



Versão Final Após a Defesa

**O Styling dos Medias
Meio de Comunicação e Construção de Identidades**

Francisca Maria Tomé Quintas Fonseca Ferreira

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

Orientador: Prof. Doutor Octávio Alcântara

Agosto de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Francisca Maria Tomé Quintas Fonseca Ferreira que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M13590 do Mestrado “Branding e Design de Moda” da Universidade da Beira Interior, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

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

Universidade da Beira Interior, Covilhã 4 /08 /2025

Francisca Quintas Ferreira

Dedicatória

Este relatório de estágio é dedicado a todas as pessoas que estiveram envolvidas e que presenciaram este longo processo, tão importante para a minha formação académica e para a minha experiência no ambiente profissional. Sem a minha família, que sempre acreditou a mim, isto não teria sido possível. Através do esforço deles, tive a oportunidade de viver esta experiência e adquirir conceitos que me vão ajudar muito no meu percurso.

É também dedicado aos meus amigos, que me incentivaram e me deram o foco necessário para terminar este mestrado e por fim, a todos os profissionais envolvidos, tanto das universidades *IADE* e *UBI*, quanto os colegas de trabalho no departamento de guarda-roupa do Grupo *Media Capital*.

Agradecimentos

Quero expressar o meu agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a concretização deste relatório. Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu orientador Prof. Doutor Octávio Alcântara, por toda a ajuda, estímulo, assertividade e disponibilidade, no decorrer desta jornada.

Em seguida, a toda a equipa do guarda-roupa do Grupo *Media Capital*, mais especificamente à responsável do mesmo, Dora Rogério, por ter proporcionado esta oportunidade, onde aprendi muito, onde fui colocada à prova, o que me fez crescer enquanto profissional e onde partilhei experiências relevantes para o meu desenvolvimento pessoal.

.

Prefácio

O presente relatório é fruto da experiência de estágio e do estudo detalhado sobre o *styling*, enquanto meio de comunicação e construção de identidades visuais nos *media*.

Este tema surge com o objetivo de entender a importância que o *styling* tem, como ferramenta de comunicação no mundo televisivo, também de que forma é que pode captar o interesse dos espetadores e como é utilizado pelos especialistas da área. A partir de uma metodologia qualitativa, existiu a possibilidade de aprofundar estes conhecimentos, identificando os maiores impactos das identidades visuais nos canais do grupo.

Assim sendo, acredito que este relatório, seja importante para o reconhecimento gradual da profissão de *stylist* e para o destaque de uma identidade visual.

Resumo

Este documento pretende compreender o papel do *styling* na comunicação e na construção de identidades na indústria dos *media*, com particular enfoque na televisão.

O documento está estruturado em duas partes distintas:

- a) o estado da arte;
- b) descrição de todo o trabalho desenvolvido durante o estágio curricular.

Todas as análises serão estruturadas e baseadas em fundamentos teóricos. O estado da arte, possibilita o começo de um estudo, onde se analisa as parecenças e as diferenças, dos temas nos artigos escolhidos (L. M. M. de Sousa et al., 2018).

A partir dos conceitos analisados no estado da arte os mesmos foram aplicados (ou não), no decorrer do período de estágio, bem como de que forma, valida-se a sua aplicação. O estado da arte compreende conceitos sobre o estilo na televisão, analisados e estruturados conforme a experiência de estágio de três meses no departamento de guarda-roupa dos canais de televisão portugueses *TVI*, *CNN Portugal* e canal *V+*.

A análise é coerente e fundamentada teoricamente, o que permite uma melhor e mais profunda compreensão, do porquê de o ambiente televisivo seguir determinadas regras e tenta alcançar determinados propósitos. Assim sendo, existirá sempre uma ligação entre o enquadramento teórico e casos reais vivenciados neste período, proporcionando uma perspectiva mais clara sobre a importância do *styling* na construção da identidade e na comunicação televisiva.

Posteriormente, será analisado um questionário respondido por alguns colaboradores da empresa, que passa por toda uma fundamentação através da metodologia. E também, serão definidos os objetivos gerais e específicos a atingir.

A questão de investigação é uma pergunta que determina o foco crucial desta pesquisa. Esta serve como primeiro passo para investigar um tema, recolhendo respostas, para uma maior compreensão do assunto em específico, sendo este, “De que modo é que o *styling* colabora no desenvolvimento de comunicações visuais, relacionando os espetadores com os conteúdos divulgados?”

Palavras-chave

styling;media;moda;identidade;imagem;branding;marca

Abstract

This document intends to understand the role of styling in communication and the construction of identities in the media industry, with a particular focus on television.

The document is structured into two distinct parts:

- a) the state of the art,
- b) description of all work carried out during the curricular internship.

All analysis will be structured and based on theoretical foundations

The state of the art enables the initiation of a study in which the similarities and differences between the themes of the selected articles are analyzed (L. M. M. de Sousa et al., 2018).

This document not only analyzes the state of the art but also demonstrates how the concepts were applied (or not) during the internship period, as well as how their application is validated. The state of the art comprehends concepts about styling in television, analyzed and structured in accordance with my three-month internship experience in the Portuguese television channels *TVI*, *CNN Portugal*, and *V+* channel wardrobe department.

This analyze coherent and theoretical substantiated allows a better and deep understanding of why the television environment follows certain rules and purposes. Therefore, there will always be a connection between the theoretical framework and real-life cases experienced during this period, providing a clearer perspective on the importance of styling on the identity construction and communication.

Subsequently, a questionnaire answered by some of the company's employees will be analyzed, supported by a methodological foundation. General and specific objectives to be achieved will also be defined.

The research question determines the crucial focus of this investigation. It serves as the first step in exploring a topic, gathering answers for a deeper understanding of the specific subject, which is: "How does style help to develop visual communications, connecting viewers with the content being shared?"

Keywords

styling;media;fashion;identity;image;branding;brand

Índice

Dedicatória.....	v
Agradecimentos	vii
Prefácio	ix
Resumo	xi
Palavras-chave.....	xi
Abstract.....	xiii
Keywords	xiii
Índice de Figuras	xviii
Índice de Tabelas	xxi
Índice de Gráficos	xxi
Índice de Acrónimos.....	xxiii
Capítulo 1	1
1. Introdução.....	1
1.1 Questão de Investigação	3
1.2 Objetivos Gerais e Específicos	4
1.3 Bases Metodológicas	5
1.3.1 No Estado da Arte	6
1.3.2 No Estudo em Campo.....	7
1.3.3 Nas Personas.....	7
1.3.4 No Questionário	9
Capítulo 2.....	10
2. Estado da Arte - Análise	10
2.1 Moda.....	10
2.1.1 História da moda	11
2.1.2 A moda enquanto comunicação de imagem	15
2.2 Styling	18
2.2.1 O aparecimento do styling.....	18
2.2.2 Styling comercial.....	19
2.2.3 Styling editorial.....	20

2.2.4 Stylist e personal stylist	21
2.3 Os Media.....	22
2.3.1 Impacto visual nos media	22
2.3.2 Psicologia das cores	24
2.4 O papel do styling no branding.....	28
2.5 Benefícios das Parcerias para as Marcas	32
Capítulo 3	34
3. Relatório de Estágio	34
3.1 Enquadramento institucional	34
3.1.1 Apresentação da Instituição	34
3.1.2 Descrição das atividades da instituição	37
3.1.3 Missão/ Visão/ Valores	38
3.1.4 Descrição do departamento/ Área de atuação	40
3.1.5 Estrutura Organizacional do departamento	46
3.1.6 Objetivos principais a alcançar no estágio	48
3.2 Projetos desenvolvidos.....	49
3.2.1 Programas	49
3.2.2 Marca	59
3.2.3 Personas	61
Capítulo 4	64
4. Questionário e Metodologia Aplicada.....	64
4.1 Questionário	64
Capítulo 5	79
5. Análise crítica e pessoal sobre a experiência de estágio	79
6. Conclusão	86
Bibliografia	88
Apêndice.....	93
Questionários	94

Índice de Figuras

Figura 1.....	2
Figura 2.....	2
Figura 3.....	2
Figura 4.....	12
Figura 5.....	13
Figura 6.....	13
Figura 7.....	14
Figura 8	17
Figura 9.....	17
Figura 10.....	25
Figura 11	26
Figura 12.....	27
Figura 13.....	30
Figura 14.....	38
Figura 15.....	42
Figura 16.....	43
Figura 17.....	43
Figura 18.....	44
Figura 19.....	44
Figura 20	45
Figura 21.....	45
Figura 22	47
Figura 23	50
Figura 24	50
Figura 25.....	51
Figura 26	51
Figura 27.....	52
Figura 28	52
Figura 29	54
Figura 30	54
Figura 31.....	54
Figura 32	55
Figura 33.....	55
Figura 34	56
Figura 35.....	57
Figura 36	57
Figura 37.....	58
Figura 38	58
Figura 39	61

Figura 40.....	62
Figura 41	63
Figura 42.....	63
Figura 43.....	81
Figura 44.....	82
Figura 45.....	83
Figura 46.....	84
Figura 47.....	85
Figura 48.....	94
Figura 49.....	94
Figura 50.....	94
Figura 51	95
Figura 52.....	95
Figura 53.....	96
Figura 54.....	96
Figura 55.....	97
Figura 56.....	97

Índice de Tabelas

Tabela 1	24
Tabela 2.....	60

Índice de Gráficos

Gráfico 1	65
Gráfico 2.....	66
Gráfico 3.....	67
Gráfico 4.....	67
Gráfico 5.....	68
Gráfico 6.....	68
Gráfico 7.....	69
Gráfico 8	70
Gráfico 9.....	71
Gráfico 10.....	72
Gráfico 11	72
Gráfico 12	73
Gráfico 13.....	74
Gráfico 14.....	75
Gráfico 15.....	76
Gráfico 16.....	77

Índice de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
TVI	Televisão Independente
CNN	Cable News Network
EDP	Energias de Portugal
CTT	Correios de Portugal

Capítulo 1

1. Introdução

A indústria da moda tem apresentado uma evolução significativa nas últimas décadas e continuará a conquistar o seu território. Esta indústria está inserida num universo estimulador e inovador, onde terá a capacidade de caracterizar o fenómeno social e as suas vivências, nos diversos meios de comunicação. Com a ajuda da evolução da *internet*, torna-se viável aprofundar o conhecimento sobre as tendências, o que possibilitará acompanhar as constantes mudanças da sociedade (A. Nunes, 2018).

