mosaiclab

INSIGHT HUB
FOR POWERFUL
DATA-DRIVEN
DECISIONS

FASHION WELLNESS REFRAME:

A NOVA FRONTEIRA DA MODA



Tempo

99% do nosso tempo versus

menos de 1% do nosso tempo

Tempo & Humanidade



7 MILHÕES DE ANOS ATRÁS
Nossos primeiros ancestrais hominídeos na natureza.

2,5 MILHÕES DE ANOS ATRÁS
Surgimento do gênero *Homo*. Vida na natureza, com caça e coleta.

300 MIL ANOS ATRÁS
Homo sapiens. Vida como caçadores-coletores, em pequenos grupos nômades.

10 MIL ANOS ATRÁS
Revolução agrícola. Início da vida em comunidades fixas. Maior modificação do ambiente, mas ainda com forte conexão com a natureza.

2 MIL ANOS ATRÁS
Cidades, impérios e sociedades mais complexas. Mais tempo em ambientes construídos, mas vida ainda muito ligada ao meio natural.

200 ANOS ATRÁS
Revolução Industrial. Urbanização, fábricas, trabalho em ambientes fechados e grande redução do contato direto com a natureza.

DIAS ATUAIS
Vida majoritariamente urbana e digital. Passamos a maior parte do tempo em ambientes fechados, diante de telas, com pouca exposição à luz natural e ao mundo natural.

Tempo na natureza — **Período moderno**

99,997% — 0,003%

99,992% — 0,008%

99,933% — 0,067%

Tempo & Humanidade

O descompasso

O ambiente contemporâneo nem sempre acompanha nossas necessidades físicas e mentais.

Entre brasileiros, 18+ que compraram roupas, calçados e acessórios nos últimos 2 anos

45% tem medo de crescimento de doenças emocionais (stress, depressão...)

38% sentem pressão de falta de qualidade de vida (excesso de trabalho, falta de tempo...)

30% se queixam de falta de contato com natureza, ar livre...

Fonte: Consumidor do Amanhã Mosaiclab, 2000 casos de brasileiros, 18 anos +, Classe ABCDE, 2025.

Tempo & Humanidade

O descompasso

O ambiente contemporâneo nem sempre acompanha nossas necessidades físicas e mentais.

Entre brasileiros, 18+ que compraram roupas, calçados e acessórios nos últimos 2 anos

46% tem receio de discriminação por conta da aparência física (gordofobia, forma física, músculos...)

20% tem receio de discriminação pela forma de se vestir, de se apresentar (roupas, acessórios, corte de cabelo, tatuagem...)

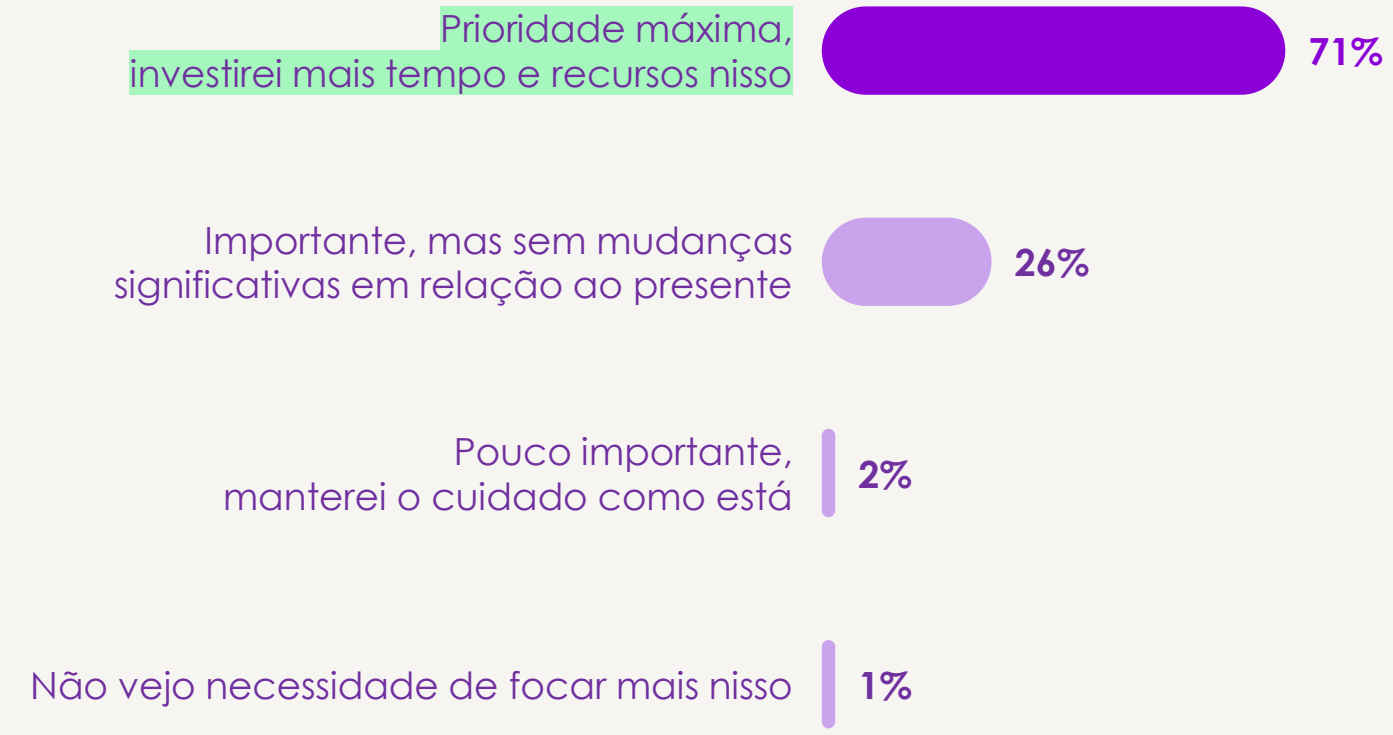
Fonte: Consumidor do Amanhã Mosaiclab, 2000 casos de brasileiros, 18 anos +, Classe ABCDE, 2025.

Tempo & Humanidade

A resposta cultural

Wellness ganha relevância como busca por equilíbrio, prevenção, recuperação e qualidade de vida.

Entre brasileiros, 18+ que compraram roupas, calçados e acessórios nos últimos 2 anos
Quanto pretende investir em saúde e bem-estar?



