

Relatório de Estágio com o *Stylist* e Produtor de Moda Filipe Carriço Versão final após defesa

Frederica Correia Gambão

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2^o ciclo de estudos)

Orientadora: Prof^a. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Janeiro de 2024

ANEXO

Declaração de Integridade

Eu, Frederica Correia Gambão, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M11918 do Mestrado Branding e Design de Moda da Faculdade, UBI-Universidade da Beira Interior, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 03 / 01 / 2024



Folha em branco

Agradecimentos (opcional)

Agradeço aos meus pais por me apoiarem sempre e por fazerem de tudo para que isto fosse possível. À minha prima que acompanhou durante a maior parte de todo o processo. Aos meus amigos por estarem sempre presentes.

À Prof^a Dr^a Maria Madalena Rocha Pereira por toda a ajuda prestada durante o desenvolvimento deste relatório.

Ao Filipe Carriço por me ter dado a oportunidade de estagiar e aprender com ele.

Folha em branco

Resumo

O *styling* é considerado uma das artes de *design* e pretende tornar o produto mais atraente para o consumidor e está presente em tudo o que se consome diariamente, principalmente no universo *online*. Tendo em conta as competências adquiridas na Licenciatura e Mestrado, o interesse em realizar um estágio curricular e o gosto pela disciplina de *styling*, surgiu a oportunidade de estagiar pelo período de seis meses com o stylist e produtor de moda, Filipe Carriço.

Dando assim origem a este relatório de estágio, onde se aborda as diferentes tipologias do *styling* na teoria e na prática, recorrendo aos projetos realizados durante o estágio. Na primeira fase foi utilizada uma metodologia não intervencionista, na qual contextualiza-se o corpo, a roupa e a moda como base para o tópico investigativo, o *styling*, a sua evolução, figuras influentes da área, as várias tipologias presentes e o diretor de arte. Já na segunda parte, recorrendo a uma metodologia intervencionista, exploram-se os projetos de diferentes tipologias do *styling* realizados no estágio e uma análise dos processos e competências necessários para a realização dos mesmos.

A realização deste estágio curricular foi uma experiência extremamente enriquecedora, tendo em conta que foi o primeiro contacto profissional com o meio, que proporcionou um conjunto de competências e habilidades, pessoais, artísticas e profissionais.

Palavras-chave

Styling; Projeto; Marcas de moda; Styling Comercial; Personal Styling

Folha em branco

Abstract

Styling is considered one of the arts of design and aims to make the product more attractive to the consumer and is present in everything that is consumed on a daily basis, especially in the online universe. Taking into account the skills acquired during my undergraduate and master's degrees, my interest in doing an internship and my love of styling, the opportunity arose to do a six-month internship with stylist and fashion producer Filipe Carriço.

This internship report addresses the different types of styling in theory and practice, using the projects carried out during the internship. In the first phase, a non-interventionist methodology was used, in which the body, clothes and fashion are contextualized as the basis for the investigative topic, styling, its evolution, influential figures in the area, the various typologies present and art direction. The second part, using an interventionist methodology, explores the different types of styling projects carried out during the internship and an analysis of the processes and skills needed to carry them out.

This internship was an extremely enriching experience, as it was my first professional contact with the environment, which provided a set of personal, artistic and professional skills and abilities.

Keywords

Styling;Project;Fashion brands;Commercial Styling;Personal Styling

Folha em branco

Índice

Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Abstract.....	ix
Lista de Figuras.....	xiv
Lista de Tabelas.....	xvii
Lista de Acrónimos.....	xix
Introdução.....	1
Objetivos.....	2
Objetivos gerais	2
Objetivos específicos	2
Desenho da Investigação.....	2
Metodologia.....	3
Capítulo 1. Revisão Bibliográfica.....	4
1.1 A arte de vestir o corpo.....	4
1.2 O Corpo.....	4
1.2.1 Biótipos Corporais.....	5
1.2.3 Formas Geométricas.....	6
1.3 A Roupas.....	7
1.4 A Moda.....	8
1.5 O corpo, a Roupas e a Moda.....	8
1.6 <i>Styling</i>	10
1.7 <i>Stylist</i>	11
1.7.1 <i>Patricia Field</i>	12
1.7.2 <i>Lawrence Roach</i>	12
1.7.3 Susana Marques Pinto.....	13
1.8 Tipos de <i>Styling</i>	14
1.8.1 <i>Styling</i> Comercial.....	13
1.8.2 <i>Styling</i> Editorial.....	17
1.8.3 <i>Still-life Styling</i>	18
1.8.4 <i>Personal Styling</i>	19

1.8.5 Digital <i>Styling</i>	20
1.8.6 Cinema/ TV <i>Styling</i>	21
1.8.7 <i>Styling</i> aplicado aos Desfiles.....	21
1.9 Diretor de arte.....	23
1.9.1 <i>Anna Wintour</i>	24
1.9.2 <i>Carine Roitfeld</i>	25
1.9.3 Paula <i>Farmhouse Mateus</i>	25
Capítulo 2. Relatório de Estágio.....	26
2.1 Metodologia.....	26
2.2 Filipe Carriço.....	26
2.3 Projetos Desenvolvidos	27
2.3.1 Projeto da Campanha de Natal para a Vodafone 2022.....	27
2.3.2 Projeto da Campanha pós-Natal para a MEO 2022 com a celebridade Inês Castelo Branco.....	31
2.3.3 Projeto de <i>Personal Styling</i> da Fadista Kátia Guerreiro para o vídeo clipe de uma das músicas para o novo álbum e apresentação do mesmo.....	34
2.3.4 Participação no programa Esta Manhã - TVI.....	37
2.3.5 Projeto para a Revista Árabe <i>Saydati</i>	39
2.3.6 Projeto com a Catarina Furtado - Portuguesa <i>SOUL</i>	41
2.3.7 Projeto com a Daniela <i>Ruah</i> – Os traidores – SIC.....	42
2.3.8 Projeto para a Gala RTP <i>Play</i> – Prémios da Música Portuguesa – Apresentadoras – Filomena Cautela, Joana Gama e Ana <i>Markl</i>	44
2.3.9 Projeto da campanha <i>Blue Friday</i> – MEO – Inês Castelo Branco.....	45
2.4 Análise.....	47
2.5 Conclusões.....	53
2.6 Referências	55
2.7 Apêndices	58
2.7.1 Apêndice I: Projeto para a Revista Árabe <i>Saydati</i>	58
2.7.2 Apêndice II: Projeto com a Daniela <i>Ruah</i> – <i>Looks</i> - Os Traidores - SIC.....	63
2.7.3 Apêndice III: Projeto com a Daniela <i>Ruah</i> – Os Traidores - SIC.....	68

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1 – Biótipos Corporais. Fonte: Blog Tua Saúde de Zanin, 2022, disponível em: https://www.tuasaude.com/como-identificar-o-seu-biotipo/	6
Figura 2 – Características dos diferentes biótipos corporais. Fonte: blog Hills & West, 2020	7
Figura 3 – Jean Paul Gaultier em 1988, disponível em: https://thefaceandid.com/products/the-face-magazine-1988-jean-paul-gaultier-1	10
Figura 4 – The All Star Issue, 1983 with Sade, disponível em: https://twitter.com/i_D/status/1489412388491304961	10
Figura 5 – Patricia Field com Sarah Jessica Parker em “O Sexo e a Cidade”, disponível em: https://ew.com/tv/sex-and-the-city-costume-designer-patricia-field-emily-in-paris/	12
Figura 6 – Patricia Field com Meryl Streep em “O Diabo Veste Prada”, disponível em: https://www.nit.pt/compras/moda/patricia-field-a-designer-genial-de-o-sexo-e-a-cidade-e-emily-em-paris	12
Figura 7 – Law Roach, Ashley Graham, Rita Ora e Drew Elliott, disponível em: https://m.imdb.com/title/tt0363307/midiaviewer/rm4281756416/	13
Figura 8 – Law Roach, Celine Dion e Zendaya, disponível em: https://www.celinedion.com/news-en/celine-on-the-cover-of-the-hollywood-reporter/	13
Figura 9 – Susana Marques Pinto, disponível em: https://www.luxwoman.pt/as-escolhas-de-susana-marques-pinto-stylist-de-stylists/	13
Figura 10 – Campanha Coca Cola – Obra de Arte 2023, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BAZQpcczec4	15
Figura 11 – Campanha de Primavera 2023 da Balenciaga “Guarde-Robe”, disponível em: https://www.fashiongonerogue.com/balenciaga-spring-2023-campaign-nicole-kidman/	15
Figura 12 – Catálogo da Triumph 2023, disponível em: https://www.tiendeo.pt/ofertas-catalogos/triumph	16
Figura 13 – Lookbook da Zadig et Voltaire S/S 2023, disponível em: https://kendam.com/news/lookbooks/zadig-voltaire-spring-summer-2023-outfits	16
Figura 14 – Chanel com Inês Castelo Branco para a revista Activa 2022, disponível em: https://activa.pt/activa-brand-studio/2022-11-18-este-natal-vou-pedir-a-lua/	18
Figura 15 – Kimberly Swedelius, disponível em: https://www.instagram.com/kimberlyswedelius/?img_index=1	18
Figura 16 – Kimberly Swedelius, disponível em: https://www.instagram.com/p/CWzRZ-b6NxpJ/	19
Figura 17 – Imagem retirada do blog – Look to You de Andrea Muniz, disponível em: https://www.andreamuniz.com/estilo	19
Figura 18 – Chiara Ferragni, disponível em: https://www.instagram.com/chiaraFerragni/ & https://it.chiaraferragnibrand.com/collections/new-in	20
Figura 19 – Phoebe Dynevor in Costume Department of “Bridgerton” Credit: Liam Daniel/Netflix, disponível em: https://www.shondaland.com/inspire/shondaland-bridgerton-behind-the-scenes/a35131867/youre-invited-behind-the-scenes-of-bridgerton/	21
Figura 20 – Imagem retirada do blog Loftis Productions, disponível em: https://www.loftisproductions.com/blog	22
Figura 21 – Anna Wintour, disponível em: https://gq.globo.com/Celebridades/noticia/2021/04/anna-wintour-revela-celebridade-que-nunca-mais-ira-convidar-para-o-baile-do-met.html	23

Figura 22 – A primeira capa de Anna Wintour para a Vogue US, disponível em: https://virgula.me/modaebelleza/anna-wintour-comenta-os-bastidores-da-sua-primeira-capa-da-vogue/	24
Figura 23 – Carine Roitfeld, disponível em: https://www.instagram.com/p/CV-2jP3sz6-/	24
Figura 24 – Paula Mateus – Global Press – Versace, disponível em: https://www.delas.pt/global-press-versace-lisboa-paula-mateus/	25
Figura 25 – 1ª edição da Vogue Portugal 2002, disponível em: https://www.vogue.pt/english-version-vogue-portugal-portfolio-twenty-anniversary-issue	25
Figura 26 - Fig. X - Metodologia de tarefas do stylist, autora, 2023.....	26
Figura 27 – Filipe Carriço, disponível em: https://www.instagram.com/filipecarrico_styling/?img_index=1	26
Figura 28 – Decorrer das gravações, autora, 2022.....	29
Figura 29 – Resultado Final - Projeto da Campanha de Natal para a Vodafone 2022, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=a1zesVBH5yc	30
Figura 30 – Resultado Final - Projeto da Campanha pós-Natal para a MEO 2022, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SLuDZ-9p8dg	32
Figura 31 – Decorrer das gravações, autora, 2022.....	33
Figura 32 – Decorrer das gravações, autora, 2023.....	34
Figura 33 – 1ª prova do vestido de palco, autora, 2023.....	35
Figura 34 – Resultado final - vestido de palco, disponível em: https://www.instagram.com/katia_guerreiro/	35
Figura 35 – Resultado final - vídeo clip, disponível em: https://www.instagram.com/katia_guerreiro/	35
Figura 36 – Resultado final - Vídeo clip, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aoUImjtXf4s	36
Figura 37 – Durante as gravações, autora, 2023.....	38
Figura 38 – Nuno Eiró e Sara Sousa Pinto, disponível em: https://www.instagram.com/nunoeiro/?img_index=1	38
Figura 39 – Resultado Final - Esta Manhã na TVI, disponível em: https://tviplayer.iol.pt/programa/esta-manha/60115f430cf245b9a976a3fe/video/63f5fae50cf2665294d6c1de	38
Figura 40 – Filipe Carriço no Esta Manhã na TVI, disponível em: https://tviplayer.iol.pt/programa/esta-manha/60115f430cf245b9a976a3fe/video/6409bcfd0cf2665294d9302a	39
Figura 41 – Decorrer da seção fotográfica, autora, 2023.....	40
Figura 42 – Resultado final - Capa da revista Saydati, disponível em: https://magazine.sayidaty.net/books/mkqpq/#p=1	40
Figura 43 – Preparação da maquilhagem e cabelo, autora, 2023.....	41
Figura 44 – Resultado final - Catarina Furtado para Portuguese SOUL, disponível em: https://www.instagram.com/catarinafurtadooficial/?img_index=1	41
Figura 45 – Hotel Montebelo Alcobça, autora, 2023.....	43
Figura 46 – Camarim da apresentadora, Manuel Guerra, 2023.....	43
Figura 47 – Camarim da apresenta, autora, 2023.....	44
Figura 48 – Resultado final – Gala RTP Play, autora, 2023.....	45
Figura 49 – Decorrer das gravações e fotografias, autora, 2023.....	46
Figura 50 – Resultado final - MEO - Blue Friday – Inês Castelo Branco, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ThQHK7W_PPk	46

Folha em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Projetos desenvolvidos durante o estágio, autora, 2023.....	27
Tabela 2 – Análise dos processos e desenvolvimento dos projetos, autora, 2023.....	47
Tabela 3 – Comparação da popularidade das metodologias de trabalho entre comercial e personal, autora, 2023.....	48

Folha em branco

Lista de Acrónimos

[1 linha de intervalo]

UBI	Universidade da Beira Interior
IADE	Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing
SIC	Sociedade Independente de Comunicação
TVI	Televisão Independente
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
ESART	Escola Superior de Artes Aplicadas
ESAD	Escola Superior de Artes e Design
FAUL	Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa
ETIC	Escola Técnica de Imagem e Comunicação
EUA	Estados Unidos da América
UK	United Kingdom
US	The United States

Folha em branco

Introdução

O *styling* e a produção de moda são um importante meio de comunicação das marcas de moda. Ambos constroem uma imagem como meio de interpretação de histórias, conceitos, temas e tendências (Ferreira, F., 2016, p.2). A moda está presente no dia a dia de todos, com diversas formas e feitios, seja na rua, onde nos cruzamos diariamente por centenas de pessoas; nas redes sociais, onde milhões de pessoas publicam todos os dias *trends*, como: *outfit check*; em filmes, séries e campanhas publicitárias onde são criadas personagens, seja o vestuário o protagonista ou não.

O produtor de moda e o *stylist* são os responsáveis por uma grande parte desta exposição da moda no quotidiano, sendo o *stylist* o responsável por criar o *styling*, que consiste na criação de imagens e narrativas conforme a identidade da marca ou do indivíduo, de forma a agregar valor e significado para o consumidor. Existem vários tipos de *styling*, cada um com as suas características. Esta profissão tem início na década de 1920, sendo que, só nos anos 60 a mesma aproxima-se da função do *stylist* dos dias de hoje (Pöllänen et al., 2019, pp.369-387).

A indústria da moda influencia e interfere diariamente na vida das pessoas, promovendo mudanças sociais. O vestuário é uma ferramenta básica para a criação de identidade e imagem pessoal, podendo também indicar determinado grupo social. O fator em evidência é a importância do visual, fazendo com que o consumo aumente exponencialmente gerando rotatividade no mercado financeiro e lucro para as empresas da área em contrapartida, financia meios ilegais de trabalho (Damasceno et al., 2019, pp.54-60).

Tendo em conta o contexto e as competências adquiridas na licenciatura em *Design* de Moda na FAUL e no Mestrado de *Branding* e *Design* de Moda da Universidade da Beira Interior, em parceria com o IADE – *Creative University*, realizou-se um estágio curricular com Filipe Carriço, *stylist* e produtor de moda, com o objetivo de validar e aplicar as competências adquiridas, com experiência prática e aplicação no mercado. A experiência profissional é fundamental de forma a aplicar os conhecimentos e competências adquiridos nos anos de Licenciatura e Mestrado, bem como adquirir novos conhecimentos e competências práticas específicas. Estas são as principais razões que sustentam a opção pela realização de um estágio.

Durante este estágio foram realizados diversos projetos em diferentes áreas de produção de moda e do *styling*, que serão apresentadas ao longo dos capítulos deste relatório. Acompanham-se diretamente os projetos e trabalhos do *stylist* e produtor de moda Filipe Carriço, durante todas as etapas do processo, pré-produção; produção e pós-produção.

Este estágio, agora transformado em relatório, pretende responder as seguintes questões: quais são os conhecimentos e competências necessárias para exercer a profissão? Como se desenvolve um projeto de *styling*? Tendo como contexto a atualidade e o caso de estudo com o profissional Filipe Carriço.

Objetivos

Objetivos gerais

Complementar e consolidar a aprendizagem teórico-prática, através da experiência profissional.

Objetivos específicos

Evolução pessoal e profissional, através da aprendizagem e formação profissional.

Aplicação de métodos e técnicas de intervenção na área do *styling*.

Desenvolvimento de novas competências e aplicação das competências adquiridas durante a licenciatura e no mestrado.

Aperfeiçoar a capacidade de expressão verbal e técnica, através da interação com profissionais do ramo.

Iniciar uma rede de contactos profissionais que possam ser uteis para o desenvolvimento pessoal, artístico e profissional na área.

Desenho de Investigação

Este estágio curricular no âmbito do Mestrado de *Branding e Design* de Moda, que consiste na colaboração entre a Universidade da Beira Interior e o IADE, foi realizado com o *stylist* e produtor de moda Filipe Carriço. Tem como objetivo principal a aplicação e aprofundamento do conhecimento adquirido ao longo da licenciatura em *Design* de Moda e do Mestrado acima referido, complementando com novos conhecimentos sobre *styling* e produção de moda.

Pretende-se começar por conhecer os vários tipos de *styling*, como *styling* de revista, televisão, pessoal, entre outros, de que forma surgem e como são elaborados estes trabalhos. Ao longo do estágio é pretendido que a Estagiária acompanhe o *stylist* Filipe e em casos pontuais colabore com outros assistentes no desenvolvimento destes projetos diversificados, desde a pré à pós-produção, de forma a poder aplicar os conhecimentos já adquiridos e desenvolver novas competências sobre a área.

