



Escola Superior de Design, Marketing e Publicidade



Universidade da Beira Interior

Relatório de Estágio na empresa Fashion Studio

Identidade da empresa Fashion Studio

Tânia dos Santos

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Branding e Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Theresa Lobo

Lisboa, Junho de 2012

Dedicatória

Quero dedicar este trabalho a todos aqueles que estiveram do meu lado em todo este processo e caminhada que tanto me fiz evoluir quer pessoalmente, quer profissionalmente. Especialmente à minha família, aos meus amigos e ao meu namorado, que sempre foram os principais impulsionadores para que eu não desistisse deste objetivo e seguisse em frente com todos os meus sonhos e aspirações.

Quero também dedicar este trabalho à Sandrina Francisco, que foi sem dúvida o melhor exemplo que tive para este meu início de carreira na vida profissional, a sua garra e determinação fizeram de mim uma pessoa com vontade de seguir os seus passos sem olhar a meios; e também à minha coorientadora Theresa Lobo, que esteve sempre presente para me ajudar nas minhas dúvidas e pequenas lacunas ao longo desta enorme caminhada, tornando-se também para mim um exemplo de força e vontade de chegar mais longe.

Agradecimentos

Quero agradecer à minha família, que tem sido todo o ponto de apoio principal para que eu possa continuar a estudar e a seguir os caminhos escolhidos, especialmente à minha mãe que é o meu braço direito em tudo na vida. Ao meu namorado, que sempre me ajudou e incentivou em todos os projetos que me proponho a colaborar. E aos meus amigos, que estão sempre presentes em tudo.

Quero também agradecer à empresa Fashion Studio, que me acolheu e acompanhou de braços abertos, fazendo com que eu sentisse de facto que estava no meio de uma família; a toda a equipa de profissionais da área que conheci ao longo desta maravilhosa experiência. Especialmente à Sandrina Francisco, que se tornou para mim uma grande e completa referência ao longo da minha vida, para mim, sem dúvida um exemplo a seguir.

Palavras-chave

Design de Moda, Branding, Estágio, Fashion Studio, Projeto, Televisão, Produção e Imagem

Resumo

O presente relatório tem como seu principal objetivo dar a conhecer a experiência profissional da aluna Tânia dos Santos num estágio que teve lugar na agência **Fashion Studio**, entre o mês de Novembro de 2011 até Abril de 2012.

Desde modo apresenta o percurso percorrido pela aluna, de forma a atender aos objetivos traçados por esta, pela sua orientadora na sua constituição e pela sua tutora na entidade de acolhimento, bem como todos os seus métodos e técnicas aprendidas e utilizadas durante a realização dos projetos a que foi submetida e as suas respetivas conclusões acerca de todo o estágio em geral e das suas avaliações ao longo deste percurso académico, profissional

Ao longo de todo o relatório serão descritos todos os projetos onde a estagiária fez parte da equipa durante o seu plano de estágio, bem como todas as tarefas realizadas pela mesma, refletindo assim todos os conhecimentos adquiridos durante a sua formação académica e na sua primeira experiência profissional na área percebendo como foi a sua evolução ao longo destas distintas atividades.

Através dos conteúdos escritos, pretende-se demonstrar quais os principais objetivos traçados inicialmente e a forma como a estagiária conseguiu cumprir esses mesmos planos e requisitos para que esta obtenha o Grau de Mestre em *Branding e Design de Moda*.

Keywords

Fashion Design, Branding, Internship, Fashion Studio, Project, Television, Production and Image.

Abstract

This report aims to describe the internship experience of the Student Tânia dos Santos at the company Fashion Studio's Agency from November 2011 to April 2012.

Report describes the entire internship main goal, the company and the projects that the student was involved. As well as the methods and methodologies that was used in all the projects.

At the same time the present a consideration about her academic and professional experience and present several projects in which the student was involved during the internship.

Through the described content is intended to demonstrate how the objectives were achieved as initially proposed in order to meet all the requirements for obtaining the Degree of Master of Branding And Fashion Design.

Índice

01 Introdução	1
01.1 O porquê da escolha?	1
01.2 Estrutura do relatório	1
02 O estágio.....	4
02.1 O âmbito	4
02.2 Onde	4
02.3 Duração.....	5
02.4 Tutor	5
02.5 Orientação científica.....	6
02.6 Plano de estágio e objetivos principais	6
02.7 Objectivos semanais.....	7
03 A empresa Fashion Studio	10
03.1 História da agência	10
03.2 Organização e estrutura	11
03.3 Clientes . Portfólio	13
03.4 Posicionamento no universo das empresas de moda em Portugal	15
03.5 Departamento criativo da empresa.....	15
04 Projetos desenvolvidos.....	17
04.1 Processo criativo: método projetual e técnicas criativas	17
04.2 A equipa multidisciplinar	19
04.3 Seleção dos projetos	20
04.3/1 Moda Portugal - RTP	20
04.3/2 Projeto para novo canal de televisão - A Bola Tv	58
04.3/3 Produções de Moda	61
04.3/4 Sessões Fotográficas	82

04.3/5 Criação de Video-clip.....	98
04.3/6 Eventos e Desfiles.....	99
04.3/7 Programação de <i>Workshops</i> e Cursos.....	102
05 Estudo de caso . Inquérito.....	110
06 <i>Branding</i>	116
06.1 O que é <i>Branding</i> ?	116
06.2 As marcas e os logotipos.....	116
06.3 A importância das marcas no mundo da moda	120
07 Conclusões	125
07.1 Apreciação do estagiário	125
07.2 Avaliação do estágio (avaliação do tutor)	126
08 Bibliografia	129
Anexos	133

Lista de figuras

- Fig.01) Organograma 2011/2012 da empresa Fashion Studio
- Fig.02) Logotipo do programa **Moda Portugal** na primeira edição em 2008
- Fig.03) Logotipo do programa **Moda Portugal** na segunda edição em 2011
- Fig.04) Gravações no espaço *Geraldine* em Lisboa, com Liz Vahia e Sandrina Francisco
- Fig.05) Logotipo da loja *Arte&Chic* em Samora Correia
- Fig.06) Logotipo da ourivesaria *Tony&Ana*
- Fig.07) Logotipo da loja *André Ópticas*
- Fig.08) Esboço do vestido de *João Rolo*
- Fig.09) Início da criação do *designer*
- Fig.10) Joia da autoria do criador *Rafael Freitas* com o seu logotipo gravado
- Fig.11) Logotipo das clínicas *Em Forma*
- Fig.12) A dupla Mia Lourenço e Pedro Euleutério, *Os Burgueses*
- Fig.13) Gravações **Moda Portugal** no *Museu Nacional do Traje* em Lisboa
- Fig.14) O espaço da loja *Véronique* no Chiado
- Fig.15) Logotipo da loja *Véronique* no Chiado
- Fig.16) Logotipo da marca do *designer Pedro Pedro*
- Fig.17) Logotipo da parceria *Pedro Waterland*
- Fig.18) A apresentadora do **Moda Portugal** foi a cara da campanha para a marca *Stass*
- Fig.19, 20) Produção do fotógrafo *Ismael Prata* no dia das gravações
- Fig.21) Logotipo da empresa *Ibervoice*
- Fig.22) Logotipo *7camicie*
- Fig.23) Logotipo *Di Prego*
- Fig.24, 25) Produção da fotógrafa *Paula Bollinger* no dia das gravações

- Fig.26) Logotipo da agência de modelos *Elite Lisbon*
- Fig.27) Logotipo do *blog* de moda *O Alfaiate Lisboaeta*
- Fig.28) Logotipo da empresa *Farol Hotel Design*
- Fig.29) Logotipo da escola de formação *Academia Lúcia Piloto*
- Fig.30) Logotipo da loja de chocolate *Xocoa*
- Fig.31) Apresentadora Sandrina Francisco no dia das gravações dos *pivots* em Évora
- Fig.32) Montra da *Chapelaria Azevedo* no Rossio, Lisboa
- Fig.33) Produção do fotógrafo *Papion* no dia das gravações
- Fig.34) Produção do fotógrafo *José Dantas*
- Fig.35) Logotipo da marca de vestuário *Américo Tavar*
- Fig.36) Logotipo da loja de *lingerie Dama de Copas*
- Fig.37) Exemplos do produto do criador de bijuteria *António Reis*
- Fig.38) João Carvalho, Sandrina Francisco e a estagiária Tânia Santos
- Fig.39) Produção do fotógrafo *Pedro Gabriel*
- Fig.40) Algumas das criações em papel da *designer Angela Melnic*
- Fig.41) O aderecista *Luís Stoffel* e Sandrina Francisco no dia das gravações
- Fig.42) Logotipo da marca do aderecista *Luís Stoffel*
- Fig.43) Logotipo da marca de produtos em cortiça *Cork&CO*
- Fig.44) Logotipo da marca de sapatos *Guava*
- Fig.45) Logotipo da marca de produtos biológicos *Organii*
- Fig.46) Logotipo da marca de joias *Bergue&Co*
- Fig.47) Logotipo da marca de vestuário por medida *Jaqueline Roxo*
- Fig.48) Logotipo da marca de jóias *Ana Calheiros*
- Fig.49) Logotipo da marca de ténis *Sanjo*
- Fig.50) Logotipo da empresa *Four Lisbon*
- Fig.51) A equipa da empresa *Four Lisbon* com Sandrina Francisco

Fig.52) Logotipo da marca do *sugar stylist Filipe Blanquet*

Fig.53) Logotipo da marca de sapatos *Cohibas*

Fig.54) Logotipo da marca de camisas *Baccus*

Fig.55) Bolo com o logotipo do **Moda Portugal** criado pela *cake designer* da *Zazy Cakes*

Fig.56) Logotipo do fotógrafo *Pedro de Castro*

Fig.57) Logotipo da *designer* de moda *Isilda Pelicano*

Fig.58 e 59) Fotografia de *Bernardo Coelho*

Fig.60) Edição de 7 de Março de 1974

Fig.61) Logotipo do jornal desportivo **A Bola**

Fig.62) Logotipo do novo canal de televisão **A Bola Tv**

Fig.63) Fotografia de Maria Inês Miranda

Fig.64) Fotografia de Vanessa Azevedo

Fig.65) Fotografia de Paula Flores

Fig.67) Fotografia de Ana Marques

Fig.68) Fotografia de Liliana Pina

Fig.69) Fotografia de Paula Martins

Fig.70) Fotografia de Vanessa Monteiro

Fig.71) Fotografia de Sofia Rocha

Fig.72) Fotografia de Marta Pereira

Fig.73) Fotografia de Mariana Guedes

Fig.74, 75, 76, 77) Produção alunos do CET de Fotografia

Fig.78) A equipa da produção para a marca *Guava*

Fig.79) Produção para a marca *Guava*

Fig.80, 81) Produção para a marca *Sournoiz*

Fig.82, 83) Produção com o fotógrafo *Pedro Gabriel*

Fig.84, 85, 86) Produção para revista *Chic Brasil*

Fig.87) Capa da revista *Chic Brasil*

Fig.88, 89) Produção com o fotógrafo *Luís Rocha dos Reis*

Fig.90, 91, 92) Sessão Cristina Roda - *look fashion, look casual e look clássico*

Fig.93, 94, 95) Sessão Telma Oliveira - *look casual, look fashion e look clássico*

Fig.96, 97, 98) Sessão Andreia - *look casual, look fashion e look clássico*

Fig.99, 100, 101) Sessão Pedro Sapateiro - *look clássico, look casual e look fashion*

Fig.102, 103, 104) Sessão Rute Mendes - *look fashion, look casual e look clássico*

Fig.105, 106, 107) Sessão Marisa Pereira - *look fashion, look clássico e look casual*

Fig.108, 109, 110) Sessão Renato Mendes - *look fashion, look casual e look clássico*

Fig.111, 112, 113) Sessão Alexandra Magalhães - *look fashion, look casual e look clássico*

Fig. 114, 115, 116) Sessão Dhebora Perez - *look clássico, look casual e look fashion*

Fig.117, 118, 119) Sessão Karina Gonçalves - *look fashion, look casual e look clássico*

Fig.120, 121, 122) Sessão Ana Filipa - *look clássico, look fashion e look casual*

Fig.123) Capa do álbum do cantor João Tiago

Fig.124) Parte traseira do álbum de música do cantor João Tiago

Fig.125) Durante o evento *Helen Seward*, em Troia

Fig.126) Grupo de dança e animação, *Vortice Dance*

Fig.127) Apresentador do evento, Afonso Vilela

Fig.128) Cartaz do desfile Mod'Ansião

Fig.129) Planificação do curso de modelo

Fig.130) Planificação do *workshop* de auto-maquilhagem

Fig.131) Concurso para ser o rosto da **Fashion Studio**

Lista de tabelas

Tabela 1) Gráfico da questão 1: Qual o sexo?

Tabela 2) Gráfico da questão 2: Conhece a empresa **Fashion Studio**?

Tabela 3) Gráfico da questão 3: Através de que meio?

Tabela 4) Gráfico da questão 4: Conhece o programa **Moda Portugal**?

Tabela 5) Gráfico da questão 5: O que conheceu em primeiro lugar, a **Fashion Studio** ou o **Moda Portugal**?

Lista de acrónimos

IADE	Escola Superior de Design, Marketing e Publicidade
UBI	Universidade da Beira Interior
UTL	Universidade Técnica de Lisboa
ISLA	Instituto Superior de Línguas e Administração
IEFP	Instituto do Emprego e Formação Profissional
ULHT	Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
UTL	Universidade Técnica de Lisboa
EMP	Escola de Moda do Porto
ISEL	Instituto Superior de Engenharia de Lisboa
CET	Curso de Especialização Tecnológica

01 Introdução

O presente relatório de estágio, apresentado à Escola Superior de Design, *Marketing* e Publicidade (IADE) e à Universidade da Beira Interior (UBI), tem como primordial intuito servir de prova para o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Branding* e *Design* de Moda. Este funciona como um relato de toda a experiência profissional da aluna Tânia Raquel Marques dos Santos, na empresa **Fashion Studio**, sob orientação de Sandrina Francisco, diretora da empresa; e com a orientação científica da Doutora Theresa Lobo, professora no IADE.

01.1 O porquê da escolha?

A aluna optou por fazer um estágio em vez de um projeto, porque sentiu uma grande lacuna na formação em termos práticos, mais do que em relação aos conteúdos teóricos, deste modo, achou que seria mais favorável para o seu currículo como finalista de um mestrado como este, ter mais parte prática do que teórica, visto que estamos cada vez mais perante um mercado de muita concorrência e rivalismo, e tendo em conta que já tinha tido projeto na licenciatura e no primeiro ano do mestrado, achando que assim, ficaria com um leque de experiência muito mais diversificado e abrangente a várias e diferentes áreas temáticas e profissionais.

Também o facto de ser finalista e estar quase a iniciar a sua carreira profissional, fez com que de certo modo quisesse ter uma noção muito mais prática de como funcionam as empresas deste tipo de mercado de trabalho, o que de facto as move e faz serem quem são, e um estágio seria o ideal para transmitir todos esses conteúdos e permitir essa passagem da vida de estudante para a vida profissional, criando assim uma maior e melhor capacidade de enfrentar problemas e lacunas no seu dia-a-dia e em toda a sua vida profissional e até mesmo pessoal. Num mundo onde a interação com os outros e a capacidade de resposta às alterações e evoluções de formas de trabalho estão sempre em movimento crescente, torna-se essencial estar atento aos desenvolvimentos de tendências e de novidades.

01.2 Estrutura do relatório

Após a explicação do motivo pelo qual a aluna escolheu a opção de estágio, apresenta-se agora a sistematização estrutural do presente relatório, este baseia-se sobretudo em três partes.

A primeira parte está ligada a uma breve introdução que nos dá a conhecer o estágio em si e a sua caracterização e tipologia, descrevendo assim os seus principais objetivos, os planos de

trabalho efetuados, a duração do tempo de estágio e a equipa integrante com a qual a estagiária teve o prazer de trabalhar e aprender um pouco mais do meio profissional.

A segunda parte, relaciona-se com a empresa **Fashion Studio**, onde esta é caracterizada e mencionada de forma a dar a conhecer um pouco mais de si, fazendo referência à sua estrutura e a toda a sua organização e gestão, os seus potenciais e atuais clientes e parceiros de trabalho, o seu posicionamento no universo das indústrias de moda em Portugal, as técnicas de trabalho e a integração da estagiária no núcleo da empresa e da equipa.

Na terceira parte, são descritos os projetos que foram realizados ao longo da experiência profissional da estagiária num contexto de processo criativo e numa abordagem bastante prática de tudo aquilo que fez e participou de forma a desenvolver as suas capacidades de criar e estender situações com o intuito de resolver e ultrapassar obstáculos conseguindo assim uma forma de trabalhar mais específica e inteiramente profissional.

02 O estágio

02.1 O âmbito

No âmbito das Provas de Mestrado em *Branding e Design de Moda* do IADE, a aluna Tânia Raquel Marques dos Santos optou por realizar um estágio numa empresa e escola de moda em Lisboa, visto que é um dos locais onde mais se trabalha nesta área dentro do país.

O estágio foi realizado na **Fashion Studio** em Lisboa, empresa com a qual a aluna já tinha tido contacto através da colaboração da mesma num evento organizado no IADE, onde foram apresentados os projetos finais do primeiro ano de mestrado da aluna e onde as modelos do desfile eram igualmente profissionais da mesma agência e escola de moda; e também numa formação que a aluna tinha feito numa agência de modelos também em Lisboa, onde a diretora da empresa **Fashion Studio** era docente como formadora de modelos e manequins para o mundo da moda.

A opção de estágio, em vez de dissertação ou projeto, deu-se pelo facto da aluna ver nisso uma mais valia para a sua formação, visto que já no primeiro ano de mestrado tinha sido avaliada através de vários projetos, no entanto, nunca tinha tido experiência profissional na área da sua formação e nunca tinha tido oportunidade de realizar um estágio onde pudesse colocar em prática todas as temáticas lecionadas ao longo de toda a sua carreira académica. Todos esses fatores direcionados apenas para um estágio em específico lhe daria uma possibilidade mais certa de colocar em prática todos os conhecimentos que esta aprendeu ao longo de toda a sua formação académica, completando assim o seu currículo e multidisciplinidade de tarefas conseguida estando apta para trabalhar em áreas que a estagiária sempre se identificou e quis chegar.

02.2 Onde

Tal como já foi referido anteriormente, a empresa escolhida para o estágio foi a **Fashion Studio**, agência e escola de moda situada na cidade de Lisboa no núcleo empresarial de Cabo Ruivo.

A empresa possui delegações nas cidades de Leiria e Amarante, no entanto a sede situa-se em Lisboa, local onde decorreu o estágio. Contudo a aluna estagiária teve contacto com as várias equipas de todas as delegações percebendo assim como é o funcionamento das mesmas em relação ao funcionamento da sede onde foi realizado o estágio.

02.3 Duração

Tendo em conta que o estágio não teve início logo após o início da época escolar normal, no entanto ainda assim este teve a duração de cerca de cinco meses, onde a estagiária esteve muitas vezes em trabalhos com duração de vários dias e trabalhos com a duração de algumas horas, o que é outra componente do facto de ser trabalhar em moda, os horários são por vezes algo que não é estritamente certo, exceto as datas de entregas de material.

Este relatório descreve assim todas as atividades realizadas por parte da estagiária com toda a equipa da agência e escola de moda **Fashion Studio** no período compreendido entre o dia 23 de Novembro de 2011 até ao dia 27 de Abril de 2012.

02.4 Tutor

De forma a que fosse garantida uma boa participação em contexto profissional ao longo de todo o estágio, foi escolhida uma tutora a quem fosse proposto orientar pormenorizadamente o percurso da aluna dentro da agência **Fashion Studio**, neste caso este papel ficou estabelecido para Sandrina Francisco, a diretora geral da empresa e principal responsável por todas as tarefas realizadas dentro e fora da empresa mas que se destinam ao trabalho da mesma.

A Sandrina Francisco é licenciada em Relações Internacionais na Universidade Técnica de Lisboa (UTL), tendo posteriormente feito a sua pós-graduação em Consultoria de Imagem no Instituto Superior de Línguas e Administração (ISLA). Tem um vasto currículo a seu favor, já trabalhou em inúmeras áreas, a maioria delas relacionadas com moda. Atualmente gere a sua própria Agência e Escola de Moda, é apresentadora de televisão na RTP no programa *Moda Portugal*, coordena a equipa responsável pela imagem dos apresentadores do canal *A Bola Tv* e faz parte de vários outros projetos distintos que partilham as mesmas temáticas e formas de trabalhar.

A tutora Sandrina Francisco, acompanhou todo o percurso da estagiária, tendo sempre objetivos a cumprir para que esta pudesse desenvolver todas as suas competências em contexto profissional, desenvolvendo também o seu espírito de trabalho em equipa, que se torna essencial neste tipo de áreas de trabalho. A estagiária sentiu de facto que ela contribuiu bastante para a sua aprendizagem e valorização do seu trabalho em particular e em equipa, para a aprendizagem do verdadeiro conceito profissional do mundo do trabalho e em específico na área da moda.

02.5 Orientação científica

Em conjunto com, a aluna teve também a orientação da Prof.^a Doutora Theresa Lobo, docente no IADE, que a ajudou a desenvolver todos os objetivos científicos e pesquisas necessárias, não só para a elaboração do relatório de estágio, bem como o cumprimento dos objetivos do plano de estágio traçado no início do mesmo, enquadrando assim também os objetivos acadêmicos do mestrado em *Branding e Design de Moda*. A sua colaboração foi um fator imprescindível na sua formação e durante todo o seu estágio tendo em conta que a estagiária não teve enquanto aluna a formação estritamente direcionada para a criação de todo um documento que mostrasse de forma legível e compreensível toda a experiência da mesma bem como todas as temáticas lidas fora do estágio.

02.6 Plano de estágio e objetivos principais

Para que o estágio e integração da estagiária, toda a sua evolução e por conseguinte para que a realização da prova de mestrado fossem concluídas com sucesso, foram enumerados vários objetivos gerais e concretos a ser tratados no dia-a-dia de forma profissional e com seriedade na capacidade de reação da mesma.

O principal objetivo deste estágio, bem como de todo o mestrado em geral, é proporcionar à aluna competências que a façam distinguir-se de alguma forma no seu mercado de trabalho. Desta forma, podemos referir que a evolução dos métodos de trabalho e de todo o conhecimento de uma forma geral, são essenciais à boa formação da mesma. Por isso mesmo, foram traçados alguns objetivos que pretendem estabelecer metas finais a fim de demonstrar todo o desenvolvimento e evolução antes, durante e após o estágio:

- Garantir que se aprenda a interagir e trabalhar em equipa de trabalho conseguindo manter uma boa relação com todos os membros de qualquer equipa com que se trabalhe quer no dia-a-dia quer numa situação sem exemplo;
- Manter o sentido de responsabilidade perante todo o profissionalismo da empresa e todas as suas políticas de preservação de assuntos, estratégias de trabalho entre todas as outras componentes que digam direta ou indiretamente respeito à mesma;
- Dominar a capacidade de improvisação perante os possíveis problemas que possam surgir durante a realização de todo o estágio;
- Expandir o conhecimento técnico com o intuito de alargar o conhecimento de novas tendências e de novas propostas tendo em conta todos os principais parâmetros a que a agência dá prioridade perante situações;
- Apoiar no acompanhamento dos projetos a que a empresa se propuser a fazer e ter em conta que decisões são tomadas por quem de direito mas que a ajuda e o sentido de auto-

ajuda é uma das principais forma de trabalhar em equipa gerando sempre um bom funcionamento das regras e das melhores formas de trabalhar;

- Desenvolver autonomia própria com sentido de responsabilidade e conseguir ultrapassar problemas sem que para isso seja necessário estar constantemente a pedir ajuda ao resto de toda a equipa não desenvolvendo o sentido de destabilização da mesma.

Num conceito mais técnico, podemos fazer referência a todos aqueles que são objetivos de facto ligados ao núcleo dos serviços da empresa e aos trabalhos que são feitos especificamente direcionados para a área de trabalho da agência:

- Capacidade para realizar uma produção fotográfica, desde procurar saber qual o *styling* desejado por parte do fotógrafo ou do cliente em específico caso este exista; tratar da maquilhagem e cabelos direcionando este tipo de tarefa para os membros da equipa que estão aptos para este tipo de trabalho devido à sua formação, e coordenar o fotografo e o espaço consoante aquilo que for a programação de tarefas de uma produção em específico;
- Capacidade para organizar eventos e desfiles de moda de forma a saber todo o material que é necessário para tal e com quem se deve tratar este tipo de assuntos, saber marcar locais e falar com responsáveis por estas situações;
- Conhecimento básico em consultas de imagem, de *styling*, *personal shopping* e auto-maquilhagem sendo que são todos estes alguns parâmetros de serviços oferecidos pela agência e por todos os seus profissionais;
- À vontade para estabelecer ligação entre empresas e marcas despertando parcerias e estabelecendo formas de auto ajuda entre marcas e empresas que possam mais tarde fazer falta nos serviços da agência;
- Capacidade de pesquisa de ideias para o programa *Moda Portugal* e para todas as produções fotográficas, *books* fotográficos feitas pelos profissionais da empresa bem como para todas as propostas que possam surgir de novos contractos e parcerias de trabalho.

02.7 Objetivos semanais

Para o bom funcionamento da empresa, a cada início de semana são por norma distribuídas tarefas a desempenhar a cada membro da equipa, com o intuito de planear o trabalho que vai ser feito, os locais onde a equipa vai estar, a equipa ou as equipas com quem se vai manter uma ligação de trabalho em parceria. Tudo isto é definido pela diretora Sandrina Francisco, para que o trabalho seja distribuído de forma igual para todos e para que cada profissional faça aquilo que de melhor sabe fazer, existindo ajuda por parte de todos mas sem ultrapassar

ou aldrabar trabalhos uns dos outros criando assim uma excelente forma de trabalhar respeitando a área de formação de cada um.

As tarefas a cumprir não são sempre as mesmas, por isso mesmo muitas vezes pode acontecer existirem semanas em que a equipa esteja mais sobrecarregada de trabalho e outras semanas em que se consiga ter outro tipo de rentabilidade de tarefas e de trabalho em concreto, tendo em conta que a empresa trabalha muitas vezes em conjunto com outros profissionais da área e é necessário encaixar horários e tarefas a realizar em conjunto.

03 A empresa Fashion Studio

A entidade de acolhimento para o estágio, **Fashion Studio** em Lisboa, fez ligação da formação académica da aluna com alguns dos seus objetivos profissionais, tendo em conta que a empresa desfruta de uma estrutura e ação que está diretamente ligada a áreas que foram abordadas no mestrado em *Branding e Design* de Moda, mais concretamente em algumas das cadeiras do mesmo, sendo que a aluna meteu em prática alguns dos conteúdos teóricos e práticos lecionados nas várias temáticas abordadas ao longo de toda a sua formação académica.

03.1 História da agência

A **Fashion Studio** é uma agência e escola de modelos que já existe à cerca de 11 anos. Esta entidade destina-se sobretudo à moda e produção de eventos, especializada de alguma forma em produção e realização de desfiles de moda, produções fotográficas, *books* fotográficos, parcerias de divulgação de marcas, realização de material publicitário ou promocional e outros eventos temáticos como por exemplo, congressos e exposições de arte e *design*, galas profissionais ou de cortesia, apoio em grandes eventos realizados com equipas com um número maior de elementos, programas de televisão e publicidade, entre vários outros. A entidade tem ainda capacidade para produzir outro tipo de eventos tais como concertos musicais, noites de fado, concursos caça talentos e jantares de gala com espetáculo em simultâneo, quer estes estejam ligados à moda quer estejam ligados à música.

Ao longo dos vários anos de trabalho, a **Fashion Studio** foi conseguindo conquistar um lugar no mercado português e com a ajuda da sua vasta equipa colaborando e acima de tudo mantendo parcerias com sólidas empresas nacionais e internacionais por todo o país e até além fronteiras. A agência trabalha com várias entidades parceiras dos mais diversos segmentos e está em processo de expansão da sua atividade a novos mercados, propondo assim soluções inovadoras com a ajuda dos profissionais de diversos sectores que trabalham para que este nome seja cada vez mais uma referência nacional e até internacional.

A agência **Fashion Studio** nasceu em Leiria, pelo que na altura, esta pretendia preencher um espaço e um ramo de negócio que só tinha visibilidade nos grandes centros urbanos, baixando substancialmente os custos para as empresas da região centro sempre que necessitassem de organizar ou apenas de apoio para eventos, tendo também em conta que foi na altura uma mais valia, visto que naquela altura não se ouvia falar tanto em Moda no nosso país como os dias que decorrem e na atualidade.

O crescimento da empresa alargou os horizontes e neste preciso momento estão capazes de possuir uma cobertura a nível nacional, a sede da empresa está atualmente em Lisboa,

contudo tem delegações em Leiria, para servir a região centro e em Amarante para servir o norte do país.

No que diz respeito à parte da formação, a empresa realiza cursos de manequins e modelos fotográficos, *workshops* de moda, *workshops* de *styling*, *workshops* de maquilhagem e auto-maquilhagem e também formação para fotógrafos em início de carreira.

Há uma parte da agência que se destina também à produção de *books* fotográficos para pessoas que queiram iniciar a sua carreira, e que de alguma forma não saibam por onde começar, o que torna mais fácil o percurso, tendo em conta que a entidade também trabalha como agência de modelos dando assim a mão aos que de facto tenham o verdadeiro interesse de chegar mais longe no mundo da moda, conseguindo trabalhos específicos consoante as suas melhores e mais fortes características.

Existe uma parte da agência direcionada para a consultadoria de imagem, onde a agência possui um acordo com algumas clínicas de estética ou saúde, onde são feitas avaliações a cada tipo de pessoa em específico, que queira mudar de estilo, ou que queira simplesmente aconselhar-se consoante a sua vida profissional e pessoal, visto que cada vez mais a imagem marca sem dúvida o resultado de muitas entrevistas de emprego. São feitas consultas de imagem, *personnal shopping* e aconselhamento, perante um diagnóstico traçado durante a consulta. Em conjunto com este tema, a agência tem também profissionais da área da consultadoria de imagem a trabalhar em parceria com um novo canal de televisão, onde esta se responsabiliza por toda a imagem que está associada a cada apresentador do canal, com a ajuda de várias marcas do mercado.

A **Fashion Studio** tem ainda uma parceria com a RTP África e RTP Internacional, onde esta cria um programa de televisão direcionado para a moda, *design* e *lifestyle*, tendo-lhe sido atribuído o nome de *Moda Portugal*. O programa destina-se sobretudo a procurar novos talentos em Portugal ou projetos estrangeiros que de alguma forma tenham apostado iniciar o seu volume de negócios neste país ou abrir a sua loja em Portugal, para que estes possam ser divulgados pelo mundo fora e para que assim se possam quebrar as fronteiras que existem muitas vezes criadas pelo desconhecimento de consumidores e apreciadores de arte em geral. Divulgar é um dos principais objetivos do programa.

03.2 Organização e estrutura

Tendo em conta que a **Fashion Studio** é uma empresa relativamente pequena, esta característica acaba por facilitar as relações e as tarefas a que se propõe por parte de todos os elementos que constituem a equipa, desta forma a comunicação entre todos os elementos é muitas vezes feita de forma mais pessoal e com um à vontade maior e melhor facilitando assim em muito alguns dos trabalhos realizados por todos.

Sempre que surge um novo projeto, e após este passar pela direção, são encaminhadas as diferentes tarefas para cada um dos elementos da equipa dentro da empresa, que no seu todo, vão interagir e criar soluções afim de alcançar um resultado final pretendido por parte do cliente em questão que seja de todo a sua melhor solução, pois só assim se consegue satisfazer clientes de forma a que estes acreditem no trabalho de toda a equipa em geral querendo sempre continuar a trabalhar com os mesmos numa política empresarial consistente e manipuladora de problemas alcançando objetivos concretos, definidos e aprovados.

A parte boa de trabalhar com equipas um pouco mais reduzidas, é que mais facilmente se consegue criar um conceito definido e uma base de trabalho a que todos se adequam e através da qual se orienta um trajeto com o qual todos têm conhecimento e se sentem à vontade para dispor de soluções sem que seja levado a mal a possibilidade e esta não ser aceite.

Na seguinte figura (Fig.01) consegue perceber-se mais facilmente a estrutura da empresa, bem como todos os elementos que fazem parte da mesma e que possibilitam que o trabalho em equipa seja sempre um serviço de alguma forma mais melhorado e consciente.

