

REDZ FASHION

VAN NOBRE POR TRÁS DAS LENTES

Uma conversa sobre moda, carreira, conexões e a potência de se expressar com autenticidade

MODA, MAGIA E OSCAR

Uma análise visual do figurino de Wicked que encantou o cinema (e o tapete vermelho)

TRÊS DÉCADAS DE PASSARELA

SPFW completa 30 anos e mostra que a moda brasileira tem muito a dizer

CUIDADOS QUE ATRAVESSAM GERAÇÕES

Beleza Geracional: o que muda — e o que permanece — nos rituais de autocuidado

NA COLUNA DA FUNDADORA:

Um papo sobre moda, imagem e identidade



SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| <u>Sumário</u> | 01 |
| <u>Carta da equipe redz</u> | 02 |
| <u>Entrevista Exclusiva com Van Nobre: da trajetória profissional às conexões interpessoais</u> | 03 |
| <u>Beleza Geracional: Como cada geração lida com os cuidados com a pele</u> | 08 |
| <u>SPFW celebra 30 anos</u> | 12 |
| <u>“Wicked”: uma análise minuciosa sobre o figurino vencedor do Oscar</u> | 14 |
| <u>A imagem que você transmite importa – e muito</u> | 21 |
| <u>Última palavra</u> | 22 |

Carta da equipe redz

Oi, queridas leitoras e leitores.

É com o coração quentinho que te damos as boas-vindas à segunda edição da Revista Digital Redz!

Fazer essa revista tem sido uma jornada cheia de descobertas e aprendizados para nós. A cada edição, sentimos a Redz crescer e evoluir — não só como um projeto, mas como um espaço de troca e inspiração. Nessa edição, nos dedicamos mais, aprofundamos mais, e vibramos com cada detalhe das matérias que vocês vão ler aqui.

Estamos muito felizes com nossa evolução, com a missão cumprida de trazer conteúdo de qualidade para vocês e, principalmente, com o carinho que sentimos em cada passo do processo. Esperamos que você sinta tudo isso também — e que essa leitura te inspire a se expressar com ainda mais autenticidade.

Boa leitura!

Com amor,
Equipe Redz



Entrevista Exclusiva com Van Nobre: da trajetória profissional às conexões interpessoais!

Por: Eduarda Guerra

Na segunda edição da Revista Redz, temos o prazer de entrevistar a **relações-públicas, stylist e proprietária do QG Nobre, Van Nobre.** Com mais de 25 anos no mercado de moda e comunicação, Van atua amplamente no fomento da indústria artística brasileira, criando laços que vão além dos projetos profissionais!

Q: Conte um pouco sobre sua trajetória profissional agregando comunicação, moda e relações públicas.

A: Bom, a minha trajetória é muito longa, porém é uma trajetória de muito amor. Eu vim de uma família muito humilde, sou nascida e criada na periferia de São Paulo. Eu sempre digo que, de onde eu vim, a gente não tinha nem oportunidade de sonhar. Eu sempre gostei de moda, lembro que meu pai comprava os tecidos para eu poder fazer as minhas roupas, eu tinha uns 10 anos, 11 anos. E não existia internet, então a gente via nas revistas quando aparecia.

Na minha primeira formação, eu fiz publicidade, com ênfase em relações públicas. Eu sempre gostei de me comunicar. Tanto que sempre que tinha conselheiro de sala, todas as coisas que tinham, eu ficava ali sempre movimentando. E eu sempre gostei muito dessa área. Só que moda era uma coisa que não existia. Eu sou formada há 25 anos da minha primeira graduação. Moda, a gente nem sabia o que era. E a pessoa quisesse trabalhar com moda: “Mas você vive só disso? Mas você faz isso?” Era uma coisa que parecia que nunca ia dar certo.

E aí, eu me mudei pra São Paulo para trabalhar, fazer estágio. Eu comecei a trabalhar num clube (de música), onde eu conhecia muita gente. E a New Era começou a apoiar os meus aniversários no clube. Aí eu falei, quando eu sair daqui, eu quero trabalhar nessa empresa. Só que eu não queria chegar crua. E eu sempre fui uma pessoa que me vestia muito diferente. Então as pessoas todas me conheciam pelo estilo de roupa que eu usava. Naquela época, eu já comprava os tecidos, para a minha costureira, que é a Silvani, até hoje, fazer as peças para mim.



Aí eu fui trabalhar na New Era, fazendo relações de artistas, fui uma das primeiras pessoas a fazer esse trabalho de RP. Que era a conexão entre as pessoas com as marcas. Dentro da empresa, eu comecei a ajudar os embaixadores a se vestirem. Mesmo estando lá como RP, eu sempre pensei em desenvolver esse meu lado muito de styling.

