Edição No.3 Setembro 2026

REDZ FASHION

DIFERENTES BRASIS NA PASSARELA

Trouxemos nomes do Pará e da Bahia para falar sobre o cenário da moda nacional

O EFEITO K-STYLE

Como a onda coreana virou comportamento do jovem brasileiro

OS SEGREDOS PARA UM GUARDA-ROUPA ATEMPORAL

Maju Torres fala de moda consciente



RENATA BUZZO POR TRÁS DAS COLEÇÕES

A estilista que entrou no Metropolitan sem bater na porta

Sumário

Carta da equipe. 4

Renata Buzzo. 5

Dar forma a um caos silencioso

Moda nacional 2026. 14
Um cenário além do eixo Rio-São Paulo

Maju Torres 25
Um guarda-roupa fashion e consciente

K-Beauty. 32
A potência coreana que reformula a beleza no Brasil

O efeito K-Style 37
A onda coreana como comportamento

Coluna da fundadora 46
Por Duda Rezende

Última palavra 48

Revista Digital Redz

EDIÇÃO NO.3 · SETEMBRO DE 2026

FUNDAÇÃO E DIREÇÃO

Duda Rezende

REDAÇÃO

Paola Teixeira
Gabriela Leonardi
Isabela Oliveira
Marianna Volpon
Sabrina Belarmino

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Bruno Melo

CAPA

Renata Buzzo
Foto: Paola Teixeira

CONTATO

redzfashion.com

Carta da equipe Redz

Oi, queridas leitoras e leitores.

Terceira edição no ar. E essa chega com uma pergunta atravessando quase tudo que você vai ler: quem decide o que merece ser visto?

Renata Buzzo, nossa capa, responde falando das panelas e das portas que se abrem por proximidade e não por mérito. Adriana Meira e Liz Santos respondem mostrando que a moda brasileira não termina no eixo Rio e São Paulo. Maju Torres responde provando que dá para construir autoridade em moda sem diploma da área e sem largar a vida CLT. E a onda coreana responde de outro jeito, mostrando como um país inteiro construiu influência global a partir de uma decisão de política cultural.

São histórias diferentes contando a mesma coisa: espaço não se pede, se ocupa.

Boa leitura!

Com amor, Equipe Redz



FOTO: PAOLA TEIXEIRA

Renata Buzzo: dar forma a um caos silencioso

A estilista que transforma textos em coleções fala sobre processo criativo, sobre as barreiras veladas da moda brasileira e sobre o convite do Metropolitan que virou a chave da sua carreira

POR PAOLA TEIXEIRA

Estilista e proprietária de sua marca homônima, Renata Buzzo é uma mulher autêntica com uma mente caoticamente brilhante, transforma textos em coleções, signos em peças de vestuário e o caos em arte. Atualmente integra a exposição "Costume Art" do Metropolitan Museum of Art, em Nova York, aberta pelo Met Gala 2026. Em entrevista exclusiva para a Redz, Renata nos apresenta sua visão sobre moda e o futuro dela, processo criativo e como é fazer moda no Brasil. Confira.

Como começou a sua relação com a moda?

Minha relação com a moda começou por influência da minha avó paterna, Lydia. Ela era uma mulher apaixonada por roupas e acessórios. Gostava de consumir moda, e acompanhar esse

interesse tão intenso despertou a minha curiosidade desde muito cedo.

Curiosamente, eu segui um caminho diferente do dela. Nunca fui uma grande consumidora de moda. O que passou a me interessar foi entender como uma roupa é feita e, principalmente, a história por trás dela. Sempre gostei de pesquisar e de entender o porquê das coisas, então meu interesse acabou se voltando para a moda como um fenômeno social, econômico e cultural, muito mais do que apenas para o consumo.

Ao mesmo tempo, eu sempre tive uma inclinação para o desenho e para as artes. Na adolescência, percebi que queria seguir esse caminho e nunca cheguei a cogitar outra profissão. Antes de entrar na faculdade, fiz os cursos de Vestuário e Têxtil no Senai para confirmar que era realmente essa a área que eu queria seguir. Depois ingressei no curso de Design de Moda da Faculdade Santa Marcelina, onde essa relação com a moda ganhou forma e se consolidou profissionalmente.

O que não pode faltar durante seu processo criativo e qual é a sua etapa favorita?

O texto é o ponto de partida de todo o meu processo criativo. Eu gosto muito de escrever e, por isso, cada coleção começa com um texto autoral. É através dele que organizo as ideias e dou início à construção de um universo. Esse texto já carrega um tom de voz, uma atmosfera e uma intenção. Ainda que de forma poética e indireta, ele acaba revelando sobre o que aquela coleção trata e orienta todo o desenvolvimento do trabalho.

É difícil escolher uma etapa favorita, porque cada fase do processo tem um encanto próprio. Mas tenho um carinho especial pelo momento em que a coleção ainda está em maturação, quando ela existe apenas dentro de mim. É um período em que ainda não há desenhos ou formas concretas, apenas uma ideia sendo gestada. Gosto dessa liberdade, de deixar o projeto amadurecer internamente antes de materializá-lo.

Nessa fase, meu olhar fica muito mais atento ao mundo. Tudo pode se transformar em referência e ser incorporado à narrativa da coleção. É um momento de observação, escuta e construção silenciosa, e talvez seja justamente por isso que eu goste tanto dele.

