



MODA ★ EVENTOS

[www.lookmodels.com.br](http://www.lookmodels.com.br)

## Grandes ideias 2027: Moda

Informações relevantes Pontos de confirmação Política: Protagonismo compartilhado –  
Estratégias Política: Protagonismo compartilhado - Exemplos práticos

# Grandes ideias de moda para 2027 !

Com base na metodologia **LOOKMODELS** , conheça as seis estratégias mais importantes para 2027, da criação de identidades de marca ao desenvolvimento de produtos adaptados ao clima.



## Informações relevantes

O mundo parece estar cada vez mais fragmentado, mas em 2027, ele também estará mais interconectado do que nunca.

## Oportunidade

Para 2027, os pilares [“ Sociedade, Tecnologia, Meio Ambiente, Política, Indústria e Criatividade “](#) estarão mais interconectados, e isso será uma oportunidade para a inovação holística. Por exemplo, o "nós e eu" que impulsiona a Sociedade (o coletivo e o individual) está conectado ao "nós e eu" do Meio Ambiente, com a saúde climática intrinsecamente ligada à saúde e ao bem-estar pessoal. A solução dos problemas climáticos também repercutirá nos problemas de saúde humana: a inovação em várias áreas resolverá mais de um desafio e trará à tona soluções vantajosas para todos.

Em 2027, precisaremos aceitar e trabalhar com polaridades: luz e escuridão, natureza e tecnologia, antigo e contemporâneo, on-line e off-line, conforto e desconforto, racionalidade e espiritualidade, alegria e raiva.

**Para a moda**, as empresas buscarão bolsões de crescimento em meio a um cenário volátil. A diferenciação será fundamental para manter o interesse do consumidor, que lida com uma combinação de excesso de estímulos e cautela sobre como e quando gastar. Não se preocupe com as conotações negativas da polarização: em vez disso, use-a como oportunidade para encontrar seu nicho para narrativas mais originais e localizadas.

Para capitalizar essa abordagem, as empresas precisarão desenvolver mentalidades e estruturas ágeis que apoiem a produção, o desenvolvimento de design e o marketing. As marcas terão que colaborar fora de suas zonas de conforto para inovar e criar soluções viáveis de longo prazo. A construção de redes interconectadas – resistentes a choques, mas ágeis – vai promover um modelo bem-sucedido de suprimento e desenvolvimento.

**Previsões :** [Estratégias : Sumário executivo](#), [Emoções do consumidor 2027](#)

## Estratégias

- **Sociedade - Nós e eu:** as marcas e as organizações devem expandir suas perspectivas culturais, cultivando uma compreensão mais profunda das necessidades diferenciadas de diversas comunidades e das identidades singulares de seus consumidores.
- **Tecnologia - Tecnologia consciente:** à medida que a revolução da IA se desenrola, empresas e sociedades investigarão suas profundas implicações, buscando encontrar confiança e harmonia em um futuro transumano. É preciso se sentir à vontade para coexistir com a IA, decidir quando faz sentido se envolver e se desligar – da tecnologia. Essa habilidade será crucial para a segurança e a satisfação do consumidor.
- **Meio ambiente - Mudanças climáticas:** conforme a crise climática é reconhecida como uma crescente crise de saúde global, os consumidores buscarão marcas que apoiem todo o seu bem-estar, e as empresas precisarão se adaptar para proteger suas cadeias de suprimentos, a fidelidade dos clientes e os resultados financeiros.
- **Política - Protagonismo compartilhado:** o atrito e a complexidade inerentes a vários pontos de vista impulsionarão o desejo de simplicidade, conforto e calma. Faça da colaboração um KPI, à medida que as equipes de negócios e de design trabalham juntas para obter resultados compartilhados e que os subprodutos de uma área se tornam a matéria-prima de outra.

- **Indústria - Proteção e conexão:** no design de produtos, equilibre o compartilhamento de informações e a proteção à sua propriedade intelectual. Certifique-se de inovar desde o início para não ser forçado a fazê-lo pelas novas legislações.
- **Criatividade - Poder da brincadeira:** a brincadeira se tornará um mecanismo de enfrentamento vital em todos os grupos demográficos. As marcas precisarão aproveitar isso, tanto para os produtos quanto para os consumidores, abrindo o processo de design para a descoberta e a experimentação criativa.

## Pontos de confirmação

**Percentual da receita gerada pela personalização entre as empresas de crescimento mais rápido .**

**Percentual de CEOs globais que veem a IA como uma força para o bem, mas também temem consequências indesejadas.**

**Probabilidade de pelo menos um ano exceder temporariamente 1,5°C entre 2024 e 2028**

**Em uma pesquisa com executivos do setor de moda, 13% disseram que a diferenciação era a maior oportunidade para 2027.**

**Das empresas que vão realocar a cadeia de fornecimento, 25% das marcas europeias pretendem retornar ao seu país de origem**

**Uma análise da literatura acadêmica sobre brincadeiras criativas concluiu que as intervenções lúdicas facilitarão as habilidades de desenvolvimento no século 21.**

## Política: Protagonismo compartilhado - Estratégias

**Os líderes da indústria precisam destacar as virtudes da abertura, da diversidade e do respeito para enfrentar os desafios políticos globais e construir soluções equitativas, criando produtos e serviços que incentivem a aceitação.**

A imigração e as novas identidades multiculturais vão acelerar a consolidação de um mundo multipolar. À medida que novas vozes dividem o palco com as potências estabelecidas – seja com base no gênero, na geração ou na nacionalidade –, surgirão atritos e tensões, e regiões dominantes, como a América do Norte e a Europa, terão que dividir seus privilégios com as economias ascendentes da África, América Latina .

**Propulsor 2027:** [Protagonismo compartilhado](#)

## Emoção do consumidor 2027: [Esperança cívica](#)

- **Seja autêntico em sua identidade de marca:** para se diferenciar, as marcas terão que aprofundar o relacionamento com sua principal base de clientes – é impossível agradar a todos.
- **Conecte-se ao público por meio da cultura compartilhada:** as marcas com forte identidade regional podem se conectar ao público de forma criativa, explorando o compartilhamento cultural.

## Política: Protagonismo compartilhado - Exemplos práticos

As marcas vão se aprofundar em suas identidades, procurando se destacar em vez de tentar agradar a todos.

- **Identidade autêntica:** desde 1897, a Filson (EUA) constrói seu legado de marca masculina e durável, comprometida com o trabalho artesanal. Recentemente, ela abriu sua primeira loja em Milão e fez uma parceria com a Birkenstock.
- **Nostalgia cultural moderna:** as referências culturais modernas vão deixar de se basear apenas no Ocidente e abraçar novos centros. Abordando o passado nostálgico da Índia e lançando um olhar para o futuro, a marca Kartik Research acredita que essa tensão pode ser uma base geradora de ideias.
- **Fandoms em ascensão:** à medida que as identidades culturais se reequilibram, novas comunidades são formadas por meio do fandom. Após um aumento na audiência feminina das corridas de Fórmula 1, a Reiss assinou uma parceria com a McLaren. A primeira coleção brinca com motivos vintage do automobilismo e faz referência às cidades que recebem as corridas – as peças não são exatamente esportivas, mas feitas para agradar aos fãs do esporte.



MODA ★ EVENTOS

[www.lookmodels.com.br](http://www.lookmodels.com.br)

**MAG**

**MARC LEAN**

CEO