A criatividade e a abundância de ideias novas, irão moldar as tendências e neste aglomerar de imaginação, encontrar-se-á o *styling*. Uma arte complexa que vai transportar diversas tarefas consigo, com a capacidade de transcender todas as definições, que quem vê de fora dá, como a arte das roupas e acessórios, no entanto, esta ao longo do tempo, vai demonstrar ser uma ferramenta de comunicação e autoexpressão.

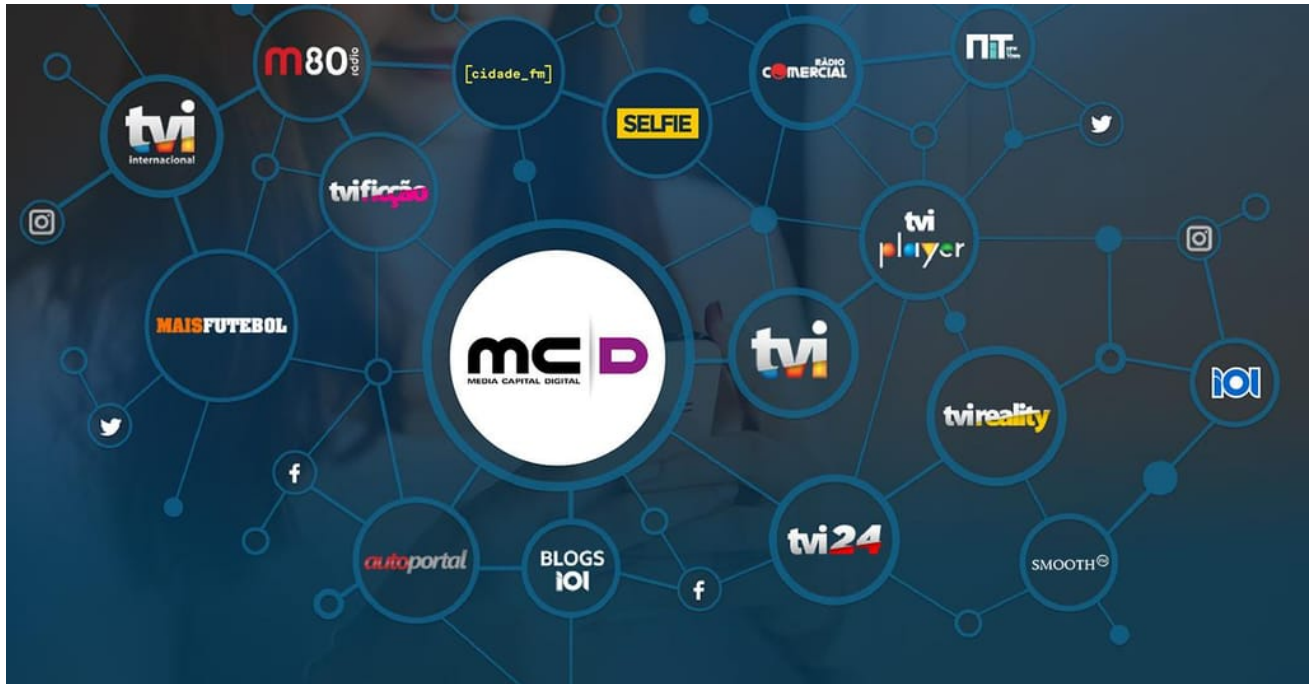
O *styling* vai ser analisado, como um fator determinante na criação e estruturação de identidades, principalmente em meios como a televisão, onde os coordenados, podem ser vistos, como uma estratégia de comunicação. Este trabalho veio com o objetivo de explorar como o *styling* é estruturado, para conseguir definir a identidade de apresentadores e *pivots*, colaborando na criação de uma ligação emocional com os espetadores.

No ambiente televisivo, o *styling* vem para executar um papel essencial na conjugação da imagem dos profissionais às diretrizes do canal, onde irá definir uma identidade visual harmoniosa e marcante. Além disso, vai ser analisada a forma como, os *media* operam num mercado imensamente competitivo, onde as estratégias visuais desempenham um papel de destaque. As estratégias desenvolvidas, não estabelecem só o primeiro impacto nas audiências, como, fortalecerão a palavra que pretendem comunicar.

Com isto, o documento que se segue tem como tema “O Styling dos Media: Meio de Comunicação e Construção de Identidades”. Este será desenvolvido, mediante uma experiência de estágio curricular, no departamento de guarda-roupa, no Grupo *Media Capital*. Este grupo contém diversas empresas de comunicação, como pode ver se nas imagens abaixo (ver figura 1 a 3).

Figura 1

Mapa de empresas do Grupo Media Capital



News, M. (2021). *Mapa de empresas do Grupo Media Capital* [Infografia]. <https://mcnews.ioi.pt/geral/21-07-2021/media-capital-quer-afirmar-se-como-a-melhor-empresa-de-digital-do-pais>

Figura 2

Logotipo CNN Portugal



CNN Portugal. (2025). *Logotipo CNN Portugal* [Logo]. <https://cnnportugal.ioi.pt/perfil/cnn-portugal/61ae18b20cf21a10a412df73>

Figura 3

Logotipo V+



Capital, M. (2024). *Logotipo V+* [Logo]. <https://mediacapitalcomercial.pt/portfolio-item/vtvi/>

1.1 Questão de Investigação

Numa época com maior aposta na imagem, os *media* irão focar-se bastante mais na criação de identidades visuais, de modo a cativar mais os espetadores e a tornar a relação com o público mais próxima. O *styling* pode vir para este meio como uma ferramenta de comunicação estratégica, onde poderá ser utilizado para destacar os apresentadores e *pivots* e passar as mensagens que pretendem de uma forma mais credível. Com isto, o interesse por aprimorar este objetivo de estudo, surgiu devido à curiosidade dos efeitos que esta ferramenta pode vir trazer para os *media*.

Assim, a questão de investigação que será respondida no decorrer do trabalho é:

“De que modo é que o styling colabora no desenvolvimento de comunicações visuais, relacionando os espetadores com os conteúdos divulgados?”

As comunicações visuais são consideradas “atos de representação”, na qual, o autor apresenta elementos visuais, com o propósito de partilhar pensamentos, condutas e princípios. Os coordenados são escolhidos e analisados pelos profissionais, como elementos visuais e são responsáveis por transmitir algum tipo de mensagem (Machin, 2014).

O papel que o *styling* tem na criação de comunicações visuais, é a questão que vai ser desenvolvida. Deste modo, irão ser abordados tópicos como, a criação de ligações emocionais, na adaptação da psicologia das cores aos cenários de cada programa, e também relativamente, à harmonização das peças, consoante os temas e as mensagens que pretendem ser transmitidas.

Esta questão vai explorar como o *styling*, executa um papel essencial na comunicação dos *media*. Em televisão, a imagem dos apresentadores e *pivots*, não será apenas estética, é esperado que seja propositada e planeada, de modo a passar mensagens particulares, com o objetivo de conceder poder às identidades e desenvolver ligação estreita com a audiência.

A evolução da comunicação visual abordará toda a aptidão do *styling*, no que diz respeito, às comunicações visuais e à disseminação de conceitos sem palavras. As opções de coordenados colocados para cada indivíduo, poderão revelar atributos pessoais, por exemplo, ao relacionar uma determinada figura a certos programas, ou até mesmo, a certos temas. Com o decorrer dos anos, essas opções visuais vão contribuir para o espetador desenvolver associações evidentes entre a imagem e o conteúdo mencionado.

Deste modo, a partir da questão colocada, tentar-se-á demonstrar o poder do *styling* no ambiente televisivo, evidenciando a sua influência na criação de comunicações visuais.

1.2 Objetivos Gerais e Específicos

No decorrer da aprendizagem em campo, ao longo do estágio, despertar-se-á o desejo de compreender, de modo detalhado, qual o papel que o *styling* tem num ambiente televisivo, não apenas ao nível visual como, na construção de coordenados, mas também como ferramenta estratégica. A observação será um elemento fundamental de aprendizagem e a visualização da interação entre apresentadores/*pivots*, equipa do guarda-roupa e marcas, originará um produto televisivo final, onde será visível, o que é fundamental é o *styling* na construção das identidades dos canais e na opinião que o público cria das mesmas.

A oportunidade de adquirir novas competências profissionais no estágio, assim como, toda a experiência proporcionada, serão elementos importantes, pois vão permitir identificar temas, de grande interesse e presenciá-los. Através deste relatório e das pesquisas efetuadas, será exequível explorar os conceitos, de modo, crítico e fundamentado, com a interseção entre os conhecimentos obtidos a nível académico e as vivências que existirão em campo, assim, definiu-se um objetivo geral e quatro específicos, que conduzem o relatório. Os objetivos foram criados com o propósito de obter respostas, através da análise que será realizada, possibilitando enquadrar, de modo evidente, todo o processo de aprendizagem obtido e como esta área responde às situações geradas.

Objetivo Geral

- Investigar como é que *styling* se comporta nos *media*, visto que é uma ferramenta de comunicação e identidade.

Objetivos Específicos

- Explorar os efeitos do *styling* na construção da imagem das figuras que representam este meio, de modo influente e dominante.
- Analisar, na prática, o ajuste realizado no *styling* para as diferentes áreas de atuação no meio televisivo;
- Avaliar o impacto do *styling* no *branding*;
- Perceber em contexto real, como as marcas envolvidas, ganham com as parcerias que realizam.

1.3 Bases Metodológicas

As metodologias seguidas serão usadas como uma estratégia de investigação qualitativa, visto que o propósito principal é perceber, de modo detalhado, o papel do *styling* como meio de comunicação e de construção de identidades nos *media*, mais em concreto no meio televisivo. A abordagem escolhida concede interpretações e conceitos que são impossíveis apreender, mediante métodos quantitativos, obtendo assim pesquisa mais minuciosa.