Segundo seu ponto de vista, quais as dificuldades de fazer moda no Brasil?

Existem várias maneiras de responder essa pergunta. Eu poderia dar uma resposta mais polida e genérica, mas acho que esse não é o meu estilo. Prefiro responder a partir daquilo que realmente me atravessa, porque cada profissional vive dificuldades diferentes.

Quem é mais voltado para o mercado e para o empreendedorismo provavelmente vai falar dos custos de produção, da carga tributária e das dificuldades de empreender no Brasil. Tudo isso existe, e eu também lido com essas questões. Mas elas não são as dificuldades que mais me atingem.

Para mim, a maior dificuldade está em lidar com as panelas e com as barreiras que são impostas de forma velada. O meio da moda ainda é muito fechado. Muitas vezes, você não chega a

determinados lugares porque o seu trabalho é bom; você chega porque esteve nos lugares certos, conhece as pessoas certas ou faz parte dos círculos certos. E isso é muito injusto.

> **Tem muita gente boa que continua invisível, enquanto outras ocupam espaços que poderiam estar sendo usados para ampliar a diversidade de vozes.**

Eu tive o privilégio de construir a minha trajetória sem recorrer a esse tipo de dinâmica, mas isso não tornou o caminho mais fácil. Pelo contrário, significou ter que trabalhar muito mais para conquistar espaços que, para outras pessoas, parecem vir de forma muito mais natural.

A moda brasileira é extremamente rica em talento, mas nem sempre quem produz os trabalhos mais potentes é quem consegue visibilidade. É um meio bastante elitista, ainda que muitas vezes se apresente de outra forma, e que frequentemente esvazia discussões importantes. Tem muita gente boa que continua invisível, enquanto outras ocupam espaços que poderiam estar sendo usados para ampliar a diversidade de vozes e de perspectivas. Acho que essa continua sendo uma das maiores dificuldades de fazer moda no Brasil.

Como foi e como você se sentiu ao ser escolhida para integrar a exposição "Costume Art" do Metropolitan Museum of Art, em Nova York?

Foi um sentimento de muito orgulho, mas principalmente de surpresa, porque não foi algo que eu busquei. Eu não enviei portfólio, não entrei em contato, não fiz nenhum movimento nesse sentido. Até hoje, não sei exatamente qual foi o caminho que fez o meu trabalho chegar até eles. Então, a minha primeira reação foi de incredulidade.

Com o tempo, fui entendendo a dimensão daquele convite. Integrar a exposição "Costume Art" no Metropolitan Museum of Art foi um marco na minha trajetória e mudou a forma como o meu trabalho passou a ser percebido.

Também sou muito grata ao Andrew Bolton. Durante todo o processo, ele teve um cuidado e uma generosidade muito grandes. Simbolicamente, gosto de dizer que ele foi um padrinho da marca, porque aquele convite representou uma verdadeira virada de chave.



O ensemble Corset Anatomia, de 2025, na exposição Costume Art, ao lado de uma prancha de anatomia do século 18.
CORTESIA RENATA BUZZO

Eu sempre defendi a moda como uma linguagem artística. Sempre me interessou colocar uma ideia na passarela, e não apenas desenvolver uma roupa com foco comercial. Durante muito tempo, esse posicionamento foi visto com desconfiança. Por isso, ter esse olhar reconhecido e acolhido por uma institui-

ção como o Metropolitan foi algo muito significativo. Foi uma validação importante de um caminho no qual eu sempre acreditei.





O circuito anatômico da mostra, com curadoria de Andrew Bolton, e o detalhe dos órgãos em crepe, cetim e tule.
CORTESIA RENATA BUZZO

Em poucas palavras, como você define seu trabalho?

É difícil definir o meu trabalho sem falar de mim, porque o que eu faço nasce muito da minha própria forma de existir. Meu trabalho é um lugar onde eu transformo ideias, obsessões, contradições e inquietações em matéria.

Tenho uma vida interior muito caótica e uma superfície bastante serena, e essa tensão aparece o tempo todo. As minhas neuroses acabam se transformando em texturas e superfícies, enquanto o meu perfeccionismo aparece na construção das

peças, nos acabamentos e na forma como cada coleção é desenvolvida.

Se eu tivesse que definir o meu trabalho em poucas palavras, diria que ele é a tentativa de dar forma a um caos silencioso.



Renata Buzzo no Metropolitan Museum of Art, em Nova York.
CORTESIA RENATA BUZZO

O que você espera do futuro da moda e o que você diria para a nova geração que está começando agora?

Eu espero que os lugares de poder se renovem. Que as cadeiras dancem e que novas bundas sentem nessas cadeiras. Que novos rostos, novas vozes e novas perspectivas tenham a oportunidade de ocupar esses espaços. Enquanto forem sempre as mesmas pessoas decidindo quem entra e quem sai, pouca coisa muda. A moda precisa se renovar de verdade, e eu desejo isso do fundo do coração.

Para quem está começando agora, eu diria: banque as suas feiuras. Banque as suas esquisitices. Banque quem você é.

Toda criação precisa que o criador esteja inteiro dentro dela. Não dá para criar a partir do incômodo dos outros ou tentando corresponder às expectativas alheias. É preciso mergulhar fundo em si mesmo para fazer um trabalho que tenha verdade. E, muitas vezes, isso significa se expor.

