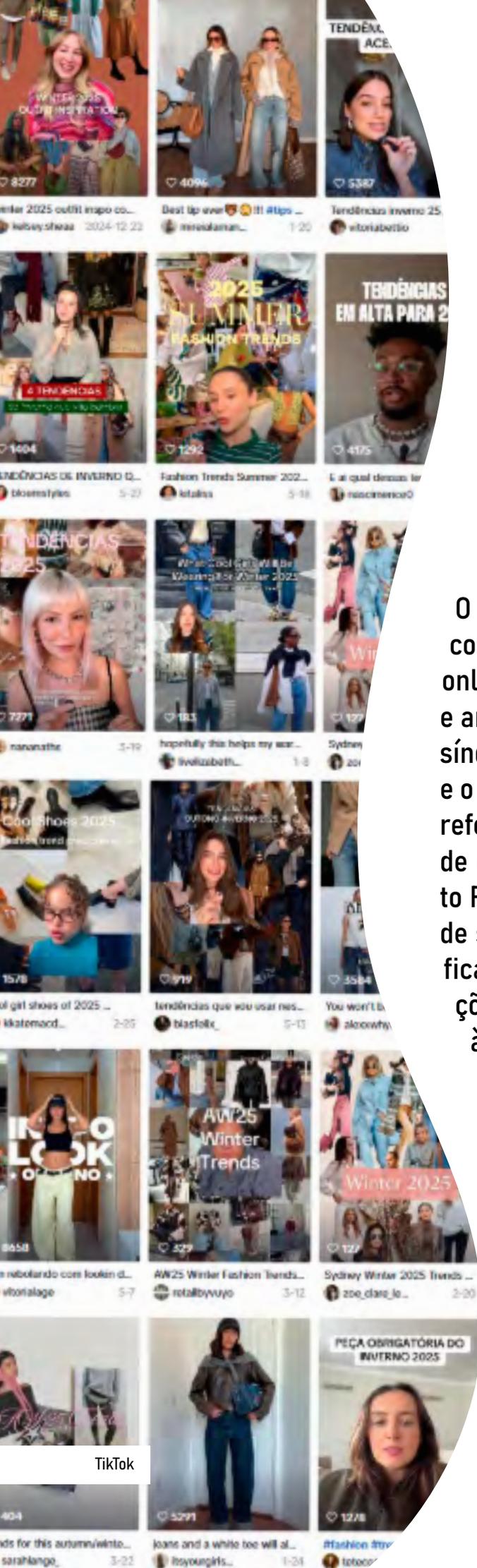


## FADIGA SOCIAL

Ciclos de compra e descarte acelerados pela rotatividade de estímulos e novas microtendências vem impactando comportamentos de exaustão e insegurança devido à realidade digitalizada. Sedentos por adequação, mas sugados por um turbilhão de pseudo-desejos imediatos e frágeis, a Geração Z se vê diante de informações que surgem e desaparecem a um clique de distância.

O resultado do excesso de informações e hiperconectividade vem transformando as relações online em experiências de insatisfação crônica e ansiedade constante, caracterizadas por novas síndromes de pertencimento digital, como o FOLO e o FOMO. Em síntese, FOMO (Fear of Missing Out) refere-se ao medo constante de estar ausente de eventos ou experiências relevantes, enquanto FOLO (Fear of Logging Off) caracteriza o medo de se desconectar da internet, o que pode significar estar desinformado ou excluído de interações online. Ambos os fenômenos estão ligados à constante necessidade de conexão digital e pertencimento social.

Estratégias que auxiliam pausas e desaceleram a fadiga social vem sendo estruturadas por marcas se baseando em conexões reais e genuínas, eliminando ruídos e estruturando momentos baseados em intenção para conectar comunidades, propondo relacionamentos a partir de valores comuns entre consumidores.



TikTok

Shop smarter  
with *resale*

phia.com/ Paste product URL or search

Copy Paste

Copy and paste a product link to find it resale

\$13,000  
Original Price



cartier.com

\$2,095

Save 84%



cartier.com

Shop *thousands*  
of better resale  
deals



Phia searches across 100+ resale partners to help you get the best deal.