Para realizar esta abordagem foram determinados quatro tipos de metodologias, sendo estas: estado da arte, estudo em campo, *personas* e o questionário. O estado da arte é um elemento fulcral no decorrer da metodologia, sustentando o fundamento teórico, possibilitando uma análise mais precisa dos dados recolhidos. Espera-se que toda a pesquisa realizada, faculte a elaboração de um aglomerar de informações sólidas, necessárias para compreender todos os temas. Mediante livros e artigos científicos pretender-se-á cruzar tópicos como, moda, *styling*, *branding*, *media* e ainda os benefícios que as marcas recebem em fazer parcerias enquanto são construídas as identidades visuais das distintas personalidades.

O estudo de campo decorrerá na fase do estágio curricular, visto que permite um contacto direto com os métodos de trabalho do departamento de guarda-roupa *TVI/CNN/V+*. É devido aos profissionais, responsáveis pelos métodos de construção de imagem, que existe a possibilidade de realizar uma observação constante, dos métodos de trabalho num ambiente televisivo, onde existem figuras públicas de distintas áreas, com uma abordagem diferenciada.

O desenvolvimento de *personas* neste relatório funcionará como uma ferramenta adicional de auxílio à interpretação do leitor, relativamente às marcas que o departamento de guarda-roupa utiliza consoante, o apresentador/a ou *pivot*. Na circunstância de comunicação visual de televisão, as *personas* vão surgir, como representações ilustrativas de personalidades e estilos diferentes, exibindo características pessoais, de acordo com as diferentes tipologias dos programas e faixas etárias. Esta ferramenta vai projetar uma compreensão nítida de cada indivíduo e das marcas que mais se ajustam aos mesmos, por ajudar a entender as linhas de *styling* seguidas e a coerência existente das identidades visuais definidas e a propor.

O questionário efetuado para os assistentes de guarda-roupa e para as personalidades mediáticas, vai ter como finalidade angariar dados descritivos acerca das vivências e opiniões em relação ao *styling* e à preponderância crescente que este tem no ambiente televisivo. É a partir do mesmo, que se espera constatar a existência ou não de diversos pontos de vista, nos vários tipos de programas e na opinião sobre os benefícios que as marcas recebem.

1.3.1 No Estado da Arte

O estado da arte pode ser definido como, um local onde pesquisadores identificam questões e problemas, a partir de documentos e referências com poder metodológico, explicando as mesmas através estudos intensivos. Este tipo de explicações e procura de conhecimento tem aumentado, criando uma diversidade de respostas importantes (Bourdieu, 1996).

Este é um elemento-chave de um método de investigação, uma vez que implica a utilização de vários fatores para ser realizada da forma correta como: localizar, examinar, resumir e compreender toda a investigação que está a decorrer. Para obter os dados necessários, deve-se pesquisar a informação sobre a área de estudo nas análises bibliográficas já existentes, através dos artigos científicos, livros, revistas científicas, estudos de caso, *websites* credíveis, entre outros (Bento, 2012).

Quando se está a analisar uma literatura científica, é importante ter em atenção que não é permitido o plágio de autores, sendo assim, é sempre necessário fazer a menção dos mesmos, quando deles se retira alguma informação. É essencial conter neste capítulo artigos, que expliquem o teor das pesquisas analisadas, onde o tema deve ser escrito de uma nova forma (Marques, 2004).

De acordo com (Bento, 2012) existem cinco fatores principais a atentar com o desenvolvimento de um estado da arte:

- 1. Enquadramento do problema de estudo:** O primeiro consiste no enquadramento do problema de estudo, uma vez que várias investigações não têm sido bem-sucedidas, devido à indefinição da questão central. Ou seja, é essencial explicar desde início qual o tema principal a ser estudado, de modo claro e evidente (Bento, 2012).
- 2. Investigar novas abordagens de pesquisa:** Quando se escolhe um tema para realizar uma pesquisa mais aprofundada, deve-se considerar se já existem estudos sobre o mesmo. Caso estes estudos sejam limitados, é crucial analisá-los para compor uma base fundamentada. Um fator positivo, ao existirem poucas pesquisas, é a possibilidade de mostrar, a quem vai ler artigos, uma preceptiva diferente. Quando um tema está saturado, a única forma de o evidenciar é utilizar um enfoque mais criativo e fora da caixa (Bento, 2012).
- 3. Contornar abordagens com resultados inconclusivos:** É preciso ter em atenção quando se está a analisar outros estados da arte, para não seguir linhas condutas erradas, ou que não tenham qualquer tipo de significância para o tema específico (Bento, 2012).

4. **Conhecimento metodológico:** Uma das partes mais importantes ao desenvolver um estado da arte é focar nas diversas fontes bibliográficas, a pesquisa alargada é necessária e importante para obter diferentes opiniões. É um grande erro ter poucas referências ao longo de todo o trabalho (Bento, 2012).
5. **Identificar caminhos valiosos para pesquisas futuras:** Verificar quais as questões de investigação localizadas nos finais dos documentos científicos analisados, como sugestões para outros possíveis estudos (Bento, 2012).

1.3.2 No Estudo em Campo

O estudo em campo é uma metodologia que segue uma conduta qualitativa, fundamentada num paradigma construtivo, onde o pesquisador tenta compreender o valor de um determinado fenómeno, consoante o comportamento dos elementos participantes no decorrer da observação (Creswell & David Creswell, 2018).

Este método de pesquisa, segundo (Creswell & David Creswell, 2018) tem um foco etnográfico e dirige-se ao estudo de comportamentos de um aglomerar de pessoas que compartilhem uma cultura ou uma área de interesse comum. O estudo em campo requer uma observação direta em tempo real, visto que é um dos métodos de recolha de dados, com isto, durante o estágio curricular efetuado no departamento de guarda-roupa *TVI/CNN/V+*, esta investigação irá pretender avaliar, de forma minuciosa, as situações reais geradas no ambiente televisivo, mais em concreto, na análise do *styling* como ferramenta de comunicação, ética profissional, integração de trabalho entre equipa e organização.

Configura-se que no decorrer estágio, existem dois distintos papéis, onde numa perspetiva irá haver uma observação profissional e noutra existirá a participação nas dinâmicas de equipa. No entanto, esta postura híbrida possibilitará um acesso integral e privilegiado das atividades diárias e, ao mesmo tempo, uma leitura fidedigna e empírica de todos os processos internos do departamento.

1.3.3 Nas *Personas*

Segundo (Cooper, 2004), conforme a definição primária de *personas*, estas constituem representações descritivas e detalhadas, de perfis hipotéticos de consumidores, contudo surgem com uma disposição fixa.

Deste modo, uma *persona* é um perfil digital, sobre a qual se baseia na sua construção de descrições que incluem fatores como: faixas etárias, gêneros, traços pessoais, assim como estilos de vida e princípios individuais. Outro ponto necessário para a criação da mesma, é a maneira como estas se retratam mediante uma narrativa, o “quando” e o “onde”, com o propósito de perceber o estado de espírito de um determinado consumidor, quando faz o uso de produtos e serviços específicos (Hisanabe, 2009).

Ao construir uma *persona* com o intuito de analisar o perfil de um consumidor, existem três benefícios que podem ser adquiridos, sendo estes:

- 1. Maior projeção da visibilidade dos consumidores:** Uma vez finalizadas, as *personas* simbolizam, de modo individual, uma personalidade virtual específica. Em vez de serem colocadas em grupos com base em áreas de atuação, ou características comuns, estas representam apenas um indivíduo. Isto acontece para que os leitores, consigam imaginar uma figura específica, com determinados traços, facilitando a percepção no comportamento dos mesmos. Ao utilizar o sentido da visão, permite-se analisar, de modo detalhado, o que coopera para um reconhecimento mais preciso dos problemas que os consumidores identificam e as quais as suas grandes necessidades (Hisanabe, 2009).
- 2. Atrair a atenção do comprador:** No decorrer do processo de análise dos consumidores, as *personas* são um fator fundamental, visto que concedem aos criadores do determinado produto/serviço, um eixo central, ao longo de todas as etapas. É necessário no decorrer dos processos metodológicos agregar a opinião dos consumidores, de modo a obter melhores resultados no decorrer dos progressos e durante as escolhas finais dos produtos/serviços, visto que estes vão se enquadrar mais com o gosto do público-alvo (Hisanabe, 2009).
- 3. Fortalecer a motivação e a troca de informações por parte dos pesquisadores:** Ao criar personalidades individuais, os pesquisadores vão conhecer os seus consumidores, de modo a gerar, uma empatia pelos mesmos, o que vai despertar um sentimento de entusiasmo para os desenvolver. No caso de uma *persona* ser construída, por mais que um pesquisador, estes têm a possibilidade de debater ideias, o que permite existir uma evolução constante da mesma (Hisanabe, 2009).

1.3.4 No Questionário

De acordo com, (Grover & Vriens, 2006), o questionário é um instrumento que contem perguntas formalizadas, com o propósito de recolher informações. Com isto, serão realizadas questões diretas e peculiares, de modo que haja, uma resposta clara e resumida. No entanto, ainda que se siga uma estrutura específica das mesmas, de modo, a que as respostas sejam concisas, existe sempre a possibilidade das mesmas se tornarem incomuns e atípicas.

Esta metodologia será necessária, para existir uma recolha de dados qualitativos primários. Ou seja, através da mesma, vai haver um padrão de dados estabelecidos, facilitando a veracidade e a otimização da análise, que posteriormente será realizada (Grover & Vriens, 2006).

Para que um questionário seja construído, é preciso que este passe por determinadas diretrizes, ao longo do processo, onde estas impedirão falhas na criação dos mesmos. Deste modo, também é essencial estabelecer uma conexão com a pessoa que irá responder, assim, deve-se no início do questionário realizar algumas perguntas neutras e pouco complexas, ganhando o seu conforto (Grover & Vriens, 2006).

Desta forma, de acordo com (Colosi, 2006), a estrutura de um questionário necessita ser compreensível e para isso, a aparência do mesmo tem de ter um tipo de letra simples, espaços em branco, uma ordem cronologia das perguntas, uma estrutura fácil de ler e não pode ser extenso.