Já no âmbito de investigação, e ainda numa primeira fase, foi elaborada uma revisão bibliográfica com as definições fundamentais e exemplos de produtores de moda e *stylists*. Esta primeira fase foi fundamental para a realização do estágio curricular, recorrendo assim a uma análise teórica do *styling* e dos elementos constituintes.

Na segunda parte são apresentados exemplos de projetos desenvolvidos em contexto de estágio, resultados, análise, discussão e conclusão.

Metodologia

Foi utilizada uma metodologia mista, sendo que na primeira fase deste relatório de estágio usou-se a uma metodologia não intervencionista com base numa revisão bibliográfica, recorrendo a livros, artigos, revistas de moda, entre outras fontes secundárias, de forma a obter a caracterização do tópico de investigação.

Já na segunda parte, utilizou-se uma metodologia intervencionista foram desenvolvidos vários projetos de participação ativa, onde a mestranda observou e interveio diretamente nos projetos de produção de moda e *styling* da autoria de Filipe Carriço, em diversas áreas de produto de moda onde se inclui o vestuário.

Por fim foi elaborada uma análise, discussão e conclusão onde se pretende responder às questões propostas.

Capítulo 1. Revisão Bibliográfica

1.1 A arte de vestir o corpo

O corpo é considerado uma mídia primária, um meio de comunicação social, um espaço comunicacional. Quando nos encontramos com outra pessoa, automaticamente existe uma grande troca de informações, tais como: visuais, olfativas, táteis, entre outras. Sem ser necessário dizer algo, os dois corpos estão a comunicar por si. Já a mídia secundária é através de um objeto exterior ao corpo. Logo a roupa, desfile ou revista são secundárias, onde um profissional de *stylist* atua na construção da imagem transmitida. A roupa é um objeto que transcende a sua imagem por um suporte de informação, ou seja, ver uma imagem na televisão, pode considerar-se uma mídia terciária pois recebemos esta informação à distância, apenas por estímulos visuais e auditivos. E o crescimento destas mídias terciárias, joga a favor dos profissionais de *styling*, os construtores de imagens (Gardin, 2008, p.75).

O *stylist* como intérprete da moda, reinventa os *looks*, como faz uma reconstrução das mídias. Segundo Garcia e Miranda (2005, p.31), um *look* é “uma organização na construção de determinadas roupas, associadas à postura corporal, à atitude, cabelo, maquiagem, etc.”

A veste transmite códigos e significados através dos 5 sentidos, seja pelo toque do tecido, cheiro, caimento, barulho, ou até mesmo pelo sabor, como das roupas comestíveis de sex-shops. Porém, existem algumas limitações. Muitas vezes é necessário, revistas, ver a pessoa ou ir ao desfile para que a leitura seja bem interpretada. Para haver qualquer uma das comunicações, é sempre necessária, a mídia primária, o corpo, pois uma informação só é transmitida se o corpo puder modificá-la (Monteiro, n.d., p.3).

1.2 O Corpo

O corpo é composto por um conjunto de tecidos ativos, órgãos e fluídos. Só é possível estar ou fazer-se presente, através do corpo. Afirmam ainda que, o corpo material é que transforma a existência em realidade, pois não seria possível viver num mundo material sem um corpo físico. Mas não é um corpo nu que o diferencia dos outros seres humanos, mesmo havendo diferenças anatómicas e fisionómicas, entendidas como traços distintivos. Ainda que como a mesma composição da estrutura física, existe uma necessidade de diferenciar uns dos outros, trazendo novos significados a este corpo (Castilho e Martins, 2005, p.32).

Segundo Castilho e Martins (2005, p.55), é necessário entender que o ser humano se expressa pelo corpo, diferencia-se, reconstrói e usa-o a seu favor, enquanto a sociedade observa. “O corpo está na sociedade, mas esta, por sua vez, está no corpo” (Sabino, 2010, p.137). Ou seja, o corpo acaba por ser transformado pelo ambiente envolvente.

Souza (2019, p.78), afirma que o corpo é um instrumento de comunicação. Ao falar no corpo, vêm ao de cima questões sobre a imagem corporal, tais como o corpo real ou ideal, para Secchi (2009, p. 229) este conflito “é imposto pela mídia, que estimula a busca de soluções pelas mulheres, como dietas e cirurgias plásticas, muitas vezes prejudiciais à saúde física e mental”.

A busca por um ‘corpo perfeito’ estará sempre sendo uma busca referida a um ideal inatingível, uma vez que as imagens veiculadas na mídia nada têm de humano e a promessa de felicidade absoluta, plenitude e a temporalidade aí contida, empurram as mulheres para a impossibilidade de adequar-se aos novos padrões estéticos (Souza, pp. 86-87).

O corpo é alvo de crítica pela sociedade e a mídia tem um papel fundamental quanto a imposição de padrões estéticos. Souza (2019, p.72) afirma que “a concepção do que seja um corpo esteticamente belo é sempre uma construção cultural, que varia de acordo com as sociedades existentes, variando, portanto, conforme as condições de produção de cada sociedade”. Complementa com o facto de todas as imagens serem corrigidas e retocadas, antes de serem comercializadas, mostrando corpos irreais e inatingíveis. A publicidade e fotografia são cúmplices da distância entre o imaginário e a realidade.

1.2.1 Biótipos Corporais

O biótipo corporal muda consoante o metabolismo, a massa muscular, a quantidade de gordura e a constituição óssea. Estas características são genéticas sendo possível alterar alguns aspetos, mas não o seu biótipo, independentemente da alimentação ou exercício físico. O mais importante é adaptar o estilo de vida, a dieta, a intensidade e o tipo de treino conforme o seu biótipo corporal. (Zanin, 2022).

Segundo a autora Tatiana Zanin (Figura 1):

Ectomorfo – tipo físico mais magro e esguio, membros compridos e ombros estreitos. Por norma o seu metabolismo é mais rápido, como tal têm facilidade em perder peso, mas dificuldade em ganhar massa muscular.

Mesomorfo – Tipo físico magro e musculado, tronco mais desenvolvido e pouca gordura. Apesar deste biótipo também ter um metabolismo rápido, estes não têm dificuldade em ganhar massa muscular.

Endomorfo – Tipo físico mais baixo, arredondado, largo e com maior quantidade de gordura acumulada. Estes têm um metabolismo mais lento e conseqüentemente mais facilidade em acumular gorduras e dificuldade na perda da mesma.

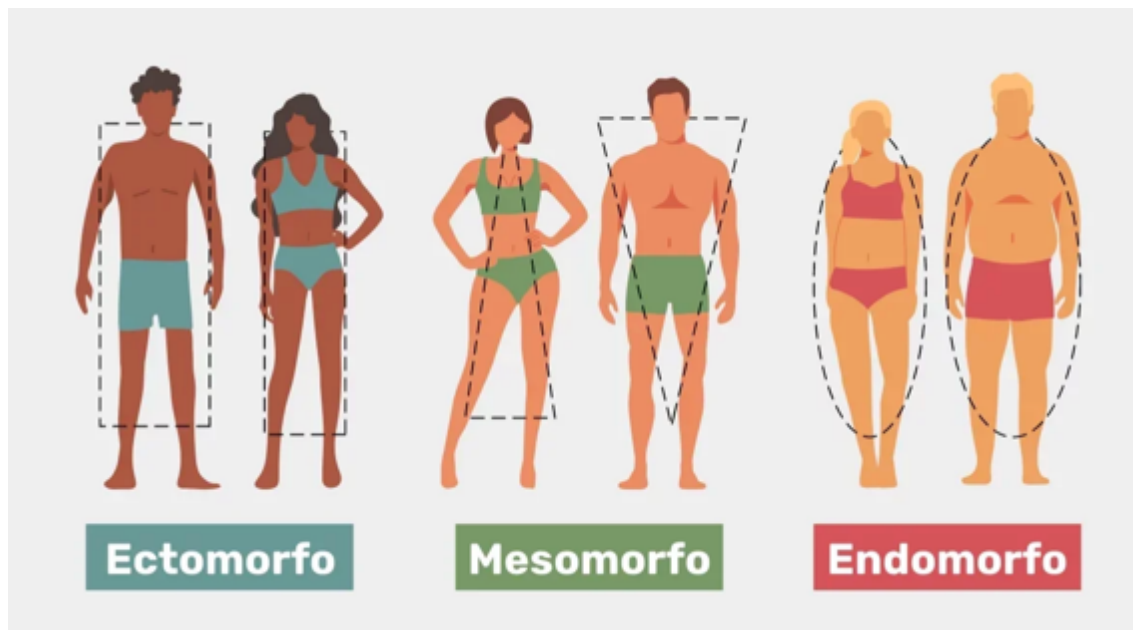


Fig. 1 – Biótipos Corporais. Fonte: Blog Tua Saúde de Zanin, 2022.

1.2.2 Formas Geométricas

Por norma esta classificação dos biótipos é feita a partir de formas geométricas ou frutas (Figura 2). Segundo Hills & West (2020):

Maçã – Ombros e quadril proporcionais, com uma cintura/barriga maior, com grande probabilidade de ter um busto grande. As peças estruturadas, tecidos encorpados e modelagens cinturadas valorizam este biótipo;

Ampulheta – Ombros e quadris proporcionais, com uma cintura pequena e definida. Modelagens que marquem as curvas e todos os métodos que evidenciem a cintura são mais utilizados para valorizar;

Retângulo – Ombros quadrados e atléticos, cintura e quadris proporcionais, pouca definição de cintura. Como este biótipo não tem muitas curvas, a melhor forma de o valorizar é criar uma ilusão de cintura, com o uso da modelagem;

Pera / Triângulo – Ombros e cintura mais estreitos do que a parte inferior do corpo, coxas mais largas e arredondadas. Destacar a parte superior da silhueta com tons claros e com detalhes capazes de equilibrar os volumes. Criando um contraste com a parte inferior da silhueta usando cores escuras para alongar a parte inferior do corpo;

Triângulo invertido – Ombros maiores que a cintura e a parte inferior, conhecida também como a forma nadadora. Equilibrar as medidas, optando por partes inferiores volumosas de forma a desviar a atenção do tronco.

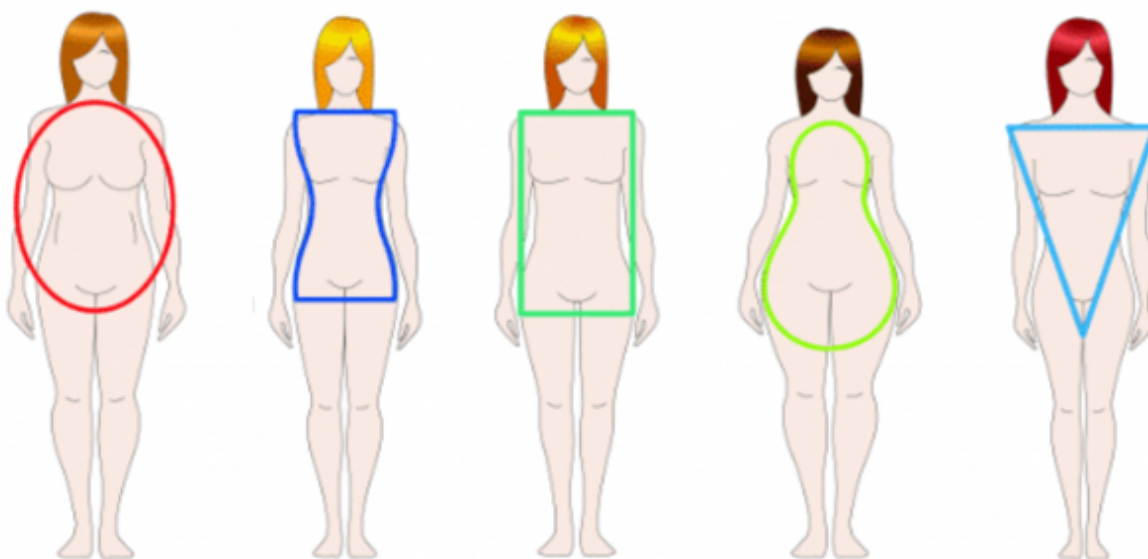


Fig. 2 – Características dos diferentes biótipos corporais. Fonte: blog Hills & West, 2020.

1.3 A Roupas

Independentemente do estilo, forma estética, cor, tecidos e detalhes, a roupa protege e cobre o corpo e essa é a sua principal função.

O material têxtil é projetado para delimitar um espaço em torno do corpo, configurando silhuetas que se apresentam segundo características de forma, definindo linhas e volumes, e mantendo com o corpo/suporte uma relação de proximidade ou de distanciamento (Souza, 2006, p.69).

A roupa, dependendo da forma como o indivíduo a usa, pode demonstrar uma individualidade ou semelhança a um determinado grupo. O traje ao longo dos anos este atribuía um estatuto a quem o vestisse estava automaticamente a representar essa classe social. Mesmo dentro destes grupos, a roupa é capaz de formar subgrupos. Para algumas culturas, simboliza nobreza, harmonia e graça.

O *Li-ki* dá a maior importância ao simbolismo da roupa, que condiciona o porte nobre e as virtudes daquele que a veste: é feita de doze faixas, como o ano, de doze meses (harmonia); as mangas são redondas (graça de movimento); a costura dorsal é reta (retidão); a bainha, horizontal (paz do coração) (Chevalier e Gheerbrant, 1991, p.496).

Para o homem moderno, a roupa continua a ser uma forma de mostrar que pertence a determinado grupo ou classe social, apesar dos significados terem sido modificados com os anos. O requinte social tornou-se cada vez mais presente.

A roupa - própria do homem, já que nenhum outro animal a usa - é um dos primeiros indícios de uma consciência da nudez, de uma consciência de si mesmo, da consciência moral. É também reveladora de certos aspectos da personalidade, em especial do seu caráter influenciável (modas) e do seu desejo de influenciar. O uniforme, ou uma peça determinada do vestuário (capacete, boné, gravata etc.) indica a associação a um grupo, atribuição de uma missão, um mérito... (Chevalier e Gheerbrant, 1991, p.496).

Ao longo da história a moda é vista como um código metalinguístico, autorrenovado com o tempo e produto de um ciclo vicioso alimentado pelo consumidor. Uma língua é um sistema de códigos, e a roupa é por muitos considerada uma “língua”. “Mensagens de perfil metalinguístico operam, portanto, com o código e o presentifica na mensagem” (Chalub, 1987, apud Monteiro, n.d., p.4). Cox e Dittmar (1995, apud Monteiro, n.d., p.4) afirmam que a roupa é uma mistura de signos que procuram em si o objetivo de comunicar. “Talvez mais do que outros materiais, roupas são consumidas como funções benéficas, mas também como significados simbólicos de gosto, estilo de vida e identidade” (Cox e Dittmar, 1995, apud Monteiro, n.d., p.4).

O fenômeno de generalização utilizado nas notícias parece ter sido utilizado pela indústria da moda. “Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo” (Marcondes Filho, 1989, p.13). No entanto, a indústria da moda explora a subjetividade da roupa para vendê-las. Uma das preocupações é que a roupa se transforme num manequim, visto que o uso do mesmo está cada vez mais presente nas campanhas publicitárias. Ao invés disso, a roupa ganhou significados ligados ao próprio manequim. Já nos desfiles os espectadores projetam-se nos looks apresentados por modelos e esses são escolhidas quase para se delir, de forma que o espectador se substitua pelo modelo em questão e se imagine a utilizar a peça desfilada. E essa identificação só pode ser feita graças ao modelo e a arte do designer (Chevalier e Gheerbrant, 1991, p.314).

1.4 A Moda

Palomino (2002, p.4), afirma que a moda é muito mais do que roupa, é todo um sistema onde integra o uso das roupas do dia-a-dia, como num contexto político, social, sociológico, entre outros. A palavra “moda” é recorrentemente associada à ideia de roupa, mas não é tão restrita como a roupa. A moda inclui um todo, é ainda mais abrangente do que a indumentária.

A moda é um conjunto de informações que variam no tempo e na sociedade e orientam costumes e comportamentos além das roupas e adornos, como a música, literatura, arquitetura, hábitos. Na verdade, tudo o que possa ser mudado ao longo do tempo/época, tudo o que seja uma tendência.

Até mesmo aqueles que dizem não se importar com o que vestem, acabam sempre por serem sujeitos às variações da mesma. Logo, é intrínseca a toda a sociedade (Stefani 2005, p.11).

A moda, segundo Bourdieu (1974, pp. 675-681), pode ser vista de duas formas: um sinal distintivo, quando não tenciona ser reconhecida como capital simbólico, um sinal de distinção, quando se manifesta como uma diferença reconhecida, aprovada e legitimada como tal. Para Souza (1987, p.124), a moda é um instrumento muito poderoso, dando a possibilidade a qualquer indivíduo se confundir facilmente com um grupo. Já para Baudelaire (2010, p.875), a moda é uma deformação sublime da natureza, quase como uma tentativa sucessiva da correção da mesma.

1.5 O corpo, a roupa e a Moda

As roupas dançam nos cabides e depois envolvem os corpos humanos num balé que aproxima, afasta e recria todos os dias para embalar nosso modo de vida em direção ao futuro (Garcia e Miranda, 2005, p. 14).

O corpo funciona como um meio de comunicação. Gestos, expressões, detalhes e até mesmo coisas consideradas “incontroláveis” como problemas físicos e respostas fisiológicas do corpo, criam significado e transmitem algo ao destinatário da mensagem (Guiraud, 1991, p.59). Assim, a vestimenta, ao cobrir o corpo, também transmite informações sobre a pessoa. No entanto, ao contrário de gestos e expressões muitas vezes naturais, a moda ajuda o indivíduo a expressar-se verdadeiramente ou pelo contrário, algo ficcionado. Na expectativa de tornar o corpo o contexto de um discurso, as pessoas usam sistemas de moda para estruturar a sua apresentação pessoal.

Sendo que a moda é um determinado uso ou costume que vigora por um determinado período, a história da moda é um livro através do qual se pode traçar a evolução da humanidade ao longo do tempo e do espaço. Tempos de guerra, depressão, riqueza, medo e alegria, todos estes fenômenos podem ser analisados através da indumentária (Stefani, 2005, p.11).

Garcia & Miranda (2005, apud Stefani, 2005, p.12) defende que as tendências são o ciclo de vida da moda. As roupas precisam de se renovar para se manterem, as tendências acabam por ser os efeitos secundários que a moda desencadeia a cada estação e mantém a moda viva. Para as mesmas autoras, as tendências são constituídas por dois tipos de modismos: a mania e a onda. A primeira, aceita rapidamente e por um período relativamente curto e desaparecendo com a mesma velocidade dada a massificação da tendência. A onda por sua vez tem uma duração mais longa, tal como o seu processo de aceitação.