Também diria para ser um pouco cabeça dura. A gente escuta opinião demais e, às vezes, isso acaba castrando o processo criativo. Acredite mais nas suas ideias, insista nelas. E, se você perceber que não existe um lugar para o seu trabalho, crie esse lugar. Se não existe um nicho onde você caiba, invente um.

“Acho que a moda sempre foi feita pelos rebeldes.



A peça no catálogo da mostra, pareada com uma gravura de Gérard de Lairesse de 1728.
CORTESIA RENATA BUZZO



ADRIANA MEIRA NO DRAGÃO FASHION BRASIL · FOTO: PAULA MATOS

Diferentes Brasis na passarela

Trouxemos nomes do Pará e da Bahia para falar sobre o cenário da moda nacional

POR GABRIELA LEONARDI E ISABELA OLIVEIRA

Uma baiana movida pelo artesanato e os valores ancestrais de sua família. Uma jovem paraense apaixonada por sua cultura nortista e a ficção científica. Um paulista interessado em sustentabilidade e streetstyle. O que todos têm em comum? O amor pela moda a ponto dela ser o trabalho de cada um, levando códigos de diferentes partes do Brasil que ao final fazem parte de uma mesma cadeia. Com a perspectiva da estabilização dos eventos de moda no país, surge a dúvida: estamos vivendo um momento de maior e real valorização da moda nacional?

Após mais de uma década sem uma semana de moda oficial, a realização da primeira edição do Rio Fashion Week, em abril, mostrou como era necessário trazer de volta o protagonismo da metrópole carioca. Em junho, Fortaleza chamou a atenção de todos os amantes e críticos da moda durante o Dragão Fashion Brasil, que em sua 47ª edição trouxe nomes consagrados e outros emergentes do cenário nordestino. Além disso, nos pró-

ximos meses a capital paulista receberá as próximas edições da Casa de Criadores e do São Paulo Fashion Week.





Blue Man e Piet x Pool na primeira edição do Rio Fashion Week.
AGÊNCIA FOTOSITE · ZÉ TAKAHASHI

Rio Fashion Week e o retorno do lifestyle carioca

A primeira edição do Rio Fashion Week aconteceu entre os dias 14 e 18 de abril, organizado pela Prefeitura do Rio de Janeiro e a empresa de entretenimento IMM, a mesma que está à frente do São Paulo Fashion Week. Após um longo hiato, a volta de uma semana de moda carioca acontece em um cenário de protagonismo mundial em que a cidade recebeu o número recorde de 12,5 milhões de turistas em 2025, segundo a Prefeitura do Rio. A escolha das vinte marcas que desfilaram entre os cinco dias de evento não foi por acaso: foram selecionados nomes con-

sagrados da moda nacional junto a outros que têm ganhado destaque nos últimos anos. Dessa forma, o Rio Fashion Week se propôs a homenagear alguns dos pioneiros que deram uma identidade à moda brasileira como a conhecemos hoje, assim como dar visibilidade aos que têm revolucionado a área.

A Blue Man, que surgiu nos anos 70 pelos irmãos David e Simão Azulay, revolucionou o beachwear brasileiro com a criação do biquíni de lacinho e o uso do jeans. A coleção apresentada no dia 16 marcou a volta às passarelas após uma década e teve como inspiração todo o litoral brasileiro, além da presença da eterna Garota de Ipanema Helô Pinheiro. Um outro ponto que chegou a causar polêmica foi a presença de influencers na passarela, mas Thomas Azulay, sobrinho dos fundadores e atual diretor de arte da marca, explicou durante um painel do Rio Ethical Fashion que a decisão foi justamente para mostrar os personagens do cotidiano carioca.



Piet x Pool: a primeira linha infantil na passarela do Rio Fashion Week.
FOTO: ZÉ TAKAHASHI

> **A Blue Man sempre foi essa marca muito pé na areia, e a gente botou personagens. Eu acho que a passarela ainda é vista como um lugar sagrado e se estranha quando você a invade de uma outra forma.**

Piet, P. Andrade e a cultura como consumo

Na Rio Fashion Week, a Piet se apresentou em dois momentos: com a coleção própria "Sub-cultural Networking" e com uma colaboração inédita com a Pool, marca jovem da Riachuelo. Foi a primeira vez que Pedro Andrade levou uma linha infantil para a passarela, misturando à coleção os códigos de rua que já definem seu trabalho, entre eles futebol, reggae e punk. Nos dois desfiles, ficou claro que por trás das roupas existe sempre a mesma intenção: usar a moda como ponte para criar comunidade.

Fundada por Pedro Andrade sem equipe nem estrutura, a Piet nasceu de forma intuitiva, como resposta a uma necessidade econômica antes de ser um projeto de marca. Foi com o tempo, já mais maduro, que Pedro entendeu o real papel da Piet: passar uma mensagem através da roupa. Dessa virada veio um olhar



pragmático sobre o que já estava construído lá fora, e sobre como mostrar essa nova geração de designers brasileiros e as raízes de uma moda brasileira real.

"Se eu atingir as pessoas através da roupa com uma mensagem que vai transportá-las para algum lugar, eu vou conseguir construir uma comunidade consistente", explica. É esse raciocínio que sustenta, para ele, o sentido de um menino usar óculos da Juliet, camisa Polo e tênis Mizuno ao mesmo tempo: a cultura de rua se manifesta de maneira orgânica, mas é estudando que se entende como manifestá-la de forma global.

