

# Simplicidade como a Forma Mais Pura de Presença

 Ricardo Preto, Diretor Criativo

 Pedro Ferreira

Ao respeitar profundamente a história de uma marca e traduzi-la para a linguagem de hoje, torna-se possível alcançar o essencial no processo criativo. História, herança e legado não são monumentos imóveis, todos evoluem através da reflexão e da reinterpretação. Para mim, a continuidade é a forma mais elevada de inovação.



Whitaker Lifestyle Method, uma estrutura extraordinária com a qual trabalho há muitos anos, permite-me analisar e responder rapidamente às necessidades das marcas. As mudanças que proponho tornam-se, assim, simples de implementar e capazes de gerar resultados de forma eficaz. Este método centra-se na compreensão da segmentação das preferências estéticas dos consumidores e em como esse conhecimento permite às marcas crescer de forma estratégica, reduzindo o *stock* e focando-se no essencial dentro das várias pirâmides de produto de uma coleção.

## O conceito de *quiet luxury*

O *quiet luxury* não tem a ver com tendências passageiras ou com a imposição de uma assinatura estética, tem a ver com repercussão. Alguns dos exemplos mais bem-sucedidos no sector da moda e design mostram que quando um diálogo criativo assenta em valores partilhados e numa clareza emocional genuína, ultrapassa a noção de tendência e torna-se parte da linguagem permanente da marca, não apenas um episódio pontual ou assente num logo. É necessário tornar fortes os alicerces da marca enquanto imagem e introduzir um olhar fresco num universo de herança sem desvirtuar a sua essência.

O verdadeiro significado de luxo não se trata de excesso nem de ostentação, mas de intenção, precisão e tempo. Hoje, o luxo é a capacidade de escolher menos, mas escolher melhor; de experienciar a beleza com atenção e profundidade. Isto traduz-se em autenticidade, peças criadas com propósito, materiais pensados para durar e emoções que sobrevivem às “modas”. O luxo moderno é uma confiança tranquila: não precisa de demonstrar nada, apenas de existir.

## O que vende: a marca ou as peças

Em termos práticos, a consolidação da marca é determinante para que seja

«E é por isso que é tão difícil de alcançar a simplicidade. Porque não é ausência, mas sim a forma mais pura de presença.»



reconhecida tanto pelo seu logo como, sobretudo, pela identidade que comunica – aquilo que afirma enquanto *statement*. Essa identidade revela-se nas peças: no corte, nas técnicas usadas, na paleta cromática, na modelagem, nos valores que expressa e na forma como se apresenta. Por isso, não é possível separar rigidamente o que vende mais – a marca ou as peças. A marca projeta um estatuto; as peças traduzem essa promessa de confiança, atitude e estilo. Juntas, constroem a verdadeira força do produto.

## O consumo da simplicidade

A escolha do consumidor não se reduz a uma oposição entre o simples e o complexo. Hoje, mais do que nunca, o que realmente se procura é clareza: objetos que transmitam valor de forma imediata, emocional e intuitiva. Quando falamos em simplicidade, não nos referimos a vazio, mas a depuração, o processo de remover o excesso até que permaneça apenas o que é essencial, funcional e significativo. É essa simplicidade construída ao longo de camadas de competência e intenção que o público reconhece como luxo: linhas limpas, materiais confortáveis, proporções equilibradas e uma presença visual que inspira confiança. Ao mesmo tempo, existe uma complexidade silenciosa que também exerce atração: aquela que nasce de

técnicas apuradas, de uma tradição artesanal robusta ou de inovação têxtil avançada, mas que se expressa numa peça aparentemente discreta. Já um consumidor mais eclético procura uma imagem que comunique confiança, atitude, refinamento e distinção. Seja através dos detalhes, dos materiais, das técnicas ou dos acessórios, é importante que a peça se imponha visualmente.

No essencial, o que as pessoas desejam é coerência: peças que tenham propósito, que dialoguem com o seu estilo de vida e que revelem identidade sem se tornarem ruído visual. A procura é por objetos que carreguem significado, sejam eles de aparência simples ou de construção mais complexa.

A simplicidade verdadeira exige maturidade técnica, rigor conceptual e um domínio profundo da linguagem da marca. É o culminar de inúmeros ensaios e decisões. É como na arquitetura ou no design: quanto mais limpa a forma, maior a precisão exigida. É necessário entender o que retirar sem comprometer a alma da peça. Exige discernimento: escolher o essencial implica compreender profundamente o ADN da marca, a função do produto e a emoção que se quer transmitir.

E é por isso que é tão difícil de alcançar a simplicidade. Porque não é ausência, mas sim a forma mais pura de presença. ●