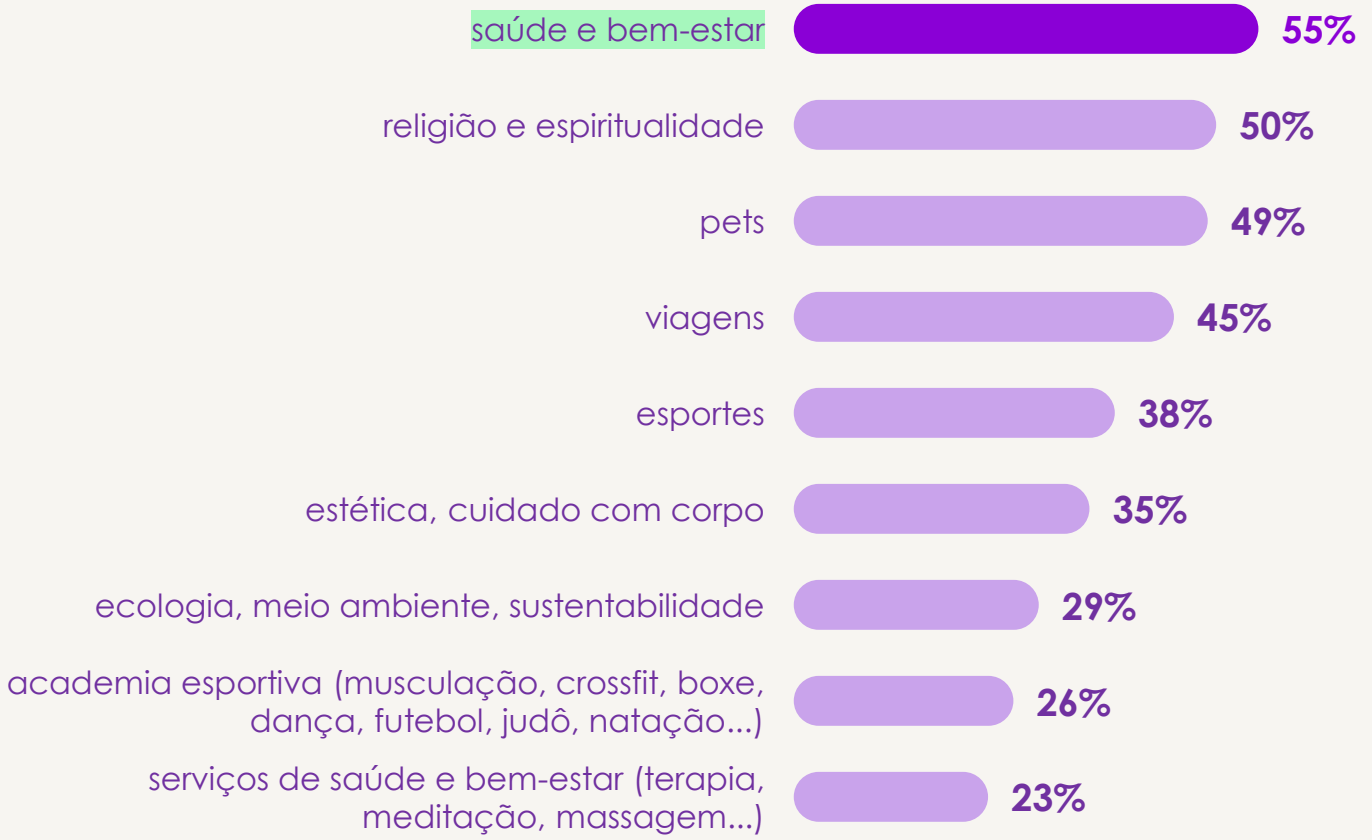
Fonte: Consumidor do Amanhã Mosaiclab, 2000 casos de brasileiros, 18 anos +, Classe ABCDE, 2025.

Tempo & Humanidade

A resposta cultural

Wellness ganha relevância como busca por equilíbrio, prevenção, recuperação e qualidade de vida.

Entre brasileiros, 18+ que compraram roupas, calçados e acessórios nos últimos 2 anos **se interessam por...**



Fonte: Consumidor do Amanhã Mosaiclab, 2000 casos de brasileiros, 18 anos +, Classe ABCDE, 2025.

Tempo & Humanidade

1

O descompasso

O ambiente contemporâneo nem sempre acompanha nossas necessidades físicas e mentais.

2

A resposta cultural

Wellness ganha relevância como busca por equilíbrio, prevenção, recuperação e qualidade de vida.

3

A transformação no consumo

O bem-estar passa a influenciar nossa aspiração e, com isso, influencia roupas, materiais, ambientes, experiências, serviços e novas expectativas em relação às marcas.

Wellness na moda não é novidade.

O que mudou foi a **intensidade** e **pluralidade** dos interesses.

MOVIMENTOS

Ao longo do tempo a moda não abandona o status nem a expressão.

A moda incorpora novas camadas de valor.



SÉCULOS XVI–XVIII

Status e distinção

A moda expressa poder, hierarquia e pertencimento. Roupas estruturadas, tecidos nobres e ornamentos moldam o corpo como simbolo social.



O corpo é moldado para comunicar status.



SÉCULO XIX

Disciplina e funcionalidade

Com a Revolução Industrial, surgem roupas mais práticas e padronizadas. O vestuário reflete disciplina, produtividade e novas rotinas urbanas.



A funcionalidade começa a ganhar espaço.



INÍCIO DO SÉCULO XX

Movimento e liberdade

O esporte, o lazer e uma vida mais ativa transformam o vestuário. Tecidos mais leves e modelagens que permitem movimento entram no cotidiano.



O conforto e o movimento se tornam aspiracionais.



1940–1960

Saúde e vitalidade

O corpo ativo e saudáve ganha força no imaginár coletivo. A moda incorp influências esportivas, ro casuais e um estilo de vi mais ao ar livre.

A moda acompanha novos estilos de vida.

MOVIMENTOS

Ao longo do tempo a moda não abandona o status nem a expressão.

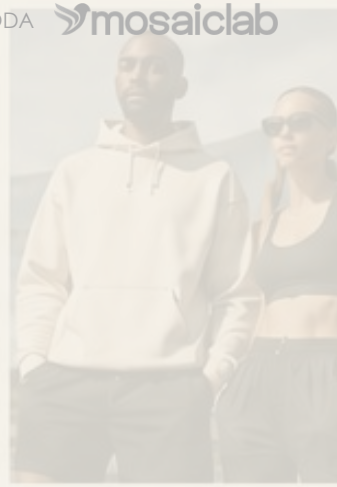
A moda incorpora novas camadas de valor.











ULO XX
berdade

e uma vida
rmam
os mais leves
e permitem
m no

1940–1960
Saúde e vitalidade

O corpo ativo e saudável ganha força no imaginário coletivo. A moda incorpora influências esportivas, roupas casuais e um estilo de vida mais ao ar livre.

1970–1990
Expressão e pluralidade

Fitness, streetwear, culturas urbanas e esportes ampliam os códigos da moda. Surge uma estética mais diversa, confortável e conectada à identidade individual.

2000–2010
Conforto no cotidiano

O athleisure, os sneakers e os tecidos tecnológicos derrubam fronteiras entre esporte, trabalho e lazer. O conforto se torna desejável em qualquer ocasião.

2010–2020
Wellness como lifestyle

Yoga, mindfulness, alimen
saudável e autocuidado ga
visibilidade. A moda passa
representar não só aparên
mas valores, hábitos e um
busca por equilíbrio.



vimento
cionais.



A moda acompanha novos estilos de vida.



O esporte, a cultura e o estilo de vida se misturam.



A funcionalidade deixa de ser exceção.

O bem-estar se torna
aspiracional e estético

MOVIMENTOS

Ao longo do tempo a moda não abandona o status nem a expressão.

A moda incorpora novas camadas de valor.







dade

lturas
npliam
Surge
ersa,
da
l.

estilo
.

2000–2010

Conforto no cotidiano

O athleisure, os sneakers e os tecidos tecnológicos derrubam fronteiras entre esporte, trabalho e lazer. O conforto se torna desejável em qualquer ocasião.



A funcionalidade deixa de ser exceção.

2010–2020

Wellness como lifestyle

Yoga, mindfulness, alimentação saudável e autocuidado ganham visibilidade. A moda passa a representar não só aparência, mas valores, hábitos e uma busca por equilíbrio.



O bem-estar se torna aspiracional e estético.

2020–2030+

Longevidade e bem-estar integral

Saúde física, mental e emocional, inclusão, adaptação a diferentes fases da vida e tecnologias de bem-estar influenciam o design. A moda começa a ser pensada para contribuir com qualidade de vida.



A moda participa ativamente do bem-estar.

As novas camadas vão se **intensificando com o tempo.**



O corpo é moldado para comunicar status.



A funcionalidade começa a ganhar espaço.



O conforto e o movimento se tornam aspiracionais.



A moda acompanha novos estilos de vida.



O esporte, a cultura e o estilo de vida se misturam.



A funcionalidade deixa de ser exceção.



O bem-estar se torna aspiracional e estético.



A moda participa ativamente do bem-estar.

