

**Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte  
Curso de Design-Moda**

**Aluna: Julia Gonçalves Valentim Martins  
Profa. Orientadora: Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz**

**Desenvolvimento da revista**

**emporium**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

M343d Martins, Julia Gonçalves Valentim.

Desenvolvimento da revista Emporium / Julia Gonçalves Valentim Martins. – 2022.  
71 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2022.

Orientação: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.

1. Jornalismo de Moda. 2. Revista. 3. Comunicação. I. Título.

CDD 391

---

JULIA GONÇALVES VALENTIM MARTINS

DESENVOLVIMENTO DA REVISTA EMPORIUM

Monografia submetida ao curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Me. Patricia Montenegro Matos Albuquerque  
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)

---

Profa. Me. Manuela Fátima Paula de Medeiros  
Universidade Federal do Ceará (UFC)



Apaixonada por moda desde os 11 anos, chegou no curso certa de que seria *stylist*, mas acabou encontrando sua paixão na **pesquisa**. Participando do PET Moda por dois anos e meio, escreveu mais de 10 trabalhos, publicando 7 destes dentre artigos científicos e resumos.

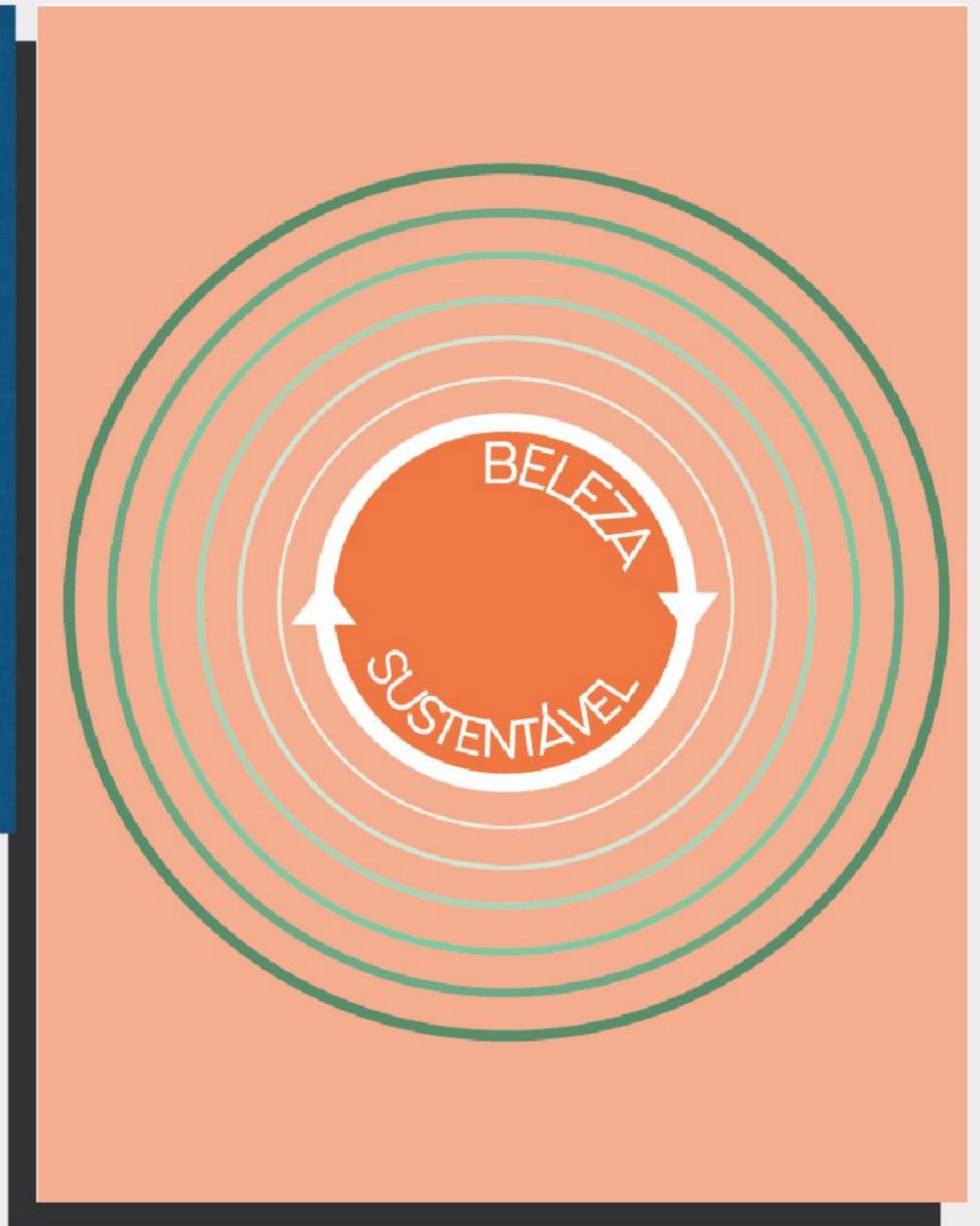
Durante o período como bolsista, desenvolveu artes gráficas para o perfil @petmodaufc no Instagram, e foi responsável pela produção, edição e identidade visual do PETCast Moda, o **podcast** do PET Moda.

Em 2019, teve as primeiras ideias de desenvolver uma revista. O primeiro contato com o **design editorial** aconteceu no mesmo ano, quando criou, em grupo, o guia Beleza Sustentável na aula Moda, Design e Sustentabilidade. Neste projeto, foi responsável pelo projeto gráfico e pela diagramação do guia.

Numa tentativa de juntar a paixão pela pesquisa e pelo design editorial, decidiu desenvolver a revista **Emporium**.

Julia Valentim

Capa do guia Beleza Sustentável



Capa do episódio #6 do PETCast Moda

Arte publicada no perfil @petmodaufc

PETCast Moda,  
o podcast do  
PETModa UFC



PODCAST

# PETCast Moda

PETModa UFC

SEGUINDO



Todos os episódios ▾

Mais novo para mais antigo ▾

## Sobre

O PETCast Moda é o podcast do PETModa UFC, produzido pelos próprios petianos. Toda semana, um episódio novo e um assunto diferente, trazendo discussões e convidados especialíssimos. Aperta o play e só vem!

mostrar menos

Sociedade

Cultura



### PETCast #16 - Dualidades na Moda: digital x artesanal

No último episódio da 2ª temporada do PETCast, as petianas Mariana Santana e Amanda Marques entrevistam Artur Carvalho - designer...



dez. de  
2021

- 45min 26s restante(s)



### PETCast #15 - Retrospectiva SAM

Nesse episódio do PETCast, as petianas Julia Valentim, Alia Matos e Mariana Santana conversam mais uma vez com a tutora do PET Moda,...

# O projeto

Como Projeto de Moda, desenvolveu-se a **Emporium**, uma revista que pensa as roupas para além da moda.

Com conteúdos sobre sociedade, comportamento e tecnologia, a revista preza por notícias menos imediatas, já que tem como proposta incentivar o consumo de informações de forma mais lenta.

Ainda, a **Emporium** busca conectar pessoas e colaboradores de todas as áreas, promovendo espaços de conversa e encontros produtivos de modo a renovar narrativas sobre a moda e os assuntos de maior relevância.

Esses encontros, por sua vez, são compartilhados com o público por meio das plataformas digitais da revista, como o **Emporium Cast**, o podcast da revista.



# Briefing

<b>Tópicos básicos</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Descrição</b>
<b>Natureza do projeto e contexto</b>	<b>Justificativa</b>	Criação de uma revista de moda que combine acessibilidade, conteúdos relevantes, 'atemporais' e aprofundados em um novo formato, de modo físico e digital.
	<b>Objetivos do projeto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Criar uma revista de moda que aborde os assuntos de forma mais aprofundada e em menos edições por ano;</li><li>- Promover a revalorização das revistas, integrando os formatos impresso e digital;</li><li>- Promover a colaboração entre diferentes criadores.</li></ul>
	<b>Resultados desejáveis</b>	Consolidar a revista no mercado editorial nacional - e não só local.
	<b>Responsável pelo projeto</b>	Julia Valentim
<b>Análise setorial</b>	<b>Marca</b>	Emporium
	<b>Produto</b>	Revista de moda
	<b>Preço</b>	R\$ 9,99 (versão digital)/ R\$ 48,40 (versão física)
	<b>Promoção</b>	Instagram / Website / E-mail (newsletter)
	<b>Praça</b>	Loja virtual / Livrarias locais / Bancas de jornal / Amazon

# Briefing

<b>Tópicos básicos</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Descrição</b>
<b>Análise setorial</b>	<b>Estudo das tendências</b>	Revistas virtuais interativas, valorização de produtos de cunho sustentável, demanda por representatividade, produtos audiovisuais como ferramenta comunicativa, uso de estratégias omnichannel.
	<b>Concorrentes</b>	Revista Ela, Catarina e Marie Claire
	<b>Tecnologia</b>	- De uso próprio: computador, mouse, softwares de edição e criação gráfica (Illustrator, Photoshop, InDesign, Wondershare). - Terceirizado: câmara, softboxes, impressora industrial offset, máquina encadernadora.
	<b>Estratégia da empresa</b>	Marketing de conteúdo centrado em práticas de slowliving. Ou seja, postagens menos frequentes, mas que abordam conteúdos de forma aprofundada. Comunicação direta e aberta com o consumidor - tanto nas redes sociais como na newsletter (que poderá ser mensal ou quinzenal). Estabelecer parcerias com comércios locais, promovendo-os ao mesmo tempo em que o produto da marca também é promovido.
<b>Público-alvo</b>	<b>Gênero</b>	Independente
	<b>Faixa etária</b>	18 - 50
	<b>Nível de renda</b>	Classes B/C
	<b>Hábitos de consumo</b>	- Consomem notícias tanto digitalmente como fisicamente; - Valorizam momentos offline e que tem o hábito da leitura em momentos livres; - Buscam produtos (e conhecimentos) duráveis - ou seja, que não são facilmente descartados por seu imediatismo; - Praticam (ou querem praticar) o <i>slow living</i> .

# Briefing

<b>Tópicos básicos</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Descrição</b>
<b>Portfólio da empresa</b>	<b>Imagem corporativa</b>	Branding com conteúdo informativo que indique os posicionamentos mercadológico, político e social da marca, seus valores, visão e missão através de seus canais de promoção e comunicação (interno e externo) de forma integrada.
	<b>Segmentação de mercado</b>	Consumidores que, apesar de estarem inseridos no ambiente digital, valorizam seu tempo offline e o consumo moderado de informação.
<b>Objetivos do negócio e estratégias de design</b>	<b>Principais resultados visados pelo projeto</b>	Crescimento progressivo da revista no mercado - consolidar, inicialmente, a Emporium no mercado local para, em seguida, atingir o mercado regional e só então o mercado nacional.
	<b>Atividades de design correspondentes ao resultado visado</b>	Textos principais com fontes em tamanho padrão legível, privilegiando cores contrastantes que facilitem a leitura; conteúdos exclusivos e adicionais às matérias, que podem ser acessados virtualmente por QR Code; versões desktop e mobile para facilitar a leitura a depender do dispositivo.
<b>Informações de pesquisas</b>	<b>Tendências dos negócios, avanços tecnológicos, lançamento de novos produtos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tendências: mercado digital &gt; mercado físico; velocidade crescente no consumo de notícias; maior oferta de notícias de forma gratuita; adoção de estratégias omnichannel; crescimento na busca pela desaceleração dos modos de vida; reposicionamento do material impresso como produto colecionável.</li><li>- Avanços tecnológicos: atualização de softwares de criação gráfica e de edição; atualização de maquinário das gráficas; avanços conjuntos na expansão do 'metaverso'.</li><li>- Lançamento de novos produtos: revistas com menos edições por ano; conteúdo 100% digital.</li></ul>

# Conceito



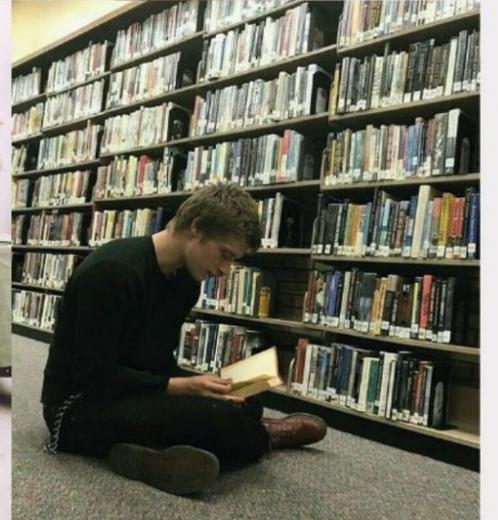
Baseada em preceitos do *slow living*, a revista **Emporium** acredita que modos de vida (e de consumo) mais lentos podem nos ajudar a resgatar ideias esquecidas, relações desgastadas e sonhos adormecidos.

Reinventando o papel dos meios de comunicação, a **Emporium** busca conectar-se com pessoas reais por meio de seus textos e imagens, criando laços entre artistas, acadêmicos e todos aqueles que queiram adentrar no universo da moda e dos assuntos que o envolvem.

# Público-alvo

Pessoas dos 18 aos 50 anos de classe B/C que:

- Consomem notícias em meios impressos e digitais
- Valorizam momentos *offline*, mas usam a tecnologia de forma “consciente”
- Gostam de ler
- Buscam produtos e informações duráveis, ou seja, que não são descartáveis ou imediatos
- São (ou gostariam de ser) adeptos do *slow living*



# Persona



Sabrina, 26 anos

Sabrina acredita que, para um mundo mais justo, precisamos de esforços coletivos, mesmo que eles comecem de forma individual. Formada em Ciência Política, gosta de se engajar em movimentos em prol da justiça social e ambiental, seja por meio dos textos que escreve e publica em seu perfil no Medium, seja por meio dos desenhos e pinturas que faz.

Mas não se engane: sua criatividade não transparece somente no que cria, mas, também, no que veste. Sabrina se orgulha (muito!) de seu estilo. É na moda que ela encontra conforto, especialmente nos momentos mais difíceis. Aficionada por peças vintage, Sabrina acha que não há coisa melhor do que uma roupa cheia de histórias para contar.

E como ela gosta de uma boa história. Anda para cima e para baixo com um livro debaixo do braço. A verdade é que Sabrina lê de tudo: revistas, jornais, rótulo de shampoo... O que a incomoda nisso é que a quantidade de informações que absorve diariamente a deixa completamente drenada. Buscando desacelerar, fica *offline* sempre que pode e tenta otimizar o uso do celular, tirando proveito daquilo que realmente importa para si.

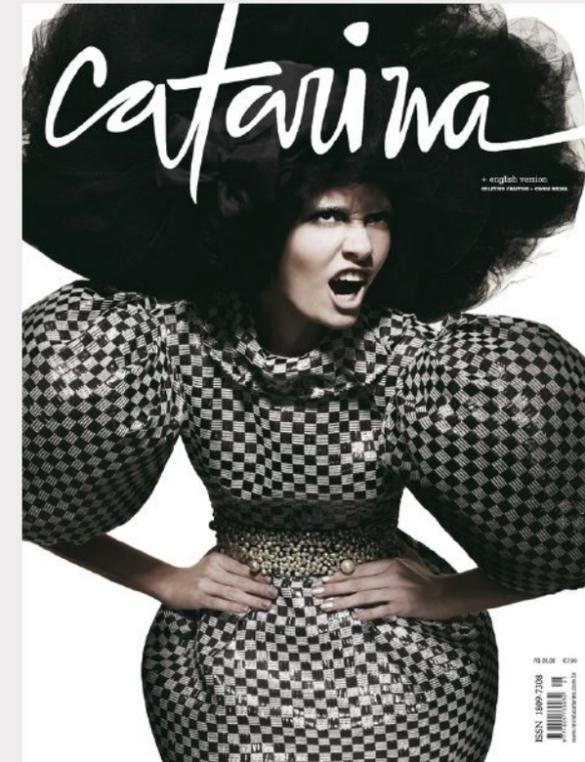
Sempre pronta para mais uma jornada, Sabrina é autêntica em tudo que faz. A ideia é continuar se reinventando e não parar mais.

