



Fashion **BUSINESS REPORT**

CULTURA E TENDÊNCIAS: COMO MARCAS DE
MODA E O LIFESTYLE TRANSFORMAM VALORES
SOCIAIS EM COMPORTAMENTO DE CONSUMO



CARTA DA EDITORA

Um projeto como o Hub de Moda e Lifestyle nunca nasce sozinho. E, muito menos, se sustenta ou se torna relevante para um público sem as pessoas certas ao nosso lado. O grupo que fez este report sobre o Meeting de Moda e Lifestyle da ESPM nascer revela, de alguma forma, quem está por aqui: pessoas que pensam, questionam, refletem e, principalmente, fazem moda acontecer.

É um orgulho imenso ver as alunas da pós-graduação em Jornalismo e Comunicação de Moda e Beleza se mobilizarem de maneira tão apaixonada e ativa diante deste projeto. Da construção da pauta à escrita dos textos, passando pela busca incessante pelo melhor recorte, pela informação mais relevante e pela pergunta que ainda precisava ser feita, essas profissionais entregaram algo que vai muito além de uma matéria. Entregaram envolvimento, olhar, repertório e muita energia.

Neste Fashion Hub Report, você vai encontrar os principais pontos trazidos pelos convidados do Meeting de Moda e Lifestyle, realizado em maio de 2026. São ideias, provocações e perspectivas que atravessam diferentes áreas do mercado e que, justamente por isso, não têm data de validade. Este é um material para quem trabalha ou deseja trabalhar na área de comunicação, gestão ou negócios da moda ou lifestyle, mas também para quem entende que, antes de qualquer ação, existe um processo fundamental de reflexão. Porque quando ampliamos o repertório, ouvimos diferentes vozes e nos permitimos olhar para um mesmo tema por perspectivas diversas, ampliamos também a nossa própria forma de atuar profissionalmente.

No fim, é sobre isso que este report fala: compartilhamento de informações. Sobre o quanto o diálogo pode provocar novas perguntas, deslocar certezas e abrir caminhos. E quem me conhece sabe: é exatamente tudo isso que acredito e valorizo.

Espero que você aproveite cada página, cada conversa e cada provocação deste material. E que este seja apenas o começo de um grande projeto da ESPM-PANAMERICANA.

Boa leitura,

Andreia Meneguete

EDITORA-CHEFE

conheça nosso time

ESPM | SP + RJ



*Andreia
Meneguete*

EDITORA-CHEFE

Pesquisadora em Comunicação, Cultura e Consumo de Moda e de Luxo na ECA-USP, coordenadora de Pós-Graduação e Docente na ESPM, mentora de Carreira na área de Moda.



*Mika
Mattos*

EDITORA-ASSISTENTE

Jornalista e PR, pós-graduada em Jornalismo e Comunicação de Moda e Beleza. Cria narrativas estratégicas para fortalecer marcas e construir conexões autênticas e relevantes com o público.



*Rebeca
Freitas*

EDITORA-ASSISTENTE

Jornalista de formação, atualmente trabalha como PR do grupo L'Oréal. Pós-graduada em jornalismo de moda e beleza na ESPM.



*Bárbara
Lis*

DESIGNER E REDATORA

Graduada em Design de Moda pela UFPI e pós-graduada em Jornalismo e Comunicação de Moda e Beleza pela ESPM. Produtora de moda, auxilia marcas a criarem narrativas que despertam conexões.



*Joicy
Eleiny*

REDATORA E REVISORA

Jornalista e pós-graduada em Jornalismo de Moda e Beleza pela ESPM. Atua como criadora de conteúdo e redatora freelancer, no segmentos de moda, beleza e comportamento, além de integrar a Comunidade Oficial de Criadores do Pinterest.



*Ligia
Barcala*

REDATORA E REVISORA

Jornalista, produtora de conteúdo na Editora Abril e pós-graduada em Moda e Beleza pela ESPM. Atua conectando pessoas a histórias relevantes por meio das redes sociais, unindo estratégia, comportamento e tendências de consumo.



*Bia
Maciel*

REDATORA

Administradora por formação e pós-graduada em Gestão de Negócios e Marketing para Moda e Beleza. Atua no mercado de beleza com análise de dados, conectando comportamento e tendências à escrita sobre moda, bem-estar e cotidiano.



*Gabriela
Leonardi*

REDATORA

Graduada em Jornalismo e pós-graduada em Jornalismo e Comunicação de Moda e Beleza pela ESPM. Atualmente cobre eventos de moda e produz conteúdos para o portal Redz Fashion.



*Iris
Aranjo*

REDATORA

Graduada em Moda e pós-graduada em Jornalismo de Moda pela ESPM. Assistente de marketing na marca autoral Marina Bitu e colunista de moda nos portais Made in Ceará e Indico Mais Fortaleza, com foco na cena criativa e autoral de Fortaleza, CE.



*Julliana
Brito*

REDATORA

Jornalista formada pela Universidade Católica de Pernambuco e pós-graduada em Jornalismo de Moda e Beleza pela ESPM. Atualmente, trabalha como repórter e assistente da coluna social do Jornal do Commercio.



*Mônica
Mascetti*

REDATORA

Advogada por formação, é responsável pela Assessoria de Cerimonial do Tribunal de Contas do Estado de Rondônia. Atualmente é pós-graduada em Jornalismo de Moda e Beleza pela ESPM.



*Nathália
Jackeline*

REDATORA

Publicitária e designer de produtos, pós-graduada em Jornalismo de Moda e Beleza na ESPM. Atua como criadora de conteúdo digital e coordenadora de comunicação de uma cantora independente.



*Paula
Guimarães*

REDATORA

Influenciadora digital e pós-graduada de Jornalismo em Moda e Beleza pela ESPM. Cria conteúdos de moda e beleza de forma criativa.



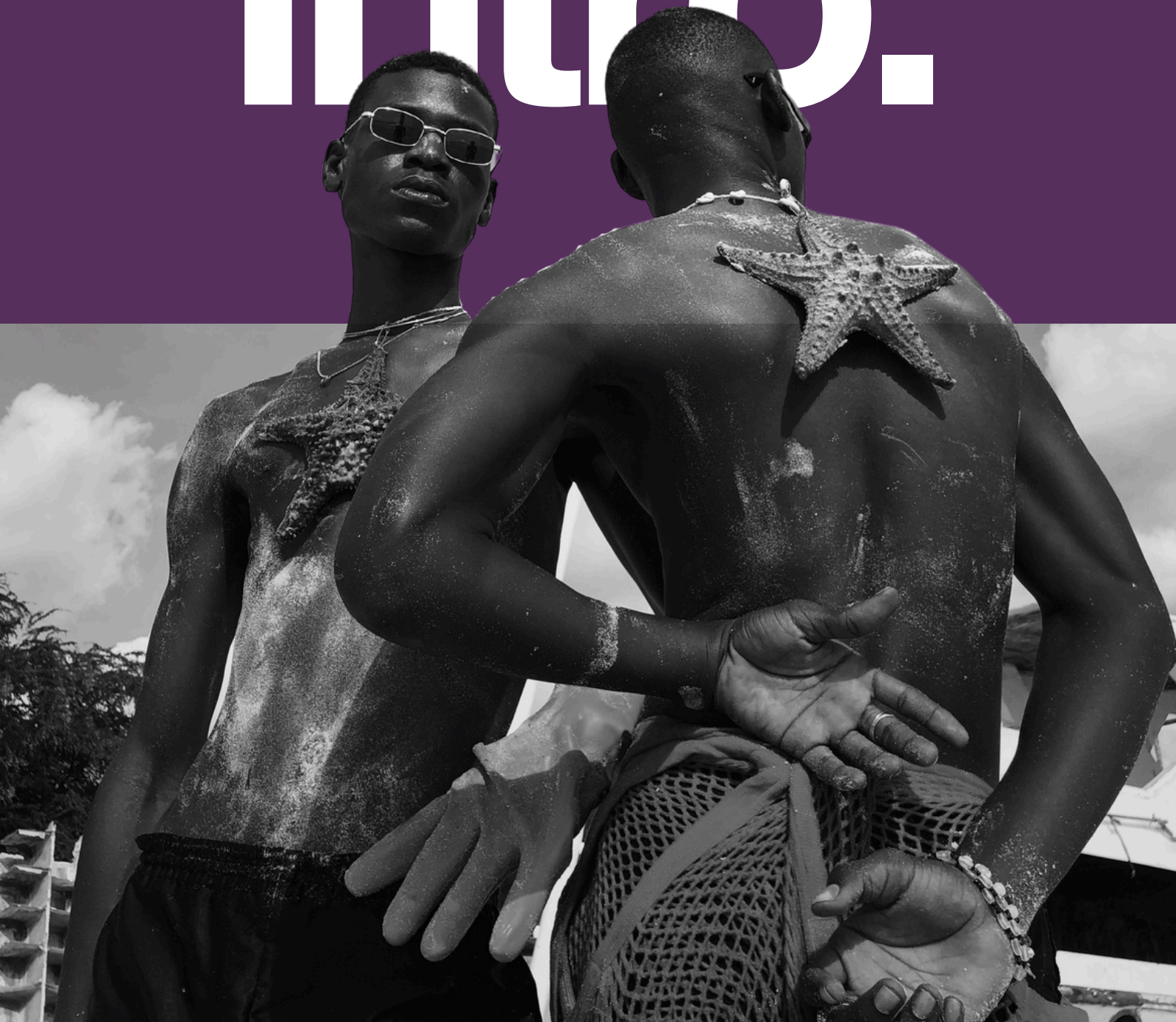
*Victória
Abreu*

REDATORA

Jornalista, pós-graduada em Jornalismo e Comunicação de Moda e Beleza, com experiência em PR e redação, e apaixonada pelo universo da beleza e suas possibilidades. É responsável pela criação e curadoria dos conteúdos do Nuances Reais.

A moda acompanha as transformações culturais e ajuda a traduzir os valores, comportamentos e aspirações de cada época. O lifestyle, por sua vez, amplia esse olhar ao revelar formas de pertencimento, identidade e expressão. Em um cenário de mudanças constantes no consumo, **compreender essas dinâmicas tornou-se fundamental para interpretar o presente e antecipar os movimentos que influenciam o mercado.**

intro.



meeting de moda e lifestyle.

Nos últimos anos, os mercados de moda e lifestyle passaram por mudanças significativas. Empresas dos segmentos ampliaram sua influência sobre comportamentos, desejos e sentimento de pertencimento das pessoas. Ao mesmo tempo, consumidores passaram a valorizar cada vez mais a conexão emocional, o propósito e as experiências associadas ao consumo.

Neste cenário, o setor assume um papel relevante na formação de comunidades, valores e narrativas que influenciam a maneira como os indivíduos constroem sua identidade e se relacionam com a sociedade. Este report apresenta uma análise das discussões realizadas nos Meetings de Moda & Lifestyle da ESPM, em São Paulo e no Rio de Janeiro. O evento reuniu executivos, estrategistas, especialistas e fundadores de marcas reconhecidas nacional e internacionalmente para discutir a relação entre cultura, comunicação e consumo na formação das tendências.