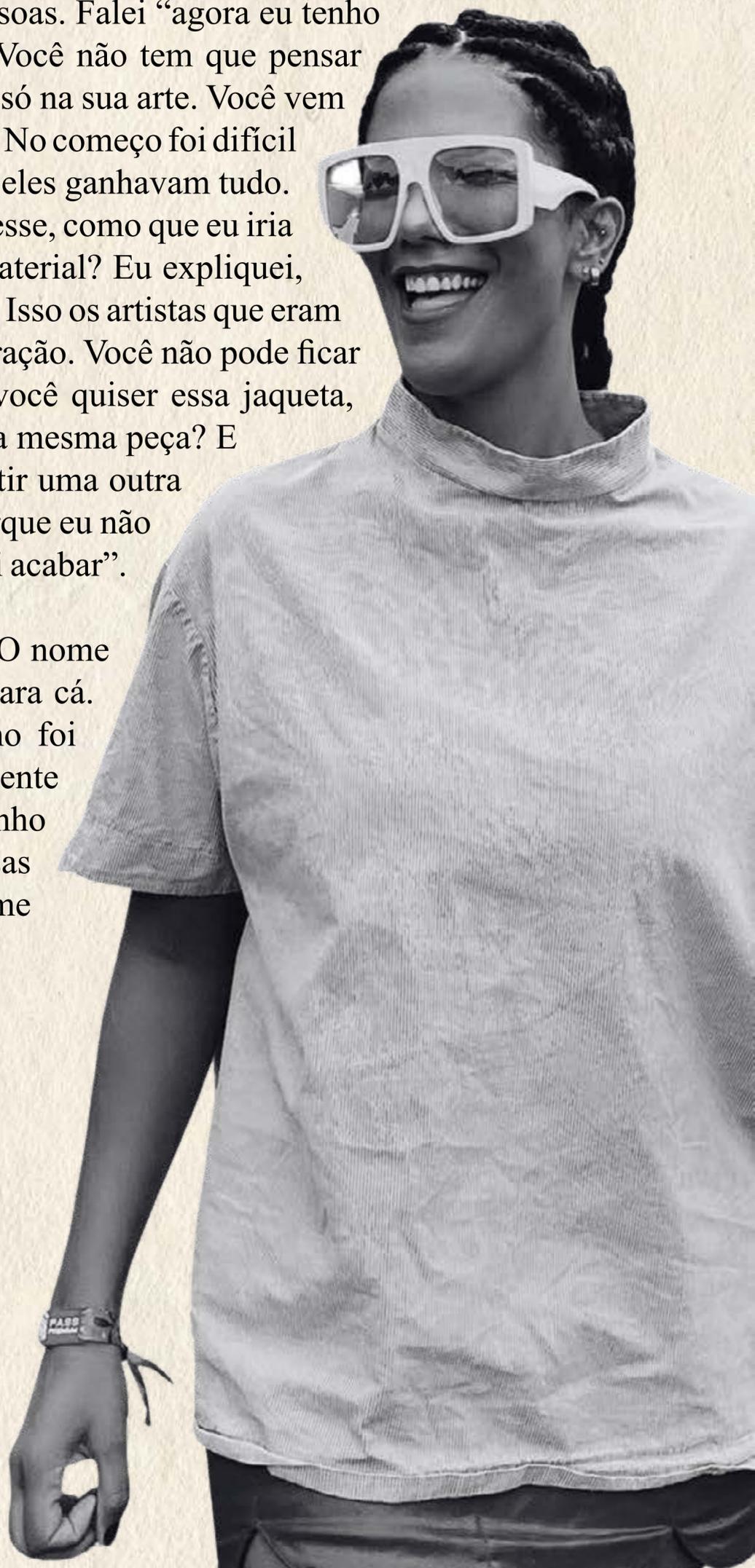
Sempre gostei de trabalhar com pessoas que eram grandes e pessoas pequenas. Quando surgiu a era das redes sociais, muitas marcas não queriam mais trabalhar com pessoas que eram muito pequenas. E isso era uma coisa que sempre me incomodou. Porque eu só trabalho, só faço essas coisas, porque eu era muito pequena e alguém pensou em mim. Então eu sempre quis ter esse olhar para as outras pessoas também.

Hoje eu entendi que eu trabalho com moda. Mas o meu negócio mesmo são pessoas, conexões.

Q: Você criou o QG Nobre, um espaço que vai além da moda e se tornou um hub criativo. Como foi esse processo e qual o propósito do projeto?

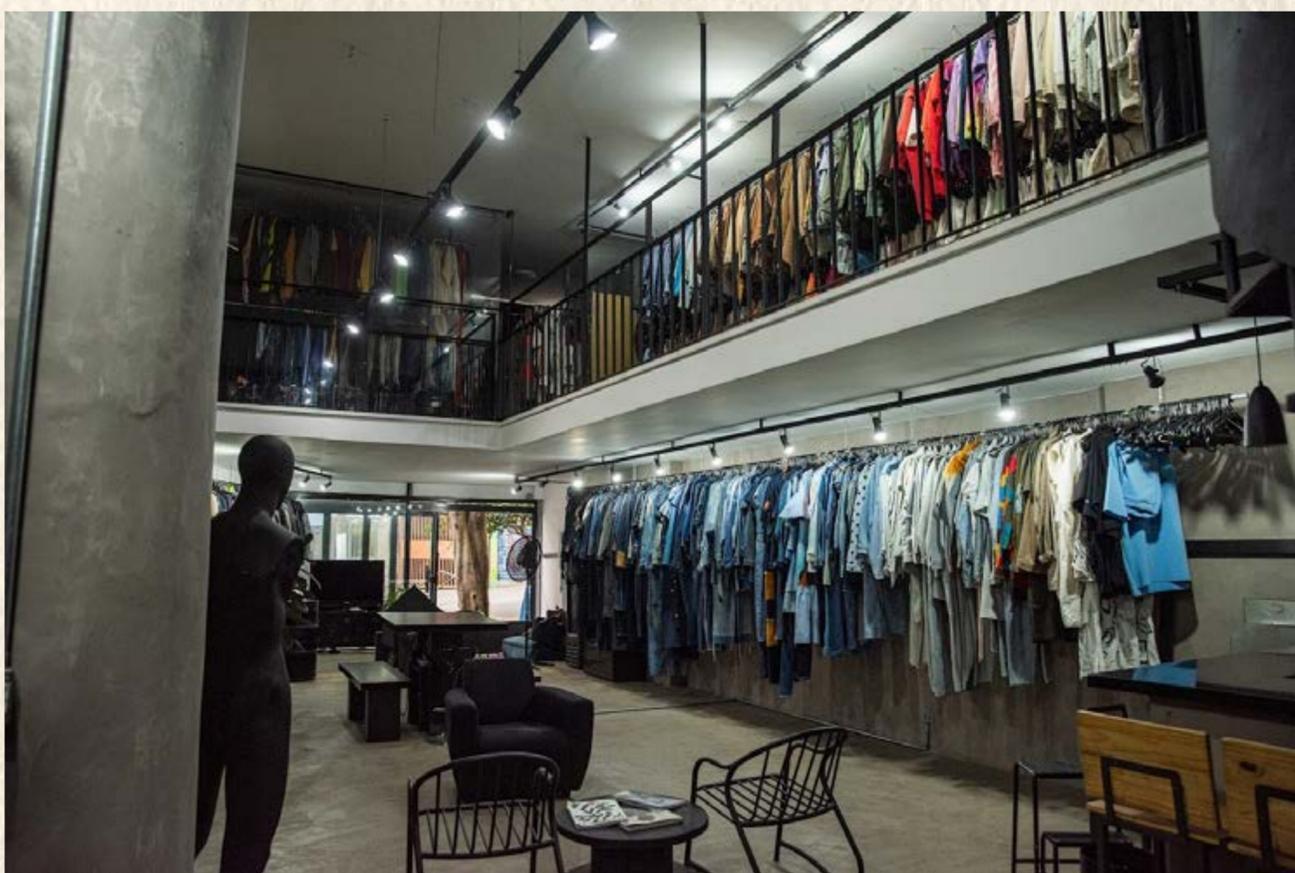
A: Eu peguei todas as roupas que eu tinha das marcas em que eu trabalhava e comecei a ligar para as pessoas. Falei “agora eu tenho um escritório onde eu trabalho assim. Você não tem que pensar mais na sua roupa. Você tem que pensar só na sua arte. Você vem aqui e vai ter um guarda-roupa pra você”. No começo foi difícil para alguns artistas entenderem, porque eles ganhavam tudo. E agora eu não podia dar. Porque se eu desse, como que eu iria trabalhar? Como que eu ia ter o meu material? Eu expliquei, “hoje você trabalha com as redes sociais. Isso os artistas que eram um pouco mais velhos, de uma outra geração. Você não pode ficar vestindo todo dia a mesma roupa. Se você quiser essa jaqueta, eu te dou. Mas você vai vestir todo dia a mesma peça? E outra coisa, eu não vou poder, tipo, vestir uma outra pessoa. Ou ajudar uma outra pessoa. Porque eu não vou ter mais as coisas. Daqui a pouco vai acabar”.