# Concorrentes



## Marie Claire

- Revista de tiragem mensal
- Possui revista digital
- Mais consolidada no mercado nacional
- Revista de conteúdos variados



## Revista Catarina

- Poucas edições ao ano (quantidade incerta)
- Revista quase 100% imagética (editoriais)
- Versão digital gratuita
- Versão impressa sob demanda



## Revista Ela

- Revista de tiragem semanal
- Só possui versão impressa
- Circulação local (RJ)
- Média de 50 páginas
- Revista de conteúdos variados

# Painel tecnológico

## De uso próprio



Photoshop



Illustrator



InDesign



Wondershare

## Terceirizado

Impressora Industrial Offset



Máquina de Encadernação QuickBinder



Softboxes

Câmera



# Painel de imagens associativas

Slow living

Roupas de palavras

Capas



Títulos



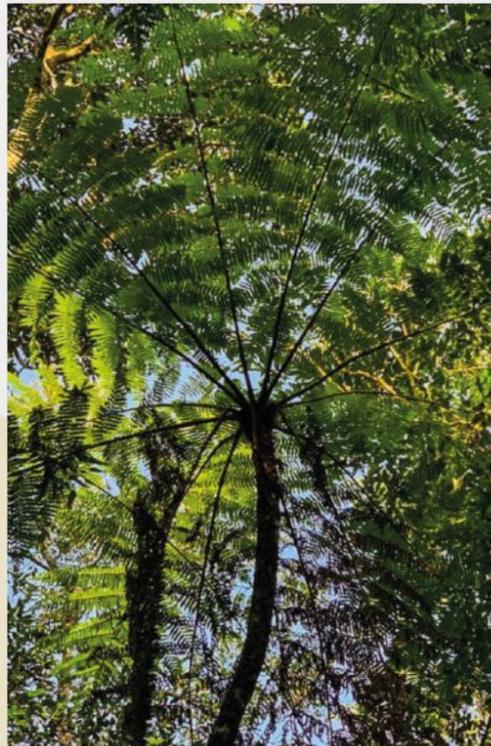
Bancas



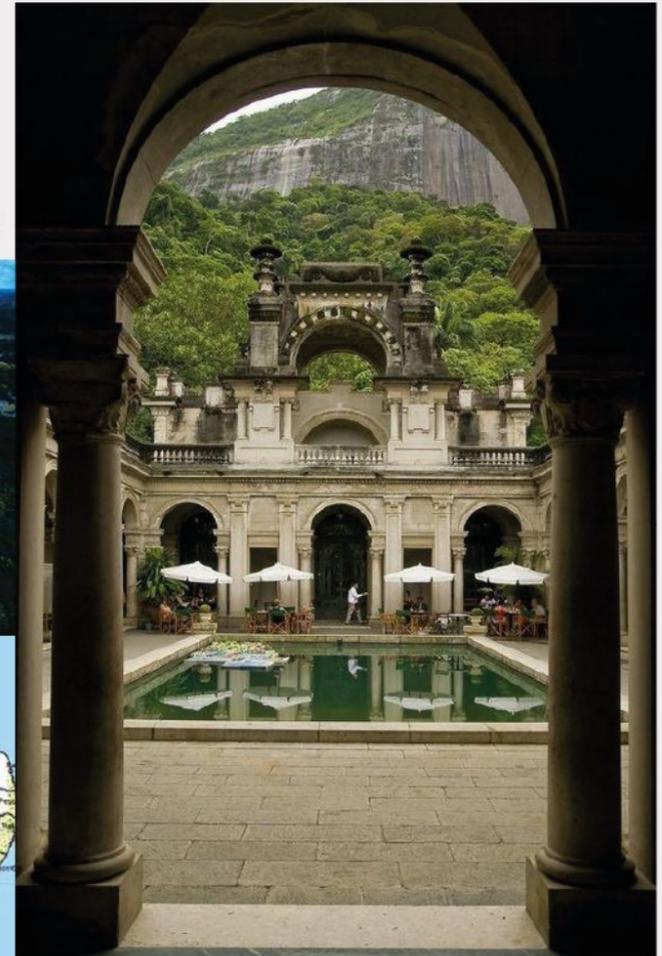
Natureza

# Painel de vocação regional

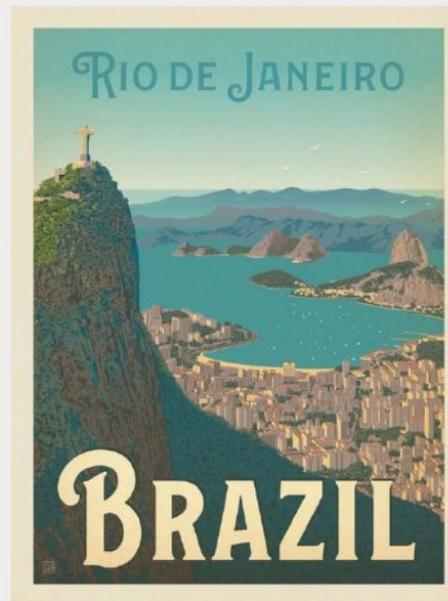
Mata Atlântica



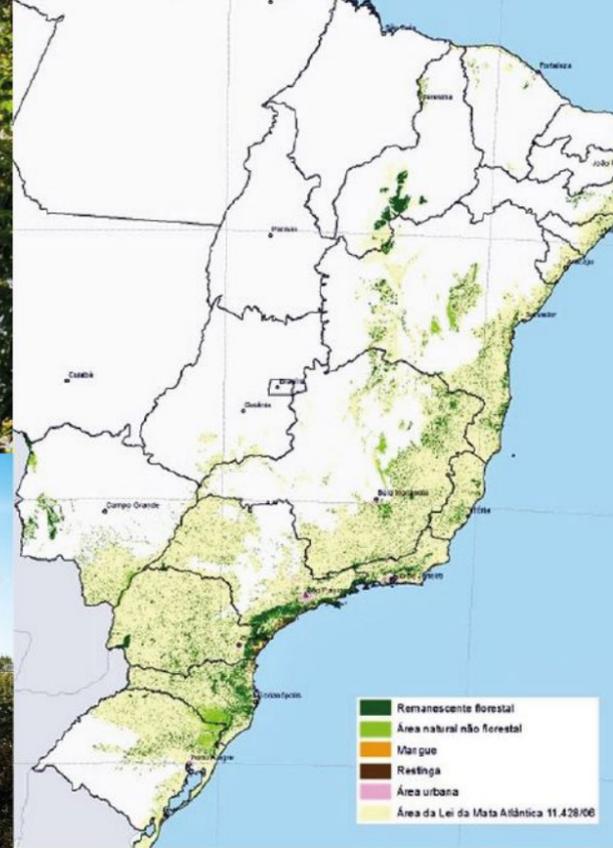
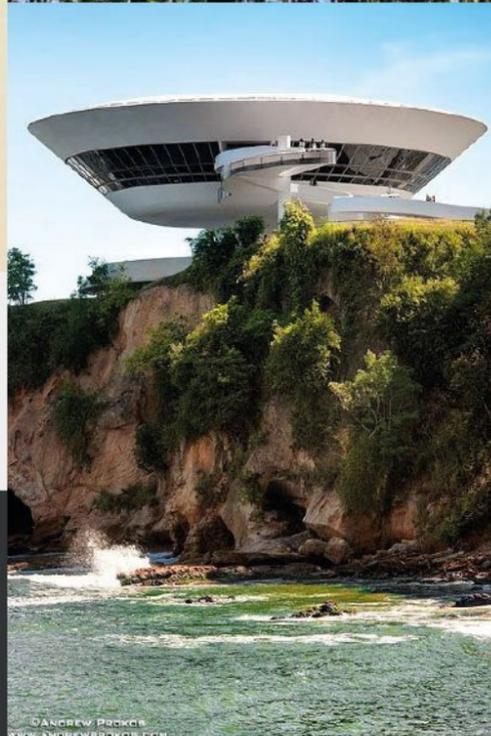
Águas



Rio de Janeiro



Arquitetura modernista



Curvas

Brasil



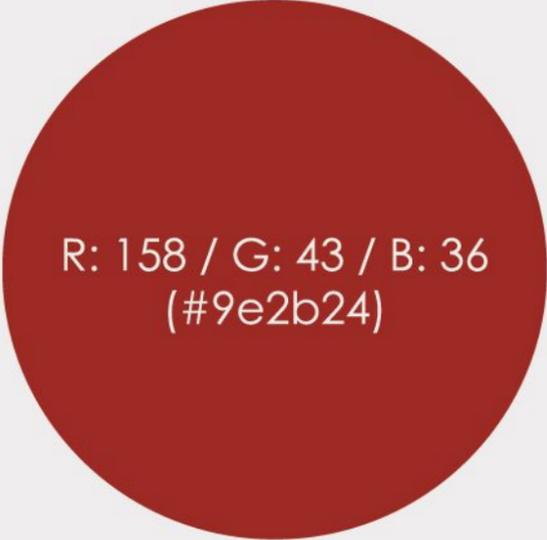
A revista  
emporium

# Temática e linha editorial



A edição #1 da **Emporium** tem como tema principal a dimensão social e política da moda, promovendo discussões acerca de roupa e memória, roupas e autoestima, e outros temas de relevância geral, como sustentabilidade e tecnologia. A proposta maior é trazer conteúdos que abordem o universo da moda e a relação deste com outros âmbitos da sociedade.

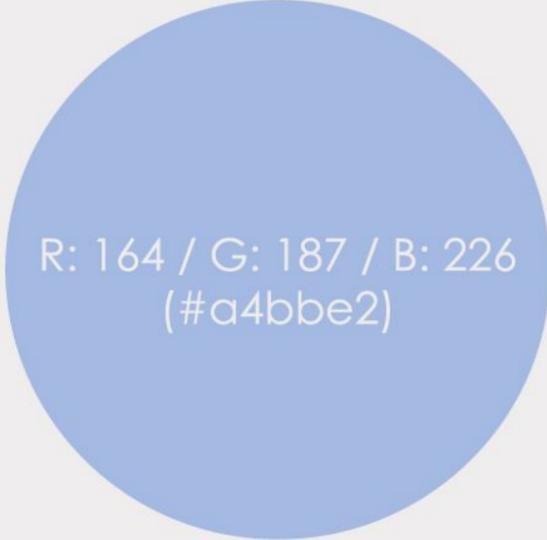
# Paleta cromática



R: 158 / G: 43 / B: 36  
(#9e2b24)



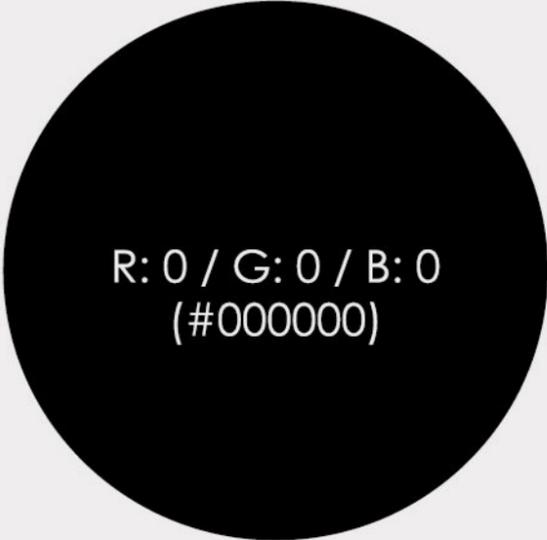
R: 50 / G: 51 / B: 52  
(#323334)



R: 164 / G: 187 / B: 226  
(#a4bbe2)



R: 255 / G: 255 / B: 255  
(#ffffff)



R: 0 / G: 0 / B: 0  
(#000000)

# Tipografia padrão

## Títulos principais

### **Coco Sharp Heavy**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

## Subtítulos (leads) e legendas

### Coco Sharp Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

### *Coco Sharp Italic*

*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*  
*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*

## Texto

### Coco Sharp Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

## Função

### Coco Sharp Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

## Autoria/responsável

### **Coco Sharp Bold**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

# Tipografias específicas da edição

## Títulos editoriais

Le Amatchy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**ROCKING REGULAR**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

**EMPEROR OF JAPAN**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

## Números

Century Gothic Font Family

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Logo

emporium

emporium

emporium

**Fonte**

Le Amatchky

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



# Especificações técnicas

275 mm



210 mm

## Material

Capa: Couchê Liso LD 170g  
Miolo: Couchê Liso LD 115g

## Acabamento

Grampos (devido à quantidade de páginas da edição)\*

## Tiragem

Sob demanda

## Periodicidade

Trimestral

\*A ideia é que, em futuras edições, o acabamento da revista seja com lombada quadrada.



# Ficha de precificação

## Mão de obra:

Montagem = 168 h

Pesquisa = 6 h

Entrevistas = 4h

Edição = 8 h

Total = **186 h**

Valor da hora = **R\$ 50,00** (considerando a quantidade de matérias escritas)

Total = R\$ 9.300,00 - equivalente a três meses

**Total** =  $9.300/3 = \text{R\$ } 3.100/\text{mês}$

## Custos fixos mensais:

- Mão de obra = R\$ 3.100,00

- Impressão = R\$ 5.000,00

- Softwares = R\$ 124,00

- Divulgação = R\$ 400,00

- Hospedagem do site = R\$ 19,00

- Eletricidade = R\$ 100,00

- Internet = R\$ 70,00

- Orçamento dos editoriais = R\$ 1933,33

Total = **R\$ 10.746,33**

Tiragem: **333** unidades

**Custo unitário = R\$ 32,27**

# Ficha de precificação

Custo unitário = **R\$ 32,27**

Markup = **1,5**

**Preço de venda** (versão **física**) = **R\$ 48,40**

Receita:  $48,40 \times 333 \text{ un.} = \text{R\$ } 16.117,20$

Comissão de vendas (versão física) = 5% = R\$ 805,86

Receita final = **R\$ 15.311,34**

**Lucro** (versão **física**) =  $15.311,34 - 10.746,33 = \text{R\$ } 4.565,01$

**Preço de venda** (versão **digital**) = **R\$ 9,99**

Tiragem: 333 unidades

**Lucro** (versão **digital**) = **R\$ 3.326,67**

**Lucro total** (versão física + versão digital) = **R\$ 7.891,68**

# Metodologia

Principais fases da metodologia de Bruce Acher (1984):

## **Fase analítica:**

- Programação = esquematização básica das matérias
- Coleta de Dados = pesquisas e entrevistas

## **Fase Criativa:**

- Análise = análise dos dados obtidos nas entrevistas e nas pesquisas
- Síntese = priorização de informações
- Desenvolvimento = escrita