1.6 Styling

Etimologicamente, a palavra *styling* vem da língua inglesa. Traduzido como estilo em português, embora no mundo da moda, o estilo é entendido como uma forma de expressão. O *styling* surgiu em 1929 nos Estados Unidos definido como a construção de uma imagem atraente aos olhos do consumidor, para fazer crescer as vendas comerciais e combater a crise económica (Nagashima, 2011, p.17). O *styling* é uma das artes do *design*, com o objetivo de tornar um produto mais atraente para o consumidor. O maior representante desta filosofia foi Raymond Loewy (n.d.), considerado como mestre do *styling* e um dos mais conhecidos *designers* industriais do século XX.

Na moda o styling tem o mesmo propósito, atua como meio de comunicação de conceitos relacionados à identidade. Caracterizado pela construção de uma imagem de moda, através da ligação entre peças de roupa, acessórios, cabelo e maquiagem. "O *stylist* é muito importante, eles criam as imagens e as tendências. Não se trata de um nome ou de uma peça certa, é sobre como conjugar tudo." (Bloch, 1998, apud Ferreira, 2016, p.10).

O *styling* é o resultado do trabalho do *stylist*. Estes podem desenvolver projetos em diversas áreas, como sessões fotográficas para revistas, catálogos e publicidade, podendo também trabalhar para a televisão e para clientes particulares. Atualmente esta é uma das carreiras mais desejadas na parte de comunicação de moda. O *stylist* não deve impor o seu gosto pessoal, este colabora para obter o *look* ideal para as diversas situações e pessoas em questão (Yates, 2011).

Os primeiros *stylists* aparecem na década de 80 como *freelancers* e a maioria dos *stylists* ainda o são. Um especialista independente que contribuiu e inovou ao criar imagens para as publicações de moda de diversas revistas da época como a *The Face* (Figura 3) e a *i-D* (Figura 4), ou indispensável a sua intervenção em todas as produções de moda. Na época, estes eram os responsáveis pela seleção das modelos e da localização da produção (Mcassey e Buckley, 2011, apud Ferreira, 2016, p.11).



Fig. 3 – Jean Paul Gaultier em 1988.



Fig. 4 – The All Star Issue, 1983 with Sade.

1.7 Stylist

A história da moda mostra-nos que esta profissão aparece com a nobreza. Lipovestky (1989, pp. 107-115) afirma que os atualmente conhecidos como *stylists*, prestavam serviços à nobreza. Porém a consolidação dá-se com a “inversão do sistema de moda” localizada pelo mesmo a partir dos anos 60. João Braga, no livro *Personal Stylist* de Aguiar (2019), afirma que *Rose Bertin* prestou serviços a Maria Antonieta e *Georges Brummel*, conselheiro do rei inglês *Georges IV*.

A atividade do *stylist*, como conhecemos atualmente, foi inventada por *Mary Quant* nos anos 60, após reparar que as brincadeiras e acessórios acrescentados aos trajes em movimentos cresciam valores e diferenciava-os das apresentações tradicionais da época, segundo Garcia e Miranda (2005, p.38).

Stylist: palavra inglesa para referir-se ao profissional que define a imagem de um desfile, catálogo ou editorial de moda. Sugere e ajuda a selecionar modelos, faz a edição das roupas a serem usadas e ajuda a determinar a maquiagem e o cabelo a serem adotados; nos desfiles, interfere na atitude das modelos e opina sobre cenário e trilha sonora (Sabino, 2007, p. 563).

“O *fashion stylist* ou simplesmente *stylist* é um intérprete da moda, não é um *designer*, é o personagem responsável pela imagem de moda que coordena os *looks*”, de acordo com Jones (2005, p.209). O *stylist* é o profissional responsável por criar e traduzir o conceito numa imagem e numa mídia que pode ser secundária, como o indivíduo vestido ou os desfiles de moda, ou terciária, como as imagens de sites ou da TV.

O *Stylist* é o responsável por criar *styling*. É um intérprete da moda, que expõem temas, conceitos e tendências através da construção de uma imagem, segundo (Ferreira, 2016, p.2). Este também tem de se adaptar a maneira de vestir e personalidade do cliente ou marca, criando do mesmo modo uma mensagem. É alguém que edita o conteúdo e não o mero facto de empilhar peças, como refere o *designer Rick Owens*. Segundo a diretora criativa da Vogue americana de 1988 a 2016, *Grace Coddington*, cada profissional tem elementos diferentes no processo de construção e isso torna os seus trabalhos identificáveis, passando sempre pela pesquisa e recolha de fontes (McAssey e Buckley, 2011, apud André Pequito, 2020, p.19). Estes profissionais são, por norma, *freelancers* e compõem a sua própria equipa. Caso necessário, são responsáveis pela seleção e recolha de todos os elementos necessários para que esta construção de imagem vá ao encontro da identidade do cliente.

1.7.1 *Patricia Field*

Patricia Field, nasceu em 1942 nos EUA, abriu a sua primeira loja, *Pants Pub*, com pouco mais de 20 anos na baixa de Nova Iorque, mas tornou-se conhecida pelos grandes êxitos no cinema como: “O Sexo e a Cidade” (Figura 5), “O Diabo Veste Prada” (Figura 6) e mais recentemente “*Emily em Paris*” (Vidal, 2021).

Iniciou no ramo de *styling* e guarda-roupa na década de 80 e anos mais tarde acabou por encerrar a sua loja para reabrir com um novo conceito, uma *concept store* com o nome de *ArtFashion*, onde artistas locais e amigos personalizavam as peças (Vidal, 2021).

Tento manter-me afastado delas, porque todas têm uma vida muito curta. Sobretudo na televisão. Dás contigo a ver um velho episódio e pensas: ‘Oh, aquilo é tão anos 90’. É por isso que gosto de misturar as coisas. Todos os *outfits* em ‘O Sexo e a Cidade’ eram completamente originais — não eram ditados por um *designer* ou por uma tendência. É por isso que continuam a influenciar, mesmo ao fim de todas estas décadas (*Patricia Field*, 2021).



Fig. 5 – *Patricia Field* com *Sarah Jessica Parker* em “O Sexo e a Cidade”.



Fig. 6 - *Patricia Field* com *Meryl Streep* em “O Diabo Veste Prada”.

1.7.2 *Lawrence Roach*

Law Roach, de nacionalidade americana, iniciou a sua carreira em 2009 quando *Kanye West* entrou na sua loja “*Deliciousy Vintage*” em 2009, chamando a atenção dos *paparazzis* e profissionais da indústria da moda. “Uma vez, *Kanye West* entrou na loja e tornou-se numa grande história de uma pequena loja *vintage* de propriedade de negros na zona sul de Chicago, onde *Kanye* entrou e gastou esta quantia. Por causa dessa história, começámos a ter interações com estilistas de Nova Iorque, Paris, Los Angeles - de todo o mundo, basicamente.” (*Roach*, 2019, disse ao *The Zoe Report*).

O *stylist* de celebridades, já trabalhou com os maiores nomes da indústria como: *Celine Dion*, *Zendaya* (Figura 8), *Ariana Grande*, *Jessie J*, entre muitos outros. *Roach* é também diretor cocriativo da linha *Daya* da *Zendaya*. Já em 2016 foi júri ao lado de *Ashley Graham*, *Rita Ora* e *Drew Elliott* do ciclo 23 do *America's Next Top Model* (Figura 7). Foi ainda nomeado pelo *The Hollywood Reporter* como um dos *stylists* mais poderosos de celebridades.



Fig. 7 – Law Roach, Ashley Graham, Rita Ora e Drew Elliott.



Fig. 8 - Law Roach, Celine Dion e Zendaya.

1.7.3 Susana Marques Pinto

Susana Marques Pinto (fig.9), de nacionalidade portuguesa, é conhecida como uma das pioneiras da moda em Portugal. Aos 18 anos iniciou a sua vida profissional em Londres como comercial de loja para a *Yves Saint Laurent*, na *Bond Street*. Regressa a Portugal logo após a revolução, numa altura onde praticamente nada acontecia na moda (Pinto, 2016).



Fig. 9 – Susana Marques Pinto.

Nos 10 anos seguintes Susana foi gerente de lojas de luxo na Avenida da Liberdade, apesar de trabalhar no mercado da moda, não era essa a profissão com que sonhava. “A partir do 25 de Abril de 1974, o mercado começou a abrir ligeiramente, e os criadores começaram a aperceber-se da necessidade das pessoas adquirirem um vestuário atual e moderno”. (Pinto, 2016) Em busca da profissão de sonho, Susana começou a trabalhar como assistente de alguns profissionais.

No início dos anos 90, colaborou com a atual sócia Xana Guerra, no programa “86 60 86” e assim lançou-se no *styling*. Já tendo trabalhado em praticamente todas as áreas de *styling*, Susana Marques Pinto também colabora com a ModaLisboa e tornou-se sócia de Xana Guerra, criadora da *Pulp Fashion*, empresa especializada em *Styling* e Consultoria de Imagem, com uma vasta experiência na formação de novos profissionais com diversos cursos e *workshops*.

1.8 Tipos de *Styling*

Segundo Dingemans (1999, p.11) existem várias categorias de *stylists* dentro da indústria da moda, sendo estes: *hair stylists*, tal como o nome indica são os cabeleireiros; *make-up stylists*, maquilhadores e os *fashion stylists*, estes são criadores de imagem de moda, diferentes dos *designers*, estes não confeccionam roupas. “Sua função é enriquecer o desfile, catálogo ou editorial, formando *looks* em conformidade com as temáticas abordadas pelo estilista e assim estabelecendo um padrão de uso, conhecido como tendência” (Garcia e Miranda 2005, p. 38).

A maioria dos profissionais de *styling*, são multifuncionais, pois por norma atuam em diferentes áreas: *styling* de desfiles, revistas, *sites*, editoriais, cinema, televisão, *still-life*, consultoria de imagem e campanhas publicitárias.

1.8.1 *Styling* Comercial

Consiste em campanhas publicitárias, fotográficas ou em formato de vídeo, com o objetivo de vender um produto ou um serviço. Este tipo de *styling* pode ser aplicado a qualquer marca, relacionada (Figura 11) ou não (Figura 10) com moda. A campanha pode ser transmitida em diversos meios na maioria das vezes, é utilizado mais do que um para comunicar, como televisão, cinema, desfiles, *outdoors*, revistas, catálogos e *online*. Por norma, a ideia/ conceito é fornecida diretamente pelo cliente ou agência de publicidade, como o *briefing* (Souza & Custódio, 2005, pp. 14-16), de onde vem detalhado a função de cada indivíduo, inspirações e resultados pretendidos.

Regra geral, estes projetos são desenvolvidos por uma equipa de *marketing* de uma agência publicitária que realiza a comunicação com a produtora para realizar o anúncio e esta reúne uma equipa de trabalho. A Produção de moda é o termo dado ao processo de realização de todos os trabalhos de fotografia/vídeo de moda. Por norma, é constituída por um fotógrafo, modelo e profissionais responsáveis pelo mesmo, no caso o *fashion stylist*, *hair stylist* e *make-up stylist*. Esta equipa trabalha a partir do *briefing* dado, de modo a todos os elementos compreendam o pedido do cliente. “uma sessão fotográfica de moda é sempre o resultado de um esforço coletivo...” (Zahm e Wiederin, 2011).

Neste sector, como referido anteriormente, o foco é o produto ou serviço e não a roupa e acessórios. Logo o *styling* deverá ser discreto. “[...] a publicidade de moda tem como objetivo, junto à produção de moda, fotografia e *marketing*, promover seus produtos, incitar desejos e estimular a vontade da compra.” (Flôres, 2013, p.33).



Fig. 10 – Campanha Coca Cola – Obra de Arte 2023.

Existem vários suportes dentro da publicidade de moda tais como: campanha publicitária, catálogo e *lookbook*. A campanha publicitária requer algumas indicações como a não visualização de marcas. Este não apresenta créditos que não sejam o do produto publicitado. Neste suporte, o *stylist* não tem tanta liberdade criativa, pois o perfil é definido pelo cliente. A sua função é a caracterização das personagens dentro da proposta dada pelo cliente e com a identidade do mesmo, enquanto o catálogo (Figura 12) de moda procura apresentar uma parte e coleção da marca, por meio de uma seleção que representativa a mesma, de forma a cativar o cliente ao desejo de compra. Já o *lookbook* (Figura 13), é dirigido aos profissionais de moda para facilitar a escolha dos coordenados da marca em questão e por norma composto por fotografias do desfile da mesma. A participação do *stylist* neste setor é menos ativa, pois os coordenados já foram escolhidos pelo *designer*, uma vez que este produto é a coleção. (Ferreira, F. 2016, p.18)



Fig. 11 – Campanha de Primavera 2023 da Balenciaga “Guarde-Robe”.

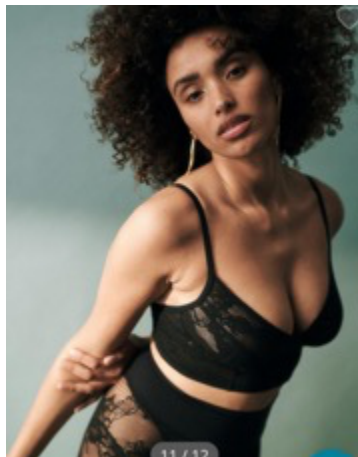
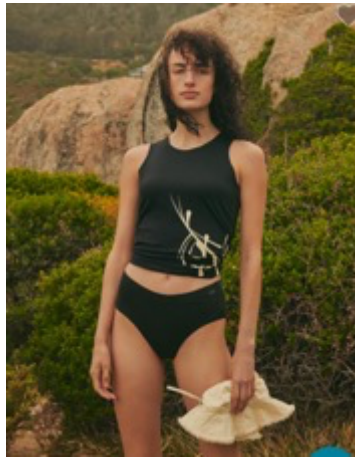
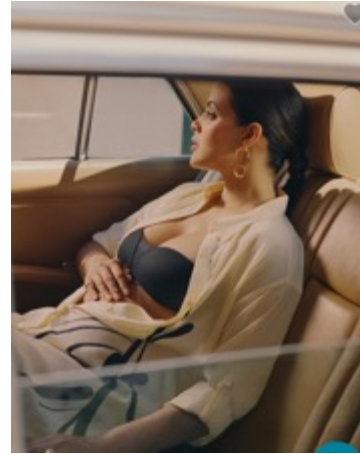
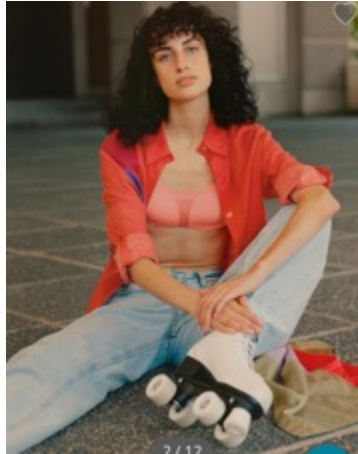
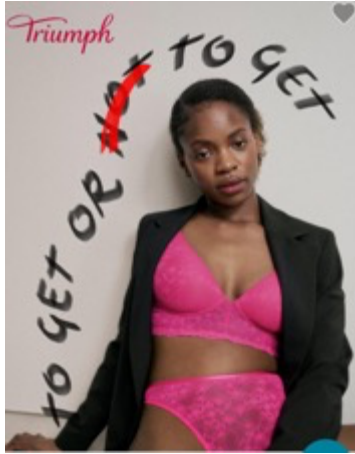


Fig. 12 – Catálogo da Triumph 2023.





Fig. 13 – Lookbook da Zadig et Voltaire S/S 2023.

1.8.2 Styling Editorial

No âmbito editorial, o *stylist* pretende contar uma história interpretando o imaginário do sujeito. Este profissional, com todos os elementos da equipa de produção, pretende captar a atenção do público através do editorial de moda. Trata-se, acima de tudo, de uma ferramenta publicitária, cujo objetivo é ser atraente e destacar-se visualmente. Um editorial de moda pode não ser sobre fazer um discurso de vendas, mas transmitir uma história inspiradora por meio de imagens. Estes consistem numa série de coordenadas inseridas num contexto ou assunto que será divulgado por via do meio (Ferreira, F., 2016, p.21).

Normalmente os editoriais de moda (Figura 14) apresentam um título para apresentar o tema e uma legenda destinada a cada coordenado para divulgar a marca/s nele utilizado. Todo o contexto é rapidamente transmitido por um conjunto de roupa, acessórios, maquilhagem, e todo o ambiente envolvente. Estes itens devem estar em harmonia com o *design* da publicação a que pertencem, para não haver erros na transmissão e receção da mensagem. O conceito e comunicação do tema é da responsabilidade do *stylist*, tal como montar a equipa de produção. (Ferreira, F., 2016, p.21) “Se tu não quebrares as regras, não tens qualquer diversão.” (Reed, 2009, apud Ferreira, 2016, p.21) Esta é a tipologia que permite maior liberdade criativa e permite que algumas regras e éticas de vestuário sejam postas de parte.



Fig. 14 – Chanel com Inês Castelo Branco para a revista Activa 2022.

1.8.3 Still-life

Quando se trata de *still-life* (Figura 15 e 16) podemos entendê-la como uma pintura de natureza morta, imagens com objetos inanimados, utilizados para criar uma composição gráfica (Laki, s.d, apud Pequito, 2020, p 15). Este é um elemento essencial no *marketing*, onde os produtos são destacados, incluindo todos os pormenores, desde a cor, o padrão e a textura. Este tipo de *styling* também tem uma visão conceptual de forma a posicionar o produto e técnica utilizada, principalmente em catálogos impressos e *online* (McAssey e Buckley, 2011, apud Pequito, 2020, p 15). Diversas empresas, independentemente da sua dimensão e alcance, possuem nas suas coleções acessórios, calçado e bolsas, de modo a potenciar o seu rendimento. Recorre-se à produção de natureza-morta em várias áreas deste “universo”.



Fig. 15 – Kimberly Swedelius.



Fig. 16 – Kimberly Swedelius.

1.8.4 Personal Styling

O serviço do *personal stylist* pode ser solicitado por clientes particulares, como figuras públicas, sendo que um dos seus principais propósitos é potenciar a melhor versão do cliente. "(...) roupas... mudam a nossa visão do mundo e a visão do mundo de nós" (Reed, 2009, apud Ferreira, 2016, p.21). Segundo o autor Bloch (1998, apud Ferreira, 2016, p.24) os *stylists* são criadores de imagens que, por sua vez, designam o papel de terapeutas ao interpretar os possíveis anseios, objetivos e fantasias de moda dos seus clientes, em busca do vestido e acessório perfeito para cada personalidade.