PIET X POOL · FOTO: ZÉ TAKAHASHI

Dragão Fashion Brasil e um olhar para além do Sudeste

Um dos maiores eventos da moda autoral brasileira, a 27ª edição do Dragão Fashion Brasil celebrou os 300 anos de Fortaleza trazendo 40 desfiles que exaltam o talento e a diversidade nordestina. Criada em 1999 pelo produtor Cláudio Silveira com uma visão estratégica para a economia criativa de marcas regionais, um dos nomes estreantes este ano foi o de Adriana Meira. A estilista baiana apresentou a coleção "Rio que Conta" em conjunto com a Associação de Mulheres Artesãs Quilombolas e que faz parte do Mãos da Moda, uma iniciativa da Nordestesse em parceria com o Riachuelo Lab, com o objetivo de fortalecer os saberes manuais tradicionais do Brasil.

Essa coleção trouxe o trabalho dos saberes ancestrais por meio do bordado de crivo-rústico, mas as técnicas de artesa-

nato sempre fizeram parte da identidade das peças de Adriana Meira, que teve como primeiras referências na moda o trabalho de suas avós: “Uma era bordadeira e a outra costureira. Elas





Adriana Meira e a coleção Rio que Conta, feita com a Associação de Mulheres Artesãs Quilombolas.
REPRODUÇÃO · @MAOSDAMODA

faziam coisas lindas pra casa e eu imaginava aquilo indo pras roupas”.

Após passar anos construindo sua marca em São Paulo, Adriana decidiu instalar seu ateliê na zona rural de Brumado após passar a pandemia com seus pais em um casarão construído em 1838 que foi de seu tataravô. Ela conta que apesar de passar por algumas dificuldades logísticas para seguir com a produção em um local remoto, encontrou uma transportadora que faz suas peças chegarem rapidamente em São Paulo, onde seus consumidores estão concentrados. “Eu achei que não ia

rolar, mas minha identidade é muito forte, então acho que isso mantém viva a minha força de continuar e como referência, né, de moda brasileira também."



Adriana Meira com vestido de sua marca, no ateliê em Brumado (BA).
FOTO: TOBI MEIRA

Desde 2020, quando sua marca começou a receber mais atenção após fazer um vestido para a então editora chefe da Vogue para o Baile da Vogue, Adriana Meira apresentou suas coleções no São Paulo Fashion Week, e conta que ter essa oportunidade e a mais recente, no Dragão Fashion Brasil, são sensações indescritíveis: "Imagino a criança que fui e sempre soube o que queria ser, realizando os sonhos fazendo moda brasileira e com um apelo imagético forte. Eu me sinto muito grata!", afirma. Além disso, suas peças também são vendidas internacionalmente, com uma boa quantidade de clientes na Itália e Estados Unidos, e há a expectativa de fortalecer sua base para focar nessa expansão comercial, com Adriana tendo feito, inclusive, um curso sobre internacionalização.

Casa de Criadores e a moda que vem do Norte

Enquanto o Rio e o Nordeste tiveram seus momentos de protagonismo, São Paulo recebe em breve a Casa de Criadores, evento que desde 1997 funciona como vitrine para novos talentos da moda autoral brasileira. Entre os nomes que despontam por lá está Liz Santos, estilista paraense que ficou em segundo lugar no Dragão Fashion Brasil e hoje é uma das finalistas do concurso Sou de Algodão + Casa de Criadores.



A marca de Liz nasce do encontro entre duas paixões aparentemente distantes: a cultura amazônica e a ficção científica. “Eu sempre misturo a minha identidade nortista e amazônica com elementos da ficção científica, do cyberpunk e de uma estética mais urbana e contemporânea”, conta a estilista, que batizou esse universo de Amazônia Neo Cabana, uma Amazônia que, segundo ela, “não está presa ao passado ou àquela visão exótica que muitas vezes é construída sobre a região”, mas que “cria, inventa, resiste e imagina o próprio futuro”.

LIZ SANTOS · DRAGÃO FASHION BRASIL · REPRODUÇÃO PESSOAL

Liz também trata a própria trajetória como parte do trabalho. Travesti da periferia de Belém, ela vê no reconhecimento nacional algo que ultrapassa a vitória pessoal: “eu sinto que estou levando comigo um pouco de cada pessoa que acredita que o Norte também pode ocupar esses espaços”.

“A moda brasileira é plural. Ela é formada por muitos Brasis. É indígena, é negra, é periférica, é nortista, é nordestina, é urbana, é contemporânea. É também trans.



Liz Santos, estilista paraense e finalista do Sou de Algodão + Casa de Criadores.
REPRODUÇÃO PESSOAL

Expectativas para o SPFW e o futuro da moda nacional

Entre os dias 13 e 20 de outubro, o São Paulo Fashion Week volta ao Pavilhão das Culturas Brasileiras, no Ibirapuera, para mais uma edição. Criado por Paulo Borges em 1996, o evento segue sendo o ponto de encontro entre quem já é nome consolidado na moda brasileira e quem ainda está construindo o próprio espaço. O line-up completo ainda não foi divulgado, mas a expectativa é de que a edição reforce esse mesmo movimento que atravessa o resto do calendário de 2026: mais espaço para criadores fora do eixo mais óbvio da moda nacional.

