

Na moda

A consultora de imagem e estilo Isabella Mirindiba define que a moda pode ser vista como um conjunto de comportamentos que muda conforme a sociedade e esses aspectos sociais se refletem não só nas cores em alta, mas também nos designs e modelagens.

Ela percebe um aumento no uso de tons naturais na moda relacionado ao desejo das pessoas de se sentirem mais próximas não só na natureza, mas também de si mesmas. “É uma reflexo da busca por uma conexão com nós mesmos, quem somos de verdade e como existimos.”

Isabella comenta que existe também um aumento no uso de materiais sus-

tentáveis, que causem menos impacto no planeta. “Pode parecer clichê, mas essas cores são as mais usadas pelas marcas quando querem transmitir a mensagem de sustentabilidade. A própria cor do algodão está em alta, e o tecido é usado sem tingimento. Roupas com muitos pigmentos passam a sensação de artificialidade e muitos químicos”, acrescenta.

E a consultora explica que, mesmo que nem todas as pessoas percebam, quando vamos escolher a roupa para sair de casa, o estado de humor interfere diretamente. “Sempre pergunto como as pessoas se vestem quando estão tristes e quando estão felizes, e se elas notam a diferença”, comenta.



Isabella Mirindiba/Divulgação

Na decoração

Os sócios Felipe Zorzeto, designer de mobiliário, e Marcella Schiavoni, arquiteta, comentam que, na decoração, o impacto das tendências costuma surgir um pouco mais devagar do que na moda, por exemplo. “É fácil trocar uma peça de roupa e experimentar algo novo. Já na arquitetura e na decoração, o processo é gradual. Afinal, ninguém muda a cor de uma parede ou todo um ambiente com a mesma frequência com que renova o guarda-roupa”, comenta Marcella.

Mas mais devagar e de maneira sutil e natural, essa influência acontece. Marcella explica que ela costuma ser mais percebida na inspiração de novos materiais, paletas e até na forma de habitar os espaços.

Quando falamos em cores, Felipe acredita que esse processo seja ainda mais sensível. “Elas traduzem sentimentos coletivos e ajudam a expressar aquilo que, muitas vezes, nem conseguimos colocar em palavras”, afirma, acrescentando que é interessante e bonito observar como o tom do céu ao entardecer, a cor das pedras, das folhas, da terra molhada se tornam parte do dia a dia, mesmo dentro de casa.

Felipe explica que a decoração de interiores tem um papel fundamental na forma como nos sentimos e vivemos. As cores, assim

como as proporções, as texturas e os materiais, influenciam diretamente nosso humor, bem-estar, produtividade e até nossas relações com o espaço.

“O movimento em direção a tons mais naturais reflete uma necessidade coletiva de reconexão. Somos parte da natureza — e quanto mais nos afastamos dela, mais sentimos falta desse vínculo essencial”, acredita.

E Marcella acrescenta que não é só porque uma cor é natural que ela tem menos presença ou personalidade. A arquiteta comenta que, ainda que o marrom e o verde sejam predominantes na observação da natureza, eles sempre estão pontuados por vermelhos, amarelos e outros tons vibrantes.

“Mais do que uma tendência passageira, essa valorização do natural pode ser vista como um retorno às origens. Um gesto de cuidado, tanto com o meio ambiente quanto com nós mesmos”, completa.



Felipe Zorzeto e Marcella Schiavoni/Divulgação

Rangel Portela/Divulgação



Na beleza

O hair stylist e especialista em colorimetria Rangel Portela comenta que as cores do ano, sobretudo a da Pantone, sempre influenciam as tendências de beleza ao redor do mundo, seja na maquiagem, seja nos cabelos.

As novas tinturas, por exemplo, assim como as maquiagens são inspiradas nessas cores e nas diferentes nuances que o tom pode ter combinado a outros. Enquanto está vendo muitos tons de marrom chamando a atenção dos clientes na hora de colorir os fios, a tendência da sustentabilidade se mostra na beleza também de outras formas.

“Tenho notado que as pessoas têm, cada vez mais, escolhido cabelos que sejam práticos e de baixa manutenção, o que acaba casando perfeitamente com as cores do ano, pois os tons terrosos e acobreados são versáteis e podem se adaptar às diferentes texturas”, comenta.

O rosto e o cabelo, que Rangel define como a moldura da face, estão sempre em evidência e são uma das primeiras formas de transmitir uma mensagem.