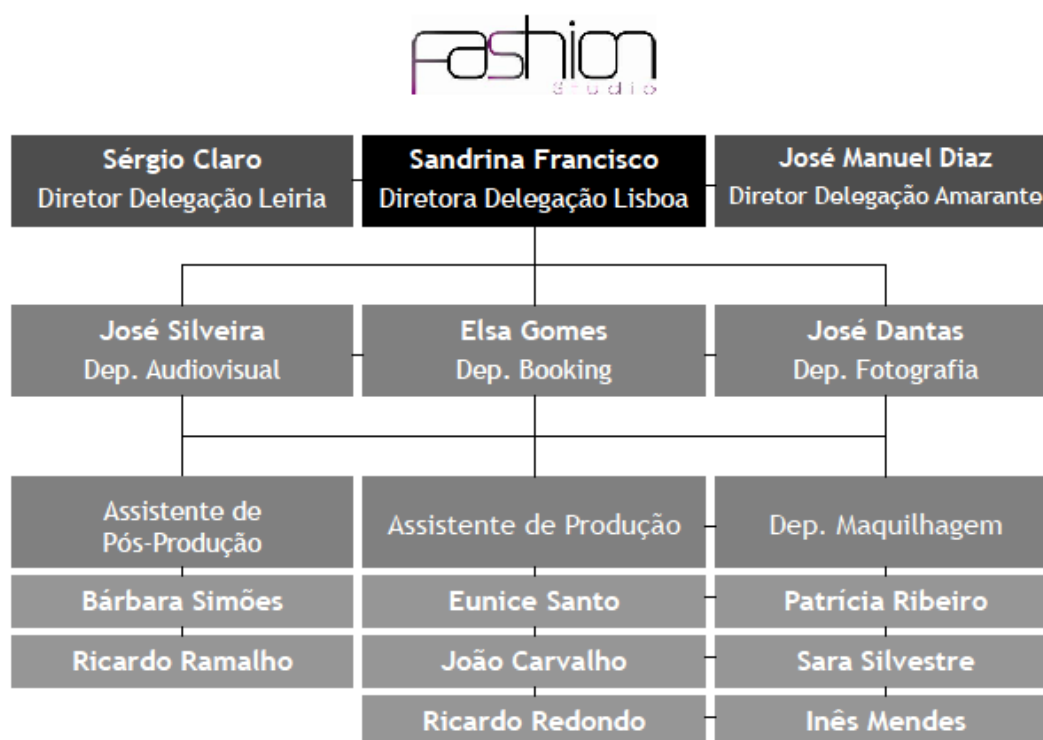


Fig.01 Organograma 2011/2012 da empresa Fashion Studio

03.3 Clientes . Portfólio

Como também já foi abordado no ponto anterior em que se fala sobre a história da agência, a empresa **Fashion Studio** já teve clientes tanto nacionais como internacionais. Deste modo, a empresa ajusta-se quase sempre àquilo a que se designa a visão do cliente, ou seja, de quem requer os trabalhos e serviços por parte duma agência e escola de moda.

A equipa criou no ano de 2005/2006 um programa de televisão denominado de *Casa Portuguesa* que passava também na RTP África e RTP Internacional, que tinha como principal objetivo dar a conhecer locais e entidades específicas de Portugal deslocando-se muitas vezes pelo país fora à procura de novos rostos para entrevistar que tivessem de alguma forma interesse do ponto de vista económico ou funcional de empresas. E foi também em 2005 que houve uma pequena participação em entrevistas de outros programas de televisão como *Festas e Romarias*.

O serviço de figurinismo em videoclips musicais de vários artistas, manutenção do guarda roupa utilizado por parte de todos os atores da série televisiva *O Quinto Poder* em parceria com a Rede *Record* e a definição do guarda roupa do teatro *Peça Pessoal* de Rui Zink nas comemorações de Fernando Pessoa, foram também alguns trabalhos elaborados pela mesma equipa.

Lecionar formação na área da moda, consultadoria de imagem, *styling*, maquilhagem e auto-maquilhagem, produção de eventos e edição, vídeo, valorização pessoal, técnicas de passerele, marketing, ser modelo em Portugal, postura, *casting* e dicção, entre várias outras temáticas e disciplinas foram também alguns dos trabalhos de vários elementos da equipa em escolas como a *Proimage7* em Cascais, *Feel Good* no Barreiro, *Lx Factory* em Lisboa, Escola Profissional do Montijo, *Luxus* em Lisboa, *Divine Style* em Lisboa, *Star Agency* em Lisboa, *Fashion Studio* em Lisboa e Leiria, entre outras entidades.

A agência efetuou também alguns trabalhos em colaboração como acessoria de imagem de marcas implementadas no mercado como a *Colcci*, *Século XXI*, *Muchacha*, *Arena*, *Ruga*, *Sport Style*, *La Redoute*, *Vert Baudet*, *Visual Clinic*, *Derovo*, *Abilini*, *C'est Chic*, entre várias outras que passaram pela história da agência ao longo de todos estes anos de trabalho na área da moda. Algumas das marcas mais conhecidas, outras ainda em iniciação de carreira mas todas elas com conceitos diferentes e diretos. A **Fashion Studio** efectou também para algumas marcas catálogos de vestuário através de produções fotográficas. Produções fotográficas com Paula Marcelo para a revista *Me'Am*, com Carolina Salgado para a revista *Bonsai*, em parceria com o *Vetimarche* para a campanha do regresso às aulas, na revista *Ooh Lala* uma rubrica sobre moda e *shopping*, produção de moda para a revista *Tendências*. Vários books fotográficos com fotógrafos como Paula Bollinger, José Dantas, António Louro, Tozé Canaveira, Bernardo Coelho, Pedro Gabriel, Egdar Raphael, Telma Russo, entre muitos outros.

Parcerias com algumas agências de publicidade eventos foram também algumas das tarefas efetuadas pela **Fashion Studio** tendo aberto muitas portas e caminhos num rumo diferente da moda mas que no fundo está em constante contacto com esta, agências como a *Skin Eventos*, *Relógio*, *Blend*, *Sistema 4*, *New Design*, *Contraponto*, *Valente Produções*, *Plural Zook*, *Zini Design*, foram também alguns dos nomes com que a agência manteve parcerias profissionais para eventos.

A agência já realizou também trabalhos como curtas metragens com a produtora *Filma&Vê* em Vila Verde com os lenços dos namorados; e também *videoclips* com vários cantores portugueses em particular.

A **Fashion Studio** já fez também trabalhos como figurinismo na série de televisão *O Quinto Poder* para a *Tv Record* em colaboração com algumas marcas como *Lion of Porches*, *Tom Maso*, *ID Values*, *Lois*, *Wells*, *Raphti*, *Slam*, *Sandro Ferrone*, *Concreto*, *C117*, *Texidal*, como patrocinadoras ajudantes para o guarda roupa da série. Participou num projeto com a marca *Ferrari*.

Realizaram espetáculos como eliminatórias e finais de *Miss Ria*, *Ourém Fashion*, *Tavira Fashion*, *Likeamodel*, aniversários na *Zona Bowling*, galas *Ibersol* em parceria com o apresentador José Figueiras, aniversários do *Grupo Mateus*, lançamento da revista *Grupo Mateus*, *Miss Rio Maior* em parceria com a modelo Merche Romero, gala do empresário, entre algumas outras. Colaborações para eventos musicais como a digressão do álbum *Transparente* da cantora de fado *Mariza*, trabalho com *Júlio Iglesias*, *Martinho da Vila*; colaboração com a produtora *Carlos Segurado*.

Coordenação de promotoras para marcas como a *Red Bull*, *Mercedes*, *Ferrari*, *Honda*, *Renault*, *Suzuki*, *Maserati*, *Bomcar*, *AutoIndustrial*, *Expocozinhas*, *Expocasa*, *Explosão*, *Allianz*, *Vigolarte*, *Grupo Lena*, *Anje*, entre várias outras. Algumas digressões pelo país na região de Leiria, com grupos de hospedeiras para realizar seminários e galas.

Lançamentos e inaugurações de festas temáticas, aberturas de lojas como a *Nails Center*, *Godof*, lançamento de marcas como a *Torero*, lançamento de livros como *Nos bastidores de Hollywood* de Mário Augusto em Leiria, e de *O pequeno Trevo*, festas de várias marcas desde automóveis a vestuário, entre várias outras.

Produções de desfiles como *Floresta Viva* no Bombarral, desfile de moda em Óbidos, *Moda Mafra*, *Amarante Fashion*, *Batalha Fashion*, *Moda Marinha Grande*, *Nazaré Moda*, *Peniche Moda*, *Mod'Ansião*, *Tavira Fashion*, *Leiria Fashion*; para marcas como *Triumph Portugal*, *Rafael Freitas*, *Sandro Ferrone*, *Pedro Batim*, entre vários outros.

03.4 Posicionamento no universo das empresas de moda em Portugal

Nos tempos que decorrem, muitas são as competições entre empresas e indústrias. A **Fashion Studio** é uma empresa de pequenas dimensões, ainda assim já teve o privilégio de trabalhar com clientes nacionais e internacionais, alguns conhecidos, outros não tanto.

No contexto atual, podemos dizer que cada vez mais a moda começa a ser algo ligeiramente fútil, no sentido em que há cada vez mais informação, o cliente está cada vez mais a par de tudo aquilo que são as tendências, e conhece cada vez melhor onde se deve deslocar e como o deve fazer para obter o que necessita. Desta forma, e porque a capacidade de desenvolvimento teve bastante progresso na nossa sociedade, a quantidade de oferta está a aumentar ao longo de todos os tempos, o que faz com que a competitividade seja igualmente maior. Isto leva-nos a um universo muito abrangente, que condena muitas vezes aqueles a que são designadas de “pequenas e médias” empresas.

No entanto, um dos fatores que abona a favor da **Fashion Studio**, é o facto de ter consigo muitos conhecimentos na área da moda, muitos trabalhos ao longo de uma carreira profissional que aos poucos levaram este nome aos ouvidos de muitos. Cada conhecimento e parecer, leva a um ou outro, ou mais outro trabalho, e assim vão surgindo trabalhos de uma forma controlada em áreas diferentes do mundo da moda e do espetáculo, tendo em conta que a empresa trabalha não só no ramo da moda diretamente, mas também em eventos relacionados.

03.5 Departamento criativo da empresa

Dos vários tipos de trabalho existentes na empresa **Fashion Studio**, a estagiária foi colocada não diretamente numa área em específico e somente a fazer uma tarefa, mas sim como braço direito da diretora da empresa afim de conseguir reter uma maior quantidade de informação e experiência profissional, passando por áreas como o *styling*, a produção, a maquilhagem, a coordenação de eventos, a coordenação de produções para marcas e trabalhos específicos, a pesquisa para trabalhos futuros, o desenvolvimentos de acessoria de imagem de marcas e pessoas, consultadoria de imagem, coordenação de equipas de trabalho, entre algumas outras. No decorrer de todo o estágio a aluna esteve sempre associada a vários departamentos desenvolvendo assim uma capacidade de diagnosticar possíveis problemas e causas, tornando-se essencial ao bom funcionamento de tarefas em equipa; a estagiária acompanhou assim vários projetos, todos eles vinculados à agência com temas distintos e formas de trabalhar igualmente distintas, abrindo assim um maior leque de experiência e motivação.

04 Projetos desenvolvidos

Nesta fase pode entender-se todos os trabalhos práticos pelos quais a estagiária teve a oportunidade de participar, quais as principais tarefas a cumprir e quais os elementos necessários para a realização das propostas agendadas. Cada projeto desenvolvido pela equipa requer um cuidado especial e uma pesquisa avançada de temas, opções para resolver problemas e definição de tarefas a cumprir.

04.1 Processo criativo: método projetual e técnicas criativas

O processo criativo desenvolvido ao longo de toda a formação académica e experiência de estágio realizada pela aluna, caracteriza-se por estar relacionado com o método projetual, este apresenta várias fases entre si e assume assim um processo iterativo entre aquela que é a criação ou imaginação em conjunto com aquele que é o método mais projetual de resolver estratégias de desenvolvimento de produto e serviços. Desta forma torna-se necessário que para chegar a um objetivo específico e correto é necessário também repetir os mesmos processos várias vezes com o intuito de valorizar e melhorar capacidades e por conseguinte resultados finais, respondendo assim de uma forma mais clara e capaz áquilo que o cliente pedir como serviço à agência.

Numa primeira fase pode definir-se como um processo de preparação, onde o pensamento se centra especificamente em entender qual o pedido do cliente e quais os principais pontos que este aborda como primordiais no trabalho pedido, no sentido de definir métodos de trabalho possíveis para um determinado problema, hipóteses de soluções para um todo, que sejam viáveis e resultem bem para a escolha; esse conjuntos de ações são aprendidas enquanto formação académica e efetuadas enquanto estágio ou profissão. Para esse trabalho existe sempre uma formação que ajuda a perceber quais as condicionantes que podem ou não agravar as necessidade do cliente, como as possíveis necessidades do mercado no caso de se tratar de uma marca ou loja, ou de condicionantes produtivas no caso de se tratar de produções fotográficas ou eventos e desfiles, tendo em conta que existem várias funções a desempenhar durante qualquer um destes trabalhos, torna-se essencial perceber todas as condicionantes positivas e negativas a favor ou contra a realização do mesmo.

Após isso torna-se necessário relacionar a aposta que vai ser utilizada como forma de resolver o caso proposto pelo cliente com a preparação do mesmo e com a coordenação de tarefas e objetivos, são desenvolvidas ações divergentes que vão permitir chegar a uma solução dando resposta a todas as coisas pensadas anteriormente. É necessário criar pequenos painéis de inspiração que se identifiquem com aquele que vai ser o trabalho a desenvolver, como forma

de facilitar a transmissão de pensamentos e ideias, criando assim *moodboards* que expressem as ações a realizar.

Todas as hipóteses e soluções encontradas em todos os passos anteriores são então examinadas de forma a chegar a um determinado objetivo tendo em conta o conteúdo do *moodboard*, uma fase em que é preciso traçar planos e definir estilos e ideias fixas já concretas. É aqui que se torna essencial validar todas as opções escolhidas como finais para colocar em prática a produção estabelecida. Ao estar validada toda a produção chega-se então à parte final da preparação do produto, em termos gerais engloba assim todas as tarefas efetuadas anteriormente.

Por vezes nem sempre é tão fácil manter-se fiel às aprendizagens no percurso académico, sendo que no dia-a-dia as coisas funcionam a um ritmo muito mais acelerado e grandioso, o que faz com que as apostas tenham que ser mais acertadas e diretas afim de criar soluções rápidas e eficazes, só assim o cliente poderá sair satisfeito e voltar a requisitar os mesmos serviços. São necessárias técnicas criativas em todo este processo, tendo em conta que a criação é a base da área do design e em especial da área da moda, a criação de novas ideias tem que estar em constante atualização, contudo as técnicas utilizadas para que assim seja por vezes já são parâmetros específicos da sociedade e das ações efetuadas no mundo do trabalho. Os *timings* são também um dos fatores que mais influenciam em todos estes processos criativos, projetuais e técnicos; são uma forma de reter informação mais apressadamente e de consolidar soluções de uma forma mais prática e rápida de uma forma bastante exigente.

Tudo isto faz com que a estagiária tenha que se adaptar às situações, tendo assim criado métodos de trabalho seguindo as bases aprendidas na sua carreira académica mas adaptando a uma forma mais real sendo esta o mundo do trabalho, obrigando a cumprir tempos e objetivos para finalizar projetos e fases de vários processos. Muitos dos trabalhos desenvolvidos na **Fashion Studio** foram algumas vezes trabalhos parecidos na sua base, contudo muito diferentes nos seus conteúdos.

Anteriormente a cada trabalho efetuado pela agência é uma mais valia para o trabalho de equipa existir um *brainstorming* afim de elucidar todos os membros para o mesmo facto seguindo assim todos a mesma lógica e a mesma linguagem, forma essa que torna mais fácil o trabalho em conjunto, o relacionalmente das conversações e a capacidade de expressar opiniões. Durante todo este processo vão sendo desenvolvidas ideias e cada elemento dá a sua opinião com o intuito de criar soluções direcionais limitadas à ideia base.

Podemos assim concluir que a grande diferença entre o processo criativo durante a formação académica e durante o estágio se diferencia apenas pelo tempo de execução na maioria dos casos, e também pela chegada aos meios de soluções em alguns dos outros casos, sendo o segundo em muito menos quantidade. Em alguns casos as soluções podem ou não ser mais ou

menos viáveis para o problema, sendo que o *designer* tem como sua melhor companheira nesta viagem a sua imaginação para as diversas soluções pelas quais pode optar para o seu trabalho.

04.2 A equipa multidisciplinar

A equipa da **Fashion Studio** é sobretudo caracterizada por ser multidisciplinar. Assim sendo, para os vários projetos dos quais a estagiária fez parte, vão ser descritos com equipas de trabalho diferentes, ou por vezes, os mesmos elementos no entanto com tarefas diferentes do habitual.

A **Fashion Studio** é constituída por elementos cuja sua formação é a seguinte:

Gestão e direção:

Sandrina Francisco, licenciada em Relações Internacionais, pela Universidade Técnica de Lisboa; pós-graduação em Consultoria de Imagem no Instituto Superior de Línguas e Administração.

Departamento Audiovisual:

José Silveira, formado em Operador de Camera, pela RTP.

Departamento de *Booking*:

Elsa Gomes, licenciada em Comunicação e Marketing, pelo Pólo de Leiria da Universidade Católica; tem também formação em Técnicas de Manequim e Passerele.

Departamento de Fotografia:

José Dantas, formado em Composição e Iluminação de Fotografia, pelo Liceu Nacional de Cascais.

Assistente de pós-produção:

Bárbara Simões, licenciada em Ciências da Comunicação e da Cultura, pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT); formada em Produção de Eventos, pela Kabuki -Academia de Artes. Ricardo Ramalho, formado em Operador de Camera, pela RTP.

Assistente de Produção:

Eunice Santo, formada em Consultoria de Imagem, pela Academia *Looking*. João Carvalho, licenciado em Cinema, pela Universidade da Beira Interior. Ricardo Redondo, formado em Engenharia e Gestão, pelo Instituto Superior de Engenharia de Lisboa (ISEL).

Departamento de Maquilhagem:

Patrícia Ribeiro, formada em Maquilhagem Profissional, pelo Atelier Antónia Rosa. Sara Silvestre, formada em Maquilhagem Profissional, pela Lisboa MakeUp School. Inês Mendes, formada em Maquilhagem Profissional e Estética, pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP).

04.3 Seleção dos projetos

Ao longo de todo o estágio, vários projetos de diferentes complexidades foram surgindo na **Fashion Studio**, o que valorizou em muito a aprendizagem da estagiária e a sua capacidade de improvisação, atribuindo-lhe assim vários conhecimentos e de alguma forma bastante diversificados, e também um à vontade nas inúmeras situações que surgem no dia-à-dia de um *freelancer* no mundo da moda.

Os dois projetos com maior escala, dos quais a aluna/estagiária fez parte, foram eles: o programa **Moda Portugal** do canal RTP; e o novo projeto de televisão **A Bola Tv**, um projeto por parte do jornal desportivo A Bola. Tendo também feito parte de muitos outros projetos alguns deles em menor escala, mas igualmente importantes do ponto de vista da aprendizagem e aperfeiçoamento de tarefas, formas de trabalhar e conhecimento; sendo eles, produções fotográficas para books comerciais, produções fotográficas para marcas ou entidades, desfiles de moda para marcas ou entidades, eventos diversos, aulas de maquilhagem e auto-maquilhagem, acompanhamento de consultorias de imagem, produções fotográficas para os alunos de licenciatura em Fotografia e mestrado em *Branding e Design* de Moda do IADE.

04.3/1 Moda Portugal - RTP

O programa **Moda Portugal** (fig.02 e fig.03) já tinha tido emissão marcada quinzenalmente na RTP no ano de 2008, com a apresentadora Sandrina Francisco. Na altura foi realizada então uma temporada com cerca de 13 programas, com entrevistas das mais diversas áreas todas elas relacionadas de alguma forma com a área da moda, mas por motivos de força maior por parte do canal RTP, o programa teve que ser suspenso durante algum tempo, a fim de voltar em 2011 em grande plano e absolutamente renovado com uma imagem mais inovadora, um novo design e um logotipo mais trabalhado, tendo também apostado numa transmissão e edição mais aperfeiçoada e exigente para um público cada vez mais dono daquilo que consome. Por isso mesmo, a apresentadora Sandrina Francisco foi de novo convidada para este desafio pertinente, tendo sido a escolhida para ser de novo a cara do programa e por conseguinte do próprio canal, sendo assim a nossa guia nesta viagem que é descobrir coisas novas num mundo que tem tanto por descobrir. Em 2011 volta ao palco da televisão com mais

uma temporada de 13 programas, e em 2012 a equipa Fashion Studio é de novo convidada para fazer não apenas 13 programas, mas sim 26 sendo que a emissão passará a ser semanal em vez de quinzenal, dado ao sucesso garantido que tem sido e com o apoio por parte de todos os telespetadores que têm acompanhado todo o trabalho de uma incansável equipa de trabalho. Um dos principais pontos necessários para a realização deste projeto foi a pesquisa avançada que é necessária ao longo do decorrer dos dias, sendo que é sempre fulcral acompanhar o desenvolvimento de toda uma sociedade em constante crescimento, bem como as novidades do mercado e as formas desenvolvidas como surgem novos produtos e empresas no mercado dos dias que decorrem.



Fig.02) Logotipo do programa **Moda Portugal** na primeira edição em 2008



Fig.03) Logotipo do programa **Moda Portugal** na segunda edição em 2011

O **Moda Portugal** é um programa de entretenimento quinzenal, que de alguma forma abrange não só a área da moda diretamente, mas também toda a dinâmica de assuntos que estejam relacionados com *design* e *lifestyle*, que contenham uma forte componente cultural. O programa é apresentado pela Sandrina Francisco, uma das caras da RTP. Este tem como primordial objetivo dar a conhecer todo o dinamismo da moda em Portugal, tudo aquilo que se cria de novo ou se reestrutura dando de alguma forma modernidade ao nosso país em diversificadas áreas projetuais; através de entrevistas, reportagens e documentários, o

design, a arquitetura, as novas tecnologias, o turismo, entre outras, são divulgadas com um conceito sistematizado e inteligível. Segundo a própria RTP, o intuito deste programa é divulgar as marcas nacionais, mostrar ao mundo o que se “cria” e produz de melhor em Portugal.

O primeiro contato da estagiária com algumas das tarefas necessárias para a realização de um projeto desta dimensão, foi fazer uma quantidade imensa de pesquisa e angariar contatos úteis de possíveis entrevistados para assim ir compondo uma lista de futuras entrevistas.

04.3/1.1 Gravações no espaço Geraldine em Lisboa

A equipa do **Moda Portugal** foi até ao espaço *Geraldine* em Lisboa (fig.04), conhecer tudo aquilo que se faz por lá. Este é denominado como um espaço bastante versátil e conceituado, que disponibiliza mobiliário de época retro (anos 50, 60, 70), algumas peças de vestuário, adereços e acessórios femininos e masculinos *vintage*, artefactos relacionados de alguma forma com o cinema, o teatro, a publicidade, a fotografia, *workshops* relacionados, entre outros. Todas as peças que encontraram no espaço estão destinadas a decoração, no entanto podem ser alugadas ou compradas consoante o acordo que seja feito por parte da direção da *Geraldine* tal como por parte do cliente que esteja interessado.



Fig.04) Gravações no espaço *Geraldine* em Lisboa, com Liz Vahia e Sandrina Franciso

Este espaço já possui um percurso de cerca de três anos mas é ainda um projeto em experimentação em torno de tudo aquilo que são os conceitos de *vintage*. Começou como sendo uma proposta visual, destinada a ser apreciada por todos aqueles que a veem como seu interesse, uma experiência que valia pela experimentação de entrar num local que de alguma forma leva sempre a mente até casa dos nossos avós, no entanto ramificou-se e estendeu-se por vários campos, tendo ganho de alguma forma uma complexidade diferente, que fez com

que começasse a ser procurado através de pessoas que queriam alugar um espaço para festas de cariz privado, criando assim algumas tardes de chás para amigos, alguns eventos de música relacionada com o espaço, lançamentos de discos, gravações de *videoclips*, exposições de fotografia de autor, desfiles para leilões de peças de vestuário, almoços e jantares temáticos, entre outros. Segundo Liz Vahia umas das produtoras do espaço, há vários projetos novos em vista, grande parte deles ligados à moda e a *designers* de moda.

04.3/1.2 Gravações na Feira Expo-Casamentos em Cascais

A loja *Arte&Chic* (fig.05) é direcionada pela Josette Gomes e já existe à cerca de 18 anos em Samora Correia, a equipa foi conhecer o seu trabalho através de uma informal visita à Feira Expo-Casamentos que se realizou na cidade de Cascais. Esta loja está ligada ao ramo dos vestidos de noiva e fatos para noivos e pretende de alguma forma divulgar o seu trabalho como sendo uma empresa que proporciona a ambos, noivo e noiva, um certo *glamour* pela qualidade da sua matéria-prima e das suas marcas representativas. Têm ao dispor uma variada equipa prestigiada para aconselhamento desta escolha única. Josette Gomes deu assim a conhecer todas as novidades da coleção para 2012, os materiais, as formas, as silhuetas, entre outras coisas mais, que estarão mais em voga e que mais serão usadas neste ano, e mostra como gosta a mulher portuguesa do seu eterno romantismo numa data tão especial como essa.



Fig.05) Logotipo da loja *Arte&Chic* em Samora Correia

A ourivesaria *Tony&Ana*(fig.06) tem sede situada no Barreiro e à mais de vinte anos foram contanto com vários prémios a nível internacional, Edgar Batista é o gerente e representante da marca. A empresa é especialista na criação e produção de alianças de casamento e anéis de curso, dispõem de uma oficina de fabrico, onde podem conceber todo o tipo de joias que os clientes queiram, há por detrás disto uma equipa de profissionais do ramo que constroem peças consoante as encomendas.



Fig.06) Logotipo da ourivesaria *Tony&Ana*

04.3/1.3 Gravações na *André Opticas*, apresentação do vestido *João Rolo*

A *André Opticas* (fig.07) é uma loja no ramo da visão, uma empresa que liga o seu consultório clínico com as tendências de moda de óculos no momento. Foi fundada em 1981 em Oeiras, espaço que ainda hoje mantem, mas foi alargando os seus horizontes investindo em mais duas lojas, uma no Chiado e outra na Avenida da Liberdade. À conversa com um dos responsáveis pelas lojas o **Moda Portugal** percebeu que esta se autocaracteriza como sendo uma loja que vende o seu design desde o *vintage* ao *funky*, passando pelo retro; mantem algumas parcerias com designers e criadores tanto nacionais como internacionais, e apesar de neste momento já existir uma maior procura pelos produtos portugueses, ainda assim há muito mais investimento em produtos internacionais, mas o cenário está a mudar aos poucos.

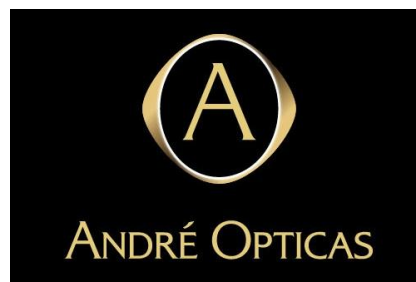


Fig.07) Logotipo da loja *André Opticas*

O *designer* português *João Rolo* foi convidado pela *André Opticas* para ser o criador de um vestido (fig.08) inspirado unicamente em óculos (fig.09). O artista decidiu criar uma base em tecido de cor vermelho seco em forma de um casulo que por sua vez seria completamente revestida com inúmeras peças destruturadas pertencentes a antigos óculos da marca *João Rolo*, desde hastes, lentes e caixilharias. O evento teve como objetivo comemorar os 30 anos de carreira da loja, bem como promover e valorizar o talento e o bom gosto do criador de moda portuguesa *João Rolo*, um dos nomes mais conhecidos no mundo da moda no país.



Fig.08) Esboço do vestido de *João Rolo*

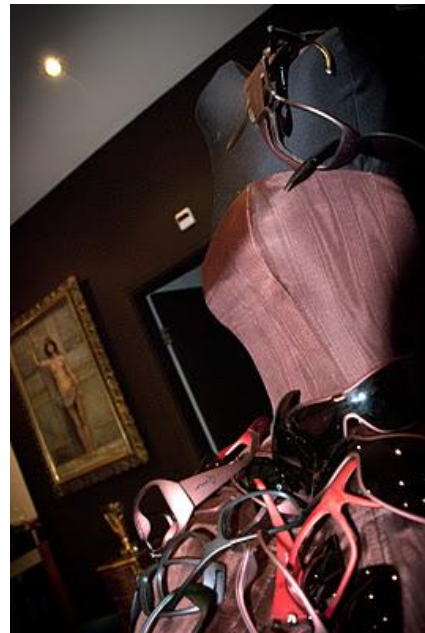


Fig.09) Início da criação do *designer*

04.3/1.5 Gravações no espaço do criador *Rafael Freitas*

A equipa do **Moda Portugal** foi até à cidade de Guimarães conhecer o espaço do criador de moda *Rafael Freitas*, um dos nomes que dão cara ao nosso país lá fora. *Rafael Freitas* começa desde muito novo a interessar-se pelo mundo da moda, mas envereda por esse caminho apenas quando chega a altura de escolher o que continuar a estudar na sua vida. É bastante conhecido pela sua escolha desmedida de tecidos com grande qualidade e é no mundo das joias (fig.10) que também tem vingado na sua carreira. Todas as suas obras estão sobretudo direccionadas para galas e casamentos, vestidos de mulher e roupas de criança, todas elas para momentos especiais. O criador tem deixado um pouco do seu rasto por terras angolanas dando a conhecer o produto português, este refere que o os clientes de Luanda sabem cada vez melhor o que querem e a que tipo de produtos estão a ser expostos, o que faz com que os criadores precisem cada vez mais de apostar naquilo que marca pela diferença tentando assim criar uma marca que valha pelo seu DNA.



Fig.10) Jóia da autoria do criador *Rafael Freitas* com o seu logotipo gravado

04.3/1.6 Gravações na Clínica *Em Forma*

O **Moda Portugal** foi até à Clínica *Em Forma* (fig.11) e à conversa com a nutricionista Ana Filipa Baião foram dados a conhecer os principais conselhos de nutrição que se deve ter em conta no dia-a-dia numa vida normal e assim mais facilitada, afinal a moda e a saúde andam sempre de mãos dadas e são duas componentes que devem sempre vir em conjunto, tendo em conta que nos dias de hoje existem muitas falhas no campo da alimentação para conseguir projetos mais facilmente numa carreira de sonho no mundo da moda, o que não deveria de todo ser assim. As clínicas *Em Forma* presam o facto de serem os primeiros a implementar alguns tratamentos estéticos específicos em Portugal e autocaracterizam-se como tendo uma visão altamente vanguardista e tecnológica do mundo enorme que é a estética e a nutrição. Após uma consulta de apreciação de cada caso em particular são traçados alguns planos e objetivos a cumprir pela cliente e pela clínica com o intuito de alcançar um resultado desejado por parte da cliente, e que seja assim uma forma de melhorar de vida e de hábitos conseguindo assim manter um pouco mais presente nas várias atividades do dia-a-dia que possam existir e às quais a cliente se sinta recetivo por um sentimento de inferioridade manipulado por falta de auto estima, e é isso que a clínica tenta superar.



Fig.11) Logotipo das clínicas *Em Forma*

A *Fashion Studio* tem uma parceria com as clínicas *Em Forma* que visa atender e aconselhar casos específicos de consultadoria de imagem para quem queira mudar de estilo ou simplesmente aconselhar-se se os hábitos de vestuário que tem no seu dia-a-dia ou quando vai a uma festa ou gala mais específica ou especial se adequam à sua forma e sobretudo à sua aparência de forma exterior, conjugando aquilo que a pessoa gosta com aquilo que a favorece e que de alguma forma lhe acrescenta algum valor emocional com o facto de poder fazer a pessoa sentir-se mais confiante e segura de si mesmo, isso reflete-se nas peças de vestuário mais do que o que a sociedade imagina, facilitando em muito a postura no mundo profissional de um determinado indivíduo. Tudo isso faz parte de um aconselhamento de imagem que prima pelo sucesso na vida dos clientes.

04.3/1.7 Gravações no espaço dos criadores *Os Burgueses*

Na entrevista a uma das mais recentes duplas portuguesas de *designers*, *Os Burgueses*, formada por Pedro Euleutério e Mia Lourenço (fig.12), ambos licenciados em Design de Moda pela Universidade Técnica de Lisboa (UTL) Faculdade de Arquitetura, o *Moda Portugal* percebeu durante a conversa que as aspirações destes dois jovens criadores são muitas. A marca dos criadores tem uma linha feminina e masculina, contudo a linha masculina encontra-se ainda em desenvolvimento para perceber se esta é bem aceite pelo público-alvo a que estão propostos a trabalhar, sendo que a feminina é o seu maior forte no mercado a que se destinam. Segundo os próprios, o seu estilo é um estilo urbano e também clássico, um *twist* que marca a diferença; caracterizam o seu público-alvo como uma pessoa que valoriza as coisas que primam pela diferença, peças de vestuário que exibam uma apresentação cuidada e definida mostrando algum propósito no vestir e na postura, uma pessoa que gosta de se vestir bem e goste de exibir peças únicas e agradáveis que sejam altamente diferentes, que se identificam com o mundo das artes e da experimentação de coisas novas, podendo ir desde os 25 anos aos 65 anos, uma mente aberta para um conceito inovador e sem dúvida único. Esta dupla de *designers* mostra que o sangue mais jovem é uma das faixas etárias que precisam emergir com alguma eficácia nos dias que decorrem, tendo em conta que são os jovens que fazem mexer o mundo e fazer com que as coisas aconteçam, e eles são um grande exemplo disso mesmo perante os olhos atentos da nossa sociedade.



Fig.12) A dupla Mia Lourenço e Pedro Euleutério, *Os Burgueses*

A dupla ganhou um prémio no *Fashion Awards 2011* como sendo o melhor novo talento, por isso mesmo a sua divulgação a partir daí foi cada vez maior, bem como a presença no Moda Lisboa onde apresentam as suas coleções e principais novidades que também ajuda em muito a publicar a marca como um dos nomes mais falados da moda portuguesa. Em resumo, o conceito da marca define-se como uma Ópera Urbana, um *twist* onde a poesia urbana se mistura com o futuro romantismo.