Organizado em cinco painéis temáticos distribuídos entre as duas edições, o documento oferece uma visão ampla dos principais temas abordados: desde a identificação de tendências globais de comportamento até as estratégias utilizadas para renovação de grandes redes de varejo; o fortalecimento de agências de relações públicas; o crescimento de marcas independentes por meio da construção de comunidades engajadas; e a forma como produto e emoção se conectam na rotina do consumidor.

sumário

Parte 1 | SÃO PAULO

Mesa 01 – Marcas e consumidor 2026: como a cultura se conecta com o comportamento de consumo de moda e lifestyle

Futuro do consumidor 2027: o que as marcas precisam entender agora (WGSN)

Index: como uma agência de comunicação mantém a influência em meio às mudanças do setor

Comunicar com Glamour: curadoria e comunidade sem se render ao algoritmo

A resposta está nas ruas: como a Levi's desconstrói a autoridade corporativa para criar conexão

Mesa 02 – Conexão emocional com o consumidor: marcas que vão além do produto de moda

O reencontro da Riachuelo com o consumidor brasileiro

A importância da identidade de marca para a longevidade empresarial (Santa Lolla)

Karyn Mattos e a Meyo: conexão verdadeira não se força

Conexão de marca: porque identidade importa mais do que tendências (Estúdio Ondina)

sumário

Mesa 03 – Lifestyle que se transforma em comunidade: marcas que levam significados para a rotina do consumidor

Daniele Mattar: quando a comunidade se torna estratégia de negócio (NV)

Ad Astra: paixões pessoais que se tornaram proposta de marca e comunidade

iLove Connecting: Mari Ribeiro e sua percepção de que comunidades se constroem com propósito, valores e autenticidade



sumário

Parte 2 | RIO DE JANEIRO

Mesa 01 – Conexão emocional com o consumidor: marcas que vão além do produto de moda

Fábio Monnerat: repertório é parte da construção de valor

Lilyan Berlim: quando discurso precisa encontrar prática

Reserva: a experiência do consumidor começa antes
do ponto de venda

Mesa 02 – Lifestyle que se transforma em comunidade: marcas que levam significados para a rotina do consumidor

Estúdio Ondina: conexão começa pela identidade

Animale: tecnologia amplia a leitura, mas não
substitui o olhar humano

Wasabi: entre tantas tendências, saber
escolher também é estratégia

PARTE 01

Meeting de Moda e Lifestyle | SÃO PAULO

MESA 01:

Meeting de Moda e Lifestyle



Marcas e consumidor 2026: como a cultura se conecta com o comportamento de consumo de moda e lifestyle





A primeira mesa do evento propõe investigar as conexões diretas entre as transformações culturais contemporâneas e as mudanças nos hábitos de consumo no setor de moda e lifestyle. O debate central gira em torno de entender como novos valores sociais se manifestam nas escolhas do vestuário diário e como as marcas podem decodificar esses sinais de maneira ágil e estratégica.

PAINEL DOS ESPECIALISTAS

- **Mariana Santiloni, Head de Client Engagement na WGSN;**
- **Renata Garcia, Diretora de Conteúdo da Glamour;**
- **Taci Veloso, Sócia-diretora da INDEX;**
- **Daniel Edo, Gerente Sênior de Marketing da Levi's.**

As discussões apresentadas revelam uma conexão entre diferentes etapas da construção de valor no mercado de moda e lifestyle. As análises de comportamento desenvolvidas pela WGSN servem como base para a interpretação e divulgação de tendências por veículos de comunicação como Glamour.

Essas informações também orientam estratégias de relações públicas e posicionamento institucional, como as desenvolvidas pela Index, e são incorporadas por empresas consolidadas, como a Levi's, em suas ações de mercado. A seguir, são apresentadas análises detalhadas sobre os principais pontos discutidos.

Mariana Santiloni

Atualmente, ocupa o cargo de Head de Engajamento com o Cliente na WGSN LATAM, responsável por apoiar empresas na preparação para o futuro. Sua carreira inclui passagens pela Stylesight e pela WGSN em Londres, onde trabalhou em atendimento ao cliente, adaptando tendências globais para o mercado brasileiro.



Pesquisar tendência é entender a necessidade do consumidor e o seu contexto.

FUTURO DO CONSUMIDOR 2027: O QUE AS MARCAS PRECISAM ENTENDER AGORA

Com base na apresentação de Mariana Santiloni,
executiva de contas da WGSN

Em uma palestra conduzida por Mariana Santiloni, da WGSN, empresa referência global em previsão de tendências, foram apresentados os principais perfis de consumo que vão moldar o mercado até 2027. A apresentação partiu de uma leitura macro do cenário atual através da pesquisa *Futuro do Consumidor 2027* e foi conduzida até estratégias para marcas que queiram se preparar para esse horizonte.

A ERA DO "E", SUPERANDO A POLARIZAÇÃO

O ponto de partida da análise é a constatação de que vivemos um momento de intensa polarização, cultural, política e comportamental. Mas para 2027, a WGSN não enxerga a continuidade desse "ou isso ou aquilo". O que se desenha é uma era do "E": *quiet luxury* e maximalismo, digitalização e desconexão. As marcas que souberem habitar essas contradições sem precisar escolher um lado terão vantagem.

Outro conceito central é o de *emotionearing*, a junção de "emoção" e "engenharia". Não basta que um produto seja funcional e esteticamente bonito, ele precisará despertar sensações, acionar olfato, tato, som. A experiência sensorial deixa de ser diferencial para se tornar requisito.

OS QUATRO PERFIS PSICOGRÁFICOS

A palestra apresentou quatro grupos de consumidores definidos por comportamento e estado emocional.

É importante notar que uma mesma pessoa (ou uma mesma marca) pode se identificar com mais de um perfil. Para a WGSN, o consumidor evolui. O perfil "esperançoso" que apareceu em 2026, evoluiu para o perfil "energizador".

Os guardiões da privacidade querem construir uma relação mais saudável com seus dispositivos móveis e proteger seus dados. Impulsionados pelo fenômeno do *brain rot* (o consumo compulsivo de conteúdos repetitivos e sem sentido), esses consumidores buscam o que a WGSN chama de "minimalismo virtual", com uma presença digital mais intencional.

Os dados da Opinion Box mostram que apenas 16% dos usuários brasileiros de TikTok postam com frequência, enquanto 30% nunca publicaram nada. Isso ilustra o movimento de *gatekeeping*, no qual se guarda informação para si em vez de compartilhar tudo. A exclusividade é mais relevante do que o compartilhamento.

Por Mika Mattos com contribuição de Julliana Brito

Ou seja, para alcançá-los, as marcas precisam oferecer experiências mais exclusivas e investir em segurança de dados de forma proativa, sem esperar que governos tomem a dianteira. A WGSN identifica essa evolução como: “do *oversharing* ao *gatekeeping*”.

Os convencionais vão além e querem se desconectar completamente. Rejeitam a produtividade intensa e adotam o conceito de ROE, *Return of Energy*: se a energia investida na demanda realmente valeu a pena. Esse perfil valoriza experiências sem celular, ligadas a objetos analógicos (o vinil voltou, as livrarias físicas estão abrindo novas unidades) e uma dose generosa de nostalgia. A Taco Bell, por exemplo, resgatou os itens mais vendidos de cada década para celebrar seus 50 anos e conseguiu reconectar públicos que já não frequentavam a marca. Isso acontece, inclusive, com as novas gerações. Segundo a Trendwatching de 2024, 52% das pessoas da Geração Z gostam de estar desconectadas.

3. Os neoindependentes são o que Mariana chamou de “consumidores detetive”, eles investigam se aquilo é verdade e questionam as grandes mídias. Vivem em um contexto em que a inteligência artificial tornou difícil distinguir o real do fabricado, como restaurantes fictícios que geram filas de espera, vídeos *deepfakes* que circulam como notícia. 74% das pessoas confiam mais em quem é parecido com elas do que em grandes instituições ou mídias. Para este grupo, ser honesto importa mais do que ser perfeito.

Ferramentas como o aplicativo Desrotulando, que decompõe os ingredientes de um produto alimentício de forma transparente,

ou o “termômetro de imparcialidade” da newsletter The News são exemplos de como marcas podem construir credibilidade com esse perfil.

4. Os energizadores trazem leveza. São consumidores que buscam alegria, não grandes epifanias, mas as chamadas “microalegrias”. 49% dos consumidores globais dizem ser mais propensos a comprar de marcas que transmitam essa sensação. A Jellycat, marca de pelúcias para adultos, e o despertador interativo da Nintendo (que toca música de vitória quando você finalmente sai da cama) são exemplos dessa estratégia em ação. Embalagens “caóticas”, humor nas campanhas e a criação de experiências lúdicas para adultos fazem parte do repertório para conversar com esse grupo.

O QUE FAZER AGORA?

Mariana encerrou com quatro direções práticas para as marcas, como incentivar um cotidiano mais presente e menos dependente de telas; ajudar o consumidor a ter uma relação mais consciente com o conteúdo digital; vasculhar o arquivo da própria marca em busca de histórias e produtos que possam ser resgatados; e tratar experiências cotidianas como oportunidade genuína de alegria, especialmente num momento que a WGSN descreve como de “policrise”.

A mensagem central da palestra é que tendência é evolução. E que, em 2027, as marcas mais bem-posicionadas serão aquelas capazes de acolher contradições, gerar confiança e transformar o ordinário em algo que valha ser lembrado.

Taci Veloso

Sócia-fundadora e CEO da INDEX, agência de comunicação estratégica. Com mais de 27 anos de experiência em relações públicas, lidera projetos de reputação, posicionamento e comunicação para marcas de diferentes segmentos, com atuação voltada à estratégia, inovação e construção de valor.



Evoluímos o nosso trabalho para entregar uma solução com excelência, criatividade e frescor.

INDEX: COMO UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO MANTÉM A INFLUÊNCIA EM MEIO ÀS MUDANÇAS DO SETOR

Taci Veloso, sócia-diretora da Index, traz insights importantes para a prosperidade de uma agência de comunicação

Em 2026, a Index completará três décadas de existência, sendo uma das agências de comunicação mais consolidadas através de serviços que trazem conexão e geram valor por meio de narrativas e estratégias inovadoras. Não à toa a empresa foi escolhida como um dos cases de sucesso do primeiro painel do evento, e a sócia-diretora Taci Veloso contou um pouco mais sobre a trajetória da agência em meio a tantas mudanças na sociedade e no comportamento de consumo.

Criada inicialmente como assessoria de imprensa, hoje a Index é uma agência full service conectada com a cultura e o espírito do tempo: “evoluímos o nosso trabalho para entregar uma solução com excelência, criatividade e frescor, sem deixar que o tempo nos sucumba”, esclarece Taci, complementando que ter um time diverso é essencial para a inovação de ideias e construções próximas do cliente. A Index possui oito pilares de entregas, dentre eles relações públicas, marketing de influência, estratégias, experiência de marcas e conexões que geram valor. Veloso explicou que foi criado um método específico de trabalho na Index, considerando que antes não havia um caminho certo na comunicação de marcas. Essa forma foi pensada para gerar valor, construir reputação e gerar resultado para os clientes, sempre pensando em como unir marcas, pessoas, mídia e parceiros criativos. Ao apresentar o portfólio de clientes da Index, a palestrante destacou a diversidade de marcas atendidas pela agência, entre elas Cartier, Vogue e Cimed.

Segundo a executiva, cada cliente demanda uma abordagem específica, baseada em suas necessidades e objetivos. Como ressaltou durante o debate, a agência busca desenvolver estratégias personalizadas, evitando a aplicação de modelos padronizados para diferentes perfis de marca. Na sequência, foram apresentados indicadores que demonstram o crescimento e a relevância da Index mesmo após quase trinta anos de atuação no mercado.

Em 2025, a agência contabilizou 190 clientes atendidos, mais de 120 mil seguidores no Instagram, 50 capas de revista conquistadas de forma orgânica, cerca de 6 mil produções de moda realizadas e mais de 300 eventos e ativações promovidos ao longo do ano. A executiva também chamou atenção para a influência da moda nas diferentes áreas atendidas pela Index. Segundo sua perspectiva, esse setor possui um papel relevante na interpretação das mudanças de comportamento e na forma como as pessoas se expressam e se relacionam com o mundo.

Por Gabriela Leonardi

Renata Garcia

Jornalista pela PUC-SP e especializada em moda pelo London College of Fashion. Com 15 anos de experiência no mercado de moda e beleza, com foco no ambiente digital, atuou por 10 anos na redação da Vogue Brasil, antes de assumir a direção de conteúdo da Glamour Brasil, em 2022.



