



BLACKCARD DIGITAL



GIORGIO ARMANI E KITH LANÇAM “DREAMS OF THE DUNE”

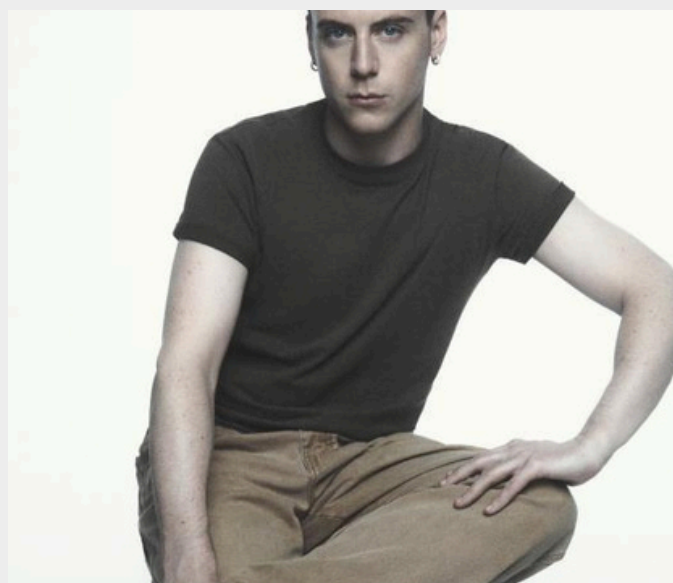
A proposta reúne a alfaiataria descontraída de Armani e a leitura contemporânea de moda urbana associada à Kith. Segundo a apresentação oficial, o guarda-roupa trabalha com volumes suaves, construções menos rígidas e peças que procuram equilibrar refinamento e funcionalidade. A paleta parte de preto e azul profundo, passa por marrons e tons terrosos e chega a areia, greige, cinza e branco-gelo.

A paisagem do deserto orienta a narrativa visual. O desfile foi realizado ao pôr do sol no deserto de Agafay, ao sul de Marrakech. O cenário fornece referências de cor e textura que reaparecem na comunicação e nas roupas. Entre os itens descritos pelas marcas estão jaquetas de ombros suaves, calças de pernas amplas e peças de inspiração utilitária, além de acessórios.



OTZLAB ESTREIA COM OITO PERFUMES

Criada pelos fundadores da marca espanhola Oteyza, a OTZLAB chega ao mercado com oito fragrâncias e uma identidade visual construída a partir de formas geométricas. Uma estreia que aproxima perfumaria, moda e design sem depender dos códigos tradicionais do segmento.



ALEXANDER MCQUEEN CONFIRMA A SAÍDA DE SEÁN MCGIRR

A passagem de Seán McGirr pela Alexander McQueen chega ao fim e abre uma nova etapa para uma das casas mais simbólicas da moda britânica. Mais do que uma mudança de nome, a decisão recoloca em pauta a velocidade das sucessões criativas e a pressão por resultados dentro dos grandes grupos.



POTATO HEAD E OMA CRIAM UMA NOVA LOJA EM BALI

O Potato Head escolheu o OMA para desenhar a Good Times General Store em Bali. O projeto reúne moda, música, livros e objetos em um espaço que transforma o varejo em extensão da cultura e da identidade do destino.



NO SITE: Four Seasons Abu Dhabi celebra dez anos com flores e memória da ilha



THE NORA HOTEL ABRE EM WEST PALM BEACH

O novo hotel nasce no Nora District, projeto que vem transformando uma área histórica de West Palm Beach. Com gastronomia assinada pelo Pastis e spa da Sisley Paris, o endereço mostra como a hotelaria pode participar da construção de um bairro, e não apenas ocupar um edifício.



NO SITE: CINCO DESTINOS PARA DESCOBRIR O ENOTURISMO NO BRASIL

O vinho brasileiro também pode ser uma razão para viajar. A seleção da BlackCard percorre cinco destinos que combinam vinhedos, gastronomia e paisagem, revelando diferentes maneiras de conhecer a produção nacional para além da Serra Gaúcha.

MANTECORP SKINCARE COMPRA OS NAMING RIGHTS DO SPFW

A Mantecorp Skincare anunciou a aquisição dos naming rights do São Paulo Fashion Week. O acordo começa oficialmente em 2027 e amplia a presença da marca para além do ambiente dermatológico, aproximando ciência, beleza, moda e comportamento.

Na 61ª edição do SPFW, realizada de 13 a 18 de outubro, a Mantecorp já participou como apresentadora oficial. A marca levou ao evento ativações relacionadas ao cuidado com a pele, proteção solar e dermomake, preparando o terreno para uma presença mais estruturada nas próximas temporadas.





O NOVO UNIFORME DA ADIDAS

A Adidas Originals apresenta a adiSignature, nova linha desenvolvida com Willy Chavarria. Como consultor criativo do projeto, o estilista revisita peças reconhecíveis da marca por meio de novas proporções, materiais mais encorpados e uma leitura contemporânea do sportswear.

Moletons, calças, jaquetas e conjuntos como Firebird e SST aparecem com modelagens mais amplas, ombros deslocados e referências aos anos 1980. A coleção não abandona os códigos históricos da Adidas. O interesse está justamente em reorganizá-los para um consumidor que já não separa roupa esportiva, moda e identidade cultural.



Mais do que uma colaboração pontual, a adiSignature foi criada como uma plataforma que deverá evoluir ao longo dos próximos anos. A primeira coleção chega em 23 de outubro.