04.3/1.8 Gravações no Museu Nacional do Traje

O *Moda Portugal* foi até ao *Museu Nacional do Traje* (fig.13) gravar os *pivots* das peças de um dos programas de mais uma série, ou seja uma pequena apresentação do que irá ser cada uma das entrevistas proporcionadas pela equipa. Para cada programa é escolhido um local, seja ela cidade ou entidade emblemática, um espaço que é divulgado e que tem como intuito promover não só a moda e a indústria portuguesa mas também todo o turismo do país de uma forma generalizada. Esta é sem dúvida uma grande aposta por parte do programa, pois acaba por se tornar mais completo e mais chamativo perante um público atento que gosta de estar sempre em atualização mantendo-se ligado a tudo o que vai acontecendo ao seu redor, especialmente quando se trata de temas culturais que por norma dão sempre um certo prazer ao consumidor atento dos dias que decorrem, bem como à própria equipa de realização e de edição do programa.



Fig.13) Gravações **Moda Portugal** no *Museu Nacional do Traje* em Lisboa

Este está integrado no ramo das Artes Decorativas e pretende sobretudo promover a investigação, a incorporação, a conservação e a divulgação de todas as peças referentes à indumentária e têxtil portuguesas que se encontram presentes neste espaço que acaba por pertencer a todos os portugueses em geral, bem como toda a sua evolução ao longo dos séculos passados em específico na cultura deste país, para que assim se possa preservar uma memória digna de orgulho para um país que tanto reflete uma memória cheia de indumentárias que tanto caracterizam esta história. O museu possui peças desde o século XVII até à atualidade, algumas destas foram ofertas feitas ao próprio museu outras foram aquisições e depósitos realizados ao longo do tempo desde que o museu abriu as suas portas. Numa visita ao local pode ver-se não só ver peças de vestuário mas também acessórios das mais variadas espécies e tipologias, que vai desde malas, leques, botões, sapatos, chapéus, até a equipamentos relativos à produção têxtil da época, bonecas e brinquedos.

04.3/1.9 Gravações na boutique *Véronique*

A equipa do **Moda Portugal** foi até ao espaço *Véronique* (fig.14), uma loja de vestuário e também de acessórios de luxo situada no Chiado, em Lisboa. Este é um espaço bastante agradável e todo ele em sintonia entre si, desde as cores escolhidas para as paredes e móveis como toda a sua decoração e coordenação de disposição do produto em si por toda a loja, desde a decoração das paredes à disposição dos mais variados produtos pelos locais definidos. É um espaço que se revela bastante vincado pela escolha certa do produto tendo em conta a localização da loja, essa é também uma forma de manter uma relação mais próxima do seu consumidor tendo em conta que esta localidade está sempre associada a artigos de luxo e artefactos mais glamorosos e extraordinários de tal forma que são quase sempre reconhecidos à distância pelos olhares mais atentos dos consumidores de facto interessados.



Fig.14) O espaço da loja *Véronique* no Chiado

Véronique Laranjo é a proprietária da mesma, viveu muitos anos em Londres e Paris onde trabalhou com marcas conhecidas e muito conceituadas consideradas de luxo, mas decidiu voltar às suas origens e apostar o seu negócio em Portugal, após um estudo de mercado realizado pela empresária, decidiu abrir a sua própria loja no Chiado dando-lhe o seu nome próprio (fig.15). Define o seu conceito como sendo *vintage* com *glamour* e acima de tudo exclusividade, visto que todas as peças que podemos encontrar na loja são especificamente escolhidas por ela, vende algumas marcas como *See by Chloé*, *Paul&Joe sister*, *Gucci*, *Orla Kiely*, *Christian Dior*, entre outras, tendo também uma seleção de peças *vintage deluxe* e bijuterias de *Corpus Christi* e *Saint Valentin*. Está também na sua visão de negócio começar a trazer algumas marcas nacionais para a sua loja, a fim de mover e promover também a indústria portuguesa e realçar algumas marcas que o país tem e que por vezes não são valorizadas da melhor forma. Véronique Laranjo considera-se bastante exigente no que diz respeito a materiais com que trabalha e que vende às suas clientes, tentando sempre ter o menos possível de sintéticos à venda e mais algodões, linhos e sobretudo sedas, uma preocupação que está diretamente ligada ao conceito de luxo e de qualidade implementado desde o início da abertura da loja.



Fig.15) Logotipo da loja *Véronique* no Chiado

04.3/1.10 Gravações no estúdio do *designer Pedro Pedro*

Foi no Porto que a equipa do **Moda Portugal** conheceu o estúdio do *designer* português *Pedro Pedro* (fig.16), uma presença assídua na semana da Moda em Lisboa. O criador concluiu o seu curso de *Design* de Moda pela Escola de Moda do Porto (EMP), e no ano após a conclusão inicia a sua carreira profissional na área, nesse mesmo ano ganhou um prémio no concurso de *Novos Estilistas Expo-Wear* e é assim que começa a fazer ilustrações de moda e que começa a associar-se com alguns projetos ligados à indústria portuguesa e estrangeira, e é aí que começa também a desenhar fardas, linhas *jean* e *streetwear* para homem. É em 1998 que cria a sua própria marca *Pedro Pedro*, com a qual posteriormente participa em eventos como *Portugal Fashion* e *Porto de Moda*. O *designer* define as suas coleções como sendo sempre diferentes de estação para estação, este gosta de inovar nos cortes e nos tecidos que utiliza mas diz que o seu maior forte é a estampagem de tecidos. Este possui um público alvo bastante abrangente e de alguma forma fixo, no entanto o grosso do seu trabalho são as peças de vestuário que faz por medida, um trabalho mais personalizado e direto.



Fig.16) Logotipo da marca do *designer Pedro Pedro*

No ano de 2004 o *designer* decide experimentar o lançamento de uma marca que surgiu através de uma parceria com Júlio Waterland, um amigo seu de longo anos, e foi juntos que decidiram denominar a marca de *Pedro Waterland* (fig.17), os seus dois últimos nomes, no entanto o pouco sucesso por situações adversas aos dois fizeram com que a marca e a parceria tivessem o seu fim demasiado depressa, e Pedro Pedro volta a trabalhar com a sua marca inicial *Pedro Pedro*. Esta foi para o *designer* de moda português uma experiência vivida em que diz ter aprendido muito e melhorado também o seu trabalho e a sua perspetiva do negócio no mundo da moda e dos dias que decorrem.

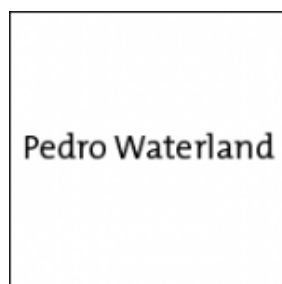


Fig.17) Logotipo da parceria *Pedro Waterland*

04.3/1.11 Gravações da marca *Stass*

O **Moda Portugal** foi até ao lugar onde se desenvolve a marca *Stass* (fig.18), uma marca internacional que produz uma vasta linha de malas e acessórios elaborados em pele, decoração de interiores também elaborados por medida e cor ao critério do cliente, com sede em Lisboa é a partir de Portugal que a marca cria os seus produtos para vender pelo mundo fora. Um dos objetivos da marca é exportar para assim poder divulgar as boas matérias-primas e mãos de obra existentes no nosso país. O seu público alvo é uma classe média/alta, uma mulher mais glamorosa que gosta de coisas diferentes e originais de alguma forma sofisticadas. O próprio *site* da marca permite comprar *on-line*, o que facilita as vendas de alguma forma e faz com que a divulgação seja cada vez maior, tendo em conta que a internet é um dos maiores e melhores mecanismos para divulgação e *marketing*.



Fig.18) A apresentadora do **Moda Portugal** foi a cara da campanha para a marca *Stass*

04.3/1.12 Gravações com o fotógrafo de moda *Ismael Prata*

O **Moda Portugal** foi conhecer o estúdio do fotógrafo *Ismael Prata* e uma das suas produções de moda (fig.19 e 20), é licenciado em Arquitetura mas rapidamente percebeu que a sua grande paixão é fotografar pessoas de preferência em ambientes relacionados com o mundo da moda, foi parar ao mundo da fotografia um pouco por acaso mas a experiência fê-lo ganhar um certo gosto pelos conteúdos e uma vontade enorme de querer aprender mais e chegar um pouco mais longe com todo o seu trabalho e dedicação, ganhou um concurso com uma fotografia da sua autoria o que o fez acreditar que pudesse de facto apostar nesta

carreira como fotógrafo. Sempre gostou muito da fotografia de auto-jornalismo e de arquitetura, mas a sua grande e verdadeira paixão é sem dúvida a fotografia de moda e é nesta que quer profissionalizar-se ao máximo e tirar o maior partido de todos os seus trabalhos. Autocaracteriza-se como sendo um profissional cujo todo o seu trabalho surge de um caminho enorme de várias experiências vividas umas após as outras, uma tentativa de capturar uma luz e uma aquisição de conhecimentos que lhe permita quebrar todas as barreiras que possam existir no mundo que o rodeia. Diz que a sua paixão e o seu gosto são a principal base para se ser um bom fotógrafo, na sua opinião, bem como ver muitos trabalhos de outros fotógrafos, *blogs* de moda, revistas de moda, conceitos de moda, espetáculos de moda, entre muitos outros, para poder cultivar as suas ideias e os seus pontos de partida para se alcançar um trabalho consistente e inspirador. Já trabalhou para algumas revistas como a *Dsection mag*, *Headshot mag*, *Magnética Magazine*, *Maxim Portugal*, *Daily Bless*, *Vivir Extremadura* (Espanha), entre algumas outras, tais como para marcas como *Os Burgueses*, *Fiordy*, *Manjerica*, *Filipe Faisca*, *Hermès*, *Diogo Miranda*, entre outras.



Fig.19) Produção do fotógrafo *Ismael Prata* no dia das gravações



Fig.20) Produção do fotógrafo *Ismael Prata* no dia das gravações

04.3/1.13 Gravações com Luís Dias

Luís Dias é o diretor comercial da *Ibervoice*, uma empresa de novas tecnologias, e é também diretor da marca *Di Prego* e *7camicie*, uma cadeia de lojas de camisas, acessórios e fatos de homem em Portugal. Através da *Ibervoice* (fig.21) a equipa do **Moda Portugal** conheceu a mais recente tecnologia o *ArDrone*, o *gadget* mais *in* do momento, um brinquedo para miúdos e graúdos que tem dado muito que falar e que tem como público alvo todas as pessoas que estejam de alguma forma associados às tecnologias ou simplesmente a pessoas que gostem de se divertir com este tipo de objetos. Conhecemos também o novo telemóvel *AEG Glamour*, uma pequena novidade que alia a moda à tecnologia dos dias que decorrem.



Fig.21) Logotipo da empresa *Ibervoice*

Quanto à marca *Di Prego* (fig.22) e *7camicie*(fig.23), estas foram implementadas em Portugal no ano de 2011 e tem um espírito produtivo e inovador, ambas as marcas estão associadas a um rigor que prima pelo pormenor, visto que todas as suas peças têm um *design* e criação de peças com pormenores difíceis de encontrar em outras marcas. Tem um estilo sonhador, romântico e sentimental que faz de alguma forma sentir novas sensações vividas e um estilo diferenciado e único pelas suas peças irreverentes. Ambas são marcas italianas e entraram em Portugal de forma direta e com um investimento para uma primeira unidade mas com o progresso e o sucesso das marcas já tiveram a oportunidade de abrir mais lojas *franchising* pelo país. Este é sem dúvida um grande exemplo de que o investimento pode ser excelente quando a ideia inicial tem como partida uma boa estratégia de *branding* e publicidade, construindo assim marcas de tamanho reconhecido.



Fig.22) Logotipo *7camicie*



Fig.23) Logotipo *Di Prego*

04.3/1.14 Gravações com a fotógrafa de moda *Paula Bollinger*

O **Moda Portugal** foi conhecer o trabalho da fotógrafa de moda *Paula Bollinger* (fig.24 e fig.25), a única especialista de moda masculina em Portugal. Decidiu regressar ao nosso país e fazer cá a sua carreira profissional, tinha um emprego na televisão no Brasil no qual não se sentia realizada pessoalmente e decidiu arriscar noutra área e noutro sítio. Esta filha de uma *ex. top-model* investiu na sua formação em fotografia e começou a separar as coisas de que gostava mais e com as quais se identificava, e deparou-se com muitas fotografias masculinas, e foi aí que decidiu enveredar por esse caminho e especializar-se nesse tipo de trabalhos, uma das suas outras paixões é fotografar comida. Segundo a própria, sente-se realizada nesta área mas não descansa enquanto não se tornar uma referência internacional.



Fig.24) Produção da fotógrafa *Paula Bollinger* no dia das gravações



Fig.25) Produção da fotógrafa *Paula Bollinger* no dia das gravações

04.3/1.15 Gravações na agência de modelos *Elite Lisbon*

A equipa do **Moda Portugal** esteve à conversa com o diretor da *Elite Lisbon* (fig.26), Hélio Bernardino. A estrutura da empresa existe à cerca de 3 anos com este nome, apesar de já existir à cerca de 15 anos como *Elite Portugal*. Durante a conversa pode perceber-se que existem milhares de inscrições para fazer parte desta empresa e deste tipo de área de trabalho, podemos dividir a empresa em várias partes, tendo em conta que existem duas grandes vertentes, os modelos e as celebridades. Consideram-se uma equipa jovem e empreendedora e conhecem bem o tipo de mercado com quem trabalham a fim de satisfazer todas as suas exigências. Acreditam que a personalização das relações é uma mais valia para a empresa e é assim que conseguem distinguir-se neste mercado de trabalho onde a concorrência é tão avançada. O profissionalismo e qualidade dos agenciados são também um dos maiores pontos fortes, determinação, empenho e irreverência são igualmente grandes características dos mesmos.



Fig.26) Logotipo da agência de modelos *Elite Lisbon*

04.3/1.16 Gravações com o *blogger* José Cabral

Numa conversa informal pude conhecer-se um pouco mais sobre o autor do tão conhecido *blog* de moda português *O Alfaiate Lisboeta*(fig.27). Este começou por criar o seu *blog* por gosto à imagem e ao momento de captar conceitos de moda e também para poder ocupar um pouco mais o seu tempo perdido ao longo dos seus dias, mas logo percebeu que isso lhe poderia fazer abrir algumas portas no mundo da moda que sempre foi algo que o cativou bastante, visto também que tinha um ponto negativo na sua vida e que estava de alguma forma um pouco insatisfeito com o seu emprego como bancário, viu então assim uma forma de alterar a sua vida e o rumo que esta tinha tomado nos últimos tempos. Depois de ver o trabalho de alguns *blogs* de *streetstyle*, este achou que poderia criar algo parecido em Lisboa ou onde quer que estivesse em qualquer parte do mundo. Tem outros projetos ligados ao *blog*, escreve no site da *Vogue Portugal*, tem uma coluna no jornal *O Metro*; foi convidado também para publicar um livro sobre *O Alfaiate Lisboeta*, e pela Camara Municipal de Lisboa

para promover o turismo da cidade através do seu trabalho. O seu trabalho no *blog* concentra-se em fotografar pessoas na rua que ache que têm alguma referência importante para que o resto do mundo os deva ver, é sobretudo um sítio onde podemos procurar formas de vestir, estilos de rua que de alguma forma nos inspirem no dia-a-dia, e segundo o próprio, costuma fotografar por onde a vida pessoal o leva.

O ALFAIATE LISBOËTA

Fig.27) Logotipo do *blog* de moda *O Alfaiate Lisboaeta*

04.3/1.17 Gravações no Farol Hotel Design

O **Moda Portugal** foi até à antiga estalagem do farol em Cascais, que foi cuidadosamente remodelada dando origem a um dos mais famosos hotéis de Portugal, o *Farol Design Hotel* (fig.28). Numa conversa com Raquel Rocheta, a social e *media management* do espaço, e ela deu a conhecer um pouco mais da história pessoal e desta evolução criativa que a fez acompanhar este projeto. Existe desde 2001 como *Farol Design Hotel*, lançaram um desafio a alguns dos mais conhecidos e conceituados *designers* portugueses e pediram a cada um deles para decorar um quarto à sua escolha e com um conceito completamente diferente do habitual dos hotéis, podemos encontrar quartos decorados por *Ana Salazar, Fátima Lopes, Arkadius, João Rolo, João António Tenente, Paulo Matos*, entre muitos outros. Têm maioritariamente procura por um público português e espanhol mas estão neste momento a tentar abranger um pouco mais do público turista em geral. Todo o conceito do hotel apostou bastante em toda uma decoração que podemos encontrar ao longo de todos os espaços interiores e exteriores, uma forma de criar um ambiente que se completa e que se adequa na perfeição a uma forma de estar na vida em qualquer canto que se esteja, definindo assim um conceito bastante abrangente que se diferencia de muitos outros. Costumam criar eventos, *workshops*, exposições, e toda uma série de eventos e tarefas relacionadas com o hotel e com todo o seu conceito.



Fig.28) Logotipo da empresa *Farol Design Hotel*

04.3/1.18 Gravações na Academia Lúcia Piloto

O **Moda Portugal** deslocou-se até à *Academia Lúcia Piloto* (fig.29) e esteve à conversa com Sara Cruz, a diretora operacional de todo o espaço. Esta escola de formação profissional contínua, ministra cursos na área dos cabelos e tem existência ao público desde o ano de 2011, mas todo este projeto já vem a ser estudado à algum tempo desde o ano de 2007 mais especificamente. Existem duas principais grandes áreas de formação na escola, a área técnica que abrange a secagem de cabelos, a coloração e as tendências do momento; e a área comportamental para gestão de negócio de cabeleireiro, ou seja para quem quer apostar e abrir a sua própria empresa e têm falta de especialização neste ramo de trabalho. Tem também os cursos de consultoria de imagem para pessoas que querem ter noções básicas de cabelos e algumas das técnicas mais utilizadas no dia-a-dia para cuidarem de si mesmas mas que não precisam nem querem uma especialização tão aprofundada para negócio em si mas sim para ganhar capacidade de criatividade e desempenho de modo a que conseguir desenvolver novas tendências e propostas a que se proponham de uma forma mais caseira do que profissional. Muitas pessoas conhecem a empresa pelo salão de cabeleireiro em sim mas não sabem que esta oferece um leque de formações na área.



Fig.29) Logotipo da escola de formação *Academia Lúcia Piloto*

04.3/1.19 Gravações na loja de chocolate *Xocoa*

A equipa do **Moda Portugal** foi até a uma loja de chocolate no Chiado designada de *Xocoa* (fig.30), trata-se de uma casa de chocolate que nasceu em Barcelona em 1897 e foi trazida para a zona do Chiado em Portugal à cerca de três anos atrás. Todo o *design* original está bastante presente ainda, tanto nas lojas como nos próprios produtos, todos eles elaborados de forma artesanal e especial na própria fábrica *Xocoa*. A ideia surgiu de gerações passadas e foi passando de geração em geração chegando até aos dias de hoje, esta empresa com receitas de origem catalã teve uma renovação de embalagem e de *design* pela última geração que é a que está neste momento à frente de todo o negócio corrente. Ideias como juntar um pouco o trabalho da pastelaria com a chocolataria, fizeram com que se criasse um novo conceito que prima pela originalidade, tornando-se assim em receitas únicas e deliciosas que

fazem as delícias dos seus consumidores no mercado, têm receitas que existem à mais de cem anos e continuam a vender bastante até aos dias de hoje.



Fig.30) Logotipo da loja de chocolate *Xocoo*

04.3/1.20 Gravações de *pivots* em Évora

Foi na cidade de Évora (fig.31) que foram gravados alguns dos *pivots* do programa, e foi a partir de alguns dos locais mais emblemáticos desta cidade considerada uma das mais românticas do Alentejo que foram apresentados alguns dos convidados de mais um programa desta série. A cultura é sempre um ponto forte do programa e a tentativa de que este esteja sempre mais completo dessa mesma forma é uma exigência que a equipa acha necessária para o bom entendimento e aceitação por parte do público-alvo.



Fig.31) Apresentadora Sandrina Francisco nas gravações dos *pivots* em Évora

04.3/1.21 Gravações na Chapelaria Azevedo

A *Chapelaria Azevedo* (fig.32) é a chapelaria mais antiga da cidade de Lisboa, esta existe à cerca de cento e vinte cinco anos e foi passando de uns para outros familiares à três gerações atrás. Toda a sua decoração clássica do século XIX permanece até aos dias de hoje de uma forma bastante presente e apreciada pelo público que a visita, esta loja situa-se no Rossio e é sem dúvida um dos principais motivos de orgulho para os moradores desta zona que já reconhecem a loja desde à muitos anos atrás, tendo ultrapassado vários momentos da

carreira ao lado da marca e da empresa em geral. O seu fundador era vinhateiro antes deste negócio viu as suas vinhas serem atacadas por uma doença da natureza, este motivo fê-lo sentir-se obrigado a ter que mudar de vida e por conseguinte mudar de negócio para poder andar com a sua vida para a frente, foi assim que decidiu abrir o seu negócio dos chapéus. Existem muitos turistas à procura dos seus chapéus e a maior parte dos produtos vendidos vêm de fora. Os homens são a maior fatia de vendas neste negócio e também cada vez mais pessoas de uma faixa etária mais jovem aderem a este acessório tão elegante. As mulheres são também grandes apreciadoras do mesmo, contudo não usam com regularidade este acessório considerado de moda e tendência. Este negócio é uma prova de que os anos não fazem desaparecer as marcas quando estas possuem uma forma relação com os seus clientes e consumidores.



Fig.32) Montra da *Chapelaria Azevedo* no Rossio, Lisboa

04.3/1.22 Gravações com o fotógrafo *Papion*

Papion Silva (fig.33) é um dos mais recentes jovens no mundo da fotografia, nascido em França mas é em Portugal que mais tem trabalhado nesta área da moda e das produções fotográficas. Este considera que a fotografia começou por ser uma terapia na sua vida e que mais tarde veio a tornar-se uma das suas principais opções no seu mundo do trabalho. É fotógrafo e produtor à cerca de dois anos e meio e em todos os seus trabalhos presa por dar a sua opinião em todos os pormenores de uma produção, desde o *styling* à maquilhagem passando por todos os pontos importante que digam respeito ao que o rodeia. Tenta sempre criar histórias relacionando isso com a moda em si, tendo sempre uma mensagem para validar perante os outros que expresse o seu sentimento em relação à fotografia, já trabalhou com fotografia e com *video-clips* e diz que essas são dois dos seus maiores gosto neste mundo

artístico. Diz que abraça cada projeto do principio ao fim pois quer que em cada passo da sua carreira se encontre a sua marca, para ele para se ser um bom fotografo tem que se empenhar de cabeça a fundo e principalmente com muita paixão e vontade de chegar mais longe, este tem como primordial objetivo imortalizar todo o seu trabalho e todas as suas obras que vê como únicas e contadoras fulcrais de histórias únicas e propositadas de tal forma que se tornam incomparáveis aos olhos de quem conhecer o trabalho do autor. A fotografia continua a ser a sua maior fonte de satisfação já que a sua inspiração é sempre uma linguagem mais intensa da forma como o fotógrafo vê a vida e tudo aquilo que o rodeia no seu dia-a-dia e na sua vida de uma forma geral. A diversidade do seu trabalho é também uma característica que o auto denomina e o faz ser tão distinto no mercado, criando assim uma imagem e uma política de marca bastante vincada aos olhos daqueles que apreciam o seu trabalho do ponto de vista da autenticidade.

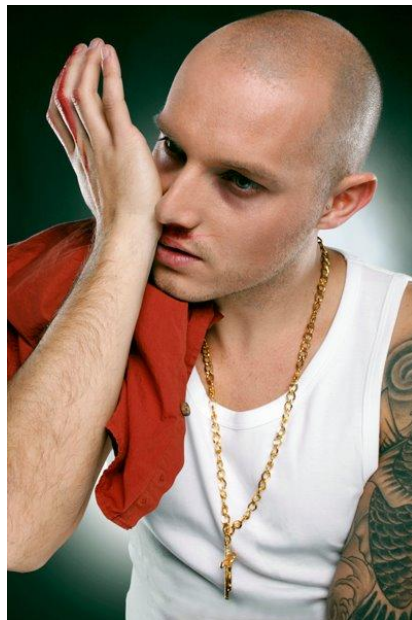


Fig.33) Produção do fotógrafo *Papion* no dia das gravações

04.3/1.23 Gravações com o fotógrafo *José Dantas*

José Dantas (fig.34) é não só um fotógrafo mas também um músico em alguma parte do seu tempo livre. Estas duas vertentes fazem parte da sua vida profissional e pessoal, e diz que não consegue largar uma das duas pois acabam sempre por se complementar. É fotógrafo de moda e dá também formação na área da fotografia e imagem a fotógrafos e manequins em início de carreira que querem enveredar pelo mundo da moda e do espetáculo. Já fotografou inúmeras personalidades famosas e costuma fazer várias capas para *cd's* com os mais variados músicos e artistas que trabalham em conjunto com este. Faz parte de uma banda de música *The Famous Commission Band* que se recusa a ganhar dinheiro com o seu trabalho,

trabalhando apenas para causas sociais ou de caridade, com o intuito de ajudar sociedades recreativas e comunidades estrangeiras que tenham dificuldades financeiras. Fotografo este que já realizou inúmeros trabalhos em parceria com a agência **Fashion Studio** e que faz também parte da equipa de trabalho em algumas parcerias e escolhas específicas para trabalhos mais comerciais, sendo que esse é mais o seu registo fotográfico no que diz respeito à fotografia de moda e *books* fotográficos.



Fig.34) Produção do fotografo *José Dantas*

04.3/1.24 Gravações com o criador *Américo Tavar*

O criador deu à sua marca o seu próprio nome, *Américo Tavar* (fig.35) é desde muito novo um apaixonado pelas artes e pelo desporto também, embora a sua formação profissional se virasse mais para as ciências foi na moda que encontrou a sua realização pessoal e profissional com o passar dos anos de vida. Tem várias lojas suas espalhadas por Portugal de norte a sul do país, a conversa com o estilista decorreu numa das suas lojas, no centro comercial Vasco da Gama. Este começou toda a sua carreira desde muito novo e foi assim que criou o seu projeto e deu vida à sua marca, sempre criou roupa de homem e de mulher mas houve uma altura em que se descolou um pouco da gama masculina tendo-se dedicado mais especificamente à moda feminina e a todo o seu maravilhoso e grandioso mundo dos materiais e dos cortes. O estilo da sua marca está direcionada para um público-alvo bastante dinâmico e ativo, que gostem de uma pureza de formas e um conforto estável que faça com que quem vista as suas peças se sinta acima de tudo bem e confortável, sem esquecer o bom gosto exigido pelo *designer* e a diferença do produto em si. A marca está neste momento a tentar exportar para fora de Portugal e está também a especializar-se na parte do calçado de homem e de mulher, estando ainda em avaliações de mercado e de produto. É fã de materiais inovadores e um *design* de alguma forma arrojado e destacado no seu todo, a sua forte

ligação com a natureza serve para o criador como um ponto de inspiração para todas as suas criações e conceitos ligados a cada estação e a cada coleção que este *designer* cria ao longo dos anos que decorrem e das tendências que vão sempre evoluindo e alterando.



Fig.35) Logotipo da marca de vestuário *Américo Tavar*

04.3/1.25 Gravações na loja *Dama de Copas*

O *Moda Portugal* foi até à loja *Dama de Copas* (fig.36), uma loja de *lingerie* feminina com um conceito diferente do usual no nosso país. Está presente em Portugal desde 2009 e é uma empresa completamente especializada em consultadoria de *lingerie*, as fundadoras são ambas de origem Polaca e escolheram Portugal para investir no seu novo negócio e na sua marca. Oferecem às suas clientes consultas de *bra fitting* que se baseia no aconselhamento do tamanho e do modelo de *soutien* consoante o peito da mulher e o tamanho das suas costas, segundo alguns estudos elaborados pelas mesmas, a marca diagnosticou que cerca de 80% das mulheres usam tamanhos de *soutien* errados pelo facto de não estarem suficientemente atualizadas e conhecedoras da verdade, a empresa comercializa produtos para o dia-a-dia, desde o desporto, as noivas, as grávidas, as mulheres que estão em período de amamentação ou que se encontram em tratamentos pós cirúrgicos e todo o tipo de mulheres de uma forma abrangente, conseguindo oferecer à sua cliente tamanhos que não são usuais. O lema da marca é “*O problema não está no seu corpo mas no seu soutien.*”



Fig.36) Logotipo da loja de *lingerie Dama de Copas*

04.3/1.26 Gravações com o criador de bijuteria *António Reis*

António Reis (fig.37) começou por criar bijuteria como um *hobbie* na sua vida, no entanto neste momento dedica-se a esse trabalho a tempo inteiro e pretende evoluir na sua carreira levando a sua marca por muitos locais fora do país, procura escolher cada pormenor das suas obras com paixão afim de criar peças únicas e exclusivas que traduzam a sua visão dos dias enquanto artista e criador. Nunca tinha planeado ir parar ao mundo da bijuteria como foi o caso, e por um mero acaso houve um dia em que estava a fazer alguma pesquisa e encontrou um *site* que lhe chamou a atenção e que lhe despertou imensa curiosidade nesta área do mundo da moda e assim prosseguiu com este fascínio interessando-se e querendo sempre aprender um pouco mais. Gosta sobretudo de criar chinelos, pulseiras, anéis e colares, cria também peças personalizadas em que o cliente escolhe todos os pormenores da bijuteria assim como todas as suas cores; saiu da área do cinema onde trabalhava como uma espécie de adrecista e dedicou-se à bijuteria. O seu irmão jogador de futebol profissional é a sua imagem de marca e é também a cara de todas as suas campanhas de publicidade e de toda a sua estratégia de *marketing* ligada a uma celebridade já reconhecida por um público-alvo determinado por si mesmo. A sua marca já é conhecida por terras angolanas e é lá que o autor das peças quer chegar longe, visto que essa é a sua origem e é também o seu maior orgulho.



Fig.37) Exemplos do produto do criador de bijuteria *António Reis*

04.3/1.27 Gravações de *pivots* em Mafra e Ericeira

Foi nestas duas localidades, Mafra e Ericeira, que a equipa (fig.38) do **Moda Portugal** gravou mais alguns dos *pivots* de um dos vários programas desta série. Tipicamente através de locais emblemáticos e de alguma forma conservados ao longo dos anos pelo povo, é feita uma transferência de informação acerca do que vai ser apresentado ao longo das emissões ao mesmo tempo que se dá a conhecer vários locais do país primando assim pela cultura do povo português e pelo conhecimento de tudo aquilo que faz parte de uma história passada, afinal de contas tudo aquilo que o povo português é hoje deve aos antepassados longínquos que

abriram caminhos e definiram metas às quais os de hoje vêm como bens já adquiridos e alcançados de uma forma mais fácil.



Fig.38) João Carvalho, Sandrina Francisco e estagiária Tânia Santos

04.3/1.28 Gravações com o fotógrafo *Pedro Gabriel*

O **Moda Portugal** esteve numa das produções fotográficas do fotógrafo *Pedro Gabriel* (fig.39), este fotógrafo Lisboaeta têm uma carreira de sucesso em Londres e Portugal em conjunto, e é na fotografia de moda, beleza e cosmética que possui o seu grande ponto forte. Já trabalhou com alguns nomes da moda portuguesa e acha que a luz fantástica que existe em Portugal é uma das principais vantagens de aceitar trabalhos para o seu país. Gosta de falar com as modelos a fim de fazer com que elas entendam qual a personagem que vão interpretar, segundo o próprio as modelos precisam de conseguir transmitir emoções que o cliente sinta ao ver a fotografia, no fundo para ele as modelos fazem um papel de atrizes surreais pois interpretam um papel sem guião e sem fala. A comunicação é para si um dos principais pontos a tratar para se obter uma boa fotografia, se isso não acontecer a modelo acaba por se encontrar muito dentro do mesmo registo. Para o fotógrafo a fotografia é um trabalho de colaboração e em cada parte do mundo se consegue tirar coisas diferentes através da comunicação.



Fig.39) Produção do fotógrafo *Pedro Gabriel*

04.3/1.29 Gravações com a criadora *Angela Melnic*

A equipa do **Moda Portugal** foi conhecer o trabalho desta criadora de moda *Angela Melnic* (fig.40), uma mulher de origem Moldava que escolheu Portugal para iniciar a sua carreira neste mundo da moda e do *design*, a criadora gosta muito de materiais ecológicos que possuam preocupações com o meio ambiente e com o estado do nosso planeta, aproveitando-se disso para aliar todas as suas criações a materiais diferentes e pouco comuns no mundo da moda, sendo alguns desses materiais o papel, o cartão e o plástico. Já criou alguns vestidos para galas e globos de ouro e acha que as suas criações são especificamente para épocas especiais ou festas temáticas e não para venda comum. Todas as inspirações de que sente necessidade para conseguir criar tantas e diversificadas obras de arte diz ir buscá-las à natureza e a todas as formas que esta nos oferece numa forma bruta, desde as plantas aos animais passando pela própria terra em si, e todas as coisas giras que a rodeiam. Esta neste momento associada a um SPA que está também ligado à aquisição de produtos naturais com que trabalham, onde já apresentou um dos seus desfiles para dar a conhecer um dos seus últimos trabalhos nesta área que tanto apaixonou os verdadeiros amantes de moda nos seus diferentes pontos de vista.