## **Fase Executiva:**

- Comunicação = execução do projeto / montagem

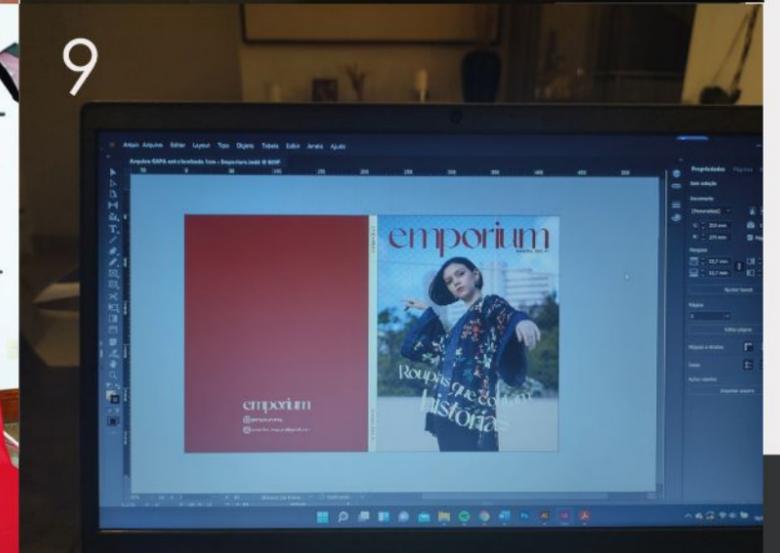
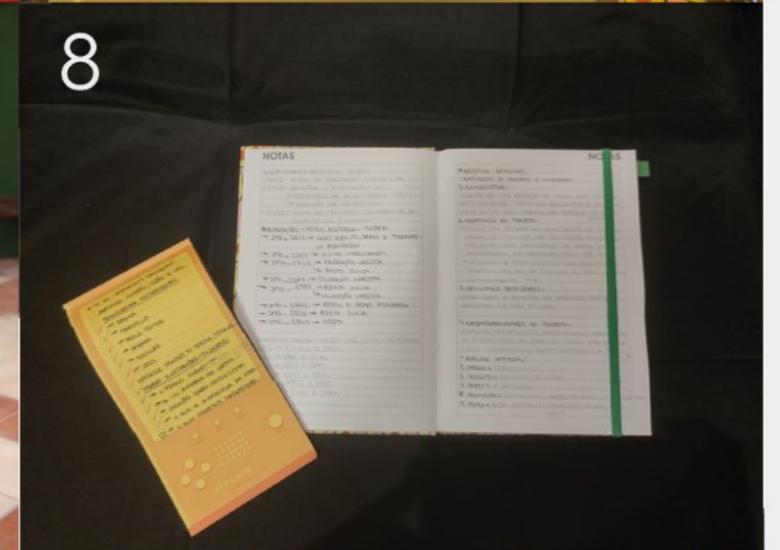
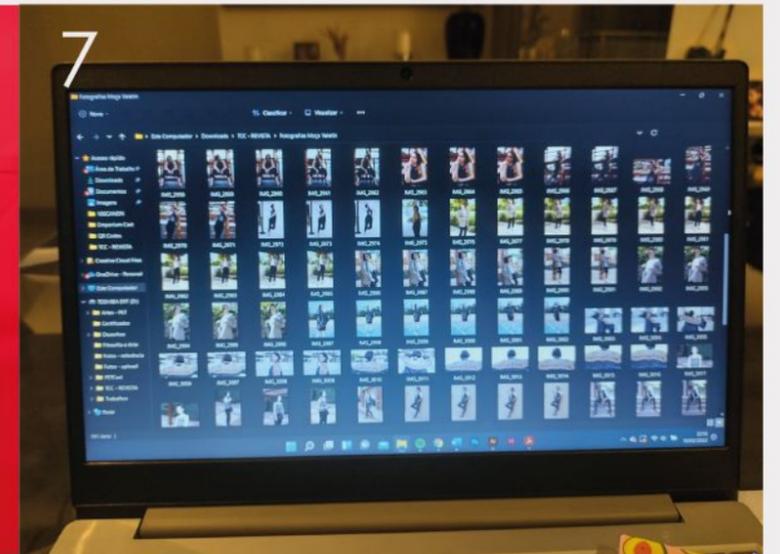
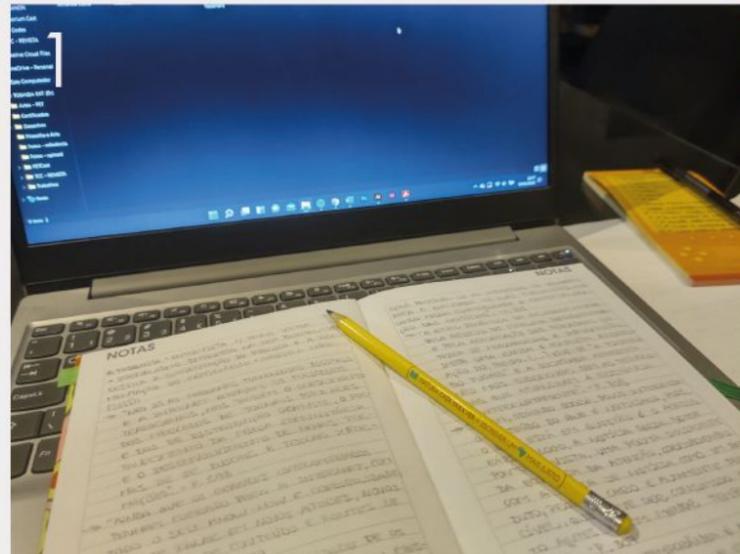
## **Evolução da logo:**



# Backstage

Imagens do processo criativo e da produção dos editoriais:

1. Anotações
2. Pasta dedicada à revista
3. Pesquisa
4. Ajustes finais antes da foto
5. Antes e depois dos looks
6. Preparativos do cenário
7. Seleção das fotos
8. Mais anotações
9. Capa finalizada da *Emporium*



# Ordem das matérias

1. Novos começos (carta da editora)
2. Nos bastidores (coluna)
3. A reinvenção do impresso (reportagem)
4. Kusama (editorial)
5. De falhas e imperfeições (reportagem)
6. Um futuro brilhante (perfil)
7. Reflexo interior (artigo)
8. Roupas que contam histórias (matéria de capa / reportagem)
9. Hora de agir (reportagem)
10. Com calma e com alma (entrevista)
11. Retro Chic (editorial)
12. Por trás dos looks (reportagem / especial)
13. Amor pelas palavras (dicas)
14. Crônicas de estilo (crônica)

sumário	sumário
Carta da editora	Sociedade
<b>07 Novos começos</b> Boas-vindas e primeiras saudações.	<b>44 Hora de agir</b> O papel da indústria da moda no combate à crise climática.
Backstage	Entrevista
<b>08 Nos bastidores</b> Os nomes por trás da primeira edição da <i>Emporium</i> .	<b>48 Com calma e com alma</b> Uma conversa com a fatureira natural Rayndy Gomes, fundadora da Estúdio Naturali.
Tecnologia	Editorial
<b>10 A reinvenção do impresso</b> As estratégias aplicadas pelas mídias impressas para se manterem relevantes.	<b>54 Retro Chic</b> Um resgate à moda vintage na guarda-roupa masculina.
Editorial	Estilo
<b>14 Kusama</b> Uma homenagem visual à artista plástica japonesa Yayoi Kusama.	<b>63 Por trás dos looks</b> Cinco nomes responsáveis pelo estilo dos homens mais bem vestidos do mundo.
Reportagem	Curadoria
<b>26 De falhas e imperfeições</b> A relação entre corpo e moda diante da necessidade de representatividade.	<b>67 Amor pelas palavras</b> Livros essenciais sobre moda para ter no estante.
Perfil	Crônica
<b>30 Um futuro brilhante</b> A trajetória e o carreira da personal stylist Mariella Fossanaro.	<b>68 Crônicas de estilo</b> Julgamentos de estilo e a importância de ser você.
Comportamento	
<b>34 Reflexo interior</b> A importância da roupa na manutenção do autoestima.	
Capa	
<b>36 Roupas que contam histórias</b> Cinco histórias sobre roupas que marcaram (e continuam marcando) vidas.	
04 <i>emporium</i>	 Capa Julia veste: Simona Labirinto by Amanda Costa, vestido Forum, e brincos Bijou Collection. Foto Rister Saulo Produção Julia Valentim Stylina Julia Valentim Cabelo e maquiagem Julia Valentim <i>emporium</i> 05

# Posicionamento sustentável

Calcada em bases sustentáveis, a revista **Emporium** visa conciliar os três pilares (ambiental, econômico e social) por meio de suas ações internas e externas.

Como ações internas, a **Emporium** acredita que é importante **remunerar de forma justa** seus colaboradores, além de prezar por parâmetros produtivos que minimizem o impacto ambiental, como o **não-desperdício** de matéria-prima mediante a produção sob demanda.

Ainda, ao promover trabalhos colaborativos entre criadores, busca estabelecer laços entre pessoas e gerar novas **parcerias**, estimulando o processo criativo e produtivo dessas, e dando visibilidade às suas criações.

Como ações externas, a **Emporium** objetiva **ampliar o debate sobre sustentabilidade** e suas implicações em nosso futuro, como fez em sua primeira edição, pois vê na conversa e no debate público um primeiro passo em direção a mudanças significativas e reais em nossa sociedade. Em seus canais principais de comunicação (a revista e o podcast, por exemplo), falará cada vez mais sobre o assunto.

No futuro, a revista será ampliada para atingir pessoas com deficiência (PCD) que tenham baixa visão, implementando um sistema de **audiodescrição** que as permita desfrutar, também, da visualidade das imagens. Ademais, sempre que possível, materiais mais sustentáveis serão introduzidos na produção da versão física da **Emporium**.

# Projeto de comunicação



Comunicação direta com o consumidor por meio das redes sociais e do podcast.

Futuramente, com a implementação da newsletter e do site, poderemos estar ainda mais perto de quem nos acompanha.

Os posts no Instagram serão referentes aos assuntos tratados na revista, assim como ao processo de criação das edições seguintes.

# Projeto de comunicação

## Release

A revista que pensa as roupas para além da moda.

O mercado editorial, já desgastado, precisa se renovar. É assim que surge a **Emporium**, uma revista de moda e cultura baseada nos princípios do *slow living*. Na busca por promover informações de qualidade, a revista tem quatro edições por ano, o que demarca seu caráter exclusivo no meio editorial.

Feita a partir de trabalhos colaborativos, a revista visa conectar artistas e estimular suas criações no mundo da moda. Com conteúdos aprofundados sobre os assuntos mais relevantes da atualidade, a **Emporium** preza pela atemporalidade dos assuntos, de modo que as discussões em seu entorno possam continuar. Ainda, conta com conteúdo exclusivo, como conversas e entrevistas divulgadas na íntegra, proporcionando uma experiência completa e interativa a seu consumidor.

Instagram **@emporium.mag**

E-mail **emporium.mag.proj@gmail.com**

O mídia kit é composto pelo *release* e pela versão digital da revista. Brindes e amenidades são exclusividade do período de pré-venda.

# Projeto de comunicação



► **Ecobag Emporium:**

Feita 100% de algodão.

Brinde dos primeiros trinta pedidos da revista na versão física - apenas na pré-venda.

Perfeita para carregar a sua **Emporium** por aí!



Obbrigada!

# emporium

março. 2022. #1



Roupas que contam  
histórias

# emporium

março. 2022. #1

Carta da editora

## 07 **Novos começos**

Boas-vindas e primeiras saudações.

Backstage

## 08 **Nos bastidores**

Os nomes por trás da primeira edição da *Emporium*.

Tecnologia

## 10 **A reinvenção do impresso**

As estratégias aplicadas pelas mídias impressas para se manterem relevantes.

Editorial

## 14 **Kusama**

Uma homenagem visual à artista plástica japonesa Yayoi Kusama.

Reportagem

## 26 **De falhas e imperfeições**

A relação entre corpo e moda diante da necessidade de representatividade.

Perfil

## 30 **Um futuro brilhante**

A trajetória e a carreira da *personal stylist* Mariella Fassanaro.

Comportamento

## 34 **Reflexo interior**

A importância da roupa na manutenção da autoestima.

Capa

## 36 **Roupas que contam histórias**

Cinco histórias sobre roupas que marcaram (e continuam marcando) vidas.

Sociedade

## 44 **Hora de agir**

O papel da indústria da moda no combate à crise climática.

Entrevista

## 48 **Com calma e com alma**

Uma conversa com a tintureira natural Rayná Gomes, fundadora da Estúdio Naturalê.

Editorial

## 54 **Retro Chic**

Um resgate à moda vintage no guarda-roupa masculino.

Estilo

## 63 **Por trás dos looks**

Cinco nomes responsáveis pelo estilo dos homens mais bem vestidos do mundo.

Curadoria

## 67 **Amor pelas palavras**

Livros essenciais sobre moda para ter na estante.

Crônica

## 68 **Crônicas de estilo**

Julgamentos de estilo e a importância de ser você.

**Capa**  
Julia veste: kimono **Labirinto** by  
**Amanda Costa**, vestido **Forum** e  
brincos **Biju Collection**.  
Foto **Rister Saulo**  
Produção **Julia Valentim**  
Styling **Julia Valentim**  
Cabelo e maquiagem **Julia Valentim**



# emporium

março. 2022. #1

## Redação

Editora-chefe **Julia Valentim**

## Moda

Editora de moda **Julia Valentim**

Repórter **Julia Valentim**

## Cultura

Editora **Julia Valentim**

Repórter **Julia Valentim**

## Digital

Editora **Julia Valentim**

Repórter **Julia Valentim**

## Podcast

Editora **Julia Valentim**

Repórter **Julia Valentim**

## Arte

Editora de arte **Julia Valentim**

Designer **Julia Valentim**

Diagramação **Julia Valentim**

Instagram **@emporium.mag**

E-mail **emporium.mag.proj@gmail.com**

# Novos começos

**Q**uatro anos. Esse foi o período necessário para inaugurar e para encerrar uma nova fase em minha vida. Uma fase cheia de altos e baixos marcada, sobretudo, pelo descobrimento de uma nova moda e de novas paixões: a paixão pela escrita e pela pesquisa. Foi durante esse intervalo de quatro anos que pude desenvolver habilidades que estavam adormecidas dentro de mim e que pude resgatar um interesse esquecido pela história. Tudo isso culminou no que você verá na primeira edição da **Emporium**, uma revista que pensa as roupas para além da moda.

Em “Roupas que contam histórias”, nossa matéria de capa, ouvimos histórias sobre peças que ficaram marcadas na memória de cinco pessoas – do kimono que estampa a capa até roupas que falam de crenças e valores simbólicos. Nas imagens que ilustram a matéria, peças que marcaram a minha vida, como um vestido estampado que foi de minha mãe e um blazer Pierre Cardin dos anos 1960 do meu avô.

Nessa edição da **Emporium**, tivemos conversas sobre sustentabilidade, como na matéria “Hora de agir”, e tecnologia, em “A reinvenção do impresso”, que contaram com a visão de especialistas. Ainda, falamos sobre corpo e moda na reportagem “De falhas e imperfeições” e conhecemos um pouco mais sobre duas mulheres incríveis: Mariella Fassanaro (“Um futuro brilhante”), e Rayná Gomes (“Com calma e com alma”).

Para coroar essa edição, trouxemos dois editoriais para se inspirar. A partir das lentes do fotógrafo Rister Saulo, “Kusama” e “Retro Chic” mostram duas visões imperdíveis sobre moda e cultura. Convido, então, você a desfrutar da **Emporium #1**, que marca uma nova empreitada no jornalismo de moda e uma nova jornada para pessoa que vos escreve. Aos novos começos! Pode entrar.

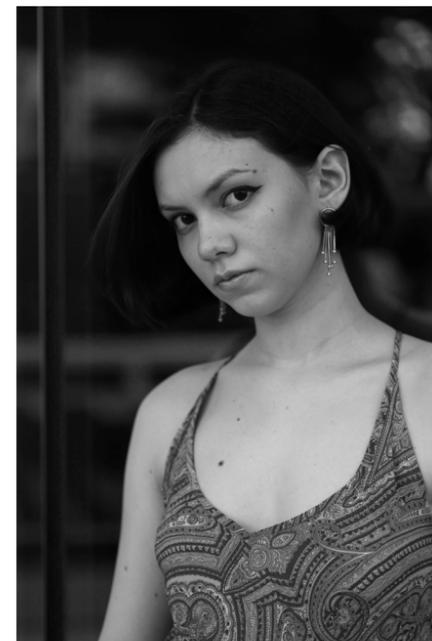


**Julia Valentim**  
Editora-chefe

# Nos bastidores

Grandes trabalhos são feitos por grandes pessoas. Saiba mais sobre quem está por trás da primeira edição da *Emporium*.

Texto **Julia Valentim** / Fotos **Rister Saulo** e **Julia Valentim**\*



**Julia Valentim**

Graduanda em Design-Moda e fundadora da *Emporium*, idealizou as matérias e escreveu os textos. Ainda, foi modelo e stylist.



**Rister Saulo**

Graduado em Sistemas e Mídias Digitais, é fotógrafo e foi responsável pelas fotos dos três editoriais.



**Larissa Maia**

Graduanda em Design-Moda, foi modelo no editorial Kusama e colaboradora da matéria *Reflexo interior*.



**Daniela Gonçalves**

Designer de Interiores, foi responsável pelo cabelo no editorial Kusama.