LEIA A MATÉRIA
COMPLETA NA
BLACKCARD DIGITAL

JEANNE TOUSSAINT



A mulher por trás da pantera

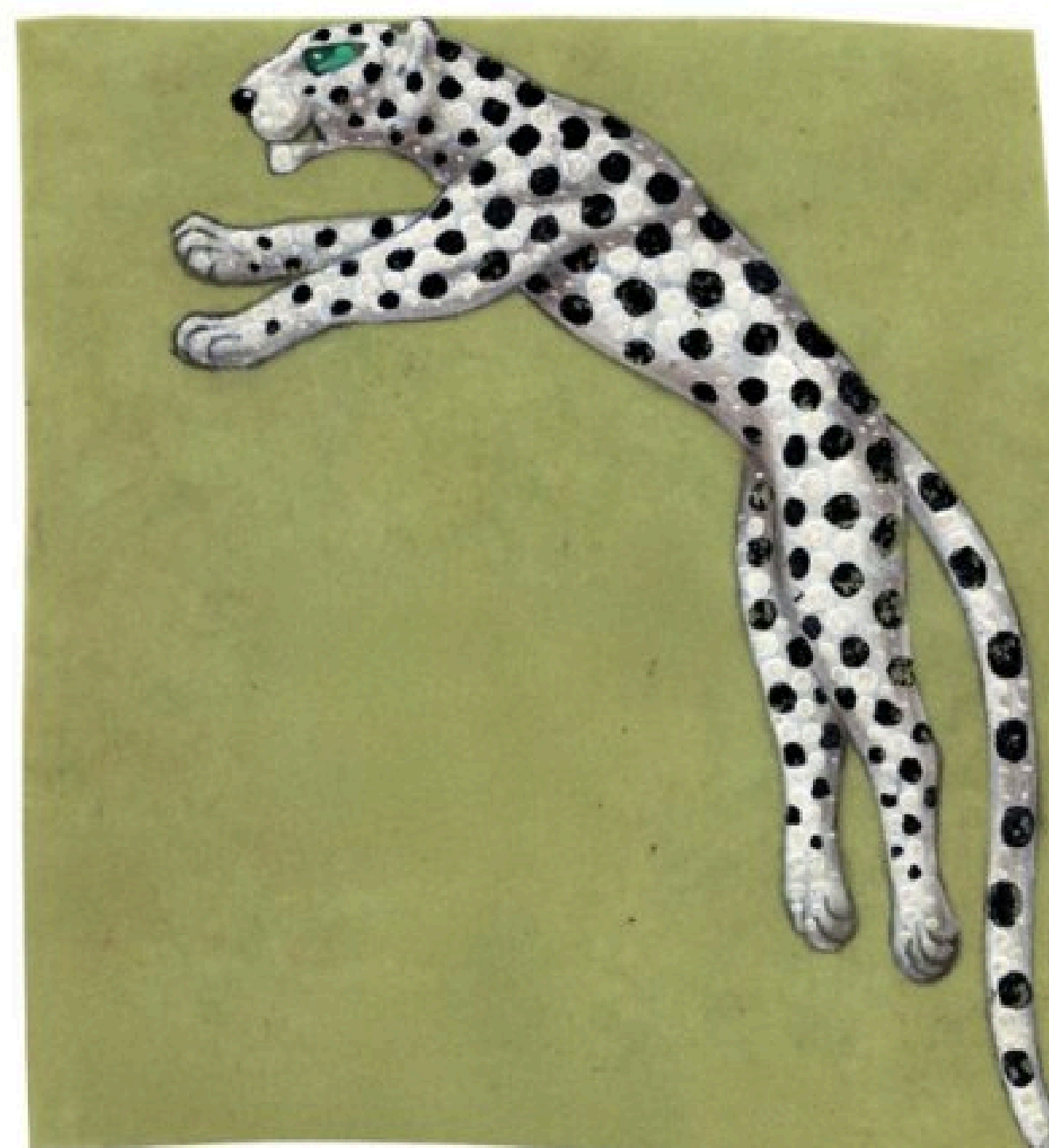
O felino já fazia parte do universo da maison desde 1914, quando suas manchas apareceram em um relógio. Foi sob o olhar de Jeanne, porém, que a pantera ganhou volume, movimento e atitude.

Em 1948, ela criou para a duquesa de Windsor um broche tridimensional com uma pantera de ouro e esmalte sobre uma esmeralda. No ano seguinte, outra peça mostrava o animal sobre uma safira de 152,35 quilates.

A pantera deixou de ser apenas um motivo decorativo para se tornar uma ideia de força, independência e domínio da própria imagem.

Décadas depois, continua reconhecível em joias, relógios, acessórios e fragrâncias. Sua permanência revela o poder de um código bem construído: ele pode mudar de forma sem perder a identidade.

Jeanne Toussaint não chegou à Cartier apenas com bom gosto. Levou para a maison uma visão muito própria sobre feminilidade, liberdade e poder. Louis Cartier reconheceu seu talento e, em 1933, ela assumiu a direção criativa da joalheria, posição rara para uma mulher naquele período. Conhecida como La Panthère, Toussaint tinha presença forte, olhar preciso e uma elegância que não dependia de delicadeza. Sua personalidade ajudou a definir uma nova linguagem para a Cartier.



DESENHO PARA UM BROCHE DE PANTERA. CARTIER PARIS, 1968.
EXECUTADO EM PLATINA, ESMERALDA, ÔNIX E DIAMANTES.

REVISTA

DIGITAL

BLACKCARD

PRIMAVERA
2026

LUXO
MODA
BELEZA
VIAGEM
GASTRONOMIA
DESIGN
CULTURA
NEGÓCIOS
LIFESTYLE