Este processo requer algum empenho, tanto do cliente como do profissional, o qual trabalha através da percepção do cliente, seja do que possui, dos objetivos e características físicas. A consultoria não envolve apenas o guarda-roupa (Figura 17), conselhos sobre etiqueta, cabelo e maquiagem fazem também parte do processo de forma a construir uma imagem completa do cliente. "Estilo pessoal é... Não só sobre as roupas, é sobre o conhecimento, maneiras, a forma como se move, fala, e veste as roupas que tornam mais pessoal para si próprio" (Levin, 2007, apud Ferreira, 2016, p.27).



Independente do cliente, o pensamento do profissional deve ser que "as roupas que se vestem dizem às pessoas quem somos. E com cada um dos meus clientes, no que penso é no corpo e no estilo pessoal deles, e o estilo deles é o seu gosto e a minha versão do mesmo combinado" (Young, 2019).

Fig. 17 – Imagem retirada do blog – *Look to You* de Andrea Muniz

1.8.5 Digital Styling

Nos dias de hoje, em que vivemos rodeados pela *internet*, onde a restrição geográfica deixou de ser relevante, dá-se uma transformação no modo de criar conteúdos e a forma como são vistos pelos consumidores (Hoang, 2016 apud Pequito, 2020, p.17). As redes sociais são as eleitas, especialmente pelos amantes da moda e das artes, nas quais podem se expressar de diversas formas assim como a sua identidade (Choi, 2016 apud Pequito, 2020, p.17).

Os *bloggers* desenvolveram um estatuto *online* como um processo de criação de marca pessoal. São, por norma, amadores na criação de imagens profissionais e, por isso, têm uma maior liberdade de expressão e criação de conteúdos (Marwick, 2013 apud Pequito, 2020, p.17). Este tipo de *styling* é mais recente e hoje qualquer um com interesse pela moda pode criar ou partilhar as suas opiniões sobre tendências e marcas num *blog* ou nas redes sociais. Quando este interveniente digital tem um número substancial de seguidores pode influenciá-los, criando uma difusão de tendências, expressão artística e a comunicação da indústria da moda (Choi, 2016 apud Pequito, 2020, p.18). E, por esta razão, a relação entre marcas de moda e *bloggers* tornam-se interdependentes, surgindo o termo de *digital influencers*.

Segundo Mcassey e Buckley (2011 apud Pequito, 2020, p.18) o sector de marcas de *prêt-a-porter* foi o que se adaptou melhor a esta nova realidade, enviando peças para estes jovens de forma a divulgarem a marca com os seus seguidores, ganhando assim novos consumidores. Com esta relação, alguns dos *influencers* (Figura 18), conseguem atingir um alto nível de rendimento e colaborar com as mais prestigiadas casas de moda. Assim sendo, os mesmos estabeleceram-se como elemento fundamental na indústria da moda, alterando como esta é veiculada e publicada (Sherman, 2015 apud Pequito, 2020, p.18).

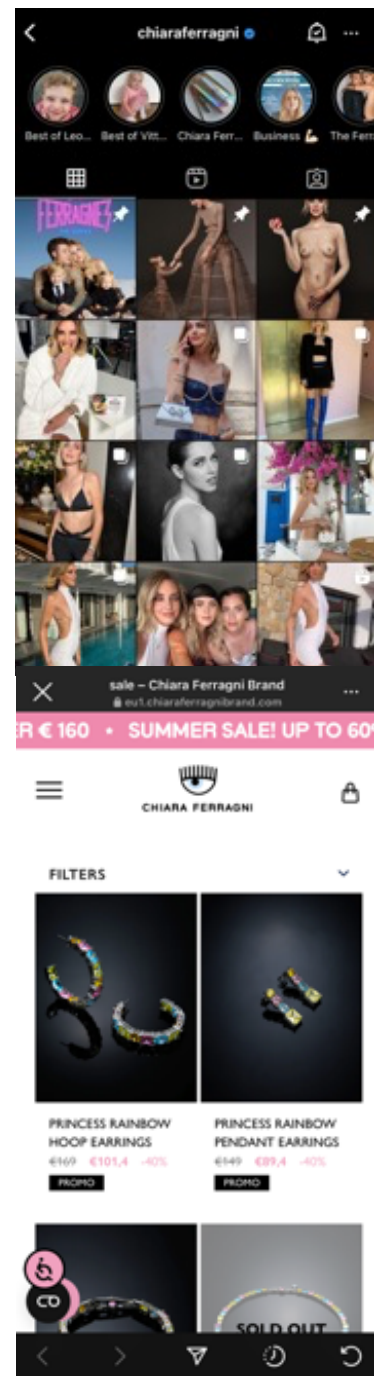


Fig. 18 - Chiara Ferragni.

1.8.6 Cinema/ TV Styling

Nesta vertente, o *stylist* é responsável pela conceptualização e manutenção do guarda-roupa solicitado. Este tipo de *styling* é o único em que o profissional tem muitas vezes que fazer uso das habilidades de um *designer*, como: desenhar, criar e mandar confeccionar uma peça ou os *looks* necessários (Ferreira. F., 2016, p.20).

Estes também são conhecidos como figurinistas ou *costumer designers*, seja de jornais, novelas, teatro, filmes ou séries. Segundo a autora Frederica Ferreira (2016, p.20), as produções cinematográficas são as mais exigentes, principalmente nos filmes de época, onde o *styling* envolve uma maior cultura visual, pois o rigor e o detalhe são fundamentais para a caracterização ficar conforme o enredo. O visual (Figura 19), tem de se inteirar da época em que a ação decorre, assim como do perfil físico e psicológico da personagem. “(...) o figurino tem uma função específica de contribuir para a elaboração do personagem pelo ator e construir, também um conjunto de formas e cores que intervêm no espaço do espetáculo e devem, portanto, integrar-se a ele.” (Roubine, 1982, p.127).



Fig. 19 - Phoebe Dynevor in Costume Department of “Bridgerton” Credit: Liam Daniel/Netflix.

1.8.7 Styling aplicado aos Desfiles

De um modo geral os desfiles são apresentados semestralmente, dividindo as estações do ano em: primavera / verão e outono/ inverno. Estes desfiles são a apresentação da coleção dos *designers*. Muitos destes atores sociais estão inseridos nas semanas da moda, estes dão voz e amplificam o destaque das tendências de cada estação, moldadas pelas diversas marcas. Através da música,

ambiente, tema, roupa, maquilhagem, cabelo e acessórios, o *designer* transmite uma mensagem ao público.

Existem vários suportes de desfiles, como: desfiles de *designers*, sendo estes os mais conhecidos; desfiles individuais de marcas, desfiles coletivos de marcas e desfiles de lançamento de produtos. Tal como o editorial de moda, este pretende contar uma história, através de todo o envolvente. Mas no caso dos desfiles, estes são considerados uma manifestação de moda (Ferreira, F., 2016, p.22).

Para a realização de um desfile é necessário diversos meios técnicos, como a construção de uma passarela, ambiente, sistema de som e sistema de luz. Já para a produção é necessário realizar um *casting* de manequins; selecionar os coordenados e aprovar os mesmos; selecionar e preparar o cabelo e maquilhagem; organizar o alinhamento dos manequins e a fazer a escolha musical. Estas escolhas devem ser feitas em conjunto, conforme o que o *designer*/marca quer transmitir, pois vão definir o conceito da marca e o seu posicionamento neste competitivo mercado (Martinez, 2009).

Nesta vertente, o profissional de *stylist* (Figura 20) tem a responsabilidade de acrescentar valor às peças do *designer*, através da escolha de peças/*looks* e ordem dos mesmos, acessórios, cabelo e maquilhagem. "Cada página tem de ser especial e surpreender; assim como cada entrada dos modelos" (Martinez, 2009).



Fig. 20 – imagem retirada do blog *Loftis Productions*.

1.9 Diretor de Arte

O diretor de arte é quem põe em prática a visão do cliente, seja para um catálogo, campanha publicitária, cinema, teatro, televisão, revistas, etc. Este é um processo de comunicação entre ambos, sincronizados no entendimento da ideia do cliente e usar o seu conhecimento para levar esta ideia mais longe ou até a explorar outras direções. Este reúne a sua equipa de trabalho dependendo do projeto em mãos, desde modelos, fotógrafos e *stylists*. (Yates, 2011).

Segundo Daniela Castilho, (2007) o diretor de arte é um maestro visual, que coordena uma equipa, em que se afinam e harmonizam todos os elementos visuais que compõem a cena que será fotografada e/ou filmada para diversas mídias.

Entre 1910 e 1920 a composição visual tinha como base a pintura, o teatro e a fotografia, numa época onde o cinema descobria como criar a sua própria identidade; onde as câmaras não eram móveis e a produção tinha várias limitações; as primeiras atrizes usavam maquilhagem amarela e batons sempre escuros, para criar um maior contraste em cena. Com a evolução dos equipamentos e tecnologia, existe a necessidade de mais profissionais em criação de visuais, como o diretor de arte. Com o tempo, esta profissão tornou-se mais glamorosa e a ter lugar nos *Oscars* da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de *Hollywood*, sendo os próprios cineastas responsáveis por reforçar a importância dos diretores de arte (Pan e Costa, s.d., pp.6-15).

O diretor de arte precisa de manter um estreita relação com os membros de toda a equipa: cenógrafo, este acompanha diretamente a execução final do trabalho realizado pelo cenotécnico, que com a sua equipa, constrói o cenário segundo as especificações do cenógrafo; o *stylist* e assistentes, responsáveis pelo guarda-roupa; maquilhador, responsável pela maquilhagem dos atores; maquilhador de efeitos, caso seja necessário cenas com efeitos cénicos como, sangue e envelhecimento de autores; cabeleireiro, cuida dos penteados e perucas adequados à história; produtor de objetos, providencia os elementos necessários para a cena; contrarregra, responsável pelos objetos de cena, ajudando como decorador do *set* (Pan e Costa, s.d., pp.47-49).

1.9.1 Anna Wintour

Anna Wintour (Figura 21), nasceu a 1949, em Londres, um dos nomes mais emblemáticos e influentes do mundo da moda. É a editora chefe da *Vogue* americana desde 1988. Foi também a inspiração do icónico filme “O Diabo Veste Prada”. E em 1995 começou a presidir o *Met Gala*, uma das maiores celebrações anuais da moda.

Com 15 anos iniciou a sua vida profissional numa boutique de moda e em 1970 é contratada como assistente editorial da revista extinta *Harper's & Queen*, fusão entre *Harper's Bazaar UK* com a *Queen*. Já em 75 muda-se para os EUA e torna-se editora de moda júnior da *Harper's Bazaar*, poucos meses depois teve o seu primeiro cargo como editora de moda, na *Viva*, revista descontinuada em 1978. Em 1981 é nomeada editora de moda da *New York Magazine* (*Vogue*, 2023).



Fig. 21 – Anna Wintour.



Fig. 22 - A primeira capa de Anna Wintour para a *Vogue* US.

Wintour entra na *Vogue* Americana em 83 (Figura 22), para o cargo de diretora da revista, cargo este, inexistente até à data. Na altura, *Grace Mirabella* era a editora chefe da revista. Dois anos mais tarde *Anna* torna-se editora chefe da revista *Vogue* Britânica. Em 87 regressa a *Nova York* e fica como editora chefe da *House & Garden*, embora uns meses mais tarde, já em 1988, é nomeada editora chefe da *Vogue*. Na sua primeira capa vemos *Michaela Bercu*, fotografada por *Linderbergh*, vestida com um blusão *Christian Lacroix* e umas calças de ganga desbotadas da *Guess*, a conjugação entre peças exclusivas e acessíveis tornou-se uma marca registada no seu trabalho (*Vogue*, 2023).

Anna em 2013 torna-se diretora artística de todas as revistas da *Condé Nast*, permanecendo com o cargo de editora chefe da *Vogue*. Em 2020 é nomeada diretora de conteúdo e diretora editorial global da *Vogue* (*Vogue*, 2023).

1.9.2 Carine Roitfeld

Carina Roitfeld (Figura 23), nasceu em 1954 em Paris, jornalista de profissão com uma grande paixão pela moda, torna-se modelo, *stylist* e editora de moda. Aos 18 anos, Carina foi descoberta por *Tony Kent*, fotografo da *Vogue*, onde iniciou a carreira como modelo. Em 1975 iniciou a sua carreira como *stylist* na revista *Elle* francesa, onde permaneceu durante 15 anos. “Foi a *Elle* que contou mais para mim (...) Foi na *Elle* que aprendi criatividade pura e como fazer.” (*Zahm e Wiederin*, 2011).

Nos anos 90, Carina forma uma dupla com o fotógrafo *Mario Testino*. Juntos fizeram inúmeras publicidades de moda para as revistas *Vogue* americana e francesa. Em 2001 torna-se editora-chefe da *Vogue* francesa, onde permanece até 2011. Já em 2012 fundou a *CR Fashion Book*, e atualmente é diretora de moda global da revista *Harper's Bazaar*.

Na verdade, eu adoro quebrar os códigos de elegância burguesa. Eu adoro saltos altos com calças compridas e um sutiã preto por cima de uma camisa branca (...) é também uma forma de mostrar o guarda-roupa de uma mulher de um ângulo diferente (Roitfeld, 2011).



..... .Fig. 23 – Carine Roitfeld.

1.9.3 Paula *Farmhouse* Mateus



Paula Mateus (Figura 24) foi a primeira editora chefe da revista *Vogue* Portugal em 2002 (Figura 25) e manteve-se assim durante 15 anos. Na entrevista com a *Chic Every Week*, Paula descreve as suas primeiras memórias relacionadas com o mundo da moda, dando destaque a sua avó materna. A sua formação inicial foi de educadora de infância e apesar de ter oito anos de carreira na área, decidiu mudar, fez cursos de publicidade, *marketing* e línguas até que conseguiu mudar de área.

Fig. 24 - Paula Mateus – *Global Press* – *Versace*.

O seu primeiro trabalho na área da moda foi para a revista *Élan*, onde começou como assistente de Moda de Ana Maria Lucas, onde mais tarde passou a editora de moda. Entretanto, foi lhe proposto ir para a *Máxima* como assistente de Assunção *Avillez*, onde permaneceu por oito anos e ,em seguida, foi promovida a editora de moda. Exerceu esta função durante seis anos até ser nomeada para editora chefe da *Vogue* Portugal, tendo acompanhado a revista desde o primeiro dia, durante 15 anos.



Fig. 25 – 1ª edição da *Vogue* Portugal 2002.

Capítulo 2. Relatório de Estágio

2.1 Metodologia

Recorrendo a uma metodologia intervencionista foram desenvolvidos vários projetos de participação ativa, onde a mestranda observou e colaborou diretamente em conjunto com os projetos de produção de moda e *styling* de Filipe Carriço (Figura 26).



Fig. 26 - Metodologia de tarefas do *stylist* e produtor de moda Filipe Carriço

2.2 Filipe Carriço

Filipe Carriço (Figura 27) nasceu a 27 de novembro de 1977, natural da Covilhã, concluiu a sua licenciatura em artes performativas, cinema e teatro na Escola Superior de Teatro e Cinema de Lisboa no ano 2000. Apesar da sua formação, surge a paixão pelo mundo da moda, iniciando a sua carreira na área em 1997 como assistente da Xana Guerra. Em 2004 lançou-se como *stylist freelancer* e produtor de moda, mantendo-se assim até aos dias de hoje, tendo este trabalhado em diversas revistas. Foi Editor de moda da *Elle Portugal* durante dois anos, de 2008 a 2010, tendo também no seu portfólio inúmeros trabalhos para grandes marcas de renome.

Filipe Carriço é um nome inegável na moda em Portugal, celebra ainda este ano 20 anos de carreira como *stylist* e produtor de moda.



Fig. 27 – Filipe Carriço.

2.3 Projetos Desenvolvidos

Durante os seis meses de estágio a mestranda teve a oportunidade de auxiliar o stylist e produtor de moda Filipe Carriço nos diversos projetos e ramos do *styling*. Em conjunto foram realizados nove projetos (Tabela 1).

	nov	dez	jan	Fev	mar	abr	mai
Projeto 1	x	-	-	-	-	-	-
Projeto 2	-	x	-	-	-	-	-
Projeto 3	-	-	-	x	-	-	-
Projeto 4	-	-	-	x	x	-	-
Projeto 5	-	-	-	x	-	-	-
Projeto 6	-	-	-	-	x	-	-
Projeto 7	-	-	-	-	x	-	-
Projeto 8	-	-	-	-	-	x	-
Projeto 9	-	-	-	-	-	-	x

Tabela 1 – projetos desenvolvidos durante o estágio

2.3.1 Projeto da Campanha de Natal para a Vodafone 2022

Prod. Executivo - João Vilela & Ricardo Estevão

Realizador - Augusto de Fraga

D. Produção - Ana Ribeiro & Alexandra Ribeiro

Ch. Produção - Maria Miguel Lima

D. Fotografia - André *Szankowski*

Filme - Vodafone *Good Vibes*

Produto - Natal 2022

TV / WEB - 60” + 25” & 60” + 30” (redução) + 20”

Cliente - Vodafone

Agência - *Wunderman Thompson*

Styling - Filipe Carriço & Ass. Frederica Gambão & Ass. Tita Mendes

Make-up e hairstyle - *Cauê*

Atores - Miguel Amorim & Madalena Almeida & Gastão Loureiro & Cândida Andrade & Rafaela Lopes

Filme

Dia 1:

Data – 6^{af}, 18 de Novembro de 2022

Horário - 04.00H - 22.00H

Dia 2:

Data – Sábado, 19 de Novembro de 2022

Horário - 05.00H - 24.00H

Este projeto chega por parte da agência, via *briefing*, à equipa de *styling*, sendo um anúncio televisivo e para as redes sociais na época do Natal, para a empresa Vodafone. O *briefing* era composto principalmente pela história do filme, cena a cena e um *moodboard* por personagem. Nos seguintes dias foi transmitido à equipa quais seriam os atores que representariam cada personagem e fornecida uma tabela com as suas medidas. Conforme as diretrizes da agência, coube a Filipe, com a ajuda da estagiária e de Tita Mendes, assistente contratada por Filipe para esta campanha, realizarem o *shopping* para o projeto. Lojas como a *Zara*, *Springfield*, *Lanidor*, *Benetton*, *Primark*, *Sfera*, entre outras foram alvo de recolha.

