

Na pesquisa global conduzida em seis países, incluindo o Brasil, mais da metade das pessoas aponta conforto como necessidade nº 1 no dia a dia; 52% dizem estar revendo filmes e séries clássicas; e quase 4 em cada 10 estão cozinhando ou comendo comidas tradicionais que trazem conforto. “Em outras palavras, as pessoas estão buscando menos a próxima novidade e mais formas de se sentirem seguras, acolhidas e reguladas emocionalmente”, completa.

A chave de 2026, portanto, é a combinação de emoção, nostalgia e estímulos sensoriais – seja por meio de texturas, cores, sabores, aromas, sons, rotinas ou produtos que ativem memórias afetivas. Isso aparece em tendências táteis como “Jujuba joia”, nas estéticas escapistas de “Elo intergalático”, nos rituais de autocuidado e nas cozinhas que resgatam receitas de família com releitura contemporânea.

“Para as marcas, é um terreno especialmente fértil: não se trata apenas de vender um item, mas de desenhar experiências completas que ajudem as pessoas a desacelerar, criar refúgios cotidianos e encontrar pequenas rotas de fuga emocionais de forma autêntica”, finaliza Rogério.

A moda autoral

Se o assunto é criatividade e originalidade, a moda brasileira vive um momento especial, que deverá ganhar terras ainda mais férteis em 2026. Na visão de Juliana Frasca, porta-voz da Renner, o ano que vem será de muita identidade e confiança. Ela acredita que o cenário fashion nacional está em uma fase de emancipação criativa, sobretudo com a visibilidade da Copa do Mundo e o retorno de eventos como a Rio Fashion Week.

“Em 2026, a moda brasileira ganha ainda mais confiança na própria identidade. Criar com intenção faz toda a diferença. Quando permitimos que cada pessoa traduza quem é no vestir, ela ganha força real”, afirma Juliana Frasca.

A porta-voz ressalta que tendências como o uso de cores que trazem equilíbrio (alinhadas à paleta Pantone) e coleções colaborativas entre grandes varejistas e marcas autorais serão o pilar para manter o setor vivo e próximo do consumidor.

De acordo com ela, as tendências seguem sendo relevantes, mas devem entrar de forma mais natural no guarda-roupa. “O que importa, de verdade, é a forma como cada um usa essas tendências”, destaca.

A voz da Gen Z

Representando mais de 50% dos usuários globais do Pinterest, a Geração Z é quem dita o ritmo das 21 principais tendências para o próximo ano. Para esse público, a moda deixou de ser sobre marcas de luxo e



A renda cada vez mais protagonista

Reprodução/ Pinterest Predicts



Broches como acessórios maravilhosos na moda

Reprodução/ Pinterest Predicts



O universo colorido das jujubas e das gomas presente em diversas áreas

TRENDS EM DIFERENTES NICHOS

- Glamour maximalista
- Febre das jujubas e gomas
- Estilo poeta
- Neo decó na arquitetura
- Misturando perfumes e óleos
- Broches como queridinhos
- Lares lúdicos
- Tudo de renda
- Cartas escritas à mão
- Estética gótica e romântica
- Tons claros e estilo gélido
- Decoração com ancestralidade
- Turismo de reflexão
- Beleza e moda excêntrica
- Estética de arqueologia
- 2026: o ano do repolho
- Estética futurística
- Peças inspiradas em animais
- Infância retrô
- Viagens com aventura
- Looks de ópera

Fonte: relatório Pinterest Predicts 2026

passou a ser sobre curadoria pessoal. Carlos Eduardo Silva, 23 anos, exemplifica esse novo comportamento. Após um 2025 focado no maximalismo de acessórios, ele projeta um 2026 mais funcional e autêntico.

“Moda não é simplesmente usar uma marca de luxo estampada, mas sim transformar qualquer roupa em algo coerente, autêntico e satisfatório para quem veste. Quero usar esse interesse como forma de contribuir para o meu bem-estar”, diz o analista de dados. Ele, que acompanha mais do mundo da moda desde 2023, entrou nesse universo com o intuito de usar o vestuário para ser uma extensão de quem é.

Com isso, quero continuar acompanhando esse mundo de forma leve e prazerosa, usando esse interesse como uma forma de contribuir para o próprio bem-estar no dia a dia. “Uma tendência que já está em ascensão e que me agrada muito são as bolsas masculinas maiores, que unem estilo e funcionalidade”, lembra.

Para Carlos, a moda significa a possibilidade de se expressar por meio das roupas e dos acessórios, sempre buscando conforto e bem-estar. “Não é simplesmente usar uma camiseta com uma marca de luxo estampada, mas sim transformar qualquer roupa em algo coerente, autêntico e satisfatório para quem veste”, conclui.