COMUNICAR COM GLAMOUR: CURADORIA E COMUNIDADE SEM SE RENDER AO ALGORITMO

Em meio a tendências passageiras nas redes sociais, Renata Garcia, diretora de conteúdo da Glamour Brasil, defende que relevância se constrói com curadoria, pilares sólidos e escuta genuína da comunidade

Desde seus primeiros anos de existência, a Glamour entendeu a necessidade de acompanhar as mudanças de comportamento da sociedade para se manter relevante. Se em 1939 surgiu como "Glamour of Hollywood", focada no estilo de vida das estrelas da fama, a partir de 1943 o título voltou o olhar para a entrada das mulheres no mercado de trabalho. No Brasil, ao chegar em 2012, tornou-se uma das publicações mais influentes do universo feminino do país.

Hoje, na era do "E", como mencionado por Mariana Santiloni, da WGSN, o veículo opera como um hub de conteúdo com posicionamento *social first*, sem abandonar o analógico. Renata Garcia, diretora de conteúdo da Glamour Brasil, aponta a curadoria, a adaptabilidade e a escuta como os principais eixos que sustentam a operação editorial da marca.

CURADORIA NA ERA DO ALGORITMO

Na redação, a equipe adota uma postura criteriosa diante das tendências, buscando alinhar as decisões de pauta ao valor editorial. "A gente tenta acompanhar o todo e entender, de fato, o que faz sentido para a nossa comunidade", afirmou Renata. Mais do que registrar o que está em alta, a proposta é desenvolver essas histórias com profundidade e com um recorte que faça sentido para as leitoras.

ADAPTAR SEM SE PERDER

Esse mesmo critério guia a forma como a Glamour se distribui entre diferentes suportes.

O digital demanda agilidade e conteúdos mais diretos, enquanto a revista impressa funciona como espaço de aprofundamento, reflexão e experiência analógica, atendendo a perfis distintos e ampliando o alcance entre gerações. Em todos os canais, pilares editoriais bem definidos orientam as escolhas e linguagem sem abrir mão da capacidade de se mover com o tempo.

COMUNIDADE COMO ESTRATÉGIA

A construção de comunidade é o fio condutor de toda a estratégia. Mesmo com a migração para o *social first*, em 2022, o engajamento real com a jovem mulher que compõe o público segue como a principal prioridade, acima dos números de alcance. Como sintetizou Taci Veloso, da Index, no mesmo painel, a comunicação deve refletir a sociedade de forma honesta e em consonância com o contexto atual, princípio que também norteia a Glamour na construção de conexão emocional com a leitora. Não se trata de escolher entre o impresso ou o digital, mas de usá-los de forma complementar para agregar valor em cada ponto de contato.

Daniel Edo

Daniel Edo é o gerente sênior de marketing da Levi's Brasil, onde lidera estratégias de 360°, campanhas culturais e colaborações de grande impacto. Formado em publicidade pela PUC-SP, ele gerencia iniciativas locais alinhadas às diretrizes globais da marca.



Existe uma diferença entre cultura interna da empresa e a cultura que o consumidor conhece. Para balancear ambas as nuances, é necessário contrabalancear: do que existe lá fora e como adaptamos à realidade local.

A RESPOSTA ESTÁ NAS RUAS: COMO A LEVI'S DESCONSTRÓI A AUTORIDADE CORPORATIVA PARA CRIAR CONEXÃO EM 2026

Daniel Edo, gerente sênior de comunicação e marketing, mostrou como a marca de 170 anos equilibra diretrizes globais e horizontalidade para acelerar mercado brasileiro

Em um mercado saturado de tendências passageiras e discursos artificiais, a busca por relevância cultural se tornou o principal desafio para estrategistas de marca. Na mesa 1 do Meeting de Moda & Lifestyle da ESPM São Paulo, ficou evidente que as conexões mais fortes não nascem de imposições, mas da capacidade de escuta e coerência.

Daniel Edo, gerente sênior de comunicação e marketing na Levi's Brasil, foi um dos principais porta-vozes dessa estratégia dentro da marca que possui 170 anos de história. A Levi's é reconhecida como a inventora da calça jeans (com marco de fundação em 1873) e a peça emblemática transitou do ambiente de labor primário para o lifestyle do dia a dia. Neste contexto, Edo destrinchou o papel das grandes corporações na formação de comunidades contemporâneas.

FIM DO MARKETING "DE CIMA PARA BAIXO"

Sob a influência global de lideranças como Kenny Mitchell, a Levi's vem redesenhando a forma como conversa com seu público. Em vez de ditar tendências de forma isolada, a marca assume uma postura de humildade estratégica. O grande ponto de inflexão trazido por Daniel Edo reside na mudança de um marketing tradicional, verticalizado, para uma comunicação genuinamente horizontal. "A resposta está lá fora", apontou o gerente sênior durante o painel, desmistificando a ideia de que as empresas detêm o monopólio dos significados de consumo.

Para Edo, o principal questionamento atual da área gira em torno do quanto a comunicação consegue provocar *awareness* e conexão real com o consumidor ao mesmo tempo em que gera um *business* sustentável para a companhia.

PRODUTO COMO PLATAFORMA DE "BACKSTORY"

Para sustentar essa horizontalidade, a Levi's se apoia em dois pilares fundamentais de marca: autenticidade e expressão. Ser autêntica significa manter o espírito rebelde que pavimentou sua história. Já a expressão diz respeito ao espaço que o consumidor ocupa dentro dessa narrativa.

A estratégia ganha vida na campanha "Backstory", destacada por Edo. A iniciativa convida o público a compartilhar como a marca faz parte de suas vidas, partindo da premissa de que essas crônicas pessoais não precisam ser extraordinárias para terem valor.

Ao afirmar que o principal valor atual da empresa é "querer estar ao seu lado para que você se expresse com a marca", a Levi's transforma o consumo de vestuário em um exercício narrativo de identidade.

O jeans deixa de ser apenas um símbolo de status e passa a ser o suporte físico das memórias cotidianas do cliente. Essa busca por integrar lifestyle e valores sociais à rotina de forma emocional guia os novos caminhos do segmento, que agora expande fronteiras para o esporte e grandes palcos culturais, a exemplo da recente parceria com Beyoncé e a presença no Super Bowl.

DESAFIO DO "GLOCAL": LOCALIZANDO O DNA GLOBAL

Se por um lado a Levi's expande seus horizontes com parcerias globais de peso, por outro enfrenta o complexo desafio de traduzir esses significados para o contexto brasileiro. O mercado latino-americano é o que mais cresce para a marca atualmente, posicionando o Brasil como um destaque nos planos da matriz. Tanto é que, no segundo semestre de 2026, o país receberá pela primeira vez a visita da vice-presidente global da companhia, refletindo o objetivo macro de business: superacelerar o crescimento da marca em território nacional.

Questionado pela mediadora Andréia Meneguete sobre as complexidades de gerenciar uma marca que "hackeia" a cultura, Daniel Edo explicou que o segredo está no contrabalanço. É preciso entender a diferença entre a cultura interna da empresa e a cultura vivida nas ruas pelo consumidor, mapeando similaridades e adaptando a realidade sem descaracterizar os pilares originais da marca.

Para que essa tradução ocorra de forma orgânica, a Levi's Brasil adota a estratégia de "trazer o parceiro para dentro de casa". A meta é absorver a visão que esses agentes externos têm sobre a marca e hierarquizar os elementos-chave para que as ações locais reverberem verdade, o que inclui também a introdução de novos parceiros, como a agência Index, no gerenciamento de sua comunicação.

MENSURANDO AFETO

A desconstrução da autoridade corporativa e a aposta na cultura de comunidade trazem desafios práticos de gestão no dia a dia do marketing. Edo não escondeu os obstáculos do cargo em sua participação no meeting. O primeiro grande desafio é interno: conseguir comunicar e traduzir com clareza essa visão fluida do mercado externo para as lideranças da empresa.

O segundo desafio é de métrica: conseguir mensurar com precisão o nível de conexão estabelecido com a comunidade e, consequentemente, o quanto desse engajamento cultural está sendo convertido em negócios. Ao equilibrar a sensibilidade da escuta urbana com o pragmatismo das metas de crescimento, a Levi's Brasil sinaliza que, em 2026, marcas maduras não tentam criar atalhos artificiais; elas simplesmente criam condições para que o consumidor conte sua própria história.

RECAP | MESA 1

As discussões da primeira mesa mostraram que a comunicação de moda exige cada vez mais a combinação entre análise de dados e compreensão das mudanças culturais e comportamentais. As reflexões apresentadas pela WGSN destacaram a chamada "Era do E", marcada pela convivência de diferentes interesses, valores e comportamentos, o que torna insuficientes as interpretações baseadas em oposições simples.

Essa mudança também aparece nas estratégias adotadas por agências e veículos de comunicação. O crescimento da preocupação com a privacidade digital e a valorização de conteúdos mais selecionados indicam uma redução do compartilhamento excessivo de informações e um maior investimento em curadoria e construção de narrativas alinhadas aos interesses do público.

As experiências apresentadas pela INDEX e pela Glamour reforçam essa transformação, ao priorizarem a relevância dos conteúdos e a qualidade do relacionamento com as audiências, em vez de focarem apenas em métricas de alcance.

A participação de Daniel Edo consolida a visão de que o futuro do mercado em 2026 pertence às marcas que sabem escutar e não às que tentam impor regras. Ao descentralizar a autoridade corporativa e abraçar a horizontalidade na comunicação, a Levi's demonstra que o consumo contemporâneo de moda se transformou em uma plataforma de auto expressão, em que o produto atua como suporte para a narrativa de identidade do próprio cliente.

De forma geral, os debates evidenciaram a importância de compreender tendências de comportamento para orientar estratégias de comunicação mais consistentes, capazes de fortalecer a imagem das marcas, além de gerar valor para os consumidores.

MESA 02:

Meeting de Moda e Lifestyle



***Conexão Emocional com o consumidor:
marcas que vão além do produto de moda***





A segunda mesa do encontro direciona a discussão para a relação entre consumo, construção de marca e conexão emocional com o público. Partindo da ideia de que produtos e serviços, por si só, já não são suficientes para garantir diferenciação no mercado, o debate destaca a importância do pertencimento, da identificação e dos vínculos afetivos na decisão de compra dos consumidores. A discussão propõe um cruzamento metodológico entre diferentes escalas de atuação no varejo brasileiro, sendo composta pelas seguintes lideranças:

PAINEL DOS ESPECIALISTAS

- **Cathyelle Schroeder, CMO da Riachuelo;**
- **Flávia Pedro, Head de Marketing da Santa Lolla;**
- **Karyn Mattos, Co-fundadora da MEYO;**
- **Alexia Chlamtac, Sócia-fundadora do Estúdio Ondina.**

As discussões abordaram tanto a experiência de empresas consolidadas, como Riachuelo e Santa Lolla, quanto a atuação de marcas mais recentes e independentes, como MEYO e Estúdio Ondina. A comparação entre esses modelos permitiu analisar como organizações de diferentes portes investem na construção de relacionamentos com seus públicos.

Enquanto grandes redes adaptam suas estratégias para fortalecer os laços com os consumidores, marcas mais jovens já surgem com a conexão emocional como elemento central de sua proposta de valor.

Cathyelle Schroeder

Profissional de marketing, comunicação e liderança, atualmente na Diretoria de Marketing (CMO) da Riachuelo, desenvolvendo, implementando e gerenciando estratégias de comunicação para as marcas Riachuelo, Casa Riachuelo e Carters. Carrega em seu currículo experiências ao lado de gigantes do mercado nacional, como Ambev e Grupo O Boticário.



“É preciso coragem, enquanto marca, para assumir a incapacidade de satisfazer os desejos de todos os perfis de consumo. Portanto, as marcas que estão fazendo escolhas estão um passo à frente, pautando conversas e se conectando com o consumidor.”