E aí a gente começou a vestir a galera. O nome começou a expandir. Passar para lá e para cá. E o primeiro styling que eu fiz mesmo foi Converse Global. Aí a partir disso, a gente sempre procurou trabalhar, como eu venho muito do rap, muito do street, com essas pessoas. E aí nesse processo eu já tinha me formado também, em moda.



Q: Quais atividades e serviços são desenvolvidos no QG Nobre? Existem outros profissionais, além de você, que prestam esses serviços no QG?

A: Hoje a gente oferece vários tipos de trabalho aqui: relações públicas, styling, casting, a gente tem um casting de maquiagem, de cabeleireiro. A gente faz também consultoria, eu faço palestras, então é tudo envolvido. E tem o acervo, que é o meu xodó, e é o único trabalho que não depende 100% de mim. Hoje eu tenho um Douglas, que já domina toda essa área aqui, então



é um trabalho que se eu for viajar, eu consigo confiar em deixar o meu espaço, que ele vai continuar rendendo, trabalhando e fazendo um trabalho direitinho.

Q: Você se destaca por conectar marcas, artistas e criadores de conteúdo de forma autêntica. O que você acredita ser essencial para construir conexões verdadeiras no mercado?

A: Observar, estar atento, estudar. Porque antes para você estudar, quando eu fiz a minha faculdade, não tinha tanto acesso à internet. Hoje, a pessoa consegue entrar ali e ela aprende. Você pode ser a pessoa mais bonita do mundo, você pode ser a pessoa mais fotogênica do mundo, mas você tem que saber conversar, você tem que saber o que está acontecendo na sua comunidade, no mundo, para você realmente ser uma pessoa interessante. E saber sobre assuntos diversos, não falar só sobre uma coisa.

Porque a pessoa que se veste bem, hoje ela entra nas redes sociais, em qualquer uma, Pinterest, Instagram e ela copia, "mas você entende disso? Por que você não cria a sua própria identidade? Você vai estar economizando o seu tempo e economizando dinheiro também. Porque às vezes no seu guarda-roupa pode ter muitas coisas incríveis, só que você está viciado em comprar.



Q: Entende-se por Economia Criativa, atividades ligadas às artes, expressões culturais, comunicação, criatividade, inovação e tecnologia, capazes de gerar valor econômico, social, ambiental, cultural e político. Qual a sua visão sobre a arte e a moda como impulsionadores desta economia?

A: Então hoje, tendo mais visibilidade e realmente apoiando os pequenos artistas, a gente vai girando a economia dentro do nosso próprio sistema. É sobre você ter um olhar criativo e até um olhar de amor pelo artista. Porque é tão difícil você ser artista, a própria sociedade já te cobra: “O que você faz? Mas só isso? Só isso, que você faz?” E têm artistas que são muito bons e não tem a oportunidade. A gente pode fazer a oportunidade para a pessoa.

Tanto que a gente vê mesmo que antigamente as prefeituras, os governos não pensavam muito em arte. Só que eles viram que não tem mais para onde fugir, que a gente está crescendo, está expandindo e está ocupando o lugar. Então a gente tem que chegar mesmo assim, estourando a porta.

Q: Você já trabalhou com diversas marcas, eventos e festivais. O que você leva em consideração antes de aceitar um projeto?

A: Eu levo muito em consideração se está dentro da minha linha de raciocínio, com que eu trabalho. Essas marcas me chamam por conta do trabalho que eu já venho exercendo há muitos anos, eles me chamam porque eu já faço parte desse movimento. Então não é uma coisa superficial, é uma coisa que você vai criando relacionamento, você vai conhecendo, entendendo, as pessoas vão te olhando.

Hoje tem marcas que me chamam para reunião, eles não têm um trabalho específico. A gente marca uma reunião, eles falam quais são as dores deles e eu falo o que eu posso fazer para melhorar aquilo.

Q: O que é o Bonde Nobre?

A: Bonde Nobre eu amo, é essa comunidade. É a junção de todos esses trabalhos que eu faço e uma porta de oportunidades para essas pessoas, que vêm com talento, com histórias que não são contadas, que não tem a oportunidade. Então tudo que eu vou fazer, eu chamo essas pessoas, para poder participar. Quando eu faço styling, eu chamo eles como maquiadores, ou então como assistente para me ajudar em todo o meu trabalho. Quando eu faço casting, primeiro de tudo eu vou procurar dentro dessa galera, para poder colocar. Quando uma marca me chama para fazer um seeding, lançamento, eu vou olhar para essa comunidade que a gente criou, para poder fazer esse direcionamento. Eu acho que é um movimento onde você traz para perto, você se junta, se conecta.



Q: A sustentabilidade é tema primordial quando pensamos em moda na contemporaneidade. Atualmente, qual o papel do QG Nobre no compromisso com a sustentabilidade? Quais as vantagens de recorrer a um acervo, por exemplo?

A: Uma parte que eu acho que é bem importante aqui do nosso trabalho, é a sustentabilidade. Inclusive, isso eu aprendi na minha pós-graduação no Senac. Quando a gente monta um negócio, a gente não sabe realmente como que é. Você vai com a cara e com a coragem e vai fazendo o negócio acontecer. (A pós-graduação) Foi bem importante porque eu consegui colocar na prática tudo que eu aprendi na aula. A gente aqui, já é quase 360° sustentáveis, porque a gente usa a roupa em várias pessoas. Economiza.

Nossas peças, quando elas já estão bastante usadas, a gente tem dois estilistas, que revitalizam essas peças, fazem upcycling. A gente só tem gasto real com a água, que é quase mínimo. Então, é uma coisa que realmente eu quero me aprofundar, porque no Brasil, a gente fala pouco sobre sustentabilidade, mas nos outros países, já vem se falando muito. Daqui a pouco, a gente não vai ter mais recursos, não vai ter mais água, não vai ter matéria-prima para a gente fazer o básico. Então, se a gente não começar a cuidar agora... E aí, eu tô tentando fazer a minha parte sobre isso.

Q: Por fim, quais são seus próximos projetos e o que podemos esperar de Van Nobre nos próximos anos?