A Pré-Produção iniciou-se 3 dias antes do trabalho, já com o conhecimento das medidas de cada um dos atores, começando a nossa pesquisa para o *styling* dos mesmos, esta foi feita no Centro Comercial Colombo e no *UBBO*, nas lojas mencionadas anteriormente. No segundo dia a equipa iniciou por reunir e definir possíveis *looks* para apresentar no *fitting* no dia seguinte. Em seguida, coube à estagiária e à colega procurar novas possibilidades para complementar os *looks* pensados anteriormente. O terceiro dia começou pelo *fitting*, realizado com o assistente de realização, Sérgio Matos, toda a equipa de *styling*, Miguel Amorim, personagem principal e Madalena Almeida, personagem secundária. Após o *fitting*, foi pedido mais algumas peças-chave para fechar os *looks*. E foi entregue à equipa as folhas de serviço de ambos os dias de gravações, onde estava estipulado os horários, dias e locais.

O primeiro dia de gravações começa no Meco (Praia da Foz) e Cabo Espichel, em seguida na Falésia Meco. Ainda antes do início das gravações, estas apenas com o ator, Miguel Amorim dirige-se ao camarim para a *make-up* e confirmação do *look* final por Augusto de Fraga e clientes. Todos os *takes* foram acompanhados, no mínimo, por um dos elementos da equipa de *styling*, ficando os outros elementos a organizar o camarim para o que fosse necessário a seguir de preparar e retocar no ator em cena. Após o almoço de toda a equipa, passamos às gravações para Setúbal para a Avenida Luísa Todi onde entra em cena a Madalena Almeida. Com esta entrada todo o processo feito anteriormente com o Miguel antes de iniciar as gravações, é feito igualmente para Madalena e com os três figurantes em cena, onde o dia de trabalho foi dado como terminado.

Já o segundo dia arranca na estrada N10-4, SAPEC - Mitrena, Setúbal, onde se reinicia todo o processo de *make-up* e *styling* com Miguel. Em seguida passamos para o campo de futebol de Albarque e aqui a equipa dispersa e a estagiária e a sua colega seguem para o Parque de estacionamento do Tribunal de Setúbal para iniciar o processo de pré-gravação de Madalena, enquanto Filipe acompanhava as gravações. Após o almoço, e com a deslocação das filmagens para a ponte Pedonal da Calçada de Carriche, a equipa volta a separar-se para dar continuidade a todo o trabalho. Filipe teve que se ausentar das gravações por motivos de trabalho e coube à estagiária seguir com todo o guarda-roupa para as instalações interiores na Calçada de Santo Amaro, onde a mesma começou a preparar a sala, organizar e experimentar os possíveis *looks* para os próximos atores, sendo estes, Gastão Loureiro, pai do ator principal, Cândida Andrade e Rafaela Lopes, avó e irmã de Miguel. Tita Mendes fica no *set* a acompanhar as gravações. Mal

estas terminaram a toda a equipa desloca-se para as instalações interiores onde foram gravadas as últimas cenas, onde termina o dia de gravações, depois de todo o espaço estar arrumado e limpo (Figura 28).

A pós-produção começou logo no dia seguinte com as devoluções, que se estenderam por mais um dia. Já com as despesas da equipa de *styling* contabilizadas, esta fase da pós-produção coube à mestranda, tal como no dia seguinte, fechar o filme com Maria Miguel Lima, Chefe de Produção (Figura 29).



Fig. 28 – Decorrer das gravações.



Fig. 29 – Resultado Final - Projeto da Campanha de Natal para a Vodafone 2022.

2.3.2 Projeto da Campanha pós-Natal para a MEO 2022 com a celebridade Inês Castelo Branco

Prod. Executivo – Sandra Melo

Realizador – Flávio Sousa

D. Produção – Tiago Guerra

Ch. Produção – Adriana Júlio

D. Fotografia – Duarte Domingos

Ass. Realização – Paulo Rebelo

Filme – Meo “Saldos Pós-Natal”

Produto - Natal 2022

Cliente - Meo

Agência – *Partners*

Produtora – *78 Films*

Styling - Filipe Carriço & Ass. Frederica Gambão & Ass. Tita Mendes

Make-up –Joana Moreira

Hairstyle – Helena Vaz Pereira

Atores – Inês Castelo Branco e Vasco Barbosa

Filme

Dia 1:

Data – 5^{af}, 15 de Dezembro de 2022

Horário - 07.00H - 17.00H

PAF - 09.30H

Pequeno-almoço - A partir das 07.15H

Almoço - 12.00H -13.00H

Nascer/Pôr-do-sol - 07.48H / 07.15H

Décor – Estúdio STP Audiovisuais

Local – Rua Francisco Canas nº 23 Armazem F e Armazem L, 2660-500 Loures

A chefe de produção, Adriana Júlio entrou em contacto com Filipe no dia 8 de dezembro, via telemóvel para propor que fizesse parte deste projeto. Após ter aceite o projeto, o briefing foi-lhe enviado. Trata-se de uma campanha publicitária para os saldos pós-Natal para a MEO com a celebridade Inês Castelo Branco. Nos dias seguintes ficou a cargo da estagiária elaborar diversos *moodboards*, consoante os projetos realizados anteriormente pela figura pública, nas campanhas publicitárias do cliente, visto que é uma parceria de longa data. Após a aprovação do *moodboard* por todos: cliente; realizador; agência; produtora; ch. de produção; entre outros, a equipa de *styling* iniciou o *shopping*, dia 13. Visto que seria necessário o aluguer de um fato de pai natal, Filipe começou por reservar o mesmo na *Peris Costumes*. Em seguida, Filipe e a Mestranda deslocaram-se para o Centro Comercial Vasco da Gama, onde se recorreu a lojas como *Zara*, *Mango*, *H&M*, *C&A*, *Salsa* entre outras. A estagiária e Tita Mendes, assistente contratada para este projeto, deram continuidade ao *shopping* no dia seguinte, no Centro Comercial Colombo,

tendo começado por levantar o fato do Pai Natal. O *fitting* foi feito no mesmo dia com Inês Castelo Branco (Figura 31).

Todas as filmagens foram em Loures com o *décor* de Estúdio STP Audiovisuais, onde toda a equipa reuniu-se para dar início ao filme. A equipa de *styling* após ter o seu local de trabalho pronto, começou por vestir Vasco Barbosa, o Pai Natal, enquanto a celebridade dava início ao cabelo e *make-up*. Após a decisão final de todos os envolvidos, as filmagens começam. Filipe e ambas as assistentes iam a acompanhar tanto Inês como o Pai Natal durante as gravações, estes iam alternando entre si.

A pós-produção começou ainda no mesmo dia. Assim que as gravações terminaram, coube às duas assistentes começar as devoluções. A primeira paragem foi a *Peris Costumes*, e em seguida o C.C. Vasco da Gama, aonde parte das devoluções foram feitas. No dia seguinte coube à estagiária terminar as devoluções no C.C. Colombo e ainda fechar as contas da equipa do *styling* (Figura 30).



Fig. 30 – Resultado Final - Projeto da Campanha pós-Natal para a MEO 2022.



Fig. 31 – Decorrer das gravações

2.3.3 Projeto de *Personal Styling* da Fadista *Kátia Guerreiro* para o vídeo clipe de uma das músicas para o novo álbum e apresentação do mesmo

Letra e música - Tiago Bettencourt

Realização - Aurelio Vasques

Styling - Filipe Carriço, assistido por Frederica Gambão

Make-up - Raquel Soeiro

Hairstyle - Madalena Costa para Griffé

O orientador de estágio foi contactado diretamente pela fadista *Kátia Guerreiro* para fazer parte da equipa criativa que iria realizar o vídeo *clip* de uma das músicas do seu novo álbum, “Que passo queres dar”, bem como ajudar na criação para vestido de palco onde apresentou o seu novo álbum, “Mistura”, no teatro Tivoli BBVA no dia 23 de fevereiro.

O *shopping* foi feito no dia anterior ao *fitting*, e teve lugar na *Stivali* e na *21pr concept store*. Para facilitar a escolha dos *looks* no dia seguinte, dia 6 de fevereiro, no *fitting*, as peças foram organizadas como possíveis *looks*. Após o mesmo, a mestranda deu continuidade ao *shopping*, trocando alguns tamanhos de peças já experimentadas.

No dia do trabalho, dia 9 de fevereiro, iniciou-se às 10:30 com a preparação da *Kátia*. Em seguida, a equipa deslocou-se para o local das filmagens, visto que este era um palácio abandonado, não teríamos as condições necessárias para fazer toda a preparação no local. As gravações decorreram das 14:00 às 17:00 e, em seguida, a mestranda fez as devidas devoluções (Figura 32, 35 e 36).

Durante todo o processo foram realizadas 4 provas do vestido de palco, onde a mestranda também pode acompanhar todo o processo e participar do mesmo. Este foi idealizado por Filipe Carriço com ajuda técnica da mestranda e confeccionado por Carmo (Figura 33 e 34).



Fig. 32 – Decorrer das gravações. ...



Fig. 33 – 1ª prova do vestido de palco.



Fig. 34 – Resultado final - vestido de palco.



Fig. 35 – Resultado final - vídeo clip.

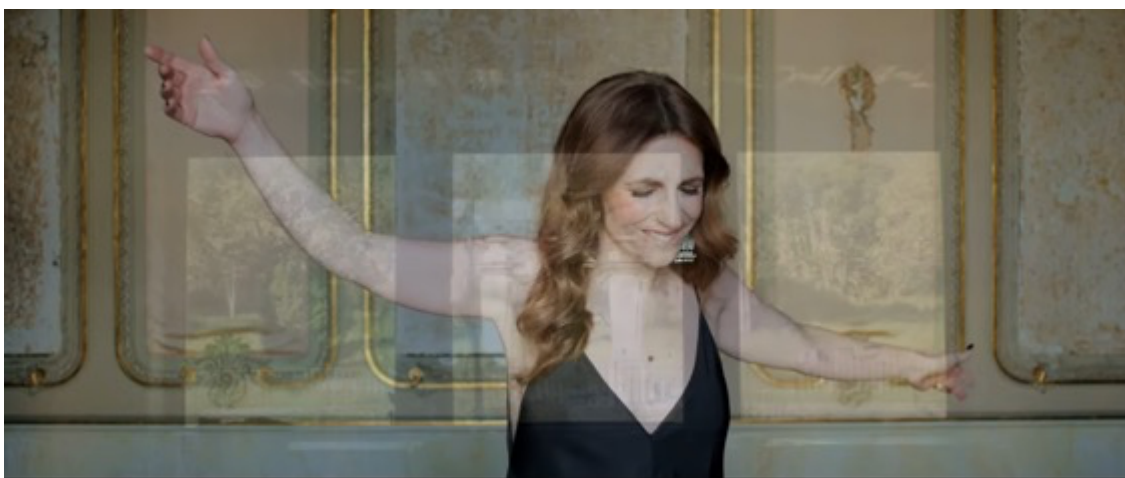


Fig. 36 – Resultado final - Vídeo clip.

Look 1: vestido – Jil Sander / sapatos – Bottega Veneta + Trench coat – Filipe Faísca

Look 2: top e calças – Bottega Veneta

Brincos Shourouk – 21pr concept store

2.3.4 Participação no programa Esta Manhã – TVI

Com a TVI a celebrar 30 anos, o programa Esta Manhã convidou Filipe Carriço a falar e mostrar um bocadinho do que será a moda daqui a 30 anos. Com o convite foi proposto que vestisse alguns dos apresentadores dentro do mesmo tema e apenas com criadores portugueses, sendo entes: a apresentadora Sara Sousa Pinto, o apresentador Nuno Eiró, o apresentador Pedro Carvalhas e a repórter Susana Pinto.

Após Filipe ter aceite o convite, a estagiária começou por fazer uma pesquisa de todos os criadores que apresentaram as suas criações para a temporada de primavera/verão 2023 na Moda Lisboa ou no Portugal *Fashion*. Acabando mais tarde por seleccionar vários *looks* de diversos *designers* que iriam ao encontro do que Filipe acredita que venha a ser a moda daqui a 30 anos, temas como: roupas transgénero; sustentabilidade, tanto em materiais como técnicas, por exemplo, o *upcycling*; desconstrução do corpo; recortes; transparências; *jeans* desconstruídos; minimal arquitetónico e a mistura de estilos.

O passo seguinte foi contactar os criadores portugueses e saber se os *looks* escolhidos estavam disponíveis e se seria possível o envio os mesmos a tempo do programa, isto maioritariamente para os criadores que se encontram fora de Lisboa. Este primeiro contacto com os criadores foi feito por *e-mail* no dia 15 de fevereiro e o programa seria gravado em direto dia 22 de fevereiro. Entretanto, foi nos enviado as medidas dos apresentadores e iniciámos também o *shopping* feito em *showrooms*, no caso recorremos a *Showpress* e *Maison Flair*. No dia anterior ao programa, Filipe teve um imprevisto e não conseguiu comparecer, ficando a mestranda e Rita Cruz, responsáveis por ir até à TVI preparar o guarda-roupa para o programa no dia seguinte. Os criadores portugueses que participaram neste projeto foram: Luís Buchinho; *Dino* Alves; Hugo Costa; Buzina; Ricardo *Andrez*; Luís Carvalho; Alves Gonçalves; Luís Onofre; Inês Barreto; *Ardnes*; *Davi*; *Malteza* e *Niurka*.

No dia do programa (Figura 37), dia 22 de fevereiro, devido ao imprevisto, mencionado anteriormente, a conversa com Filipe foi remarcada para dia 9 de março, a mestranda com a ajuda de Rita Cruz, vestiram como proposto os apresentadores no final do programa e os mesmos mostraram algumas das criações apresentadas para a temporada de primavera/verão de 2023. A pós-produção começou a seguir, com a organização de todas as peças nas devidas encomendas para que no dia seguinte a equipa que as recebeu pudesse fazer a entrega das mesmas e a devolução de todos as peças recolhidas em *showrooms* (Figura 38 e 39).



Fig. 37 – Durante as gravações.



Fig. 38 – Nuno Eiró e Sara Sousa Pinto.



Fig. 39 – Resultado Final – Esta Manhã na TVI.

Nuno Eiró: casaco, camisa e saia – Dino Alves / sapatos – Alves Gonçalves

Sara Sousa Pinto: colete – Ricardo *Andrez* / saia e sapatos – Dino Alves

Susana Pinto: Luís Carvalho

Pedro Carvalhas: Alves Gonçalves

Dia 9 de março Filipe Carriço (Figura 40), esteve presente no programa esta manhã onde deu o seu parecer sobre as tendências da próxima estação s/s 2023, olhando sempre para o futuro. Reforçando a individualidade das pessoas, numa altura em que tudo é tendência, o que deferência é a nossa individualidade. Filipe afirma ainda que não é importante seguir as tendências para estar “na moda”, mas sim sentirmo-nos bem com o que vestimos e termina a conversa com um balanço sobre os seus 20 anos de carreira como *stylist* e produtor de moda.



Fig. 40 – Filipe Carriço no Esta Manhã na TVI.

2.3.5 Projeto de produção de moda para a Revista Árabe *Saydati*

Fotografo – *Tarèck Raffoul*

Modelo – Maria *Liakhova* – *We Are Models*

Styling – Filipe Carriço, assistido por Frederica Gambão e Eduarda Mandim

Make-up – Raquel Soeiro, assistida por Miriam Gomes

Hairstyle – Joana Carvalho

A maquilhadora Raquel Soeiro, entrou em contacto com o Filipe, para propor que este fosse o responsável pelo *styling* para este editorial de moda de luxo para a revista *Saydati*. O objetivo deste projeto era dar a conhecer Lisboa, fotografando alguns dos locais mais turísticos da cidade.

O *shopping* foi feito no dia anterior à sessão fotográfica e teve lugar na *Stivali*, na loja das meias e na *Fashion Clinic*. No dia do trabalho, dia 9 de fevereiro, a base foi no hotel Valverde, visto que o editorial ia ser fotografado no exterior com uma equipa reduzida. Esta base foi fundamental para toda a equipa. O dia começou às 08:30 para a mestrande e Eduarda que começaram por organizar e engomar todas as peças, para facilitar o trabalho. Entretanto, a restante equipa foi chegando, enquanto a *make-up* e o *hairstylist* preparavam a modelo, a equipa de *styling* começou por mostrar as opções dos *looks* ao fotógrafo, sendo que se tratava de uma revista árabe nem tudo era aceite pela mesma.

Feita a preparação da modelo e escolhidos os 4 primeiros *looks* a ser fotografados, a equipa desloca-se para o primeiro local, a praça do Rossio, onde foram fotografados 2 *looks*. Em seguida, a equipa deslocou-se para o elevador da Bica, onde foram fotografados mais 2 *looks*. Entretanto, enquanto fotografávamos o 4.º *look*, a mestranda se deslocou ao hotel para ir buscar os últimos 4 *looks*, e Eduarda ficou no local a acompanhar a modelo. Por fim, fotografamos 2 *looks* na praça do comércio e outros 2 nas redondezas da mesma (Figura 41).

Uma vez que feita a sessão fotográfica a equipa regressou ao hotel para arrumar e a verificar tudo, para que no dia seguinte a mestranda e Eduarda fossem fazer as devoluções (Figura 42) (Apêndice I).



Fig. 41 – Decorrer da sessão fotográfica.



Fig. 42 – Resultado final - Capa da revista Saydati.

2.3.6 Projeto com a Catarina Furtado - *Portuguese SOUL*

Celebridade – Catarina Furtado

Styling – Filipe Carriço, assistido por Frederica Gambão

Make-up – Cristina Gomes

Hairstyle – Madalena Costa para *Griffe*

Filipe foi contactado diretamente pela Catarina, para que este a vestisse para o *cocktail* da revista *Portuguese SOUL*, onde a mesma com Marcelino Sambé foram os protagonistas desta edição. Este *cocktail* realizou-se dia 11 de março, na ModaLisboa.

No dia anterior, realizou-se todo o *shopping*, entre a *21pr Conceptstore*, a *New black concept store*, a *Disquard2*, a *Ba-sh*, a Companhia das soluções e a *Maison flair*. A produção foi feita na casa da maquilhadora Cristina Gomes (Figura 43), após a mestranda organizar e de engomar os *looks*, começamos pelo *fitting*. Após a escolha do *look*, a maquilhadora e a cabeleireira começaram a preparar a Catarina. Enquanto isso a mestranda arrumou tudo. Logo que a Catarina ficou pronta deslocaram-se até ao local do *cocktail* e a mestranda aproveitou para começar a fase das devoluções, tendo as terminado na segunda-feira (Figura 44).