Fig.40) Algumas das criações em papel da *designer Angela Melnic*

04.3/1.30 Gravações com o aderecista *Luís Stoffel*

O aderecista *Luís Stoffel* (fig.41 e 42) iniciou a sua carreira ainda em criança como bailarino onde esteve durante cerca de vinte anos, passou pelo cargo de bailarino, professor e também coreógrafo. No ano de 2002 foi convidado pelo criador *João Rolo* e *Filipe Lá Féria* para fazer os adereços de uma peça na gala de quarenta e cinco anos da RTP e foi aí que começou a criar o entusiasmo pela criação de adereços, desde então tem criado inúmeros projetos para várias situações diversas específicas tais como galas, festas, noivas, acompanhantes, teatro,

cinema, marchas populares, entre muitas outras que vão surgindo ao longo dos tempos, mas a sua grande virtude são os trabalhos que faz para o mundo do espetáculo, sendo nesses que coloca toda a sua imaginação de forma mais ousada, tendo em conta que este acha a mulher portuguesa ainda muito fechada e pouco recetiva no que diz respeito ao medo de apostar em coisas diferentes e extravagantes de alguma forma, deseja que isto seja um facto que se vá alterando com o passar do tempo e com a inovação das formas e do pensamento desta sociedade em que se vive. Sempre fez este género de trabalhos enquanto artista bailarino na parte de criação dos adereços dos colegas de trabalho. Todas as suas peças são únicas e exclusivas, sem repetição exceto se o cliente assim o quiser e fizer muita questão que assim o seja.



Fig.41) O aderecista *Luís Stoffel* e Sandrina Francisco no dia das gravações

LUIS STOFFEL
A T E L I E R

Fig.42) Logotipo da marca do aderecista *Luís Stoffel*

04.3/1.31 Gravações com a marca *Cork&CO*

A marca *Cork&CO* (fig.43) nasce de um projeto de família que decidiu investir numa área diferente e num conceito completamente novo, passa pelo *design* de interiores, acessórios, bolsas e todos os feitios que possam surgir através da matéria prima da cortiça, um material natural, totalmente reciclável e ainda sustentável. Este material emblemático tipicamente Português com características excecionais dá vida a inúmeras peças únicas com um *design* diferenciado e de alta qualidade absolutamente distintas pela sua imaginação e pelo seu

conceito completamente inovador e diferenciado no mercado. Tanto para os clientes nacionais como para os estrangeiros comprar este tipo de produtos diversos é uma mais valia e um luxo a que se podem permitir, apesar de por norma os clientes estrangeiros ficarem mais espantados com a técnica como a empresa trata este tipo de material. A empresa apostou um pouco mais na técnica de vendas *on-line* e diz estar a resultar muito bem visto que o mundo se encontra num panorama bastante globalizado e abrangente na divulgação de informação através de meios de comunicação como a internet. Esta marca define-se maioritariamente pelo facto de possuir uma matéria prima que a destaca de todas as outras no mundo do *design* e da inovação.



Fig.43) Logotipo da marca de produtos em cortiça *Cork&CO*

04.3/1.32 Gravações com a marca de calçado *Guava*

A marca de calçado *Guava* (fig.44) é um projeto recente e é orientado pela *designer* Inês Caleiro, é formada em *design* gráfico mas sempre teve uma paixão por acessórios de moda, ao ganhar um prémio de final de curso por ter tido o melhor projeto foi então chamada para trabalhar na empresa *Jimmy Choo* onde diz sentir ter aprendido muito neste mundo dos acessórios. Decidiu então ao voltar para Portugal e apostar num projeto seu e numa marca nova baseada nas suas inspirações, criou assim a *Guava*, uma marca de sapatos portuguesa que se rege sobretudo pelas suas formas arquitetónicas e cores vibrantes, com detalhes bastante cuidados que se transformam numa das suas imagens de marca. Todas as peças são construídas por artesãos portugueses que aplicam no produto a sua perícia e experiência em pormenores detalhados e imensamente delicados, existindo um contato direto com os fabricantes nunca esquecendo a necessidade de preocupação ecológica que vão ao encontro de um *design* de excelência. Para a criadora, a identidade da marca tem como base diferenciar-se pelo seu estilo no trabalhar dos saltos altos e a geometria das formas.



Fig.44) Logotipo da marca de sapatos *Guava*

04.3/1.33 Gravações na loja *Organii*

A loja *Organii* (fig.45) é um projeto familiar fundado no ano de 2009 por duas irmãs de pele, olhos e cabelo claros, o projeto nasceu da vontade de ambas de criar algo que fosse ao encontro da satisfação de um mercado de novas tendências como a cosmética biológica, assim sendo, as lojas *Organii* possuem todas elas este conceito exclusivamente ligado à indústria de produtos de cosmética ambientalmente sustentáveis. Produzem produtos desde cremes para a pele como shampoos para cabelo, que estão inteiramente ligados à estimulação natural dos mesmos através das capacidades naturais sem a utilização de outros componentes que não sejam naturais, comprometem-se a encontrar a solução ideal para cada tipo de caso e primam pelo atendimento personalizado de todos os seus serviços. A cosmética biológica distingue-se por só utilizar produtos naturais tanto no produto em si bem como em todo o seu processo de criação desde todo o início. Os produtos para bebé são agora o mais recente projeto da empresa e está neste momento a ser criado todo o conceito à volta do mesmo. O facto de serem ambas bastante claras fez também com que nascesse nelas uma vontade de criar produtos para pessoas de peles sensíveis já que essa foi uma lacuna que sentiram fazer falta nas suas vidas ao longo de vários anos.



ORGANII
cosmética biológica

Fig.45) Logotipo da marca de produtos biológicos *Organii*

04.3/1.34 Gravações com a marca de bijuteria *Bergue&CO*

A empresa *Bergue&CO* (fig.46) está unicamente ligada à criação de joias, orientada por Anne Bergue de origem Belga é uma das mentoras deste projeto, a sua ideia é realizar trabalhos no mundo da joelheria com vários designers diferentes que construam peças igualmente diferentes, este projeto nasceu à seis anos atrás mas o sonho de o tornar real já era bem mais antigo, a ideia da marca é criar joias sofisticadas e também de alguma forma inovadoras. Cada um dos *designers* que trabalha para a marca tem ideias, sensibilidade e inspirações diferentes o que proporciona uma variedade maior no tipo de produto a oferecer ao cliente, os criadores das peças têm origens bastante diversas bem como Portugal, Holanda, Bélgica e Inglaterra, permitindo assim uma visão bem distinta das coisas; as joias podem ser submetidas a pequenas alterações consoante o gosto do cliente o que facilita chegar até a um serviço muito mais personalizado; todas as peças são criadas no atelier em Lisboa mas

posteriormente é levada para vários países fora de Portugal. Trabalham essencialmente com a matéria prima de prata mas por vezes também com o metal e o ouro, todas as peças se definem como tendo um design mais moderno utilizando material mais nobre.



Fig.46) Logotipo da marca de jóias *Bergue&CO*

04.3/1.35 Gravações com a *designer Jaqueline Roxo*

A *designer* de moda *Jaqueline Roxo* (fig.47) oferece aos seus clientes um serviço de confeção por medida, um trabalho minucioso e feito através de materiais tais como tecidos de lã, seda, linhos, algodões e peles, tendo sempre especial atenção para a matéria prima o mais natural possível trabalhando com materiais muito nobres e de excelente qualidade; abrange um público masculino, feminino e também para crianças. Caracteriza-se como sendo uma criadora de arte de bem vestir e individualizar cada peça criada segundo o gosto do cliente tornando versátil o seu trabalho. Não desliga o seu trabalho do conceito de conforto aliado à elegância que tanto caracteriza todas as suas obras e todos os seus trabalhos realizados por medida sem fugir à regra a que se propõe. Esta cria também peças de alta costura para crianças, com um conceito mais inovador e pouco divulgado ainda que a criadora faz questão de explorar e dar a conhecer, sentiu que isso era uma necessidade quando procuravam os seus serviços e o seu trabalho numa forma geral. A sua marca não tem produção em série pois prima pela qualidade e exclusividade das suas obras, e o facto de criar roupa por medida faz com que o seu serviço seja mais personalizado e dedicado em especial ao cliente. O seu principal negócio são as mulheres, contudo está aberta a sugestões e ideias para inovação que é uma das principais bases que esta quer para chegar cada vez mais longe.



Fig.47) Logotipo da marca de vestuário por medida *Jaqueline Roxo*

04.3/1.36 Gravações com a *designer* de joias Ana Calheiros

Ana Calheiros (fig.48), esta *designer* de joias Portuguesa estabeleceu-se no mundo do mercado internacional à cerca de oito anos, utiliza como matéria prima o ouro, a prata, a prata dourada, a platina e também alguns materiais mais naturais como a madeira, as pedras, os corais e as pérolas. A empresa opta por criar pequenas tiragens de produtos a fim de se associar sempre a peças únicas e originais que primam pela beleza e pela excelente qualidade do produto. Existe também uma mistura de estilos no seu trabalho pois nem todas as obras da sua marca são desenhadas e imaginadas por si, tendo algumas parcerias com outros *designers* de joias. Segundo a própria, a sua marca prima pela qualidade de materiais e a utilização das pedras, uma característica que a define de forma diferente perante a competitividade deste meio a que está todos os dias sujeita e imposta.



Fig.48) Logotipo da marca de joias Ana Calheiros

04.3/1.37 Gravações da marca Sanjo

A marca *Sanjo* (fig.49) encontra-se no mercado à cerca de quatro décadas, no entanto aparece agora de uma forma reinventada com novos modelos e novas cores, com um design mais preocupado e de alguma forma mais inovador. A marca produziu no ano de 1948 numa fábrica de artefactos de borracha e ao ser fechada essa mesma fábrica viu-se obrigada a perder algumas das suas evidências na história da marca, e é no ano de 2009 que esta reaparece no mercado e traz a todos nós uma certa nostalgia que nos faz sentir obrigados a comprar este tipo de produto que passou pela vida de inúmeras gerações marcando-as como sendo “os ténis da nossa geração”. Esta marca Portuguesa está a impor-se no mercado como um ícone de moda, e este está 95% igual ao modelo da década de 60/70 tendo feito apenas algumas mudanças para que este seja um pouco mais inovador em questão de conforto nunca apagando o seu *design* histórico que todos conhecemos. A marca está a apostar muito na internacionalização da mesma e na venda *on-line*, e têm também várias parcerias com

algumas figuras públicas afim de proporcionar um marketing mais ousado de “palavra-palavra”!



Fig.49) Logotipo da marca de ténis *Sanjo*

04.3/1.38 Gravações no espaço *Four Lisbon*

Situado no coração de Lisboa, o espaço *Four Lisbon* (fig.50) é um espaço multifuncional que proporciona serviços desde maquilhagem, cabeleireiro, manicure, estética, epilação, massagem, galeria e bar. A ideia surgiu pelo facto de haver uma falha no mercado direccionada para a preparação para saídas à noite ou simplesmente relaxamento, todos os serviços oferecem ao cliente uma imagem cuidada que lhe dá possibilidade de ir a um evento, uma festa ou apenas um passeio, ou até mesmo para disfrutar do espaço do bar dessa empresa que alia a beleza e a estética à restauração e bar. São também realizadas algumas exposições de fotografia, arquitetura, *design*, entre outros; o espaço também é cedido para produções de moda com marcação prévia.



Fig.50) Logotipo da empresa *Four Lisbon*

Melissa Araújo (fig.51) é maquilhadora na *Four Lisbon* e cria também para outras produções de moda distintas, para ela para se ser uma boa maquilhadora é necessário bom senso, muita sensibilidade e bastante profissionalismo. Ela gosta de tudo o que seja diferente e sente-se muito ligada à área da beleza e da moda, já trabalhou para catálogos de vestuário e marcas diversas, *books* fotográficos, editoriais com várias finalidades, entre muitos outros; esta já tem consigo um leque de clientes estrangeiros que aceitam mais facilmente o seu trabalho mais arrojado, tendo em conta que o seu trabalho é bastante diferente e inovador o que por

vezes entra um pouco em choque com um público que não esteja tão habituado a estar perante coisas demasiado fortes.



Fig.51) A equipa da empresa *Four Lisbon* com Sandrina Francisco

04.3/1.39 Gravações com o *sugar stylist* *Filipe Blanquet*

O criador *Filipe Blanquet* (fig.52) considera-se *sugar stylist*, utilizando materiais pouco comuns como o açúcar e a hóstia este cria as suas obras de arte tendo algumas vezes como base o tecido, o açúcar é trabalhado numa pasta que é perfeitamente moldada ao gosto e critério do criador, dando-lhe as formas e feitios que este imagina e deseja, ou que o cliente lhe pede. É formado em arquitetura de *design* mas tirou um curso de cozinha avançada por ser um gosto que já tinha antes, e foi assim que decidiu conjugar estas duas áreas tão distintas que no fundo criaram juntas um novo conceito muito inovador e divertido. Tem vestidos, lingerie, anéis, entre outras peças; desenha especialmente para clientes que lhe peçam algo específico e diferente, tal como noivas, já trabalhou para peças de espetáculos de teatro e produções de moda. O seu principal objetivo é mostrar ao mundo que esta nova técnica em que é escolhido um material que não é comum mas que funciona de uma forma específica e curiosamente positiva.



Fig.52) Logotipo da marca do *sugar stylist* *Filipe Blanquet*

04.3/1.40 Gravações da marca *Cohibas*

A *Cohibas* (fig.53) é uma marca de calçado Portuguesa que nasceu na década de noventa com modelos bastante urbanos e inovadores, com um toque especialmente *vintage* e um *look* bastante futurista e de alguma forma tecnológico, iniciou-se como sendo uma marca de sapatos masculina e foi no ano de 2011 que lançou a sua primeira linha feminina no mercado, dando a conhecer uma nova gama de calçado dentro da própria marca. Esta associou-se à moda sem esquecer o seu conceito de conforto e estabilidade que tanto os caracterizava no seu início de carreira no mundo da concorrência, tem como principal inspiração o ambiente urbano que é de alguma forma vivido nas principais cidades internacionais de moda. Para além das coleções apresentadas pela marca é também possível a criação personalizada dos produtos, um serviço de personalização de calçado que permite ao cliente escolher e encomendar um modelo exclusivo através da conjugação de cores e materiais de acordo com a sua preferência e gosto próprio. A marca autocaracteriza-se como sendo um referencial de vida cosmopolita que se encontra em registos de linhas diferentes como o clássico, urbano e casual. Todo o processo para atingir o produto final é feito desde a criação, à produção passando pelo controlo e venda, passa pela empresa.



Fig.53) Logotipo da marca de sapatos *Cohibas*

04.3/1.41 Gravações na marca *Baccus*

A marca *Baccus* (fig.54) é 100% Portuguesa que se dedica totalmente à fabricação de camisas e complementos para homem, a empresa já existe desde o ano de 1997 mas a marca em si denominada de *Baccus* nasce no ano de 2007. Os percursores da marca sentiram que a sociedade Portuguesa em geral estava a sentir falta de uma linha de camisas um pouco diferentes e de certa forma direcionadas para um homem mais jovem e moderno, em que conseguissem abranger várias idades e estilos diferentes como seu público-alvo. Para além das camisas, produzem também gravatas em material elaborado em seda e apesar de ser uma linha que não está ainda tão divulgada como a linha das camisas, estão neste momento a apostar um pouco mais na divulgação da mesma através de alguns meios de comunicação e formas de chegar ao seu público-alvo desejado. Para a marca, o mercado Português não é

suficiente para comportar as despesas e aspirações da empresa e estão neste momento a tentar meter um pé lá fora, visto que já têm alguns contactos e parcerias em outros países que vendem o seu produto em lojas multimarca espalhadas pelo mundo. Defendem que devem continuar a ser especializados em camisas, visto que dessa forma conseguem manter uma qualidade melhor e mais sofisticada com bastante atenção ao pormenor naquilo que melhor sabem fazer.

BACCUS[®]
C A M I S A S

Fig.54) Logotipo da marca de camisas *Baccus*

04.3/1.42 Gravações com a *cake designer* Raquel Ferreira da empresa *Zazy Cakes*

A *Zazy Cakes* (fig.55) é uma empresa que está direccionada para a criação de bolos e Raquel Ferreira é a *cake designer* da marca, uma profissão que alia a arte da pastelaria com o *design* e criatividade do produto, para esta rapariga, ser uma *cake designer* é trabalhar a pasta de açúcar e trabalha-la da forma que o cliente lhe pede nunca esquecendo a sua imaginação e criação que esta profissão exige e que é o seu principal ponto de início para qualquer uma que seja a sua obra, fez algumas formações em pastelaria e decoração de bolos e foi aprendendo ao longo dos tempos um pouco por auto controle de si mesma ao ver o que alguns amigos e também família lhe ensinavam através de várias experiências que foi criando ao longo da sua vida profissional. Os seus clientes estão neste momento mais direccionados para uma faixa etária bastante jovem e cada obra prima demora no mínimo cerca de uma hora a ser efetuada, o cliente traz até à criadora uma ideia pré concebida daquele que é o seu desejo final do produto e de acordo com ambos é traçado um plano específico e os objetivos do trabalho final.



Fig.55) Bolo com logotipo do **Moda Portugal** criado pela *cake designer* da *Zazy Cakes*

04.3/1.43 Gravações com o fotógrafo *Pedro de Castro*

O fotógrafo *Pedro de Castro* (fig.56) insere-se no mundo da fotografia ainda em criança, o seu pai e avô também eram fotógrafos e o gosto seguiu com ele ao longo da sua vida, foi aprendendo algumas técnicas com eles e foi o pai que lhe ofereceu a sua primeira câmara. Gosta muito da fotografia de concertos, bailados, música, eventos privados, arquitetura e interiores, mas a fotografia de moda é a que mais o apaixona; o que o desafia mais nesta profissão é criar imagens, pois por vezes o cliente já tem uma ideia específica e a parte de criação por parte do fotógrafo em conjunto com a maquilhadora acaba por não ser tão criativo para ambos. Já trabalho para agências como fotógrafo de modelos, para marcas de vestuário e catálogos, para clientes particulares; procura sempre aliar a qualquer que seja o objetivo proposto pelo cliente uma dose de inovação e originalidade, tenta sempre empurrar os limites da expressão visual com criações suas que nos mostram quem são as pessoas e como elas se sentem; o seu compromisso com os padrões criados no mundo da fotografia são de total dedicação. Já trabalhou com marcas como *L'Agence*, *Glam Models*, *Central Models*, *Optimus*, *Pepsi*, *Ekena Bay* e já teve trabalhos seus publicados em várias revistas de tipologias diferentes.

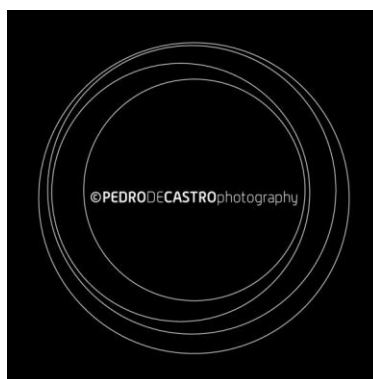


Fig.56) Logotipo do fotógrafo *Pedro de Castro*

04.3/1.44 Gravações com a *designer* de moda *Isilda Pelicano*

A conceituada criadora e *designer* de moda *Isilda Pelicano* (fig.57) é formada em *Design* de Moda pelo IADE, foi vencedora de inúmeros prémios de desfiles de moda, de criação de fardas para concursos e para marcas e entidades, esta comercializa todas as suas peças sobre a sua visão e o seu conhecimento daquele que é o mundo, e é semestralmente que apresenta as suas coleções para senhora dando-as a conhecer ao mundo. Esta sente-se bastante à vontade na criação de fardas e já trabalhou para nomes como *Central de Cervejas*, *Portugal Telecom*, *Euro 2004*, *Loja do Cidadão*, entre alguns outros. Sempre gostou muito de trabalhar em

materiais dignos como a pele e obrigou-se a si própria a criar e recriar algumas formas e texturas com esta matéria prima que marcassem pela diferença e originalidade profunda, dar-lhe uma mudança num estilo mais moderno e mais atual daquela que é a visão de muitos mas que para si faz um sentido mais além, vocacionada para trabalhar inventando materiais em colaboração com alguns fabricantes nacionais e internacionais, trabalhando sempre tanto na vertente de Inverno como de Verão, é uma constante apaixonada por aquilo que faz. O seu público-alvo é uma mulher de classe média que sabe pensar por si mesma, que por norma não precisa de marcas para se afirmar perante uma sociedade, uma mulher independente que ganha o seu próprio dinheiro para todas as suas compras e faz da sua vida o que bem entende, uma mulher com garra e objetivos bastante delineados ao longo dos seus dias. As clientes exigem muito a presença da criadora quando querem comprar obras suas, visto que se torna um serviço bastante personalizado e mais direcionado em especial para as suas clientes e algumas vezes em ambiente de amizade, pois é assim que vê a relação com as suas clientes. Sente-se realizada mas acha que o campo da criatividade é ilimitado e sem barreiras o que faz com que um criador de nome tão distinto queira sempre alcançar um pouco mais na sua carreira como *designer* de moda onde o conforto visual e físico dos outros é uma das maiores preocupações do artista.



Fig.57) Logotipo da *designer* de moda *Isilda Pelicano*

04.3/1.45 Gravações com o fotógrafo de moda *Bernardo Coelho*

Bernardo Coelho (fig.58 e 59) é fotógrafo de moda, é formado em engenharia mas descobriu o mundo da fotografia através de uma brincadeira numa viagem com um amigo jornalista onde foram fotografar as presidenciais, e houve um jornal que para caracterizar o evento, escolheu uma fotografia dele para ilustrar esta situação, e após um dia tão satisfatório para ambos Bernardo Coelho percebeu a partir daí pelo agrado que aquele momento lhe trouxe soube desde logo que a vida dele teria que passar pelo mundo da fotografia. Em termos do básico da fotografia é um autodidata mas já fez várias formações de especialização em algumas áreas da fotografia com alguns dos nomes internacionais da área da moda. A seu ver, Portugal tem uma mão-de-obra bastante qualificada e muito mais barata do que em algumas partes da Europa mas muitas vezes a maior parte dos clientes não sabem sequer que existem tantos talentos cá e tantos recursos naturais vantajosos para este tipo de segmento de trabalho. Isso

é um facto que o entristece, mas que ao mesmo tempo lhe dá força para continuar a lutar por trabalho mais internacionais e divulgar o nome de Portugal além fronteiras.



Fig.58) Fotografia de *Bernardo Coelho*



Fig.59) Fotografia de *Bernardo Coelho*

04.3/2 Projeto para novo canal de televisão - A Bola Tv

O jornal desportivo **A Bola** (fig.60) foi fundado a 29 de Janeiro de 1945 em Lisboa, Cândido de Oliveira, Ribeiro dos Reis e Vicente de Melo foram os seus precursores. Numa altura em que a Segunda Guerra Mundial estava perto do seu fim e o interesse pelo futebol crescia a cada dia que passava, a primeira edição foi elaborada por um grupo de amigos de jornalismo desportivo e teve de tal forma uma aceitação positiva do mesmo perante o público, que esgotou muito rapidamente no mercado onde estava inserida, e foi assim que este projeto começou a ser elaborado e vendido todas as semanas com um intuito de vender e proporcionar aos consumidores algo que até então não lhes era possível ter. O jornal esteve parado cerca de um mês porque a Comissão de Censura não gostou de uma notícia que tinha saído numa das edições do mesmo, mas rapidamente voltou às bancas dos seus leitores, tendo mais tarde passado a ser um jornal desportivo trisemanário dado o interesse demonstrado pelos seus adeptos e pelo público a que este se destinava, e foi assim durante cerca de trinta e nove anos até que em 1989 começa a ser vendido quatro vezes por semana dando destaque a várias áreas do desporto, diferentes modalidades de alta competição e inúmeras notícias todas elas ligadas ao mundo do desporto. Esta era uma forma de manter a sociedade mais atualizada e uma forma de gerir um negócio que começou rapidamente a dar frutos e a mostrar ser uma ideia com uma grande relevância. Ao longo dos tempos muitas tarefas foram

aperfeiçoadas e muitas ideias foram alteradas de forma a agradar sempre o seu cliente e as pessoas em geral que consomem este tipo de interesses.



Fig.60) Edição de 7 de Março de 1974

E é em 1995 que **A Bola** (fig.61) passa a ser um jornal diário, todas estas componentes foram resultado do crescente sucesso deste negócio e com o desenvolvimento das tecnologias este começa também a estar disponível através da internet, o que facilitava de alguma forma a comodidade dos leitores em ter acesso às notícias sem ter que se deslocar da sua área de conforto. Este teve uma expansão tão reconhecida que hoje em dia é vendido em território nacional tendo tido também uma grande aceitação junto dos núcleos de emigrantes.



Fig.61) Logotipo do jornal desportivo **A Bola**

Este projeto é novo e nasceu do sonho de toda a equipa e responsáveis pelo jornal desportivo **A Bola** de chegar mais além com esta marca que já mostrou ser forte o suficiente para conseguir chegar muito além. A iniciativa veio da ideia de criar uma nova vertente numa área de alguma forma diferenciada mas igualmente informativa de todos os serviços oferecidos como comunicadores de notícias da empresa, sendo assim, nasceu a ideia de criar um canal televisivo dando-lhe o nome de **A Bola Tv** (fig.62). Todo este projeto foi pensado e preparado com muitos meses de experiências privadas que de alguma forma foram fazendo chegar a metas a alcançar pela marca; o canal foi primeiramente exibido *online* através de canais de

internet no seu próprio site afim de se conseguir perceber um pouco melhor se este novo projeto seria bem aceite pelo seu público alvo.



Fig.62) Logotipo do novo canal de televisão A Bola Tv

Após uma aderência tão grande por parte de todos os ouvintes, a empresa começa a entrar em negociações com serviços comerciais de telecomunicações que disponibilizam serviços de televisão, o projeto foi bem aceite e positivamente visto pelos mesmo e é dessa forma que **A Bola Tv** passa a ser oficialmente um canal de televisão. A **Fashion Studio** entra neste projeto em início de carreira dando a mão à marca oferecendo serviços de consultoria de imagem, *styling* e maquilhagem para os apresentadores dos vários programas existentes no canal, ao longo de alguns meses a **Fashion Studio** esteve em contacto com várias marcas de vestuário, divulgando e apresentando o projeto afim de saber quais as marcas que estariam de facto interessadas em apoiar aceitando fazer uma parceria entre estas três entidades, manter o contacto com as marcas pode ser por vezes complicado visto que as ofertas para estas são muitas e estas têm que ser seletivas e apreciadoras por completo de cada caso em que investem um pouco do seu negócio a fim de conseguir alguma publicidade com as parcerias.

Uma das primeiras coisas que a equipa **Fashion Studio** fez neste projeto, para além de procurar marcas para patrocinar o canal, foi traçar um perfil para cada um dos apresentadores do canal, tendo em conta as suas características físicas e psicológicas. Deve ter-se em conta as medidas do peito, da cintura, da anca e a altura para conseguir definir o biótipo da pessoa, compreender se esta é de alguma forma proporcional por inteiro ou se precisa de disfarçar alguma zona do corpo, como por exemplo anca ou peito que são as zonas mais comuns a serem desproporcionais, depois desta apreciação podemos definir quais as silhuetas de vestuário que mais se adequam e as que não devem ser utilizadas. De seguida verificar a cor de pele, olhos e cabelos, só assim se consegue definir uma paleta de cor que se adequa o mais possível à sua imagem e quais as cores que esta deve evitar de todo. Depois destas duas principais avaliações, são traçadas propostas para alterar algum corte de cabelo para facilitar o seu tratamento no dia-a-dia das gravações para os programas de televisão que requerem que principalmente as mulheres estejam sempre arranjadas, tudo isto faz parte de um serviço de consultoria de imagem.

Depois de todos estes objetivos traçados começam a ser feitos os primeiros testes de imagem com as câmaras de filmagem nos lugares certos, tempos de preparação e tempos de antena para que todos os segundos batam certo. O estúdio de gravações do canal é chroma, ou seja, todas as paredes do estúdio são verdes e com os cantos arredondados para que sejam aniquilados esses mesmos cantos, o facto de se criar uma imagem por inteiro e sem falhas permite a utilização de uma técnica de efeito visual que anula essa cor verde substituindo por um processamento de imagens que recria um ambiente aparentemente eletrónico e real.

Algumas das marcas ou lojas nacionais e internacionais que se disponibilizaram e entraram neste projeto em parceria com a **Fashion Studio** e **A Bola Tv** foram: *Salsa, C&A, 7camicie, Di Prego, Primark, G-Star, Adidas, Mr.Blue, Gardénia, Américo Tavar*. Há também uma parceria com alguns *showrooms* como *A Companhia das Soluções* e a *Cruzeta Torcida*; marcas como a *L'oreal* patrocinam a parte dos cabelos e *hairstyling* oferecendo ao canal todos os produtos profissionais necessários para os trabalhos do dia-a-dia nas gravações e a empresa *MoorStore* com marcas como a *Nix Professional Make Up* patrocinam na parte de produtos para a sala de maquilhagem.

04.3/3 Produções de Moda

Ao longo de todo o percurso a estagiária fez parte da equipa que participou em várias produções de moda, quer para marcas quer para entidades. Produção de Moda, como o próprio nome indica, trata-se de criar algo que esteja relacionado com moda, e esse algo pode ser inúmeras coisas. Produção de Moda é como que uma composição em que o produtor em conjunto com o resto da equipa definem uma proposta e estratégia para chegar a um resultado pretendido, são organizados vários elementos que estão constantemente em busca de um estilo, um sentimento ou um ambiente; há um relacionamento entre a estética, a proporção e o olhar, vários elementos que em conjunto e quando bem conseguidos se transformam num trabalho reconhecido pelos melhores. Um produtor de moda necessita de um conceito a fim de elaborar um painel *layout* direcionando esse mesmo para um estilo que abranja todo o material que vai ser necessário, desde vestuário, acessórios, calçado, cabelo, maquilhagem, modelos, entre outros que possam surgir, bem como o espaço onde vai decorrer a sessão e a decoração necessário ou não.

Um bom produtor de moda necessita de entender um pouco de várias áreas que se acabam por misturar com a produção de moda, como o cinema, a música, a arte, as tendências, só assim um produtor de moda pode desenvolver todo o seu trabalho na integra conseguindo chegar muito mais longe do que uma pessoa que não tenha esse tipo de conhecimentos, são eles que muitas vezes fazem com que seja possível tanta imaginação por parte das pessoas

mais criativas, um facto que no mundo da moda e neste tipo de áreas em que a imaginação é uma ferramenta chave, tem tanta importância.

04.3/3.1 Produções de Moda - IADE

Neste caso, a parceria feita entre o IADE e a agência **Fashion Studio** teve como objetivo que para além da agência arranjar as modelos para as sessões fotográficas trata-se também de elaborar toda a parte de produção de moda com exceção da escolha do local e do fotógrafo. Em conjunto com o mestrado em *Branding e Design* de Moda e o CET (curso de Especialização Tecnológica) em Fotografia, os alunos de cada um dos cursos tiveram um semestre para criar toda uma ideia organizada e pensada, retratando um histórico, uma personalidade, um tema à escolha de cada um, definindo conceitos e material necessário, em que a equipa da **Fashion Studio** arranjará todo esse material, desde vestuário, acessórios maquilhagem, cabelos, entre outros. Os alunos destes dois cursos têm ambos uma cadeira de fotografia e o objetivo deste projeto designa-se a colocar em prática algumas das matérias dadas nas aulas, a fim de conceber se os principais objetivos da disciplina foram alcançados por todos os alunos, tendo em conta que o CET de Fotografia é mais especificamente direcionado apenas para fotografia sendo que a quantidade de matéria dada é sempre superior do que ter apenas uma cadeira desta área como é o caso do mestrado, o que faz com que a exigência seja igualmente superior. No caso do mestrado em *Branding e Design* de Moda os alunos tinham que escolher um tema para todas as fotos pensadas, sendo que precisavam no mínimo de cinco ou seis mudas de roupa diferentes mas todas dentro do mesmo tema; já no CET de Fotografia os temas já eram dados sendo eles um *look* casual, um *look* de moda, ou seja *fashion* e um *look* clássico, os alunos só precisavam de definir paletas de cor, cortes e silhuetas do vestuário bem como o seu contexto, uma espécie de planificação em que davam a conhecer os seus projetos como se a equipa da **Fashion Studio** fosse a produtora de *styling* de toda a sessão em si. Um dos objetivos desta proposta passava também pela experimentação de *timings* para os alunos começarem a perceber como funciona na vida real o tempo de uma sessão e tudo o que isso implica à volta, o tempo necessário para maquilhagem, para cabelos e para vestir as peças que são antes escolhidas e conjugadas para ter a certeza de que estas vão resultar num bom trabalho por parte de toda a equipa; é também uma forma de incentivar os alunos a trabalhar em equipas já que essa é uma forma comum neste tipo de áreas de trabalho. A agência dava sempre a sua opinião daquilo que funcionava em fotografia ou não, contudo a decisão final seria sempre por parte dos alunos, para que estes ganhassem o sentido de estética de uma forma mais apurada conseguindo assim manter um mais à vontade na hora das decisões no que diz respeito a trabalhos de grupo. Em todo este trabalho torna-se necessário definir paletas de cor, temas de peças de vestuário, épocas da história a retratar, artefactos específicos que sejam estritamente necessários para que o resultado seja como esperado, maquilhagens e cabelos para a sessão, o tipo de rosto da modelo, o tipo de pele e a

cor predominantes de pele, olhos e cabelo, todo um leque de coisas que fazem com que o resultado seja ou não o desejado pela produtora e pelo fotógrafo.