A: Eu quero muito fazer um projeto onde eu tenho o acesso a contar para os jovens como foi a minha trajetória, porque aí você olha para a pessoa e fala: “Se a Van conseguiu, eu também posso conseguir!”. E eu estou bem interessada nesse lance de sustentabilidade.

E a gente vai continuar: fazendo a festa, trazendo as pessoas para perto, é isso que eu gosto, é isso que eu quero e é isso que eu me vejo fazendo para sempre.

#publi

CONHEÇA O QG NOBRE

Um acervo incrível de peças para locação, perfeito para eventos, festivais, produções de moda e muito mais!

Beleza Geracional: Como cada geração lida com os cuidados com a pele.

Como um desejo pode ser tão comum entre três gerações tão diferentes

Por: Bianca Moreira

Um dos sonhos mais almejados pela maioria da população quando se trata de beleza é ter a pele perfeita. Uma pele lisa, sem cravos, sem manchas de espinhas, sem marcas de expressão, sem olheiras, nem muito seca e nem muito oleosa, simplesmente perfeita. E a busca da perfeição se torna um desejo que atravessa gerações, mas a forma como cada faixa etária encara os cuidados dermatológicos varia conforme as tendências, cultura e avanços tecnológicos e científicos.

Millennials (1981 - 1996)

Os Millennials viram em seus avós, a geração Baby Boomers, rotinas de autocuidado muito simples, onde o foco principal era apenas a limpeza e hidratação, e o protetor solar não era prioridade. Mas com os seus pais, a geração X, a visão foi bastante diferente, já que com os avanços dermatológicos, essa geração passou a adotar ácidos e antioxidantes em suas rotinas de cuidados.

Com duas grandes influências, os Millennials levaram o assunto a um novo patamar, com tônicos, produtos anti-idade, máscaras faciais — principalmente máscaras caseiras com produtos comestíveis como abacate, café e pepino — e finalmente adotando o protetor solar. Dessa forma, transformando um ato simples e muitas das vezes esquecido, para um ritual relaxante de autocuidado.

Porém, com os avanços científicos e principalmente a influência do pop da década de 80 e 90 com famosos em seu auge como Michael Jackson e Madonna, procedimentos estéticos, como por exemplo preenchimentos para suavizar linhas de expressão e rugas, começaram a ficar mais popularizados, mas ganharam bastante força com a geração Z.



Reprodução Instagram: kheamo_m



Reprodução: Pinterest

Geração Z (1997 - 2012)

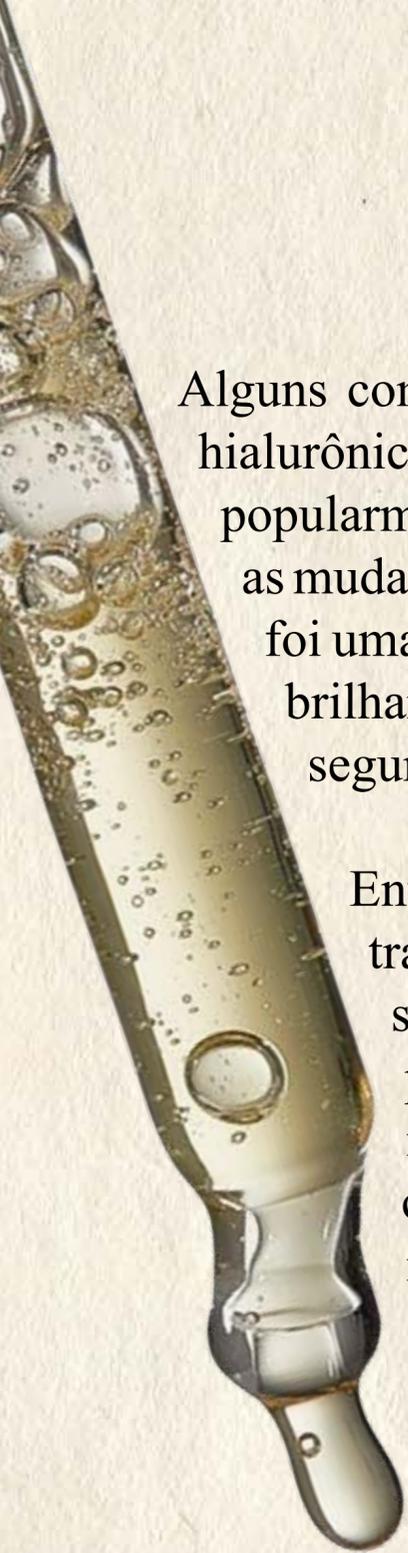
A geração que cresceu ao lado da tecnologia, onde passou pela transição da televisão de tubo para a televisão plana, viu grandes acontecimentos no mundo da moda e pop e que hoje é considerada uma das melhores gerações quando se trata de ter acesso à informação, marketing, tecnologia, consciência de classe, sustentabilidade e veganismo.

Com a ascensão das redes sociais, transformaram a rotina de skincare em algo mais instagramável, que seja feito mais pela tendência do que pela saúde individual que cada pele tem. Onde os influenciadores passam uma informação sobre certo produto, seja por patrocínio ou resenha, e logicamente parte de seus seguidores compra, sem ler os componentes do produto ou consultar um dermatologista, apenas interessados em “ficar com a pele do criador de conteúdo”.



Alguns componentes que se tornaram mais queridos por eles foram o ácido hialurônico, retinol e niacinamida — deixando de lado máscaras caseiras popularmente usadas pela geração anterior. Produtos que faziam lógica para as mudanças drásticas de tendências de maquiagem, que durante muito tempo foi uma base matte e pesada e recentemente migrou para algo mais natural e brilhante, afinal, a pele tinha que estar saudável para suportar horas longas segurando uma maquiagem, seja com muitas ou poucas camadas.

Entretanto, a geração Z também se mostrou preocupada com a transparência das marcas, em como elas se comunicam, principalmente, se os produtos são testados em animais. A publicidade dessas marcas passou a ter novos olhares e propagandas condizentes com a realidade e necessidade do público-alvo. Antes, marcas que não eram conhecidas e muitas das vezes com difícil acesso, hoje facilmente são reconhecidas pela identidade visual e, claro, seus influenciadores.



Geração Alpha (2013-2025)

Diferente das gerações anteriores, desde muito jovens a geração Alpha teve contato com a skincare por diferentes influências, seja a digital ou a familiar. Nascidos em um meio totalmente tecnológico e que acompanhou a revolução da inteligência artificial, a geração Alpha está se mostrando ser uma das mais obcecadas pelos cuidados com a pele até agora. Com aplicativos que analisam a sua pele e logo após recomendam produtos apropriados, dispositivos que são conectados à internet e produtos formulados com base em testes genéticos, mostra-se que antes algo que era visto como um cuidado simples se tornou rapidamente em uma obsessão.

