

Moda como oportunidade

Com o mesmo foco em aproveitar oportunidades, a empresária e influenciadora, **Gabriella Zatta**, 33 anos, atua em diferentes nichos da moda e decoração. “Venho de uma família do agronegócio e desde cedo fui introduzida no segmento. Hoje, faço parte da gestão administrativa, mas também sou empreendedora”, conta. É fundadora do Donna Home Brand (📷 @donnahomebrand), marca de jogos americanos e prataria, e sócia da KZA 3 (📷 @kza3__), empresa de curadoria fashion. “Ao lado da Bruna Kehrnvald e Efrancielle Zatta, acompanho as tendências de moda mundiais com as principais brands internacionais de luxo e alto luxo.”



Comunicação e marca pessoal

Influências culturais, sociais e econômicas de uma época moldam a maneira como as pessoas pensam, agem e criam. Este é um dos fatos que explicam o surgimento de movimentos artísticos, tendências de moda, ideologias políticas e mudanças comportamentais, que são distintas de uma época para outra. Nesse sentido, indiretamente ou não, todos fazem moda e estão conectados por ela.

Os aspectos também estão relacionados ao processo de definir e promover quem se é, impactado por vivências, habilidades e valores, chamado de marca pessoal. “Todos se vestem e as roupas expressam muita coisa. Comunicam humor, sentimentos, classe, raça e gênero, de acordo com os padrões estabelecidos na sociedade. Então, a todo momento, a partir das escolhas feitas e do que as imagens significam para as pessoas, emitimos mensagens. Comunicamos sobre quem gostaríamos de ser. E isso impacta na nossa vida em uma série de fatos, da construção da identidade, individualização, ao senso de comparação, pertencimento e autoestima”, explica o consultor e especialista em design para sustentabilidade, André Carvalho.

Segundo ele, a marca pessoal existe independente de ser vista como estratégia de comunicação. “Faz parte da forma como as pessoas nos reconhecem no mundo. Quando entendemos isso, podemos usar a moda ao nosso favor para construir uma imagem coerente com o que desejamos”, argumenta. O mesmo pensa Gabriella, que além de um negócio, percebe a moda como a adoção de uma postura. “É a maneira como me expresso e mostro minha personalidade. Faz parte do meu dia a dia. Conectar marcas e pessoas é o meu maior incentivo.”

A influenciadora também entende o setor como aliado do autocuidado, da transformação pessoal e do empoderamento feminino. “As semanas de alta costura e prêt-à-porter, são eventos chave para acompanhar as tendências. Para quem gosta, vou pontuar apostas que já estão nas ruas: maxi bolsas, cores vibrantes, metalizados e peças esportivas incorporadas no look diário”, orienta.

O impacto das mini trends

Dominado pelas mídias sociais, o mundo da moda se tornou um espetáculo à parte. Grifes anseiam por um momento viral, apresentando desfiles memoráveis. E nesta mesma onda estão as mini trends do TikTok. A plataforma, acessada principalmente pela geração Z, exerce enorme influência comportamental.

Nesse sentido, Carvalho afirma que apostar no que é verdadeiro para si é a grande chave. “Diante de tantas tendências, é sim um desafio muito grande ter a nossa identidade e manter quem somos e o que deveríamos fazer. Mas nos moldamos ao que vemos no mundo e entendemos que precisamos incorporar. Olhar para os comportamentos e para os movimentos mundiais para absorver e adaptar o que faz mais sentido, deveria ser natural, mas se tornou um exercício de afirmação e consumo”, justifica.

O especialista brinca dizendo que na infância ouvia muito a expressão “você não é todo mundo” e relata o quanto isso o esclareceu. “Eu gostaria que as pessoas também lembrassem disso. Os movimentos, as tendências, o comportamento e a padronização tendem a nos levar para um determinado formato e nos engavetar. Quando eu observo as pessoas, vejo muitos fazendo isso, mas também outros buscando se libertar. Espero que consigamos. E que a galera da corrente da liberdade tenha mais representatividade”, finaliza. Mesmo porque, as mudanças iniciadas, sejam individuais ou coletivas, transcendem as fronteiras da indústria da moda e possibilitam um efeito cascata em diversos outros segmentos. ■