Posto isto, estes são pontos que ajudam a estruturar esta metodologia:

1. Iniciar com uma introdução esclarecedora;

Inicialmente é preciso fazer um resumo do tema e explicar a intenção do questionário, para esclarecer, de que modo é que estas informações vão ser recolhidas e de que maneira é que vão ser utilizadas, mencionando que todos os dados pessoais irão manter-se confidenciais.

2. Utilizar uma fonte simples com alguns espaços entre as perguntas;
3. Não misturar temas, ter uma linha de raciocínio definida;
4. Colocar palavras-chave em itálico e em negrito, como forma de destaque;
5. Sistematizar algumas das perguntas em modo vertical, de modo a ter uma leitura perceptível;
6. Caso preciso, colocar textos explicativos, de modo a esclarecer algumas dúvidas que poderão surgir;
7. Colocar nas questões iniciais, os temas-chave;
8. Iniciar as questões por algo mais genérico e depois afunilar para questões mais específicas;

Capítulo 2

2. Estado da Arte - Análise

O estado da arte surge como uma base teórica dos principais temas abordados no presente documento, nomeadamente, moda, *styling*, *media*, papel do *styling* no *branding* e benefícios das parcerias para as marcas. Estes mesmos são desenvolvidos, com o propósito de fundamentar a investigação e oferecer uma estrutura teórica consolidada ao documento.

Inicialmente será abordado o conceito de moda, onde se conhece um pouco da sua história, salientando o papel que tem no sistema cultural, na identificação pessoal e como canal de comunicação visual. Posteriormente, o ponto central foca-se no *styling*, explorado não apenas como um elemento estético, mas também como um plano estratégico para criação de identidades visuais. No ponto em questão são abordados temas como, o surgimento do *styling*, *styling* editorial e comercial, tal como a profissão de *stylist* e personal *stylist*.

O ponto seguinte fala sobre os *media*, mais especificamente sobre o mundo da televisão, com destaque no impacto criado visualmente, neste tipo de ambiente, com fundamento numa análise sobre a psicologia das cores, visto que é um aspeto fulcral na perceção dos espetadores através dos ecrãs. Seguidamente, é explorado o papel do *styling* no *branding*, onde este é marcado pela explicação da sua importância na criação de uma marca, evidenciando o contributo do *styling* na consolidação e veracidade da mesma.

São ainda mencionados os benefícios que as marcas têm quando decidem estabelecer uma parceria com figuras públicas, ressaltando as vantagens que surgem a partir deste tipo de colaborações e de que modo, é que se destacam no mercado.

2.1 Moda

No decorrer da sua história, o termo moda tem sido o foco de diversas opiniões, originando distintos pontos de vista sobre a sua definição. Numa grande distância de ter apenas um conceito, esta revela-se como um acontecimento cultural e social, que vai para além de ser só definida como roupa. Algumas das interpretações revelam que a moda é arte, é criatividade, no entanto, há sempre uma conotação superficial, onde é apresentada como parte da sociedade consumista.

A abundância de associações atribuídas a este termo criou-se, devido aos milhares de significados que possui como, por exemplo, a expressão “está na moda”, que remete mais para as peças que se encontram dentro das tendências, outro exemplo, é a conotação a várias práticas sociais e culturais. Com isto, quando se está a estudar e a analisar este conceito, deve existir o poder de incorporar os vários conceitos, tendo sempre em atenção aos fatores económicos, visuais e sociais (Barnard, 2020).

Atualmente um dos significados é utilizado, para se referir à produção mais detalhada e sofisticada, chamada de alta-costura, onde são usados produtos de alta qualidade, por outro lado é utilizado, para denominar a produção industrial de *fast fashion*, que podem ser desenvolvidas, em pequenas, médias e também grandes quantidades, dependendo da sua escala no mercado de vestuário e das tendências. Outro fator é que as coleções de moda, passaram a ser sazonais, seguindo tendências durante um curto espaço de tempo.

A moda antigamente era muito associada ao mundo feminino, no entanto, passou a incluir todos os géneros e todas as faixas etárias, valorizando a importância de acompanhar as mudanças que ocorrem na sociedade, tendo em atenção à evolução existente na procura de produtos unissexo. A grande aderência deste tipo de produtos, evidencia o impacto que há na luta pelos direitos de igualdade de género, o que traz repercussões objetivas nos conceitos de moda.

Apesar de todas as associações fúteis feitas à moda, esta cada vez mais se tem mostrado que pode ser um objeto de estudo importante, tornando-se uma ferramenta de personalidade, leitura crítica e identidade visual para a sociedade e para cada indivíduo. (Christo, 2013).

2.1.1 História da moda

As alterações que o homem faz em termos de vestimenta, já são registadas desde o início da história da humanidade e estas acontecem devido a alguns fatores, sendo estes, exibição, defesa e por fim, pudor. Julga-se que estas modificações surgiram, através de comportamentos associados a significados representativos, místicos e também por mensagens subentendidas (Flugel, 1930).

Apesar de existirem vestígios de que a moda nasceu anos antes de Cristo, afirma-se que só se pode dar este nome pensando em tempos mais correntes. Com isto, evidencia-se que a moda surgiu no decorrer da Idade Média (século XIV) e só a partir do século XIX, é que este termo se começou a desenvolver e ficou estabelecido como o conhecemos hoje (Pollini, 2018). Foi nesta época que através do comércio, a burguesia, apesar de não ser nobreza, começou a ter posses e a querer integrar-se neste novo círculo social. Assim, para começarem a sentir-se do meio, vestiram-se como os nobres, conforme apresentado na figura 4. A partir desse momento, tornou-se obrigatória o desenvolvimento de estilos distintos, para que a nobreza pudesse manter a sua hierarquia social (Miranda, 2008).

Figura 4
Mulheres da Nobreza e da Burguesia



Garcia. (1880). *DAMES NOBLES ET BOURGEOISES* [Ilustração]. <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Anonymous-Anonymous/1058286/Fatos-de-nobreza-e-burguesa-nos-s%C3%A9culos-XVII-e-XVIII---Nobre-mulher-do-s%C3%A9culo-XVII---cole%C3%A7%C3%A3o-particular.html>

Desta forma, podemos analisar que a moda surgiu inicialmente, como uma ferramenta de estatuto social, onde a partir de materiais, cores, silhuetas e estilos, se definiu visualmente as classes sociais da mais rica, até há mais pobre (Lipovetsky, 2009).

Esta palavra tão marcante que tem diversos significados, nos pensamentos de cada um, pode ser alusiva, como referido anteriormente, a ideais padronizadas, como à ideia de que a moda é superficial, repentina, breve e por muitas vezes, insignificante e sem relevância, no entanto, é bastante mais complexa, sendo, complicada de dar uma única definição (Pollini, 2018).

Com isto, segundo (Braga, 2014), quando há a utilização deste termo, existe sempre uma associação ao estilo de uma determinada época, visto que foi um conceito adotado por uma grande parte de população ao longo dos vários anos. No entanto, por diversas pessoas utilizarem este termo, com o passar do tempo, tornou-se um sinónimo de “gosto/ padrão estético” e de “arte”, onde passou a ser um modo de autoexpressão, onde cada povo exprimia as suas necessidades, vontades, sentimentos e personalidades (Barnard, 2014).

A personalidade vibrante e representativa da moda, é refletiva em várias ocasiões importantes, onde as roupas desempenham um papel fundamental na modificação da postura e na construção de identidades, principalmente quando é mencionada a emancipação feminina. Existem dois momentos marcantes na história da moda e da libertação feminina, que estão minimamente relacionados, mas ninguém imaginaria. Um deles relaciona-se com o nascimento das vespas (motas), estas surgiram em 1946 na Itália (ver figura 5), por um homem chamado *Corradino D'Ascanio*, que além de aparecerem pela fácil acessibilidade nas ruas italianas, foram criadas para que as mulheres pudessem conduzir de saias, visto que as calças eram extremamente proibidas (ver figura 6) (Cardoso, 2010).

Figura 5
Vespa italiana



Autoria Própria. (2025). *Vespa italiana* [Fotografia]. MUDE

Figura 6
Vestido Saint Laurent



Autoria Própria. (2025). *Vestido Saint Laurent* [Fotografia]. MUDE

No entanto, uma grande mulher conseguiu revolucionar a moda, *Marlene Dietrich* foi a primeira mulher a utilizar calças, gravata, *smoking*, publicamente (ver figura 7), quando existiam leis de restrição. Com isto, desafiou as normas de gênero e abriu portas, para a moda unissexo e para a igualdade de gênero (LeMay, 2018).

Figura 7

Marlene Dietrich a utilizar uma calças na rua



Suits.L. (1933). *Marlene Dietrich is detained at a train station in Paris in 1933 for violating the ban on women wearing trousers.* [Fotografia] https://www.reddit.com/r/ladiesinsuits/comments/opsqp3/marlene_dietrich_is_detained_at_a_train_station/

2.1.2 A moda enquanto comunicação de imagem

A moda tornou-se uma nova linguagem no mundo e é entendida como uma índole comunicativa. Nesta área, a moda conseguiu ter um embate social forte, com isto, a roupa passou a ser um modo de discurso que acontece, porque está associado “a uma pulsão esópica”, quer dizer que, o ser humano tem sempre um desejo de se mostrar (Gomes, 2010).

Atualmente, a moda tornou-se um meio de comunicação e de autoexpressão individual, equiparando-se em importância com as diversas formas de manifestar os pensamentos e sentimentos. A maneira de conjugar coordenados, a utilização de acessórios, o posicionamento das peças, das cores, e o tipo de estilo usado, são distintos modos de comunicar, através da moda (Gonçalves, 2007).

Na obra “Mythologies”, de *Roland Barthes*, existe um capítulo intitulado *Striptease*, que apresenta uma perspectiva teórica importante, no que diz respeito à moda, enquanto comunicação de imagem. Neste capítulo, *Barthes* reflete o conceito de *striptease* como um ato simbólico e não gesto sensual, onde é apresentado como um espetáculo antecipadamente pensado e desenhado. Este relata que o corpo feminino, apesar de se encontrar sem roupas, está sempre vestido, a partir da caracterização feita por acessórios (Barthes, 1956).