Uma pesquisa feita pela Kantar em 2024 analisou o comportamento de 49 milhões de jovens, com 11 a 16 anos, em países como Brasil, Espanha, Inglaterra, França e Alemanha e de 13 a 17 anos nos Estados Unidos. Através deste estudo, concluíram um aumento de 150% no uso de sérum facial entre adolescentes de 2022 para 2023. Um crescimento de 21% no número de jovens preocupados com rugas e linhas de expressão. E, conseqüentemente, uma elevação de 21% na quantidade de adolescentes que afirmam fazer tudo o que podem para parecer mais jovens.

O que não está sendo levado em consideração por essa geração são conseqüências e danos que o cuidado excessivo pode causar tanto fisicamente quanto mentalmente.

Até onde vamos e o que esperar da Geração Beta?

Com o impacto da geração Alpha no mercado da beleza, podemos esperar que essa linha de raciocínio seja seguida pela próxima geração, provavelmente aderindo com mais frequência ao uso da tecnologia artificial a um ponto de não ser necessário consultar um dermatologista, apenas sendo preciso falar com uma IA. Entretanto, com as mudanças climáticas e a recente divulgação de que o mundo está em estado de ebulição, será um desafio manter uma pele saudável e perfeita em meio a recordes de temperatura mundial.



Reprodução: Pinterest



HIDRATEI

Cabelos fortes, brilhantes e saudáveis.

**Compre com desconto
usando o cupom: dudaredz**



kaisan

Treine ainda mais poderosa e confiante com o melhor da moda fitness.

**Compre com desconto
usando o cupom: dudaredz**

#publi

11 | REDZ FASHION | redzfashion.com

São Paulo Fashion Week 30 anos

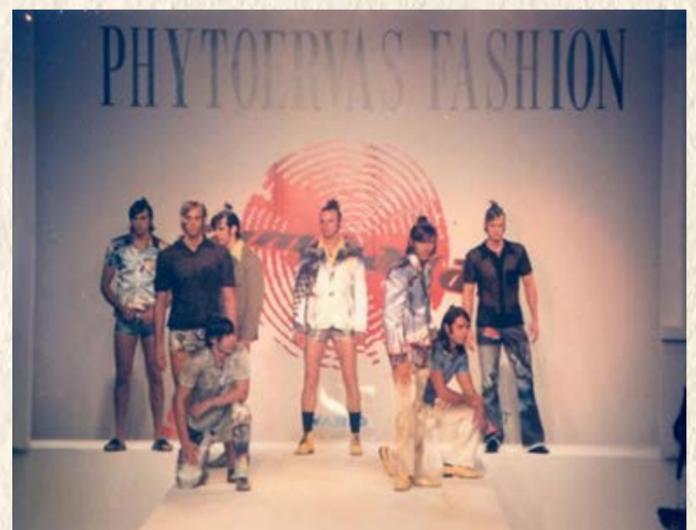
Por: Paola Teixeira

Tudo começou quando o produtor Paulo Borges, junto com a empresária Cristiana Arcangeli criaram o **Phitoervas Fashion**. O evento ocorreu em um galpão na Vila Olímpia, zona oeste de São Paulo. Foram três dias de evento com o total de 9 desfiles, entre os designers estavam **Alexandre Herchcovitch** e **Glória Coelho**. A intenção era incentivar a produção nacional, uma vez que a moda brasileira era inspirada na moda europeia.

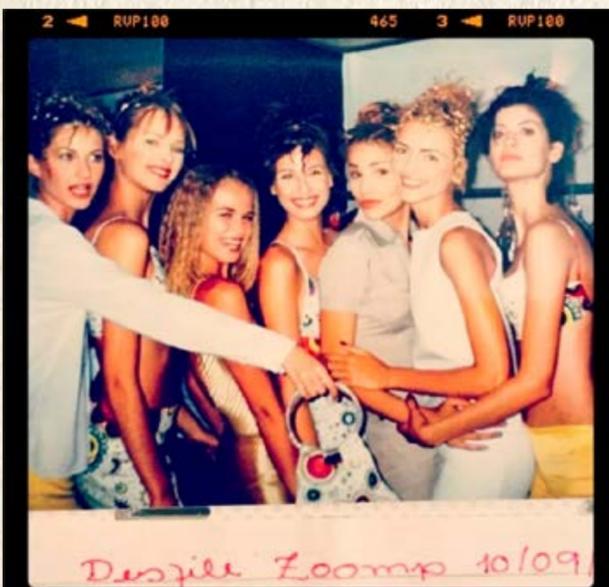
Foram oito edições do **Phitoervas Fashion** até Paulo Borges se desligar da dona da marca Phitoervas e se ligar com o Shopping Morumbi, criando o **Morumbi Fashion Week**. E foi nos anos 90 que o **Morumbi Fashion Week** se fortaleceu e ganhou reconhecimento, principalmente por conta da popularização das super modelos e da chegada de grandes marcas ao Brasil.



Reprodução: Folhapress
(Desfile Alexandre Herchcovitch)



Reprodução: PUC- SP



Reprodução: Terra
(Desfile zoomp Morumbi fashion 1996)

Em 2001, junto com um desfile de **Ronaldo Fraga**, que contava a história da estilista **Zuzu Angel**, que o evento passa a se chamar **São Paulo Fashion Week**, e começou a ser transmitido ao vivo e os estilistas passaram a trazer coleções cada vez mais com a cara do Brasil.