O REENCONTRO DA RIACHUELO COM O CONSUMIDOR BRASILEIRO

Cathyelle Schroeder, CMO da Riachuelo, compartilha as estratégias aplicadas ao novo momento da marca e seus reflexos na relação emocional com o público

O que se pode aprender com a estratégia de reestruturação, nada convencional, de uma gigante do mercado de moda brasileiro? A Riachuelo tem passado por um momento de reformulação, guiado por estratégias pouco convencionais, que carregam insights importantes sobre relação com o cliente

Compondo o painel dedicado a entender e debater como construir a conexão emocional com o consumidor, Cathyelle Schroeder (CMO da Riachuelo) revela como a maior empregadora de moda do Brasil traçou uma estratégia focada na aproximação orgânica para se relacionar com o cliente em um momento de reestruturação.

Cathyelle direcionou sua trajetória profissional ao estudo, desenvolvimento e valorização do mercado nacional, com experiência ao lado de gigantes do mercado, como Ambev e o grupo O Boticário. Agora, à frente da direção de Marketing da Riachuelo, faz parte da definição e validação dos códigos que representam a marca.

Mesmo com mais de 80 anos no mercado de moda brasileiro e o título de Maior Polo Fabril Têxtil da América Latina, em Natal-RN (Guararapes Confecções), poucos consumidores associam a Riachuelo à produção nacional e fomento de tamanha parcela da indústria no país.

Portanto, a marca decidiu não operar na zona de conforto e, como menciona Cathyelle, “seguiu o caminho dos haters”, através de uma pesquisa de mais de 70 horas, com o objetivo de reconhecer como o público enxerga a *fast fashion*.

A partir dessa escuta, a Riachuelo se propôs a construir um projeto de validação, antecedendo a comunicação. Ser, antes de se apresentar como tal. A companhia escolheu compartilhar, em diversos níveis, sua essência, sua estética e seus valores, para construir a base da relação com o cliente.

"A gente não vai conseguir falar de conexão emocional com o consumidor se não for fiel ao que acredita. Porque a gente se conecta com as verdades, com valores, a gente se conecta compartilhando crenças".

Por Joicy Eleiny

Como exemplo, está a colaboração assinada pela influenciadora Silvia Braz, uma das maiores do segmento de moda no Brasil, em abril de 2026, que provoca no imaginário do consumidor as associações sobre quem, ou que tipo de produto, se pode encontrar nas lojas.

A marca considera o volume de experiências que são desenvolvidas diariamente, nos mais de 400 pontos de venda por todo o país. Por isso trabalha a nova linguagem no dia a dia, além dos grandes investimentos, presença em eventos ou ativações sazonais.

Um outro investimento foi na loja física: o lugar que a Riachuelo escolheu para comunicar seu novo momento de marca. Inicialmente, foi testada uma pop-up, no bairro de Pinheiros, em São Paulo, que serviu como laboratório e testou curadoria de produtos, mobiliário, visual merchandising, lançamentos e peças exclusivas, novos modelos de atendimento, como o *self-checkout*, e tecnologias integradas ao ambiente.

Ativações como aulas de yoga, shows e baladas aconteceram neste mesmo espaço, provando que a estratégia está muito além do produto, mas associada a uma atmosfera capaz de gerar identificação e, consequentemente, conexão emocional.

Apesar do sucesso desse novo formato, que atingiu uma nota de atendimento cinco vezes maior em comparação à própria rede, a líder de marketing lembra do desafio de transformar esses 250 m² em uma escala que pode ser oito vezes maior. A primeira loja oficial, pensada a partir do formato testado na pop-up, já foi inaugurada em Curitiba, no ParkShoppingBarigüi.

A CMO concluiu sua participação com uma mensagem que resume a análise do case da Riachuelo: "é preciso coragem, enquanto marca, para assumir a incapacidade de satisfazer os desejos de todos os perfis de consumo. Portanto, as marcas que estão fazendo escolhas estão um passo à frente, pautando conversas e se conectando com o consumidor".

Segundo Cathyelle, a construção de conexões emocionais entre marcas e consumidores exige tempo, dedicação e disposição para lidar com erros e acertos, de forma semelhante ao que acontece nas relações pessoais. Ao refletir sobre esse processo, destacou que "é muito mais fácil patrocinar do que pertencer, porque pertencer dá trabalho, porque pertencer faz você precisar ser consistente".

A Riachuelo tem experimentado o potencial do negócio de moda que declara uma curadoria visual e aspiracional na entrega de produtos. Conceito que provoca empatia, identificação e diminui o custo de aquisição do cliente. Vale a pena analisar!

Flávia Pedro

Executiva com mais de 25 anos de experiência em Branding e Marketing Estratégico no setor de moda, atuou em marcas como Santa Lolla, Arezzo e Zoomp. Combina visão estratégica, criatividade e liderança de equipes, focando no equilíbrio entre propósito e performance.



Imagem por imagem gera apenas impacto imediato. O desafio é construir relação.

A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE DE MARCA PARA A LONGEVIDADE EMPRESARIAL

Insights de Flávia Pedro, gerente de marketing e branding da Santa Lolla

Em um mercado marcado pela rápida circulação de tendências e mudanças constantes no comportamento dos consumidores, construir uma identidade forte e reconhecível tornou-se um dos principais desafios para as empresas do setor de moda. Esse foi um dos temas centrais da apresentação de Flávia Pedro, responsável pelas áreas de marketing e branding da Santa Lolla, durante o Meeting de Moda & Lifestyle promovido pela ESPM.

Com mais de 25 anos de experiência no segmento fashion e há 12 anos na Santa Lolla, a executiva compartilhou reflexões sobre posicionamento, consistência e relacionamento com o público. Em sua análise, a conexão emocional tem se tornado um elemento cada vez mais importante para fortalecer a relação entre empresas e consumidores.

Para ela, um dos maiores riscos do mercado atual é a tentativa constante de se conectar a qualquer trend ou influenciador do momento, sem considerar se aquela narrativa realmente faz sentido dentro do universo da marca. Além disso, Flávia defendeu que campanhas precisam ir além da estética ou da viralização. Embora reconheça a potência criativa das redes sociais, ela argumenta que imagens e vídeos, sozinhos, não garantem conexão duradoura com o cliente.

Enquanto gigantes do varejo como Riachuelo precisam encontrar formas de escalar afeto e conexão em larga escala, marcas mais jovens, como MEYO e Estúdio Ondina, já nascem entendendo que relacionamento emocional é a base para uma marca de sucesso. Apesar das diferenças de tamanho e operação, o debate mostrou que as estratégias começam a convergir: fortalecimento de comunidade, narrativa consistente, lifestyle bem definido e construção de identificação cultural.

A participação de Flávia Pedro trouxe reflexões sobre permanência de marca em tempos de excesso de informações e consumo acelerado. Em meio a tendências e estratégias voltadas para viralização, a executiva reforçou a importância de construir narrativas capazes não apenas de vender produtos, mas de gerar pertencimento e relação com o público.

Por Iris Araujo

Karyn Mattos

Com 20 anos de experiência na indústria da moda, co-fundou a @Meyo.com.br, no qual estilo, branding, fashion buying, styling e coolhunting atuam em sinergia. Sua trajetória também inclui pesquisa aprofundada para marcas de moda, apoiando o desenvolvimento de coleções, gerando força em identidades de marca e estratégias criativas.



Quando a cliente vem até o showroom, eu consigo olhar no olho dela e explicar por que aquela marca está ali. Então a conexão acontece.

KARYN MATTOS E A MEYO: CONEXÃO VERDADEIRA NÃO SE FORÇA

Da indústria têxtil de Jaraguá do Sul a uma plataforma de curadoria que mistura marcas nacionais e garimpos de viagem, a cofundadora da MEYO defende que conexão emocional se constrói no olho no olho

A palestrante alta, de botas de bolinha e look de alfaiataria, revelava um exterior imponente, mas bastou Karyn Mattos pegar o microfone para que sua doçura alcançasse a plateia: "nosso tema é conexão emocional. Eu estou bem emocionada", confessou, rindo do próprio nervosismo.

Catarinense de Jaraguá do Sul, Karyn percorreu a cadeia da moda de ponta a ponta. Começou na Malwee, gigante têxtil de sua cidade natal, onde passou nove anos entre o estilo e o *coolhunting*: "eu brinco que era cool hunter CLT", disse no evento. Foi no chão de fábrica, acompanhando fiação, tingimento e tecelagem, que aprendeu o ofício, depois lapidado em especializações na Central Saint Martins, na London College of Fashion e na própria ESPM. Há dez anos, fundou a MYK, marca de resortwear atemporal e cosmopolita, com ateliê e loja física própria.

A virada veio de um conselho materno que arrancou risadas do auditório: "Karyn, é melhor você fazer suco de limão do que dizer que suco de laranja é de limão". Em vez de esticar a marca antiga para um novo propósito, ela criou a MEYO, um novo meio, como diz o nome, de as pessoas encontrarem moda autêntica. A plataforma reúne marcas nacionais autorais e garimpos de viagem, como a artesanaria e os tingimentos naturais mexicanos do vídeo de lançamento, costurados pelo styling: looks que propõem estilo pessoal, não tendência.

ESCALAR SEM PERDER O OLHO NO OLHO

Karyn não romantiza o dilema central do negócio: "a MEYO nasceu para ganhar escala e escalar cobrou um preço.

Inevitavelmente houve a perda dessa conexão emocional com a cliente que já era da MYK", admitiu. A resposta tem sido recuperar a proximidade com peças personalizadas e um showroom físico em São Paulo:

"Quando a cliente vem até o showroom, eu consigo olhar no olho dela e explicar por que aquela marca está ali. Então a conexão acontece". Tudo isso com um pragmatismo raro em discursos sobre propósito: "Se no final a conta não fechar, você vai sentar e chorar, porque tudo o que você fez foi lindo. Está tudo bem o propósito de você vender também".

Questionada sobre o maior erro das marcas, foi direta: forçar a barra na relação. O excesso de mensagens no WhatsApp, as listas de transmissão impessoais, o post patrocinado insistente. "A cliente não veio? É porque ela não se conectou. Então não força a barra", pondera. Não por acaso, em pesquisa recente, a palavra que as clientes mais associaram à MEYO foi justamente a que ela mais acredita: verdade.

Enquanto as gigantes da mesa buscam escalar afeto, a marca que Karyn chama de "um bebê" prova que a conexão emocional pode ser o ponto de partida do negócio, sustentada por verdade, paciência e a visão de que a moda existe para unir pessoas e culturas.

Por Rebeca Freitas

Alexia Chlamtac

Jornalista e sócia-fundadora do Estúdio Ondina, atua há mais de dez anos com comunicação digital, branding e marketing de influência. Lidera projetos que unem estratégia, conteúdo e relacionamento para aproximar marcas e consumidores.



Precisamos passar por um processo terapêutico como profissionais de comunicação para primeiro compreender a essência da marca. Se não entendermos quem é a marca, não conseguiremos nos comunicar e nos conectar com ninguém.

CONEXÃO DE MARCA: PORQUE IDENTIDADE IMPORTA MAIS DO QUE TENDÊNCIAS

Para Alexia Chlamtac, marcas fortes são construídas com consistência, posicionamento e autoconhecimento

Em um mercado saturado de tendências, publicidade e fórmulas prontas para viralizar, o que faz uma marca realmente criar conexão com o público? Para Alexia, a resposta não está no excesso de conteúdo, nas trends do momento ou em campanhas milionárias. Está em identidade.

Alexia chegou ao palco trazendo a experiência de quem fundou a própria agência após anos atuando no mercado de comunicação. À frente do Estúdio Ondina, ecossistema criativo fundado em 2018, desenvolve projetos de comunicação estratégica, marketing de influência e produção audiovisual para marcas como Sephora, RD Saúde, LATAM e Arezzo.