04.3/3.2 Produção com o tema: Romântico Gótico

A aluna de Mestrado em *Branding e Design de Moda*, Maria Inês Miranda a fotografa para este trabalho, teve como escolha de tema o Romântico Gótico (fig.63), a ideia da aluna era retratar uma imagem bastante escura onde quase se percebesse somente a silhueta um pouco das cores e onde a modelo estivesse sempre com uma expressão pesada e sem sorrisos. As cores escolhidas para o vestuário estavam numa paleta entre os pretos, os brancos, os rosas velhos e alguns apontamentos de roxo; acessórios que façam lembrar o gótico, como cruces e rendas pretas, este tema está bastante associado a um estilo de vida que se reflete no vestuário que é completado com maquilhagem e penteados alternativos que de forma normal valorizam a decadência, este estilo está diretamente ligado a um estilo de música *dark* bastante pesado. Para estas pessoas a estética combina na perfeição um vestuário *death rock*, *punk* renascentista e uma moda vitoriana essencialmente sempre ligados à cor preta, este estilo derivou do género pós-*punk*. Tudo isto relacionado com o romantismo, que é uma forma de cortar um pouco o exagerado preto e a constante inclinação para o tema das trevas. O trabalho foi elaborado com a modelo Núria Barrelas.

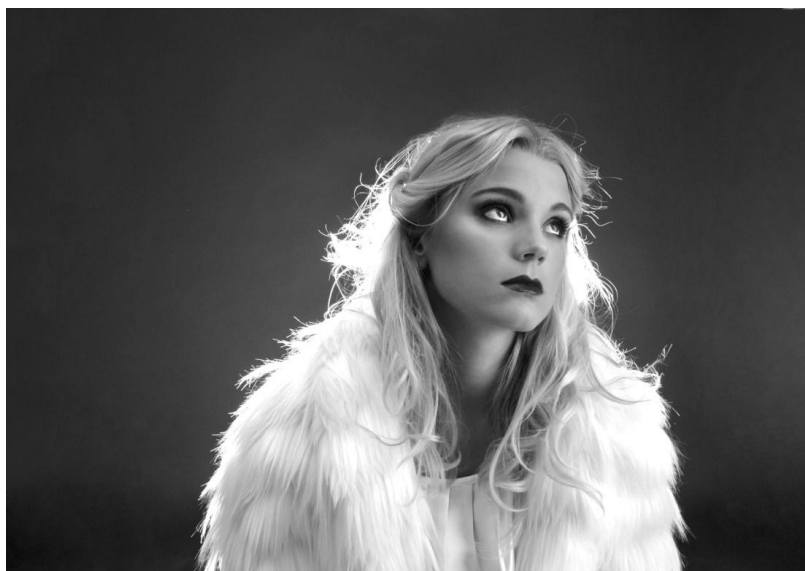


Fig.63) Fotografia de Maria Inês Miranda

04.3/3.3 Produção com o tema: *Yellow and Music*

A aluna de mestrado em *Branding e Design de Moda*, Vanessa Azevedo a fotografa para este trabalho, teve como escolha para o seu projeto o *Yellow and Music* (fig.64), a ideia da aluna

era recriar imagens concentrando-se em todas elas numa cor que fosse predominante no seu trabalho, o amarelo foi a escolha da aluna. Desta forma a aluna escolheu também o preto e o roxo como cores complementares para o seu trabalho nunca esquecendo o amarelo predominante, como artefactos em conjunto foi decidido associar estas cores à música e a todos os seus movimentos criados pelo impacto de cores e formas numa mistura exagerada e extravagante, criando imagens com acessórios que façam lembrar música e que de alguma forma nos transmitam no seu resultado final uma certa empatia em que se note que a modelo estava ligada ao tema. A música é ao longo de muito tempo conhecida como uma forma de arte alcançada através de sons e até de silêncios, uma prática cultural que surge como um passatempo ou uma forma de comunicação entre uma civilização ligando vidas e formas de estar na vida. A modelo para este trabalho foi a Erika Andreia.



Fig.64) Fotografia de Vanessa Azevedo

04.3/3.4 Produção com o tema: Vestuário Paula Flores

A aluna do mestrado em *Branding e Design de Moda*, Paula Flores a fotografa desta sessão, não escolheu um tema em específico para a sua sessão mas sim um tema que retratou em peças de vestuário já criadas por si anteriormente, ao contrário de todos os outros alunos, esta criou as suas próprias roupas elaboradas pela mesma e a **Fashion Studio** tratou apenas da maquilhagem e do conjugação das mesmas a fim de ficar uma coleção de peças com algum sentido de seguimento e coordenados que fossem todos eles entre si o mais simples e

direcionais possível de forma a criar uma leitura para quem visse as imagens criadas pela aluna; todas as suas peças estavam interligadas a um conceito um pouco futurista exibindo padrões e tecidos que relembram o espaço e os astros em si, uma forma de recriar o futuro de uma forma simples e não demasiado direta. A aluna quis ir por um caminho que lhe fizesse entender estar perante uma maquilhagem um pouco mais ousada mas que não fosse demasiado vistosa para que esta não ultrapassa-se o verdadeiro sentido da sessão e não ofuscasse as peças de vestuário que são o principal ponto atrativo da produção fotográfica da aluna. O trabalho foi realizado com a modelo Dhebora Perez.



Fig.65) Fotografia de Paula Flores

04.3/3.5 Produção com o tema: *Dolls*

A aluna de mestrado em *Branding e Design de Moda*, Ana Marques a fotografa desta produção, escolheu para o seu trabalho o tema *Dolls* (fig.66), a aluna escolheu este tema porque queria fazer uma sessão inspirada em bonecas e posições bastante retas como as bonecas têm, quase como se a própria modelo fosse uma boneca nas suas poses e na sua forma de estar e de se mover em relação às poses de uma modelo normal; as bonecas infantis já são ao longo de vários tempos um ícone popular dos mais antigos do mundo, estas reproduzem sempre formas humanas predominantemente femininas e são por vezes consideradas um brinquedo de maternidade para muitas pessoas em especial para as crianças, pois a maioria das crianças acham-se mais adultas quando têm um brinquedo destes na sua companhia exibindo que existe sempre algo mais frágil do que elas mesmas. Algumas das cores escolhidas pela aluna foram os pretos, os cinzas, os rosas e alguns padrões em flores, vestuário com saias, vestidos

e corpetes a predominar o ambiente; nunca esquecendo acessórios no cabelo e na cabeça que fazem parecer uma pequena princesa aos olhos de quem a vê, bem como a maquilhagem com pestanas falsas e até um pouco exagerada de forma a criar algum impacto perante o público todo em geral. Alguns balões foram também parte da indumentária desta sessão tendo em conta que estes são artefactos definitivamente associados ao mundo das crianças e das bonecas em si, tendo assim criado um ambiente proporcional ao panorama do vestuário e resto de acessórios de moda que a modelo utilizou para se auto retratar de alguma forma, o telefone foi também mais um dos objetos escolhidos, tendo este funcionado muito bem nas imagens conseguidas no final da produção fotográfica da aluna. A modelo para esta sessão fotográfica foi a Sara Gaspar.

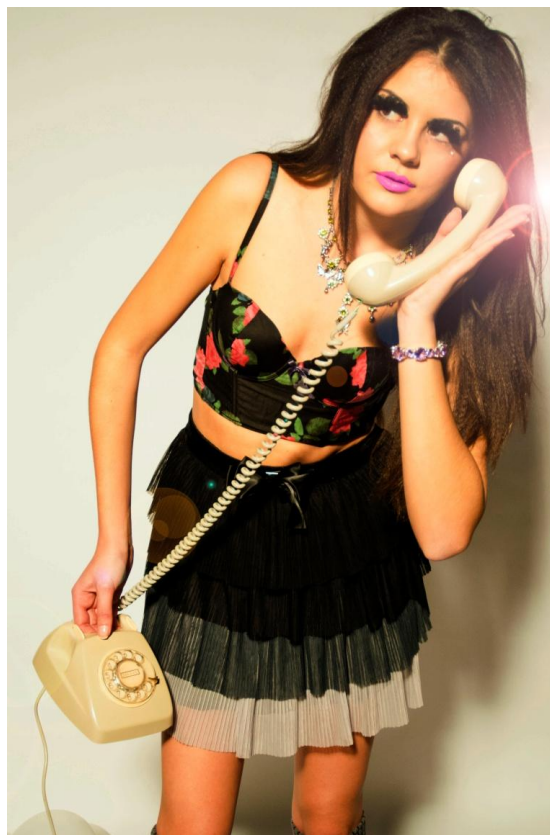


Fig.66) Fotografia de Ana Marques

04.3/3.6 Produção com o tema: *Yves Saint Laurent*

A aluna de mestrado em *Branding* e *Design* de Moda, Marta Ricardo a fotografa desta sessão, escolheu como tema a linha da marca *Yves Saint Laurent* (fig.67, uma marca bastante requintada. Esta marca surgiu de um grande nome da história da moda, que fez carreira na área dando o seu nome à sua marca e criando assim para sempre um dos verdadeiros nomes do mundo da moda que são uma espécie de um espelho para algumas outras marcas dos dias que decorrem; este estilista de alta-costura na altura residente em França, acabou por sofrer

de um cancro cerebral não tendo sobrevivido, no entanto deixou a sua marca com um carisma internacional conhecido a nível mundial pela feminilidade exagerada que leva ao extremo a cultura francesa e o seu requinte e elegância, a criação de casacos *smoking* feminino marcou sem dúvida o guarda-roupa das mulheres desta altura o que se reflete ainda até aos dias de hoje por toda uma sociedade. O estilista foi o primeiro a inserir modelos de cor negra nos seus desfiles, esta ilustre marca sofreu algumas controvérsias ao longo da sua carreira contudo nunca deixou de ser conhecida e apreciada por muitos. A aluna tinha também roupa elaboradas por si mas quis mistura-las com peças de vestuário levadas pela equipa da Fashion Studio, desta forma essa mistura acabou por ajudar à variação de opções. Em cores claras como brancos, azuis claros e beges misturados com cores fortes como o vermelho e o roxo, foi conseguido um ambiente bastante *chic* com um fundo que ajudou ao tema e que proporcionou à aluna o resultado final pretendido pela mesma afim de conseguir criar uma pequena história onde ela conta as suas peças de vestuário elaboradas com um determinado conceito e definição temática. A modelo para esta sessão foi a conhecida Sara Dias.



Fig.67) Fotografia de Marta Ricardo

04.3/3.7 Produção com o tema: Divas de *Hollywood*

A aluna de mestrado em *Branding* e *Design* de Moda, Liliana Pina a fotografa desta produção, deu à sua sessão o tema de Divas de *Hollywood* dos anos 50 (fig.68), a aluna inspirou-se em algumas das personalidades femininas mais conhecidas e desejadas na história dos anos 50, sendo algumas delas Grace Kelly, Elizabeth Taylor, Brigitte Bardot, entre algumas outras. Estas mulheres eram conhecidas pela sua sensualidade extrema, pela sua explosiva necessidade de consumir cosméticos de luxo e maquilhagem notável; este foi um período de crescimento económico e grandes avanços tecnológicos, o que também ajudou à prática deste

tipo de estilo de vida, as tintas para cabelos têm um grande impacto nesta época e fazem com que muitas mulheres mudem de visual sentindo-se cada vez mais sensuais e femininas, pois os loiros eram uma grande característica. Os padrões de beleza exportados de Hollywood foram copiados por inúmeras mulheres por todas as partes do mundo e a laca foi uma grande arma de poder para muitas mulheres nas imitações de penteados já que as ondas no cabelo eram um sinal de preocupação estética da mulher. O estilo *pin-up* é também uma grande fase desta época que adora mulheres com seios fartos e sem timidez possível, a fim de se tornarem mulheres únicas e desejadas por muitos homens uma forma de viver destes tempos que marcou a história da moda de uma forma bastante concreta deixando marcas e caminhos a seguir até aos dias de hoje, foi também uma forma das mulheres se afirmarem perante uma sociedade que estava a entrar numa fase da história bastante mais desinibida e despreocupada aos olhos de muitos. A modelo para esta sessão foi a Cíntia Pereira.

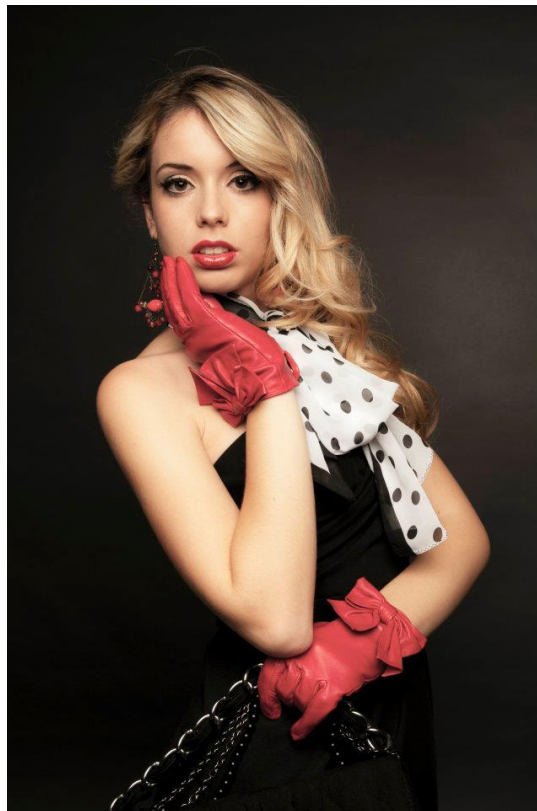


Fig.68) Fotografia de Liliana Pina

04.3/3.8 Produção com o tema: Ténis

O aluno do mestrado em *Branding e Design* de Moda, Paulo Martins o fotografo desta sessão, escolheu como tema o desporto Ténis (fig.69), o principal objetivo do aluno foi recriar bastante movimento, daí a escolha deste tema em especial, não pelo desporto em si mas pelo aspeto que queria associar a este. Uma prática tanto feminina como masculina, associada a

um estilo de vida de muitas pessoas, tornou-se ao longo dos anos uma prática onde muitas vezes conta não só o desporto, mas no caso das mulheres conta também em muito a parte do vestuário para este tipo de desporto; as saias/calções são uma grande peça associada a esta prática, no entanto o aluno quis alterar um pouco a lógica deste continuidade tendo tido a ideia de recriar em imagens deste desporto, no entanto sem seguir diretamente a lógica a que associamos o ténis, colocando a modelo com vestidos em sede bastante leves e caídos, uma forma de conseguir dar movimento à imagem e transmitir a alma da modelo sentindo todas as vitórias e derrotas de uma verdadeira jogadora de ténis. Para ajudar no cenário foi recriado uma pequena característica bastante predominante que foi colocar pó de terra no chão a fim de dar a entender o esforço do jogo a que a desportista se propõe é no mínimo uma característica dos mais ousados e dos mais capazes nesta prática desportiva. A modelo é apanhada em posições como se estivesse a fazer um remate, um serviço ou simplesmente a descansar, sendo que em todas as imagens conseguidas a modelo deveria estar ou em movimento ou que se percebe qual o sentimento que estava presente na sua mente através de expressões concretas e definidas de tal forma que não fossem precisas palavras.



Fig.69) Fotografia de Paula Martins

04.3/3.9 Produção com o tema: Socas Holandesas

A aluna de mestrado em *Branding e Design de Moda*, Vanessa Monteiro foi a fotografa desta sessão, esta escolheu o tema Socas Holandesas(fig.70), estas são um objeto tipicamente tradicional da Holanda, numa zona onde a madeira é um dos principais materiais escolhidos para o fabrico de vários artefactos da aldeia de Marken, uma ilha, as socas em madeira são das mais conhecidas por quem lá vive e para os turistas que por lá passam, pois estas socas fazem parte do comércio em grande parte dedicado à imitação em miniaturas e em tamanho normal, fazem completamente parte do artesanato deste local. Inicialmente estas

começaram a ser produzidas como calçado mas com a expansão do local e do turismo começaram a ser feitas como lembranças e recordações para os turistas comprarem investindo no país, estas socas são um sucesso conhecido por toda a parte do mundo e tornarem-se uma grande aposta para o mercado internacional. São o acessório mais famoso do traje tradicional holandês mas antigamente eram usadas para pessoas que trabalhavam no campo por aquecerem mais e serem mais secas do que as botas de borracha, permitindo um maior conforto por parte dos trabalhadores. Outra das características encontradas na Holanda são as tulipas, o que a aluna achou que fazia igualmente falta em toda a sua sessão, ou seja, estes são os dois principais acessórios que aparecem em todas as fotos realizadas durante a sessão. Os tons do vestuário são todos em tons claros como beges e brancos que nos fazem também de alguma forma remeter para a cor dos moinhos que é também uma das principais características da zona, fazendo-nos de alguma forma viajar psicologicamente até esse conceito e esse ambiente todo ele pensado e traçado da forma mais verídica possível visto que a aluna estava a fotografar em estúdio e não em exterior, o que é um facto decisivo em algumas das escolhas da aluna. A modelo desta produção de moda foi a Inês Neto.



Fig.70) Fotografia de Vanessa Monteiro

04.3/3.10 Produção com o tema: *Heroin Chic*

A aluna de mestrado em *Branding e Design de Moda*, Sofia Rocha foi a fotógrafa desta sessão, o tema escolhido pela mesma foi o *Heroin Chic* (fig.71), é uma obsessão por um estilo diferente e bastante reconhecido, um gosto por pessoas com uma estrutura óssea angular e

bastante definida, por norma com pele clara e olheiras ou com maquilhagem borrada, muitas das vezes bastante magras sendo por vezes mesmo esqueléticas; é como que uma reacção contra aquele que é o olhar saudável e vibrante da maior parte dos modelos da década de noventa, uma contradição que o povo quase sempre gosto, pois os contras são sempre uma opção viável aos olhos desta área em que a imaginação é a melhor ferramenta de trabalho. Figuras mais esqueléticas e até alguma androginia são duas características bastante comuns neste tema; uma visão mais decadente da beleza e em alguns casos um pequeno reflexo da dependência de drogas e da decadência a que estas levam o ser humano muitas das vezes. Este tema acabou por se tornar quase que um estilo de vida, bem vista por alguns e criticada por outros. As principais cores escolhidas para a produção foram sobretudo os pretos e alguns cinzentos escuros, no entanto todas as fotos para o editorial foram colocadas a preto e branco para acentuar um pouco mais a tendência decadente desejada pela autora, as rendas e as transparências são dois pontos muito importantes que encontramos em quase todas as fotografias, e acessórios como correntes prateadas e lenços com caveiras, maquilhagem escura e carregada, são também características imprescindíveis neste tema que fazem a delícia que quem aprecia este tipo de arte. A aluna que fotografou esta sessão já tinha sido aluna da área de fotografia e isso nota-se pelo tipo de apresentação que a mesma apresenta no seu trabalho final entregue para avaliação. Tudo isso são fatores que influenciam em muito a originalidade dos trabalhos e fazem com que estes tenham mais ou menos vida consoante também o tema escolhido pelos alunos. A modelo desta produção fotográfica foi a Mariana Abreu.



Fig.71) Fotografia de Sofia Rocha

04.3/3.11 Produção com o tema: *Guess*

A aluna de mestrado em *Branding* e *Design* de Moda, Marta Pereira foi a fotografa desta produção e escolheu como tema a marca *Guess* (fig.72), esta marca americana é uma marca de vestuário e acessórios que comercializa desde roupas, a relógios, joias e perfumes tendo duas linhas de venda diferentes que abrangem públicos-alvo igualmente diferentes. Ao longo dos tempos a marca começou a destacar-se bastante nas suas campanhas de publicidade tendo sido esse um dos seus pontos fortes para o reconhecimento do público e a acreditação, e foi esse o ponto principal que a aluna quis retratar na sua sessão, dando bastante ênfase aos acessórios e às joias em particular. Claudia Schiffer foi uma das caras mais conhecidas da marca e a sua elegância e sensualidade acabou por definir um pouco a sua estratégia e o tipo de pessoas a que esta marca gostaria de chegar, ter a trabalhar consigo modelos muito bons e tipicamente vistosos era também uma das principais estratégias de *marketing* e publicidade da marca. Uma marca rodeada de controvérsia que ao longo da sua carreira sofreu várias ascendências e descendências mas que rapidamente tomou um rumo mais definido, o que fez com que as pessoas começassem a olhar para a marca como cada vez com uma linha mais *sexy* e sensual e algum do público que fez a marca tomar esse rumo foi o olhar atento dos jovens adolescentes que começaram a apostar nos seus produtos. A aluna quis utilizar o preto como cor predominante dando algum ênfase aos dourados nos acessórios retratando uma mistura entre o atual e o *vintage*, esse facto resultou muito bem e o resultado final do trabalho da aluna fez de facto lembrar as campanhas da marca que esta quis imitar, o que leva à conclusão de que todo o processo de produção foi conveniente à ideia inicial da aluna, bem como todas as suas opções escolhidas ao longo da apresentação das escolhas possíveis para realizar o seu trabalho de final de semestre. A modelo para esta produção de moda foi a Zita Oliveira.



Fig.72) Fotografia de Marta Pereira

04.3/3.12 Produção com o tema: *Pierrot*

A aluna mestrado em *Branding e Design de Moda*, Mariana Guedes teve como ideia criar uma sessão fotográfica inspirada no tema *Pierrot e Arlequim* (fig.73), a aluna quis recriar uma proposta idealizada pela mesma, de conseguir fazer algumas imagens inspiradas nos tons azuis, amarelos, brancos e alguns pretos, tendo em conta que os brancos e os pretos eram os que mais intensidade deveriam ter perante as outras cores. Desta forma foram criados alguns coordenadores com esta paleta de cor mais neutra e dando-lhe mais vida incumbindo alguns acessórios com cores fortes como o amarelo e o azul elétrico que dão de alguma forma mais vida à imagem e criam um efeito visual agradável e cuidado aos olhos dos apreciadores. A aluna quis também criar uma ilusão ótica da imagem dando a entender a quem está de frente para a imagem conseguida, que esta tenha a sensação de que a modelo está a sair de dentro de uma caixa enorme quase como se fosse uma encomenda a ser entregue em mãos, caixa essa que se torna da mesma cor que alguns dos acessórios dos coordenados tendo sido uma tarefa efetuada pela produção antes da modelo ser fotografada. A maquilhagem está dentro dos mesmos tons dando principal atenção para a zona dos olhos e nunca para a zona da boca, já que a ideia era criar uma imagem não demasiadamente feminina mas sim com um tema específico já denominado e definido.



Fig.73) Fotografia de Mariana Guedes

04.3/3.13 Produção com os alunos do CET de Fotografia do IADE

Os alunos do CET de Fotografia do IADE decidiram em conjunto criar algumas imagens diferentes todas elas com temáticas igualmente distintas sem seguir regras tão lineares como os alunos de *Branding e Design de Moda*. Para isso criaram como base uma ideia de criar um *look* mais clássico, um *look* mais *Fashion* (fig.74, 75, 76, 77), entre outras opções que foram sendo alternadas ao longo das sessões, completando as ideias iniciais com bastantes acessórios e maquilhagem à altura da mesma. Ao contrário dos alunos de mestrado em *Branding e Design de Moda*, os alunos do CET de Fotografia são menos preocupados com a parte do *styling* dando mais valor a todo o processo de criação de luz e ambiente para iniciar a parte mais técnica do trabalho. A ideia foi criar coordenados que funcionassem de acordo com as ideias dos alunos bem como com as próprias modelos que neste caso eram da agência *Face Models*. Os alunos acharam uma experiência bastante enriquecedora visto que puderam sentir na pele como funciona trabalhar com uma equipa à qual é necessário dar ordens a fim de definir métodos de trabalho os quais todos entendam e deem frutos no final da sessão, sendo a ideia criada por todos aquela que irá ser o trabalho final.

Os alunos mostraram bastante mais competências na parte técnica de edição de fotografias e de sistemas de luz enquanto o trabalho de estúdio onde foram feitas as fotografias, o que ajudou também em muito à chegada a um produto final um pouco mais diferenciado em comparação com os outros alunos.

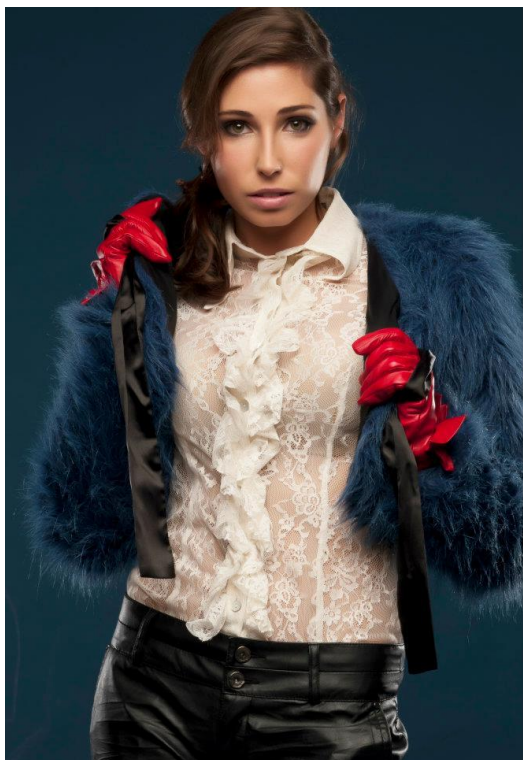


Fig.74) Produção alunos do CET de Fotografia Fig.75) Produção alunos do CET de Fotografia



Fig.76) Produção alunos do CET de Fotografia Fig.77) Produção alunos CET de Fotografia

04.3/3.14 Produção com a marca *Guava*

A marca *Guava* convidou a equipa (fig.78) da *Fashion Studio* para mais uma produção fotográfica para o catálogo(fig.79) de promoção para a nova coleção de mulher e também da nova gama para homens. Inês Caleiro, a diretora da marca *Guava*, teve como ideia criar uma produção fotográfica que fizesse entender que se tratava de uma explosão num laboratório em que o resultado dessa mesma explosão com corantes de várias cores fossem os sapatos com as cores intensas da coleção, foi assim criado um cenário num laboratório experimental com materiais espalhados pelas bancadas e os modelos todos eles vestidos de brancos como se estivessem de bata no trabalho, penteados apanhados mas despenteados e maquilhagens carregadas e coloridas foram também uma aposta de toda a equipa em concordância com a cliente que fizeram as maravilhas das imagens conseguidas.



Fig.78) A equipa da produção para a marca *Guava*

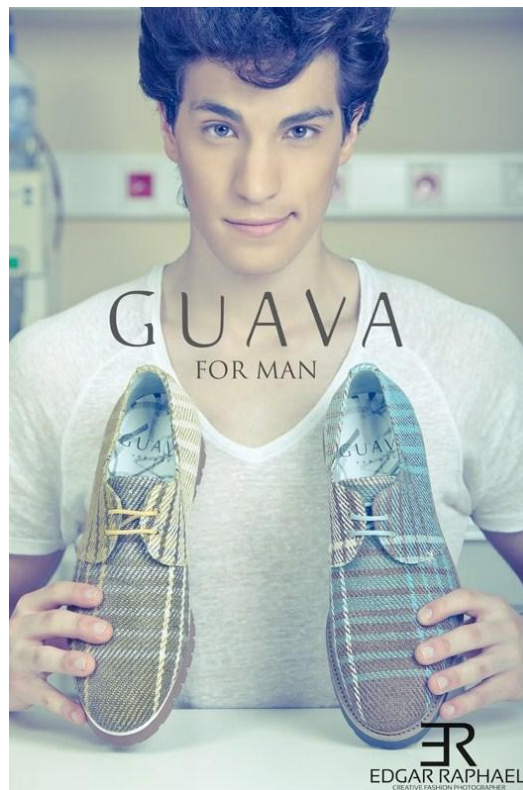


Fig.79) Produção para a marca *Guava*

04.3/3.15 Produção com a marca *Sournoiz*

A marca de vestuário *Sournoiz* (fig.80, 81) convidou a **Fashion Studio** para a produção do seu novo catálogo. A marca é de origem francesa e tem estado a tentar implementar-se um pouco mais em Portugal e outros países. É uma marca de vestuário de homem e mulher que mistura

materiais em ambas as gamas, criando assim peças que estão em concordância umas com as outras, tendo a roupa de homem sempre um apontamento igual à roupa de mulher, uma forma de criar um conceito em que os casais gostem de andar semelhantes mas não precisamente iguais, a marca prima pelos pormenores parecidos e dá vida a esta sessão escolhendo a praia como fundo para a sua campanha, promovendo assim uma experiência bastante enriquecedora e descontraída para quem veste a marca. Um certo requinte é estritamente visível às peças contudo nunca esquecendo a sua forma clássica em mistura com o casual descontraído, política que pertence à filosofia da marca e de todas as suas aspirações e ideologias de *marketing* e conceito da mesma.



Fig.80) Produção para a marca *Sournoiz*

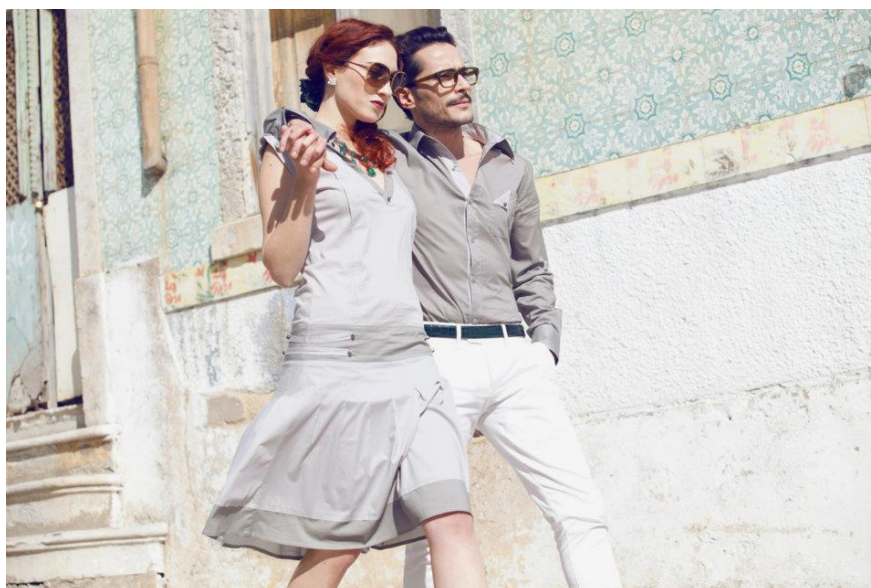


Fig.81) Produção para a marca *Sournoiz*

04.3/3.16 Produção para o fotógrafo *Pedro Gabriel*

A produção fotográfica (fig.82, 83), teve como objetivo contar uma história em roda de vários sentimentos encontrados na mesma personagem, para este fotógrafo cada modelo precisa necessariamente de estar concentrada em algum sentimento para que possam assim surgir boas fotografias. A ideia desta produção fotográfica foi criar um leque de sentimentos e expressões que nos fizessem acreditar que uma mesma pessoa pode demonstrar sentimentos bons e menos bons apenas com um olhar, uma expressão, um mexer de lábios; para isso Cascais foi o local escolhido pela fantástica luz de fundo que facilita o trabalho ao fotógrafo e permite com que este conseguisse chegar ao seu produto final desejado. A comparação do fotógrafo da imagem conseguida da modelo com uma outra imagem conseguida da natureza permite com que se possa exibir uma relação entre a natureza e aquilo que muitas vezes as modelos interpretam, dando a conhecer uma forma de igualar os sentimentos muitas vezes demonstrados por estas aos sentimentos que a própria natureza sentem que se exprime apenas através de imagens captadas com a finalidade de filmar pequenos momentos que em segundos se tornam eternos. O fotógrafo já é conhecido por fotografar campanhas para marcas de produtos de cabelos e maquilhagem, entre outras dentro da mesma gama, tudo isso faz com que de alguma forma de identifique o seu trabalho por uma característica comum à maioria das suas fotografias, a otimização das fotografias de rosto do autor.



Fig.82) Produção com o fotógrafo *Pedro Gabriel*



Fig.83) Produção com o fotógrafo *Pedro Gabriel*

04.3/3.17 Produção para a revista *Chic Brasil*

A produção fotográfica (fig.84, 85, 86, 87), teve como objetivo ser capa de uma revista de origem brasileira que está neste momento a ganhar nome no estrangeiro, para isso foi necessário fazer todo um processo de *styling*, *hair styling* e maquilhagem em conjunto com vários locais emblemáticos de Lisboa para que fosse possível dar a conhecer na revista aquilo que se faz em Portugal e os locais maravilhosos que o país tem para fotografar. A ideia foi criar uma linguagem toda ela muito feminina entrando por um seguimento de cores bastante neutro com pretos e brancos mas sempre com apontamentos vermelhos para dar a sensação de mulher vibrante e bastante segura de si mesma, expressões exageradas com uma mistura de sensualidade com um pouco de agressividade foram uma forma de conseguir refletir também um pouco da mulher portuguesa em Lisboa dado o vasto número de oportunidades a que esta está submetida todos os dias por uma cidade onde a novidade e o desenvolvimento são uma constante presença no seu dia-a-dia. A modelo Rita Pedro encarou esse papel no seu melhor e dando a conhecer que para se ser de facto bom naquilo que se faz é necessário entregar-se de corpo e alma, quem conhece a modelo sabe que esta é bastante calma e pacífica e neste trabalho encarou o seu papel de sensualidade com muita garra e o resultado foi maravilhoso. O *hair styling* foi realizado por Adelaide Nunes e a maquilhagem por Sandrina Francisco e a estagiária.