Este capítulo revela-se essencial, para o desenvolvimento do tema de moda, enquanto comunicação de imagem, porque mostra que o vestuário é algo isento. Ou seja, quando se criam identidades visuais, na televisão, no cinema, no teatro, etc. os coordenados assumem um significado simbólico e lógico. Deste modo, é através de acessórios, cores, matérias, formas e estilos que se constrói uma identidade exposta à conscientização social e aos sentimentos. Assim, este capítulo contribuiu para o entender, de que modo o *styling* trabalha enquanto linguagem visual (Barthes, 1956).

Na sociedade a que pertencemos, já existem estereótipos definidos para as diversas formas de utilização das peças como, por exemplo, os góticos, que utilizam roupas mais escuras, acessórios com couro, rendas, maquilhagens pesadas e cabelos mais estáticos. Esta moda adquire elementos sombrios e, por norma, é sempre associada a um estilo de música que é o *rock*. Outro exemplo, são os *hippies* que surgiram, visando incutir a paz e a liberdade e são sempre caracterizados, por aparentarem ter um aspeto encardido, devido aos cabelos compridos, às roupas coloridas e expressivas (Gonçalves, 2007).

Isto acaba por se tornar uma comunicação de imagem, em que por certas vezes, é desenvolvido um “rótulo”, que pode não corresponder ao significado, ou à maneira que aquela certa pessoa se está a tentar expressar, escondendo a real verdade, por trás daquele tipo de moda (Gonçalves, 2007).

É visível aos olhos de todos que a primeira impressão ao olhar para alguém, pode definir muitas conclusões, é através da aparência que a sociedade, por vezes, define quem é quem (Gonçalves, 2007).

Alguns estudos comprovam que a primeira impressão é sempre visual e pode estar dividida nas seguintes percentagens: 55% aspeto físico, 38% voz e 7% discurso. Com isto, percebe-se que a imagem é um forte meio de comunicação, onde pode ser definida por algo irreal ou ideias pré-concebidas (Aguiar, 2015).

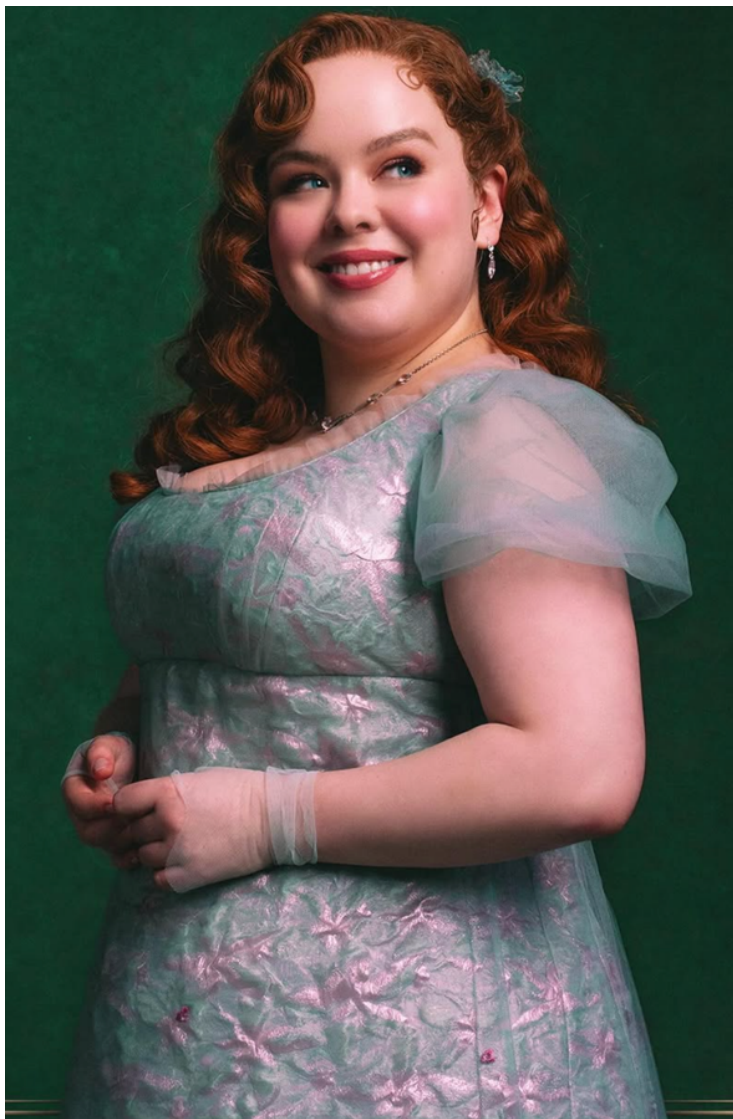
A influência que a moda tem na comunicação de mensagens subjacentes e na formação de opiniões sociais, encontra-se também na ficção, como se observa em diversas produções. Um exemplo notável, é a *série* “Bridgerton”, um drama da *Netflix*, que utiliza o *styling* e a comunicação de imagem, como ferramentas cruciais para a construção desta narrativa. A história decorre no início dos anos 1800 no Reino Unido e usa os trajes marcados pelo contexto histórico, adaptados para refletir a expressão individual de cada personagem, de acordo com construção de imagem definida, evidenciando as desigualdades sociais. Nesta *série*, a evolução de uma personagem, ou até a mudança de estatuto, é expressa através de cores, que para além de representam emoções e sentimentos, atuam como espelho do seu crescimento pessoal.

Um grande exemplo de personagem é a “Penelope Featherington” que nas primeiras temporadas, é retratada como uma jovem discreta e reservada, incluída numa família extravagante, onde tinha de utilizar roupa com cores fortes, em que a cor predominante é o amarelo. No entanto, nas últimas temporadas, ao manifestar a sua real identidade começou a usar cores que a definiam, mais sóbrias e sofisticadas, onde se destaca o verde-esmeralda (ver figuras 8 e 9) (Oliva, 2024).

A moda, as cores e os estilos, apresentam-se como elementos funcionais para a expressão individual e conquistas internas, sendo uma peça poderosa na transmissão de mensagens.

Figura 8

Coordenado Penelope Featherington da série
Bridgerton, após revelar a sua real identidade



Bridgerton Netflix. (2024, maio 20). *The social season is in full swing once more... Watch Bridgerton S3: Part 1 now, only on Netflix.* [Fotografia].
Instagram. https://www.instagram.com/p/C7MjuEXP67y/?img_index=8

Figura 9

Coordenado Penelope Featherington da série
Bridgerton, antes de mostrar a real identidade



Bridgerton Netflix. (2024, abril 8). *Another trip around the sun for Miss Featherington is certainly cause for celebration, is it not?* [Fotografia]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/C5gMifKJPbU/?img_index=1

2.2 Styling

O significado de *styling* é estilo, no entanto, o estilo não é só como nos vestimos, mas sim uma forma de expressar os sentimentos e de definir a personalidade, tornando-se um método de autoexpressão e transmissão de uma mensagem, para diversas pessoas (Flaherty, 2012). Proporcionar ao ser humano a possibilidade de transmitir a sua identidade sem precisar de falar, tornou-se uma das peças fundamentais para os estudos da moda e para o seu crescimento, no entanto, pode ser usado em união, mas também pode ser utilizado como um antagonista (Lyng-Jorlén, 2020).

Existem diversas áreas dentro do *styling* e é importante perceber as suas diferenças e as funções que ocupam, enquanto ferramentas de construção de identidades. Sendo assim, será inicialmente dado um pequeno contexto do surgimento do *styling*, em seguida, será explicado o *styling* comercial, visto que é umas das grandes ferramentas da publicidade e de comunicação, em seguida, o *styling* editorial que explora uma dimensão conceptual, onde estão integradas as grandes comunicações visuais. Por fim, será analisado, de que modo é que, o papel de um *stylist* e de um personal *stylist* impactam na perceção dos consumidores.

2.2.1 O aparecimento do *styling*

Foi no ano de 1980, que esta profissão começou a ser reconhecida e valorizada, onde deixou de ser a sombra e passou a ser o destaque. Foi através do *freelance* que tudo começou e que houve a possibilidade de iniciar um trabalho com visão e estudos importantes. Foi a partir do mesmo, que nasceram oportunidades e abriram-se portas, para haver um trabalho independente e reconhecido pela sociedade. Além disso, a evolução tecnológica e a preocupação com a imagem e com o bem-estar, também ajudaram na evolução desta área, dando a este cargo vida e luz (Lyng-Jorlén, 2020).

Tem se notado que há mais aderência na palavra *TREND*, definição de (Flaherty, 2012), por determinadas áreas da moda. Assim sendo, esta palavra tem como significado:

T- Truthful (verdadeiro)

R- Reasonable (razoável)

E - Exciting (Emocionante)

N- Never neglectful of the necessities (Nunca negligências as necessidades)

D- Detail oriented (detalhista)

(Flaherty, 2012)

Estas palavras têm um grande poder, sendo este, “Truthful” a palavra da verdade, visto que há tendências que não se enquadram em todo o tipo de estilos de pessoas e há uma grande necessidade de ser digno e de mostrar qual será a melhor opção visual, para aquela determinada pessoa (Flaherty, 2012).

Quanto à interpretação de “Razoável”, esta demonstra que todos devem ter a consciência dos gastos que podem, ou não fazer e qual o *budget* limite permitido. Para um estilista ser bem-sucedido é necessário ter os “pés assentes na terra” e este mesmo, deve procurar as opções que deseja nos locais, que não lhe permitem ultrapassar o orçamento estipulado (Flaherty, 2012).

“Exciting” é uma das grandes características, porque a moda tem uma parte criativa e se não se arriscar e se não se desenvolver algo diferente e emocionante, todas as marcas vão ser uma “bola de neve” e vão produzir sempre as mesmas peças, assim sendo, todos os estilistas vestiriam os seus clientes identicamente (Flaherty, 2012).

No que diz respeito, a “Never neglectful of the necessities”, esta demonstra que apesar de as peças criativas terem um poder de destaque, as peças básicas nunca irão desaparecer e são sempre um grande essencial para compor um coordenado, sendo assim, chamadas de peças cápsula (Flaherty, 2012).