**Vitória Alice**

Graduanda em Nutrição, foi responsável pela maquiagem no editorial Kusama.



**João Augusto de Castro**

Graduando em Direito, foi modelo no editorial Retro Chic.

\*Foto da capa e de Daniela Gonçalves

# A reinvenção do impresso

Com a digitalização da vida, as mídias impressas perderam espaço. Para sobreviver, tiveram de se reestruturar, adentrando o ciberespaço e adaptando formatos na esperança de se manterem relevantes em meio à alta disponibilidade de informações gratuitas na internet.

Texto e arte **Julia Valentim**

sumidores de notícias ainda gosta dos meios impressos – mesmo que os compre com menos frequência do que antes. Isso, por si só, já invalidaria a ideia de que as revistas, por exemplo, estão a caminho da extinção. A diferença é que, agora, apostam na junção de suportes diferentes para ampliar a experiência de consumo, o que pode ser a saída ideal para sua sobrevivência.

## MUDANÇAS DE CENÁRIO

“A gente vive um cenário de grande confusão – é o olho do furacão, onde a gente não sabe exatamente o que tá acontecendo, e a gente precisa ir se readaptando a novos modelos de produção, novos modelos de consumo, novos formatos de difusão”. A afirmação de Paulo Victor de Sousa, doutor em Comunicação e Culturas Contemporâneas e professor do curso de Design Digital na Universidade Federal do Ceará, ilustra bem o momento atual em que os meios de comunicação se encontram. Essa “confusão”, porém, já vem se formando a pouco mais de uma década, como indicam pesquisas na área.

Nos últimos dez anos, os meios de comunicação impressos passaram por transformações significativas em termos de conteúdo, frequência e suporte. Em velocidade cada vez maior, o consumo de notícias em *websites* e nas redes sociais desbancou muitas mídias impressas, como as revistas e os jornais. Devido ao número crescente de produtores de conteúdo na internet, informações que, antes, eram divulgadas somente por meios de comunicação tradicionais passaram a ser divulgadas, também, de forma gratuita em portais de notícias e perfis *online*.

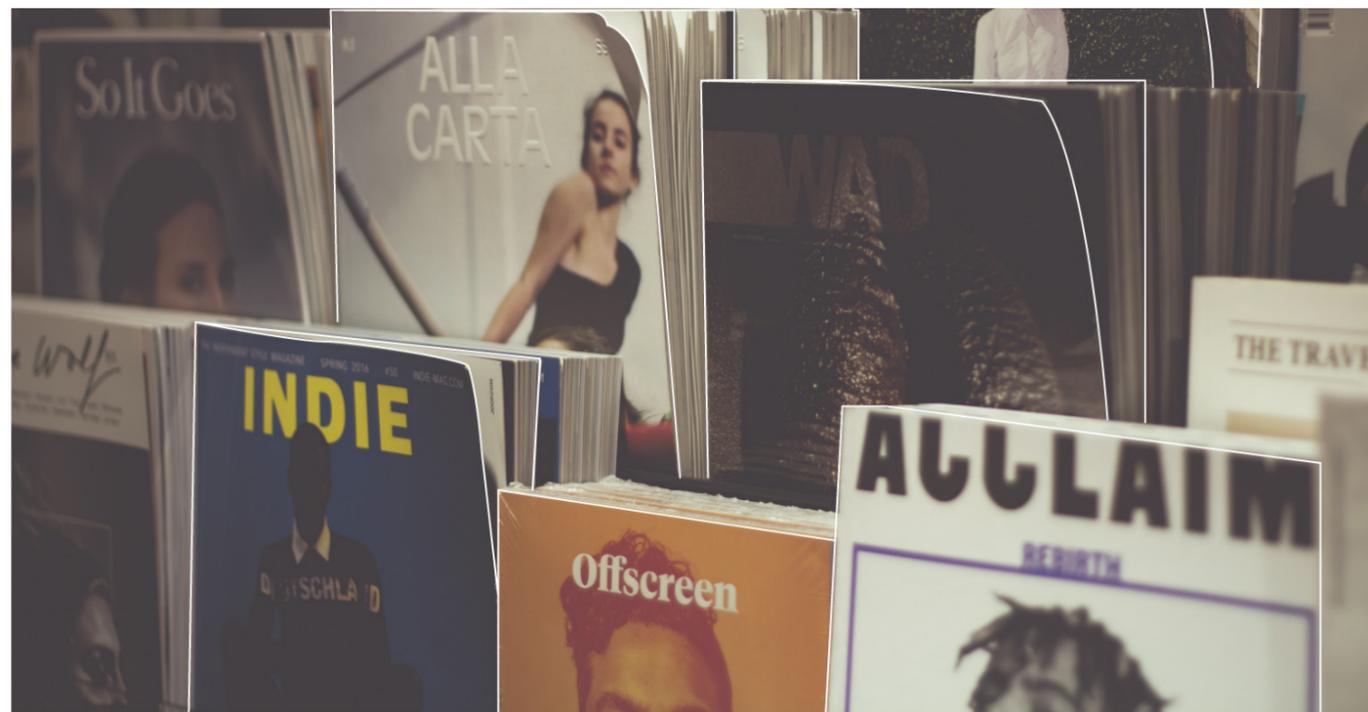
Isso contribuiu para que essas mídias perdessem credibilidade e relevância, inaugurando uma crise no setor. É certo que, sem uma reestruturação do segmento e de seus produtos, os meios tradicionais de comunicação não conseguem prosperar – nem mesmo competir com o dinamismo e a velocidade de notícias que são divulgadas quase que instantaneamente no meio digital.

Nesse contexto, o impresso teve de se reinventar. E logo, pois, se a medida do tempo já é importante quando se trata de notícias, para manter-se no páreo tornou-se mais do que fundamental. Fosse adotando novos suportes, fosse inovando dentro de suas próprias bases e características, revistas e jornais abraçaram o desafio e criaram novos parâmetros dentro da área, mostrando que continuarão a existir por mais tempo do que imaginávamos.

O fato é que, assim como acontece com os livros, uma parcela considerável dos con-

Nos primeiros anos da década de 2010, as evidências apontavam para a possível decadência das mídias impressas. O período era de crescimento dos meios de comunicação digitais, com destaque para as plataformas de vídeos, como o YouTube e o extinto Vine. Ali surgiram muitos criadores de conteúdo, que expandiram seus domínios de influência para outras plataformas e se consolidaram como formadores de opinião.

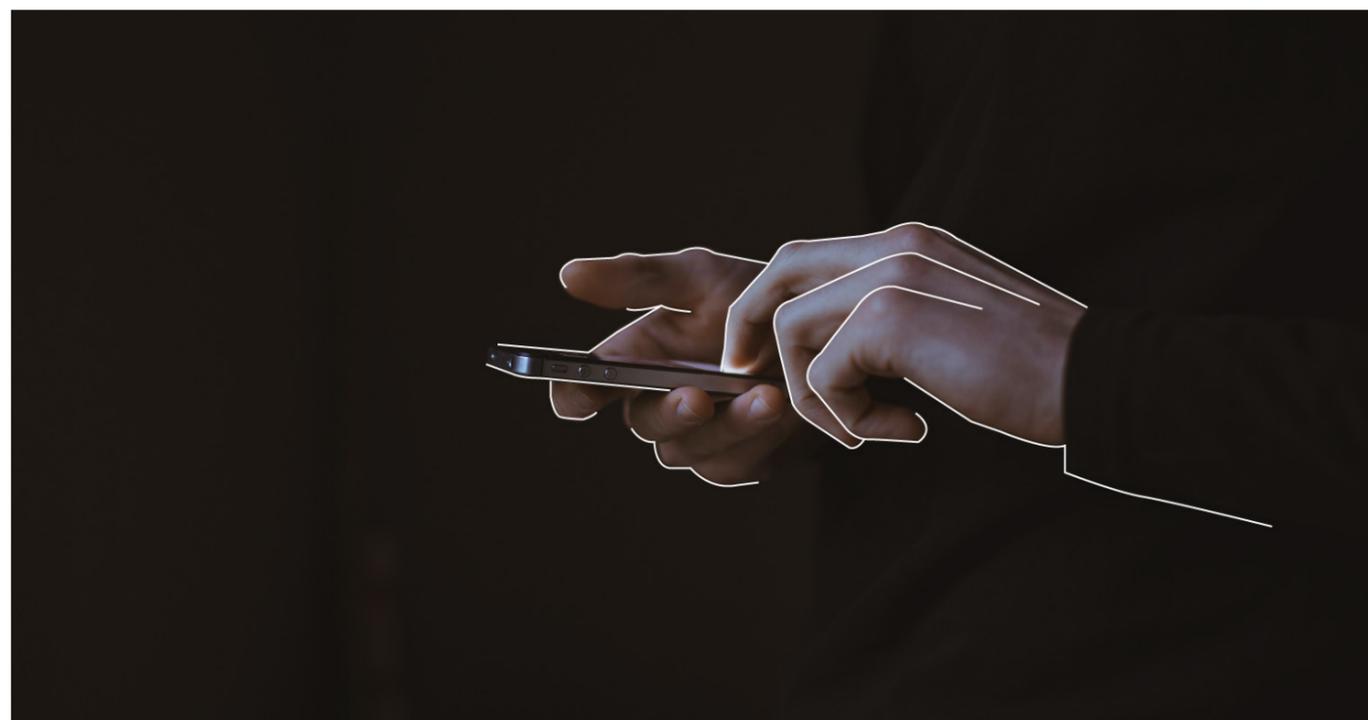
Ao longo dos anos, os meios de comunica-



Imagens: acima - Rita Morais/Unsplash; abaixo - Gilles Lambert/Unsplash. Intervenção: Julia Valentim

## “As coisas não devem ser observadas a partir do seu suporte simplesmente, mas a partir das experiências e das mediações que elas trazem. É aí que mora a riqueza”

- Paulo Victor de Sousa, doutor em Comunicação e Culturas Contemporâneas



ção tradicionais perderam força para as mídias digitais e seus novos expoentes. E mesmo que boa parte dos jornais e das revistas já estivessem inseridos no mundo digital desde o início do século XXI, a maior dificuldade foi alterar modelos de produção e formatos pré-estabelecidos.

Com uma necessidade crescente de incorporar os novos comportamentos de consumo de um público cambiante, as mídias tradicionais adentraram, de fato, no universo *online*, marcando presença nas redes sociais e em outras plataformas de comunicação. Mas se, por um lado, conseguiram alcançar consumidores que haviam migrado por completo para a vida digital, por outro, perderam parte da base de clientes que sustentava seus produtos impressos, que correspondiam a maior parcela de lucro dessas empresas. A solução, portanto, residia em algo a mais, algo que não dependesse somente do desempenho do veículo de comunicação na internet. Era necessário reinventar o impresso e torná-lo atraente aos olhos dos novos consumidores.

### NOVAS EXPERIÊNCIAS

Para o professor Paulo Victor de Souza, as adaptações feitas pelos meios de comunicação tradicionais são necessárias na medida em que recriam não só seus produtos impressos e digitais, mas a experiência que produzem, sendo menos importante o suporte em que as notícias são divulgadas do que as relações que criam entre consumidor e mídia.

Por isso, é possível que as revistas, por exemplo, não sejam extintas por completo.

Paulo destaca dois motivos para isso não acontecer: primeiro, não encontramos (ainda) modelos de divulgação “tão bacanas” quanto os desses veículos de comunicação; e, segundo, o modelo de encadernação tem mais de mil anos e é improvável que seja substituído por um modo de comunicação digital que tem menos de 50 anos.

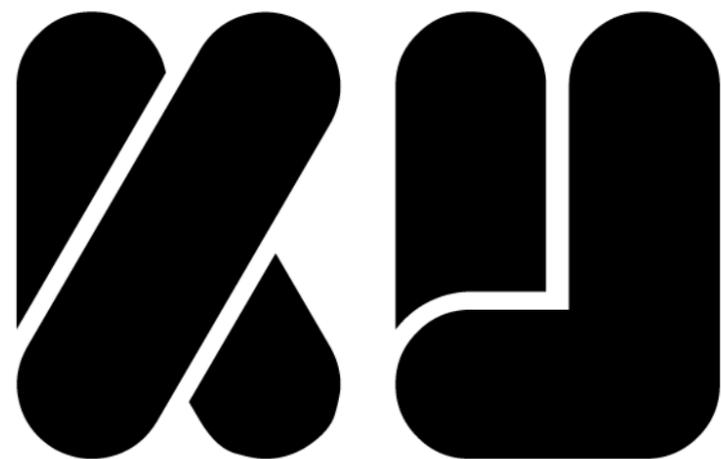
Mas nada impede que esse modelo seja modificado. “Talvez, futuramente, a gente consiga se desvencilhar um pouco disso, mas acho que ainda vai ter formatos de revistas diversos que venham a dar uma manutenção à revista, ao livro, à ideia de caderno”, diz.

No momento, alguns veículos de comunicação têm adotado melhorias em seu produtos impressos e digitais. Algumas revistas apostam, por exemplo, em edições exclusivas que são lançadas com menor frequência durante o ano e com materiais de maior durabilidade numa tentativa de equipar seu produto a objetos colecionáveis ou, até mesmo, a livros. Ao mesmo tempo, investem em conteúdos digitais que alcancem mais pessoas e podem ser lidos (ou ouvidos) em qualquer lugar por meio do celular, a depender da proposta da mídia e do suporte escolhido. ●



Quer mais? Ouça a essa conversa na íntegra!

(Leia o QR Code com a câmera do seu celular)



草間彌生



Uma celebração à carreira longeva da artista plástica japonesa Yayoi Kusama.

Produção **Julia Valentim** / Fotos **Rister Saulo** /  
Styling **Julia Valentim** / Cabelo **Daniela Gonçalves** /  
Maquiagem **Vitória Alice** / Modelos **Julia Valentim** e **Larissa Maia**



*Larissa* veste: vestido **C&A**, camiseta **acervo pessoal**, sandálias **Arezzo** e brincos **Renner**.  
*Julia* veste: blusa **Sacada**, calça e colar **Renner**, botas **Zara** e brincos **Biju Collection**.

*Larissa veste: top  
cropped **Riachuelo**,  
short **C&A**, blazer  
**Animale**, sandálias  
**Zarkha** e brincos **Biju  
Collection**.*



*Julia veste: camisa  
**Renner**, saia **Zara** e  
brincos **Biju Collection**.*





*Larissa veste: blusa Le Lis Blanc, pantacourt Alô Bijoux, scarpin Zara e brincos Biju Collection.*



*Julia veste: vestido Renner, scarpin Zara e brincos Biju Collection.*

*Larissa veste: vestido Riachuelo, brincos e anel Biju Collection.*



*Larissa veste: kimono Exito, top cropped Riachuelo, saia acervo pessoal e brincos Biju Collection.*

*Julia veste: camiseta Japan House, saia Zara, tênis Converse, brincos e anel Biju Collection.*





*Larissa* veste: vestido  
acervo pessoal, blazer  
Riachuelo e brincos  
Biju Collection.



*Julia* veste: vestido  
Fabricatto e brincos  
Biju Collection.

*Julia* veste: blusa **Sacada**, saia **Folic Collection** e brincos **Atravessei**.



*Larissa* veste: top cropped **Riachuelo**, saia e anel **acervo pessoal**, trench coat **GAP**, scarpin **Zara** e brincos **Biju Collection**.  
*Julia* veste: casaco **Hering**, meias **acervo pessoal**, botas **Zara** e brincos **Renner**.





# De falhas e imperfeições

Com o uso excessivo da manipulação digital de imagens, a mídia de moda cria padrões irreais. Em um cenário hegemônico e estereotipado, resta à moda repensar conceitos e abraçar a diversidade, representando os corpos da forma que são.

Texto e artes **Julia Valentim**

**F**oi durante o final da década de 1980 que os *softwares* de edição de imagens começaram a surgir, impactando, de fato, a mídia ao longo da década seguinte. Anos depois,

vivemos em mundo onde (quase) tudo pode ser criado e transformado digitalmente, com programas cada vez mais sofisticados. É nesse contexto que a mídia de moda prospera, alterando e manipulando não só as roupas que divulga, mas os corpos que veicula em suas imagens.