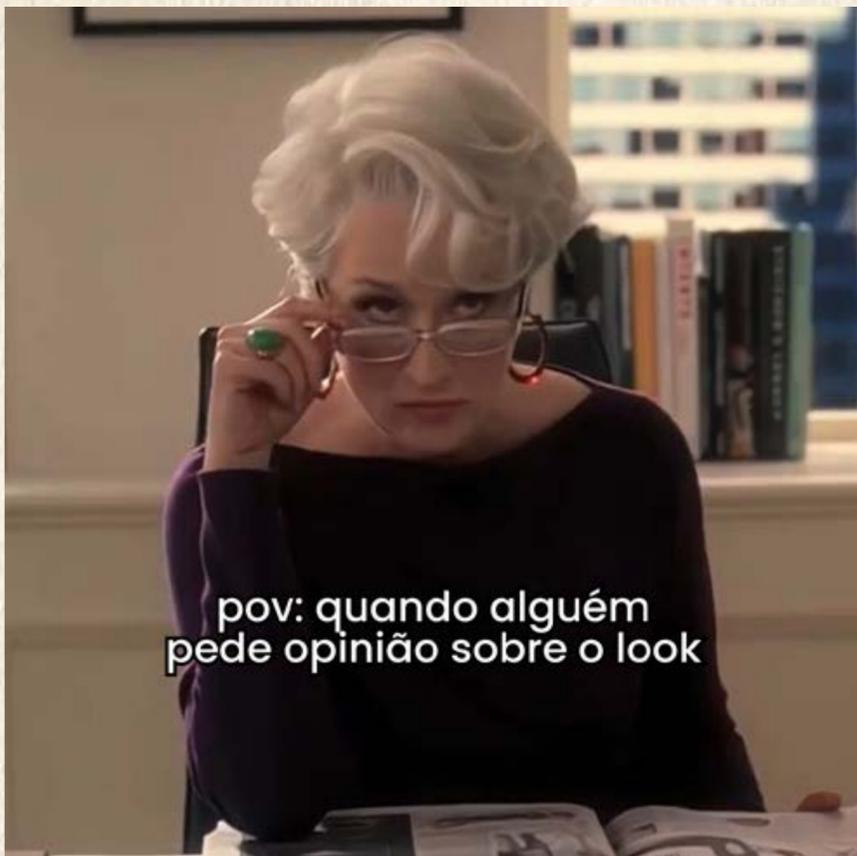
Ao completar 30 anos de existência, hoje a SPFW é o evento de moda mais importante da América Latina e um dos mais importantes para a moda nacional.



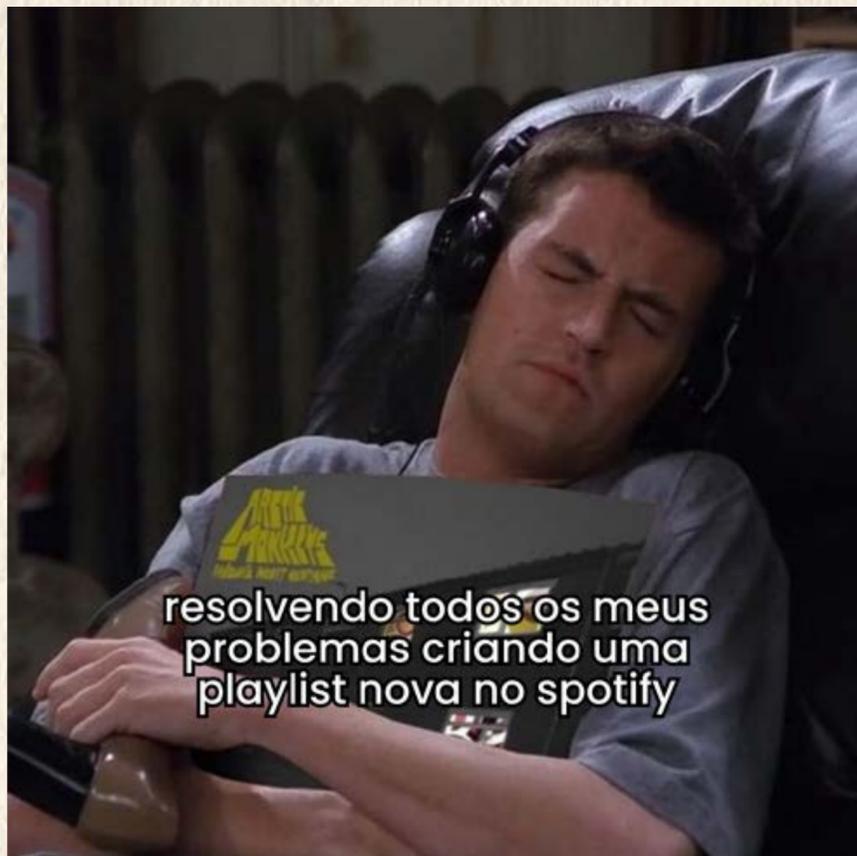
Reprodução: Morazzi

laughs between the lines

a little fashion, a little fun



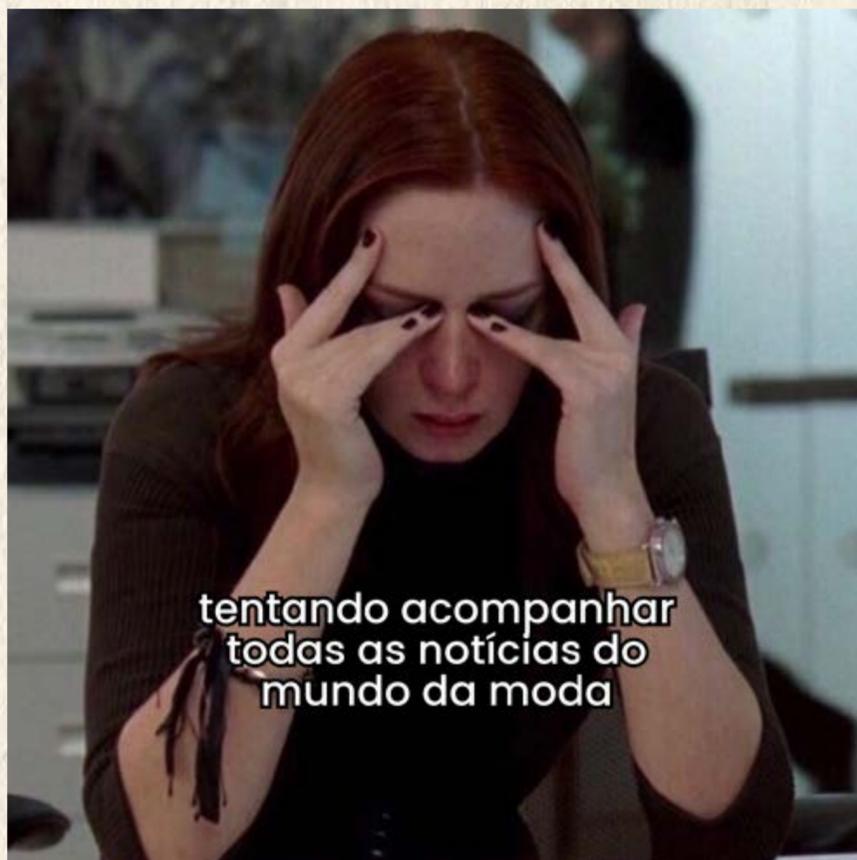
pov: quando alguém pede opinião sobre o look



resolvendo todos os meus problemas criando uma playlist nova no spotify



Chasing dreams? Always
Answering texts? Rarely



tentando acompanhar todas as notícias do mundo da moda



talvez a vida não seja tão ruim assim (estou usando roupas novas)



se eu falasse tudo que eu penso:

“Wicked”: uma análise minuciosa sobre o figurino vencedor do Oscar

Por: *Sabrina Leite*

Assistir a este musical nos cinemas foi uma experiência e tanto, não digo somente por ser uma eterna apaixonada por musicais, mas por amar o universo da moda e poder sentir a magia que aquelas peças certamente queriam transmitir.