Fig.84) Produção para revista *Chic Brasil*

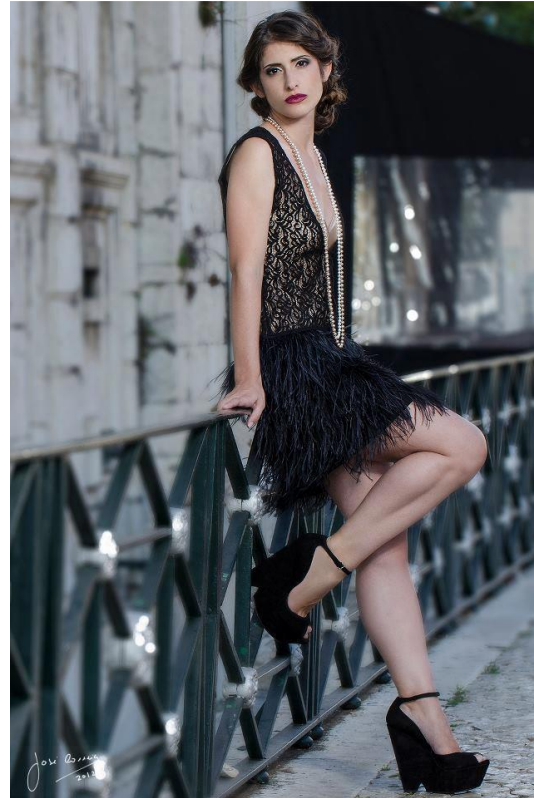


Fig.85) Produção para revista *Chic Brasil*



Fig.86) Produção para revista *Chic Brasil*



Fig.87) Capa da revista *Chic Brasil*

04.3/3.18 Produção com o fotógrafo *Luís Rocha dos Reis*

A produção fotográfica (fig.88, 89), teve como objetivo criar umas imagens diferentes da apresentadora Sandrina Francisco, conseguindo assim largar um pouco o classicismo da mesma perdendo-se por uma política mais descontraída e até mesmo desleixada. A história passou por várias personagens diferentes sendo que cada uma delas permitia exibir sentimentos e expressões bastante diferentes. O facto de o trabalho ter sido elaborado num dos estúdios mais completos de Lisboa ajudou em muito o facto de se poder ter vários fundos de maneio interligando cores e texturas de forma diferente. O *hair styling* foi elaborado por Elsa Brandão e a maquilhagem por Ana André.



Fig.88) Produção com o fotógrafo *Luís Rocha dos Reis*



Fig.89) Produção com o fotógrafo *Luís Rocha dos Reis*

04.3/4 Sessões Fotográficas

As sessões fotográficas são uma forte componente que pertence à agência **Fashion Studio** e que preenche algum tempo da equipa várias vezes, estas têm como principal objetivo manter um trabalho entre cliente e agência em que a agência se compromete a criar um ambiente, *styling* e maquilhagem a fim de realizar um dia de produção de moda em que o cliente seja o modelo, desta forma pode dizer-se que é um trabalho privado visto que não é para modelos profissionais mas sim para pessoais reais que querem de alguma forma realizar este tipo de coisas por auto-estima ou apenas por prazer pessoal. Por norma, perante as normas da agência **Fashion Studio**, quando é feito um pedido para uma sessão fotográfica são recriados três *looks* diferentes, um casual, um de moda e um mais clássico, que podem ser feitos, ou seja fotografados em estúdio ou em exterior, ou as duas coisas em conjunto alternadamente; a maquilhagem e o cabelo são feitos em conjugação com o resto da roupa de uma forma geral.

04.3/4.1 Sessão fotográfica com Cristina Roda

A sessão fotográfica (fig.90, 91, 92), destinava-se apenas para a auto-estima da cliente, como que um presente que ela ofereceu a si própria para se mimar. Desta forma fomos fazer uma pequena pesquisa da pessoa, dos seus gostos em termos de cores e contrastes e das principais formas e cortes de vestuário que a cliente prefere usar no seu dia-a-dia para conseguirmos fugir um pouco àquela que é a sua rotina. A equipa decidiu usar cores fortes visto que a Cristina Roda é uma pessoa bastante alegre e não gosta de coisas pesadas e muito escuras, foi seguida uma linguagem mais sensual dos três *looks* diferentes visto que também é uma das várias características da cliente; no primeiro look os azuis funcionam sempre muito bem em contraste com os vermelhos visto que são duas cores complementares, enquanto que no último *look* os pretos, brancos e vermelhos também passam pelo mesmo processo; em todos os coordenados pode ver-se a constante presença dos acessórios e a alteração do cabelo solto para o cabelo apanhado quando se trata do *look* clássico. Foram realizadas fotografias tanto de estúdio como de exterior por opção da cliente, contudo não era a primeira vez a que se submetia a este tipo de trabalho tendo a mesma já alguma experiência na área. A sessão foi fotografada e editada por José Dantas, *hair styling* e maquilhagem elaborado por Sandrina Francisco e a estagiária.



Fig.90) Sessão Cristina Roda - *look fashion* Fig.91) Sessão Cristina Roda - *look casual*



Fig.92) Sessão com Cristina Roda - *look clássico*

04.3/4.2 Sessão fotográfica com Telma Oliveira

A sessão fotográfica (fig.93, 94, 95), destinava-se a auto-valorização pessoal da cliente, o objetivo dela era criar algo que nunca tinha feito na sua vida e com isso sentir-se mais

feminina e mais presente no mundo da beleza e bem-estar, por isso mesmo a equipa da **Fashion Studio** decidiu recriar os três *looks*, casual, *fashion* e clássico, mas todos eles com uma componente bastante ligada à moda, tendo em conta que a cliente queria algo mais exagerado do que simples. A cliente tinha um tom de pele escuro por isso tanto a paleta de cores das peças de vestuário como toda a maquilhagem teve uma linguagem entre cores mais de tons terra, beges, castanhos, dourados, pretos e brancos; foram realizadas fotografias tanto de exterior como de estúdio pelo que era a primeira vez que a cliente estava a realizar este tipo de trabalho e quis aproveitar ao máximo todas as hipóteses de escolha a que tinha direito. A sessão fotográfica foi realizada e editada pelo fotógrafo José Dantas, *hair styling* e maquilhagem elaborado por Sandrina Francisco e a estagiária.



Fig.93) Sessão Telma Oliveira - *look* casual



Fig.94) Sessão Telma Oliveira - *look* fashion



Fig.95) Sessão Telma Oliveira - *look* clássico

04.3/4.3 Sessão fotográfica com Andreia

A sessão fotográfica (fig.96, 97, 98), teve também um objetivo meramente pessoal para auto-estima e valorização pessoal da cliente, esta nunca tinha realizado nenhum destes trabalhos, no entanto sentia bastante curiosidade e também já lhe tinham feito referência de que poderia ter algum sucesso na área da moda visto que preenche as medidas normais de uma modelo. Quando assim se trata de situações idênticas a esta o trabalho da equipa torna-se um pouco mais fácil, tendo mais opção de cores a favorecer a cliente, mais opções de cortes e silhuetas das peças de vestuário e em rostos como o da Andreia quase tudo é possível de se fazer, submetendo-nos sempre para uma componente mais ligada à moda de editoriais. A Andreia fotografou pela primeira vez na vida mas nem por isso se notou a sua inexperiência, e a equipa da Fashion Studio optou por lhe favorecer o rosto com cores de maquilhagem fortes que contrastassem com as cores do vestuário, deste modo esta mistura acabou por proporcionar um resultado perfeito. A cliente possuía um corpo bastante proporcional o que também ajuda a não ter que disfarçar zonas do corpo que sejam mais ou menos favoráveis na fotografia de moda. Os tons quentes da pele desta fez com que a equipa optasse por lhe favorecer com um contraste de peças de vestuário com tons mais frios como amarelos *neon*, verde água, pretos e brancos que são cores mais neutras. A sessão foi elaborada e editada pelo fotógrafo Bernardo Coelho, *hair styling* e maquilhagem elaborado por Sandrina Francisco e a estagiária.

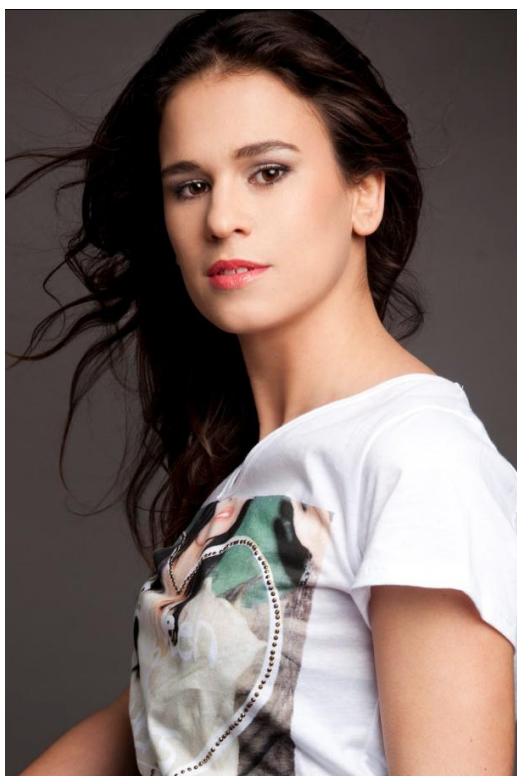


Fig.96) Sessão Andreia - look casual



Fig.97) Sessão Andreia - look fashion



Fig.98) Sessão Andreia - *look* clássico

04.3/4.4 Sessão fotográfica com Pedro Sapateiro

A sessão fotográfica (fig.99, 100, 101), teve como principal objetivo um pouco de divertimento por parte do cliente visto que este não tem as típicas medidas de manequim nem tem como objetivo seguir carreira no mundo da moda, contudo exibindo uma excelente forma para algumas agências de *brand people*, que por norma pedem pessoas mais reais e dentro dos parâmetros comuns a que estamos habituados na nossa sociedade portuguesa. O tom de pele do cliente funcionava bem com vários tipos de paleta de cor, no entanto a equipa da **Fashion Studio** decidiu ir por uma linguagem mais neutra apostando apenas nos amarelos no *look fashion* e nos azuis, castanhos, beges e pretos no resto dos coordenados elaborados de forma a criar uma imagem mais cuidada do cliente contudo que não ficasse demasiado casual em todas as imagens; o facto de o Pedro ser bastante baixo de altura fez com que se fotografasse com planos um pouco mais fechados apanhando mais pormenores do que toda a totalidade a fim de disfarçar um pouco esse contratempo dando alguma ilusão visual por parte de quem vê as fotografias dando assim a ideia que o Pedro é um pouco mais alto quando fotografado em algumas posições mais frontais também, o que é um fator que

designa também muito trabalho, *hair styling* e maquilhagem elaborado por Sandrina Francisco e a estagiária.



Fig.99) Sessão Pedro Sapateiro - *look clássico*



Fig.100) Sessão Pedro Sapateiro - *look casual*



Fig.101) Sessão Pedro Sapateiro - *look fashion*

04.3/4.5 Sessão fotográfica com Rute Mendes

A sessão fotográfica (fig.102, 103, 104), teve como principal objetivo a criação de uma produção que fizesse com que a cliente se sentisse de facto melhor consigo mesma, mais confiante e com auto-estima mais elevada. Na procura pelos serviços da **Fashion Studio** a cliente diz querer fotografias de alguma forma exuberantes e que a surpreendam. A Rute é uma rapariga com medidas físicas acima do normal o que faz a equipa ter que apostar em peças de vestuário mais simples no controle de informação, ou seja que não tenham muitos folhos nem muitas formas cheias e com volume, a fim de disfarçar um pouco a sua cintura e peito grande. A paleta de cores escolhida foi dentro de tons fortes misturados com tons completamente neutros, com o intuito de equilibrar e compensar umas cores pelas outras; optando pelos pretos e tons escuros que por norma dão a sensação da pessoa ser mais magra, em contraste com vermelho, azul, verde e roxo em alguns pormenores de acessórios; a maquilhagem é carregada na zona dos olhos e neutra na zona da boca em alguns dos coordenados e vice-versa em outros. A cliente já sentia um grande à vontade para fotografar visto que esta já não era a primeira vez que o fazia. A sessão fotográfica foi elaborada e editada pelo fotógrafo José Dantas, *hair styling* e maquilhagem elaborado por Sandrina Francisco e a estagiária.



Fig.102) Sessão Rute Mendes - *look fashion* Fig.103) Sessão Rute Mendes - *look casual*



Fig.104) Sessão Rute Mendes - *look* clássico

04.3/4.6 Sessão fotográfica com Marisa Pereira

A sessão fotográfica (fig.105, 106, 107), teve como principal objetivo criar mais trabalhos para portefólio da modelo, esta quer seguir uma carreira no mundo da moda mas como está a iniciar a sua colheita nestes caminhos ainda não tem muitos trabalhos que possa exhibir. A cliente tem medidas de modelo conseguindo assim criar algumas imagens mais de moda e que de alguma forma dão a conhecer melhor aquele que é um bom rosto para fotografia e moda, esta já se sentia bastante à vontade com as camaras e com as objetivas das máquinas fotográficas e isso ajuda em muito o trabalho de toda a equipa. Num corpo e rosto como o da Marisa as cores quase todas funcionam bem e os cortes podem ser exagerados tanto numa linguagem mais arredondada como direitas. A equipa decidiu apostar nos amarelos, azuis fortes e azuis petróleo, nos pretos como complemento e nos vermelhos como pormenores; uma maquilhagem exagerada e abusada tendo em conta que um rosto de modelo consegue aceitar quase tudo e quase todas as cores nunca caindo no ridículo e dando sempre um traço que induz para o ramo da moda. Exteriores e interiores foram as duas opções escolhidas tendo a modelo funcionado muito bem em ambos. A sessão foi criada e editada pelo fotógrafo José Dantas, *hair styling* e maquilhagem elaborado por Sandrina Francisco e a estagiária.



Fig.105) Sessão Marisa Pereira - look *fashion* Fig.106) Sessão Marisa Pereira - look clássico



Fig.107) Sessão Marisa Pereira - look casual

04.3/4.7 Sessão fotográfica com Renato Mendes

A sessão fotográfica (fig.108, 109, 110), foi realizada por realização pessoal, o cliente queria já à algum tempo fazer algo do género e nunca tinha tido coragem para o fazer e ao

encontrar os serviços da **Fashion Studio** decidiu arriscar. O Renato não era muito alto por isso mesmo a ideia foi fazer planos mais fechados ou então fotografias em movimento, o que também dá um pouco a sensação de crescimento, toda a sessão foi feita com tons neutros tendo em conta que com homens são algumas vezes as cores que funcionam melhor quando estes não têm perfil de manequins de *passerelle*, dando-lhe alguns toques de cor com pormenores de lenços e suspensórios ou até mesmo de alguns planos de exterior e de fundos nas fotografias; neste caso a equipa escolheu tons beges, azuis mais claros, pretos e algumas riscas na vertical para criar um efeito visual mais intenso. A sessão foi criada e editada pelo fotógrafo José Dantas, *hair styling* e maquilhagem elaborado por Sandrina Francisco e a estagiária.



Fig.108) Sessão Renato Mendes - *look fashion*

Fig.109) Sessão Renato Mendes - *look casual*



Fig.110) Sessão Renato Mendes - *look clássico*

04.3/4.8 Sessão fotográfica com Alexandra Magalhães

A sessão fotográfica (fig.111, 112, 113), foi elaborada por questões profissionais, a vida profissional da cliente fez com que esta necessitasse de realizar algumas fotografias mais clássicas e que de alguma forma criassem uma imagem mais credível da mesma, contudo a cliente aproveitou para fazer também algumas fotografias mais descontraídas e mais modernas tendo em conta que sempre foi algo que também gostou. Por essas razões a equipa **Fashion Studio** decidiu criar nas fotografias mais clássicas uma paleta de cores mais neutra indo pelos brancos e beges colocando apenas alguns apontamentos de cor nos sapatos, já nos outros *looks* foi seguida uma linguagem mais colorida e mais forte apostando tanto nas cores das peças de vestuário bem como na paleta de cores da maquilhagem, a Alexandra tem um tom de pele bastante escuro o que fez com que se pudesse ir por cores como os verdes e os roxos que ficam sempre bastante bem a pessoas de peles mais escuras e não a pessoas de peles mais claras. A sessão fotográfica foi elaborada e editada pelo fotógrafo José Dantas, *hair styling* e maquilhagem elaborado por Sandrina Francisco e a estagiária.



Fig.111) Sessão Alexandra - *look fashion*



Fig.112) Sessão Alexandra - *look casual*



Fig.113) Sessão Alexandra Magalhães - *look* clássico

04.3/4.9 Sessão fotográfica com Dhebora Perez

A sessão fotográfica (fig.114, 115, 116), foi criada para portfólio da modelo da agência **Fashion Studio**, esta já tem bastante experiência na área contudo como todas as modelos necessitam de estar em constante atualização e por isso mesmo foi criada uma sessão mais atrevida no que diz respeito às cores e à mistura de formas e feitios; a equipa decidiu utilizar cores fortes como o rosa choque, os vermelho e azuis fortes, os pretos e sobretudo o exagero nos acessórios e na maquilhagem, pois num rosto de manequim muitas opções ficam bem. A modelo sentia-se à vontade suficiente para conseguir chegar a posições perfeitas para a sessão sem que para isso fosse necessário estar sempre a dar-lhe dicas de como e onde se colocar para o fotografo fazer o seu trabalho. Formas de vestuário mais justas ficam com um resultado positivo em corpos altos e magros como é o caso da Dhebora que tem mais do que 1,75cm de altura. A sessão fotográfica foi feita e editada pelo fotógrafo Bernardo Coelho, *hair styling* e maquilhagem elaborado por Sandrina Francisco e a estagiária.

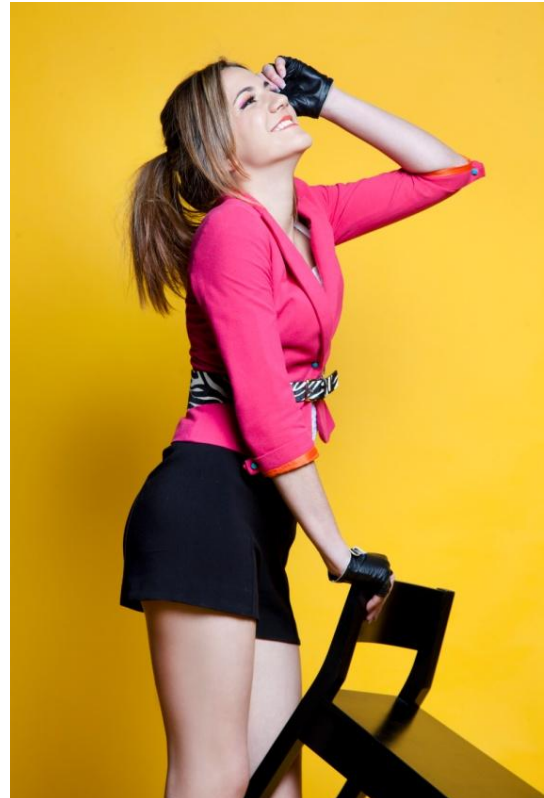


Fig.114) Sessão Dheborá Perez - *look casual* Fig.115) Sessão Dheborá Perez - *look fashion*



Fig.116) Sessão Dheborá Perez - *look clássico*

04.3/4.10 Sessão fotográfica com Karina Gonçalves

A sessão fotográfica (fig.117, 118, 119), teve como principal objetivo criar imagens novas da cliente que neste caso é uma apresentadora de televisão e sentia falta de ter fotografias suas atualizadas já que é uma área em que a imagem e o cuidado que se tem com aquilo que se transmite para os outros é de facto um fator muito importante. A cliente tem um tom de pele escuro e isso mais uma vez ajuda a equipa a escolher uma paleta de cores mais virada para os amarelos intensos que ficam sempre bem em peles mais morenas e os roxos na maquilhagem que dá um toque bastante personalizado à imagem, os brancos e os laranjas salmão são também duas das cores escolhidas que ficam na perfeição num *look* mais clássico. Os acessórios têm todos uma linguagem bastante simples e reta tendo em conta que a cliente queria algo diferente do normal mas que não ultrapassa-se as regras de etiqueta que uma pessoa com alguma responsabilidade profissional e que de alguma forma é posta à vista aos olhos de muita gente. A sessão fotográfica foi elaborada e editada pelo fotógrafo José Dantas, *hair styling* e maquilhagem elaborado por Sandrina Francisco e a estagiária.



Fig.117) Sessão Karina Gonçalves - *look fashion* Fig.118) Sessão Karina Gonçalves - *look casual*



Fig.119) Sessão Karina Gonçalves - *look* clássico

04.3/4.11 Sessão fotográfica com Ana Filipa

A sessão fotográfica (fig.120, 121, 122), teve como objetivo começar a criar portefólio para a cliente que possui medidas de modelo mas que é ainda um pouco nova em termos de idade, esta tem como objetivo fazer carreira no mundo da moda mas para isso precisa de criar alguns trabalhos para que comece a ter alguma visibilidade perante os profissionais da área. Para isso a equipa da **Fashion Studio** decidiu criar algo bastante ligado à moda contudo sem cair no exagero tendo em conta que a cliente tinha apenas dezasseis anos de idade. Uma paleta de cores entre os pretos e brancos passando pelos vermelhos, verdes água, laranja claro e laranja salmão, bem como maquilhagem bastante carregada em algumas das imagens fizeram parte do trabalho da recém modelo, os poucos acessórios são uma boa escolha tendo em conta que teria que se equilibrar o excesso de maquilhagem com a neutralidade das peças de vestuário. As fotografias foram feitas apenas em estúdio por ser o primeiro trabalho da cliente e tendo em conta que este seria para portefólio da mesma. As fotografias foram tiradas e editadas pelo fotógrafo Bernardo Coelho, *hair styling* e maquilhagem elaborado por Sandrina Francisco e a estagiária.

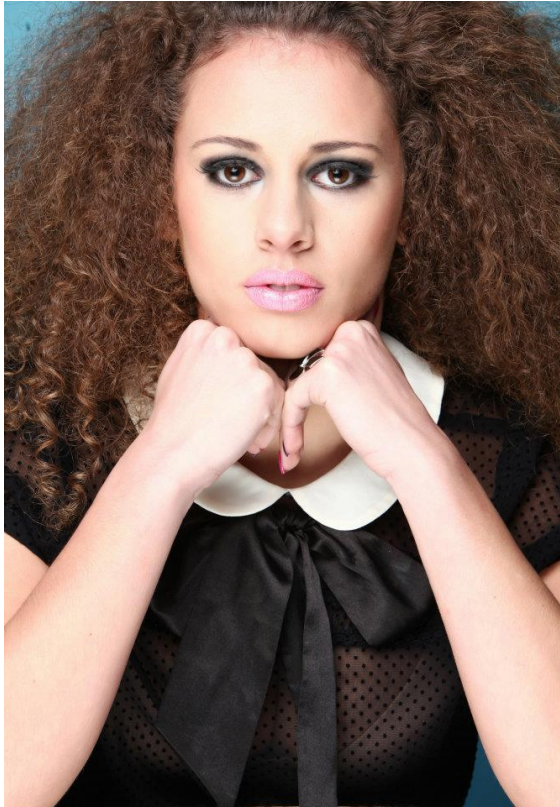


Fig.120) Sessão Ana Filipa - *look clássico* Fig.121) Sessão Ana Filipa - *look fashion*

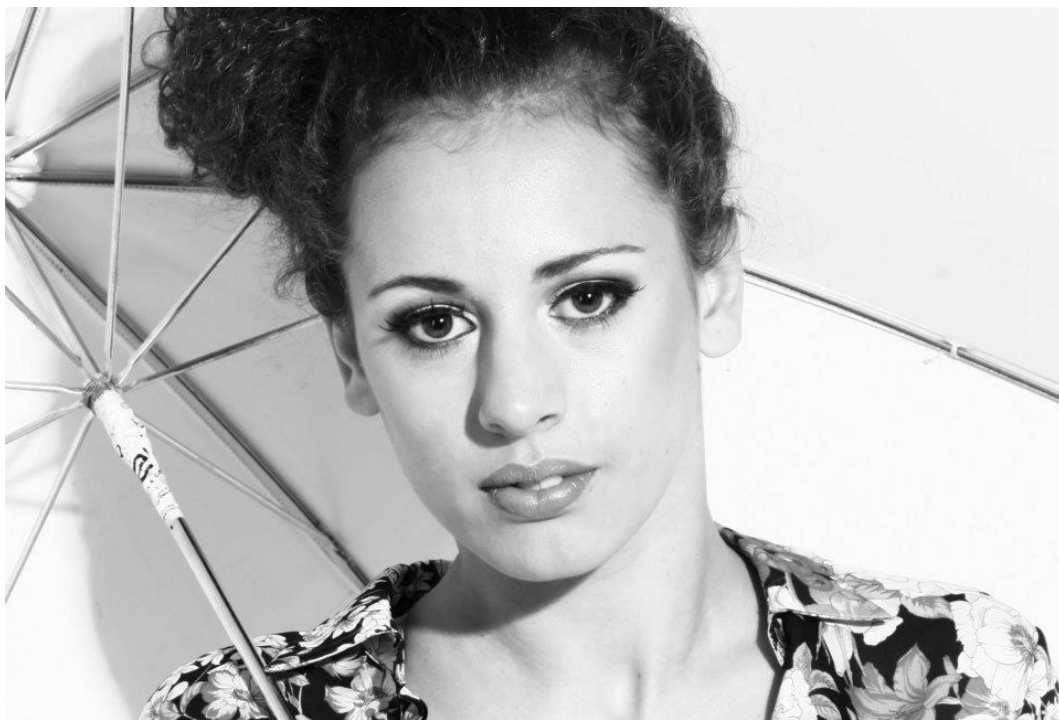


Fig.122) Sessão Ana Filipa - *look casual*

04.3/5 Criação de Video-clip

Ao longo da caminhada da estagiária pela **Fashion Studio** muitas foram as etapas conseguidas, algumas delas não propriamente dentro da área mas que com toda a certeza foram importante para a experiência profissional da mesma, e a participação na produção de um *video-clip* para um músico de origem francesa foi algo que trouxe alguma novidade na sua experiência. A história do vídeo foi escolhida pela produção em conjunto com o cantor que acharam ambos por bem recriar algo como se fosse uma história de amor desfeito contada através de imagens de romance e de discussão em conjunto ao longo das gravações. Para esse trabalho a equipa teve que arranjar um local para o evento que foi um café/bar na zona da Leiria, onde o cantor fingia ser *Dj* do espaço onde iria encontrar um amor da sua vida. Para a produção a equipa necessitou de dois produtores de imagem que realizassem todas as imagens bem como a sequência das mesmas, uma maquilhadora para os intervenientes, uma modelo para exemplificar que estava no meio do bar, uma atriz para o desenvolvimento da história com o cantor, um responsável pelo espaço e pelo material necessário no mesmo, um assistente para dar a conhecer as estratégias a toda a equipa e um assistente para ajuda de recolha de material; toda esta equipa teve um dia intensivo de trabalho tendo em conta que as imagens teriam que ser realizadas todas no mesmo dia pois o aluguer do espaço estava previsto apenas para um dia de trabalho em filmagens, um bar perto da zona de Leiria que tinha toda uma decoração apropriada e requintada com candeeiros enormes que davam muita vida às imagens conseguidas ao longo das gravações. Para as capas do cd foi criada mais uma produção fotográfica (fig.123, 124), em que aparece em grande plano o cantor e a modelo por opção do mesmo, *hair styling* e maquilhagem elaborado por Sandrina Francisco e a estagiária.



Fig.123) Capa do álbum de música do cantor João Tiago



Fig.124) Parte traseira do álbum de música do cantor João Tiago

04.3/6 Eventos e Desfiles

Os desfiles e eventos de moda são algo que requerem alguma prática e imaginação para quem trabalha na área, pois muitas vezes as equipas são submetidas a trabalhar em locais pouco comuns ou com condições pouco normais e para isso é necessário ter sentido de responsabilidade e liderança para que este tipo de trabalhos corra pelo melhor.

Para fazer acontecer um evento é necessário todo um processo de grafismo e produção gráfica a fim de realizar *releases*, convites, folhetos informativos, acessoria de imprensa e placas indicativas do que vai acontecer e onde vai acontecer.

Para este tipo de trabalho são necessários sempre alinhamentos de todos os passos que irão acontecer ao longo de toda a produção, desde os horários de comparecer nos locais, os horários de refeições para modelos, operadores de camara, assistentes, produtores, bem como todos os elementos da equipa, o alojamento caso seja necessário, o material necessário bem como luzes, palco, cadeiras caso sejam eventos ou desfiles em que os espectadores estejam sentados, fixas elétricas para funcionamento de cabeleireiros nos bastidores, espelhos e luzes para maquilhadores, microfones e colunas se som bem como todo o material para música e falas dos apresentadores, definição de textos para os apresentadores e impressão dos mesmos, entre várias outras coisas; tudo isto requer um sentido de coordenação imensa que pode estragar toda uma produção caso algum dos parâmetros falhe. Sempre é necessário existir um sentido de organização por parte de todos os intervenientes para fazer acontecer todas as coisas nos horários corretos, as modelos necessitam de fazer provas de roupa bastante tempo antes dos eventos para que caso haja alguma falha possa ser

refeita antes do tempo do desfile, é necessário acompanhar e dar a conhecer todo o trabalho à imprensa visto que estes são um dos maiores publicitários do trabalho de bastidores e eventos; são necessários fazer ensaios para que as manequins saibam onde e por onde passar durante o evento e sobretudo aquilo que não podem e não devem fazer, uma rotina que tem que passar por fazerem todas de igual forma para que não haja enganos. A escolha do local é um dos principais fatores influenciáveis para este tipo de trabalhos, bem como o facto de ter em mente possíveis problemas climatéricos caso o evento seja em exterior; todo o apoio exterior é necessário.

Toda a equipa precisa efetivamente de estar em sintonia e de obedecer a ordens superiores para o bom funcionamento deste tipo de eventos, a ética e o bom senso são duas componentes demasiado básicas mas que fazem imenso sentido quando falamos deste tipo de trabalho em que tem associado um público a assistir que muitas vezes estão a apreciar e avaliar o trabalho da empresa, ou neste caso agência contratada.

04.3/6.1 Gala *Helen Seward* em Troia

A gala realizada pela **Fashion Studio** para a marca *Helen Seward* (fig.125), teve como principal objetivo dar a conhecer a nova coleção de colorações de cabelo, cortes e técnicas para profissionais da área dos cabelos, esta gala teve direito a uma refeição *gourmet* durante todo o espetáculo e uma apresentação de pequenas peças divertidas de um grupo de dança denominado de *Vortice Dance* (fig.126). A gala foi criada no Centro de Eventos *Aqua Luz* em Troia e apresentada por Afonso Vilela (fig.127), onde marcas de roupa e acessórios como *Di Prego*, *Ana Calheiros*, *Companhia das Soluções*, *Guava*, entre outras tiveram o prazer de participar emprestando peças suas para o evento e para o desfile. A apresentação consistia em criar um desfile de modelos em que as próprias modelos fossem as clientes para fazer cortes de cabelo ao vivo, e para isso foi necessário criar uma pequena bancada no meio do salão do evento que se encontrava por entre o meio das mesas de refeições, em que os cabeleireiros que iriam participar no evento pudessem criar e recriar as suas obras de artes cortando cabelos ao vivo frente a toda uma equipa de cabeleireiros profissionais.



Fig.125) Durante o evento *Helen Seward*, em Troia



Fig.126) Grupo de dança e animação, *Vortice Dance*



Fig.127) Apresentador do evento, Afonso Vilela

04.3/6.2 Desfile Mod'Ansião

Ansião é uma localidade que prima pela angariação de convidados para pequenos eventos para os residentes e afins com o intuito de promover a região e as coisas boas que lá pertencem, dessa forma a **Fashion Studio** foi convidada para mais uma edição (fig.128) de desfiles de moda a realizar no município. A agência levou a sua equipa para o local tendo organizado todos os momentos do evento definindo horários de entradas em palco, horários de refeições para os modelos, horários de chegada de roupa já que esta era emprestada pelas lojas de rua da zona, horários de entrada de convidados, entre outros. Sandrina Francisco foi convidada para ser a apresentadora do evento e por conseguinte a coordenadora de algumas tarefas em palco juntamente com a sua equipa. O desfile teve faixas etárias diferentes, desde crianças a jovens iniciantes de carreira como modelos, alguns deles agenciados na **Fashion Studio**. O objetivo do evento era divulgar a região bem como todas as coisas que por lá se fazem como por exemplo os grupos de ranchos tradicionais de vilas e ao mesmo tempo conseguir proporcionar alguns momentos de lazer aos moradores da zona de Ansião.



Fig.128) Cartaz do desfile Mod'Ansião

04.3/7 Programação de Workshops e Cursos

A agência **Fashion Studio** tem também uma componente mais teórica de todas as modalidades exemplificadas e experienciadas durante todo o estágio. A estagiária aprendeu

também a planificar aulas e *workshops* relacionados com a área da moda, de forma a conseguir criar pequenas turmas em que a formação fosse o principal meio de iniciação. Ao longo desta caminhada pode perceber-se que a formação é sem dúvida um dos principais fatores de determinação de escolhas para trabalhos específicos, o que faz com que seja cada vez mais necessário a criação de formação neste tipo de áreas em constante atualização derivado às tendências de moda.