O ideal a ser atingido é a perfeição. Mas, afinal, o que é considerado como perfeito pela moda? Você provavelmente deve ter algumas ideias em mente. Se pensou em corpos magros, brancos, jovens, sem marcas ou linhas de expressão, talvez tenha pensado de acordo com esses padrões estabelecidos pela mídia. E o que há de problemático em pensar dessa forma? Para a estudante de moda Larissa Maia, que pesquisa questões relativas à relação entre corpo e moda, o problema reside no fato de que esses corpos – que se tornam padrões e desejo de consumo – foram editados e, portanto, são irreais e inexistentes.

“Nas imagens que são veiculadas na internet, tudo é muito perfeito. Você vê aquela mulher perfeita numa imagem de moda e você [pensa:] não é assim que a gente vive o nosso dia a dia! Tem dias que a gente acorda com olheira imensa, tem dias que a gente acorda com espinha na cara... E isso faz parte do corpo, isso é uma coisa normal. Só que começou a virar um defeito, o que não é”, afirma ela. E

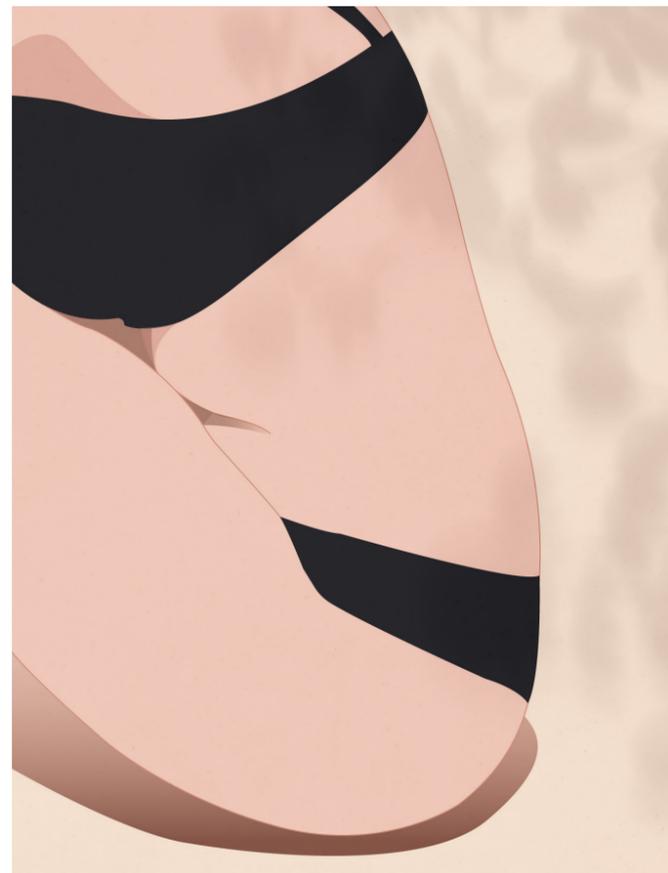
a consequência de tratar essas supostas “imperfeições” como falhas é achar que corpos “fora do padrão” são errados e não merecem ser vistos ou representados pela mídia de moda.

Apesar disso, algumas marcas apostam em campanhas com modelos de corpos diversos. O que Larissa questiona é a ocasião em que essas campanhas são feitas, já que o elenco de grandes editoriais é, na maior parte do tempo, composto por modelos de corpo padrão, enquanto produções com modelos mais diversos são feitas apenas para campanhas específicas, como as que tratam de inclusão, por exemplo. Isso apenas reforça o estigma reservado por tanto tempo a corpos reais – de que sua imperfeição natural não é digna de ser aproveitada pela moda (a não ser que passe por retoques digitais e esconda suas marcas).

## (CORPOS) IRREAIS

Que as imagens de moda são manipuladas digitalmente não é novidade para ninguém. Ou será que é? Em um mundo no qual as redes sociais imperam e mediam contatos, e aplicativos de edição estão mais disponíveis do que nunca, criar imagens que geram desejo nunca foi tão fácil (e difícil, ao mesmo tempo). Se, por um lado, o avanço tecnológico permite que novos mundos sejam “materializados” digitalmente, por outro, também possibilita que seres irreais passem a existir. E nem sempre é possível distinguir entre o que é fictício e o que é real.

De acordo com Larissa, essa é a realidade



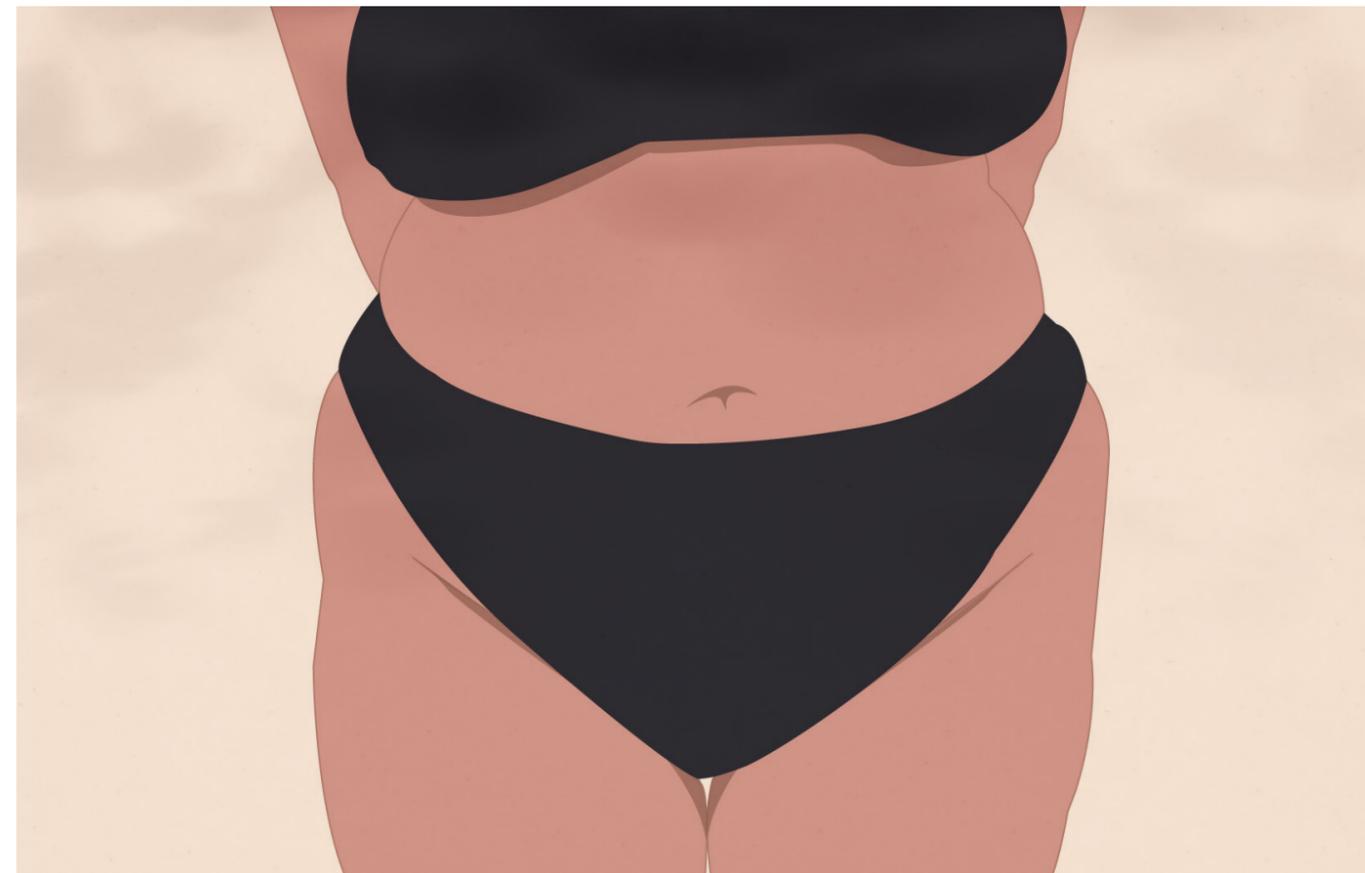
de muitas pessoas que não estão inseridas no mundo da moda e da manipulação digital. “Acho que para grande parte do público, aquilo é como se fosse real. Nessas imagens de moda, nas imagens que as influencers postam, eu acho que [a edição] não fica tão perceptível e as pessoas realmente acreditam que aquilo é real”, relata.

À primeira vista, isso pode não ser entendido como um problema. Mas, se pensarmos nas consequências disso para públicos mais jovens – que nem sempre conseguirão distinguir se o que é mostrado na foto é ou não real (assim como acontece com pessoas adultas e, teoricamente, bem-informadas) –, veremos a possibilidade de uma geração crescer comparando-se a padrões irreais de beleza, o que pode ser prejudicial a longo prazo.

Nessa linha, Larissa pensa que alguma forma de regulamentação dessas imagens possa ser benéfica, como implementar selos ou avisos de que em determinadas imagens o corpo das modelos foi editado. “Eu acho que seria interessante se tivesse ali escrito que teve manipulação de imagem – não só refe-

rente às cores, porque a gente sabe que tem a edição de cores, a edição de cenário, tudo. Mas se tivesse alguma edição que modificasse o corpo da pessoa que tá sendo ali apresentada, eu acho que sim, seria importante que fosse explícito ali, seja numa reportagem, seja numa revista, num editorial. Traria mais verdade praquilo”, pontua.

Medida similar foi implementada na Noruega, que, por meio de uma lei, obriga influenciadores a informar que suas fotos editadas foram manipuladas digitalmente. A ideia do governo norueguês é “ajudar a aliviar a pressão gerada por pessoas idealizadas na publicidade”, como relata o site de notícias BBC. De acordo com a legislação, a regra também vale para filtros aplicados às fotos, comumente usados em aplicativos, como o Instagram. As opiniões em torno da eficácia dessa medida se dividem – uns acreditam que funcionará, enquanto outros pensam que essas imagens não são a causa principal das insatisfações sentidas por tantas pessoas com seus próprios corpos, pedindo por outras soluções.



### (CORPOS) DE FALHAS E IMPERFEIÇÕES

Em 2021, Larissa conduziu uma pesquisa sobre corpo, publicidade e representatividade com mais de trinta mulheres consumidoras de determinada marca de lingerie. Como resultado, descobriu-se que “todas as mulheres sentem que a autoestima, em algum momento, pode ser influenciada por essas imagens [de moda] e que a maioria acha que sim, existe ainda esse padrão estético que é muito pregado pela mídia”. Mas, ao invés de serem “reféns” dos padrões irreais, muitas entrevistadas se mostraram dispostas a não se deixar abalar por eles.

Larissa também reconhece que a maneira como cada uma reage a essas propagandas é individual – enquanto umas não internalizam o corpo dado como ideal, outras sentem-se pressionadas a parecer com ele, recorrendo à procedimentos estéticos muitas vezes arriscados. Porém, uma resposta foi consensual entre as entrevistadas: “as mulheres consumidoras querem se sentir representadas, se sentir bem, não sentir como se o corpo delas fosse errado, como se elas tivessem

que mudar algo”. E é aí que entra a questão da importância da representatividade nessas campanhas, já que, trazendo pessoas reais e de corpos diversos em suas fotos, as marcas conseguem gerar maior identificação com seu público consumidor.

O passo seguinte da moda seria, então, abranger a diversidade e incluir pessoas de diversos corpos, idades e culturas em um só espaço (tanto na frente das câmeras como atrás delas), de modo a criar imagens inclusivas e reais. “Todos esses espaços têm que ser ocupados por pessoas de diferentes idades, de diferentes padrões, de diferentes estéticas, [e] a gente [tem que] continuar batendo nessa tecla de que os corpos têm que ser normalizados”, conclui. ●



Quer mais? Ouça a essa conversa na íntegra!

(Leia o QR Code com a câmera do seu celular)

# Um futuro brilhante

Em entrevista à *Emporium*, a *personal stylist* Mariella Fassanaro fala sobre sua trajetória do Direito para Moda, sua busca incessante por conhecimento e as alegrias (e desafios) da profissão.

Texto e foto Julia Valentim

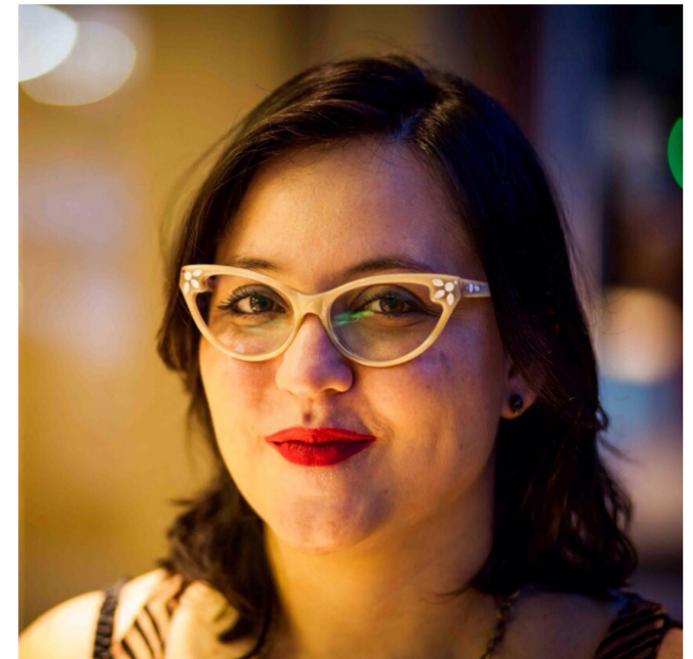
**C**onsultora de estilo e imagem, palestrante, professora... São inúmeros os títulos e as conquistas de Mariella Fassanaro em apenas 37 anos de existência.

Quem conversa com ela percebe, de cara, sua sabedoria e experiência em tudo que se dispõe a debater. “Eu realmente sou uma estudiosa”, diz ao explicar o porquê de ter buscado uma graduação em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará – instituição de ensino que já havia acolhido anteriormente, quando estudou e graduou-se em Direito. “Eu acho que, quando eu não tô aprendendo alguma coisa, eu tô perdendo tempo. Eu quero sempre somar”.

Desde criança, Mariella sempre foi muito criativa, mesmo que essa criatividade não fosse vista por outras pessoas. “Eu era uma criança criativa e tímida. Achava que não tinha muito direito de ser a criativa quando eu era a criança que tinha que tirar notas boas e que tinha que performar brilhantemente no colégio. Aos poucos, minha personalidade foi florescendo, desabrochando”, afirma.

Mas foi somente durante a faculdade de Direito que entendeu que sua singularidade e personalidade criativa poderiam ser aliadas fortes na nova jornada que estava por vir. Após ser convidada para um evento na sede da Organização das Nações Unidas (ONU), Mariella se deparou com um universo ao qual sentia que não pertencia e decidiu, então, buscar novos rumos.

Começou na área do ensino, já que tinha conhecimento de sobra para compartilhar



Mariella Fassanaro. Imagem: Reprodução/Vós

**“Eu acho muito retrógrado e arcaico pensar que uma coisa que você escolhe colocar por cima do seu corpo todos os dias seja futilidade, fragilidade, que não tenha importância”**

com outras pessoas. E foi ali, em sala de aula, que começou a despertar o olhar dos outros para sua criatividade intrínseca. Por acaso, uma de suas alunas – que era, na ocasião, dona de franquias da marca Ellus em Fortaleza – descobriu que Mariella tinha um blog secreto e a convidou para escrever sobre moda para a marca. Dali para frente, passou a trabalhar com marketing de moda, estabelecendo parcerias com outras marcas.

Nos anos seguintes, depois de conhecer a dupla de *stylists* responsáveis pela então Oficina de Estilo, apostou na formação como consultora de estilo e imagem. “Eu tive que largar todos os meus jobs e o meu emprego formal. E foi assim que eu me encontrei profunda e apaixonadamente nessa profissão”. No total, são oito anos trabalhando para melhorar o bem-estar de muitas pessoas por meio do autoconhecimento e do estilo.