DE FORA PARA DENTRO	DO CORPO COMO **SÍMBOLO**	PARA O **CORPO** EM **MOVIMENTO**	DA APARÊNCIA PARA A SAÚDE	DA **UNIFORMIDADE** PARA A **PLURALIDADE**	DO CONFORTO COMO **EXCEÇÃO**	PARA O BEM-ESTAR COMO IDENTIDADE	E **COMO PRINCÍPIO** DE **DESIGN**
PODER E HIERARQUIA	INDUSTRIALIZAÇÃO E ROTINA URBANA	ESPORTE E LAZER	SAÚDE E VITALIDADE	IDENTIDADE E CULTURA	CONFORTO E TECNOLOGIA	AUTOCUIDADO E EQUILÍBRIO	LONGEVIDADE E IMPACTO POSITIVO

STATUS **+LIBERDADE** **+EXPRESSÃO** **+BEM-ESTAR**

Houve assim uma **transformação central** ao longo dos séculos na moda.

PASSADO

Parecer

Status, aparência e códigos sociais

TRANSIÇÃO

Fazer

Movimento, conforto e performance

FUTURO

Sentir e viver

Bem-estar, autonomia e longevidade

DE FORA PARA DENTRO

A moda sempre foi muito orientada **de fora para dentro,**

códigos estéticos, tendências, padrões sociais, status e expectativas sobre a aparência.

FUTURO

DE DENTRO PARA FORA

O wellness aumenta a força do movimento **de dentro para fora,**

sensações, necessidades corporais, conforto, saúde, identidade e bem-estar.

Moda é uma das interfaces mais íntimas e constantes entre o corpo humano e o mundo que construímos.

Wellness na moda representa um movimento de **readequação da vida contemporânea** às necessidades humanas.

Se o ambiente mudou mais rapidamente que nossas necessidades,
a moda tem a oportunidade de ajudar a reduzir esse descompasso.

Há desejo de mudança nos corpos e nas necessidades

- \+ esporte
- \+ emagrecimento
- \+ longevidade
- \+ ageless
- \+ **olhar para dentro**

Cresce prática de esportes entre brasileiros

	Total	Homem	Mulher
Caminhada	**44%**	43%	**45%**
Musculação, cross fit...	**23%**	23%	23%
Corrida	**16%**	**19%**	13%
Futebol	**14%**	**24%**	5%
Yoga, pilates, meditação...	**9%**	6%	**11%**
Ciclismo, spinning...	**8%**	**10%**	7%
Dança, step, aeróbicos, circuito, pole dance...	**8%**	5%	**11%**
Natação, hidroginástica, polo aquático...	**7%**	**8%**	7%
Basquete, vôlei, handbol, futevôlei...	**6%**	**8%**	5%
Artes marciais, judô, boxe, jiu-jitsu...	**5%**	**6%**	5%
Ginástica (artística, rítmica)	**5%**	4%	**6%**
Tênis, beach tenis, squash, tênis de mesa...	**5%**	**5%**	4%
Capoeira	**4%**	**5%**	2%
Skate	**3%**	**4%**	3%
Surfe, kite surfe	**3%**	3%	3%
Canoagem, remo,...	**3%**	3%	3%
Outros esportes (esgrima, golfe, escalada, arco e flecha, esqui,...)	**3%**	**3%**	2%

Fonte: Wellness Compass Mosaiclab, 3000 casos de brasileiros, 18 anos +, Classe ABCDE, 2025.



A longevidade está ampliando o tempo de consumo.
O ageless está redefinindo as regras desse consumo.

Movimento	Transformação	Oportunidade para a moda
Age-Free Identity	A idade cronológica perde força como definidora de identidade e estilo	Coleções e comunicação menos segmentadas por faixa etária
Longevity Lifestyle	Cresce o interesse em viver mais e melhor	Produtos que acompanham mobilidade, conforto, vitalidade e autonomia
Adaptive Fashion	Corpos e necessidades mudam ao longo da vida	Modelagens inteligentes, ergonomia, materiais e funcionalidades adaptativas
Intergenerational Wellness	Diferentes gerações compartilham práticas e aspirações de bem-estar	Produtos, experiências e comunidades que conectam gerações


ユニクロ
UNI
QLO
MADE FOR ALL
GLOBAL FLAGSHIP STORE
OPENING OCTOBER 14TH
UNIQLO.COM


EILEEN
FISHER
what if simplicity is all you need?


Power Moves You
Where will you take it?
EILEEN
FISHER

QUANDO O CORPO MUDA, O MERCADO TAMBÉM MUDA.

O efeito GLP-1 sobre o guarda-roupa

As canetas emagrecedoras, como os medicamentos à base de semaglutida e tirzepatida, podem provocar **mudanças corporais significativas.** Isso cria uma série de necessidades para o consumidor e oportunidades para a indústria.

42%

dos Brasileiros estão fazendo ou pretendem fazer **algum tratamento de emagrecimento**

Fonte: Consumidor do Amanhã Mosaiclab, 2000 casos de brasileiros, 18 anos +, Classe ABCDE, 2025.

QUANDO O CORPO MUDA, O MERCADO TAMBÉM MUDA.

A transformação corporal pode acelera ciclos de substituição e criar demanda por soluções mais flexíveis.

Transformação	Impacto na moda	Oportunidade de negócios
Mudança acelerada de medidas	Peças deixam de servir em períodos mais curtos	Modelagens ajustáveis, peças adaptativas
Renovação do guarda-roupa	Necessidade de substituir roupas e rever tamanhos	Serviços de styling, curadoria e renovação
Corpo em transição	Resistência a investir em peças que podem deixar de servir	Aluguel, revenda, ajustes e soluções temporárias
Nova relação com a imagem	Possível mudança na autoestima, no estilo e na exposição corporal	Moda íntima, novas silhuetas, consultoria de imagem
Alterações de caimento	Roupas passam a vestir de maneira diferente	Alfaiataria, ajustes personalizados e novas modelagens
Nova rotina de cuidados	Busca por soluções complementares de autocuidado	Body care, cuidados com a pele e experiências de bem-estar

QUANDO O CORPO MUDA, O MERCADO TAMBÉM MUDA.

80%

dos usuários esperam precisar de roupas novas devido às mudanças de tamanho

circana, eua, 2026

+9,9%

no gasto com vestuário após 6 a 8 meses de uso

pwc, eua, 2026

+19%

de gasto mensal esperado com roupas casuais

bcg, eua, 2026

Olhar para dentro estimula novas conexões e referências

A influência asiática amplia o repertório do bem-estar, trazendo novos significados para conforto, sensorialidade, simplicidade e cuidado cotidiano

DE FORA PARA DENTRO

A aparência como ponto de partida

Como sou visto? O que visto?
Que imagem projeto?

DE DENTRO PARA FORA

O bem-estar como ponto de partida

Como me sinto? Do que preciso?
O que me faz bem?

Historicamente, boa parte da moda ocidental foi estruturada em torno da aparência, da expressão visual, das tendências e do reconhecimento social.

Já algumas tradições asiáticas de bem-estar valorizam a relação entre corpo, mente, equilíbrio, presença e hábitos cotidianos.