04.3/7.1 Planificação do curso de modelo

O curso de modelo (fig.129), tem várias temáticas todas elas ligadas à moda, tendo como principal objetivo criar modelos e manequins que se possam lançar no mundo da *passerelle* ou da fotografia de forma mais ousada e com uma maior e melhor confiança. Este tipo de formação desenvolve na mente de cada aluno uma capacidade de enfrentar problemas e questões direcionadas para o mundo da moda que provavelmente outras pessoas sem essa mesma formação não têm de forma tão sucinta.

Ser modelo em Portugal, é uma temática que aborda todas as componentes necessárias para se ser modelo no neste país, dando a conhecer todos os fatores positivos e negativos, quais as principais lacunas do mercado e quais os principais pontos fortes onde se pode e deve apostar mais consoante as características da própria modelo. História da Moda, faz parte da cultura e da curiosidade de cada um, saber um pouco mais de tudo aquilo que já se viveu para trás é não só uma mais valia para esta área como é também um ponto de diferenciação em relação a dúvidas de escolhas, aprender um pouco mais dos antepassados e de como toda esta política em volta da área da moda se desenvolveu e até onde poderá chegar tendo em conta todos os desenvolvimentos que se têm dado ao longo dos tempos que decorrem, o início e todas as etapas ultrapassadas dão à modelo dos dias de hoje possibilidade de ter um trabalho mais facilitado e de alguma forma mais abrangente. Técnicas de *passerelle*, qualquer modelo tem que ter uma componente prática de técnicas a ter e procedimentos que são muitas vezes iguais para todas as pessoas destes ramos de trabalho, isso faz com que o interessado tenha que aprender a desfilas e a colocar-se na sua pose e postura perante os olhares atentos de vários públicos, podendo ser avaliada através disso mesmo, pois só assim poderá ser uma excelente profissional. Fotografia de moda, para as mais interessadas em ser modelo e não tanto manequim, esta componente pode ajudar a aluna a desenvolver uma capacidade de estar que não seja preciso o fotógrafo estar constantemente a dizer o que ela deve ou não fazer, quais as melhores posições que favorecem sobretudo o corpo quer de uma mulher quer de um homem, assim esta temática desenvolve essa mesma capacidade e facilita o trabalho de ambos alcançando por conseguinte um melhor resultado e um melhor e maior aproveitamento do espaço, do tempo e do material. Maquilhagem e cabelos, são sem dúvida duas das principais componentes quer da formação quer da vida profissional, estas duas temáticas são um dos fatores sem os quais uma produção de moda não consegue dar início; os

alunos aprendem a arranjar-se sozinhos conseguindo fazer esse trabalho no caso de não existir profissionais dessa área que o possam fazer, pois é uma mais valia quando se frequenta um *casting* para modelos, a sua apresentação e o seu cuidado consigo mesmo, o que diferencia sempre alguém pela positiva. *Styling* e imagem pessoal estão dentro dos mesmos parâmetros, pois são também dois fatores que diferenciam um modelo ou manequim e que lhes dá um bilhete de passagem pelo seu cuidado e pela sua dedicação e sentido de responsabilidade em termos profissionais. *Casting* e vídeo, os alunos aprendem a saber dar resposta a um possível casting tendo em conta que quando há um trabalho para ser realizado por norma existe sempre um pré escolha dos modelos, e é aí que entra a sabedoria e o sentido de ser flexível e determinado, quando existem este tipo de concursos há por norma várias componentes a serem avaliadas tendo em conta o tipo de trabalho a que este se destina. Representação para moda, esta trata-se de uma temática mais direcionada para a parte de televisão e vídeo, no entanto está inteiramente ligada a qualquer área da moda no que diz respeito a formação de modelos, no fundo qualquer modelo é e acaba por ter que desempenha um papel de atriz ou ator, já que existem muitos trabalhos aos quais para dar uma resposta positiva e alcançar um bom resultado é necessário alguma representação, por exemplo, quando lhes é pedido uma imagem com uma expressão de raiva ou de carinho, são ambas coisas diferentes que se distinguem pela boa ou má representação de sentimentos através da imaginação de cada um e da capacidade de desempenhar este tipo de funções sem vergonha e sem medo, para isso esta componente trata-se indispensável; na parte de representação para vídeo esta está mais ligada à parte de publicidade e anúncios, campanhas de marcas ou entidades em que o modelo tenha que dizer alguma fala, e para isso este precisa de sentir um grande à vontade para desenvolver este tipo de funções, e acima de tudo ser o mais natural possível. As técnicas de improviso acabam por estar relacionadas com a representação bem como com a maquilhagem e *styling*, é necessário criar sempre uma capacidade no modelo que não o faça tornar-se inseguro mas sim com uma capacidade de resolver problemas ou obstáculos caso eles surjam no dia-a-dia da vida profissional e pessoal, assim torna-se necessário que o modelo saiba por onde e o que fazer consoante lhe apareçam algumas barreiras sem desistir ou temer algo. Expressão corporal, os alunos necessitam de aprender a desinibir-se contudo sem cair no exagero, poses e posturas que são aceitáveis e outras que não são de todo a ideia dos fotógrafos, por vezes a pouca idade de algumas modelos acaba por ser um fator que atrasa esta temática, pois a segurança naquilo que faz é ainda imatura e sem reflexo da realidade, no entanto esta área pretende incentivar e ensinar isso mesmo para que a naturalidade de reação perante as situações seja o mais normal possível. Etiqueta, é sem dúvida uma temática que qualquer outro curso deveria sempre ter, esta é a principal responsável pelo facto de os primeiros impactos que se tem com um determinado profissional da área seja o mais objetivo e o mais tido em conta, assim torna-se necessário que qualquer profissional seja o mais correto possível com todos os demais e seja o mais atento e mais cordial quer com os colegas quer com os seus superiores, só assim é criado um bom funcionamento e trabalho de equipa.

CURSO LISBOA
CARGA HORÁRIA: 60 HORAS

MÓDULOS	
SER MODELO EM PORTUGAL	4 HORAS
HISTORIA DA MODA	4 HORAS
TÉCNICAS DE PASSERELLE	8 HORAS
FOTOGRAFIA DE MODA (COM PRODUÇÃO DE MODA)	15 HORAS
MAQUILHAGEM E CABELOS	6 HORAS
STYLING & IMAGEM PESSOAL	3 HORAS
CASTING E VIDEO	4 HORAS
REPRESENTAÇÃO PARA MODA	4 HORAS
TECNICAS IMPROVISO	4 HORAS
EXPRESSÃO CORPORAL	6 HORAS
ETIQUETA	2 HORAS



CURSO DE MODELO

Fig.129) Planificação do curso de modelo

04.3/7.2 Planificação do *workshop* de auto-maquilhagem

O *workshop* de auto-maquilhagem (fig.130), tem como principal objetivo criar uma capacidade pessoal de se maquilhar de forma a saber distinguir uma maquilhagem suave que é utilizada muitas vezes no dia-a-dia para ir para o trabalho ou para ir para uma reunião de negócios, de uma maquilhagem mais exagerada que é mais utilizada para sair à noite ou para uma festa específica. A pele e os seus cuidados, tendo em conta que a pele é a base de trabalho de uma maquilhagem, esta deve estar bem tratada e pronta para receber o seu devido valor, por isso mesmo no *workshop* são dados todos os passos a tomar para manter uma pele saudável e cuidado de forma a tornar mais fácil todo o trabalho posterior. Os produtos de maquilhagem e a sua aplicação, são dadas a conhecer várias marcas e vários produtos de acordo com cada caso, de forma a facilitar o trabalho de cada uma sabendo sempre o que usar e o que evitar de usar consoante os tipos de pele; desde os pincéis a utilizar e para que cada um deles serve, os produtos diferenciados que podem servir para mais aplicações do que aquelas a que estão restringidas e as paletas de cores que combinam na perfeição consoante o tipo de cor da pessoa. Maquilhagem de dia e de noite, o que ajuda a distinguir se devemos exagerar ou não e quando o podemos fazer, uma forma de distinguir dois tipos de maquilhagem que fazem com que a pessoa possa ser bem vista ou não consoante a sua boa ou má utilização desta temática. Regras de maquilhagem e dicas, os maiores e

melhores truques de maquilhagem para conseguir disfarçar coisas em específico ou somente para maior proveito do material e das suas componentes de alteração de rosto e fisionomia. Como depilar as sobrancelhas, o que muitas pessoas induzem para uma temática mais de trabalhos estéticos é sem dúvida um dos maiores fatores para uma maquilhagem estar ou não em excelente forma, pois esta é uma forma de conseguir dar mais valorização a todo o trabalho de caracterização de rosto quando se trabalha com maquilhagem neste sentido. Por norma os *workshops* de auto-maquilhagem têm a duração de cerca de quatro horas e tem como objetivo não criar profissionais da área da maquilhagem mas sim criar profissionais que aprendam a cuidar de si mesmo e que tenham uma maior consciência para a imagem pessoal já que é um fator profundamente influenciável na escolha de emprego entre outras coisas mais.



WORKSHOP AUTO-MAQUILHAGEM

Módulos
A pele e os seus cuidados
Os produtos de maquilhagem e a sua aplicação
Maquilhagem de dia e de noite - sequências na maquilhagem
Regras da maquilhagem e dicas
Como depilar as sobrancelhas

Formadora: Sandrina Francisco

WORKSHOP DE 04 HORAS
LISBOA

Fashion
Studio

The image is a promotional flyer for a makeup workshop. It features a large, bold title 'WORKSHOP AUTO-MAQUILHAGEM' at the top. Below the title, there is a list of modules in Portuguese, including skin care, makeup products, day and night makeup sequences, and rules and tips. The instructor's name, Sandrina Francisco, is listed. A central image shows a makeup brush with a black handle and gold band, surrounded by a cloud of brown powder. At the bottom, it specifies 'WORKSHOP DE 04 HORAS LISBOA' and the 'Fashion Studio' logo.

Fig.130) Planificação do *workshop* de auto-maquilhagem

04.3/7.3 Concurso para ser o rosto da agência

A **Fashion Studio** promoveu um concurso (fig.131), para conseguir chegar a uma cara que fosse considerado o rosto da agência nas suas campanhas publicitárias e em futuros trabalhos de moda para divulgar a agência, bem como em parte de todo o seu material promocional e de *marketing*. Desta forma o desafio foi lançado via internet e o sucesso foi bastante bom, entre muitos participantes esta iniciativa acaba por ser uma forma de divulgação da própria agência e publicidade de todos os fatores profissionais e serviços prestados por parte de toda

a equipa que faz parte da **Fashion Studio**. Todos os participantes tinham que ter entre catorze e vinte e oito anos de idade e gostar de moda, sendo isso uma referência das suas vidas. Ao vencedor do concurso, a **Fashion Studio** oferecia um *book* fotográfico de borla, com todo o tratamento a que este diz respeito, desde produção, *styling*, maquilhagem, entre outros; e também um acompanhamento de carreira de modelo durante cerca de um ano de trabalho intenso. O principal objetivo desta iniciativa era sem dúvida promover todos os serviços da agência, bem como criar uma identidade refletora daquilo que a agência é, que fizesse com que fosse possível que o trabalho de toda a equipa fosse reconhecido pela sua imagem e pela imagem que no fundo vende todo o trabalho que está por trás da produção em equipa.



**QUERES SER O ROSTO DA
FASHION STUDIO LISBOA?**

Tens entre 14 e 28 anos? Gostas de moda?
Envia-nos uma foto tua para o email
fashionstudioagency@gmail.com

Iremos colocar as fotos no facebook da agência.
Quem tiver mais **Likes** ganha
**uma sessão totalmente gratuita, um ano
de agenciamento e acompanhamento
na sua carreira**

Fig.131) Concurso para ser o rosto da **Fashion Studio**

05 Estudo de caso . Inquérito

Foi elaborado um estudo através de um pequeno inquérito feito a uma amostra de cerca de 117 pessoas. O estudo tinha como principal objetivo perceber que tipo de pessoas mais costuma responder a inquéritos que estejam relacionados com moda, bem como perceber até que ponto a **Fashion Studio** e o programa **Moda Portugal** da RTP são conhecidos.

Um dos objetivos deste inquérito foi tentar perceber qual o meio que leva as pessoas a um maior e mais completo conhecimento das novidades, e também até qual destes dois, a empresa e o programa, as pessoas chegaram em primeiro lugar e tiveram um maior conhecimento.

O inquérito teve também como objetivo perceber até que ponto as pessoas que responderam estão de alguma forma informadas acerca da atualidade no mundo da moda. Este inquérito foi elaborado via *internet*, o que também faz com que a amostra de pessoas questionadas seja um pouco mais aleatória do que se tivesse sido entregue em mão a pessoas especialmente escolhidas.

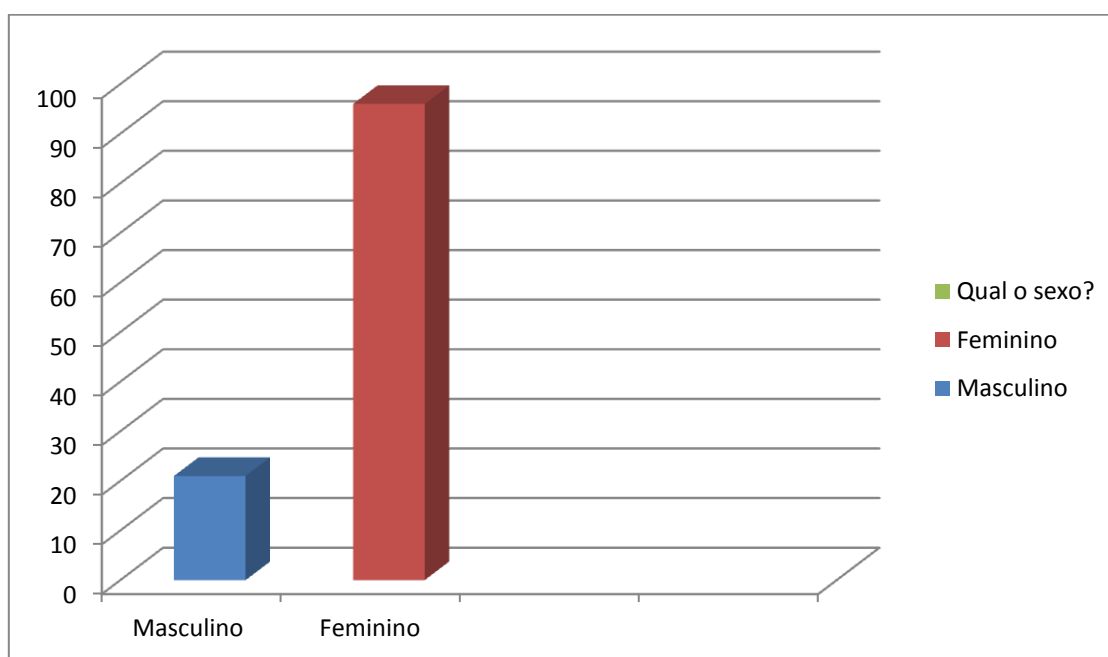


Tabela 1) Gráfico da questão 1: Qual o sexo?

A primeira questão teve como objetivo perceber que tipo de público mais respondeu ao inquérito que foi proposto relacionado com a empresa **Fashion Studio** e com o programa da RTP **Moda Portugal**, desta forma foi para isso necessário perceber inicialmente se existia um público com mais pessoas do sexo feminino ou do sexo masculino a responder a este tipo de inquérito.

Resultados: 21 pessoas resposta *Masculino* e 96 pessoas resposta *Feminino*.

Podemos assim concluir que existe um público maioritariamente feminino a responder a este inquérito, o que se torna um fator normal já que se fala de um tema relacionado com moda, e este é um tema muito mais apreciado pelo público das mulheres do que dos homens. Pode assim dizer-se que este facto se torna neste estudo de caso um fator importante, visto que o sexo da pessoa a responder pode ter influência nas seguintes respostas dadas, bem como em todo o conhecimento que diga respeito à área da moda de uma forma em geral.

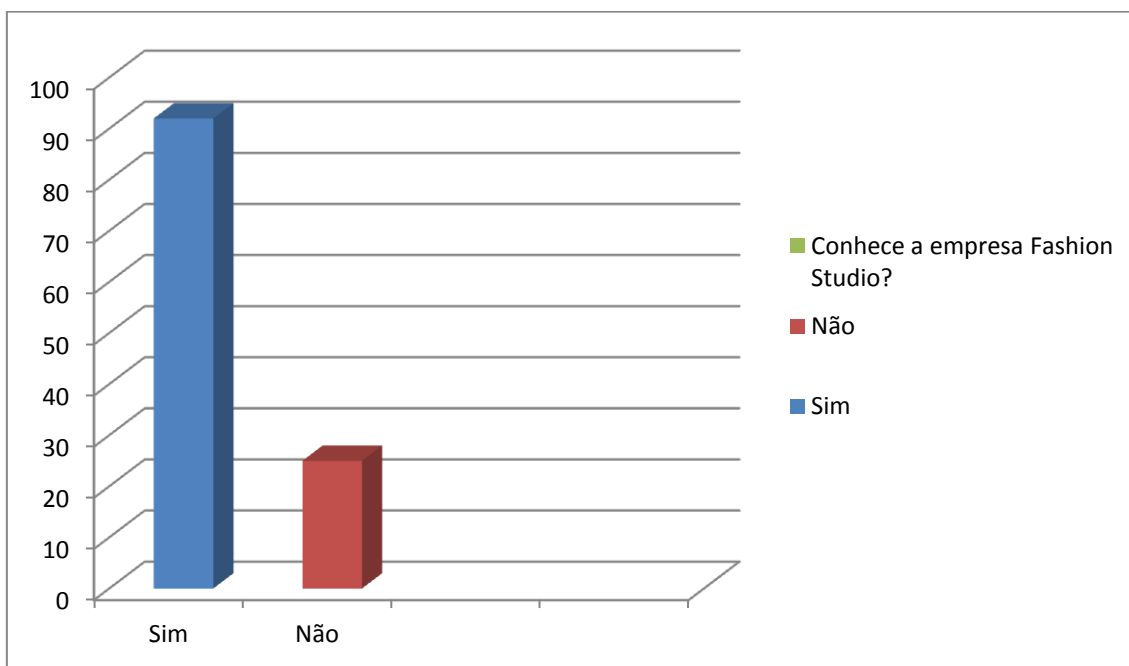


Tabela 2) Gráfico da questão 2: Conhece a empresa **Fashion Studio**?

A segunda questão teve como principal objetivo perceber se as pessoas que responderam a este inquérito relacionado com moda conhecem ou não a empresa onde esteve a estagiária, a **Fashion Studio**. Para assim perceber que impacto tem sucessivo da divulgação da empresa ao público em questão.

Resultados: 92 pessoas resposta *Sim* e 25 pessoas resposta *Não*.

Podemos assim concluir que existe uma grande percentagem de pessoas a conhecer a empresa **Fashion Studio**, sendo que algumas das pessoas que não conhecem a empresa são do sexo masculino, o que prova mais uma vez que a moda é um tema maioritariamente apreciado e visto pelo público feminino, o que é um facto normal tendo em conta a sociedade e aquilo que esta consome e aprecia. Apesar de ser uma área que engloba homens e mulheres, esta ainda é vista como sendo a maior parte de mulheres a estar nestes meios. Isso é um facto que se deve principalmente a ter sido criada uma sociedade onde a mulher é considerada quase como uma montra que possui muito mais materiais para se enfeitar e aperfeiçoar usando todos os métodos e técnicas que fazem uma mulher ser cada vez mais um

ícone de beleza e poder visual perante aquela que foi a educação desta sociedade de consumo a que hoje somos submetidos desde à muitos antepassados atrás. Uma agência de moda é sempre mais reconhecida por mulheres do que por homens, o que é um fator ao qual se está já treinado mentalmente para aceitar como sendo normal.

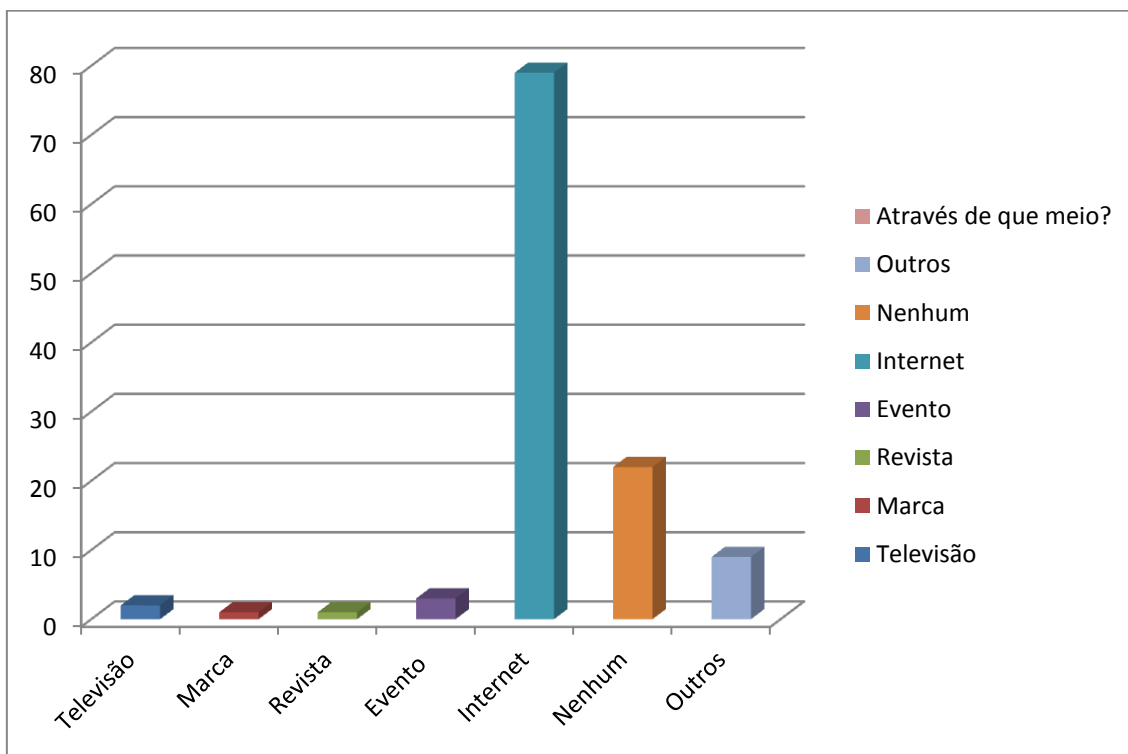


Tabela 3) Gráfico da questão 3: Através de que meio?

Esta questão teve como principal objetivo perceber qual o meio de comunicação que as pessoas mais utilizam para se manter informadas acerca das novidades que vão ocorrendo no dia-a-dia, desta forma tentou perceber-se de que forma as pessoas procuram informação da área da moda neste caso em específico.

Resultados: 2 pessoas resposta *Televisão*; 1 pessoa resposta *Marca*; 1 pessoa resposta *Revista*; 3 pessoas resposta *Evento*; 79 pessoas resposta *Internet*; 22 pessoas resposta *Nenhum* e 9 pessoas resposta *Outros*.

Podemos assim concluir que a maioria das pessoas que têm conhecimento da empresa **Fashion Studio** assim foi pelo meio de comunicação que é a *Internet*, esta é a forma mais fácil e rápida que as pessoas acham para procurar informação acerca dos mais variados temas. A televisão, as marcas e as revistas são meios de comunicação igualmente muito importantes, contudo com a chegada da *Internet* estas perderam um pouco de impacto perante um público com urgência em se manter informados. O público que respondeu *Outros* baseou-se maioritariamente no conhecimento através da estagiária ou de outros elementos da

equipa de produção. Esta discrepância deve-se ao facto deste meio de comunicação ser uma forma mais fácil de chegar a todas as partes do mundo de uma forma rápida e certa, visto que a *internet* é um motor de busca imprescindível nas áreas de informação e *marketing*, e isso é um facto que nenhuma pessoa pode deixar de considerar.

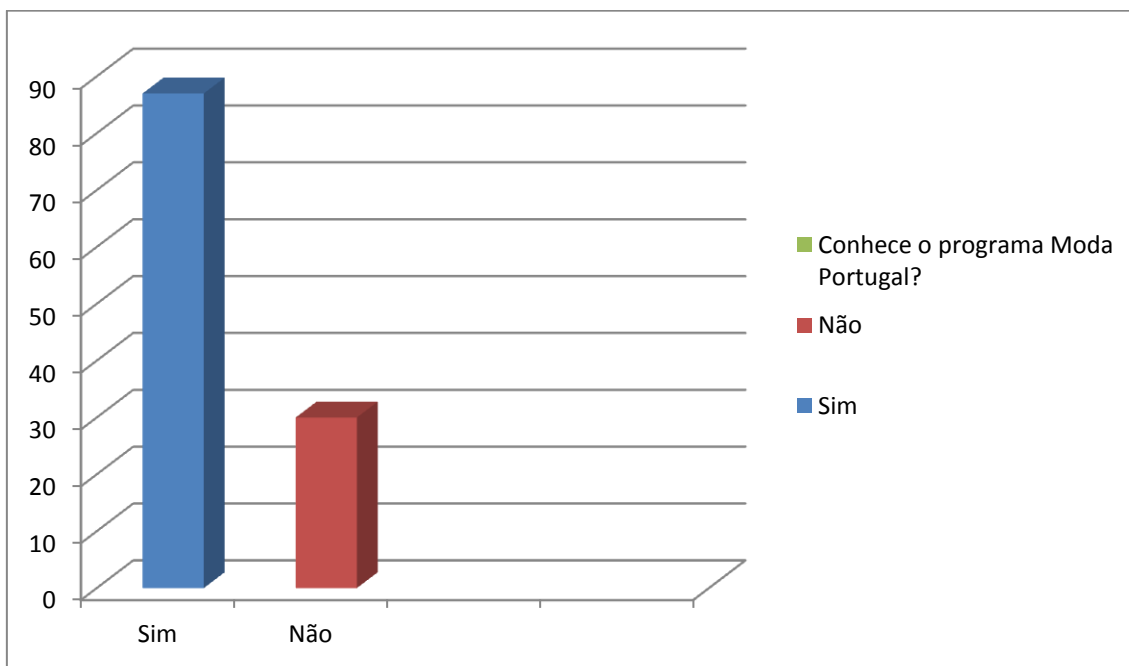


Tabela 4) Gráfico da questão 4: Conhece o programa **Moda Portugal**?

Esta questão teve como principal objetivo perceber até que ponto as pessoas que gostam de moda estão atentas ao programa que apesar de ser realizado em Portugal passa em canais internacionais, desta forma tentou perceber-se se no público de cá haveria conhecimento do programa ou não, tendo em conta que é um elemento do interesse da área da moda.

Resultados: 87 pessoas resposta *Sim* e 30 pessoas resposta *Não*.

Pode assim concluir-se que grande parte das pessoas conhece o programa **Moda Portugal**, contudo existe também uma parte que não conhece, o que faz perceber que talvez o facto de este passar apenas em canais internacionais, mesmo que estes possam ser vistos em Portugal, interfere no conhecimento da maior parte das pessoas, pois só tem a curiosidade de conhecer e procurar este tipo de programação as pessoas que sejam de facto do meio ou da área da moda, ou que se alguma forma estejam relacionadas com áreas que impliquem estar atentos a estas alterações de informação e este tipo de matérias.

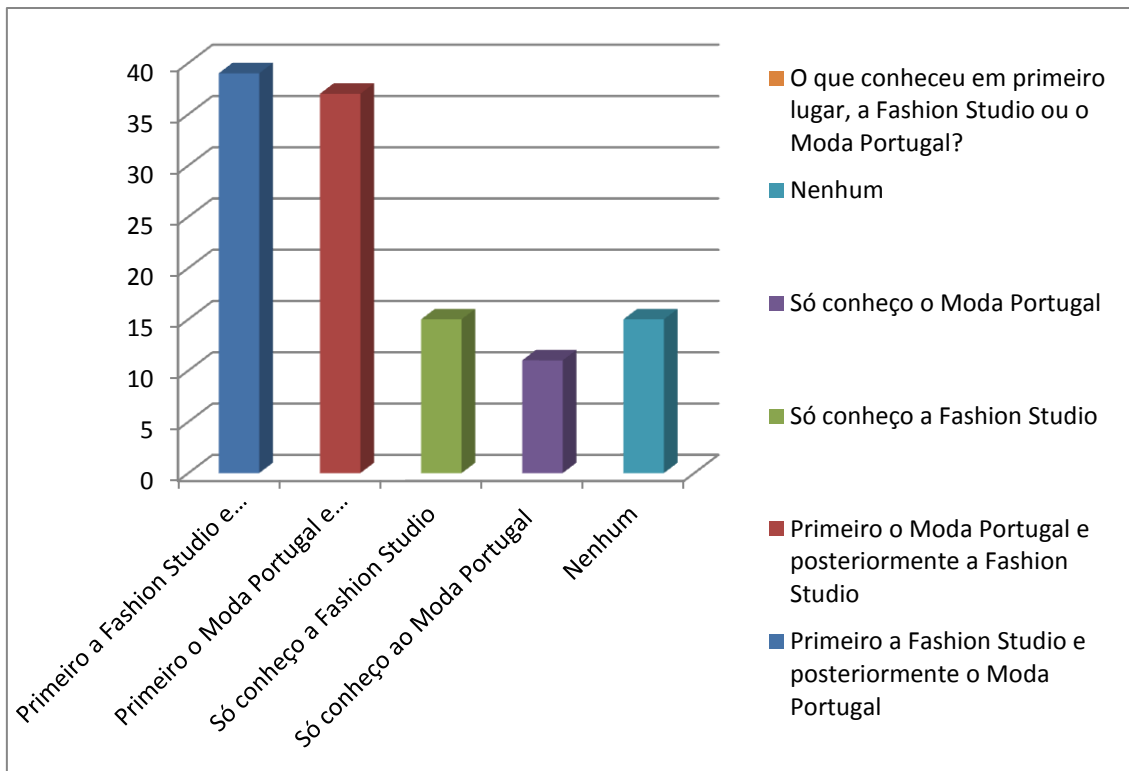


Tabela 5) Gráfico da questão 5: O que conheceu em primeiro lugar, a **Fashion Studio** ou o **Moda Portugal**?

Esta questão foi feita para tentar perceber qual o mais conhecido, a empresa **Fashion Studio** ou o programa da RTP **Moda Portugal**, o intuito foi perceber também qual dos dois o público conheceu primeiro ou se conhece apenas um dos dois, para perceber se as pessoas chegam primeiro à empresa e através da empresa conhecem o programa ou vice-versa.

Resultados: 39 pessoas resposta *Primeiro a **Fashion Studio** e posteriormente o **Moda Portugal***; 37 pessoas resposta *Primeiro o **Moda Portugal** e posteriormente a **Fashion Studio***; 15 pessoas resposta *Só conheço a **Fashion Studio***; 11 pessoas resposta *Só conheço o **Moda Portugal*** e 15 pessoas resposta *Nenhum*.

Podemos assim concluir que a maior parte das pessoas que responderam ao inquérito conheceram primeiramente a empresa **Fashion Studio**, pelo que também esta já existe à cerca de 10 anos, o que torna com que esta seja mais facilmente reconhecida no mundo da moda, isso vê-se também pelo facto de existirem mais pessoas a responder que só conhecem a **Fashion Studio**, são factos que nos fazem perceber que algumas das pessoas que conhecem o **Moda Portugal** isso pode ter acontecido por meio da empresa. A maior parte das pessoas primeiro conheceu um dos dois tendo mais tarde conhecido o outro, sendo que algumas das pessoas não conhecem nenhum dos dois.

06 Branding

06.1 O que é Branding?

“*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.” (MARTINS, José Roberto; *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*; página 8)

Branding é toda uma identidade visual ligada em torno de uma marca, passando pelo seu nome, o seu logotipo, o seu slogan e todo o seu conceito de uma forma geral, tudo isso precisa de ser trabalhado e estudado de forma a criar uma marca poderosa num mercado tão exigente como o dos dias de hoje. Toda esta política está associada a simbologias e significados que são pensados para atrair um possível cliente, uma forma estudada de conseguir criar um produto que seja desejado e apelativo, no fundo é uma forma de administrar toda a imagem ligada à volta de uma marca ou de uma empresa que fará com que esta siga um trajeto cuidado que leve a marca cada vez mais longe, sendo esse um dos objetivos do *branding*, ter uma capacidade de levar a marca mais longe dentro daqueles que são os seus objetivos. Todas as políticas de uma marca têm que ter em conta que o avaliador das estratégias e formas de inovar o seu conceito é sempre o cliente, ou seja o seu público-alvo, é este que traça os destinos das marcas fazendo com que sejam ou não aceites todos os desenvolvimentos de uma marca. Todos estes fatores ligados em conjunto são os principais responsáveis pela gestão de uma marca, e o *branding* é a forma mais séria e eficaz de conseguir elevar uma marca tendo sempre os pés assentes na terra contudo ultrapassando barreiras e alcançando objetivos desafiando todos os desenvolvimentos de um mundo em constante mudança.

Branding é não só uma forma de administrar uma marca mas também uma forma de relacionar aspetos que estão diretamente ligados às marcas, criando uma ligação entre o *marketing*, a publicidade, a administração, a semiótica e o *design* entre si, conseguindo assim chegar a resultados mais rápidos e eficazes tendo em conta os objetivos da marca e de todas as suas aspirações enquanto empresa.