IDENTIDADE PRIMEIRO, CONEXÃO DEPOIS

Mais do que falar sobre tendências ou redes sociais, Alexia insistiu em um ponto central durante toda a mesa: a conexão emocional começa pela identidade da marca. Segundo ela, profissionais de comunicação precisam entender profundamente quem é a marca antes de tentar construir qualquer relação com o público.

“A gente precisa fazer um processo terapêutico enquanto profissionais de comunicação de primeiro entender quem é a marca. Porque se a gente não entende quem é a marca, a gente não consegue se comunicar e se conectar com ninguém”. Para ilustrar a ideia, Alexia apresentou dois cases da Ondina.

Um deles foi a campanha *Hearts Not Hate*, da Sephora, adaptada para a realidade brasileira a partir da escuta de mulheres sobre experiências de violência e hostilidade nas redes. O outro foi a LED, marca agênero de Belo Horizonte que transforma diversidade e representatividade em elementos centrais de sua identidade. Em ambos os casos, o princípio é o mesmo: a conexão nasce da coerência entre discurso e posicionamento.

QUANDO O FUNDADOR VIRA A MARCA

Outro tema abordado foi a crescente exposição de fundadores e CEOs nas redes sociais. Para Alexia, o risco dessa estratégia ainda é subestimado. À medida que essas lideranças ganham visibilidade e passam a ocupar também o papel de influenciadores, a fronteira entre a pessoa e a marca se torna mais tênue. O problema, segundo ela, aparece principalmente nas crises: quem construiu proximidade por meio da humanização espera encontrar esse mesmo elemento humano quando algo dá errado. *“Quando você quer construir conexão, ela vai ter que ser na hora boa e na hora ruim”.*

Constância vale mais que um viral

O debate também passou pela pressão de estar em todos os lugares ao mesmo tempo. Alexia criticou a lógica acelerada das plataformas e rebateu a ideia de que o conteúdo orgânico perdeu relevância. Para ela, o crescimento orgânico exige mais trabalho, constância e construção de comunidade justamente porque não se apoia apenas na lógica de “empurrar” produtos para o consumidor. É um processo mais lento, mas também mais conectado à construção de vínculo entre marca e público.

O TikTok da Sephora foi apresentado como exemplo dessa estratégia. Em 2021, quando a Ondina assumiu o canal, a discussão interna era se a marca precisaria reproduzir todas as tendências da plataforma para crescer. Cinco anos depois, o perfil soma mais de 500 mil seguidores conquistados de forma orgânica, resultado de uma estratégia que definiu com clareza quais tendências faziam sentido para o posicionamento da marca e quais ficariam de fora.

A mesma lógica foi aplicada ao marketing de influência. Segundo Alexia, um dos erros mais comuns, especialmente entre marcas menores, é acreditar que uma única ação será suficiente para gerar resultados consistentes. Como destacou durante o debate, *“nada dentro da comunicação, uma campanha, uma influenciadora, um post patrocinado, resolve sozinho. Tudo é constância”*. Mais uma vez, a mensagem retorna ao ponto central de sua apresentação: conexão é resultado de construção contínua, não de atalhos.

O LIMITE DA HUMANIZAÇÃO

Ao final da mesa, Alexia resumiu sua visão sobre conexão emocional ao defender que a humanização das marcas tem limites. Para ela, empresas não precisam participar de todas as tendências, debates ou pautas do momento, mas compreender o que faz sentido para sua identidade e para seus objetivos de negócio. *“A humanização do seu CNPJ tem um limite até onde ela vai”*.

Entre *branding*, influência e comportamento digital, a participação de Alexia trouxe um contraponto importante para o debate sobre conexão emocional. Em um momento em que tantas marcas disputam atenção, talvez as conexões mais fortes não sejam construídas por quem fala mais, mas por quem consegue fazer sentido.

RECAP | MESA 2

As discussões da segunda mesa mostraram que marcas de diferentes portes compartilham um elemento em comum na construção de sua relevância no mercado. Independentemente do tamanho da empresa, o fortalecimento do relacionamento com o público e a manutenção de uma identidade clara e consistente foram apontados como fatores essenciais para o crescimento sustentável.

Outro ponto recorrente foi a percepção de que a busca constante por tendências passageiras ou conteúdos virais pode comprometer a construção de valor da marca ao longo do tempo. Nesse sentido, os casos apresentados destacaram a importância de desenvolver estratégias alinhadas ao propósito e à identidade de cada negócio. A experiência da Riachuelo ilustra esse movimento ao mostrar como pesquisas com consumidores e investimentos em espaços de experiência, como lojas conceito e ações temporárias, podem fortalecer a identificação do público com a marca.

Essa visão também esteve presente nas falas das representantes da Santa Lolla, da MEYO e do Estúdio Ondina, que ressaltaram a importância de criar conexões genuínas com os consumidores por meio de ações coerentes e relações de confiança. Os debates também abordaram os limites da exposição de fundadores e da crescente valorização da humanização das marcas. Embora a aproximação com o público seja importante, as participantes destacaram que a credibilidade de uma empresa depende principalmente da coerência entre discurso e prática, bem como da solidez de sua estrutura e de seus valores.

MESA 03:

Meeting de Moda e Lifestyle



***Lifestyle que se transforma em
comunidade: marcas que levam
significados para a rotina do consumidor***





A terceira mesa de debates direciona a discussão para a construção de comunidades em torno das marcas e para o papel das experiências compartilhadas na relação com os consumidores. Partindo da ideia de que o estilo de vida influencia as decisões de consumo, o painel buscou compreender como as empresas podem criar conexões mais duradouras e significativas com seus públicos. O painel reúne diferentes perspectivas mercadológicas:

PAINEL DOS ESPECIALISTAS

- **Maria Fernanda e Maria Clara Leal, Co-fundadoras da Ad Astra;**
- **Daniele Mattar, Diretora de Planejamento e Comercial da NV;**
- **Mari Ribeiro, Fundadora da iLove Connecting.**

As discussões abordaram diferentes formas de fortalecer o relacionamento com os consumidores. A NV apresentou estratégias voltadas para a conversão em vendas e para a fidelização do público. A Ad Astra destacou a construção de uma identidade baseada em valores e propósitos específicos. Já a iLove Connecting trouxe reflexões sobre iniciativas focadas na criação de vínculos e no fortalecimento das relações humanas.

A partir dessas diferentes perspectivas, o painel buscou identificar práticas comuns para a formação de comunidades engajadas e para a construção de relacionamentos duradouros entre marcas e consumidores.

Daniele Mattar

Diretora de planejamento e comercial na NV, onde é responsável pela estratégia do planejamento desde o desenvolvimento do plano de sortimento, controle de OTB (pre-season e in-season), seguindo pelo plano de alocação de fornecimento e compras além das estratégias comerciais e da implementação e manutenção do DNA de relacionamento com o cliente. Possui 20 anos de experiência no varejo de moda feminina de luxo acessível.



Quando a gente fala que o cliente é o centro, parece clichê, mas para a NV, o cliente é o propósito.

DANIELE MATTAR: QUANDO A COMUNIDADE SE TORNA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Uma cliente entra na loja da NV e recebe mais do que atendimento. A equipe conhece seu universo, entende suas preferências e busca reproduzir a sensação de proximidade associada à fundadora da marca, Nati Vozza. A água oferecida, a conversa com a vendedora e o ambiente da loja fazem parte de uma estratégia maior: transformar a compra em uma experiência de pertencimento.

Foi a partir dessa perspectiva que Daniele Mattar, diretora de Planejamento e Comercial da NV, participou da mesa Lifestyle que se transforma em comunidade: marcas que levam significados para a rotina do consumidor. Ao lado de Maria Fernanda e Maria Clara Leal, co-fundadoras da Ad Astra, e Mari Ribeiro, fundadora da 1 Love Connecting, a executiva discutiu como a construção de comunidade pode gerar conexão, retenção e crescimento.

COMUNIDADE NASCE DA CONEXÃO

Durante sua participação, Daniele defendeu que comunidades não surgem por acaso. Elas são resultado de uma construção intencional, baseada na coerência entre identidade da marca, produto e público.

Segundo Mattar, a conexão acontece quando o DNA da marca, o lifestyle e as pessoas que se identificam com esse universo estão alinhados: “você só se conecta com o público com seu DNA, com sua essência, o que você quer vender e para quem você quer vender. O produto tem que se conectar com o lifestyle, que tem que se conectar com as pessoas que amam a marca de alguma forma”, explica.

Em sua visão, o lifestyle não é apenas uma ferramenta de posicionamento, mas o elo que transforma consumidores em comunidade. Quando existe alinhamento entre propósito, produto e experiência, a marca passa a ocupar um espaço mais profundo na rotina das pessoas. A executiva também destacou que a longevidade de uma marca depende da capacidade de manter essa conexão ao longo do tempo. Em um mercado marcado por tendências passageiras, relevância exige consistência, coerência e disciplina.

O CLIENTE COMO PROPÓSITO

Outro ponto central de sua fala foi a relação da NV com suas clientes. Embora a ideia de colocar o consumidor no centro tenha se tornado recorrente, Daniele argumentou que, na prática, o cliente é o próprio propósito da marca: “quando a gente fala que o cliente é o centro, parece clichê, mas para a NV, o cliente é o propósito”, relata.

Para a executiva, marcas fortes são aquelas capazes de construir relações duradouras, transformando consumidores em parte ativa de um ecossistema baseado em identificação e, sobretudo, pertencimento.

A EXPERIÊNCIA PRECISA SER 360°

Essa filosofia se materializa especialmente nas lojas físicas, vistas como espaços estratégicos para fortalecer vínculos emocionais. Mais do que vender roupas, a marca busca criar um ambiente onde as consumidoras se sintam acolhidas e representadas.

A preocupação é transformar a experiência da fundadora em uma experiência escalável. O treinamento das equipes, a forma de receber as clientes e os pequenos gestos de hospitalidade fazem parte dessa construção. Para ela, a comunidade da NV nasce justamente da soma desses detalhes.

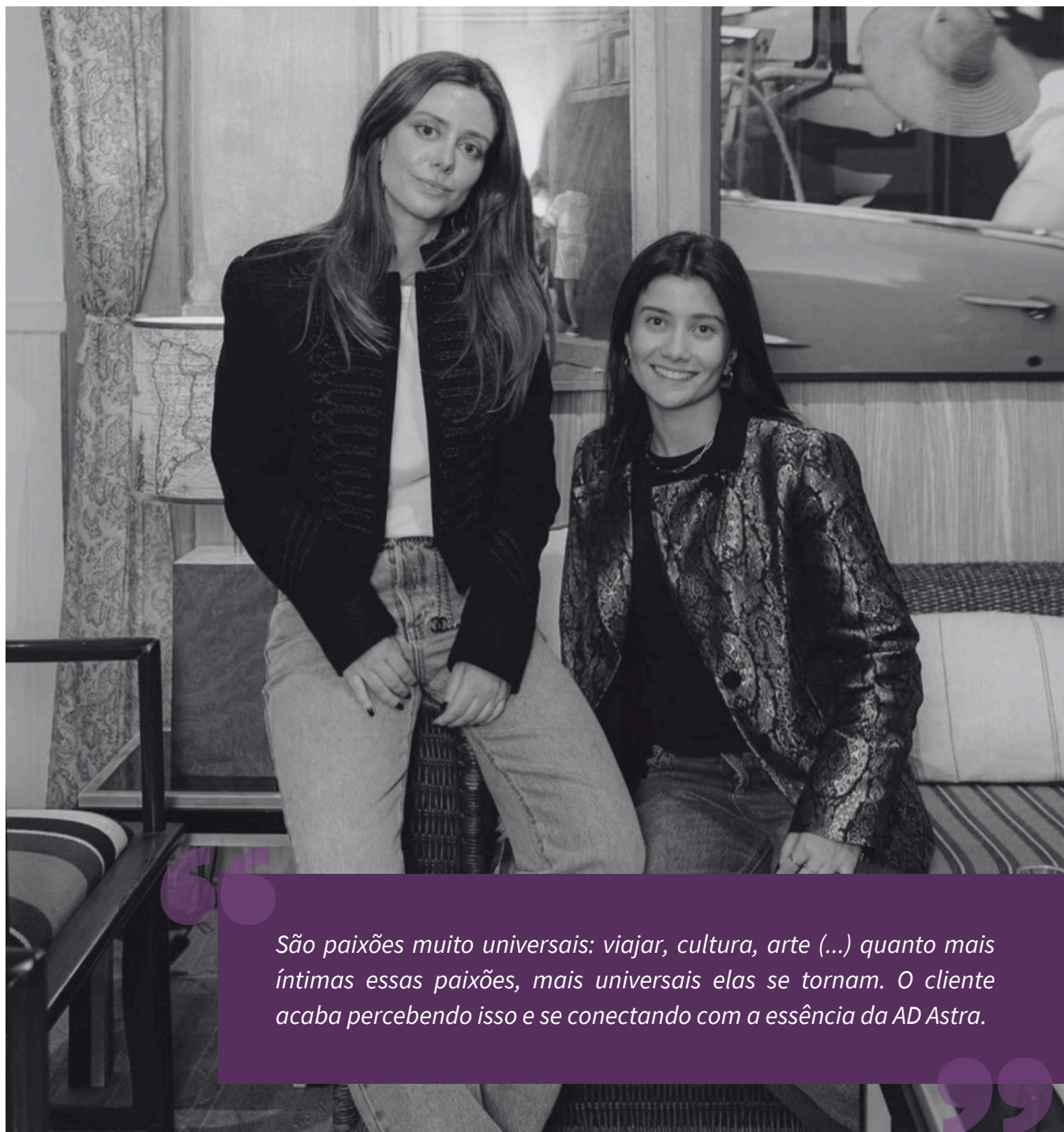
Essa conexão, no entanto, não se limita às lojas. Segundo Daniele Mattar, ela precisa estar presente em toda a jornada da cliente e se manifestar de forma consistente em cada ponto de contato da marca. “A conexão tem que ser 360”.