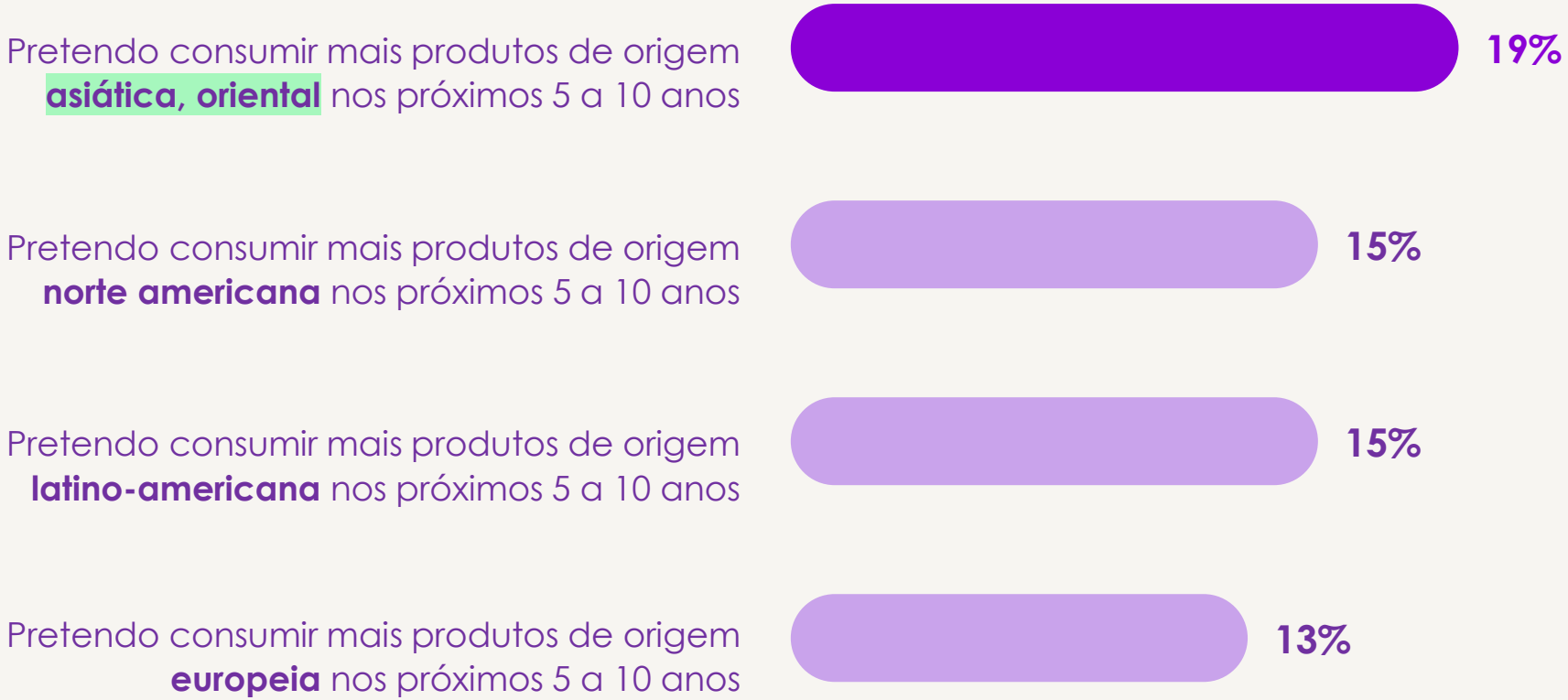
A circulação global de determinadas filosofias e práticas asiáticas está ampliando o repertório contemporâneo de bem-estar.

ASIAN WELLNESS INFLUENCE

Referência	Filosofia de bem-estar	Conexão com o Wellness Fashion
Medicina tradicional chinesa	Equilíbrio interno, circulação de energia vital (Qi) e harmonia entre diferentes dimensões do organismo	Conforto corporal, percepção térmica, rituais e cuidado integral
Ayurveda, Índia	Equilíbrio entre corpo, mente, hábitos e ambiente	Produtos sensoriais, fragrâncias, materiais e rituais de autocuidado
Zen, Japão	Atenção plena, presença, simplicidade e consciência do momento	Design, conforto sensorial, ambientes e experiências
Cultura japonesa do banho	O banho como ritual de relaxamento, purificação e renovação	Body care, fragrâncias, produtos de banho e experiências
Tradições coreanas de cuidado	Valorização de rotinas, prevenção e constância no autocuidado	K-Beauty, skin care e integração de rituais ao cotidiano e cutura pop

ASIAN WELLNESS INFLUENCE

Entre brasileiros, 18+ que compraram roupas, calçados e acessórios nos últimos 2 anos **se mobilizam por...**



Fonte: Consumidor do Amanhã Mosaiclab, 2000 casos de brasileiros, 18 anos +, Classe ABCDE, 2025.


MUJI
無印良品
Womenswear
Menswear
Shoes
Bicycles

Wellness não é nicho.

O wellness deixou de ser uma atividade e está se tornando **uma forma de viver.**



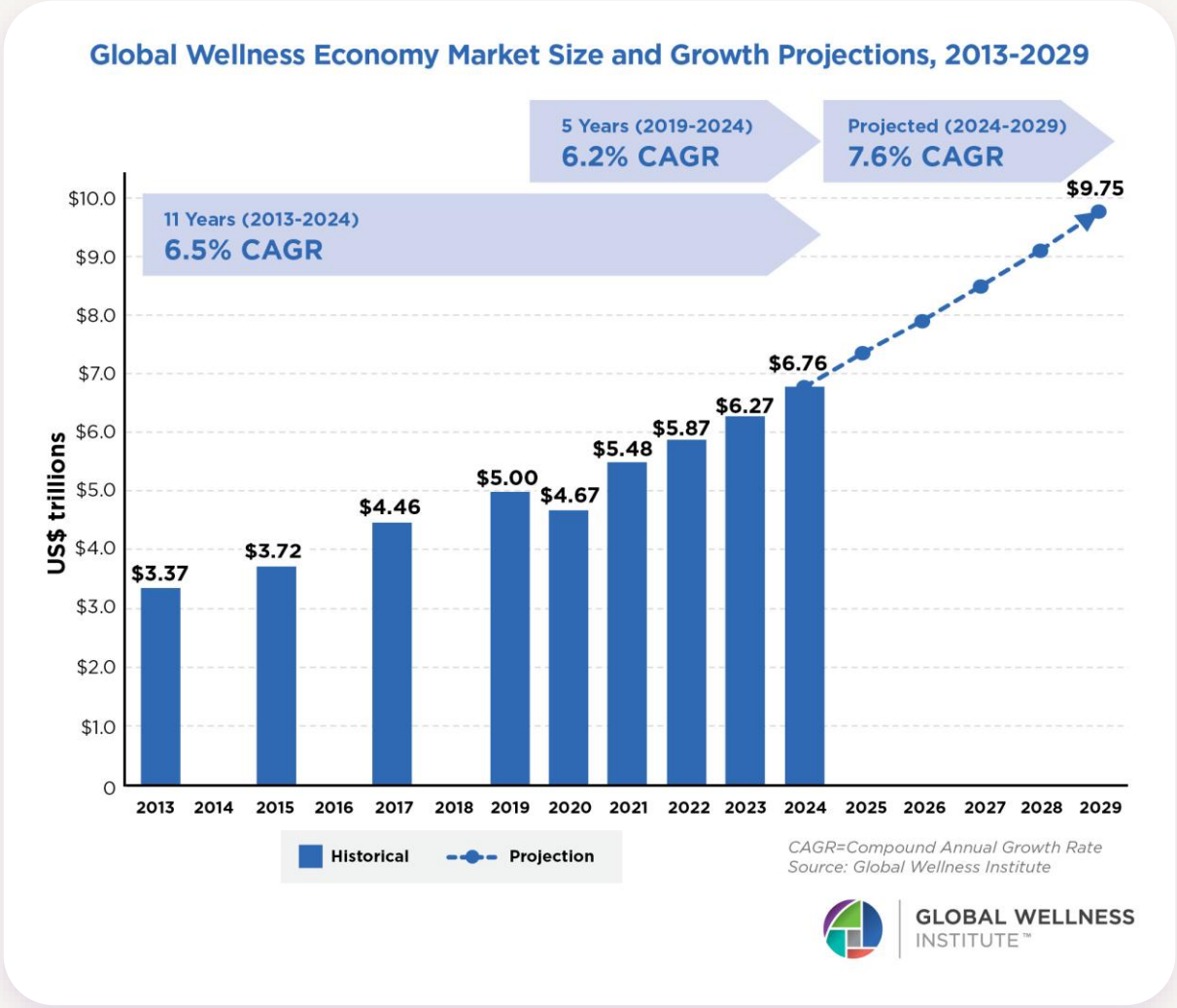
A economia global do bem-estar atinge o recorde de