Fig. 43 - Preparação da maquilhagem e cabelo.



Fig. 44 – Resultado final – Catarina Furtado para *Portuguese SOUL*.
Vestido e blazer – *new black* / Sapatos – *samelli shoes* / Jóias – Ana Vasconcelos, *maison flair*.

2.3.7 Projeto com a Daniela Ruah – Os traidores – SIC

Prod. Executivo – Hélder Marques

D. de Produção – Carlos Pinto + Ricardo Santos

D. de Conteúdos – Raquel Nunes

Chefe de Produção – Sofia Ribeiro

Produtores Exteriores – Teresa Lourenço + Miguel Silveira

Secretária de Produção – Ana Monteiro

Produtor Técnico – João Santinho

Produtor Concorrentes – Tiago Gonçalves

Realizador – David Matos

Produto – Os Traidores

Cliente - SIC

Produtora – *Shine* Iberia

Styling - Filipe Carriço, assistido por Frederica Gambão e Eduarda Mandim

Make-up – Patrícia Lima de 16 a 23 de março; Miguel *Stapleton* a 24 e 35 e Joana Moreira a 26 e 27

Hairstyle – Helena Vaz Pereira e Rui lança

Apresentadora – Daniela *Ruah*

Fotografo – Manuel Guerra

Folhas de serviço – Horário de trabalho previsto

Dia 16 de março – dia de ensaio

Dia 22 de março – PGM#5

Horário – 09:00 às 21:30

Horário – 08:30 às 22:00

Dia 17 de março – PGM#1.

Dia 23 de março – PGM#6

Horário – 07:00 às 22:30

Horário – 07:30 às 22:00

Dia 18 de março – PGM#1.

Dia 24 de março – PGM#7

Horário – 10:00 às 24:00.

Horário – 08:30 às 23:00

Dia 19 de março – PGM#2

Dia 25 de março – PGM#8

Horário – 09:00 às 22:30

Horário – 08:30 às 24:30

Dia 20 de março – PGM#3

Dia 26 de março – PGM#9

Horário – 08:30 às 22:00

Horário – 07:30 às 22:00

Dia 21 de março – PGM#4

Dia 27 de março – PGM#10

Horário – 08:30 às 22:00

Horário – 08:45 às 02:00

A produtora *Shine Iberia* desafiou Filipe Carriço a participar no concurso para vestir Daniela Ruah, a apresentadora do novo programa da SIC, “Os Traidores”, baseado na série holandesa, *De Verraders*. O programa teve como base o Hotel Montebelo Mosteiro de Alcobaça com a duração de 12 dias de gravações.

Para este concurso foi necessário fazer um *moodbord* baseado no *briefing* e na versão britânica do programa, cedido pela produtora. Após o Filipe ter a confirmação da produtora, começamos por reunir via *zoom* com a própria Daniela Ruah e com o seu agente de Portugal, João Belo. Esta reunião foi fundamental para que a equipa de *styling* conseguisse perceber realmente o que era



necessário para a celebridade se sentir bem com esta produção, tendo em conta que seriam 10 episódios e cada um teria no mínimo 2 *looks*, dia e noite. Iniciamos a primeira fase do *shopping* dia 13/03 e durou 3 dias. Ao 3.º dia tivemos a oportunidade de fazer *fitting* ainda em Lisboa, onde conseguimos fechar alguns dos *looks* finais, com pequenos ajustes de tamanhos, resolvidos após o *fitting*, para que no dia seguinte pudéssemos fazer a deslocação para Alcobaça, com parte dos *looks* já organizados. Todo o *Shopping* foi feito entre *Stivali*, Companhia das Soluções, *Ba&sh*, *El Cort Inglés*, Luvaria Ulisses, *Zara*, *Massimo Dutti*, Luís Onofre e Boutique dos Relógios.

Fig. 45 – Hotel Montebelo Alcobaça.

Ao chegar a Alcobaça (Figura 45), começamos por retirar todo o *shopping* do carro e levá-lo para o camarim da apresentadora e organizá-lo por *looks*, sendo que o *look* utilizado para o dia de ensaios e testes de imagem, dia 16/03, ficou fechado no *fitting* do dia anterior, o que facilitou muito o início deste projeto. Enquanto a maquilhadora e os cabeleireiros preparavam a Daniela, a equipa de *styling* organizava o camarim e preparava o primeiro *look*. Terminados os ensaios, regressamos ao camarim para organizar para o primeiro dia de gravações e fazer mais um *fitting* (Figura 46) e fechar mais alguns possíveis *looks*.



Fig. 46 – Camarim da apresentadora
(Fotografo – Manuel Guerra).

Todos os dias de gravações começavam no camarim da apresentadora (Figura 47), e com a preparação da mesma por parte dos maquilhadores e cabeleireiros, enquanto a equipa de *styling* preparava os *looks*. O primeiro episódio foi gravado em 2 dias. Logo, este 1.º *look* foi o mesmo por 3 dias seguidos (dia de ensaio + 2 primeiros dias de gravações). Só a meio da tarde do 3.º dia é que mudamos para o *look* da noite. Isto fez com que os primeiros dias para a equipa de *styling* tenham sido facilitados e com abertura para pelo menos 1 dos membros da equipa continuar o *shopping*, em Lisboa ou em Leiria. Sendo que parte do *shopping* teve que ser feito algumas vezes durante as gravações. Os *fittings* eram quase diários, pois o tempo que tínhamos livres, para o mesmo era muito curto. Já do 2.º ao 10.º episódio (dia 19 a 27/03), foram gravados 1 episódio por dia. Ou seja as manhãs, como referido anteriormente, iniciavam da mesma maneira e consoante as gravações corriam a mudança para o *look* da noite era feita.



Fig. 47 – Camarim da apresentadora.

No último dia de gravações, dia 27, a mestranda começou a verificar peça a peça, se estava tudo em condições para a devolução e quais peças teriam que ir para a lavandaria e a organizar as peças por loja e com as devidas etiquetas, talões ou guias para que no dia seguinte fossem transportados para o carro, seguir viagem para Lisboa e fazer as devidas devoluções. Divididas por 2 dias, após todas as devoluções, a mestranda fez também o fecho das contas para apresentarmos no dia seguinte à produtora (apêndice II + apêndice III).

2.3.8 Projeto para a Gala RTP *Play* – Prémios da Música Portuguesa – Apresentadoras – Filomena Cautela, Joana Gama e Ana Markl

Apresentadoras – Filomena Cautela, Joana Gama e Ana Markl

Styling – Filipe Carriço, assistido por Frederica Gambão

Make-up – Leandra Oliveira

Hairstyle – Rui Canento

A apresenta Filomena Cautela entrou diretamente com o Filipe, que já tinha sido o *stylist* da mesma no ano anterior e das outras duas apresentadoras da gala da RTP *Play* – Prémios da música portuguesa, que foi no dia 27 de abril no Coliseu dos Recreios.

Começamos por fazer uma pesquisa no *View fashion book* da última estação dos criadores portugueses e entramos em contacto com estes, no caso: Luís Buchinho, Carlos Gil, Alves Gonçalves, Alexandra Moura e Valentim Quaresma. O *shopping* foi feito no dia 24/03 na *Showpress*, *New Black Concept Store*, *21pr Concept Store*, *Massimo Dutti*, *Zara* e *WomanSecret*.

Já na manhã de 26, a mestranda foi ao ateliê da Alexandra Moura e do Valentim Quaresma buscar as peças solicitadas. Em seguida, já com o Filipe, terminamos o *shopping* e preparar o camarim da Filomena, o da Joana e da Ana, para que no dia seguinte, o dia da gala, estar tudo o mais organizado possível.

No dia da gala, dia 27, começamos por fazer o *fitting* com as apresentadoras, onde tivemos que trocar os tamanhos de algumas das peças e fazer uns pequenos ajustes. O ensaio geral foi feito praticamente com os *looks* finais. Quando o ensaio geral terminou voltamos a fazer *fitting* já com as peças ajustadas e com os tamanhos corretos. Durante a gala (Figura 48) a mestranda acompanhou sempre a apresentadora Filomena. Após a gala verificamos todas as peças para que no dia seguinte a mestranda fizesse as devidas devoluções e o fecho das as contas para serem apresentadas à RTP.

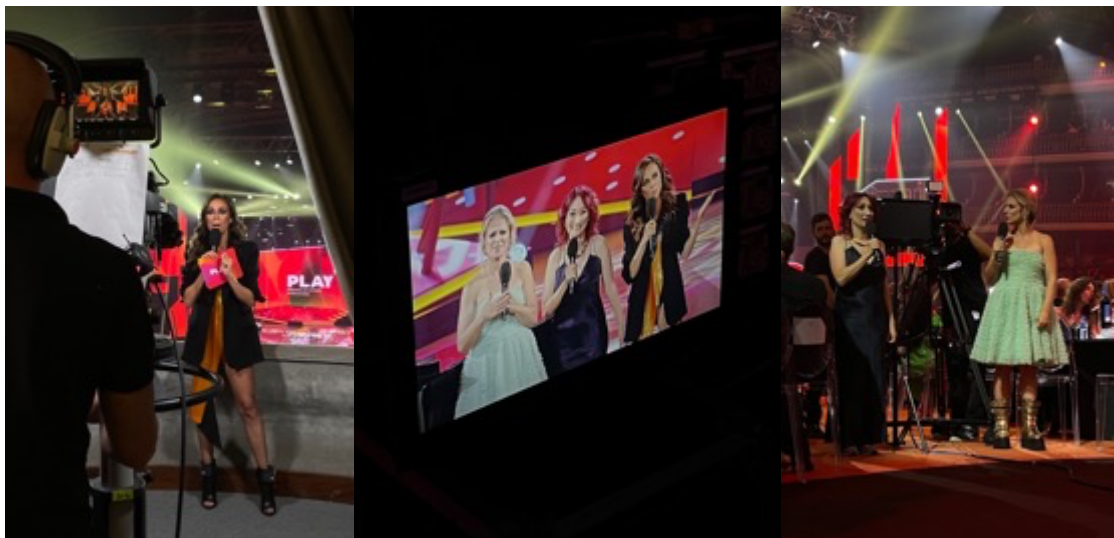


Fig. 48 – Resultado final – Gala RTP Play

Filomena Cautela em Luís Buchinho, Joana Gama em *New black Concept Store* e Ana Markl em *Massimo Dutti*

2.3.9 Projeto da campanha *Blue Friday* – MEO – Inês Castelo Branco

Prod. Executivo – Alexandre Montenegro / Tamiris Montenegro

Realizadora – Patrícia Couveiro

Dir. Fotográfico – Ricardo Magalhães

Chefe de Produção – Luís Gama

1º Asst. Real – Vanessa Patrício

Dir. de Produção – Alexandre *Papim*

Dir Contas Clientes – António Corrêa D' Almeida

Celebridade – Inês Castelo Branco

Styling – Filipe Carriço, assistido por Frederica Gambão

Make-up – Cristina Gomes

Hairstyle – Madalena Costa para *Griffe*

O Filipe foi contactado para vestir a Inês Castelo Branco para o anúncio da MEO - *Blue Friday* que foi gravado dia 16 de maio nos estúdios do grupo Nova Imagem, para a semana de 2 a 6 de junho.

O primeiro passo foi realizar uma pesquisa *online* de peças, maioritariamente azuis, pois o *briefing* pedia certos tons de azul e sugeria *looks* monocromáticos. Em seguida, criou-se o *moodboard* com as imagens do resultado da pesquisa para que fosse aprovado pela produção. Após a confirmação começamos o *shopping* dia 15, entre a *Zara*, *Mango*, *H&M*, *Massimo Dutti* e *Cos*.

No dia seguinte iniciámos com a organização do camarim e em seguida o *fitting*. Enquanto a maquilhadora e a cabeleireira preparavam a Inês, a mestranda fez a bainha das calças e voltou a passar o *look* total para filmar (Figura 49). No final das gravações a mestranda organizou tudo, fez as devoluções, ainda no mesmo dia 16, e fechou as contas dia 17 (Figura 50).



Fig. 49 – Decorrer das gravações e fotografias

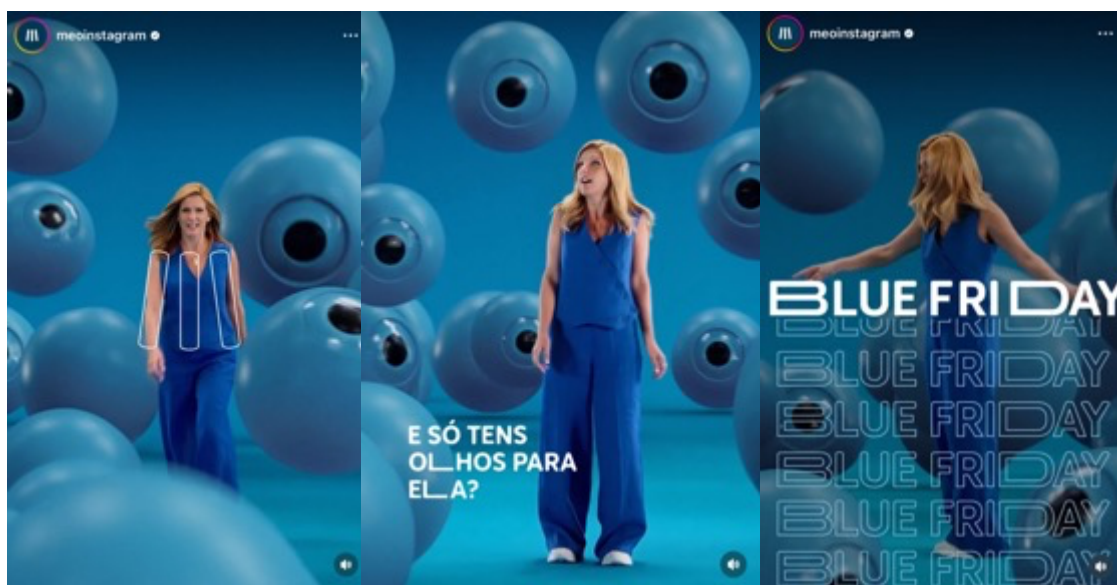


Fig. 50 – Resultado final - MEO - *Blue Friday* – Inês Castelo Branco

2.4 Análise e Discussão

Tendo como estudo a participação nos projetos no ponto 2.3, analisaram-se as diferentes tipologias de trabalho, a aplicação de alguns processos, os meios utilizados e a divulgação do mesmo (Tabela 2).

	Tipologia de trabalho	Briefing	Reunião pré-produção	Moodboard	Folha de serviço	Fitting	Meios	Divulgação
Projeto 1 (Vodafone)	Comercial	X	X	X	X	X	Vídeo	Televisão/ Online
Projeto 2 (MEO)	Comercial	X	X	X	X	X	Vídeo	Televisão/ Online
Projeto 3 (Katia Guerreiro)	Personal	-	-	-	X	X	Vídeo	Online
Projeto 4 (TVI)	Comercial	X	-	X	-	-	Vídeo	Televisão
Projeto 5 (Saydati)	Editorial	-	-	-	-	-	Fotografia	Impressão/ Online
Projeto 6 (Catarina Furtado)	Personal	-	-	-	-	-	Fotografia	Online
Projeto 7 (Os Traidores)	Personal	X	X	X	X	X	Vídeo	Televisão
Projeto 8 (RTP Play)	Personal	X	-	X	-	-	Vídeo	Televisão
Projeto 9 (MEO)	Comercial	X	X	X	X	-	Vídeo/ Fotografia	Televisão/ Online

Tabela 2 – Aplicação de processos no desenvolvimento dos projetos. Fonte: autora, 2023

Numa perspetiva geral da aplicabilidade das diferentes fases de processos no desenvolvimento dos projetos (Tabela 2), as mais comuns são o desenvolvimento do *briefing* e do *moodboard*, sendo o *briefing* o conjunto das informações fundamentais para o projeto; o *moodboard* o conjunto de informações/ imagens/ vídeos, elaborado pela equipa de *styling* no seguimento do *briefing* estabelecido. Em seguida, a folha de serviço, que por norma está presente nos projetos de tipologia comercial, para que todas as partes envolvidas cumpram os horários. Por fim, temos a reunião pré-produção e o *fitting*. Na maior parte dos projetos a reunião é realizada, mas sem a participação da equipa de *styling*, sendo comunicada posteriormente; o *fitting* é uma prova prévia de todas as peças de vestuário e acessórios. Justifica-se a falta de aderência, a incompatibilidade de horários, principalmente com as celebridades, esta fase tende a ser eliminada e o *stylist* terá que encontrar forma de identificar e obter *know-how* nesta matéria. Aqui conta a experiência do *stylist* a encontrar soluções para a execução do *fitting*. Uma delas é o envio de vários coordenados para a casa da celebridade; ou procurar em *shopping* várias opções de tamanhos para o dia da sessão. Já em relação aos meios e divulgação, a grande maioria foi vídeo, devido ao tipo de projetos realizados durante o estágio. A fotografia aparece mais de forma complementar para ser utilizada nas redes sociais. É notória a presença do *online*, na maior parte dos projetos em parceria com outro tipo de divulgação, a televisão. Quanto à impressão, sendo maioritariamente usada em trabalhos editoriais e que durante o estágio apenas um dos projetos se enquadra nesta categoria, não será possível tirar uma conclusão.

Dos nove projetos analisados, apenas um é editorial (Projeto 5) e neste caso em específico nenhum das tarefas de pré-produção foi aplicável, tratava-se apenas de coordenação e realização da produção de moda pela equipa de Filipe Carriço. Neste projeto percebe-se a importância da necessidade de competências capazes de interpretar a informação recebida e aplicá-la de forma fidedigna. Quatro dos projetos foram de tipologia comercial e os quatro restantes de *personal stylist*. Em todos os projetos o contacto com a equipa em questão era mantido via *e-mail* ou *Whatsapp*, devido à necessidade de comunicação constante entre diversos elementos da equipa de trabalho.

Podemos observar que três dos projetos (projeto 1/ 2 e 7) recorreram a aplicação de todos os processos presentes na tabela 2, em contrapartida dois dos projetos (projeto 5 e 6) realizados no decorrer do estágio curricular não aplicaram nenhum destes mesmo processos.