A executiva defendeu que a comunidade é resultado de uma experiência integrada, capaz de manter a mesma essência em diferentes canais. Das redes sociais ao atendimento presencial, cada interação deve reforçar os valores e a identidade da marca. É essa coerência que fortalece os laços com o público e sustenta a relevância da empresa ao longo do tempo.

A fala de Daniele Mattar reforçou uma das principais conclusões da mesa: comunidade não é apenas uma audiência engajada. Ela exige intenção, disciplina e consistência. Mais do que vender produtos, as marcas que conseguem transformar lifestyle em comunidade são aquelas capazes de criar experiências que fazem as pessoas se sentirem parte de algo maior.

Maria Clara e Maria Fernanda Leal

Maria Clara Leal e Maria Fernanda Leal são irmãs e cofundadoras da Ad Astra, marca brasileira de arte, decoração e lifestyle inspirada em viagens, fotografia e design. Juntas, lideram a direção criativa e o desenvolvimento da marca, transformando experiências culturais ao redor do mundo em coleções autorais que unem arte, artesanato e narrativa.



São paixões muito universais: viajar, cultura, arte (...) quanto mais íntimas essas paixões, mais universais elas se tornam. O cliente acaba percebendo isso e se conectando com a essência da AD Astra.

AD ASTRA: PAIXÕES PESSOAIS QUE SE TORNARAM PROPOSTA DE MARCA E COMUNIDADE

Como Maria Clara e Maria Fernanda Leal transformaram um universo de viagens, arte e cultura em uma proposta criativa de negócios

A *Ad Astra nasceu de uma conversa entre irmãs. Maria Clara e Maria Fernanda Leal que vieram, respectivamente, da moda e da fotografia, compartilhavam há anos as mesmas paixões: viagens, arte, cultura e o gosto por lugares e histórias que escapam do óbvio. Foi dessa conversa informal, em casa, que surgiu a ideia de transformar essas referências em marca.*

Fundada em 2023, a Ad Astra é jovem, mas carrega uma bagagem construída ao longo de toda uma trajetória. O próprio nome traduz esse espírito. Ad Astra, expressão em latim que significa "às estrelas", era usada nas navegações na frase *Sic itur ad astra*, "assim se caminha às estrelas". Para as fundadoras, a expressão representa tudo o que as move, reunindo a descoberta, o encantamento e o desejo de ir além.

Durante a palestra, Maria Fernanda definiu a Ad Astra como uma "miscelânea cultural", resultado da convivência entre influências étnicas, tropicais, hippies e orientais que as fundadoras foram incorporando ao longo do tempo. Esse conceito se traduz também no alinhamento de marca apresentado pelas irmãs, que têm no *Barefoot Luxury* uma de suas referências centrais, representando uma sofisticação despretensiosa, que valoriza o artesanal, a natureza e a autenticidade sem abrir mão de bom gosto e repertório.

O artesanal, de fato, é o fio condutor da curadoria da marca. Não se trata apenas de oferecer peças feitas à mão, mas de conhecer e valorizar toda a cadeia envolvida, do produtor da matéria-prima ao artesão que dá forma ao objeto. No Vietnã, a Ad Astra trabalhou com uma cooperativa de mulheres que cuida desde a criação do bicho-da-seda até a pigmentação da seda com padronagens típicas do país.

No Rio de Janeiro, firmou parceria com um artista carioca que coleta lacres de latinhas nas praias e, a partir deles, desenvolve obras em crochê que compõem os quadros da marca. As referências chegam também do Peru e de outros territórios, sempre com o mesmo cuidado em preservar a identidade cultural de origem.

Para além dos produtos, a Ad Astra constrói experiências. Clubes de leitura, aulas de história e oficinas fazem parte da programação da marca, ampliando a relação com o público e consolidando um território baseado em trocas culturais e curiosidade intelectual. Como Maria Clara destacou durante a mesa de debates, são paixões universais, como viajar, aprender e criar, que quanto mais pessoais, mais capacidade têm de conectar pessoas.

O resultado é uma marca que produz, na prática, peças únicas. Mesmo quando tecidos ou molduras se assemelham, cada objeto carrega a história do lugar de onde vem, do artesão que o fez e da viagem que o originou. É essa singularidade que diferencia a Ad Astra em um mercado dominado pela escala e pela padronização, transformando cada produto em uma extensão de valores, experiências e formas de enxergar o mundo.

Por Mônica Mascetti Borges

Mari Ribeiro

Fundadora da iLove Connecting, consultoria de comunicação especializada em relações públicas, estratégia, conteúdo, curadoria e experiências. À frente da empresa, desenvolve projetos que aproximam marcas, pessoas e narrativas por meio de uma atuação integrada em comunicação.



O conteúdo, ele é uma forma maravilhosa da gente contar a nossa história e ele não é mais só uma coisa para fazer ali no dia a dia (...) O conteúdo é a sua ferramenta para mostrar a sua visão de mundo, e aí você vai escolher qual plataforma, qual mídia, que faz mais sentido.

I LOVE CONNECTING: MARI RIBEIRO E SUA PERCEPÇÃO DE QUE COMUNIDADES SE CONSTROEM COM PROPÓSITO, VALORES E AUTENTICIDADE

Como as marcas constroem vínculos mais profundos com seus públicos? Para Mari Ribeiro, fundadora da iLove Connecting, a resposta passa por propósito, identidade e produção de conteúdo consistente, temas que ela trouxe durante painel mediado por Daniele Santos.

Mari apresentou a trajetória da empresa, que nasceu em 2012 como plataforma de conteúdo voltada ao público feminino e se transformou, ao longo dos anos, em agência e estúdio criativo especializado em moda, beleza e lifestyle.

Segundo ela, o propósito sempre foi produzir e disseminar conteúdos capazes de aproximar pessoas e criar conexões significativas, princípio que continua norteando o trabalho da agência.

Sobre a relação entre consumidores e marcas, a empresária defendeu que consumir vai além da aquisição de produtos. Para ela, é também uma forma de reafirmar valores e identidades: "estamos o tempo todo construindo nossas próprias narrativas, nos reconhecendo no que gostamos e em quem queremos nos tornar. Consumir também é revalidar nossos próprios valores", afirmou.

Para a palestrante, comunidades não nascem de campanhas pontuais, mas de identidade consistente, coerência e autenticidade. Como exemplo, citou um projeto desenvolvido para uma joalheria da região Sul do país. Em vez de focar nos produtos, a marca promoveu uma conversa sobre essencialismo conduzida por uma especialista no tema, o que atraiu pessoas que se identificavam com essa visão de mundo e fortaleceu uma comunidade em torno de um propósito compartilhado.

Ela também alertou para o risco das empresas seguirem tendências apenas para ampliar alcance, prática que comparou aos atalhos típicos da busca contemporânea por resultados rápidos.

Aderir a movimentos que não dialogam com a essência da marca, segundo ela, pode comprometer sua identidade e enfraquecer a relação com o público. Por isso, defende que as empresas entendam claramente o que representam antes de embarcar em qualquer tendência.

Por fim, falou sobre produção de conteúdo e alertou para o uso indiscriminado de inteligência artificial. Usar ferramentas como o ChatGPT para gerar textos ou imagens não garante qualidade, já que repertório cultural, pesquisa e aprofundamento continuam indispensáveis.

Com seus clientes, Mari diz apostar no conceito de slow content, formato que privilegia conteúdos mais duradouros e atemporais, e citou a produção de revistas impressas como exemplo de ferramenta ainda potente para contar histórias e comunicar a visão de mundo de uma marca.

RECAP | MESA 3

As discussões da terceira mesa reforçaram a importância das comunidades para a construção de marcas fortes e para a sustentabilidade dos negócios. Um dos principais pontos levantados foi que essas comunidades não surgem de forma espontânea, mas resultam de estratégias planejadas e de um esforço contínuo para fortalecer o relacionamento com os consumidores.

A experiência apresentada por Daniele Mattar, Diretora de Planejamento da NV mostrou que os valores e características que marcam a atuação dos fundadores precisam ser incorporados ao dia a dia da empresa. Para isso, é necessário investir na formação das equipes, na qualidade do atendimento e em ações de comunicação alinhadas à identidade da marca. Dessa forma, a conexão com o público deixa de depender exclusivamente da presença dos fundadores e passa a fazer parte da cultura organizacional.

Maria Clara e Maria Fernanda Leal, fundadoras da Ad Astra, trouxeram outra camada a essa discussão, mostrando como as paixões pessoais das fundadoras (viagens, arte, cultura e o gosto por histórias fora do óbvio) podem se transformar em proposta de marca. A curadoria artesanal, que valoriza toda a cadeia produtiva, do artesão ao território de origem, e a oferta de experiências como clubes de leitura e oficinas reforçaram a ideia de que comunidades se constroem em torno de interesses genuínos e compartilhados, e não apenas de produtos.

Os debates também evidenciaram que o consumo está cada vez mais associado a experiências, valores e formas de identificação. Mari Ribeiro, da iLove Connecting, reforçou esse ponto ao defender que consumir é também uma forma de reafirmar valores e identidades, e destacou que comunidades sólidas dependem de coerência e autenticidade, e não de campanhas pontuais ou da adesão a tendências passageiras que não dialogam com a essência da marca. Nesse contexto, os produtos assumem um papel que vai além de sua função prática, tornando-se elementos que ajudam a expressar estilos de vida e fortalecer o sentimento de pertencimento.

Essa combinação entre propósito, experiência e relacionamento contribui para a fidelização dos consumidores e para a construção de vínculos mais duradouros com a marca.

PARTE 02

Meeting de Moda e Lifestyle | RIO DE JANEIRO

MESA 01:

Meeting de Moda e Lifestyle



***Conexão emocional com o consumidor:
marcas que vão além do produto de moda***





A primeira mesa do encontro carioca discutiu sobre o que leva um consumidor a permanecer conectado a uma marca mesmo diante de um mercado com excesso de opções. Neste cenário de disputa por atenção, construir reconhecimento e estabelecer vínculos duradouros exige que marcas ultrapassem a oferta de produtos e desenvolvam relações baseadas em identificação, consistência e pertencimento.