Nesse meio-tempo, vivenciou “histórias de transformações grandiosas”, histórias de pessoas que voltaram a se enxergar depois de passar pela consultoria com ela. “[É quando eu vejo] a microexpressão facial, o espasmo, o sorriso, a dancinha, é ali que eu sei que deu muito certo. Que eu ajudei a conduzir um auto resgate, que a pessoa às vezes não sabia nem que tava precisando”, relata com emoção.

Mas nem sempre o processo é fácil. Para Mariella, os maiores desafios foram “aprender a atender pessoas e aprender a atender pessoas *bem diferentes* de você” e “aprender a se posicionar, falar sobre dinheiro! Aprender a cobrar. Ter essa autoestima de dizer:

“não, o meu trabalho vale isso que eu tô pedindo” – pontos que foi aperfeiçoando ao longo da carreira.

Nos próximos anos, a intenção é continuar proporcionando bem-estar às pessoas que decidem embarcar nessa jornada de autoconhecimento. “Eu sempre penso que os próximos passos envolvem transmitir cada vez mais isso que eu sei. Eu quero muito que as pessoas pensem, reflitam, que se enxerguem, que se entendam, que se aprofundem, que não tenham medo de descobrir a sombra de si”. E completa: “[E quero] aprender cada vez mais, né? Eu gosto muito de saber – conhecimento é uma coisa imprescindível para mim – e o que eu não aprendi ainda eu tenho sede. É esse ciclo que eu espero que nunca termine”. ●



**Quer mais? Ouça a essa conversa na íntegra!**

(Leia o QR Code com a câmera do seu celular)

emporium #1. Disponível para download (versão mobile e desktop)



 @emporium.mag

# Reflexo interior

Durante a pandemia, a autoestima de muitas mulheres foi afetada. Na busca por recuperá-la, as roupas tornam-se grande aliadas, criando ou traduzindo estados de espírito.

Texto **Julia Valentim\*** / Foto **Rister Saulo**

**P**arece óbvio dizer que a autoestima de milhares de mulheres foi afetada durante este período que ainda vivemos, a pandemia de COVID-19. Mas não se engane: são múltiplos os fatores que exercem influência na percepção que temos de nós mesmos. E a roupa pode ser um deles, especialmente para pessoas que trabalham na área – seja no mercado, seja na academia.

Em agosto de 2021, quando perguntadas da importância das roupas para a autoestima, nove mulheres de mesma profissão na área da moda relataram opiniões bem diferentes acerca do assunto, que variaram de visões mais filosóficas até questões cotidianas. Ao menos, houve um consenso básico: as roupas influenciam a percepção que temos de nossa aparência individual e, portanto, são importantes para a manutenção da autoestima. Mas não para por aí.

Como afirmou uma das entrevistadas, “a roupa é nossa segunda pele. Ela é uma extensão do nosso corpo” e, conseqüentemente, transmite ao mundo nosso estado de espírito, ou seja, a forma como nos sentimos naquele momento. Outra entrevistada concordou, afirmando que a roupa é capaz de “reluzir” sua energia positiva, mesmo diante de momentos difíceis como os últimos anos.

Algumas respostas foram mais suscintas, resumindo-se em ser apenas “muito importante” ou melhor e piorar a autoestima, enquanto outras trouxeram pontos fora dessa relação que devem ser levantados quando falamos de vestimenta e autoestima. Uma

das mulheres disse que a roupa é apenas “coadjuvante” no processo de construção da autoestima, sendo necessário um investimento “interno e pessoal prévio”, pois a roupa em sua singularidade não é capaz de dar conta de nossas subjetividades por completo.

Por fim, uma dessas nove mulheres falou sobre fatores ainda mais externos ao processo de construção da autoestima com base na aparência: a opinião e o olhar alheio. “Quando me entendo como um ser social, atravessado por questões pessoais e coletivas, talvez passe a compreender que há uma dimensão em que atuo, na qual as roupas e acessórios têm papel fundamental e podem, sim, contri-

**“Para mim, a roupa é *tudo* e, ao mesmo tempo, *nada*”**

buir para alavancar ou derrubar a minha autopercepção, mas há também algo que não domino e perpassa todo o sentido de viver em sociedade”, pontua ela.

De fato, quando pensamos em como o contexto no qual estamos inseridos influencia nossas escolhas, percebemos que a questão abordada no início é menos simples do que parece. O que fica mais evidente é como temas como esse são infundáveis e podem ser analisados sob a ótica de diversas variáveis, mas, também, como a roupa tem o poder de mudar a maneira como nos sentimos e nos mostramos para o mundo. E tem quem ache que moda é futilidade. Alguém avisa? ●

Para alguns, as roupas falam de afeto, memória e história. Por meio de relatos e entrevistas *online*, cinco pessoas contam à **Emporium** sobre roupas que marcaram suas vidas de modo singular.

**Julia** veste: camisa **D'METAL**, macacão vintage **Cantão**, sandálias **Zarkha**, brincos **AMARO** e anel **acervo pessoal**.

**S**eriam as roupas significantes o suficiente para marcar a vida de alguém? E poderiam elas contar histórias sobre quem as veste? Os relatos de cinco pessoas bem diferentes dão a entender que sim – mas deixemos que você tire as suas próprias conclusões. Para a designer de interiores Daniela Gonçalves, “as roupas contam muito sobre a nossa história. Ficam guardadas (fisicamente ou mentalmente) principalmente quando ilustram memórias de momentos inesquecíveis”.

As histórias, então, seriam “contadas a partir das memórias que as roupas carregam”, como afirma Isis Medina, designer de moda. Fato é que as peças estabelecem uma forte relação afetiva com seu usuário, podendo gerar emoções positivas e, até mesmo, negativas, como aconteceu com Nicolas Matos, um dos entrevistados.

Às vezes, as roupas também falam de ancestralidade e tradição, como para a publicitária e designer de moda Amanda Costa, que acredita na “questão hereditária” que permeia a moda e seus sujeitos. A moda, para ela, “é uma questão de memória, é uma questão de força, de empoderamento, de liberdade, de autenticidade”, assim como a relação entre as roupas e a história.

O interessante é notar como cada uma das histórias contadas são recheadas de detalhes que ficaram guardados na memória de quem usou a peça em questão. Tatiana D’Ajuz, profissional de educação física, diz lembrar dos pormenores de todas as peças que comprou para ir a festas ao longo da pré-adolescên-

cia, trazendo-a “uma memória afetiva intensa e deliciosa”.

E é disso que falamos quando perguntamos se as roupas contam histórias: quando lembramos nitidamente o que aquela roupa nos faz sentir, o por quê desse sentimento e os momentos que passamos juntos, envoltos pela peça. Sejam momentos felizes ou não, é certo que, quando a observamos, nos perdemos nas memórias e nas histórias que carrega. A seguir, os relatos dos cinco entrevistados pela *Emporium*.

#### **AMANDA E O KIMONO “ACOLHER”**

Desde os três anos de idade, Amanda Costa já dizia querer ser estilista – mesmo sem saber o que um estilista fazia exatamente. Como primeira graduação, ela se formou em publicidade, atuando na área por dez anos. Até que, em 2018, decidiu finalmente ir atrás do sonho de infância: começou a faculdade de moda.

Nesse meio-tempo, participou do Concurso dos Novos (concurso para novos criadores promovido pelo evento Dragão Fashion Brasil), angariando o terceiro lugar junto de sua equipe. Foi lá, na passarela, que Amanda sentiu que estava no caminho certo. Que ali ela poderia seguir seus sonhos.

E foi antes de se formar no curso de moda que desenvolveu a coleção Renascer, cujo kimono chamado “acolher” faz parte. “A coleção Renascer [é sobre] trazer e abraçar as mudanças”, diz. E o kimono “acolher” traz junto de si as nuances do propósito da coleção. “É uma peça que vai se moldando de acordo

# Roupas que contam histórias

Produção / Styling / Cabelo / Maquiagem / Modelo **Julia Valentim**

/ Fotos **Rister Saulo** / Texto **Julia Valentim**



Julia veste: kimono  
Labirinto by  
Amanda Costa.

Eternizado no kimono “acolher”, a frase do filósofo alemão Friedrich Nietzsche: “torna-te aquilo que és”.

com as circunstâncias. Ela tem um lado que é muito mais rústico, duro, pesado” – que é onde podemos ler a frase “torna-te aquilo que és”, do filósofo Friedrich Nietzsche – e tem um outro lado, “que é exatamente o extremo oposto”, completa.

O lado “rústico”, explica, vem da importância da valorização das dificuldades e dos percalços, pois são eles que “[te fazem] seguir em frente e ir além dos obstáculos”. A história do kimono, então, fala sobre o “processo de evolução” que Amanda teve de encerrar para entender mais sobre si e sobre sua jornada na moda. “Foi uma roupa que me ensinou muito”, afirma.

#### DANIELA E AS PEÇAS REAPROVEITADAS

A designer de interiores Daniela Gonçalves tem o hábito de guardar roupas antigas, mesmo que estas não a sirvam mais. “Essas roupas ficam *costuradas* ao meu apego sentimental”, afirma. Mas a intenção de guardá-

-las não diz respeito a ideia de acúmulo de objetos que nunca mais serão usados. As roupas são passadas à frente, geralmente para a filha.

Sobre isso, Daniela diz ser muito bom “ver o quanto [essas roupas] vestem e agradam a geração seguinte que quer guardar laços com essas memórias e cultivar outras novas” e como é “engraçado ver que seu gosto pessoal pela roupa pode ser assimilado por alguém que jamais a viu vestindo-a”, sendo um elo compartilhado entre gerações.

A filha, Julia, gosta muito de usar as roupas que já foram da mãe, especialmente porque, de acordo com ela, “são roupas que ainda estão boas e podem ser aproveitadas por mais tempo”. Dentre essas peças, blusas, vestidos, macacões e sapatos foram passados de mãe para filha ao longo dos anos num ato simbólico de conexão entre as duas. A história contada por meio das roupas é, então, ininterrupta e perdurará enquanto elas forem usadas.



Julia veste: vestido  
Eduardo Suppes,  
sandálias Cecconello e  
brincos Biju Collection.



*Julia veste: blusa  
Aramodu, calça  
e brincos Renner,  
sandálias Zarkha e  
anéis acervo pessoal.*



*Julia veste: camiseta  
Japan House, calça  
Renner, blazer vintage  
Pierre Cardin, brincos  
Riachuelo e anéis  
acervo pessoal.*

### ISIS E AS ROUPAS DE TERREIRO

Foi durante o curso de moda que Isis Medina “que o que gostava mesmo era de pesquisar roupa, moda e cultura afro-brasileira”. De religião de matriz africana, mais especificamente a Umbanda, decidiu pesquisar um pouco mais sobre a simbologia das roupas usadas no terreiro e nas ritualísticas, considerando suas próprias experiências.

Nesse processo, se deparou com a simbologia de duas peças que usava no terreiro. O primeiro é um vestido branco de algodão que comprou de segunda mão. “Eu não fui a primeira pessoa a utilizá-lo. Então, ele já traz alguma história. Não sei que história é essa, nem sei de quem era esse vestido, mas, querendo ou não, já traz uma história”, explica.

Para ela, o vestido tem um grande valor simbólico ligado à sua religiosidade, já que “o branco é muito forte nas ritualísticas, em parte, porque é uma cor de Oxalá, que é um orixá e um dos orixás principais”, além de “ser uma cor que remete paz e tranquilidade”.

A segunda peça é um lenço de cabeça, usado no terreiro para proteger o Ori, que significa *cabeça* e é considerado um ponto sagrado entre “a gente, o sagrado e o espiritual”, explica. Isis afirma que, há pouco tempo, não tinha o hábito de usar o lenço na cabeça. Na primeira vez que decidiu usar, foi para, justamente, proteger a cabeça, já que não estava se sentido muito bem emocionalmente.

“Eu comecei a utilizar sempre com esse fim: pra proteção. E aí, com o tempo, eu fui começando a usar para além disso. Então, começou a ganhar um sentido estético também”, conclui. Suas peças, portanto, falam sobre suas crenças e sobre o valor simbólico que as roupas podem assumir.

### NICOLAS E AS BLUSAS POLO

Quando pequeno, a referência de estilo que Nicolas Matos, profissional de T.I., tinha era o pai, que, de segunda a sábado, usava calça jeans e blusas polo para trabalhar. Por isso, talvez, tenha nomeado as blusas polos como favoritas em seu guarda-roupa. Mesmo não as usando com a mesma frequência que antes, ele ainda as guarda com carinho

– tanto no armário como no coração.

E, dessas blusas, duas se destacam e carregam histórias marcantes consigo. A primeira é uma blusa polo cinza, presente de uma ex-namorada. “Usei muito. Eu achava a camisa maravilhosa e, toda vida que eu botava, eu lembrava da [então] namorada”, explica.

Meses depois, o namoro terminou. “Desde esse momento, eu não consegui mais usar a roupa do mesmo jeito”. Mas, também, não conseguiu desapegar da blusa. “É o mesmo valor afetivo que uma criança tem com uma pelúcia”.

A outra blusa polo também foi presente. Na cor vinho, “virou meio que uma marcação de um amigo”, já que Nicolas a usava em todos os lugares que ia com os amigos. Com o tempo, percebeu que esse amigo ficava irritado por ele sempre usar a mesma blusa e, de propósito, passou a usá-la “mais pra perturbar as pessoas do que por gostar”. A blusa foi tão marcante na vida de Nicolas que continua gravada em sua memória, mesmo depois de ter sido doada.

### TATIANA E O ESTILO NA ADOLESCÊNCIA

Hoje com uma filha pré-adolescente, a profissional de educação física Tatiana D’Ajuz diz lembrar com detalhes de cada uma das roupas que comprou durante a mesma fase da filha. “Sempre que eu tinha uma festa mais arrumada, meu pai tinha o hábito de me levar ao *shopping* para comprar a roupa que eu iria usar na ocasião”, conta. Para ela, era um momento de diversão – que agora relembra com carinho.

Além disso, Tatiana relata que, no período de transição da pré-adolescência para a adolescência de fato, começou a sair para matinês – nome dado a festas para jovens na década de 1980 e 1990. Como suas roupas “ainda tinham muitos traços infantis”, ela usava peças da mãe, que ajudavam a passar uma imagem menos jovial.

É provável que essas roupas a ajudaram a identificar o próprio gosto e a criar sua identidade individual e coletiva. Mas, o mais importante, é que ficaram marcadas em sua memória e contam histórias até hoje. ●

Julia veste: kimono  
Labirinto by Amanda  
Costa e brincos Biju  
Collection.



Quer mais? Ouça aos relatos na íntegra!

(Leia o QR Code com a câmera do seu celular)



# Hora de agir

Diante de uma crise climática mundial e dos anseios da juventude, a indústria da moda deve se reinventar. Para reduzir os danos ao meio ambiente, é necessário adotar estratégias sustentáveis que envolvam empresas e consumidores em uma mesma luta.

Texto **Julia Valentim**

**E**m novembro de 2021, líderes mundiais de mais de 190 países se reuniram em Glasgow, na Escócia, para debater uma questão importante: as mudanças climáticas.

A COP26, conferência promovida anualmente pela Organização das Nações Unidas (ONU), foi palco de discussões sobre meio ambiente, economia e, claro, sociedade – três aspectos fundamentais para compreendermos mais sobre sustentabilidade. A novidade da vez é que a moda, finalmente, ganhou espaço relevante na conferência. O estranho é que isso não tenha acontecido antes.

Durante o evento, a *UN Fashion Charter* (um acordo firmado entre grandes marcas de moda em 2018) atualizou seus compromissos e de marcas signatárias: reestabelecer parâmetros produtivos que possibilitem diminuir pela metade as emissões de gases poluentes na atmosfera até 2030 – meta, inclusive, geral da COP26, que busca conter o aumento da temperatura global em até 1,5 °C antes do final do século XXI. A crítica da vez é que as metas deveriam ser mais ambiciosas, já que estamos vivenciando uma crise climática que deve ser tratada com urgência.