US$ 6,8 trilhões

e a previsão é de que chegue a

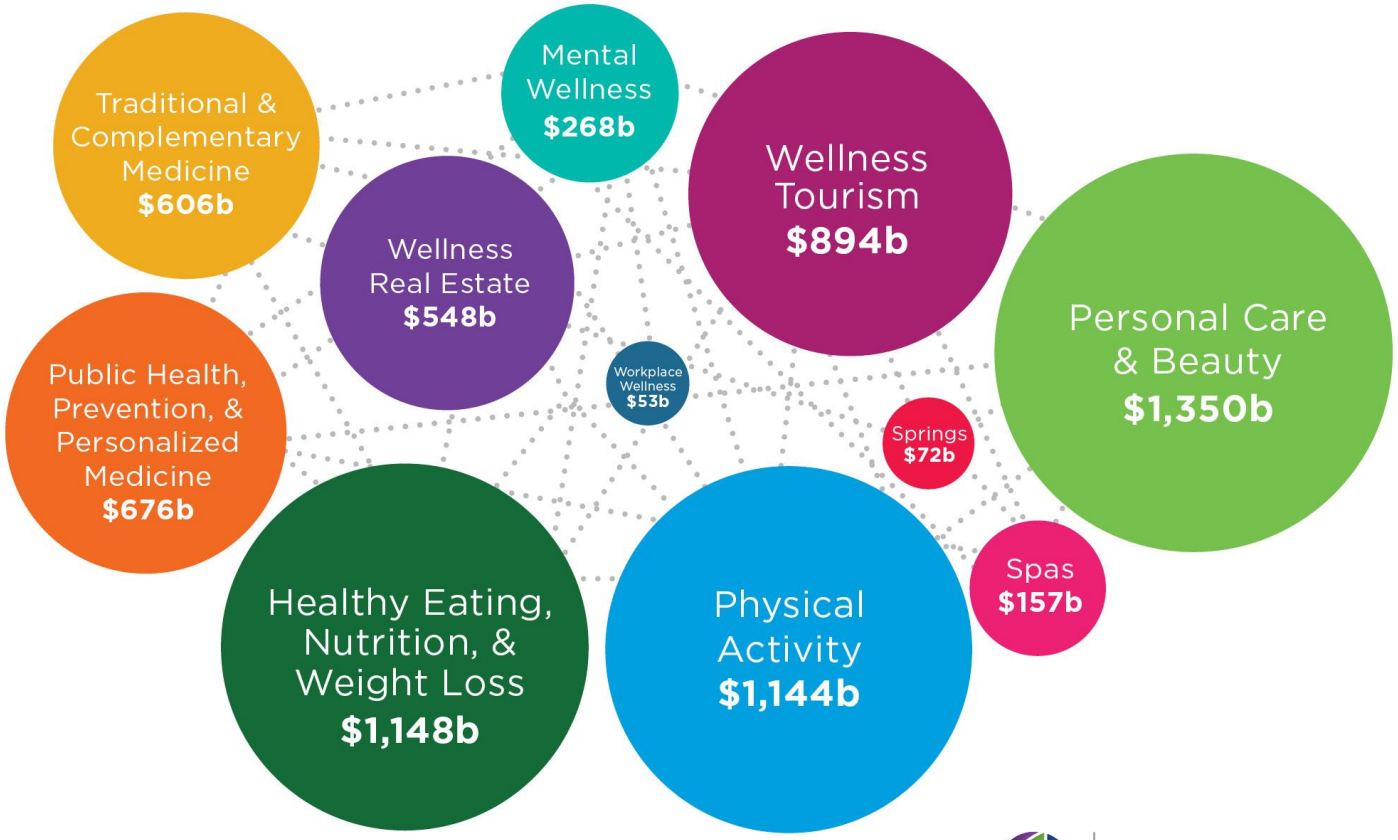
US$ 9,8 trilhões

até 2029.



Fonte: globalwellnessinstitute-org

GLOBAL WELLNESS ECONOMY:
$6.8 trillion in 2024



Note: Numbers do not add due to overlap in sectors.
Source: Global Wellness Institute

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE™

Wellness Economy Growth Projections, 2024-2029

	Market Size (US$ billions)		Projected Market Size (US$ billions)					Projected Average Annual Growth Rate
	2019	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2024-2029
Personal Care & Beauty	**$1,068.8**	**$1,350.0**	$1,431.3	$1,479.5	$1,549.1	$1,628.0	$1,710.4	*4.8%*
Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss	**$911.2**	**$1,148.0**	$1,283.5	$1,364.3	$1,443.7	$1,529.1	$1,620.9	*7.1%*
Physical Activity	**$912.1**	**$1,143.9**	$1,210.5	$1,261.3	$1,323.5	$1,391.7	$1,463.6	*5.1%*
Wellness Tourism	**$655.1**	**$893.9**	$978.7	$1,077.8	$1,180.5	$1,280.6	$1,383.3	*9.1%*
Wellness Real Estate	**$225.2**	**$548.4**	$637.2	$746.1	$857.4	$978.0	$1,114.0	*15.2%*
Traditional & Complementary Medicine	**$483.9**	**$605.6**	$678.6	$756.6	$836.8	$922.0	$1,012.0	*10.8%*
Public Health, Prevention, & Personalized Medicine	**$446.6**	**$675.9**	$712.3	$743.8	$777.8	$814.1	$852.3	*4.7%*
Mental Wellness	**$149.9**	**$268.3**	$299.3	$331.1	$364.6	$399.3	$434.6	*10.1%*
Spas	**$116.5**	**$157.4**	$170.8	$186.4	$200.6	$214.2	$228.0	*7.7%*
Thermal/Mineral Springs	**$65.8**	**$71.7**	$79.1	$87.9	$97.2	$106.2	$115.6	*10.0%*
Workplace Wellness	**$51.5**	**$53.3**	$53.7	$54.2	$55.8	$57.5	$59.3	*2.2%*
Wellness Economy	**$4,995.4**	**$6,763.6**	**$7,364.9**	**$7,901.1**	**$8,480.0**	**$9,095.2**	**$9,750.4**	*7.6%*

Note: Figures do not sum to total due to overlap in segments.
Source: Global Wellness Institute estimates, based upon economic and industry sector projections from the IMF, ILO, Euromonitor, and GWI's data and projection model.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE™