O painel reuniu profissionais com diferentes perspectivas sobre a construção de marcas no mercado de moda e lifestyle:

PAINEL DOS ESPECIALISTAS

- **Lilyan Berlim, Gerente e Coord. do Núcleo de Moda da ESPM-RJ;**
- **Naiana Lemos, Diretora de Voz de Marca | Reserva;**
- **Fabio Monnerat, Comunicador e Consultor de Branding.**

As discussões apresentadas convergem para a ideia que a relevância de uma marca é construída ao longo do tempo e depende da capacidade de transformar valores e posicionamentos em experiências concretas. Enquanto o repertório cultural amplia as possibilidades de diálogo com o público, a consistência ajuda em uma identidade reconhecível nos diferentes pontos de contato. A confiança, por sua vez, passa a depender cada vez mais da capacidade das marcas de colocar seus discursos em prática.

Fábio Monnerat

Especialista em branding, comunicação e mercado de moda, com experiência em estratégia de marcas, comportamento do consumidor e varejo. É professor e atua na formação de profissionais nas áreas de moda, luxo e comunicação, além de desenvolver consultorias, palestras e projetos para empresas e instituições. Também é um dos criadores do podcast Rádio Averso, dedicado a discutir moda, comportamento e as transformações do mercado.



REPERTÓRIO É PARTE DA CONSTRUÇÃO DE VALOR

Fábio Monnerat, comunicador e consultor de Branding, destaca a importância da cultura e consistência para tornar marcas relevantes

Em um mercado saturado, o que faz uma marca ser lembrada e não apenas consumida? Para Fábio Monnerat, a resposta está no repertório. Diante de um consumidor bombardeado por novidades a todo instante, oferecer apenas um bom produto não é suficiente. É preciso entregar algo a mais, uma camada de sentido capaz de transformar consumo em relação.

Foi esse raciocínio que guiou Monnerat quando ele foi chamado para palestrar ao time de vendas da Osklen. A proposta era ampliar o repertório dos profissionais que ficam na ponta, conversando com o cliente todos os dias. Essa experiência confirmou algo em que ele já acreditava: que uma marca bem construída também precisa preparar quem traduz seus valores ao público.

Essa relevância não aparece do dia para a noite. Segundo Monnerat, ela se constrói aos poucos, por meio de escolhas consistentes repetidas ao longo do tempo.

Muitas marcas conseguem criar uma imagem visualmente atraente e estacionam, sem desenvolver uma narrativa ou posicionamento que vá além do produto.

Valorizar processos, mostrar como o trabalho é feito e criar diálogos que tenham significado para o cliente são caminhos para fortalecer essa relação. Fábio sintetizou toda a conversa em uma frase: “as marcas nem sempre vão viver grandes sucessos. Mas são as pequenas ações, feitas com consistência, que constroem valor e fortalecem a conexão com o consumidor ao longo do tempo”.

Lilyan Berlim

Consultora do SEBRAE RJ - Inovação, ESg e Sustentabilidade na Moda. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (2016). Mestre em Ciência Ambiental pela Universidade Federal Fluminense (2009). Especialista em Arte e Educação, pela UCAM. Docente da ESPM e pesquisadora do Laboratório de Economia Criativa da ESPM. Docente do Instituto Europeu de Design, RJ. Gestora do Curso de Moda Contemporânea em Paris, com "droit de parole" nos museus do Louvre e outros, e acesso à ESMODE Paris.



As pessoas esperam menos storytelling e mais storydoing das marcas.

QUANDO DISCURSO PRECISA ENCONTRAR A PRÁTICA

Lilyan Berlim, docente e coordenadora do Núcleo de Moda da ESPM-RJ, reflete sobre confiança, propósito e construção de valor no mercado de moda

A

confiança do consumidor nas marcas vem diminuindo, e essa mudança está reconfigurando a forma como elas precisam se comunicar. Essa foi a reflexão trazida no painel por Lilyan Berlim, docente e coordenadora do Núcleo de Moda da ESPM-RJ. Segundo Berlim, as pessoas confiam cada vez menos nas marcas. Por isso, esperam menos storytelling e mais storydoing.

Comunicar valores deixou de ser suficiente, as marcas precisam demonstrá-los na prática. Essa mudança também exige repensar o que significa sustentabilidade. O conceito vai além da oferta de produtos ecológicos e passa por ética social, qualidade, durabilidade, design e os processos envolvidos na produção.

Para Lilyan, a construção de valor de uma marca é um processo lento, que depende da combinação entre capital social e capital cultural.

Nesse contexto, ela destacou a diferença entre companhias que apenas incorporam agendas sociais à comunicação e marcas que integram esses temas à própria atuação.

A relevância acontece quando uma marca passa a fazer parte da vida e conversas de seus consumidores, sem depender de uma busca ativa por parte da empresa.

Ao encerrar sua participação, reforçou que a moda não deve assumir sozinha a responsabilidade por transformar a sociedade. Seu papel é contribuir para compreender e acompanhar novos modelos de comportamento social, ampliando sua atuação cultural para além do produto.

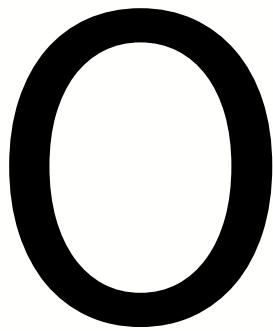
Naiana Lemos

Diretora de voz de marca (branding e marketing) da Reserva e do Grupo Ar&Co, liderando campanhas e estratégias de comunicação da marca de vestuário.



A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMEÇA ANTES DO PONTO DE VENDA

Naiana Lemos, Diretora de Branding e Marketing da Reserva, compartilha insights sobre construção de marca, comportamento e conexão com o público



s consumidores estão cada vez mais conscientes e informados, e isso exige das marcas atenção às necessidades e aos interesses de seus clientes. Para Naiana Lemos, essa conexão precisa acontecer de ponta a ponta, começando em um produto bem desenvolvido e chegando até a experiência no ponto de venda.

Durante o encontro, a executiva destacou a importância de trazer pautas e temas que dialoguem com o consumidor e estejam alinhados aos objetivos estratégicos da marca. Como exemplo, citou o desenvolvimento do tênis Go Comfort, criado a partir de recomendações científicas e opiniões técnicas para atender às necessidades dos clientes.

Naiana também destacou a consistência como um dos pilares para a construção de valor e reconhecimento de uma marca ao longo do tempo. Nesse processo, ferramentas como o Brand Book ajudam a disseminar valores e garantir coerência nos diferentes pontos de contato.

Para a diretora, identificar oportunidades também significa acompanhar as mudanças culturais e buscar novas formas de participar de conversas relevantes para o público, especialmente nas plataformas digitais.

Ao finalizar sua participação, Naiana reforçou que a conexão emocional depende da capacidade de transformar valores e objetivos estratégicos em ações consistentes. Assim, o consumidor passa a reconhecer a marca pela relação construída ao longo da jornada, além do que ela oferece como produto.

RECAP | MESA 1 (RJ)

As discussões da primeira mesa mostraram que, em um mercado marcado pelo excesso de ofertas e pela disputa constante por atenção, a relevância de uma marca não se sustenta apenas naquilo que ela vende. O vínculo com o consumidor é construído ao longo do tempo, a partir da combinação entre repertório cultural, consistência e capacidade de transformar valores e posicionamentos em experiências concretas.

Fábio Monnerat trouxe a dimensão do repertório como elemento capaz de ampliar o significado das marcas e criar novas possibilidades de diálogo com o público. Sua experiência com a formação do time de vendas da Osklen mostrou que esse repertório também precisa estar presente nas pessoas que representam a marca no contato cotidiano com o consumidor. Valorizar processos, construir narrativas e repetir pequenas escolhas coerentes ao longo do tempo são caminhos que contribuem para transformar uma identidade em valor percebido.

Lilyan Berlim acrescentou a essa discussão a relação entre relevância e confiança. Em um contexto no qual os consumidores esperam menos discursos e mais demonstrações, comunicar valores não basta. Sustentabilidade, propósito e responsabilidade precisam aparecer nas decisões da empresa, nos processos produtivos e naquilo que ela efetivamente entrega. A construção de valor, nesse sentido, depende da articulação entre capital cultural e capital social e da capacidade de fazer com que determinados temas integrem a atuação da marca, e não apenas sua comunicação.

Naiana Lemos trouxe essa mesma preocupação para a experiência do consumidor, mostrando que a consistência precisa atravessar toda a jornada, do desenvolvimento do produto ao ponto de venda e ambientes digitais. O exemplo do tênis Go Comfort evidenciou como a escuta das necessidades do público pode orientar decisões, enquanto ferramentas como o Brand Book ajudam a preservar a coerência entre diferentes pontos de contato. A participação em conversas culturais relevantes também aparece como parte desse processo, desde que esteja conectada aos objetivos e à identidade da marca.

As três perspectivas convergem, portanto, para uma compreensão de valor que vai além do produto ou da comunicação isoladamente. Repertório dá profundidade ao discurso, consistência transforma posicionamentos em reconhecimento e a prática sustenta a confiança. É dessa combinação que surge uma relação capaz de fazer com que a marca deixe de ser apenas uma escolha entre tantas opções e passe a ocupar um espaço mais duradouro na vida e nas referências de seus consumidores.

MESA 02:

Meeting de Moda e Lifestyle



***Lifestyle que se transforma em comunidade:** marcas que levam significados para a rotina do consumidor*





A segunda mesa refletiu sobre como marcas podem transformar o lifestyle em uma experiência capaz de gerar identificação, pertencimento e comunidade. Em um mercado cada vez mais orientado por dados, tecnologia e inteligência artificial, compreender o consumidor para além dos números se torna fundamental para construir relações mais próximas e significativas. O painel reuniu profissionais que atuam em diferentes frentes da construção de estratégias e experiências de marca:

PAINEL DOS ESPECIALISTAS

- **Alexia Chlamtac, Sócia-fundadora do Grupo Ondina.**
- **Daniela Sabbag, Sócia-fundadora da Wasabi;**
- **Tiago Dias, Head Digital da Animale.**

As discussões apresentadas convergem para necessidade de equilibrar tecnologia e dimensão humana na construção de relações com o consumidor. Dados, métricas e inteligência artificial ampliam a capacidade das marcas de compreender comportamentos e otimizar processos, mas dependem de repertório, contexto e conhecimento sobre as pessoas para se transformarem em decisões relevantes.

Neste cenário, conhecer profundamente o público, preservar a identidade da marca e desenvolver experiências coerentes aparecem como elementos fundamentais para fortalecer confiança e pertencimento. Mais do que acompanhar tendências ou responder à velocidade do mercado, as marcas precisam reconhecer o que faz sentido para suas comunidades e construir formas autênticas de participar de suas rotinas.

Alexia Chlamtac

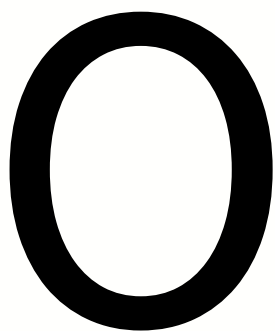
Jornalista e sócia-fundadora do Estúdio Ondina, atua há mais de dez anos com comunicação digital, branding e marketing de influência. Lidera projetos que unem estratégia, conteúdo e relacionamento para aproximar marcas e consumidores.