Quanto ao significado de “Detail oriented”, este controla todas as peças de um *puzzle*, que são os coordenados e para isso, é necessário englobar orçamentos, personalidade, tipo de corpo e momento (Flaherty, 2012).

Nos dias de hoje, esta profissão, no que diz respeito, a conceitos e de ideias para publicidades, já abrange diversas áreas como, *stylist* editorial e comercial, *personal stylists*, coordenadores de imagem, criadores de conteúdo, produtores de moda e diretores criativos (Lynge-Jorlén, 2020).

2.2.2 Styling comercial

O significado de *styling* comercial é básico e direto, sendo este, *promotion* ou publicidade de um certo produto ou serviço (Dingemans, 2015).

O *stylist* comercial pode trabalhar de duas maneiras, por conta própria ou por uma agência. Este, para conseguir desenvolver o seu trabalho, necessita de pesquisar tendências e fontes de inspiração, onde por vezes, é uma tarefa bastante exigente e complexa, além de que é inconstante, visto que, as novas tendências estão sempre a surgir, tornando-se um trabalho mais difícil e enigmático, do que *styling* editorial (Dingemans, 2015).

Este tipo de *styling* engloba todo o tipo de marcas e as suas campanhas são apresentadas em diversos canais, sendo estes, *online*, cinema, *outdoors*, desfiles, revistas, entre outros. O mais comum é que ou o cliente, ou a agência contratada envie o *briefing* com todas as informações importantes para o seu desenvolvimento e mencione quais os resultados que esperam obter (Vazzoler De Souza et al., 2005) .

Uma das conclusões que se pode tirar, de imediato, é a necessidade de aprimorar a rede de contactos para este tipo de trabalho. O objetivo é vestir diversas pessoas e até mesmo celebridades e para conseguir corresponder às várias necessidades de todos os clientes, é preciso ter a informação correta, de modo a saber o que é essencial e que parcerias deve estabelecer. Além disso, o contacto com marcas é extremamente importante, para haver uma confiança acrescida com todos os profissionais envolvidos, de forma a garantir um bom ambiente de trabalho e um resultado que se enquadrem com o *briefing* recebido (Dingemans, 2015).

2.2.3 Styling editorial

Com o intuito de vender uma história, pelo meio de imagens que têm um conceito e um tema, surgiu o editorial de moda. Com finalidade das revistas conseguirem lançar estes editoriais semanalmente ou mensalmente, é necessário haver uma preparação antecipada, assim sendo, para estarem disponíveis ao público, terão de ser produzidas três meses antes do seu lançamento (Ferreira, 2016).

O papel de um *stylist* num editorial, começa logo com as modelos e com as agências correspondentes. É o *stylist* e o fotógrafo que têm a capacidade de analisarem e definirem quem é que vai ser, a modelo e qual o perfil que se encaixa mais no que estão à procura. Este papel é muito importante no trabalho de um *stylist*, visto que, é ele que vai transformar a modelo para o tema e conceito idealizado pela equipa. A confiança criada é de extrema necessidade, pois este vai acompanhar a modelo em todo o processo do editorial, com isto é essencial haver uma cumplicidade e compatibilidade entre ambos (Borgato, 2021).

Inicialmente, para que todos os processos de um editorial, sejam bem claros e vistos por toda a equipa, é de extrema importância existir a criação de um *moodboard*. Sem este, um editorial não pode funcionar, visto que irá ser o guia de toda a composição, para obter as fotografias ideais (Borgato, 2021).

Explicando melhor o que é um *moodboard*, este é um painel de imagens que irá conter fontes de inspiração, desde conceito, cenários, texturas, coordenados, painéis de iluminação, poses, maquilhagem, cabelos e acessórios, para organizar e ajudar toda a equipa incluindo a modelo a desenvolver um o *shooting*, de uma maneira leve e clara (Borgato, 2021).

Para estes editoriais serem criados e desenvolvidos, são necessárias tendências compostas por cores, silhuetas, impressões e distintos materiais e aviamentos. O responsável por trazer aos editoriais estas necessidades, são os *stylists* e estes têm nos editoriais o poder de criar e aprimorar a arte (Pequito, 2020).

Para que as histórias criadas possam ganhar vida, o *stylist* necessita de reunir coordenados, que estejam enquadrados com tema, onde a sua composição final será visualizada, através dos *media* sociais, na qual lhes é fornecida uma maior liberdade criativa e de exploração (R. Ferreira, 2016).

Com o objetivo dos coordenados estarem em harmonia, são precisos vários fatores, para que a sua identidade visual esteja perfeita, sendo estes, as tendências, as peças, a maquiagem, o cabelo e os acessórios, entre outros (R. Ferreira, 2016).

2.2.4 Stylist e personal stylist

A profissão de *stylist* surgiu em 1980 e estes eram os chamados “freelancers”, visto que trabalhavam por conta própria, onde mostraram as diferentes possibilidades de produzirem inovações, com a imagem.

O *stylist* é a pessoa que fica responsável, por desenvolver e estruturar uma imagem de moda. Com isto, este profissional tem a capacidade de criar conteúdos, conceitos e principalmente de procurar as tendências presentes no mercado, tudo a partir da produção de uma certa imagem. Além disso, são as indispensáveis, no que toca ao desenvolvimento das produções de moda, desde os castings até às próprias produções (F. Ferreira, 2016).

Desta forma, o *stylist* é quem dá vida ao conceito de *styling*, pois são os responsáveis por criar conceitos e dar vida aos mesmos. É este que capta a atenção dos consumidores com as histórias que gera ao agregar todas as ideias que tem, criando um *mix* de conhecimentos, no que ao fim, tem um resultado uniforme e conciso (Façanha & Mesquita, 2019).

Existe uma grande diferença entre o *personal stylist* e o consultor de imagem. O *personal stylist* tem a função de vestir uma determinada pessoa, consoante o que esta pretende e consoante os vários fatores que envolvem (estilo de vida, cores mais interessantes, gosto pessoal e comodidade), ou seja, o *personal stylist* absorve toda a informação de fornecida e coloca a beleza da moda no cliente, compilando sempre a personalidade com o estilo (Aguiar, 2015).

Já o consultor de imagem, foca-se mais na parte de analisar a imagem do consumidor, ou seja, tipo de pele, tipo de cabelo e maquiagem usada no dia a dia, nunca esquecendo que este também analisar as práticas de comportamento (Aguiar, 2015).

2.3 Os *Media*

Os *media* são considerados meios de comunicação social, criados de modo a fornecerem informações, notícias, entretenimento e publicidade. Dentro destes existem duas categorias, os *media* tradicionais (televisão, rádio, jornais, revistas, cinema) e os *medias* digitais (*internet* e plataformas digitais), que nasceram recentemente.

A televisão será o *media* principal desta pesquisa. Nasceu em 1926 por *John Baird*, onde este fez a primeira transmissão (Cádima, 1995). Desde então “provides a ‘transparent’ view onto the world”, traduzindo, fornece uma visão transparente do mundo (Wolthuis, 2020).

De acordo com Cádima (1995), a intervenção dos meios de comunicação, onde se encontra a televisão, contribuem para tornar o mundo numa “aldeia global”.

Para a maioria dos espetadores a televisão é um meio de entretenimento, de lazer, onde faz companhia diária com programas que animam e passam o tempo, de quem está mais sozinho. No entanto, ainda existem casos particulares, onde a televisão visa manter o ser humano informado dos acontecimentos que se passam no mundo todo.

2.3.1 Impacto visual nos *media*

O impacto visual é tudo o que está relacionado com um dos cinco sentidos, a visão. Este sentido é o mais importante nos *media*, porque é a partir do mesmo, que se cria a primeira impressão, que se desenvolve uma ligação com o público, onde se passam as mensagens pretendidas e se desperta sentimentos. Assim sendo, é de extrema importância existir este tipo de comunicação empresarial (Moreira, 2017).

A criação de impacto nos *media* concretiza-se através da construção de identidades, onde o *stylist* é o responsável, por desenvolver uma imagem que será utilizada sempre, que a pessoa em questão, aparece. Os coordenados resultam da junção de peças e acessórios que, quando são corretamente compostos, evidenciam o indivíduo. Assim, o *styling* é sem dúvida, um ponto fulcral, na criação de uma identidade visual, tornando-se um dos elementos de destaque na visão do público (Tereza et al., 2018). Por trás do que os espetadores veem, existe uma grande preparação e inúmeras regras de etiqueta de guarda-roupa, que tornam a visão de quem está em casa, mais clara, harmoniosa e consistente. Para que a imagem passada seja credível, o apresentador/*pivot*, necessita do *styling*.

Com a evolução do digital, a televisão deixou de ser o único *media* com algum tipo de impacto visual significativo, uma vez que as plataformas digitais, incluindo as redes sociais, atingiram uma grande influência no público. Estes meios de comunicação e informação têm investido

fortemente em plataformas de apoio, como *websites*, redes sociais e estratégias de *marketing* visual, como *social media* orgânico e *paid media*. Uma das razões para este investimento deve-se ao vínculo de proximidade, que se cria com os consumidores, consequente da interação constante, tornando-se uma vantagem notável na criação de uma imagem pública estável (Chang et al., 2015).

A possibilidade de o consumidor poder expressar a sua opinião relativamente à identidade visual do *pivot*, apresentador, ou até, criador de conteúdo é valiosa, pois facilita compreender, se o conteúdo publicado está a captar o interesse dos mesmos e se está a ser transmitido com credibilidade e importância (Demangeot & Broderick, 2016; Hallvard et al., 2016).

Um exemplo concreto, são os *reality shows*, onde os consumidores vêem as identidades visuais com uma perspectiva mais genuína, dado que desenvolvem um sentimento de proximidade e de conhecimento, com quem está do outro lado do ecrã, visto que acompanham diariamente os programas, criando um sentimento de empatia (Fu et al., 2016; Kim, 2012).