Uma das críticas mais incisivas desses compromissos nada audaciosos é Greta Thunberg, de 19 anos. Ativista sueca notória por liderar o movimento *Fridays for Future*, que incentiva jovens em diversos países a protestar contra a destruição do meio ambiente, Greta é porta-voz dos anseios de uma geração que se preocupa com o futuro do planeta e da posteridade. Em seus discursos,

ela pede por ação – tanto da população como dos governantes (que fingem não a ouvir). E Greta está mais do que certa: é hora de agir, queiramos ou não.

As perguntas que ficam são: o que a moda pode fazer para ajudar no combate à crise climática? E por que ela deveria se importar?

## ESTAMOS EM CRISE

As primeiras discussões em torno dos problemas ambientais começaram, oficialmente, na década de 1970, sendo um marco importante a I Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, conhecida também como a Conferência de Estocolmo. Realizada na Suécia, em 1972, a Conferência decretou, pela primeira vez, um estado de crise ambiental.

Cinquenta anos depois, muitos dos problemas persistiram. No momento, o foco recai sobre as formas que produzimos energia e a quantidade de emissões de gases do efeito estufa (GEE) na atmosfera, dois temas muito debatidos durante a COP26.

E onde a indústria da moda se situa nisso? Como pontua Marina Rios – mestre em Comunicação, especializada nas relações entre moda e sustentabilidade –, a indústria da moda é uma das indústrias mais poluentes do mundo e, por isso, deveria se importar mais com questões que envolvem sua cadeia produtiva e a sustentabilidade. Nessa linha, surgem discussões não só a respeito dos resíduos gerados pela moda, mas, também, sobre as formas de trabalho que endossa e os modos de consumo que incentiva.



Manifestantes nas ruas de Glasgow durante a COP26. Na faixa: “COP26: Acabe com a emergência climática”. Imagem: Reprodução/Reuters Connect

**MARCAS + CONSUMIDORES**

De acordo com a pesquisadora, discutir a sustentabilidade na moda é considerar que marcas e consumidores são responsáveis por mudar o cenário. Para isso, é essencial que as empresas sejam transparentes com o público, divulgando dados a respeito de seus processos produtivos, como, por exemplo, a pegada de carbono, a pegada hídrica e o uso de energia de fontes renováveis em suas instalações.

Sobre isso, Marina destaca um documento importante divulgado anualmente pelo movimento Fashion Revolution: o Índice de Transparência da Moda. “No [Índice] de 2021, foram analisadas 250 grandes marcas – das marcas internacionais – e, dessas, 62% publicaram a sua pegada de carbono nas suas instalações, mas só 26% divulgaram essas informações sobre fabricação e só 17% sobre as matérias-primas. E quando a gente traz pro Brasil, no Índice de transparência, apenas 5% das 40 empresas que foram analisadas publicaram anualmente a sua pegada de

carbono”, relata ela, sem levar em conta outros números que analisam a destruição do solo, a poluição das águas e o agravamento da desigualdade social – dados que também estão no documento citado.

Porém, a pesquisadora observa uma necessidade de “tradução” (ou simplificação) dessas informações, de modo que atinjam mais pessoas e sejam vistas como de interesse comum da sociedade, já que o uso constante de termos técnicos pode afugentar o público do debate. E essa simplificação poderia ser feita tanto pelas próprias marcas como por influenciadores que tratam de temas como a sustentabilidade, traduzindo os dados de acordo com a linguagem da plataforma, sugere ela.

Quanto ao consumidor, Marina ressalta seu papel e poder de fiscalizar e cobrar a ação, o posicionamento e a transparência das marcas que acompanha, especialmente num contexto em que as redes sociais facilitam a comunicação entre indivíduo e empresa. Ainda, afirma que o consumidor pode escolher boicotar determinada marca caso o

posicionamento desta não se alinhe aos valores do indivíduo – efeito que, em massa, pode afetar as vendas e a reputação da empresa e, na melhor das hipóteses, provocar uma mudança efetiva.

**EXPOENTES E INICIATIVAS**

Apesar de do caminho longo que a moda trilhará até se alinhar às metas de sustentabilidade demandadas por uma população cada vez mais consciente, algumas iniciativas voltadas ao desenvolvimento sustentável já estavam em curso de implementação na cadeia produtiva. A veterana Stella McCartney, que marcou presença na COP26, vem investindo no desenvolvimento de materiais alternativos ao couro animal, como um material feito de cogumelos; fibras cultivadas sem a destruição de florestas e materiais regenerados feitos a partir de resíduos têxteis.

Mais recente no mercado, a marca Zilver,

do estilista brasileiro Pedro Lourenço, também se alia à tecnologia e investe em materiais sustentáveis com certificação, como fibras recicladas e materiais alternativos, como couros veganos feitos à base de cactos.

Essas iniciativas servem para mostrar que é possível, sim, trilhar um caminho sustentável na moda. Os próximos desafios serão tornar esses produtos e tecnologias mais acessíveis à população – afinal, a sustentabilidade alia aspectos ambientais, econômicos e sociais, devendo promover justiça e igualdade para todas as partes em prol de um planeta melhor e, mais importante, vivo. ●

**Quer mais? Ouça a essa conversa na íntegra!**

(Leia o QR Code com a câmera do seu celular)

Manifestação do movimento Extinction Rebellion exigindo ação da moda no combate à crise climática. No casaco: “Sem moda em um planeta morto”. Imagem: Reprodução/GettyImages



# Com calma e com alma

Idealizadora do primeiro jardim tintório do Ceará, Rayná Gomes é designer de moda, artista têxtil e tintureira natural. Em entrevista exclusiva à **Emporium**, ela abre as portas do Estúdio Naturalê e fala sobre suas origens, seus processos e projetos futuros.

Texto **Julia Valentim** / Fotos **Rayná Gomes**

**A**ratuba, Serra de Baturité, Ceará. É de lá que Rayná Gomes conversa conosco, por meio de uma plataforma de videochamadas. É lá, também, que a designer faz suas pesquisas e comanda o Estúdio Naturalê, marca que surgiu como um projeto acadêmico cujo objetivo era pesquisar e mapear plantas tintórias da Caatinga. Hoje, ela compartilha suas descobertas com seus seguidores e com artesãos da região onde mora.

De mãe artesã e pai agricultor, Rayná cresceu em contato com a terra. Já envolvida com o universo da produção artesanal, foi estudar moda na Capital do estado, Fortaleza, e, decidida, não abandonou suas raízes e os ensinamentos ancestrais que lhe haviam sido passados. Num movimento de convergência entre moda e sustentabilidade, ela “descobriu” o tingimento natural – descobriu com aspas mesmo, pois, de acordo com Rayná, ela “já tava, assim, nessa linha”. Foi então que as pesquisas começaram e o Estúdio Naturalê nasceu, de fato.

Durante a pandemia, a designer, ao voltar para casa, teve a oportunidade de colocar outros projetos do Estúdio em prática. Entre eles, o primeiro jardim tintório do Ceará. Com a ajuda dos familiares e de agricultores da região, Rayná, movida pela curiosidade incansável, começou a coletar e a plantar espécies que pudessem ser usadas na fabricação de corantes naturais. A ideia é colorir o Nordeste com as cores da Caatinga, um passo de cada vez.

De fala mansa, ela nos contou um pouco

mais sobre o projeto, os testes já feitos em materiais não-têxteis e as expectativas para o futuro do Estúdio Naturalê. Confira a entrevista a seguir.

**Emporium - As suas pesquisas voltadas para o tingimento natural se iniciaram em 2018. Qual foi o seu ponto de partida? Como surgiu a ideia de estudar mais sobre tingimento natural?**

**Rayná Gomes** - O tingimento natural foi uma busca por um caminho dentro da faculdade. Eu fui estudar fora, saí daqui porque eu queria fazer moda, já tava um pouco imersa nesse universo artesanal... E aí eu fiquei pensando: como eu uno essa minha visão mais lenta, mais sustentável, mais orgânica com essa loucura que é a moda? E aí eu comecei a pesquisar mais sobre sustentabilidade e “descobri”, assim, tingimento natural. Depois que eu comecei a pesquisar mesmo foi que eu fui descobrindo histórias dentro da minha família.

Comecei a pesquisar sobre tingimento natural, comecei a pesquisar sobre slow fashion, como é que a gente pode estar trabalhando pra uma moda mais ética, e foi aí nesse começo. Eu encontrei muito trabalho sobre tingimento natural, pesquisas científicas. E também encontrei muita coisa em outras línguas! Só que o que eu encontrava em outras línguas era muito legal, só que era difícil eu conseguir [testar] a metodologia, porque a vegetação é completamente diferente. É impossível eu conseguir testar com uma planta

que tem lá na Austrália! E aí eu pensei: “poxa, como que eu vou testar isso? Eu tô longe, eu tô em Aratuba, não tenho tanto acesso a [essas] plantas...”. E eu comecei a catalogar.

Esse foi o primeiro passo da minha pesquisa. Eu fiz um caderninho e aí eu coloquei “Naturalê” e, na outra página eu coloquei “Qual a cor do Ceará?”. E aí eu peguei a mochila, o facão e fui andar nas matas perto da minha casa. Fui fazendo todo esse processo de extração de forma responsável: ia tirando as cascas das árvores e colocando nuns potinhos com água, deixando de molho pra saber se aquela água iria mudar de cor, porque se mudasse de cor poderia ser uma planta tintória.

**E - Você também desenvolveu o próprio método de tingimento. Como você chegou nesse ponto? Como foi desenvolver esse método?**

**RG** - O tingimento natural é uma técnica ancestral e não existe, necessariamente, uma maneira correta ou única de tingir. Várias tintureiras vão utilizar a mesma planta, o mesmo tecido, mas chegarão em resultados diferentes de acordo com a metodologia que elas escolham. A minha metodologia, eu cheguei fazendo pesquisas mesmo, testando.

E, também, tem uma parte crucial que é você conhecer sobre plantas e sobre fibras. Antes de ir pro “mão na massa”, digamos assim, antes de pegar uma receita pronta da internet, você tem que conhecer sobre plantas: que molécula essa planta tem? Qual é o tipo de corante dessa planta? Qual é o tipo de fibra desse tecido? E aí você vai direcionando o seu caminho no tingimento natural.

*Na foto abaixo, Rayná coletando cascas de árvores. Na página oposta, testes para obtenção de pigmento vegetal e estudos de estampa botânica.*



**“Acho que os meus projetos refletem muito isso que eu acredito. Como a gente pode viver, como a gente deve viver essa filosofia de vida mais lenta, mais orgânica”**

**E - Você não tingi só tecidos têxteis. Você já tingiu madeira, outros tipos de materiais. Como e quando você percebeu que o seu trabalho poderia ser usado em outros suportes que não só o tecido têxtil?**

**RG** - Eu já tingi madeira, assim, brincando! A minha mãe trocou as portas da casa, [que] tavam em madeira crua mesmo. Peguei uma parte de tinta de cajueiro vermelho e aí [falei]: “Ah, eu vou passar aqui pra ver que cor fica!”. E foi isso, sabe? Esse foi o método! E aí eu vi que ele pega uma cor e fica uma cor bonita! E eu: “Nossa, que bacana!”. Então dá pra você ir além do têxtil.

Eu também fiz um teste com a fibra da bananeira, porque eu conheci a Associação Artesã, aqui de Aratuba, quando eu fui ministrar uma oficina de impressão botânica. Elas me mostraram o trabalho com fibra de bananeira. Um trabalho cru. E aí teve uma parte especial do local que eram os artesanatos

com a fibra tingida, que eram mais caros. Perguntei: “Como vocês tingem essa fibra?”. Era com aquele corante em pó sintético. Não falei nada, apenas fiquei observando, ouvindo... E aí, quando eu cheguei em casa, fui pesquisar sobre o processo de extração da fibra da bananeira e fui tentar tingir essa fibra, porque eu sou muito inquieta. Eu consegui fazer o tingimento – ficou muito bacana!

E aí eu deixei guardado, sabe? Tingi e deixei aqui no estoque, só anotando os resultados. Mas vai muito disso, de você testar, de você ser uma pessoa curiosa. Eu diria que a qualidade principal de uma pessoa que pesquisa é ter curiosidade. Ela fazer, se questionar, ouvir esse questionamento e ir atrás de respostas.

**E - Um dos grandes projetos do Estúdio Naturalê é o primeiro jardim tintório do Ceará. Como surgiu a ideia?**

**RG** - Durante a pandemia, eu voltei pra casa e aí, continuando as pesquisas de tingimento, eu comecei a pensar que: “Poxa, muitas pessoas tingem... Mas, eu acho que as pessoas não têm uma preocupação de onde vem essa matéria tintória que elas tão utilizando”. Se muitas pessoas começarem a buscar tingimento, e não souberem como coletar de forma correta ou não tiver um lugar pra que elas possam ir coletar, comprar de forma responsável, isso vai dar um problema no futuro. E aí eu comecei: “Poxa, e se eu cultivar? Eu tenho terra, eu tô em casa, minha família tem algumas terras... Vou começar a cultivar!”.

O primeiro projeto que eu fiz foi com açafraão. Fui plantando um canteiro de açafraão e outro de flores. Foi muito massa! Deu, e eu já fiz várias colheitas!

E aí eu comecei a pensar como que eu traria isso pras plantas nativas da Caatinga. Poxa, se eu pudesse plantar muitas árvores – árvores grandes! –, da Caatinga pra ter um lugar pros tintureiros do Ceará, um lugar pra que se sintam acolhidos, pra que saibam que estão tingindo com o material que veio de uma forma responsável, da agricultura familiar, que foi cultivado de uma forma orgânica... Isso seria incrível! Eu queria que tivesse um lugar desse na época que eu comecei as minhas pesquisas, então, talvez, outras pessoas também queiram, um lugar de apoio!

Comecei pesquisando como é que planta, comecei a fazer cursos de Agrofloresta Sucessional... É um trabalho bem mais lento do que o próprio ato de tingir, porque eu tô trabalhando com diferentes plantas, diferentes ciclos, sabe? É um projeto mais a longo prazo, mas que tem um valor muito grande, porque você vai conseguir tingir sem tocar na mata nativa. E isso é muito importante, porque não adianta você pensar “é sustentabilidade, tingimento natural que não polui o meio ambiente, as águas...”, mas você tá destruindo florestas, você tá destruindo plantas nativas durante esse processo. Isso não é bacana.

**E** - Para finalizar, qual é o próximo passo do Estúdio Naturalê? Quais são seus projetos futuros?



Na foto acima, blusa com estampa botânica feita de cascas de cebola e mix de cascas nativas da Caatinga.

**RG** - Eu caminhei bastante, e acho que o próximo passo é, realmente, estruturar o Estúdio Naturalê como uma marca e ofertar serviços pra comunidade. Eu quero colorir o Nordeste com os serviços, tanto compartilhando matérias-primas como colorindo projetos de outras pessoas...

Também quero muito tocar os meus ensinamentos para as comunidades artesãs. Trabalhar dentro dessas comunidades, ensinar esses artesãos... Agregaria muito valor ao produto final. É algo que eu desejo muito, fazer esse tipo de parceria com as secretarias de cultura de outras cidades, assim como eu fiz aqui em Aratuba. ●



Quer mais? Ouça a essa conversa na íntegra!