O Brasil já é um mercado relevante na economia wellness

WELLNESS ECONOMY / BRASIL

US$ 125 bi

Tamanho estimado em 2024

11º

mercado global

2,0%

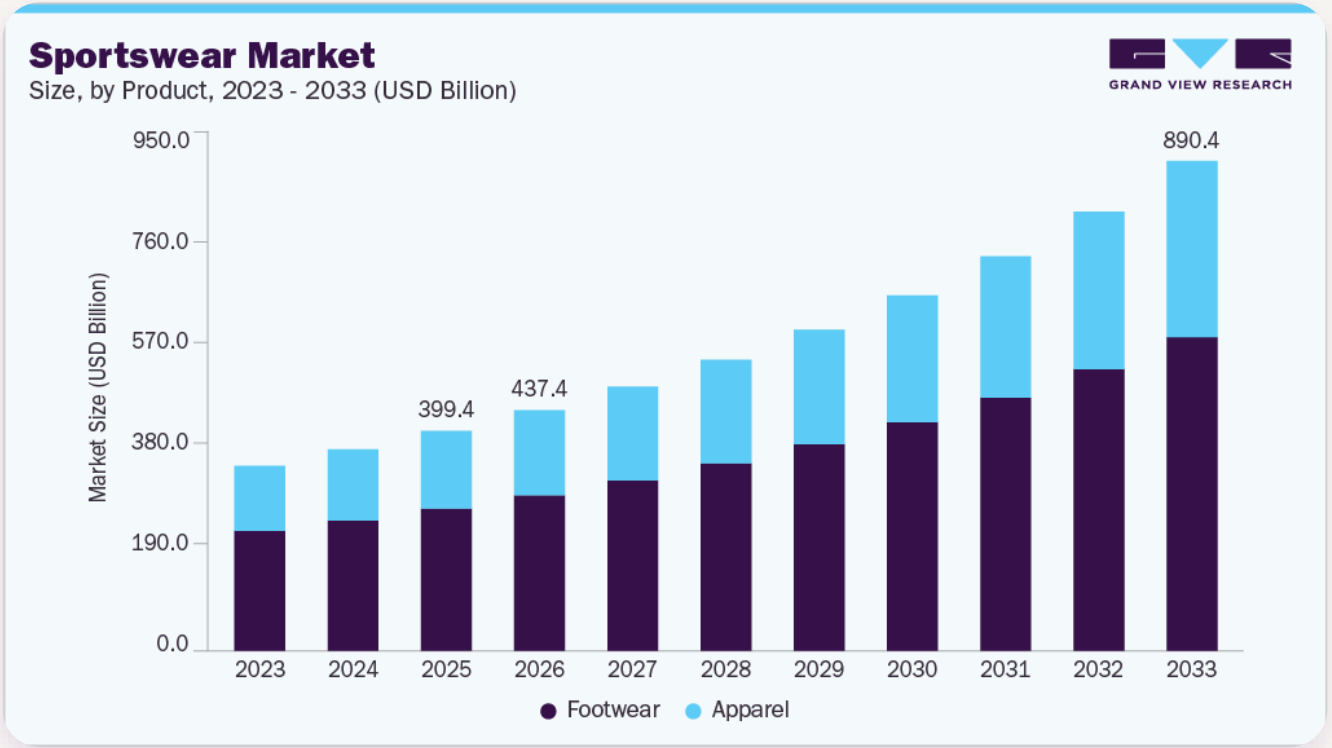
CAGR 2019–2024

Global Wellness Institute, Global Wellness Economy: Country Rankings (2019–2024).

Tamanho Global de Sportswear/Apparel & Footwear

Estimado entre **USD 399,4 bilhões e USD 437,4 bilhões** para 2026, com projeções superando **USD 890 bilhões** até 2033

(crescimento anual composto/CAGR de aproximadamente **10,7%**).



Fonte: Grand View Research, IR Documents, Primary Interviews, Paid Databases

Fashion Wellness é uma nova fronteira de crescimento para a moda.

Amplia mercados, transforma critérios de escolha, cria novas ocasiões de consumo e abre oportunidades de diferenciação em toda a cadeia.

Nem toda oportunidade depende de vender mais peças

01	**NOVAS OCASIÕES**	Mais momentos que justificam uma compra	**VOLUME**
02	**NOVOS PÚBLICOS**	Pessoas e fases de vida pouco atendidas	**PENETRAÇÃO**
03	**MAIOR VALOR**	Benefícios que sustentam diferenciação	**TICKET / MARGEM**
04	**NOVAS ADJACÊNCIAS**	Produtos, serviços e parcerias	**RECEITA**
05	**EXPERIÊNCIA SUPERIOR**	Mais conexão com marca e loja	**CONVERSÃO / RETENÇÃO**

O consumidor busca **valor, propósito e experiências,** inclusive fora das categorias tradicionais da moda.

MERCADO DE MODA

Crescimento limitado

A indústria precisa disputar preferência e justificar melhor o valor.

+

CONSUMIDOR

Bem-estar ganha prioridade

Saúde, longevidade e bem-estar competem pelo orçamento discricionário.

A OPORTUNIDADE: CONECTAR AS DUAS DINÂMICAS

fonte: mckinsey & bof, the state of fashion 2026.

COMO DEFINIR ECONOMICAMENTE O QUE É FASHION WELLNESS?

Um produto, serviço ou experiência entraria na **Fashion Wellness Economy** quando o benefício de bem-estar como parte relevante da sua **proposta de valor, design ou decisão de compra**.

COMO DEFINIR ECONOMICAMENTE O QUE É FASHION WELLNESS?

Um produto, serviço ou experiência entraria na **Fashion Wellness Economy** quando o benefício de bem-estar como parte relevante da sua **proposta de valor, design ou decisão de compra**.

Produto	É Fashion Wellness?	Por quê?
Legging comum	**Não necessariamente**	Ser roupa esportiva não basta
Legging termorreguladora	**Sim**	Benefício físico funcional
Pijama comum	**Não necessariamente**	Categoria não determina wellness
Pijama desenvolvido para conforto térmico	**Sim**	Sono/recovery
Calçado ergonômico	**Sim**	Bem-estar físico
Loja com iluminação bonita	**Não**	Estética sozinha não basta
Ambiente deliberadamente projetado para conforto sensorial	**Sim**	Environmental/sensory wellness

COMO DEFINIR ECONOMICAMENTE O QUE É FASHION WELLNESS?

Camada	Papel do wellness	Critério de inclusão	Impacto financeiro	Exemplos
CORE	**Wellness é a proposta central**	O produto existe ou foi deliberadamente desenhado para gerar um benefício de bem-estar	Receita integral dos produtos que atendem aos critérios definidos	Roupa para performance e recuperação, vestuário adaptativo, calçado ergonômico, sleepwear funcional, tecidos termorreguladores, peças de proteção
ADJACENT	**Wellness é um driver relevante de valor e escolha**	O produto não existe primordialmente para wellness, mas conforto, sensação, confiança, bem-estar ou outros benefícios influenciam significativamente sua escolha	Apenas a parcela do mercado atribuível aos drivers de wellness	Lingerie, loungewear, determinados calçados, cashmere, moda confortável, luxo sensorial, tecidos agradáveis à pele
EXTENDED	**Wellness acontece ao redor da moda**	O valor de wellness é produzido pela experiência, ambiente ou serviço relacionado à moda, não necessariamente pela peça	Receita atribuível às experiências e serviços de wellness ligados ao ecossistema fashion	Ambientes sensoriais, styling, experiências de marca, espaços de recovery, hospitalidade, serviços digitais, comunidades

OMO DEFINIR ECONOMICAMENTE O QUE É FASHION WELLNESS?

EXTENDED

Território	Como gera wellness	Exemplos
Wellness Environments	ambientes que reduzem estímulos negativos ou aumentam conforto	iluminação, acústica, temperatura, aroma, materiais, natureza
Wellness Fitting	melhora a experiência corporal	provadores, body scanning, fitting personalizado
Personal Styling	reduz ansiedade e aumenta confiança	styling, curadoria, wardrobe management
Digital Wellness Experience	reduz esforço cognitivo	recomendação, personalização, organização do guarda-roupa
Care	prolonga relação positiva com as peças	manutenção, reparo, conservação
Community	cria conexão e pertencimento	clubes, atividades, experiências coletivas
Fashion × Hospitality	transforma marca em experiência de lifestyle	cafés, clubes, spas, hotéis, retreats
Fashion × Movement	conecta marca a práticas de wellbeing	running clubs, yoga, hiking, recovery

COMO DEFINIR ECONOMICAMENTE O QUE É FASHION WELLNESS?

O valor do wellness não está apenas na função física do produto, está também na **experiência sensorial, emocional e social** que ele entrega.