Tendo como base a amostra de projetos de tipologia comercial e editorial, podemos comparar a aplicabilidade dos processos/tarefas no desenvolvimento nos mesmos. (Tabela 3)

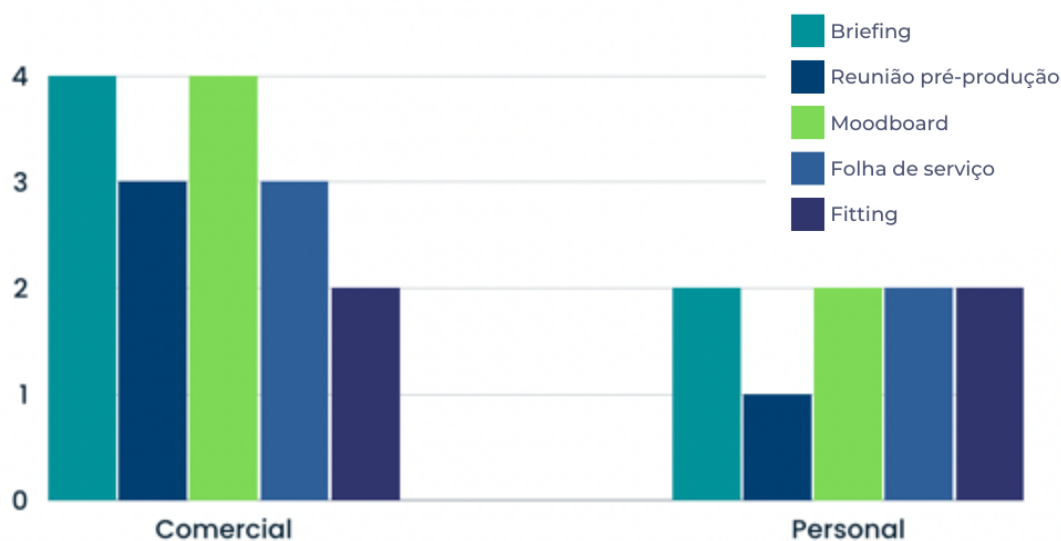


Tabela 3 - Comparação da aplicabilidade das metodologias de trabalho entre comercial e *Personal*. Fonte: autora, 2023

É notória a aplicação e frequência dos diferentes processos na tipologia de *styling* comercial, sendo que apenas uma das fases/ tarefas/ processo, o *fitting*, a fase menos realizada nesta tipologia de projetos. Enquanto na tipologia de *personal styling* nenhuma das fases é frequentemente aplicada. Apesar de tipologias diferentes, estas tipologias podem trabalhar em conjunto, isto quando os projetos comerciais envolvem figuras públicas, tendo o *stylist* que encontrar soluções que satisfaçam ambos, o cliente e a figura pública em questão.

A Metodologia de tarefas de um *stylist* (Figura 26) é a base para desenvolver um projeto de *styling*, sendo que algumas destas fases podem sofrer alterações, dependendo da tipologia de trabalho e das possíveis necessidades que o cliente apresenta.



Fig. 26 - Metodologia de tarefas do *stylist*.

A pré-produção é a fase que mais sofre alterações. O trabalho do *stylist* começa com a apresentação de um *briefing* por parte do cliente ou pela sua equipa/ agência. Em alguns casos o cliente pode solicitar ao *stylist* a criação do mesmo, situação mais comum na tipologia de editorial. O *briefing* é o guia e o ponto de partida para a realização de um projeto, mesmo que mais tarde venha a sofrer alterações, este pode conter informações diversas relacionadas com a tipologia de *styling*. Em seguida, e independente de quem realizou a fase anterior, o *stylist* realiza uma pesquisa intensiva sobre o tema e desenvolve o *moodboard*, quadro com referências visuais. A reunião pré-produção pode ser solicitada pelo cliente em questão que, como o nome indica, serve para que a equipa discuta as decisões finais. Não existe uma ordem específica, depende sempre do projeto, esta apesar de acontecer em todos os projetos, nem sempre conta com a presença do *stylist*. A realização do shopping é o próximo passo, o local do mesmo varia consoante o *briefing*. Este passo é indispensável para qualquer projeto. Por fim, o processo de *fitting*, a realização desta fase depende da tipologia de trabalho e da equipa envolvente, prova prévia dos looks selecionados na fase de *shopping*, caso necessário após o *fitting* o *stylist* regressa ao processo de *shopping*. Até à data da produção toda a equipa envolvida no projeto, dependente da tipologia do mesmo, recebe a folha de serviço, onde está estipulado os horários para que a fase de produção corra como previsto.

No dia da Produção o *stylist* está encarregue dos seguintes passos: organização e preparação do material, dispor as peças pelo local destinado e engomar tudo; escolha e prova dos coordenados; produção, fotografia/ vídeo ou ambas; assistência durante a produção da parte do *stylist*, a frequência da assistência também depende da tipologia de trabalho. Por fim a verificação e

arrumação de todo o material. Por norma não existem alterações nas fases. Pode sim ser necessário o *stylist* durante a produção ter que voltar à fase de *shopping* e/ou de *fitting*, normalmente isto acontece quando é um projeto mais extenso.

Já na pós-produção o *stylist* começa pela fase das devoluções. Consiste tal como o nome indica, em devolver tudo nas perfeitas condições, sejam estas compradas ou emprestadas. Em seguida, a contabilização das despesas do *stylist*, sejam estas de alimentação, deslocação ou das peças necessárias para a realização do projeto e ,por fim, o fecho da produção, onde se realiza uma reunião entre o *stylist* e o cliente ou membro da equipa/agência e esclarece-se a contabilização das despesas do *stylist* durante todo o projeto. No processo da pós-produção não é comum haver alterações na metodologia, pode haver casos excecionais.

O *stylist* costuma ingressar nesta área profissional como assistente de moda, trabalhando com uma equipa de revista, a desempenhar funções administrativas, como organizar e certificar-se que as peças são devidamente devolvidas aos *designers* (Yates, 2011). Existem outras formas de ingressar na área, como trabalhar diretamente com um profissional, como o caso presente neste relatório de estágio, tendo a possibilidade de uma maior diversidade de projetos para além de marcas de moda.

Segundo Yates (2011), as competências essenciais para exercer na área seriam: o gosto pela moda; estar a par das constantes mudanças no mundo da moda; capacidade de lidar com pessoas; entusiasmo e energia. Da experiência que se obteve durante o estágio percebeu-se que competência pessoais como: organização; responsabilidade; capacidade de resolução de problemas; trabalhar sobe pressão; disponibilidade de horários; análise crítica e a capacidade de interpretar o desejo do cliente, também são necessárias para exercer a profissão de *stylist*. A nível de conhecimentos são relevantes temas como: história da arte/ da moda/ da publicidade, digital, fotografia e vídeo, cultivando sempre a aprendizagem ao longo da vida (exposições nacionais e internacionais: cursos, leituras, *workshops*, etc.). Considera-se que a experiência prática e o ganho de confiança por parte dos clientes é um dos fatores-chave para exercer a profissão de *stylist* principalmente em regime de *freelancer*, sendo o caso do *stylist* e produtor de moda Filipe Carriço.

Para além da experiência prática fundamental para exercer a profissão de *stylist* de moda, existem diversas formações que podem levar a esta carreira profissional, sendo a mais comum em design de moda, em Portugal o curso de design de moda existe na ESART; na ESAD; na UBI; na Universidade do Minho; na Lusófona e na FAUL. Em Portugal também existem cursos com especialização na área de *styling*, como: o curso de *styling* de moda na ETIC; o curso de *styling* e produção de moda na *Pulp Fashion* e na ESAD; o curso de *styling* e assessoria de imagem na Escola de Moda de Lisboa; o curso de *make up, hair e styling* na *World Academy* e o curso de *styling* na *Modatex*. Já no contexto internacional existem diversas ofertas, tanto ao nível de ensino como de duração.

Folha em branco

2.5 Conclusões

O *styling* é uma área que se desenvolveu muito nos últimos anos, devido à popularização e reconhecimento da mesma, num mundo onde a aparência e a imagem ditam cada vez mais sobre o indivíduo. O *stylist* como criador de imagens, veicula tendências. Estas quando adotadas pelo consumidor, estabelecem lugar à individualidade, algo que cada vez mais se tornará comum. Estes aspetos foram várias vezes referidos durante o estágio por Filipe Carriço (2023).

Conclui-se que ter o conhecimento académico teórico é uma excelente base, sendo que para cada projeto será sempre necessário mais conhecimento. Já em relação à prática não existem projetos nem profissionais iguais. Todas as experiências são realmente muito distintas, como podemos perceber pela tabela 2 onde temos presente projetos que recorreram a todos processos analisados, como projetos que não recorreram a nenhum destes processos. Apesar destas discrepâncias na aplicação dos processos analisados a aprendizagem nunca ficou comprometida, antes pelo contrário, cada um destes projetos ensinaram-me algo diferente e único. Logo nem tudo o que é estudado na teoria se aplicará na prática, mesmo que o projeto seja do mesmo teor, ou com os mesmos profissionais, como no caso do projeto 2 e 9. Existem inúmeras formas de exercer esta profissão extremamente versátil.

Conclui-se que o *styling* vai continuar a ser uma área de muito interesse e a evolução diária. A tendência atual é maior produção de conteúdos de vídeo comparativamente à fotografia, especificamente no caso de estudo do *stylist* e produtor de moda Filipe Carriço. Analisando os conteúdos das marcas de moda, a tendência é de igual modo importante para o vídeo e para a fotografia, sendo uma disciplina indispensável nos dias de hoje, no qual surgem novidades com a evolução constante das diferentes gerações e consumidores, principalmente no universo *online*. Por este motivo, a imagem não deixará de ter o impacto e destaque que tem, e os criadores das mesmas cada vez mais estarão presentes e interativos.

As conclusões obtidas são o resultado do estágio com o produtor de moda e *stylist* Filipe Carriço, realizado durante seis meses e sustentado num conjunto de projetos específicos. Para a validação geral destas seria necessário um maior número de projetos dos diferentes tipos e adquirir experiência e resultados com outros profissionais da área.

Este estágio curricular foi muito importante para o desenvolvimento pessoal, sendo o meu primeiro contacto a nível profissional, no qual foram adquiridas diversas competências ao nível pessoal, artístico e profissional. Ter a oportunidade de participar ativamente no decorrer do estágio foi sem dúvida um privilégio.

Folha em branco

2.6 Referências

- Aguiar Titta. (2019). *Personal stylist*. Editora Senac São Paulo.
- Baudelaire, Charles, et al. O Pintor Da Vida Moderna. Belo Horizonte, Autêntica, 2010
- Bloch, P. (1998). *Elements of Style*. Grand Central Pub.
- Bourdieu, P., & Sérgio Miceli. (2007). *A economia das trocas simbólicas*. Perspectiva.
<https://cbdo282.files.wordpress.com/2013/02/bourdieu-pierre-a-economia-das-trocas-simbolicas.pdf>
- Buckley, C., & McAssey, J. (2011). *Basics Fashion Design 08: Styling* (Vol. 1). Bloomsbury Publishing.
- Carine Roitfeld. (2011). *Carine Roitfeld: Irreverent*. National Geographic Books.
- Chalhub, S. (1999). *Funções da linguagem*. Atica.
- Chevalier, J., & Alain Gheerbrant. (1991). *Dicionário de símbolos : mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. J. Olympio.
- Choi, A. (2016). *Fashion Photography on Social Mídia: Insights from Hong Kong Fashion Image Producers*. *International Journal Of Management and Applied Research* (Vol. 3). <https://doi.org/10.18646/2056.34.16-011>
- Ciro Marcondes Filho. (1986). *O capital da notícia*. Ática.
- Coca-Cola® *Obra de Arte*. (2023, March 7). [Www.youtube.com](http://www.youtube.com).
<https://www.youtube.com/watch?v=Kt5rEoJnlUA>
- Cox, J., & Dittmar, H. (1995). The functions of Clothes and clothing (dis)satisfaction: a gender analysis among british students. *Journal of Consumer Policy*, University of Sussex. <https://hdl.handle.net/10779/uos.23441168.v1>
- Damasceno, B., Almeida, C., & Almeida, S. (2019). *Influência da Moda na Sociedade e Economia*. <https://www.jorgestreet.com.br/wp-content/uploads/2020/03/Monografia-Oficial-A-Influ%C3%Aancia-da-Moda-na-Sociedade-e-Economia.pdf>
- Daniela Castilho. (2007). Direção de arte: a diferença que você vê.
<http://www.overmundo.com.br/overblog/direcao-de-arte-a-diferenca-que-voce-ve>
- Dingemans, J. (1999). *Mastering Fashion Styling*. Red Globe Press.
- Espanha, A. (2016, April 26). *Qual é a diferença entre roupa e moda? - Alessandra Espanha*. <https://alessandraespanha.com.br/inspiracao/qual-e-a-diferenca-entre-roupa-e-moda/>
- Espinossi, R. & Martinez, P. (2009, January 19). Saiba qual é a função do stylist em um desfile. *Terra*. <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/spfw/saiba-qual-e-a-funcao-do-stylist-em-um-desfile,901804f92f14d310VgnCLD200000bbceboaRCRD.html>

- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Studio Nobel.
<https://ia802205.us.archive.org/2/items/FEATHERSTONEMike.CulturaDoConsumoEPosModernismo/FEATHERSTONE%2C%20Mike.%20Cultura%20do%20Consumo%20e%20P%C3%B3s-Modernismo.pdf>
- Ferreira, F. C. G. (2016). *Styling e consultoria de imagem - Reflexão de um estágio na Pulp Fashion* [Tese]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13440>
- Ferreira, M. (2016, May 27). *Profissões da moda: as 8 principais funções do mundo da moda*. *Economista*. <https://www.e-konomista.pt/profissoes-da-moda/>
- Flores, P. M. (2013). *Styling e fotografia de moda : efeitos psicossociais e emocionais* [Tese]. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1720>
- Garcia, C. (2005). *Moda é comunicação*. Anhembi Morumbi.
- Gilles Lipovetsky, & Maria Regina Louro. (1989). *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*.
- Guiraud, P. (1991). *A linguagem do corpo*. Ática.
- Hall-Duncan, N. (1979). *The History of Fashion Photography*.
<https://medium.com/art-history-book-club/the-history-of-fashion-photography-22518810319f>
- Hills, A., & West. (2020, August 25). *THE STYLE DOCTOR I Let's talk body shapes*. Hills & West Luxury Handmade Bags. <https://hillsandwest.com/the-style-doctor-i-lets-talk-about-body-shapes/>
- Hoang, L. (2016). *Can Cost-Cutting Save Fashion Magazines? Business of Fashion*. www.businessoffashion.com/articles/intelligence/cost-cutting-fashion-magazines-hearst-time-inc-conde-nast
- Jean-Jacques Roubine. (1982). *A Linguagem da Encenação Teatral*. Rio de Janeiro, Zahar Editores.
- Kathia Castilho. (2008). *Corpo e moda*. Estacao Das Letras E Cores.
<https://www.helenakatz.pro.br/midia/helenakatz11318521767.pdf>
- Kathia Castilho, & Martins, M. M. (2005). *Discursos da moda : semiótica, design, corpo*. Editora Anhembi Morumbi.
- Laki, J. (n.d.). Photographic still life. Retrieved April 22, 2023, from <https://doi.org/10.16309/j.enki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Langford, M. (1984). *Fotografia básica*. Dinalivro.
- Levin, J. (2007). *Harper's Bazaar great style : the best ways to update your look*. Hearst Books.
- Loewy, R. (n.d.). - *The Official Licensing Website of*. www.raymondloewy.com.
<https://www.raymondloewy.com>

- Madden, A. (2019, February 5). *A-List Stylist Law Roach Has A Secret For Making His Clients Comfortable On A Big Night*. The Zoe Report.
<https://www.thezoereport.com/p/celebrity-stylist-law-roach-says-this-is-what-its-really-like-getting-a-listers-ready-for-the-red-carpet-15916121>
- Marwick, A. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social mídia age*, New Haven: Yale University Press. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2755/1120>
- Mcassey, J., & Buckley, C. (2016). *Styling*. Fairchild Books.
- Mirian Goldenberg. (2010). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda brasileira*. Estação das Letras e Cores.
- Monteiro, G. (n.d.). *A metalinguagem das roupas* [Tese].
<https://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>
- Muniz, A. (n.d.). *Estilo | Andrea Muniz -personal stylist online | Brasil*. Consultoria Estilo. Retrieved May 14, 2023, from <https://www.andreamuniz.com/estilo>
- Nagashima, S. A. A. (2011). *Pop Shock - Um styling da Moda Jovem de Tóquio* [Tese].
<https://silo.tips/download/pop-shock-um-styling-da-moda-jovem-de-toquio>
- Novaes, J. de V. (n.d.). *Ser mulher, ser feia, ser excluída* [Tese].
<https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0237.pdf>
- Olivia de Oliveira, & Sue Jenkyn Jones. (2006). *Fashion design*. Gustavo Gili, SA. (Original work published 2002)
- Owens, R. (2020, April 7). *i-D Meets: Fashion's Next Generation Stylists | i-D Future Now!* Www.youtube.com. <http://www.youtube.com/watch?v=5BZzuDYqkV4>
- Palomino, E. (2002). *A moda*. Publifolha.
- Pan, R. M., & Costa, A. (n.d.-a). *Direção de arte: abrangências de uma especialidade na produção audiovisual*. PUC Góias.
<https://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/16200/material/3%20-%20DIRECAO%20DE%20ARTE.pdf>
- Pan, R. M., & Costa, A. (n.d.-b). *Direção de arte: abrangências de uma especialidade na produção audiovisual*. Rose Moraes Pan e André Costa - PDF Download grátis. Docplayer.com.br. <https://docplayer.com.br/9077281-Direcao-de-arte-abrangencias-de-uma-especialidade-na-producao-audiovisual-rose-moraes-pan-e-andre-costa.html>
- Pequito, A. N. M. (2020). *Relatório de Estágio com o Stylist Filipe Carriço* [Tese].
<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/11274>
- Pereira, G. B., Bona, R. J., & DEL-VECHIO, R. (2011). *Direção de Arte na Propaganda Institucional na Mídia Regional: Análise de Comerciais de Televisão Catarinenses*. [Tese].