Todas as movimentações em torno desses eventos têm acendido a discussão sobre o que é, de fato, a moda nacional, e se há como defini-la em apenas uma frase. Para Adriana Meira, nossa moda é multicultural, e ela reforça que nosso artesanato não deve nada a nenhum país europeu: “A diferença é que ainda estamos construindo uma autoestima, e a informação sobre nossos valores demora para ser processada, principalmente por quem consome”.



COLEÇÃO SIMULAÇÃO AMAZÔNIDA
FOTO: KAUÊ SANTOS

A estilista paraense afirma que para, de fato, entendermos que a moda brasileira está sendo valorizada, ela precisa chegar a todos os territórios: “O Brasil não termina no eixo Rio e São Paulo. A gente precisa olhar para o Norte, para a Amazônia, para o Nordeste, para o Centro Oeste e para o Sul, porque existem muitos criadores incríveis produzindo e contando histórias a partir desses lugares”. Adriana concorda e vê esse cenário com otimismo, pois acredita que “estamos num caminho de cada vez mais conquistar o lugar que merecemos. Vejo muita gente talentosa que só precisa de oportunidade, e quanto mais movimentos existirem, mais pessoas serão abraçadas”.



REPRODUÇÃO INSTAGRAM · @MAJUTORRES

Os segredos para um guarda-roupa atemporal

Maju Torres fala de moda consciente

POR GABRIELA LEONARDI

Nascida no Rio de Janeiro, a pedagoga de 28 anos Maria Julia Torres não tinha pretensão de trabalhar como influenciadora de moda. Porém, conforme os seus conteúdos nas redes sociais com recomendações de brechós, lojas e restaurantes viralizavam, assim como seus looks do dia a dia, Maju viu uma oportunidade de crescimento. Hoje, com quase 20 mil seguidores no Instagram e uma comunidade orgânica e engajada, a carioca já participou de eventos como o Baile da Vogue e o Rio Fashion Week, conta com parcerias incríveis e ainda segue pé no chão com o seu cargo no Museu da Justiça, do Tribunal de Justiça do Rio. Leia a seguir o bate-papo que trocamos com a Maju.



REPRODUÇÃO INSTAGRAM · @MAJUTORRES

Quais foram as suas primeiras referências de moda e como elas impactam a sua vida até hoje?

Acredito que minha primeira referência era minha avó. Ela com certeza sempre foi meu ícone fashion. Como ela sempre esteve no meio TV, trabalhando com novelas, principalmente as de Manoel Carlos, eu me inspirava muito em como via ela usando roupas over e fazia combinações muito legais de texturas e sobreposições. Isso tudo faz muito parte de mim até hoje.



Maju Torres no Baile do Copa.
REPRODUÇÃO INSTAGRAM · @MAJUTORRES

Como você define o seu estilo? Sente que ele mudou bastante ao longo dos anos e que há uma influência das tendências?

Eu não acho que tenha um estilo específico, mas eu sou 100% do atemporal. Eu gosto de peças clássicas e misturar algumas tendências com isso. Ao longo dos anos ele mudou, mas muitas coisas se mantêm como há anos atrás quando eu comecei a, de fato, comprar minhas roupas.

Em seus conteúdos, você deixa claro que a sua formação não é em moda e que seu trabalho não é apenas com as redes sociais. Como foi entender que havia a oportunidade de crescer profissionalmente com a moda sem deixar de lado a vida CLT?



Eu acho que isso aconteceu de forma natural. Eu nunca tive pretensão de trabalhar com internet, mas sempre tive a certeza que gostaria de ser uma pessoa bem sucedida na minha área profissional. Embora eu não seja formada em moda, eu tenho formação em roteiro para mídias digitais, o que eu diria que é basicamente ter storytelling e saber como fazer as redes sociais se movimentarem através das linhagens. Meu trabalho se deu a partir desse conhecimento e pra mim foi incrível poder misturar um gosto pessoal com um conhecimento intelectual. Eu consigo trabalhar com minhas duas áreas de conhecimento, a comunicação e a educação, e acho incrível poder ser múltipla nesse sentido.

BAILE DA VOGUE · VESTIDO GARIMPADO EM BRECHÓ · REPRODUÇÃO · @MAJUTORRES

Quais são as maiores dicas que você guarda consigo ao comprar novas peças?

Com certeza a de investir em peças de boa qualidade. Desde que comecei a garimpar e passei a amar tecidos, tenho peças de mais de 10 anos, isso com certeza mostra pra mim a importância de escolher uma boa peça.

> **Desde que comecei a garimpar e passei a amar tecidos, tenho peças de mais de 10 anos.**





Looks do dia a dia: peças clássicas com uma tendência de cada vez.
REPRODUÇÃO INSTAGRAM · @MAJUTORRES

Muitos dos seus conteúdos falam sobre o consumo consciente e bons garimpos em brechós. Como você analisa o aumento desse interesse em uma moda mais sustentável?

Honestamente, vejo que a coisa da moda sustentável tem se perdido um pouco. Tenho enxergado que o consumo está cada vez mais desenfreado e isso me assusta um pouco. Mas enxergo que os brechós ainda tem sua importância em ser uma moda mais acessível e com alguma exclusividade, através das peças únicas.

Entre eventos como o Rio Fashion Week e Baile da Vogue, qual momento da sua vida como criadora de conteúdo você lembra com mais carinho?