06.2 As marcas e os logotipos

Todas as marcas, sejam elas marcas de loja, entidades ou serviços, têm que ter uma preocupação com a imagem e com o seu conceito, para que assim possam ser reconhecidas pelo público-alvo e pelos consumidores de uma forma mais rápida e eficaz, só assim

conseguem chegar a um ponto de equilíbrio que os faz ser reconhecidos pela sua linguagem e pela sua postura enquanto marca.

“Todos os presidentes executivos, empresários e gerentes de produto dotados de sensibilidade querem que os clientes sintam por seus produtos o mesmo entusiasmo que eles.” (HANLON, Patrick; *O segredo das marcas desejadas: criando consumidores apaixonados pela sua marca e pelos seus produtos*; página 16)

Uma marca é uma união de vários fatores que dão origem a um conceito ou um serviço com um objetivo formado e disciplinado de forma a ser considerado importante para um determinado público e cliente. A força de cada marca depende do seu conceito e da sua aceitação por parte do cliente, com o excesso de oferta que cada pessoa da sociedade é submetida todos os dias com campanhas de *marketing* e publicidade a escolha é difícil e é preciso ser uma marca muito forte e bem constituída, com um conceito inovador e construtivo, para conseguir dar resposta a toda uma exigência por parte de um consumidor que está cada vez mais atualizado e informado acerca do que se passa pelo mundo fora.

Gerir uma marca é não só possuir uma preocupação com tudo o que rodeia a mesma, mas também uma preocupação com o que não a rodeia, de forma a se manter informado de tudo o que acontece no mundo fora, de forma a poder dar resposta a qualquer questão; a informação é hoje em dia uma ferramenta que nos faz conhecer aquilo que temos e aquilo que não temos ou que não queremos ser, assim é com as marcas, estas necessitam conhecer o que são e o que não são, de forma a serem diretos e seguros daquele que é o seu produto, só assim uma marca demonstra a sua segurança transmitindo um sentimento ao consumidor de estabilidade que o fará querer adquirir o produto sem receios. Hoje em dia não se trata apenas de juntar o departamento de produção com as agência de publicidade, torna-se necessário considerar a imagem da marca com a estratégia que esta assume para chegar ao seu público-alvo, com o objetivo de criar um valor que seja associado à identidade da mesma.

“Desde a mais remota Antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios. Naqueles tempos, bem antes de as marcas terem adquirido o seu sentido moderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio.” (PINHO, José Benedito; *O poder das marcas*; página 11)

Desde sempre o ser humano sentiu necessidade quase como se fosse instintivo, de marcar aquilo que é seu e definir formas de marcar quantidade e qualidade de produtos, fossem eles bens essenciais ou não, por isso mesmo é que antigamente havia uma necessidade de gravar símbolos nas cavernas como forma de manter ligações com os demais assim como marcar território. Ao longo dos tempos todo esse conceito à volta das marcas que se iam criando foi-se alterando e modernizando de tal modo que chegámos aos dias de hoje. No fundo, as

marcas acabam por ser ainda uma forma de comunicação, uma comunicação fácil pois é compreendida de forma semelhante por inúmeras pessoas sejam elas do mesmo meio ou não; uma pessoa que não saiba ler nem escrever consegue facilmente perceber através de um símbolo de que marca estamos a falar, o que prova que não só o conceito mas também o próprio logotipo de uma marca é uma forma de chegar a um público de uma forma mais direta. Um bom tratamento de imagem faz com que uma marca seja considerada bem conseguida, se o logotipo, ou seja o símbolo, de uma marca é facilmente reconhecido em qualquer parte do mundo, isso é sinal de que essa marca tem um conceito e gestão de marca definidos de tal modo que chegaram a uma solução acertada e confortável que permite à marca ter margem de manobra perante os seus consumidores.

A competência é uma forma de incentivar as marcas a estarem constantemente alertas para inovações e desenvolvimentos no mercado, um bom estudo de mercado e de consumidor pode ser uma forma fácil de combater falhas ou pequenas lacunas que façam parte da história de uma marca. Um bom exemplo disso é a *Coca Cola*, que teve como ideia alterar o nome da marca quando esta já era demasiado reconhecida como tal para *Coke*, ideia essa que não foi de todo aceite pelo seu consumidor e gerou uma polémica tão grande à volta da mesma que a marca viu-se obrigada a voltar ao seu nome anterior visto que o descontentamento do público alvo fez a marca perceber que esta já está no mercado como um produto definitivamente assumido pelos consumidores. Uma marca com estas proporções tem um grande impacto no mercado, aposta muito em publicidade e é essa uma das estratégias da empresa, a publicidade é uma forma de chegar ao público e o investimento numa marca forte traz sempre uma mais valia para a marca em si.

O *branding* é uma excelente ferramenta para essa mesma publicidade que as marcas necessitam para andar para a frente no seu negócio, é uma forma de manter a marca consistente e renovada a cada dia que passa, a gestão de uma marca é uma das principais ferramentas que faz com que esta esteja em constante reconhecimento por parte de um consumidor atento, que espera a cada dia uma novidade ou um desenvolvimento da marca que os faça surpreender e os mantenha sempre ligados, essa surpresa pode depender de consumidor para consumidor, sendo que muitas vezes somente o facto de estes sentirem que tem um atendimento personalizado e que a marca fez certas coisas a pensar em si, são sempre uma mais valia que vão fazer com que o cliente se mantenha fiel àquilo a que está habituado e que gosta e pretende continuar a consumir.

“O mundo não é mais como antigamente. Internacionalização da economia, organizações poderosas desaparecendo como num passe de mágico, o moderno de hoje transformando-se no obsoleto de amanhã. A pergunta é: por que no mercado de hoje só sobrevivem as empresas focadas no consumidor e os profissionais capacitados e atentos às mudanças?” (OLIVEIRA, Roberto Nascimento A.; *Gestão estratégica de marcas próprias*; página 5)

Na verdade esta é sem dúvida uma realidade dos dias que decorrem, um consumidor dos dias de hoje é um consumidor atento, que sabe o que quer e que acima de tudo sabe onde recorrer quando certa e determinada marca não tem aquilo que ele deseja, esta é uma forma de estar dos tempos de agora que fazem com que as marcas sejam obrigadas cada vez mais a motivarem desenvolvimentos que as façam progredir e chegar mais longe, de forma a estar sempre na atualidade de tal forma que não deixe dúvida no consumidor de que estão na virada da última novidade do mercado corrente. Esta é uma estratégia que as empresas precisam saber dominar, precisam saber lidar e acima de tudo precisam saber ultrapassar, é uma forma de gerar desafios propostos à marca pelo próprio cliente, que as faz estar em constante atualização de técnicas, de modos de publicitar o seu produto, formas de chegar até ao consumidor passando por testes e experimentações que direcionem para um caminho concreto da solução do produto. Uma marca precisa de saber atender ao pedido dos clientes, quer em quantidade quer em qualidade consoante a política e ideologia da própria marca. Se uma determinada marca tem como objetivo criar uma política em que prime pela qualidade mais do que pela quantidade, essa mesma variável vai definir também o seu público-alvo restringindo assim uma faixa de consumidores que a marca já conhece e sabe que funciona.

A competição é uma forma de manter atual uma marca mas é também uma forma da marca se sentir constantemente na obrigação de estar no limite da imaginação e da originalidade, só assim a empresa consegue comprometer a sua marca de tal forma que esta seja reconhecida a milhas de distância.

Existem também certo tipo de produtos que não são diferenciados pelo consumidor, produtos esses que o consumidor não faz questão de comprar a um líder de marcas, produtos que face à realidade em que vivemos e o mercado dos dias de hoje, se tornam vulgares pela excessiva oferta encontrada no mercado. Isto pode ser uma mais valia para marcas que apostem na quantidade de vendas e não na qualidade ou consistência do produto em si.

Tudo o que rodeia uma marca é importante, desde o logotipo, passando pelo som da entoação do nome, os símbolos que são associados à marca e à empresa, as cores, o tipo de letra, todos os elementos que fazem parte da história de uma marca ou empresa são essenciais ao bom reconhecimento da mesma perante os consumidores ou apreciadores. Existem sinais que são associados imediatamente a uma determinada marca, tal como associamos o símbolo do certo à marca *Nike*, como associamos o M à marca *Mc'Donalds*, são exemplos de marcas que estão de tal forma intrínsecas na sociedade que a sua simbologia e o seu logotipo funcionaram bem e ficaram presentes na mente do consumidor, essa é um dos principais objetivos de um bom logotipo, marca a mente do consumidor.

“Provavelmente não é um exagero afirmar que tudo o que os seres humanos fazem tem um valor simbólico de algum tipo. Nós escolhemos adquirir produtos, serviços e marcas por um número infinito de razões complexas - algumas racionais, outras nem tanto.” (JONES, John Philip; *A publicidade na construção de grandes marcas*; página 58)

De facto somos muitas vezes levados a ter atitudes que nem sempre são compreendidas, e em *branding* isso é muito comum, o ser humano pode não entende-las diretamente mas com certeza que em algum estudo específico há uma razão para esse tipo de coisas acontecerem. As marcas associadas a símbolos são sempre bons motivos para um consumidor ativo, dessa forma o mesmo sente que aquele artigo é um bem que precisa, mesmo que não o seja. Numa sociedade bastante consumista onde os desejos ultrapassam muitas vezes as necessidades, possuir marcas e poder tê-las é quase como uma afirmação de si mesmo, uma forma de mostrar algo, de dar a conhecer uma valorização que é conseguida mais facilmente através da aquisição de um determinado produto. A associação de marcas a estilos de vida e a classes sociais é uma forma de se poder afirmar o que se tem ou não tem, o poder de compra traz ao consumidor um sentimento emocional de satisfação e de poder que de outra forma não teria dessa forma tão usual.

As marcas consideradas de luxo são sempre as mais desejadas, estas possuem uma conotação muito valiosa que faz com que qualquer pessoa da sociedade se queria associar à mesma ou ter a possibilidade de ter algo com o seu símbolo/logotipo. Por exemplo, qualquer mulher sonha em ter um vestido da marca *Chanel*, contudo pelo seu grandioso valor e pelos preços altos a que esta marca está associada, isso não é possível para qualquer mulher da sociedade, por isso mesmo, uma forma da marca mesmo assim conseguir chegar a um maior número de pessoas é criar produtos que estejam associados ao mesmo luxo mas que sejam de alguma forma mais baratos e acessíveis, criando assim batons e perfumes, que são linhas igualmente associadas ao luxo mas que qualquer mulher tem mais facilidade e poder de compra. As marcas definirem o seu público-alvo num patamar mais elevado, contudo esta é uma forma de conseguir aumentar o volume de vendas, sem que a marca perca o seu valor e a sua auto caracterização como sendo uma marca de luxo. Estratégias como esta são utilizadas por inúmeras marcas do mercado e são uma forma fácil de conseguir manter alguma reputação não se tornando numa marca comum mas aumentando a sua saída no mercado.

Os logotipos são os símbolos que a mente do consumidor assume como uma particularidade que faz no fundo com que o cliente reconheça as marcas.

06.3 A importância das marcas no mundo da moda

As marcas são cada vez mais uma forma de movimentar o mundo em vários aspetos, desta forma, estas tornam-se não só importantes no mundo da moda mas também para o mundo em geral e para a movimentação de negócios e estratégias de sociedades de consumo do mesmo.

Ao longo dos tempos muitos hábitos de alteraram e muitas modificações foram feitas em muitas áreas, uma delas foi a moda e a forma como esta é vista, se em tempos esta era vista como uma ferramenta necessária no mundo das mulheres nobres e importantes da sociedade e não nas mulheres do povo e da escravatura, com o tempo isso foi-se alterando, e hoje em

dia chegou-se a uma sociedade de tal forma consumista que qualquer mulher tem o direito de querer e fazer parte do mundo da beleza e dos cosméticos, dessa forma a moda passou a ser não só uma forma de se distinguir mas também uma forma de se igualar às demais mulheres. Com o passar dos anos podemos também entender uma alteração na forma de se arranjar, se antigamente era uma forma de estar mais discreta, nos dias que decorrem é uma forma de se impor perante uma sociedade, uma forma de se distinguir dos outros e de mostrar que se é diferente daquilo que toda a gente é, no fundo uma forma de se manter único.

“É apenas no século XVIII que se opera a viragem histórica constitutiva da feminização do luxo. A partir desta altura, os caprichos, as extravagâncias, os requintes da moda tornaram-se mais característicos do feminino do que do masculino.” (LIPOVETSKY, Gilles; *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*; página 81/82)

É assim que se percebe o caminho que a moda e o luxo a que esta está associada tomaram nos últimos tempos, dando um parecer muito mais significativo à mulher que é a principal consumidora dos bens de consumo e de luxo. Começam assim as marcas dos dias de hoje a investir cada vez mais num público-alvo certo que com o passar do tempo e com o estudo das suas formas de comprar e de reagir em relação ao consumo que faz cada vez mais as marcas terem informações suficientes para conseguir manter um consumo que as faça estar sempre em inovações e com novas e melhores estratégias de *marketing*. Com o aumento do consumo as marcas vêm-se obrigadas a estar constantemente em atualização e desempenho, o que faz com que estas sejam cada vez mais importantes na vida dos consumidores, isto acaba por começar a tornar-se um ciclo rotativo e vicioso que faz com que as marcas comecem a ter um papel fundamental na vida de uma sociedade com vontade de investir naquilo que para si é um bem essencial, os bens de luxo.

Ao longo do tempo as marcas começam a perceber cada vez melhor a mentalidade dos consumidores, as suas reações em relação a novidades da marca e a sua forma de comprar e de mostrar aquilo que vão conseguindo alcançar, o que é também para as próprias marcas uma forma de publicitar o seu trabalho.

“Brand evolution should therefore not be something that confuses people, but something that actually brings the brand into clearer focus.” (HAIG, Matt; *Brand Royalty: how the world's top 100 brands thrive & survive*; página 307)

As marcas têm como principal objetivo ser claras e objetivas, o que faz com que mais facilmente o consumidor perceba e queira conhecer os seus produtos, desta forma, no mundo da moda, estas fazem com que a vontade de consumir aumente, a moda é vista como um luxo que muitas pessoas hoje em dia têm acesso, o que faz também com que cada vez mais as pessoas se sintam com vontade de chegar aquele que é o patamar do luxo e da vida em excelentes condições. O luxo e a moda são vistos como bens de consumo, que no fundo são possíveis com a compra de produtos de moda e de marcas comparadas a moda. Muitas marcas

vivem da publicidade que fazem, sobretudo na área da moda, quando se associa uma determinada marca a uma celebridade ou um ícone de moda, as pessoas e os principais consumidores estão dispostos a querer possuir essa mesma marca ou esse produto a que foi submetida uma forma de publicitar o produto, assim esta é automaticamente associada a coisas boas e de luxo que faz com que as marcas sejam cada vez mais uma forma de imposição perante uma sociedade de consumo que vê em todas as suas tarefas do dia-a-dia uma forma de mostrar aquilo que têm.

As marcas são tão importantes para o mundo da moda como o mundo da moda é importante para as marcas, ao longo dos tempos foi-se criando uma teoria invisível que todos associamos inconscientemente, que é o facto de sempre que falamos de moda pensarmos em marcas de luxo, peças de vestuário e acessórios de marcas bastante conhecidas, tal como quando falamos de marcas de luxo e marcas de facto importantes no mundo do consumidor, associamos sempre a pessoas bem vestidas, que gostam de moda e que estão sempre atualizadas consoante o mundo da moda. Este é um ciclo vicioso a que a sociedade aos poucos foi levando, sendo hoje uma forma normal de viver e de ver as coisas.

“Consumer attributes identify the characteristics that shape online consumer behaviour. this factor is weighted higher (0-30 points) because consumers attitudes have greater influence on purchase decisions.” (OKONKWO, Uché; *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*; página 193)

Existem inúmeros fatores que fazem com que o consumidor queira ou não possuir um determinado produto são formas de conseguir compreender as atitudes do consumidor, que ajudam a conseguir chegar a produtos cada vez mais competitivos e perfeitos perante um público cada vez mais exigente.

Pode também afirmar-se que a moda e as marcas andam de mãos dadas no mundo do consumismo e das influências, estas são duas formas de estar na vida que a maior parte das pessoas dos dias de hoje se encontram, tendo em conta a sociedade em que estamos inseridos. Hoje em dia as marcas utilizam a moda como um ponto de partida que as fazem ser vistas de uma forma mais forte tendo em conta o público-alvo para que se destinam, deste modo, a moda também acaba por utilizar as marcas como uma forma de se promover e de aumentar o seu mercado de consumismos. Pode assim afirmar-se que as duas se completam e acabam por trabalhar no mesmo sentido e com os mesmos objetivos principais.

As marcas estão nas nossas vidas desde que nascemos, somos obrigados a associarmo-nos a elas e a conhecê-las como uma forma quase que de comunicação.

“Como um miúdo crescido na Dinamarca, aos cinco anos eu já conhecia várias marcas. *LEGO*, *Bang&Olufsen* (a marca dinamarquesa ultramoderna que desenha tudo)... E a verdade é que, trinta e cinco anos mais tarde, as marcas que eu adorava em criança *ainda* influenciam os

meus gostos e as minhas escolhas.” (LINDSTROM, Martin; *Brandwashed: os truques de marketing que as empresas usam para manipular as nossas mentes*; página 28/29)

É um facto que muita gente é criada em ambientes consumistas que de uma forma demasiado exata faz com que uma criança associe sempre as marcas a um mundo normal, o que faz com que sejam estas tão importantes que quase não se consegue imaginar um mundo sem marcas e sem logotipos que são para todos os símbolos que são associados a determinados gostos e escolhas. E a moda acaba por ser um pouco assim, de facto não se consegue imaginar a moda sem marcas que a façam crescer em alguns aspetos, não se consegue imaginar comparar dois produtos sem que se associe estes dois, um com mais qualidade parecido com marca X e um menos importante ou menos bom, idêntico a marca Y. Esta é uma forma de associarmos a qualidade de um produto a uma marca, o que faz com que na cabeça das pessoas as marcas estejam associadas a graus de qualidade consoante o seu público-alvo, sendo, que quanto mais luxuosa é considerada a marca, mais valor esta tem e mais falada esta é. As marcas são impulsionadoras da moda, e vice versa, ambas têm como objetivo vender e ser-se conhecido, por isso mesmo andam de mãos dadas pelo caminho da divulgação e da publicidade, vivem da imagem que têm e dos prazeres que dão a quem precisa delas, uma forma de perceber que as marcas são de facto importantes no mundo da moda, é imaginar ir às compras e não ter marcas para escolher, ser tudo igual, deixaria assim de existir uma personalidade associada às marcas e às peças que por algum motivo em especial nos atraem.

Associa-se a própria personalidade de uma determinada pessoa ao gosto dela e às marcas que esta usa, é quase como um detetor que faz com que ao se olhar para uma pessoa e ver o que esta traz vestido assume perante nós uma personalidade pré-concebida que dispensa apresentações. As marcas e o uso delas, são indispensáveis na sociedade em que se está habituado a viver, elas são os símbolos que autocaracterizam as escolhas, os gostos e as opções de cada ser humano, cresce-se com elas e não se consegue imaginar a viver num mundo sem marcas, logotipos e símbolos que são para todos os indivíduos desta sociedade uma forma intrínseca do dia-a-dia de todos.

As marcas são para a moda, como o dinheiro é para uma sociedade, distingue as classes, os gostos e as aspirações, de tal forma, que se torna necessário isso para criarmos na sociedade relevâncias que dissociam os variados gostos dos consumidores.

07 Conclusões

07.1 Apreciação do estagiário

Ao longo de todo o estágio durante estes meses foram várias as conclusões a que cheguei.

Todos os meses de experiência a que tive direito foram sem dúvida uma mais valia para todo o meu crescimento enquanto profissional, tendo conseguido alcançar objetivos traçados e colocando em prática todos os passos definidos. Para isso achei que toda a minha formação enquanto aluna da UBI e do IADE foi também sem dúvida uma grande componente que me fez levar conhecimentos mais longe e me impulsionou para o mundo do trabalho tendo como bases tudo aquilo que fui aprendendo ao longo dos anos de estudo que tive com estas duas entidades.

Aprendi a desenvolver uma forma de trabalhar ultrapassando sempre as barreiras que vão aparecendo ao longo dos dias conseguindo ter capacidade para dar resposta a vários projetos distintos ao mesmo tempo, conseguindo conciliar a minha vida profissional enquanto estagiária com a minha vida pessoal enquanto aluna e pessoa. Desta forma acho que a valorização do trabalho e do esforço dedicado a tudo aquilo que fazemos é sem dúvida tido como a dobrar e a compensação do sentimento de satisfação é também uma mais valia para a nossa auto-estima e valorização pessoal.

Sinto que ao longo de todo o estágio consegui desenvolver projetos diferentes e com linguagens igualmente distintas, desde produções de moda mais simples com um grau de dificuldade mais baixo passando por processos criativos com uma carga de responsabilidade muito mais elevada, o que faz também com que a forma com que se consiga distinguir tarefas seja melhorada mais facilmente ao longo de toda a experiência profissional. As diferentes linguagens nos tipos de trabalhos diferentes foram também uma forma de aprender mais sobre várias áreas, todas elas dentro da moda e ligadas ao meio.

Uma das principais vantagens do estágio para mim foi o facto de poder conhecer pessoas da área, que trabalham e lidam com a moda todos os dias de uma forma bastante intensa. Conhecer marcas, lojas, diretores de marcas, *showrooms*, canais de televisão, revistas, projetos novos, nomes ligados à blogosfera, todo um leque de pessoas que de alguma forma estão ligadas à moda no seu dia-a-dia e que têm uma visão da mesma muito mais avançada e plenamente segura deste meio artístico, para mim foi um dos principais pontos positivos desta experiência que tenho a certeza que me servirá de uma mais valia no meu futuro como profissional de moda.

O bom funcionamento da empresa e o bom relacionalmente entre colegas de trabalho foram também uma forma de incentivar a minha forma de trabalhar em grupo, criando formas de

estar e de exprimir as minhas opiniões de uma forma natural sem retrações, o que na minha opinião é um incentivo muito grande para o desenvolvimento de ideias e de toda a minha criatividade. O facto de ter sido acolhida como um membro da equipa fez com que a minha integração na Fashion Studio promove-se a minha capacidade de aprendizagem, pelo facto de não me sentir de alguma forma inferior, isso ajudava-me a aprender naturalmente e consequentemente.

E por fim, não posso deixar de referir que uma das principais vantagens de toda essa integração positivista foi o grande orgulho que senti quando vi algumas das minhas opiniões e fugas de criatividade expressas em pequenas obras de arte como sessões fotográficas onde pude ser eu a fazer alguma parte da maquilhagem artística e da conjugação de coordenados, sentindo assim que alguns dos trabalhos que a empresa foi realizando ao longo da minha passagem por lá tiveram um apontamento meu, tendo assim conseguido deixar a minha marca na história da agência e todos os elementos com quem tive o prazer de trabalhar e aprender.

07.2 Avaliação do estágio (avaliação do tutor)

Venho partilhar convosco a experiência que foi ter a Tânia Santos no nosso espaço enquanto estagiária. E só posso afirmar que a experiência foi muito positiva. Confesso que inicialmente, quando a aluna me procurou para estagiar, fiquei muito reticente, tenho uma vida ocupada, e receei que a entrada de um estagiário nela me viesse complicar o dia-a-dia. A Tânia foi insistente, aliás, direi até convincente, e após algumas semanas de conversa decidimos integrar a Tânia Santos no espaço Fashion Studio e nas nossas atividades diárias.

Desde o primeiro dia percebi que era uma pessoa que adora moda e que têm sólidos conhecimentos acerca da área. O que ela não sabe, procura saber e todas as tarefas que lhe fui dando ela conseguiu concretizá-las. Aos poucos fui integrando a estagiária em todas as nossas atividades, também preocupada com que ela aprendesse e visse todos os meandros da área de produção de moda.

Dia após dia, fui-lhe atribuindo tarefas cada vez mais complexas e exigentes, e a Tânia conseguiu sempre surpreender-me pela positiva. Tem raciocínio rápido, bom gosto e sentido de estética, e muita vontade de progredir. Hoje em dia, consegue substituir-me em muitas tarefas e eu confio plenamente no seu desempenho, seja na coordenação da equipa, seja na produção de moda, na maquilhagem, no *styling*, na pesquisa, nos contactos com os clientes...

Chega sempre a horas, preocupa-se com os outros membros da equipa e passou a fazer parte da equipa. Todos gostam dela e, para além de ser uma ótima colaboradora, tem também um sentido de oportunidade e de humor fabulosos.

A Tânia passou de estagiária a colaboradora, pois hoje integra como assistente de produção todos os projetos Fashion Studio. Passou também de estagiária a amiga, pois partilha

conosco o mesmo gosto pela moda e pelo *design*. É uma profissional exemplar, e acredito que como aluna tenha também sido dedicada e empenhada, como o mostrou ser para nós até hoje.

Só posso dizer bem da Tânia. E sei que terá um futuro promissor pois a sorte acompanha os audazes e ela não tem medo de arriscar. E espero o nosso sucesso seja o dela, pois pretendemos que ela integre a nossa equipa em todas as vertentes e em todos os nossos trabalhos.

Sandrina Francisco

Diretora Fashion Studio

08 Bibliografia

MARTINS, José Roberto; 2006; *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*; 3ªedição, São Paulo; Global Brands.

HANLON, Patrick; 2006; *O segredo das marcas desejadas: criando consumidores apaixonados pela sua marca e pelos seus produtos*; tradução de Giorgio Cappelli; 2ªedição, São Paulo; Editora Gente.

HOLT, Douglas B.; 2005; *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*; tradução de Gilson César Cardoso de Sousa; 2ªedição, São Paulo; Cultrix.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; CARDOSO, Jaime Fidalgo; EIRAS, Ruben; NUNES, Catarina; 2005; *50 gurus da gestão para o séc.XXI*; 1ªedição, Portugal; Centro Atlântico.

KALIL, Gloria; 2010; *Fashion Marketing: relação da moda com o mercado*; 1ªedição, São Paulo; Editora Senac.

PINHO, José Benedito; 1996; *O poder das marcas*; 3ªedição, São Paulo; Summus Editorial.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento A.; 2008; *Gestão e estratégia de marcas próprias*; 2ªedição, Rio de Janeiro; Brasport.

JONES, John Philip; 2005; *A publicidade na construção de grandes marcas*; 1ªedição, São Paulo; Nobel.

TAVARES, Fred; 2003; *Gestão de marca: estratégia e marketing*; 1ªedição, Rio de Janeiro; E-papers Serviços Editoriais.

BUTTERFIELD, Leslie; 2003; *O valor da propaganda: Vinte maneiras de fazer a propaganda funcionar para a sua empresa*; 2ªedição, São Paulo; Cultrix.

LIPOVETSKY, Gilles; 2003; *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*; 1ªedição, Lisboa, Portugal; Edições 70.

LINDSTROM, Martin; 2012; *Brandwashed: os truques de marketing que as empresas usam para manipular as nossas mentes*; 1ªedição, Portugal; GestãoPlus Edições.

OKONKWO, Uché; 2007; *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*; 1ªedição, New York; Palgrave Macmillan.

HAIG, Matt; 2004; *Brand Royalty: how the world's top 100 brands thrive & survive*; 3ªedição, United States; Kogan Page.

Netografia

<http://www.rtp.pt/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.geraldine-lisboa.com/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.artechic.net/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.tonyana.com/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.andreopticas.com/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.prooptica.pt/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.rafaelfreitas.pt/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.emforma.pt/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.osburgueses.com/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://museudotraje.imc-ip.pt/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.pedroxpedro.blogspot.pt/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.ismaelprata.viewbook.com/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.ibervoice.pt/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.7camicie.com/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.diprego.com.br/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

www.paulabollinger.com/ Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.elitelisbon.com/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://oalfaiatelisboeta.blogspot.com/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.farol.com.pt/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.luciapiloto.pt/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.xocoa.es/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.behance.net/PapionPhotography/frame/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.americotavar.com/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.damadecopas.pt/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

www.pedrogabriel.co.uk/ Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.luistoffel.weebly.com/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.corkandcompany.pt/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

www.guava.pt/ Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://organii.pt/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.bergueandco.com/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.jaquelineroxo.com/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.anacalheiros.com/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.sanjo.pt/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.i-m.co/diogo4lisbon/4Lisbon/o-4lisbon/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.filipeblanquet.com/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

www.cohibas.pt/ Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.baccus.pt/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.pedro-de-castro.net/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.isildapelicano.com/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

www.bernardocoelho.com/ Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://abola.pt/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://www.abolatv.pt/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

www.sournoiz.com/ Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

<http://chicbrasil.com/> Acedido entre Outubro de 2011 e Outubro de 2012.

Anexos

O capítulo dos anexos tem como objetivo dar a conhecer alguns outros processos que foram também importantes durante a realização do estágio da aluna, bem como mostrar algumas das fases ultrapassadas pela estagiária.

Anexados ao relatório encontram-se os resultados do inquérito bem como o exemplar das perguntas realizadas pela estagiária para um estudo de caso realizado ao longo do relatório, e também algumas imagens do portefólio da empresa antes da estagiária fazer parte da equipa.

Inquérito

Qual o seu sexo?

Masculino

Feminino

Conhece a empresa Fashion Studio?

Sim

Não

Através de que meio? (Escolha apenas uma opção)

Televisão

Marca

Revista

Evento

Internet

Nenhum

Other:

Conhece o programa Moda Portugal?

Sim

Não

O que conheceu em primeiro lugar, a Fashion Studio ou o Moda Portugal?

Primeiro a Fashion Studio e posteriormente o Moda Portugal

Primeiro o Moda Portugal e posteriormente a Fashion Studio

Só conheço a Fashion Studio

Só conheço o Moda Portugal

Nenhum

Resultado dos inquéritos

Qual o sexo?	Conhece a empresa Fashion Studio?	Através de que meio?	Conhece o programa Moda Portugal?	O que conheceu em primeiro lugar, a Fashion Studio ou o programa Moda Portugal?
Feminino	Sim	Tânia Santos	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Não	Nenhum	Não	Nenhum
Feminino	Não	Nenhum	Sim	Só conheço o Moda Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Não	Nenhum	Sim	Só conheço o Moda Portugal
Feminino	Não	Nenhum	Não	Nenhum
Feminino	Não	Nenhum	Não	Nenhum
Feminino	Sim	Internet	Não	Só conheço a Fashion Studio
Masculino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Nenhum
Masculino	Não	Nenhum	Não	Nenhum
Feminino	Não	Nenhum	Não	Nenhum
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Masculino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Masculino	Não	Nenhum	Não	Nenhum
Feminino	Não	Nenhum	Não	Nenhum
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Masculino	Sim	Internet	Não	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Feminino	Não	Nenhum	Não	Nenhum
Feminino	Sim	Internet	Não	Só conheço a Fashion Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Através de ti	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Feminino	Sim	amigos	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Masculino	Não	Nenhum	Não	Nenhum
Feminino	Não	não conheço	Sim	Só conheço o Moda Portugal
Feminino	Sim	Internet	Não	Só conheço a Fashion Studio
Feminino	Sim	Internet	Não	Só conheço a Fashion Studio
Masculino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio

Feminino	Não	Nenhum	Sim	Só conheço o Moda Portugal
Feminino	Sim	Internet	Não	Só conheço a Fashion Studio
Masculino	Sim	Internet	Não	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	amigo	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Não	Nenhum	Sim	Só conheço o Moda Portugal
Feminino	Sim	Internet	Não	Só conheço a Fashion Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Feminino	Não	Revista	Sim	Só conheço o Moda Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Só conheço a Fashion Studio
Masculino	Não	Nenhum	Não	Nenhum
Masculino	Não	Nenhum	Não	Nenhum
Feminino	Não	Nenhum	Não	Nenhum
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Não	Só conheço a Fashion Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Não	Só conheço a Fashion Studio
Masculino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Masculino	Não	Nenhum	Sim	Só conheço o Moda Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Feminino	Sim	Amiga	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Feminino	Sim	amiga	Não	Só conheço a Fashion Studio
Feminino	Sim	amiga	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Masculino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Masculino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Masculino	Sim	Internet	Não	Só conheço a Fashion Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Não	Só conheço a Fashion Studio
Feminino	Não	Nenhum	Não	Nenhum
Feminino	Sim	Internet	Não	Só conheço a Fashion Studio
Feminino	Sim	Evento	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Sandrina	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente a F. Studio
Feminino	Não	Internet	Sim	Só conheço o Moda Portugal

Masculino	Sim	Televisão	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Não	Nenhum	
Feminino	Não	Nenhum	Sim	Só conheço o Moda Portugal	
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o	M. Portugal
Feminino	Sim	Marca	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o	M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Masculino	Sim	Internet	Não	Só conheço a Fashion Studio	
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o	M. Portugal
Feminino	Sim	Evento	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o	M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Feminino	Sim	pessoal	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o	M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Feminino	Sim	Evento	Não	Só conheço a Fashion Studio	
Masculino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Feminino	Não	Nenhum	Sim	Só conheço o Moda Portugal	
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o	M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o	M. Portugal
Masculino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Masculino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o	M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Feminino	Não	Televisão	Sim	Só conheço o Moda Portugal	
Masculino	Sim	Internet	Sim	Primeiro F. Studio e posteriormente o	M. Portugal
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Feminino	Não	Nenhum	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio
Feminino	Sim	Internet	Sim	Primeiro M. Portugal e posteriormente	a F. Studio

Algumas imagens do portefólio da empresa Fashion Studio



Acessoria de uma marca de vestuário



Organização de um desfile do Comité Olímpico



Organização de um desfile de moda



Organização de eventos relacionados com moda