- <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-1069-1.pdf>
- Phelan, B. (2022, November 21). *Balenciaga Debut “Garde-Robe” Spring 2023 Campaign*. PAUSE Online | Men’s Fashion, Street Style, Fashion News & Streetwear. <https://pausemag.co.uk/2022/11/balenciaga-debut-garde-robe-spring-2023-campaign/>
- Pinto, S. M. (2019, July 22). *Susana Marques Pinto – Pulp Fashion*. Pulp Fashion. <https://pulpfashion.pt/artigo/susana-marques-pinto/>
- Pöllänen, S., Parkko, M., & Kaipainen, M. (2019). Conceptualizing fashion styling. *Fashion, Style and Popular Culture*. *Fashion, Style & Popular Culture*, 6(3).
- Rafowicz, C. (2020, August 21). *Historia da fotografia de moda*. Blog Repassa. <https://blog.repassa.com.br/portfolio/conheca-a-historia-da-fotografia-de-moda/#:~:text=Em%20meados%20de%201900%2C%20com>
- Reed, P. (2009). *Style clinic : how to look fabulous all the time, at any age, for any occasion*. Collins Living.
- s.r.o, R. (2020, June 8). *The History behind Vogue Portugal and the Brand Itself*. Glamour & Guide. <https://glamourandguide.com/2020/06/08/the-history-behind-vogue-portugal-and-the-brand-itself-2/>
- s.r.o, R. (2023, April 25). *Quem é Anna Wintour? Conheça a história da editora de moda mais famosa do mundo*. Vogue. <https://vogue.globo.com/google/amp/moda/noticia/2023/04/quem-e-anna-wintour-conheca-a-historia-da-editora-de-moda-mais-famosa-do-mundo.ghtml>
- Sabino, M. (2007). *Dicionário da moda*. Elsevier.
- SAPO. (2017). *Paula Mateus. A ex-editora da Vogue que começou a carreira como educadora de infância*. SAPO Lifestyle. <https://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/noticias-moda-e-beleza/artigos/paula-mateus-a-ex-editora-da-vogue-que-comecou-a-carreira-como-educadora-de-infancia>
- Secchi, K. (2009). *Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo* [Tese]. <https://www.scielo.br/j/ptp/a/XJTvDh7DNdbMfwLLPZrXpbF/?format=pdf&lang=pt>
- Sherman, L. (2015). *Business: The 20 Most Influential Personal Style Bloggers Right Now*. Fashionista. <https://fashionista.com/2015/02/most-%20influential-style-bloggers-2015>
- Souza, B. P. (2019). *O Movimento Plus Size e o Corpo* [Tese]. <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/14059/10506>

- Souza, G. de M. e . (2019). *O espírito das roupas : a moda no século dezenove*. Companhia Das Letras.
- Souza, P. D. M. (2006). *A MODELAGEM TRIDIMENSIONAL COMO IMPLEMENTO DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO DE MODA*. [Tese]. https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/96266/souza_pm_me_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Souza, V. V. de, & Custódio, J. de A. C. (2005). *Fotografia: meio e linguagem dentro da moda*. <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474/1220>
- Stefani, P. da S. (2005). *Moda e Comunicação: A indumentária como forma de expressão* [Tese]. <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>
- Unscripted with Grace Coddington - A Models.com & the Society interview*. (2020). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=VHZiwr8fAt4). <https://www.youtube.com/watch?v=VHZiwr8fAt4>
- Vidal, D. (2021). *Patricia Field: a designer genial de “O Sexo e a Cidade” e “Emily em Paris.”* NiT. <https://www.nit.pt/compras/moda/patricia-field-a-designer-genial-de-o-sexo-e-a-cidade-e-emily-em-paris>
- Yates, J. (2011). *Fashion careers guidebook*. A & C Black.
- Young, K. (2019). *Stylist Kate Young: From Anna Wintour’s Assistant to Transforming Selena Gomez, The Hollywood Reporter*. www.youtube.com/watch?v=PciScP89LnQ
- Zanin, T. (2022). *Biotipo corporal: o que é, tipos e como identificar*. Tua Saúde. <https://www.tuasaude.com/como-identificar-o-seu-biotipo/>

Folha em branco

2.7 Apêndices

2.7.1 Apêndice I: Projeto para a Revista Árabe *Saydati*



Fig. X – Jacquemus

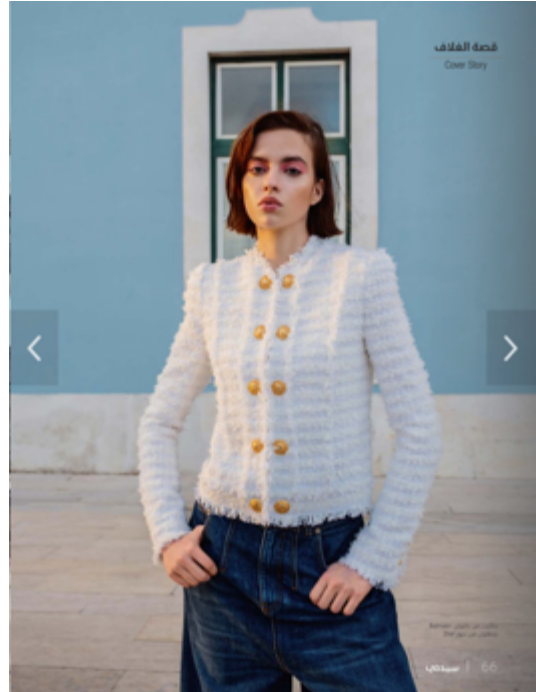


Fig. X – Balmain



Fig. X – StellaMcCartney
Sapatos - *Maison Margiela*

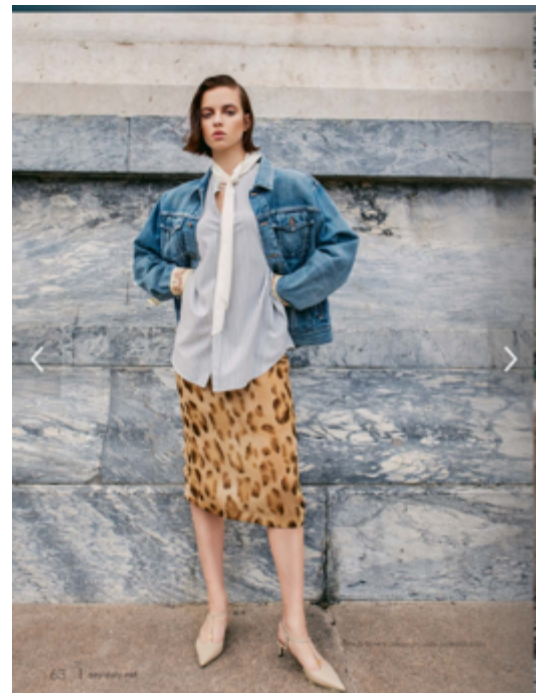


Fig. X – Celine



Fig. X – Valentino

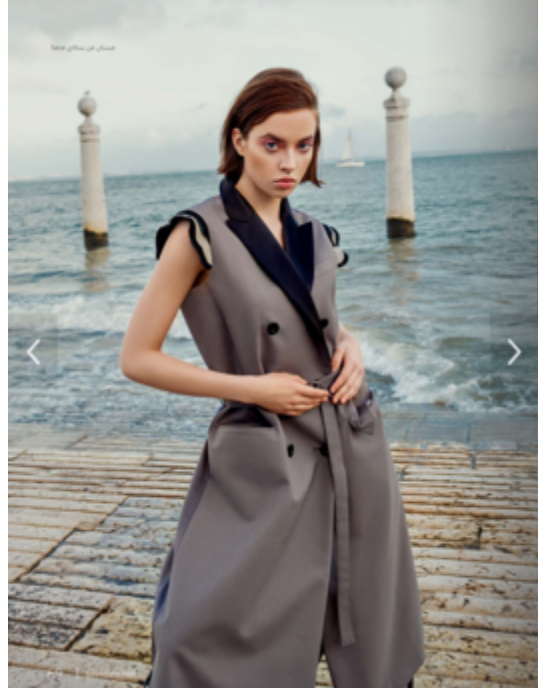


Fig. X – Sacai



Fig. X – Dior

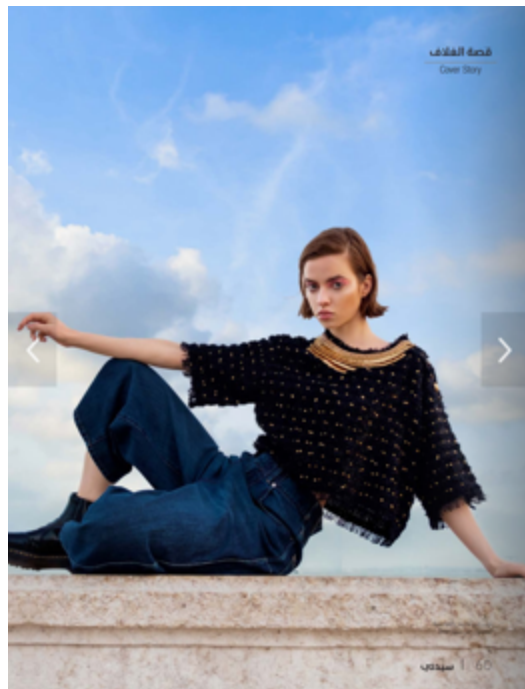


Fig. X - Balmain

2.7.2 Apêndice II: Looks - Projeto com a Daniela Ruah – Looks – Os traidores – SIC

Fotografias da autoria de Manuel Guerra

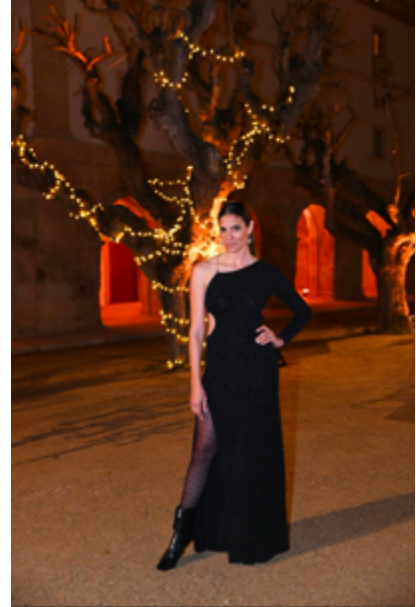
PGM #01

Emissão: 9 de Abril



Look 1:
Camisa – *Massimo Dutti*
Fato – *Ba&sh*
Sapatos – Luís Onofre
Joias – Boutique dos Relógios

Look 2:
Vestido – *Ba&sh*
Sapatos – *New Black Concept Store*
Joias – Boutique dos Relógios
Collants - *Calzedonia*



PGM #02

Emissão: 16 de Abril



Look 3:
Top – *Zara*
Calças - *Zara*
Casaco – *Stivali*
Sapatos – *Massimo Dutti*

Look 4:
Vestido – *Zara*
Sapatos – *New Black Concept Store*
Brincos – *Vangloria (Masion flair)*



PGM #03
Emissão: 23 de Abril



Look 5:
Casaco – *Esmér*
(Companhia das Soluções)
Calças – *H&M*
Sapatos – Luís Onofre
Brincos - *Sfera (El Cort Inglês)*



Look 6:
Vestido – *Zara*
Sapatos – Luís Onofre
Colar - *Sfera (El Cort Inglês)*

PGM #04
Emissão: 30 de Abril

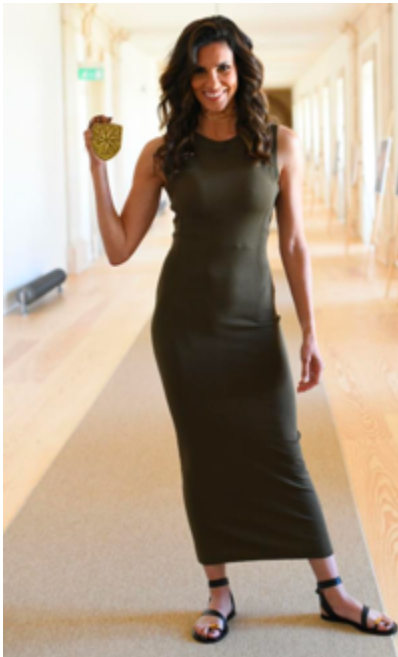


Look 7:
Blazer e top – *Zara*
Calças – *H&M*
Casaco – *Stivali*
Sapatos – Luís Onofre



Look 8:
Fato – companhia das soluções
Bustiê – *Calzedonia*
Sapatos – *New Black Concept Store*
Joías – Boutique dos Relógios

PGM #05
Emissão: 7 de Maio



Look 9:
Vestido – *Zara*
Sandálias – *Massimo Dutti*
Colar – *Sfera (El Cort Inglés)*



Look 10:
Vestido – *Zara*
Casaco - *Stivali*
Sapatos – *Loiboutin*
Brincos – *Boutique dos Relógios*

PGM #06
Emissão: 14 de Maio



Look 11:
Calças - *Zara*
Casaco - *Ba&sh*
Botas – *Luís Onofre*

Look 12:
Camisa e saia – *Hugo Boss*
Casaco - *Stivali*
Sapatos – *Loiboutin*
Jóias – *Boutique dos Relógios*



PGM #07
Emissão: 21 de Maio



Look 13:
Blusa – *Stivali*
Calças - *Zara*
Casaco – *New Black*
Concpet Store
Botas – *Massimo Dutti*
Joias – *Boutique dos*
Relógios

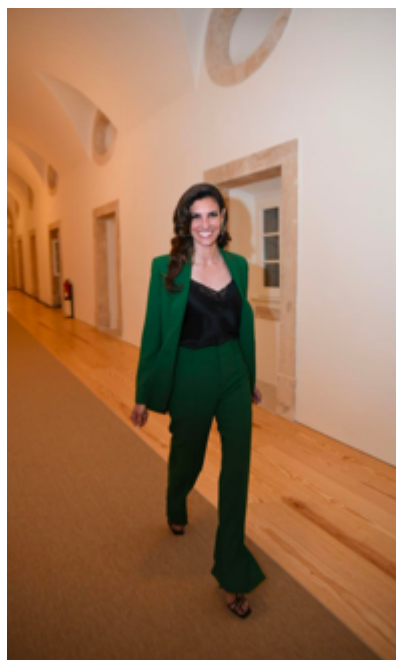


Look 14:
Camisa - *Zara*
Casaco – *Ba&sh*
Calças – *Hugo Boss*
Sapatos – *Luís Onofre*
Chapéu - *Parfois*

PGM #08
Emissão: 28 de Maio



Look 15:
Camisa – *Massimo Dutti*
Casaco - *Ba&sh*
Calças - *Zara*
Botas – *Luís Onofre*



Look 16:
Fato - *Mango*
Bustiê - *Calzedonia*
Sapatos – *Luís Onofre*
Joias – *Boutique dos*
Relógios

PGM #09
Emissão: 4 de Junho



Look 17:
Vestido – *Massimo Dutti*
Sapatos - *Loiboutin*
Joias – Boutique dos
Relógios



Look 18:
Macação – *Stivali*
Camisa – *Zara*
Sapatos – *New Black*
Concpet Store
Joias – Boutique dos
Relógios

PGM #10
Emissão: 11 de Junho



Look 19:
Camisa – *Massimo Dutti*
Suspensórios - *Zara*
Calças – *H&M*
Botas – *Luís Onofre*



Look 20:
Vestido – *Pinko*
(Companhia das
Soluções)
Collants - *Calzedonia*
Botas – *New Black*
Concpet Store
Joias – Boutique dos
Relógios

2.7.3 Apêndice III: Backstage - Projeto com a Daniela Ruah – Os traidores – SIC

PGM #1



Fotografia: Manuel Guerra



Fotografia: Manuel Guerra



Fotografia: Manuel Guerra



Fotografia: Frederica Gambão



Fotografia: Frederica Gambão.



Fotografia: Frederica Gambão



Fotografia: Frederica Gambão



Fotografia: Frederica Gambão

PGM #2



Fotografia: Manuel Guerra



Fotografia: Manuel Guerra



Fotografia: Frederica Gambão



Fotografia: Frederica Gambão

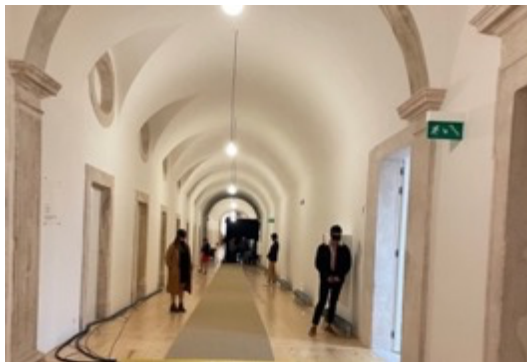


Fotografia: Frederica Gambão



Fotografia: Frederica Gambão

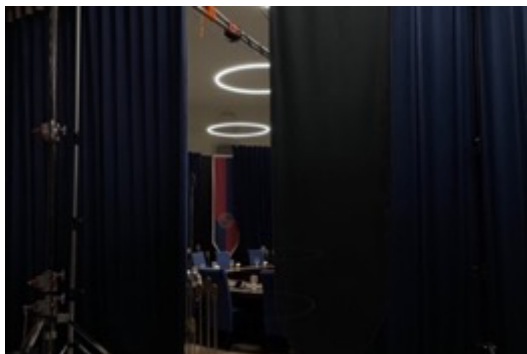
PGM #3



Fotografia: Frederica Gambão



Fotografia: Frederica Gambão



Fotografia: Frederica Gambão



Fotografia: Frederica Gambão

PGM #4



Fotografia: Manuel Guerra



Fotografia: Manuel Guerra



Fotografia: Manuel Guerra

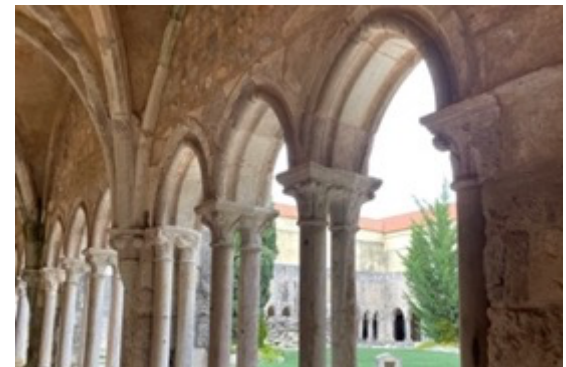


Fotografia: Manuel Guerra

PGM #5



Fotografia: Manuel Guerra



Fotografia: Frederica Gambão



Fotografia: Frederica Gambão



Fotografia: Frederica Gambão

PGM #6



Fotografia: Manuel Guerra



Fotografia: Manuel Guerra



Fotografia: Manuel Guerra



Fotografia: Manuel Guerra

PGM #7



Fotografia: Manuel Guerra



Fotografia: Manuel Guerra



Fotografia: Frederica Gambão



Fotografia: Manuel Guerra

PGM #8



Fotografia: Manuel Guerra



Fotografia: Frederica Gambão

PGM #9



Fotografia: Manuel Guerra



Fotografia: Manuel Guerra

PGM #10



Fotografia: Frederica Gambão



Fotografia: Frederica Gambão



Fotografia: Manuel Guerra



Fotografia: Manuel Guerra