A primeira parte de “Wicked”, estreada em novembro de 2024, levou velhos fãs dos conflitos do Mundo de Oz aos cinemas e fez com que a nova geração também apreciasse essa história. O longa se tornou a maior bilheteria de uma adaptação da Broadway, ultrapassando até mesmo “Mamma Mia!”, de 2008.

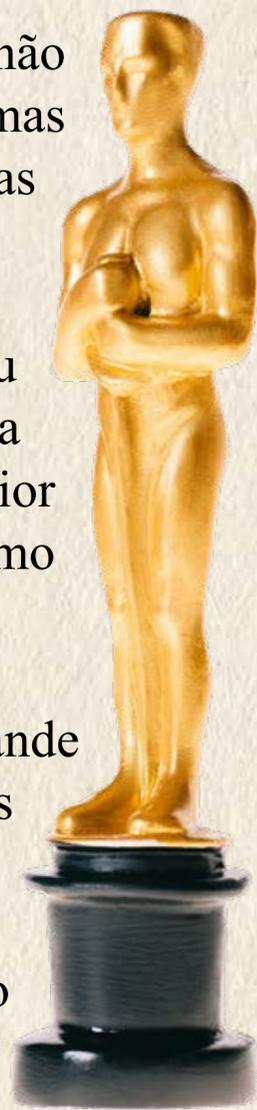
Existem inúmeros fatores para a fórmula de seu grande sucesso, desde as nove milhões de tulipas que eles cultivaram para gravar uma das cenas e todo o cenário que foi construído bloco por bloco, nos dando a impressão de que o universo de Oz não é apenas uma fantasia.

O decorador e diretor de arte, Nathan Crowley, responsável por levar o Oscar de “Melhor Design de Produção”, junto com Lee Sandales, se baseou na estética de espirais para dar vida a ambientação do filme. Essa ideia também foi muito usada pelo designer de figurino Paul Tazewell, a mente brilhante que trouxe à “Wicked” o Oscar de Melhor Figurino.

Paul Tazewell soube equilibrar as particularidades de um mundo inventado e do mundo que nós vivemos, o mundo real. Atentando-se às características de períodos históricos que impactaram a humanidade no cenário político e, por consequência, na moda e na arte, ele também trouxe aquilo que já conhecíamos do vestuário dos personagens nas peças de teatro ou no famoso “O Mágico de Oz”, de 1939 —especialmente no figurino de Elphaba e Glinda, que é o foco desta matéria. Essa junção fez com que Tazewell tivesse a liberdade de criar um universo fantasioso e profundo. Mesmo que houvesse referências históricas, nada disso é real, então por que não brincar um pouco?

A Bruxa Má do Oeste

Interpretada por Cynthia Erivo, Elphaba é uma jovem incompreendida e frequentemente esnobada pelos moradores de Oz por sua pele esverdeada. Assim, desde pequena, a vemos como uma personagem que carrega um enorme senso de justiça, é defensora dos animais e luta pelo o que é certo. Enquanto o reino de Oz está passando por um momento de retrocesso, colocando os animais para viverem à margem da sociedade, ela sempre demonstra ser totalmente contra isso.





Seus looks mostram essa ligação que Elphaba possui com a natureza. Apesar dos tons mais escuros, os vestidos formam uma textura dentro de um padrão de cores em plisses que imitam as lamelas do cogumelo e o tronco de uma árvore, dando uma riqueza de detalhes em algo que poderia ser simples. “De longe, parece veludo, mas, ao se aproximar, percebe-se um padrão texturizado que envolve o corpo dela”, conta Tazewell.

As silhuetas tem um pé na Era Vitoriana, onde os espartilhos tinham uma estrutura exagerada e, após o período de luto da rainha Vitória impactar a moda da época, os decotes do colo diminuíram, as mangas desceram e as roupas escureceram.



Reprodução: Pinterest



Reprodução: Pinterest



Reprodução: Pinterest

O famoso chapéu de bruxa não poderia ficar de fora, afinal, como disse Paul Tazewell: “carrega um simbolismo de poder para Elphaba, que quando o coloca, se transforma.” O chapéu de Elphaba também veio com linhas e texturas, além de sua forma assimétrica que o deixa único.

Algo que é quase imperceptível nos looks de Elphaba, mas que também diz muito sobre a evolução da personagem, são os seus sapatos. O salto de suas botas ficam cada vez mais altos ao longo do filme, demonstrando, de forma sutil, que ela está perto de alcançar a sua liberdade, pronta para viver sem amarras e desafiar a gravidade.

A Bruxa Boa do Sul

Realizando um grande sonho, a cantora e atriz Ariana Grande é quem dá vida a Glinda. Apesar do título de “bruxa boa”, assim como a “bruxa má”, ela possui várias camadas e passa por um longo processo de amadurecimento conforme sua amizade com Elphaba avança.

No meio de vários tons de rosa, com toda a certeza o vestido mais famoso de Glinda é o que ela usa ao chegar em Munchkinland, uma região fictícia da Terra de Oz. Paul Tazewell trabalhou com um alfaiate em Londres para criar uma crinolina leve e escultural, dando a impressão que o vestido flutuava junto com ela. Esta peça também possui camadas de organza de seda da mesma cor do vestido que Billie Burke usou ao interpretar Glinda no filme de 1939.

Como sempre, ao misturar fantasia com a realidade, Paul cria looks com recortes únicos e, como ele mesmo disse, “etéreos” para Glinda. Com silhuetas dinâmicas focadas nos anos 1950, o figurino da personagem possui algumas peças tradicionais do guarda-roupa feminino daquela época, onde -em especial nos Estados Unidos- havia normas sociais muito rígidas e isso influenciava na moda.

Esse detalhe é muito importante para a trajetória da Glinda, que se vê obrigada a seguir os princípios que os outros impõem sobre ela em troca da popularidade e da aceitação, um caminho completamente diferente de Elphaba.



Reprodução: Pinterest

O que torna um look digno da estatueta?

Além dessas particularidades no figurino das protagonistas, cada personagem de Wicked tem uma trajetória única e contada em seu figurino. Um exemplo disso é Nessarose, irmã de Elphaba, que usa seus saltos com o design de um tornado, nos dando uma dica do que vem a seguir em sua história.