(Leia o QR Code com a câmera do seu celular)

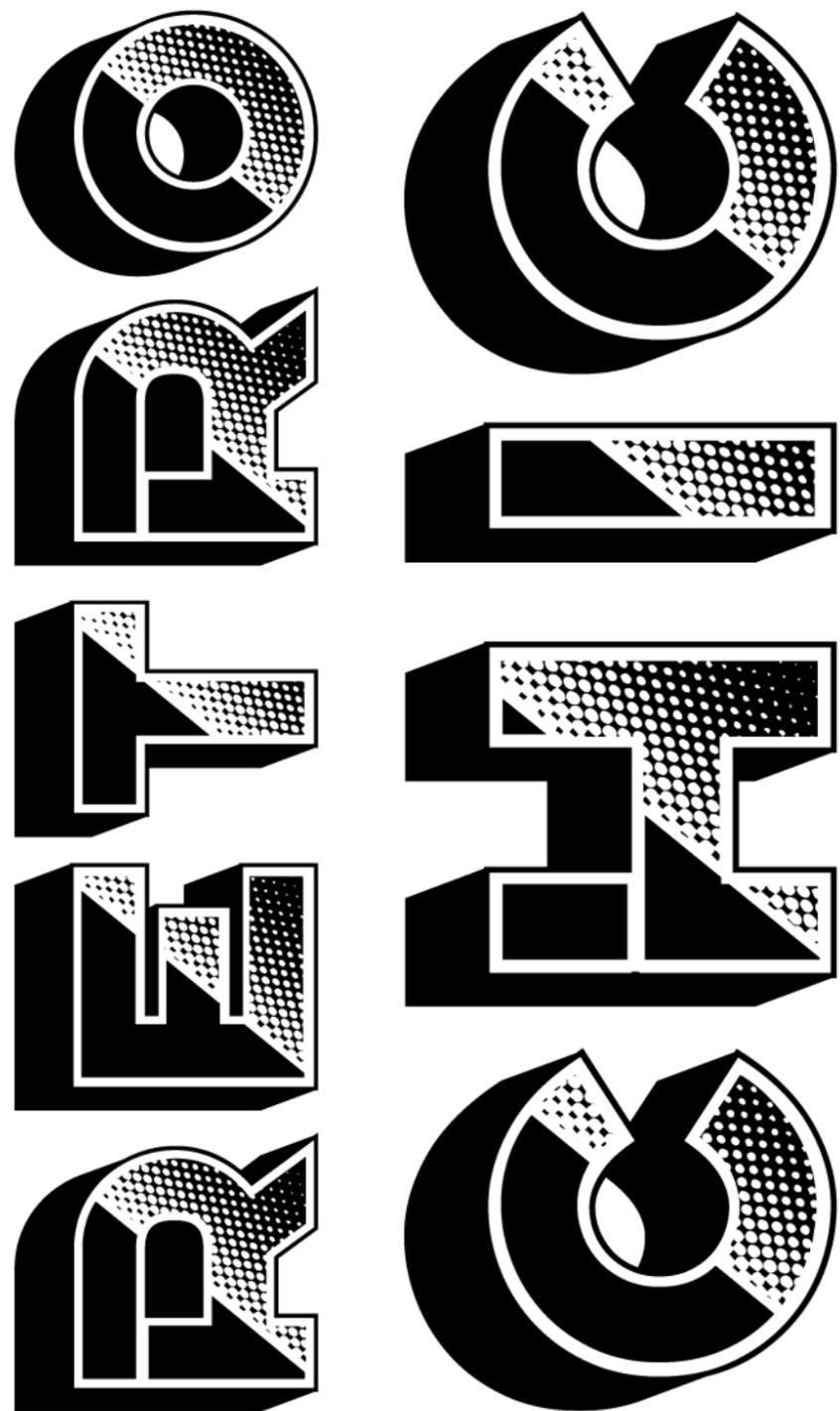
emporium #1. Disponível para download (versão mobile e desktop)

LISTEN ON  Spotify®

emporium  
cast

Ouça as conversas e entrevistas da edição #1  
no emporium cast

 @emporium.mag



O estilo vintage vem com tudo, transitando do chique ao casual em poucas peças.

Produção **Julia Valentim** / Fotos **Rister Saulo** /  
Styling **Julia Valentim** / Modelo **João Augusto de Castro**



*João Augusto veste: camiseta Renner, calça jeans C&A, blazer vintage Vila Romana, botas Sidewalk e colar Riachuelo.*



*João Augusto veste: camisa **Aramis**, calça jeans **C&A**, blazer vintage **Colella** e lenço **acervo pessoal**.*



*João Augusto veste: camiseta e corrente **Renner**, calça jeans **C&A**, colete vintage **Colella**, botas **Sidewalk**, óculos, escapulário e brinco **acervo pessoal**.*



*João Augusto* veste: camisa **Aramis**, calça social **Via Veneto**, blazer vintage, lenço e brinco **acervo pessoal**.



*João Augusto* veste: camiseta **Sérgio K**, calça social **Via Veneto**, tênis **Converse**, blazer vintage e brinco **acervo pessoal**.



*João Augusto* veste: camiseta **Sérgio K**, camisa **Leader**, corrente **Renner** e colar **Riachuelo**.



*João Augusto* veste: camisa **Aramis**, calça social **Via Veneto**, colete vintage **acervo pessoal** e tênis **Converse**.



João Augusto veste: camiseta e colar **Renner**, calça jeans **C&A**, colete vintage **Colella**, botas **Sidewalk**, óculos, escapolatório e brinco **acervo pessoal**.



# Por trás dos looks

Responsáveis por *looks* memoráveis, eles moldam a cena da moda masculina contemporânea. Conheça cinco *stylists* por trás dos homens mais bem vestidos de Hollywood e do mundo.

Texto e artes **Julia Valentim**

**S**e você costuma acompanhar *red carpets* ou eventos da indústria do entretenimento, certamente já reparou nos *looks* usados por artistas de todas as áreas, como atores, músicos, dançarinos e comediantes. Com estilos para todos os gostos, as roupas femininas são (quase) sempre o centro das atenções. Aos homens, fica reservado o uso do terno e poucas variações. *Não mais.*

Nos últimos cinco anos, a moda masculina saiu da zona de conforto e passou a desafiar convenções sociais e de estilo. Em eventos de grande porte, por exemplo, como cerimônias de premiação, o *smoking* (terno para ocasiões mais formais) deixou de ser regra, abrindo espaço para produções mais criativas. E isso se dá, em grande medida, pelo trabalho dos *stylists* – consultores de estilo que alinham a imagem do cliente de acordo com seus objetivos pessoais e profissionais.

A seguir, listamos cinco profissionais responsáveis pelos *looks* de alguns dos artistas mais elegantes e criativos quando se trata de estilo.

#### **AVO YERMAGYAN (@avoyermagyan)**

Natural de Los Angeles, o *stylist* Avo Yermagyan é conhecido por assinar os *looks* de nomes como Leslie Odom Jr (*Hamilton*), Chase Stokes (*Outer Banks*) e Nick Jonas (*Jonas Brothers*).

Com abordagens criativas e nada tradicionais, ele elevou a imagem do ator Leslie Odom Jr durante a temporada de premiações

em 2021, sendo considerado um dos homens mais bem vestidos do ano por seus ternos coloridos e combinações inusitadas. Yermagyan também foi responsável pelo novo estilo dos Jonas Brothers, que retornaram à cena musical em 2019 com o single *Sucker*.

#### **ELLY KARAMOH (@elly30)**

O *stylist* por trás dos *looks* (super) comentados de Steve Harvey (*Amor de Aluguel*) é o parisiense Elly Karamoh, que trabalha com o comediante desde 2019. Transformando o estilo do cliente, a imagem de Harvey saiu de “empresário conservador” para “ícone *fashion*”: em um processo gradual, o comediante foi adotando o uso de cores e peças da alfaiataria contemporânea, pegando de surpresa parte de sua audiência.

Ainda, trabalhou com o também comediante, roteirista e ator Tyler Perry (*Não Olhe para Cima*), inserindo-o na lista da revista GQ dos mais bem vestidos de 2020.

#### **HARRY LAMBERT (@harry\_lambert)**

Mais conhecido pelos *looks* do ator e cantor Harry Styles (*Dunkirk*), o britânico Harry Lambert também assina o visual do ator Josh O'Connor (*The Crown*), além de trabalhar como *stylist* em editoriais e campanhas publicitárias.

Considerado um dos profissionais mais influentes da área, Lambert gosta de impactar por meio das roupas. Assim que Harry Styles decidiu seguir carreira solo, após a separação

Da esq. para dir.: Harry Styles, Steve Harvey, Leslie Odom Jr, LaKeith Stanfield e Lewis Hamilton.



do One Direction (grupo do qual fazia parte), o *stylist* repaginou sua imagem por meio de *looks* mais ousados. O estilo levemente retrô e *gender-fluid* adotado pelo cantor certamente ajudou a alavancar (ainda mais) o nome e o trabalho de Lambert.

#### **JULIE RAGOLIA (@julieragolia)**

Notória por trabalhar com os atores LaKeith Stanfield (*Judas e o Messias Negro*), Riz Ahmed (*O Som do Silêncio*) e Jake Gyllenhaal (*Donnie Darko*), Julie Ragolia é uma *stylist* norte-americana nascida no Brooklyn.

Com grandes trabalhos em editoriais para várias revistas e em desfiles, Ragolia não se define como *stylist* de celebridades. Mas, de-

pois de assinar o *look* do ator LaKeith Stanfield para a premiação do Oscar em 2021, ficou ainda mais conhecida. Com um macacão de alfaiataria estilo safári inspirado em uma coleção feminina, o *look* do ator se destacou e virou fenômeno. Baseando-se em peças confortáveis e “imperfeitas”, Julie Ragolia direciona seu trabalho para uma visão mais livre de rótulos ou barreiras, potencializando a expressão como qualidade máxima.

#### **LAW ROACH (@luxurylaw)**

Mente por trás dos icônicos *looks* da atriz e cantora Zendaya (*Duna*), Law Roach não se considera um *stylist*, mas um *Image Architect* (Arquiteto de imagem, em português). Ape-

sar de trabalhar com muitas mulheres, Law também é responsável pelo estilo de homens dignos de atenção – entre eles, o ator Tom Holland (*Homem-Aranha: Sem Volta para Casa*) e o sete vezes campeão mundial de Fórmula 1 Lewis Hamilton.

Nascido em Chicago, nos Estados Unidos, foi nomeado o “stylist mais poderoso de Hollywood” – e não é por menos. Com looks luxuosos e criativos, Law transformou o visual de Tom Holland durante premiações e turnês. Em 2021, firmou uma parceria com Lewis Hamilton, assinando looks contemporâneos com muitas cores e estampas. A colaboração entre os dois culminou no Met Gala do mesmo ano, quando o piloto comprou uma mesa no evento e convidou três designers negros em ascensão para sentar-se junto a ele e a outros artistas negros, como Law Roach.

### MENÇÕES HONROSAS

#### Ilaria Urbinati (@ilariaurbinati)

De origem italiana, Ilaria Urbinati foi compradora e designer da própria marca. Hoje,

como *stylist*, é referência no estilo masculino, vestindo personalidades em *red carpets* e editoriais com looks que misturam referências clássicas e contemporâneas. Dentre sua lista extensa de clientes, estão os atores Rami Malek (*007 - Sem Tempo para Morrer*), The Rock (*Alerta Vermelho*), Adrien Brody (*A Crônica Francesa*) e Chris Evans (*Entre Facas e Segredos*).

#### Ibrahim Kamara (@ibkamara)

Redator-chefe da revista Dazed, o *stylist* trabalha com editoriais, desfiles, campanhas publicitárias e exposições. Nascido em Serra Leoa, Kamara cresceu na Gâmbia e na Inglaterra. Os looks e as imagens que cria falam da força e da beleza da diversidade sem convenções fixas de gênero, dando grande visibilidade para modelos negros e para elementos culturais de todos os lugares. Tendo vestido mulheres notáveis como Emma Watson (*Adoráveis Mulheres*), Yara Shahidi (*Grownish*), Naomi Campbell e Rihanna, Ibrahim Kamara é, sem dúvidas, um dos maiores criadores da moda contemporânea. ●

Da esq. para dir.: Avo Yermagyan, Elly Karamoh, Julie Ragolia, Law Roach e Harry Lambert.



# Amor pelas palavras

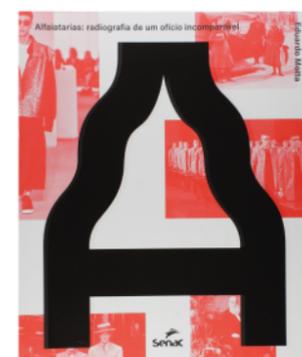
Três livros imperdíveis sobre a moda e seu universo para adicionar a sua biblioteca.

Por **Julia Valentim**



*Um brinde a isso: uma vida dedicada ao estilo* (2015), de Betty Halbreich

Biografia da *personal shopper* Betty Halbreich, *Um brinde a isso* traz sua jornada de autodescobrimento no mundo da moda, indo desde os primeiros contatos com as roupas até sua carreira na Bergdorf Goodman, uma loja de departamentos de luxo em Nova York. Uma vida fascinante realmente dedicada ao estilo.



*Alfaiatarias: radiografia de um ofício incomparável* (2016), de Eduardo Motta

Ricamente ilustrado e com um capítulo dedicado ao ensino prático de parte do ofício, o livro de Eduardo Motta traça um histórico da alfaiataria pelo mundo até os dias de hoje, abordando as influências e os novos estilos ao longo dos anos.



*Moda Vintage e alta-costura: um panorama de estilistas do século XX, de Paul Poiret a Alexander McQueen* (2014), de Kerry Taylor

Com textos e imagens excelentes, o livro trata da história da roupa no século XX sem ser superficial. Além disso, traz perfis de personalidades e peças que marcaram época, para matar a curiosidade de todo mundo!

# Crônicas de estilo

Texto **Julia Valentim**

**Q**uando pensei em escrever uma crônica para a primeira edição da **Emporium**, não tinha ideia se daria certo ou não. Afinal, não sei se as pessoas estão acostumadas a ver uma seção intitulada “Crônica” em uma revista de moda, muito menos se estão acostumadas a ler crônicas. Ainda assim, decidi investir nela (mesmo que ninguém leia! Se você está lendo, parabéns, acabou de ganhar um lugar no meu coração).

Acho que as crônicas sempre foram um fraco meu. Aos 16 anos, comprei, por acidente, a primeira biografia que leria na vida – e que, inclusive, indiquei na seção anterior. Foi amor à primeira leitura. Descobri que a vida dos outros pode ser fascinante e pode gerar aquilo que falei muito por aqui: identificação. Isso é essencial para a nossa sobrevivência, para sentirmos que não estamos sozinhos na nossa experiência individual terrena. E, mesmo que não nos identifiquemos com o que lemos, pode ser interessante aprender sobre coisas que estão fora da nossa bolha de convívio.

Da mesma forma acontece com as roupas. Já parou para pensar o quão incrível pode ser desvendar o estilo de alguém só observando? E o quão maravilhoso é ver que os estilos são tão múltiplos e diversos como nós? São esses aspectos que encontramos tanto nas histórias como nas roupas – e que, particularmente, me encantam profundamente. O importante em ambos os casos é lembrar: não julgue um livro (ou uma pessoa) pela “capa”.

É engraçado como meus amigos mais próximos *sempre* me perguntam, quando percebem que estou observando alguém, se estou julgando o que aquela pessoa está vestindo. A resposta é clara: não, pois não tenho direito de avaliar o que qualquer um veste, mesmo que não faça sentido para o meu estilo pessoal. Imagina se o julgamento alheio fosse norma e nos sentíssemos obrigados a nos adequar ao olhar (e ao gosto) do outro? O mundo, certamente, seria entediante.

Sorte nossa que temos quem nos incentive a ser criativos e a apostar em nós mesmos, porque, de verdade, vale à pena. Especialmente num período em que estamos ou apáticos ou exaustos (às vezes, de nós mesmos), é importante não deixar de buscar por si – e, sim, isso envolve o seu estilo. Te convido a levantar, a experimentar o que tem no armário (não agora! Termina de ler a crônica antes) e ver se ainda faz sentido para você, porque é importante também entender que você e o seu modo de vestir podem mudar. E está tudo bem. Só não se deixe perder de vista, ok?

Por fim, te encorajo a construir mais crônicas de estilo com o que você já tem no seu guarda-roupa. Tem alguma peça por aí, esperando para virar história? Não perde tempo e leva ela para passear, para tomar um ar. Vai fazer bem a ambos e, de quebra, ainda “escreve” alguma crônica de estilo. Espero que ela se torne marcante o suficiente para você me contar depois. ●

emporium

 @emporium.mag

 emporium.mag.proj@gmail.com