Acredito que o Baile da Vogue foi um sonho que até hoje não caiu a ficha de que aconteceu, foi incrível e montar meu look do zero foi mais incrível ainda. Uma curiosidade é que meu vestido foi garimpado em um brechó por 20 reais um dia antes. Ele me lembrava os vestidos de John Galliano na Dior nos anos 2000 e eu achei que fazia todo sentido pra proposta.

Como você definiria a moda nacional?

Cultura! Acho a moda nacional tão plural e criativa, baseada nos elementos da nossa cultura que é tão rica. Eu acho que tudo fica muito especial quando parte dos nossos elementos.

Quais são as suas próximas metas como criadora de conteúdo em moda?

Acho que meu objetivo maior enquanto criadora de conteúdo de moda é fazer com que o máximo de pessoas consigam se comunicar através das suas roupas da forma que gostariam de serem ouvidas, mas sem precisar abrir a boca pra isso. Que elas possam se sentir confortáveis e respeitadas pelo que são e pelo que podem oferecer pro mundo.

K-Beauty: a potência coreana que está reformulando a beleza no Brasil

Vendas que crescem 135% na América Latina, marcas nacionais se inspirando e um terço dos brasileiros consumindo produtos coreanos. Entenda o fenômeno

POR MARIANNA VOLPON



SKIN1004 · REPRODUÇÃO



Wonyoung em campanha da Innisfree.
REPRODUÇÃO

Você provavelmente já escutou a palavra K-Beauty pelo menos uma vez, pois o fenômeno global de cuidados pessoais e cosméticos originado na Coreia do Sul vem ganhando cada vez mais espaço, chegando a influenciar mercados internacionais.

A onda cultural coreana, conhecida como Hallyu, emergiu a partir dos anos 1990, e a conhecida K-Beauty começou a ganhar mais espaço no Ocidente na década de 2010, quando produtos como o BB Cream passaram a chamar a atenção das entusiastas do mundo da beleza. A partir de 2015, algumas marcas coreanas começaram a adentrar o mercado varejista norte-americano e europeu, mas de forma discreta.

O que fez a K-Beauty conquistar consumidoras do mundo todo são os produtos inovadores com alta tecnologia, com promessas de efeitos que se assemelham aos de procedimentos estéticos, além de oferecer texturas diferentes que muitas vezes não existem no Ocidente. Ao oferecer produtos com foco em prevenção, ingredientes inovadores e texturas leves e fluidas, as marcas conseguem adentrar diferentes mercados e ser compatíveis com diferentes peles.



Linha Avon Sweets, com referências claras à K-Beauty.
AVON · REPRODUÇÃO

Os números por trás do fenômeno

O sucesso é tão grande que o último relatório da líder global em inteligência de consumo NIQ, “K-Beauty Goes Global”, revela que houve um aumento de 53% nas vendas globais em relação ao ano anterior. Já na América Latina, as vendas desses produtos cresceram em 135%. A beleza coreana tem uma trajetória de crescimento mundial, e as redes sociais contribuem para isso, como destaca a NIQ, que, a partir de dados do TikTok Shop, mostrou um aumento de 125% no Reino Unido até 2025.

135%

de crescimento nas vendas de K-Beauty na América Latina

US$ 15 bi

movimentados pelo mercado global de beleza só em 2025

1 em 3

brasileiros consome produtos coreanos ao menos uma vez por mês

Esses dados mostram que a K-Beauty está redefinindo o mercado global de beleza, que só em 2025 alcançou US$ 15 bilhões, fazendo com que o restante do mercado se movimente e também busque inovações, ou mesmo introduza tecnologias coreanas e as adapte ao mercado local, como tem acontecido no mercado brasileiro, onde um terço da população consome pro-

dutos relacionados à Coreia uma vez por mês, de acordo com levantamento da Serasa.

O Brasil como terreno estratégico

A K-Beauty já não é mais um nicho no Brasil, mas uma parte estratégica das marcas nacionais, principalmente por ser o Brasil o terceiro maior mercado consumidor de produtos de beleza do mundo, segundo a Euromonitor International, e um grande interessado em beleza coreana, como vimos em dados anteriores.

Com isso, marcas do mercado nacional se inspiram na K-Beauty para manter seu espaço e conquistar esses consumidores para si, como é o caso da Avon, marca número 1 em maquiagem no Brasil, que apresentou a linha Avon Sweets com referências claras à K-Beauty. Além disso, a marca criou uma plataforma para acompanhar fenômenos de consumo e monitorar sua relevância para criar seus lançamentos.

Mais do que uma tendência passageira, a K-Beauty revela que o consumidor já não busca apenas produtos, mas experiências, resultados tangíveis e um cuidado que dialogue com sua própria identidade. Ao conquistar o Brasil, a K-Beauty não apenas importa fórmulas e texturas, mas também ressignifica a forma como marcas nacionais pensam em inovação. Nesse sentido, olhar para a ascensão coreana é também olhar para o futuro da beleza: um futuro cada vez mais global e tecnológico.