Então, de certa forma acho que isso resume tudo: não basta só ser bonito, tem que ter um propósito. Seguindo nessa mesma linha de raciocínio, Paul Tazewell e sua equipe com mais de 70 profissionais, entre eles especialistas em impressão 3D, alfaiates, artesãos e modistas, criaram looks que fossem agradáveis ao público e funcionais para os atores, permitindo mais movimento durante as performances, algo que aquele tipo de roupa normalmente impediria.

Muitas vezes, ao assistir uma produção audiovisual, esquecemos como a moda também é uma forte ferramenta de expressão, mas Tazewell tomou cuidado com essa nossa perda de memória. Para cada próximo passo que o personagem fosse dar, e para cada sentimento que ele não pudesse expressar com palavras, nós podíamos observar suas emoções na textura da saia, na dinâmica das cores, na escolha do tecido e na forma como o figurino abraça a sua história durante as duas horas e quarenta minutos de filme.



Reprodução Instagram @paultazewell



Reprodução Instagram @paultazewell



Reprodução: Pinterest



Reprodução: Pinterest





Nicolas Não Tem Banda

Criada em 2014 por Luís Só e Kiabo Flecha na Ocupação Ouvidor 63, a banda evoluiu de voz e violão para um som poderoso com quatro membros: Luís Só (vocal), Kiabo Flecha (baixo), Léo Satan (guitarra) e Andy Marshall (bateria).

Primeiro álbum já disponível nas plataformas digitais!

@nicolasnaotembanda

MAREA.FUN

A Marea.Fun é para quem vive o movimento, se conecta e flui com a criatividade!

Somos uma agência de marketing de influência e eventos que transforma ideias em experiências memoráveis. Da criação à realização, cuidamos de cada detalhe para gerar impacto e relevância, conectando marcas e influenciadores.

Vem com a gente fazer a MAREA subir!

mareafun.com | @marea.fun



Luís Só

Ex-Gaúcho, agora cidadão do mundo.

Formado em Educação Física (ULBRA/RS), também cursou Design Gráfico (Estácio de Sá/RJ) e Artes (EAV do Parque Lage). Artista multimídia, vocalista da banda "Nicolas Não Tem Banda" e um dos cofundadores da Ouvidor 63 (Ocupação Artística/SP), onde residiu até o primeiro semestre de 2019.

@bancodossosinhos

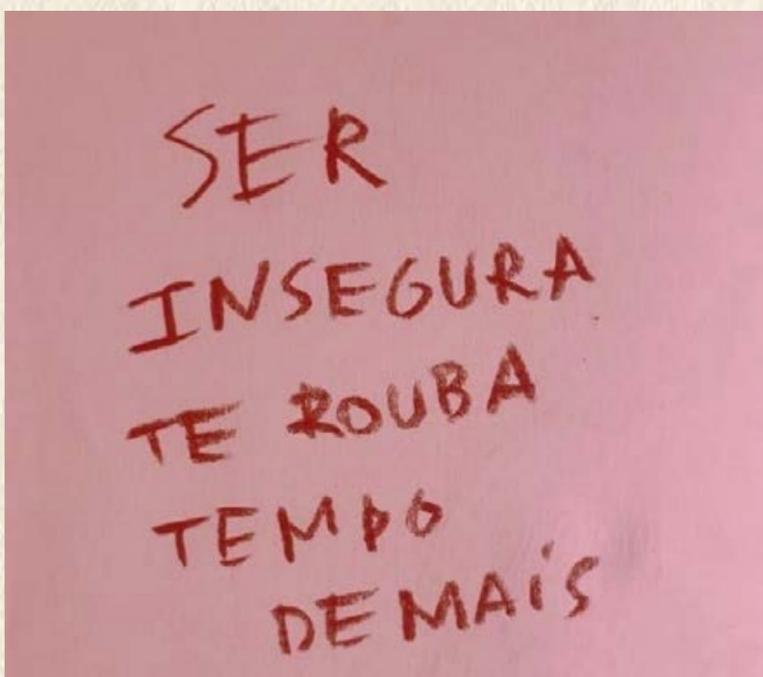


A imagem que você transmite importa – e muito!

Por: Duda Rezende, fundadora da Redz Fashion

Recebi um convite para dar uma palestra sobre imagem pessoal e foi um daqueles momentos que me fizeram sentir que estava no caminho certo. A oportunidade surgiu para um evento de uma empresa no Dia das Mulheres, e eu fiquei muito animada, deu aquele famoso frio na barriga. Falar sobre um tema tão poderoso e que está na essência da Redz seria um desafio novo, mas um desafio que eu queria muito encarar.

Porém, a palestra acabou não acontecendo. O projeto simplesmente não avançou. Mas minha mente já estava a mil, pensando em como abordar esse tema de forma relevante. Afinal, eu sei que para muitas pessoas a moda ainda é um assunto fútil e superficial, mas a Redz nasceu com o intuito de ajudar as pessoas a se expressarem através da moda, a usarem o estilo como ferramenta para transmitir sua identidade e alcançar seus objetivos. Porque a verdade é que a imagem pessoal é muito mais importante do que a maioria das pessoas imagina. A forma como nos vestimos é um reflexo de quem somos ou gostaríamos de ser. O ser humano é extremamente visual, e, gostemos ou não, nossa imagem conta uma história antes mesmo de falarmos qualquer palavra. Moda é comunicação, é expressão.



É por isso que sempre gosto e tento ser intencional nas minhas escolhas de moda - e tento transmitir isso na Redz - porque eu entendi a grande diferença que isso faz no dia a dia. Mas essa construção não acontece por acaso. Autoconhecimento é a chave para aumentar a confiança – na moda e na vida. E a imagem pessoal intencional vai muito além de simplesmente "gostar" de uma peça de roupa, é sobre alinhar seu estilo à mensagem que você quer passar, à forma como deseja ser percebida no mundo.

Foi com esse pensamento que a Redz surgiu, e mais do que nunca, seguimos trabalhando para ajudar quem se sente perdido ou perdida no mundo da moda. Talvez você olhe para o espelho e sinta que sua imagem não reflete quem você realmente é. Talvez tenha dificuldade em traduzir sua personalidade no que veste ou se sinta sobrecarregada com tantas tendências sem saber por onde começar. Ou, quem sabe, apenas queira encontrar um estilo que te faça sentir mais confiante, segura e alinhada com quem você quer ser.

Se alguma dessas dúvidas já passou pela sua cabeça, saiba que você não está sozinha – e a Redz está preparando algo especial para você.

Essa palestra pode não ter acontecido, mas a Redz está só começando essa conversa.

Última palavra

**When in
doubt,
wear red**

Até a próxima edição. See ya!