São as emissoras que definem, que tipo de aparência pretendem ter com os seus trabalhadores e quando as mesmas procuram profissionais especialistas na área, tudo tem um sentido (J. P. Sousa, 2020). Na televisão criam-se imagens, tudo o que é mostrado naquele determinado momento é fabricado, tudo é pensado, desde o texto, do tema, do *styling*, cenário, hora e apresentador. Tudo é realizado para que, no momento, tudo pareça perfeito (Ribeiro, 2010). A imagem criada para um *pivot* e para um apresentador de televisão, pode não corresponder à realidade pessoal, o gosto pessoal existe, mas aquela imagem é fictícia e serve para transmitir uma certa ideia (Ribeiro, 2010).

Todo o envolvimento deste meio é mexido por marcas e pelo *styling*, onde, diariamente, patrocinam apresentadores/*pivots*, sendo estas, escolhidas de modo, a que faça sentido com o tipo de programa e de informação transmitida (Ribeiro, 2010).

Existem diferenças quando se referem a entretenimento e a informação, as etiquetas de guarda-roupa, são completamente diferentes. A informação pode ser mais previsível, ética, neutra e formal, torna-se um padrão no dia-a-dia, visto que o estilo de roupa e de conjugação de cabelo e dos complementos, têm de ter sempre a mesma linha neutra (Ribeiro, 2010). No que diz respeito ao entretenimento, há uma maior dedicação, visto que há mais possibilidade de arriscar, de abusar nas cores e nas milhares de opções de calçado e acessórios. Além disso, a roupa como muitas das vezes é emprestada, possibilita variar e trazer sempre algo novo (Ribeiro, 2010).

2.3.2 Psicologia das cores

O ser humano é dominado a nível psicológico pelas cores, onde estas despertam vários tipos de sentimentos, como tristeza, alegria, ansiedade, coragem, terror, etc., além disso, estas têm a capacidade de gerar intuições e perceções, de forma inconsciente, visto que cada uma esta no nosso cérebro, formatada para diversas áreas (Farina et al., 2011).

Nas distintas áreas de mercado, as cores tornaram-se um método fundamental e é através destas que o cérebro do ser humano, é estimulado. Existe uma separação de áreas de mercado, onde a utilização das cores tornou-se uma grande estratégia de *marketing*, devido a todos os impactos psicológicos que estas têm nos espetadores (ver tabela 1) (Ferrão, 2022).

Tabela 1

Tabela das Cores e os seus significados

TABELA DAS CORES		
CORES	POSITIVO	NEGATIVO
Vermelho	Amor, Desejo, Poder, Potência, Calor, Comida	Raiva, Ameaça, Perigo, Advertência, Impulsividade
Laranja	Confiança, Ousadia, Prosperidade, Simpatia, Entusiasmo, Espontaneidade	Ansiedade, Ingenuidade,
Amarelo	Alegria, Quente, Racional, Energia, Esperança	Imprudente, Inconstante, Insegurança, Falsidade
Verde	Leveza, Ambiente, Sustentabilidade, Dinheiro	Inveja, Remorsos, Ciúme, Imaturidade
Azul	Proteção, Segurança, Calma, Lealdade, Credibilidade, Estabilidade, Sinceridade	Pânico, Frieza, Rigor
Roxo	Nobreza, Luxo, Criatividade, Ânsia,	Enigmático, Nervosismo, Ambiguidade, Arrogância
Rosa	Doce, Empatia, Diversão, Contente, Gentileza, Suavidade	Vulnerável, Inocência, Infantilidade,
Castanho	Amigável, Terra, Tradicional, Sobriedade, Simplicidade	Antiquado, Tradicional, Rigidez
Cinzento	Neutralidade, Seriedade, Intelecto, Versatilidade	Obscuro, Melancólico, Monotonia
Preto	Defesa, Proteção, Requite, Formal, Intenso, Sobriedade, Sofisticação	Malvado, Morte, Enigma, Segredo
Branco	Pureza, Paz, Imaculado, Inocente, Respeito	Retiro, Vago, Solidão,
Dourado	Fortuna, Valioso, Clássico, Estravagância	Narcisismo, Rigoroso, Ostentação
Prata	Glamoroso, Sofisticado, Delicado, Equilíbrio	Hesitante, Aborrecido, Frieza

Hauff, A (2018). *Colors And Emotions*. [Tabela]. CoSchedule <https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing>

Decidir a cor perfeita é uma tarefa complexa, a análise de cada uma muda consoante a percepção, a cultura e a vivência de cada indivíduo. Não existe apenas um significado para cada cor, há mil associações e compreensões (Cruz et al., 2024). De acordo com (Labrecque et al., 2013), o vermelho desperta o sentimento de impulsividade e rapidez, enquanto tons mais neutros trazem sensação de tranquilidade e confiança (ver figura 10 e 11).

Figura 10

Diferenciação das cores - Público impulsivo e público ponderado



Siza, R. (2023). *Estratégia das cores empregadas nas marcas*. [Imagem].

http://repositorio.ifam.edu.br/jspui/bitstream/4321/1465/1/A%20import%C3%A2ncia%20das%20cores%20na%20perc%20ep%C3%A7%C3%A3o%20de%20marca_Siza_2024.pdf

Figura 11

Os sentimentos que as cores despertam e as marcas correspondentes



Hauff, A (2018). *Color emotion guide*. [Imagem]. CoSchedule <https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing>

Com o objetivo de entender a importância do *rebranding* e as suas maneiras de comunicar, será utilizado o exemplo da *EDP*, em vez de uma marca de moda, mesmo que estes existam. A *EDP* tornou-se um exemplo perfeito, para explicar a utilização da psicologia das cores no *branding* de uma marca. Em 2022, a empresa *EDP* experienciou um processo de *rebranding*, onde modificou a sua identidade visual (ver figura 12). Com isto, passou de ter um logotipo vermelho e branco, na qual, são transmitidos sentimentos de energia, impulsividade e urgência, para um logotipo verde, azul e roxo, tonalidades destinadas a consumidores conscientes e racionais, visto que, despertam a sensação de segurança, sustentabilidade e também inovação. Toda esta mudança realizou-se, com um objetivo estratégico, onde pretendem evidenciar, que estão direcionados a um público ponderado e sustentável, ligado a responsabilidades ambientais, visto que são uma empresa de eletricidade. Este *rebranding* mostra que as empresas, atualmente, estão preocupadas com a opinião dos seus consumidores e para responder, de modo marcante, necessitam de fazer alterações visíveis, criando um vínculo emocional e afetivo.

Figura 12

Caso de rebranding da EDP



Autoria Própria. (2025). *Caso de rebranding da EDP*. [Logo]. <https://www.edp.pt/particulares/>
https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:EDP_logo.svg

Quando se analisa o comportamento de compra e venda de um consumidor, é necessário considerar, diversos pontos cruciais, sendo um destes, o estimo visual. Uma marca escolhe uma cor principal, conforme as sensações dos clientes (Cruz et al., 2024).

Antes de qualquer decisão na escolha da cor de uma marca, de um objeto, de uma coleção, é necessário estudar as tendências de mercado e perceber quais são os desejos dos consumidores, na atualidade. As tendências estão em constante mudança, principalmente as cores, que dependem de estações e emoções (C. Nunes, 2012).

Ao longo dos estudos realizados pelo *marketing* nas empresas, existe o objetivo de ter a capacidade de colocar as tendências numa certa posição de mercado, de modo a corresponder às necessidades dos seus clientes. Num produto uma das peças fundamentais do mesmo é o *packaging* e a cor que este adquire, visto que são uma meio de comunicação e uma presença na memória no ser humano, além de ser o que diferencia os produtos no mercado (C. Nunes, 2012).

Quando uma marca já é respeitada e que tem uma vasta presença, necessita de ter um cuidado acrescido nas alterações que fizer, principalmente se quiser mudar a identidade visual, neste caso as cores, visto que é a identificação pública da mesma. Se a cor em questão for colocada à vista incorretamente, há uma enorme ameaça aos seus lucros, onde podem diminuir, pois existe a possibilidade de despertar um sentimento de incômodo, para quem consome a mesma (Santos et al., 2014).

A publicidade é uma das maiores ferramentas de trabalho para as marcas, onde coloca o produto num grande campo de visão, despertando interesse e curiosidade dos consumidores, atingindo vários ao mesmo tempo (Farina et al., 2011).

Toda a publicidade é estudada e pensada estrategicamente, dividindo as cores por determinadas categorias. Quer dizer que a cor de uma campanha vai ser decidida, consoante o seu público-alvo dependendo da faixa etária que atinge e também, por vezes a categoria social que quer alcançar (Guimarães, 2004).

Quando se fala do âmbito da moda, esta pode fazer escolhas que são consideradas incomuns, visto que uma cor pode ser utilizada, com o objetivo de modificar uma tendência (Farina et al., 2011). Ou seja, inconscientemente o seu humano pode estar a utilizar determinadas peças, de determinadas cores, pois existiu uma estratégia, um controle por parte de uma marca, para que isso acontecesse intencionalmente (Nobre, 2012).

2.4 O papel do *styling* no *branding*

O *branding* representa um enorme papel, no que diz respeito, à gestão de uma marca. Este desenvolve estratégias, com o propósito de definir uma posição e uma identidade, no mercado em que a mesma está inserida.

Segundo Sammut-Bonnici (2015), uma marca pode ser identificada por meio de características tangíveis e intangíveis, que foram geradas, com o objetivo, de criar um posicionamento e uma aceitação de um determinado produto ou serviço. Assim, o *branding* nasceu com o propósito de criar estratégias de diferenciação, eliminar as similaridades entre os produtos/serviços e destacar a vantagem competitiva que a marca tem no mercado. Com isto, os marcas nascem como instrumento de “criação de valor” e são este tipo de estratégias que permitem aos consumidores, criarem uma fidelização com a marca (Sammut-Bonnici, 2015).