	Físico	Sensorial	Mental	Emocional	Social
	corpo, movimento, proteção, recuperação	toque, temperatura, pressão, estímulos	cognição, redução de sobrecarga, tranquilidade	confiança, autoestima, segurança, prazer	pertencimento, conexão, expressão
CORE [+ produto]	●●●	●●●	●○○	●○○	●○○
ADJACENT [+parte da escolha]	●●○	●●●	●●○	●●●	●●○
EXTENDED [+ parte da experiência]	●○○	●●●	●●●	●●●	●●●

FASHION WELLNESS

Oportunidades no **negócio**

01

Curadoria de marcas

Identificar marcas e produtos que respondam às novas demandas de bem-estar

02

Expansão do mix

Incorporar acessórios, fragrâncias, care e outras categorias complementares

03

Novas ocasiões de consumo

Explorar momentos como corrida, pilates, descanso, viagens e autocuidado

04

Organização da oferta

Criar espaços e narrativas por necessidades, como conforto, movimento, relaxamento e recuperação

05

Atendimento Wellness

Incorporar acolhimento, conforto, personalização e menor pressão comercial

06

Ambiente e experiência

Repensar iluminação, aromas, provadores, texturas e conforto sensorial

07

Comunidades e relacionamento

Criar conexões com grupos de corrida, studios, profissionais e comunidades locais

08

Serviços complementares

Oferecer ajustes, personalização, curadoria e soluções para corpos e necessidades em transformação

FASHION WELLNESS: OPORTUNIDADES

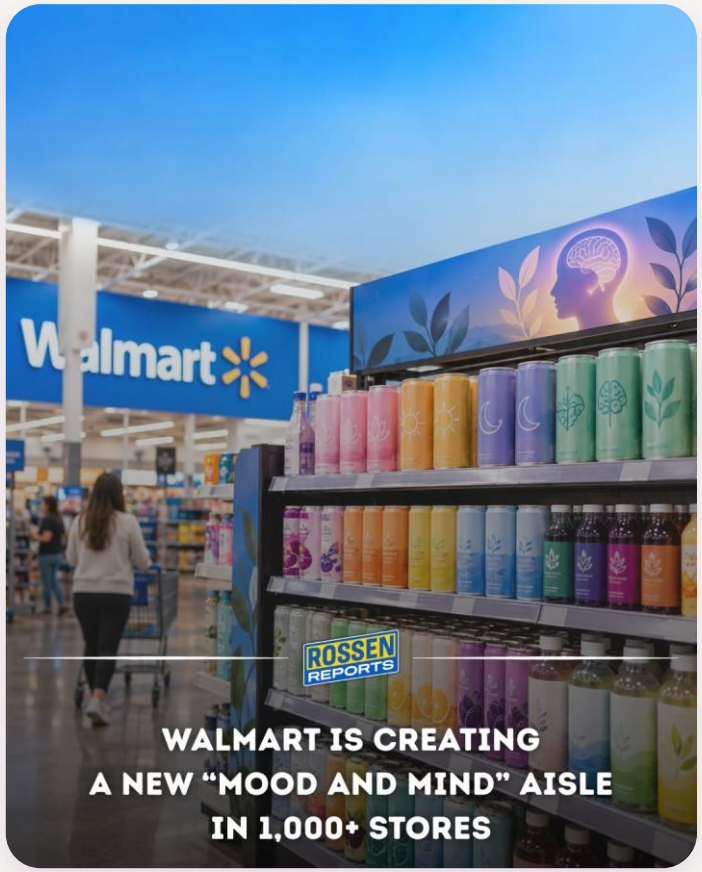
Olhar de outras categorias

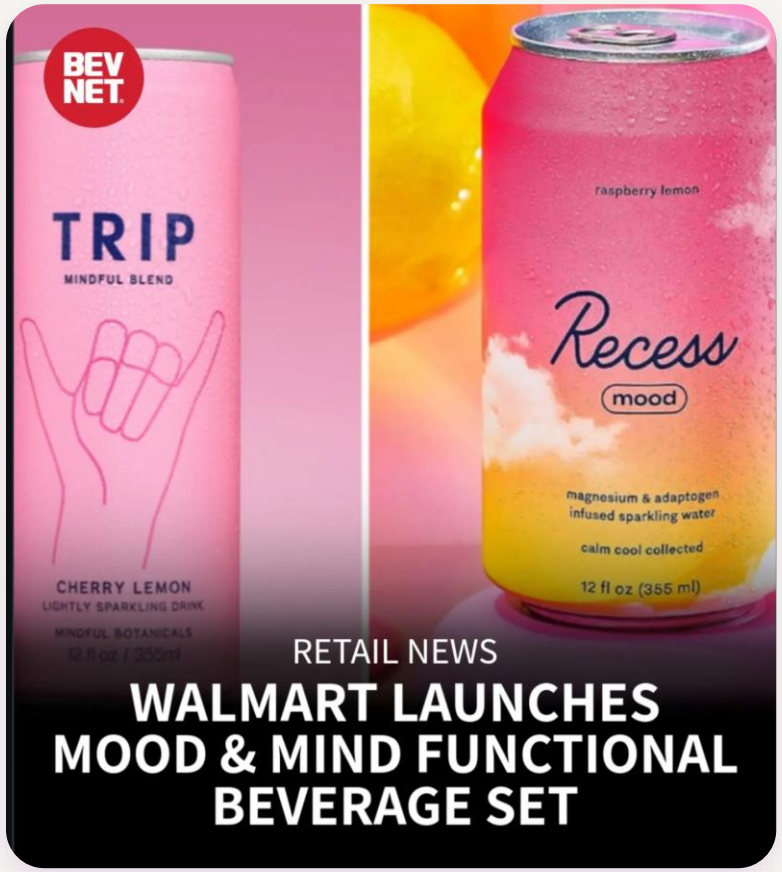
01 **Curadoria de marcas**

02 **Expansão do mix**

03 **Novas ocasiões de consumo**

04 **Organização da oferta**





FASHION WELLNESS: OPORTUNIDADES

Movimentos em crescimento

A inovação mais promissora não é necessariamente criar outra categoria, mas **resolver necessidades humanas ainda pouco atendidas**

Território	Benefício central	Exemplos de manifestação
Performance	Melhorar movimento, conforto ou desempenho físico	roupas esportivas técnicas, suporte muscular, respirabilidade
Recovery	Favorecer recuperação e descanso	compression/recovery apparel, peças pós-performance
Sleep	Favorecer conforto e condições para dormir	sleepwear termorregulador, tecidos voltados ao sono
Body Comfort	Reduzir desconforto corporal	construção sem costura, controle térmico, ergonomia
Adaptive & Inclusive	Aumentar autonomia e conforto	fechos adaptados, modelagens para diferentes condições físicas acessibilidade, destreza, independência na longevidade, design inclusivo
Protection	Proteger o corpo de fatores externos	UV, frio/calor, determinados agentes ambientais
Sensory Regulation	Gerenciar estímulos sensoriais	peso, pressão, textura, ausência de etiquetas/costuras, toque, pressão, conforto sensorial, design neuro-sensível
Smart / Functional	Utilizar tecnologia para apoiar wellbeing	tecidos responsivos, sensores, materiais funcionais, biometria, monitoramento, biofeedback, tecidos responsivos

FASHION WELLNESS: OPORTUNIDADES

A **experiência em loja** também entra na equação wellness.

O ambiente e o atendimento podem influenciar confiança, conversão e fidelização.

PROVADOR

Luz, privacidade, dimensão, espelho

AMBIENTE

Som, temperatura, circulação, textura

ATENDIMENTO

Acolhimento, escuta, ausência de julgamento

KPIs **Conversão • NPS • Tempo de permanência • Recompra**

FASHION WELLNESS: OPORTUNIDADES

A **receita** pode crescer para além da peça.

Quando a marca acompanha hábitos, surgem novos pontos de contato e modelos de parceria.