voltar ao início >>

**DISFORIA**  
OUTONO INVERNO 26

phia

Original

Resale items



Golden Goose Superstar Mixed Leather Sneakers  
\$495 goldengoose.com

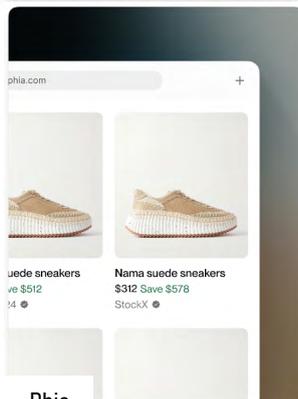
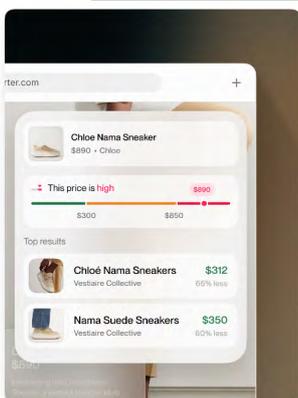
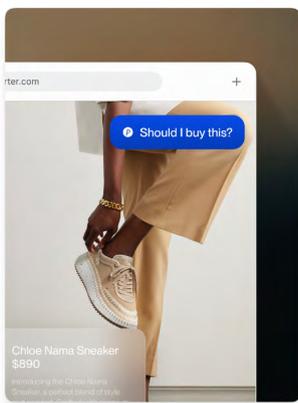
Better deals found

Save 76% with resale

Resale \$122 Original \$495



Women's Super-Star with black heel tab.  
\$106.00 Save 78%



Phia

## OFERTAS A 1 CLICK

Phia é um navegador/app que oferece ao consumidor um sistema de comparação instantânea de preços de milhares de sites de e-commerce para qualquer item, novo ou usado, que possa chamar sua atenção. A proposta principal do aplicativo é propor uma solução inteligente para a crise de custo de vida das novas gerações, que mesmo com o orçamento limitado, visa integralizar seu estilo de vida e seus valores em forma de ações práticas através do consumo.

A iniciativa é uma criação de Phoebe Gates, 22 anos, a filha mais nova de Bill Gates em parceria com sua ex-colega de quarto de faculdade, Sophia Kianni, 23 anos. Ambas se uniram com o propósito de propor uma solução inovadora para as dores de uma geração que se propõem e construir uma realidade e um futuro mais sustentável, mas que não tem dinheiro o suficiente e constantemente se vê de frente com seus valores paradoxais.

## HORA DE BRINCAR

A importância da brincadeira tem atribuído uma importância para além da diversão ou da distração, se transformando em um pilar estratégico do bem-estar individual e coletivo, ajudando o consumidor a se sentir incluído, inspirado e reinventado.



Loewe

Os consumidores kidult são agora responsáveis por um quarto das vendas globais de brinquedos, tornando-se o maior impulsionador do crescimento do setor. Eles estão reimaginando a experiência dos adultos, incorporando momentos de brincadeira, admiração e aventura na vida cotidiana, propondo experiências lúdicas e leveza para o dia a dia.

Um exemplo de crescimento deste mercado vem ilustrado pela chinesa Pop Mart, uma empresa de entretenimento baseada em personagens funcionais, que criou o fenômeno global com sua coleção The Monsters, os Labubus. São os “ugly-cuties”, que vêm nas colecionáveis “blind boxes”, como são chamadas as caixas-surpresa que só revelam o personagem depois que o saquinho é aberto. Tendo o mesmo impacto de edições limitadas e construindo uma sensação de exclusividade e pertencimento, a febre dos monstrinhos dobrou o faturamento da empresa em 2024.

Seguindo a proposta de oferecer experiências lúdicas e imersivas, a primeira grande exposição da Loewe, apresentada em Xangai e Tóquio sob o título “Loewe Crafted World”, conta a trajetória da marca espanhola por meio de uma curadoria criativa de alguns dos produtos mais icônicos inseridos em ambientes interativos e divertidos. Entre esculturas e mídias digitais, a temporada do evento no Japão também contou com peças da colaboração entre a marca e o Studio Ghibli.

Pop Mart



## SABRINA CARPENTER X FORTNITE

O jogo Fortnite, que funciona através da lógica do Battle Royale, onde o objetivo principal do jogo é eliminar seu oponente em um campo de batalha, lançou recentemente na plataforma um novo avatar: a cantora pop norte americana Sabrina Carpenter. A Skin, como são chamados os personagens vendidos pelo jogo para a batalha, conta com roupas características da cantora e acessórios personalizáveis, sendo a principal arma da personagem a coreografia da música “Espresso”, um dos maiores hits da estrela, que foi viralizada no TikTok e alcançou o mundo.