*Manter as relações humanas é
o que constrói o futuro da marca.*

CONEXÃO COMEÇA PELA IDENTIDADE

Alexia Chlamtac, sócia-fundadora do Estúdio Ondina, defende que ouvir o consumidor sustenta marcas relevantes em meio ao excesso de dados e tendências



feed não para. A cada rolagem de tela, surge uma tendência nova, um produto novo e mais informação para processar. Nesse ritmo, entender o que o consumidor de moda e beleza quer virou tarefa cada vez mais difícil — e também mais urgente. Foi este cenário que Alexia Chlamtac, sócia-fundadora do Estúdio Ondina trouxe para debate. Para ela, moda e beleza são segmentos próximos, mas com comportamentos, necessidades e motivações distintas. Confundir os dois é um erro comum entre as marcas.

Diante da infotoxicação e do fluxo constante de informação nas redes sociais, acompanhar o que as pessoas consomem, desejam e valorizam se tornou essencial para construir uma comunicação mais precisa. O comportamento do público online muda o tempo todo, por isso estar conectado e observar é imprescindível. Observar tendências ajuda, mas escutar ativamente o consumidor permite identificar mudanças de comportamento e construir estratégias de marketing mais assertivas, relevantes e conectadas à realidade do público.

Chlamtac reforça que a construção de uma identidade sólida é fundamental para cativar o cliente e estabelecer conexões que ultrapassem a relação de consumo. Investir consistentemente na qualidade dos produtos também contribui para fortalecer a credibilidade e a confiança na marca. Nesse processo, a interpretação de dados assume papel estratégico. Métricas como taxa de engajamento e outros indicadores precisam ser analisados de forma contextualizada para orientar decisões mais assertivas.

Ainda assim, em um cenário cada vez mais dominado pela inteligência artificial e pela robotização, os números não substituem a dimensão humana. Manter a proximidade com o consumidor, compreender suas necessidades e preservar uma comunicação genuína são movimentos essenciais para transformar dados em estratégias e relações em vínculos duradouros.

A discussão evidencia que conhecer profundamente o público é o ponto de partida para construir estratégias relevantes em um mercado marcado pela velocidade, pelo excesso de informações e pelas constantes mudanças de comportamento. Acompanhar tendências e possuir boas métricas não é mais suficiente, é preciso compreender o que os dados revelam sobre as pessoas e transformar essas informações em decisões coerentes com suas necessidades e desejos. Por fim, identidade, qualidade e autenticidade permanecem fundamentais para fortalecer a credibilidade e criar conexões que aproximem cada vez mais a empresa de quem realmente importa: o consumidor.

Por Paula Guimarães

Tiago Dias

Head Digital da Animale, estrategista com sólida trajetória nos segmentos de luxo, moda e beauty. Atua com foco em elevar o posicionamento de marca no ambiente digital e acelerar a performance por meio de uma visão *omnichannel*, integrando canais para garantir uma experiência de consumo fluida. Com passagem por grandes *players* do mercado premium, transforma desafios operacionais em resultados, unindo a excelência do varejo físico à agilidade do digital.



Dados não funcionam para tudo, quem decide é quem conhece a marca e o produto.

TECNOLOGIA AMPLIA LEITURA, MAS NÃO SUBSTITUI OLHAR HUMANO

Tiago Dias, Head of Digital na Animale, defende que entender o cliente vem antes de qualquer métrica de sucesso

Um painel cheio de números verdes impressiona rápido. Taxa de conversão em alta, cliques subindo, tudo parece indicar que a estratégia está funcionando. Mas números bons no relatório nem sempre significam um cliente satisfeito. É aí que muitas marcas se perdem.

Essa é a visão de Tiago Dias, Head of Digital na Animale. Para ele, analytics funciona como uma vitrine e reflete um trabalho inteligente e otimizado, só que nenhuma empresa sustenta sua estratégia apenas com métricas positivas. A satisfação do cliente precisa vir em primeiro lugar. Com tecnologias avançadas e o uso adequado de inteligência artificial, Tiago defende pensar a receita e as necessidades do consumidor lado a lado.

Dias também compartilhou sua experiência usando tecnologia para organizar vitrines, um processo que ganhou agilidade e automação.

Segundo ele, esse ganho técnico só funciona quando existe um olhar humano acompanhando o processo, capaz de interpretar o repertório da moda e ajustar os resultados. Esse cuidado importa ainda mais em um país de diversidade tão grande quanto o Brasil, onde as regionalidades mudam o que faz sentido para cada público.

Para Tiago, o equilíbrio entre tecnologia e humanidade é o que transforma informação em experiências relevantes e aproxima a marca do seu cliente.

Daniela Sabbag

Daniela Sabbag é designer, empresária e estilista, cofundadora e diretora da Wasabi, marca carioca de moda feminina criada em parceria com Ana Wambier. Formada em Design de Moda, atua no desenvolvimento de produtos, negócios e estratégia de marca, com uma trajetória marcada pela aproximação entre moda, artes plásticas e identidade carioca.



Quando tá todo mundo comunicando igual, ninguém comunica nada.

ENTRE TANTAS TENDÊNCIAS, SABER ESCOLHER É ESTRATÉGIA

Daniela Sabbag, sócia-fundadora da Wasabi, trouxe reflexões sobre autenticidade, ousadia e risco de errar

Em uma indústria que se reinventa em alta velocidade, falar com todo mundo pode significar não alcançar ninguém. É diante dessa disputa por atenção que Daniela Sabbag, sócia-fundadora da Wasabi, defende algo simples na teoria e raro na prática: conhecer e filtrar a própria audiência. Para ela, comunicação relevante começa por identificar, compreender e dialogar com o público certo.

Sabbag explica que nem toda tendência precisa ser seguida. Em uma indústria que se reinventa em alta velocidade, o excesso de atenção ao que está em evidência pode fazer marcas perderem de vista aquilo que as torna únicas. Relevância não está em reproduzir tendências, mas em saber filtrá-las, muitas vezes recusar ou incorporá-las, quando fizerem sentido e, sobretudo, preservar a própria identidade.

Sobre o consumidor do futuro e os desafios que vêm pela frente, Daniela reconhece a complexidade do setor, mas diz não temer os próximos cenários.

Estar atenta ao próprio momento, ouvir o público e preservar ética e raízes é o que diferencia uma marca em um mercado saturado, instável e imprevisível.

Diante de um cenário de ofertas cada vez mais numerosas e semelhantes, Sabbag reforça que entregar qualidade de forma consistente permite à marca se destacar não só pela comunicação, mas pela experiência que proporciona. É a capacidade de equilibrar inovação e autenticidade que cria conexão consistente com o consumidor.

RECAP | MESA 2 (RJ)

As reflexões da segunda mesa partiram de uma contradição cada vez mais presente no mercado de moda: nunca foi possível reunir tantas informações sobre o consumidor, mas isso não significa que compreendê-lo tenha se tornado mais simples. Em meio ao excesso de conteúdo, à velocidade das tendências e ao avanço da inteligência artificial, conhecer comportamentos exige mais do que acompanhar números. É preciso interpretar o contexto, reconhecer diferenças entre públicos e fazer escolhas que preservem aquilo que torna cada marca particular.

Alexia Chlamtac colocou essa dificuldade no centro da discussão ao destacar que observar tendências e acompanhar métricas não substitui a escuta do público. O excesso de informação pode, inclusive, dificultar a identificação do que realmente importa. Nesse cenário, dados ganham valor quando ajudam a revelar mudanças de comportamento e são analisados em conjunto com conhecimento sobre as necessidades e expectativas do cliente. A identidade da marca e a qualidade do que ela entrega funcionam, então, como referências para transformar essa leitura em decisões.

Tiago Dias apresentou o papel da tecnologia nesse processo ao mostrar que ferramentas de análise e inteligência artificial podem ampliar a eficiência das operações, mas não eliminam a necessidade de interpretação. O exemplo da organização de vitrines evidencia esse limite. A automação pode agilizar processos, mas é o olhar humano que considera repertório, contexto e particularidades regionais para definir o que faz sentido em cada situação. A tecnologia, portanto, aparece menos como substituta dessa leitura e mais como instrumento para ampliá-la.

Daniela Sabbag deslocou a discussão para o outro lado dessa equação, o da capacidade de escolher. Se as marcas têm acesso a um fluxo cada vez maior de referências e tendências, saber o que ignorar passa a ser tão importante quanto identificar oportunidades. Para ela, conhecer a própria audiência permite estabelecer filtros e evitar que a busca por relevância faça a marca perder suas características. Autenticidade é decidir como incorporar mudanças sem abandonar suas raízes.

O debate aponta, assim, para um desafio que vai além de reunir informações sobre o consumidor. Quanto maior a capacidade de medir, automatizar e acompanhar comportamentos, maior também a necessidade de discernimento para interpretar esses sinais e definir quais deles merecem orientar a marca. É nesse espaço entre tecnologia, conhecimento e escolha que o lifestyle pode deixar de ser apenas uma estratégia de posicionamento e ganhar significado para um grupo de pessoas que reconhece naquela marca referências que também fazem parte da sua própria vida.

CONCLUSÃO

Ao reunir as discussões realizadas em São Paulo e no Rio de Janeiro, o Meeting de Moda & Lifestyle evidencia uma transformação que atravessa diferentes dimensões do mercado. Em um ambiente marcado pelo excesso de informação, pela velocidade das tendências e pela multiplicação de pontos de contato, construir relevância deixou de depender apenas da capacidade de chamar atenção. As diferentes perspectivas apresentadas ao longo dos encontros apontam para a necessidade de compreender o contexto cultural, conhecer o consumidor, preservar uma identidade clara e transformar posicionamentos em experiências concretas.

Em São Paulo, essa discussão contemplou principalmente a relação entre comportamento, estratégia de marca, conexão emocional e formação de comunidades. As mesas mostraram que dados e tendências são importantes para identificar mudanças, mas não substituem a capacidade de interpretar o que esses sinais significam para cada público e para cada negócio. A construção de vínculo, por sua vez, depende menos da adesão permanente ao que está em alta e mais da coerência entre identidade, produto, experiência e comunicação.

No Rio de Janeiro, essa mesma questão ganhou outras camadas. O repertório cultural apareceu como elemento capaz de dar profundidade às narrativas e ampliar as possibilidades de diálogo, enquanto a discussão sobre confiança deslocou o foco do que as marcas dizem para aquilo que fazem. A consistência, nesse sentido, não se limita à comunicação: ela precisa aparecer nos processos, no produto, no atendimento e nos diferentes pontos de contato com o consumidor.

As discussões do Rio também trouxeram um ponto importante sobre o avanço tecnológico: à medida que marcas passam a contar com mais dados, automação e inteligência artificial, cresce a necessidade de repertório e discernimento para interpretar essas informações. A tecnologia pode ampliar a capacidade de análise e operação, mas não elimina a exigência de compreender contexto, diferenças regionais, necessidades e expectativas. Da mesma forma, acompanhar todas as tendências disponíveis não significa necessariamente saber quais delas fazem sentido para uma marca.

É nesse ponto que as discussões dos dois encontros se aproximam. Seja ao falar sobre tendências, branding, varejo, comunicação, tecnologia ou comunidade, os debates convergem para uma mesma questão: como transformar conhecimento sobre o consumidor em relações que tenham continuidade. Isso exige escolhas, consistência e capacidade de sustentar ao longo do tempo aquilo que a marca afirma representar.

Neste cenário, a comunidade depende da construção de um território reconhecível, no qual produto, valores, experiências e pessoas encontram um ponto de identificação. Por isso, o pertencimento não pode ser separado da operação. Ele é construído nos detalhes da experiência, na forma como as equipes traduzem seus valores, no que é entregue e na coerência entre discurso e prática.

Em um mercado em que produtos podem ser rapidamente copiados, tendências circulam em alta velocidade e ferramentas tecnológicas ampliam o acesso a informações, diferenciação passa a depender também da capacidade de construir significado. Repertório dá profundidade, tecnologia amplia possibilidades, identidade estabelece direção e consistência transforma escolhas pontuais em reconhecimento.

The background is a solid purple color with a dense, white, hand-drawn floral pattern. The pattern consists of various stylized flowers and leaves, creating a textured, organic feel.

HUB MODA
E LIFESTYLE

ESPM