COMUNIDADE

ENGAJAMENTO

Clubes de corrida, encontros, grupos

HOSPITALIDADE

DIFERENCIAÇÃO

Experiência, descanso, acolhimento

SERVIÇOS

RETENÇÃO

Ajuste, curadoria, orientação de uso

ADJACÊNCIAS

NOVAS RECEITAS

Beleza, movimento, viagem, autocuidado

FASHION WELLNESS: OPORTUNIDADES

Uma loja de moda pode não comercializar nenhum produto wellness e, ainda assim, proporcionar **uma experiência de bem-estar.**

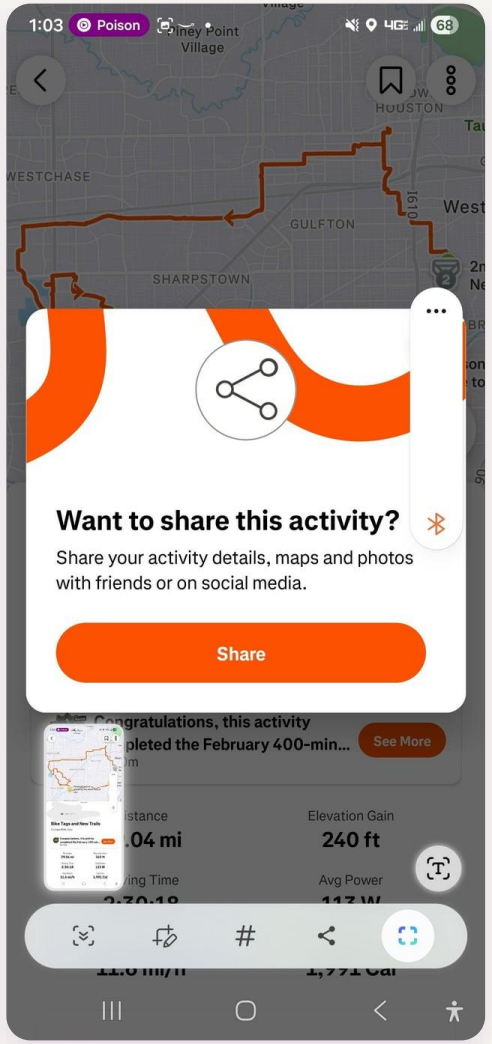
Dimensão	Aplicação prática
Emocional	Atendimento acolhedor, empático, sem pressão ou julgamento
Sensorial	Controle de iluminação, sons, aromas, temperatura e estímulos
Física	Conforto, acessibilidade, espaços de descanso e experimentação
Mental	Simplicidade, clareza, menos fricção e sobrecarga de escolhas
Social	Respeito à individualidade, inclusão, privacidade e diferentes necessidades
Temporal	Respeito ao ritmo, ao tempo e à conveniência de cada pessoa

Comunidades e relacionamento

Running Culture

Corrida como identidade, performance, comunidade e estilo.

Quando o esporte se transforma em comunidade, a moda deixa de participar apenas da atividade e passa a participar das relações que acontecem ao redor dela.





FASHION WELLNESS: OPORTUNIDADES

Seis arenas concentram as oportunidades mais interessantes

01

SPORT & COMMUNITY

Esportes, clubes, ocasiões híbridas

02

EVERYDAY WELLNESS

Conforto e versatilidade no cotidiano

03

AGELESS & BODY CHANGE

Modelagens para novas fases e corpos

04

FUNCTIONAL FASHION

Tecidos e atributos com benefício real

05

WELLNESS EXPERIENCE

Ambiente, provador, atendimento

06

LIFESTYLE ECOSYSTEM

Comunidades, serviços e alianças

FASHION WELLNESS: OPORTUNIDADES

O wellness não cria apenas novas tendências, ele **gera novos motores para o negócio da moda crescer.**

01 **O QUE VESTIMOS**
Tecidos, modelagem, ergonomia, conforto, funcionalidade

02 **O QUE SENTIMOS**
Autoestima, segurança, identidade, pertencimento

03 **COMO VIVEMOS**
Movimento, descanso, trabalho, socialização, longevidade

04 **ONDE VIVEMOS A MODA**
Ambientes, estímulos sensoriais, hospitalidade, atendimento

05 **O QUE AS MARCAS PROMOVEM**
Cuidado, comunidade, inclusão, educação, bem-estar

FASHION WELLNESS: OPORTUNIDADES

01

CRESCER EM VOLUME

Novas ocasiões, modalidades e frequência de uso.

Volume / penetração

02

CAPTURAR MAIS VALOR

Funcionalidade, conforto, design e benefícios percebidos.

Ticket / margem

03

AMPLIAR RECEITAS

Categorias complementares, serviços e novas parcerias.

Receita incremental

04

FORTALECER A RELAÇÃO

Experiências, comunidades e atendimento diferenciado.

Conversão / retenção

A oportunidade não está apenas em vender produtos wellness, mas em **incorporar o bem-estar** à estratégia de crescimento da moda.

01
TEMPO
NOSSA NATUREZA

Milhões de anos moldaram o nosso corpo, as nossas necessidades e o nosso ritmo.



02
DESCONEXÃO
O DESCOMPASSO

Em apenas uma fração desse tempo, transformamos radicalmente o nosso ambiente e a forma de viver.



03
BUSCA PELO BEM-ESTAR
UMA NOVA RESPOSTA

O consumidor procura novas formas de equiilbrio, saúde, energia, presença. e qualidade de vida.



04
RECONEXÃO
NOVAS PRIORIDADES

Com o corpo, com a natureza, com os outros, com à nossas origens e com o nosso tempo.



05
TRANSFORMAÇÃO FASHION WELLNESS
UMA NOVA FRONTEIRA

A moda incorpora essas novas necœsidades e aspirações, transformando produtos, experiências, ocasiões de consumo e criando novas oportunidades de valor.



O FUTURO DA MODA NÃO ESTÁ APENAS EM ACOMPANHAR O TEMPO.
MAS EM NOS AJUDAR A RECONECTAR COM O QUE REALMENTE IMPORTA NELE:

VIVER.

FASHION WELLNESS REFRAME

mosaiclab

Somos um hub de insights, um centro de inteligência viva que transforma dados em insights poderosos, impulsionando decisões de futuro assertivas.

Para negócios e pessoas que buscam clareza estratégica em meio à complexidade, **somos o futuro da inteligência de dados aplicada.**

Combinamos dados com **análises inovadoras, sensibilidade estratégica e visão de negócio** para gerar inteligência aplicada viva: clara, útil e inspiradora.

Pensamos de forma fluida, com **múltiplas lentes** que se cruzam, se conectam e revelam o todo. Essas lentes são os nossos hubs de insight: olhares vivos de inteligência que integram múltiplas perspectivas para desvendar o que realmente move negócios, pessoas e mercados.

HUB
Influence & Future
Ler o presente para antecipar o amanhã.

Foresight, cenários, macroforças e oportunidades de expansão.

HUB
Immersion & Behavior
Revelar o que move as escolhas e comportamentos.

Drivers, barreiras, motivações, personas e padrões de consumo.

HUB
Interaction & Journeys
Decodificar cada ponto de interação para elevar a experiência.

Jornadas, fricções, encantamentos e otimização de valor.

HUB
Impact & Competitiveness
Impulsionar desempenho e tração competitiva.

Posicionamento, marketing mix, pricing, trackings, comunicação e diferenciação.

HUB
Innovation & Activation
Transformar insights em crescimento real.

Dinâmicas de inovação, desenvolvimento e validação de ideias, conceitos e protótipos.



+10 anos de atuação

+700 projetos realizados

+30 países analisados

+60 setores impactados

Com visão multidisciplinar, geramos e analisamos dados que combinam **ciência analítica avançada, tecnologia de última geração, inteligência humana e visão estratégica**.

Transformamos complexidade em clareza e insights em direção.

mosaiclab

Obrigada!

www.mosaiclab.com.br

info@mosaiclab.com.br