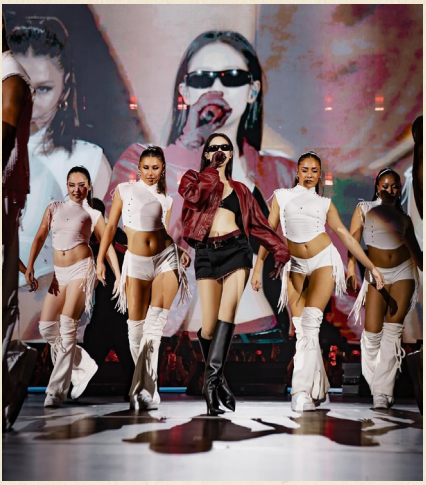


DAVID BOWIE EM KANSAI YAMAMOTO · FOTO: MASAYOSHI SUKITA

O efeito K-Style aos poucos dominando tudo

Examinando a movimentação da cultura asiática na moda, comportamento e consumo

POR SABRINA BELARMINO





Do palco à passarela: o idol como vetor de moda.
REPRODUÇÃO · @JENNIERUBYJANE · @FANCI.CLUB

Que tal voltarmos um pouco no tempo? Preciso que você conheça o Hallyu, ou "Onda Coreana", como também é chamado. Na metade da década de 1990, com a crise econômica, o governo sul-coreano criou o movimento com o objetivo de expandir através da indústria do entretenimento e cultura.

De início, os produtos sul-coreanos foram chegando apenas no leste asiático, mas aos poucos foi crescendo até alcançar o Brasil. Antes mesmo desse período, ali nos anos 1970, muito da cultura asiática, especialmente no quesito entretenimento com mangás e animes, já estava presente no dia a dia dos brasileiros, e essa onda só intensificou. Naturalmente, os cabelos coloridos e o visual lúdico serviram de inspiração para muitos jovens no ocidente, e eu nem ouso me limitar aos famosos cosplayers. Muitos estilistas asiáticos fizeram história na indústria da moda, e na música também.

De Kansai Yamamoto a Ziggy Stardust

Ainda no começo dos anos 1970, Kansai Yamamoto (1944-2020) foi o primeiro designer japonês a ganhar destaque internacional na moda, e essa não foi uma tarefa fácil, mas ao se apresentar em grandes semanas de moda como as de Londres, Paris e Nova York, mui-



G-DRAGON PARA CHANEL · REPRODUÇÃO · @XXXIBGDRGN

tas estrelas do mundo da música colaboraram com seu olhar único e excêntrico. Com uma lista que vai de Elton John a Lady Gaga, o trabalho mais marcante fica com David Bowie para a criação do figurino teatral e andrógino de Ziggy Stardust.

A partir daqui, Kansai abriu portas para outros estilistas como Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo, fundadora da Comme des Garçons que já vestiu Björk, e também temos Naoto Hirooka, estilista que trabalhou com Amy Lee, vocalista do Evanescence, no Grammy de 2004. E é bem ali, nos anos 2000, que eu queria chegar.





Jennie para Chanel e Jimin para Dior.
REPRODUÇÃO · @JENNIERUBYJANE · @J.M

Essa época foi marcada por inúmeros eventos marcantes em todo o mundo, e foi inclusive quando os grupos de K-pop começaram a ganhar mais visibilidade. Surgindo como uma modernização do pop coreano, várias bandas e artistas solo ganharam muito reconhecimento, junto com as novelas coreanas.

Quando o luxo percebeu os idols

Com a chegada do K-pop na América Latina, facilitada pelo Hallyu, a internet e as redes sociais também popularizaram esses artistas no Brasil. Os fãs se inspiram no estilo desses artistas, mas é claro que essa onda não se limita por aí. O con-





La Lune e Fanci Club: as independentes vietnamitas que o K-pop projetou.
REPRODUÇÃO · @LALUNE_OFFICIAL · @DUALIPA

tinente asiático é o maior do mundo e há uma grande diversidade, algo que as marcas já notaram faz tempo. As estrelas sul-coreanas, por exemplo, vêm trazendo uma influência real com carreira artística e presença digital.

As primeiras filas nas demais semanas de moda, contratos para novos embaixadores e campanhas em marcas de luxo estão repletas de idols do K-pop, porque a indústria reconhece a forma como eles moldam comportamento, consumo e estética. O rapper sul-coreano G-Dragon foi um dos primeiros a fazer essa ponte quando em 2016 foi anunciado embaixador da Chanel, assim como a cantora Jennie em 2017. Com outros exemplos, ainda no grupo Blackpink, também temos Jisoo como embaixadora da Dior, Rosé na Saint Laurent e Lisa na Louis Vuitton. No BTS, grupo masculino sul-coreano mais famoso atualmente, o Jimin é embaixador da Dior e Tiffany & Co. desde 2023, enquanto V (Kim Taehyung) está na Celine e na Cartier.

> **A indústria reconhece a forma como eles moldam comportamento, consumo e estética.**

As marcas independentes que vieram junto

Todos eles vêm participando de campanhas, vestindo peças e acessórios das marcas que representam, o que gera cada vez mais alcance e conversão. Em uma matéria para a Vogue

Business, a jornalista Kati Chitrakorn conta como o crescimento de marcas de moda vietnamitas independentes foi, em grande parte, responsável pelos grandes cantores de K-Pop. O grupo Katseye usou looks da La Lune no Coachella 2026; a marca também já vestiu Winter e Ningning do Aespa, banda que inclusive tem a integrante Karina como novo rosto da Converse, uma marca que há anos se conecta com o público mais jovem.