Dentro dessa lógica de funcionamento, um novo fenômeno foi observado pelos players. O principal objetivo do jogo foi abandonado e, agora, os jogadores estão mais dispostos a apenas dançar com seus adversários, invertendo o objetivo principal do jogo. Esse comportamento reflete as novas lógicas de escapismo propostas pelo consumidor, que busca em realidades digitais e físicas por estratégias que trazem pílulas de leveza, e não se limitam apenas àquele espaço mas resgatam sentimentos genuínos de alegria.



Fortnite



Polygon



## CAPITAL CULTURAL

O Miu Miu Literary Club é a mais recente de uma série de experiências culturais idealizadas e apoiadas pela Miu Miu para promover as artes. O evento inclui conversas, apresentações ao vivo e entretenimento, reforçando ainda mais o compromisso da marca com o pensamento contemporâneo e estabelecer um capital cultural relevante frente ao mercado. A iniciativa contribui na construção de comunidades ativas que se unem através da cultura, explorando valores intangíveis, promovendo interação e socialização em consumidores com interesses compartilhados, em ambientes que vão além das redes sociais e conectam pessoas através de interesses genuínos.



A group of approximately 15 people, mostly young adults, are standing in a vast, flat, open field. They are wearing graduation gowns in various styles and colors, including black, white, and dark brown. The field is a uniform light brown color, possibly a dry field or a large parking lot. The background shows a line of trees under a clear sky. The overall mood is quiet and contemplative.

# MULTIPOLOS

# MULTIPOLOS

## A MODA COMO ESTRATÉGIA DE RESILIÊNCIA EM UM MUNDO INSTÁVEL

No desdobramento de um cenário fragmentado, marcado por exaustão emocional e ciclos de aceleração ininterrupta, surge uma camada mais ampla e estratégica: a realidade multipolar. Tensões geopolíticas, conflitos tarifários e incerteza crônica aceleram a reformulação da dinâmica global, exigindo que a Indústria da moda desenvolva uma postura mais flexível e resiliente.

Nessa cartografia mutável, a resiliência assume forma concreta: estoques mais enxutos, logística adaptável, fornecedores diversificados e times capacitados para atuar em cenários de crise. Flexibilidade de contratos e redes de colaboração com parceiros regionais permitem resposta rápida a restrições, choques de oferta e mudanças regulatórias.

Mais do que uma reação às instabilidades, a estratégia multipolar revela uma oportunidade orientada ao capital cultural, incorporando narrativas locais que potencializam o valor

simbólico de cada peça. O soft power latino-americano — com sua música, literatura, arte e autenticidade — amplia o apelo de marcas que comunicam identidade e pertencimento para além de fronteiras tarifárias.

Nesse contexto, a estratégia não é apenas financeira ou operacional, mas também simbólica: oferecer ao consumidor experiências que sejam, ao mesmo tempo, reflexo de sua comunidade e janela para o mundo. Isso provoca ações para o setor, favorecendo a adoção de ecossistemas vivos — complexos, descentralizados e adaptáveis. Isso significa agir com criatividade e cautela: planejar redundâncias na cadeia de suprimentos, fortalecer redes de apoio regionais, e traduzir complexidade geopolítica em produtos que transmitam segurança, estabilidade e um convite para reinventar rotas, fortalecer vínculos e projetar novas formas de coexistir em uma realidade que pulsa em direções simultâneas.

## MAPA DE RISCO

Tensões geopolíticas, conflitos tarifários e incerteza crônica estão acelerando a fragmentação global. Lidar com a dinâmica mutável é crucial para dinâmicas que buscam envolver desde a cadeia, parceiros até os consumidores.

Flexibilidade e resiliência se tornam pontos-chave, para apoiar a estabilidade da cadeia de valor, pedindo reflexão e planejamento da indústria na elaboração de estratégias de curto prazo que sustentem as metas de longo prazo dos negócios.

Ações de mapeamento de fragilidades na cadeia de suprimentos e impactos nos custos, prazos e lucro, incluem o consumidor na equação para manter uma comunicação transparente e oferecer segurança sobre a política de preços e caminhos que a marca vislumbra. Diversificação de fornecedores e a inclusão de parceiros locais, assim como uma revisão estratégica no mix de produtos e insumos, podem minimizar incertezas e se traduzir em oportunidades criativas para negócios alinhados aos valores comuns com o consumidor.

Tom Fisk

## SOFT POWER LATINO

Soft Power se baseia na capacidade de influência através de ideias, cultura e valores e sua potencialidade de atrair negócios a partir de produtos e experiências culturais com o enfoque em sua exportação, para além de países, estados ou cidades.

Falando em cultura, a América Latina se torna cada vez mais um palco para celebração da diversidade vibrante de vocações regionais, inspirada em saberes, cores, texturas, culturas estimulando o imaginário através das riquezas dos territórios.

Investir em propósito, valores, propriedade intelectual, representatividade, indicação geográfica, baseando a economia criativa como motor da inovação para soluções e experiências junto ao consumidor.

Tom Johnson

## COLLAB

A adoção de estratégias de collabs já vem sendo utilizada por negócios há algum tempo pela Indústria da Moda, principalmente frente às vantagens, como alcançar nichos e mercados que ainda não se tem acesso, conquistar um maior engajamento dos consumidores, criação de experiências únicas e expansão do portfólio, além do aumento das vendas em razão da visibilidade da parceria. Alinhar objetivos da parceria, inovação, acessar meios e tecnologias de produção, além de explorar e entender novos públicos são táticas fundamentais para a colaboração entre marcas.

A recente parceria para uma coleção cápsula entre a marca colombiana MAZ e a Adidas, fruto de um concurso promovido pela Inexmoda e a gigante esportiva alemã, que resultou na primeira colaboração com um designer colombiano e segunda na América Latina. A coleção “Raiz de Fénix” uniu o melhor do artesanato da Colômbia sob o olhar da designer Manuela Alvarez e inspirada nas mulheres locais, sua força, resiliência, memória e potencial transformador das vocações regionais.



## 150 BPM

Movimentos culturais sempre foram uma fonte inesgotável de inspiração para a Indústria da Moda e com o “som que quando toca ninguém fica parado” não podia ser diferente. Agitando há tempos as playlists e servindo de insumos para grandes nomes da música global – estimulando divas como Beyonce e ultrapassando fronteiras até o K-pop sul coreano – o funk carioca tem estado presente internacionalmente, nas redes e nas trilhas de desfiles no cenário da moda global.

Uma das ações mais recentes é a nova campanha da Rabanne, nomeada “Sunset to Sunrise”, que gerou um fashion film como uma ode à cultura do funk carioca, contando com a direção do francês Emmanuel Cossu e olhar sensível da fotógrafa e artista visual Melissa de Oliveira, nascida e criada no Morro do Dendê. Com produção nacional, contando com narração de Ludmilla, dançarinos, DJs e diversos figurantes, a campanha traz luz ao imaginário característico dos subúrbios cariocas.

A ação também leva ao foco reflexões sobre oportunidades de explorar cenários conhecidos com mais atenção, como desdobrar parcerias com iniciativas pertencentes às margens do mainstream, mas carregadas de história, força, vivências e inovação, para conferir, além da inspiração estética, desenvolvimento criativo e econômico em vias de mão dupla.



Divulgação Rabanne





## PARCERIA ESTRATÉGICA

Frente aos desafios e tensões crescentes dos últimos anos, o Fórum Econômico Mundial de 2025 abordou como temática central “Colaboração para a Era Inteligente”, onde líderes globais discutiram desafios econômicos, sociais e tecnológicos, focando em como a colaboração pode promover inovação e sustentabilidade.



ASICS/TOYODA GOSEI

A construção de parcerias que compartilham de objetivos e valores semelhantes vem sendo tratada de forma estratégica para promover inovação e soluções para desafios comuns a diversos setores da indústria. Como o sucesso na colaboração entre as empresas japonesas Toyoda Gosei Co, do mercado automobilístico, que se uniu pela segunda vez com a marca esportiva ASICS, para produzir os tênis SKYHAND OG utilizando as sobras de couro geradas no processo de fabricação de volantes. Propondo soluções para redução de desperdícios e longevidade de materiais por meio alternativas para segunda vida.

## HERANÇA CHINESA

Em meio ao crescente cenário de beleza o Leste Asiático tem se posicionado como uma potência em tendências para cuidados pessoais, e a perfumaria não ficaria de fora. Evocando estações, aliada a lançamentos que convidam a experimentar ambientes, a Documents tem se posicionado no mercado da perfumaria como um convite a uma viagem entre a China contemporânea e tradicional. Com aromas minimalistas e carregados da herança cultural chinesa a marca possui uma estratégia baseada em design de varejo ousado e marketing ágil, para que cada coleção lançada amplie seu posicionamento globalmente.





# INOVA MODA DIGITAL.

[inovamodadigital.com.br](http://inovamodadigital.com.br)

@inovamodadigital

**SEBRAE**

**SENAI** CETIQT

**SENAI** Serviço Nacional  
de Aprendizagem  
Industrial