Na mesma matéria, Chitrakorn aponta que atualmente a juventude se interessa muito mais por marcas que combinam autenticidade e designs despretensiosos com transparência e ética, e é justamente isso o que não falta nessas marcas. Além da La Lune, a Fanci Club, Cong Tri e L Soul são alguns nomes que vêm ganhando destaque global após serem vistas dentro ou fora das turnês das idols, mas ainda existem outras celebridades de olho. A atriz Meryl Streep já vestiu Cong Tri no tapete vermelho, e cantoras como Olivia Rodrigo, Doja Cat e Dua Lipa também já usaram peças de Fanci Club.

O K-Style no Brasil e nos festivais

Com esse alcance se movimentando entre famosos do ocidente, e grupos como o BTS, Aespa, Stray Kids no Rock in Rio deste ano e BabyMetal fazendo shows no Brasil, muitos jovens acabam sendo atingidos pelo estilo e as tendências do mundo asiático que circulam na indústria da moda, sejam eles fãs ou não.

No mês de agosto de 2026, o Serasa realizou uma pesquisa junto com o Instituto Opinion Box e o Centro Cultural Coreano no Brasil, mostrando que 76% dos brasileiros demonstram um

enorme interesse por diversos aspectos que moldam o universo coreano, influenciando até hábitos de consumo. Na pesquisa divulgada, entre os 1.453 entrevistados, 29% adotaram novas rotinas de autocuidado e beleza, 19% investiram em um novo estilo de roupa alinhado ao que observam e consomem das tendências coreanas, enquanto 25% se planejam financeiramente para visitar a Coreia do Sul ou ir em um show de K-pop.

76% **dos brasileiros demonstram interesse pelo universo coreano**

29% **adotaram novas rotinas de autocuidado e beleza**

19% **investiram em um novo estilo de roupa**

Não é de hoje que eventos como o Coachella e Lollapalooza chamam a atenção pelo estilo que vemos do outro lado dos grandes palcos de apresentação. O show também atravessa as arquibancadas em looks elaborados com o máximo de antecedência, combinando tendências do momento, conforto e o estilo pessoal de cada um que busca criar uma boa memória assistindo seu artista favorito ao vivo. Entre sobreposições, silhuetas desconstruídas e acessórios marcantes, customizar e criar peças do zero para montar o look do festival também é muito comum, trazendo ainda mais personalidade no visual, e todo detalhe conta.

Os festivais de música sempre foram um espaço de identidade e expressão cultural, mas nada disso acontece de forma totalmente padronizada, até mesmo aqui fazemos nossa espécie de releitura nacional, adaptando gostos pessoais, clima e trazendo versatilidade nos looks. Os fãs recriam os figurinos, e outra parte do público se inspira no que anda ditando o consumo de moda atualmente, sendo boa parte influenciada pela moda asiática e os idols. No Brasil, o K-Style ganha um olhar único através do nosso estilo urbano quando esses elementos são direcionados para um look e a moda, como sempre, evidencia uma linguagem própria.

> **“A cultura asiática mostra não ser mais uma tendência passageira, ela na verdade já virou parte do comportamento do jovem brasileiro.**

Olhar pra dentro

POR DUDA REZENDE, FUNDADORA DA REDZ FASHION

Quanto mais eu acompanho moda, mais percebo como é fácil saber o que está acontecendo do outro lado do mundo.

A gente sabe o que está rolando em Paris, acompanha o street style de Copenhagen, os destaques de Nova York... Mas, por muito tempo, eu senti que conhecer a moda brasileira exigia um esforço diferente.

Talvez porque ainda exista em nós essa ideia de que aquilo que vem de fora automaticamente merece mais atenção. Como se uma tendência precisasse atravessar um oceano para se tornar relevante. Como se um nome brasileiro precisasse primeiro ser reconhecido lá fora para que a gente finalmente olhasse para ele por aqui.

E foi justamente pensando nisso que essa edição começou a fazer cada vez mais sentido para mim. Enquanto produzíamos a revista, fomos encontrando uma moda brasileira muito mais viva, diversa e interessante do que a gente costuma reconhecer no dia a dia.

Uma moda que ocupa espaços lá fora, cresce em diferentes regiões do país e, ao mesmo tempo, absorve referências do mundo todo e transforma tudo do nosso jeito.

“Talvez seja justamente essa mistura que torne tão difícil definir o que é, afinal, “moda brasileira”.

Ela não precisa ser uma estética única. Não precisa ter uma cor, uma estampa ou uma imagem imediatamente reconhecível.

E acho que essa edição me deixou com uma vontade simples: olhar cada vez mais para cá. Sem precisar comparar o tempo inteiro. Sem esperar que alguém de fora diga primeiro que isso ou aquilo é bom. Sem tratar o “feito no Brasil” como uma categoria menor diante daquilo que chega de outros mercados.

Criar a Redz sempre teve muito a ver com curiosidade. E esta edição me lembrou exatamente por que começamos.

Se você chegou até esta última página, espero que alguma matéria tenha feito você descobrir um nome novo, olhar para a moda nacional de outro jeito ou simplesmente ficar um pouco mais curiosa(o) sobre o que está acontecendo por aqui.

Porque talvez a gente só precise olhar mais pra dentro.

Duda Rezende



Banque as suas feiuras. Banque as suas esquisitices. Banque quem você é.

RENATA BUZZO · ATÉ A PRÓXIMA EDIÇÃO