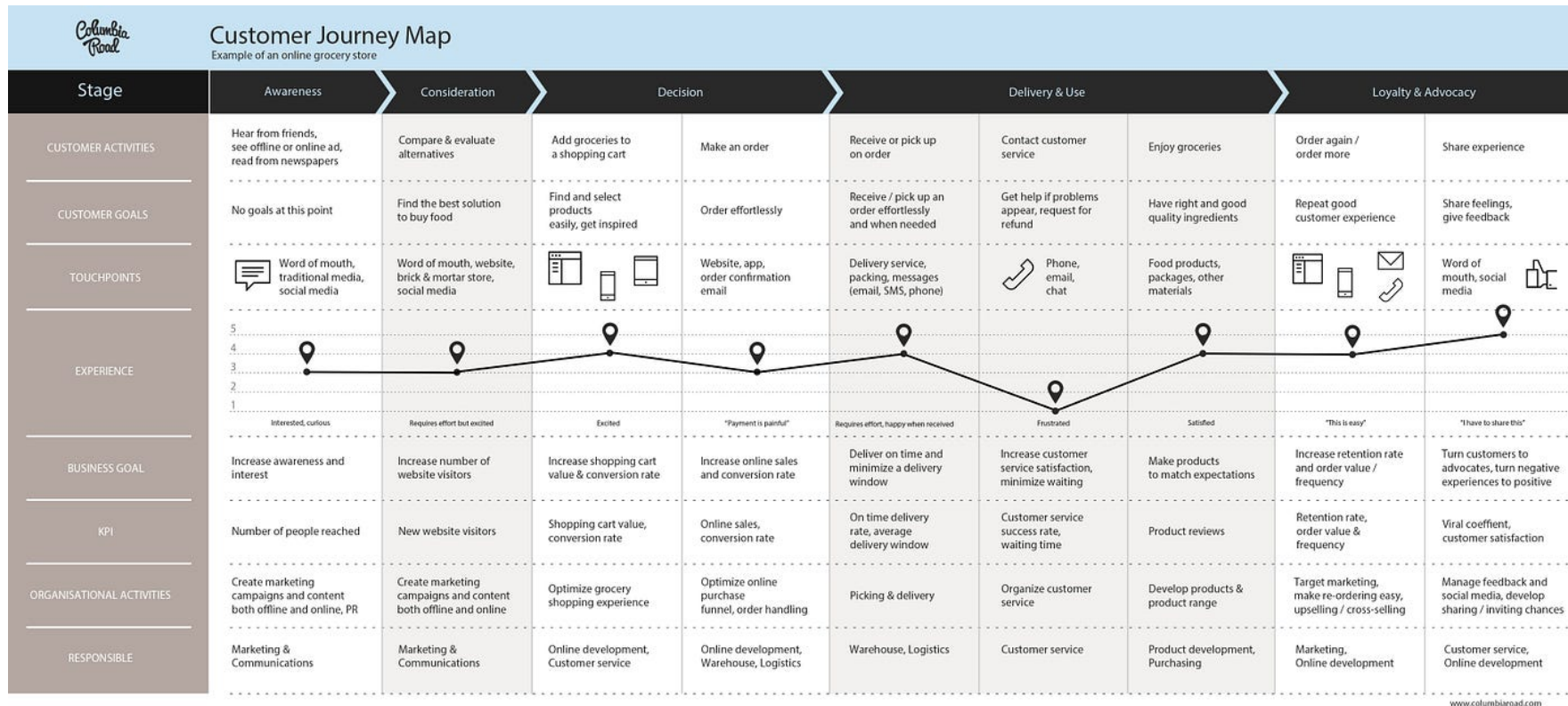
Na ferramenta do *branding* estão inclusas as ações de comunicação com os consumidores, desde a comunicação organizacional, até à jornada do consumidor. Toda a interação desenvolvida é pensada de acordo, com a identidade visual da marca, o seu posicionamento no mercado e toda a publicidade planeada. Sendo assim, para haver uma marca sólida no mercado, com uma identidade forte e bem estruturada, é necessário existir um planeamento estratégico bem definido a longo prazo (Sammut-Bonnici, 2015).

Há já muitos anos que os produtores adotaram uma estratégia visual, com o objetivo de colocar os produtos na memória dos consumidores, utilizando as marcas como fator de diferenciação. O *branding* é o responsável pela criação e destaque de uma marca, que para além de conter produtos, pode ter também serviços. Para que este avanço se tenha tornado real, foi necessário dar mais valor às características intangíveis (Murphy, 1992).

Atualmente os consumidores não dão valor apenas aos itens físicos, para uma marca ser bem-sucedida. É preciso ter em atenção aos valores que representa, às causas que apoia, a estética do ponto de venda, incluindo lojas, aroma, atendimento, entre outros, de modo que a jornada de compra do consumidor preencha os diversos requisitos necessários para proporcionar uma experiência positiva. Na figura 13 encontra-se um mapa com os devidos pontos que devem a serem preenchidos quando é efetuada uma compra por parte de um consumidor informado (Murphy, 1992).

Figura 13

Mapa Jornada do Consumidor



Road's, C (2023). *Costumer Journey Map showcasing the costumer journey of a grocery store* [Imagem]. <https://columbiaroadcom.medium.com/why-and-how-to-create-a-customer-journey-map-download-free-template-b832a614cbe0>

É notório que para a construção de uma identidade/imagem de marca, relacionada com a moda, é necessário ativar a ferramenta do *styling*. Além da composição de coordenados, esteticamente desenhados, o *styling* esta por trás da estratégia da comunicação visual, onde o objetivo é transmitir todos os valores anteriormente falados (Façanha & Mesquita, 2019).

O *styling* é realizado através de um conjunto de ideias e pensamentos, onde a criação de um coordenado é uma maneira de comunicar com os consumidores, de transmitir sensações e diálogos, através das cores, texturas, cortes, silhuetas, padrões etc. e pode ser, a partir desta imaginação, que surge a identidade de uma marca. Este é a grande ferramenta para personalizar uma marca e pode ser exposto, através de campanhas publicitárias, *e-commerce*, redes sociais, revistas e até mesmo, programas de televisão (Façanha & Mesquita, 2019).

Assim, além de se tornar um parceiro do *branding*, fortalece todas as estratégias que pretendem ser implementadas, de forma a garantir, que a imagem da marca está a seguir um foco, passando sempre os seus valores para os clientes (Façanha & Mesquita, 2019).

Vale ressaltar que a comunicação é fundamental, para a estabilidade das estratégias do *branding*, não apenas quando estas estão a ser aplicadas, mas com efeitos a longo prazo. Evidencia-se a importância e o poder de uma marca, quando esta não é esquecida e está no campo de visão dos consumidores, algo que só consegue chegar a esse patamar, se forem criadas sensações afetivas e individuais com os clientes. Atualmente os consumidores não salientam apenas a qualidade de um produto ou serviço, e sim causas a que estes estejam associados, procurando entidade que permitam uma ligação próxima e real, respeitando e cumprindo os valores impostos (Schneider & Pereira, 2017).

Assim, o *styling* tornou-se um dos instrumentos necessários para proporcionar este tipo de conexões emocionais, possibilitando que a marca seja não apenas conhecida esteticamente, mas que traga propósitos maiores e mais importantes, de modo, a desenvolver uma proximidade com os clientes (Schneider & Pereira, 2017).

2.5 Benefícios das Parcerias para as Marcas

De acordo com este relatório e com os objetivos implementados para a conclusão do mesmo, é relevante entender de que modo, é que estas parcerias podem ser vantajosas para as marcas e o porquê se realizarem este tipo de investimentos. As parcerias estratégicas tornaram-se ferramentas essenciais, que pretendem evoluir e expandir os resultados no mercado. Apesar das muitas vantagens agregadas, também existem vários impedimentos, o que requer um estudo e um conhecimento constante, de modo, a obter uma boa gestão das mesmas (Practice, 2024).

As existências destes impedimentos surgem devido à construção e gestão das chamadas “joint ventures”, aliança comercial entre duas empresas, de modo a efetuar uma atividade económica conjunta (Practice, 2024).

Isto é, as alianças e as parcerias desenvolvidas, têm a capacidade de fornecer valor para ambas as partes. Além das benesses monetárias, há a possibilidade de estas empresas analisarem novas origens de inovação, ampliando a quantidade de consumidores, aprimorando a imagem de marca, da qual não seria possível obter por conta própria (Practice, 2024).

Trabalhar com criadores de conteúdo, os chamados influenciadores, tem sido uma grande aposta por parte das marcas. São uma grande oportunidade para a projeção da mesma, pois tornou-se um grande benefício e um investimento positivo, no que diz respeito, ao aumento dos números.

Para a concretização destas parcerias podem existir dois tipos de relacionamentos, sendo estes, a curto prazo ou a longo prazo. Um relacionamento a curto prazo, significa que a marca e o influenciador fecharam uma publicidade e após essa estar realizada a colaboração acaba. Um relacionamento a longo prazo é quando existe, um acordo de longa duração, por parte do criador de conteúdo e da marca, demonstrando um interesse de crescimento conjunto (McCormick, 2020).

Posto isto, diversas marcas, têm o pensamento de que é favorável haver apenas um contacto com o influenciador, o que, por vezes, não é o mais acertado, visto que tem de haver uma continuidade para que, o produto ou o serviço seja, credível, tornando os seguidores, consumidores fiéis da marca. Deste modo, o investimento feito, apesar de ser maior, terá melhores resultados durante um maior período (McCormick, 2020).

Em que consiste o *marketing* de influência e o *marketing* tradicional?

O *marketing* de influência nasceu devido à criação das redes sociais, onde modificou as estratégias realizadas no *marketing* adaptando-se aos novos mercados. Foi devido às redes

sociais, que se criou uma ligação entre os criadores e os consumidores, possibilitando às marcas uma maior aproximação com os seus clientes (Sánchez Jiménez et al., 2018).

Deste modo, segundo (Brown & Fiorella, 2013) *marketing* de influência é uma estratégia destinada a um conjunto de pessoas, ou seja, não se direciona para um *marketing* global. Assim sendo, este analisa os alvos com maior poder de influência sobre os consumidores, criando estratégias sobre esses mesmos, de modo que, haja um retorno para a marca.

A palavra “influencia” pode ser lida com outro sentido, porém, conforme o autor em questão, esta palavra tem o significado, de uma intensidade desempenhada por um indivíduo na geração de uma reação e comportamento de outro (Brown & Fiorella, 2013).

Segundo (Kotler & Armstrong, 2023), o marketing consiste em angariar clientes e gerir envolvimento lucrativos. Assim, os principais objetivos por trás do mesmo são, adquirir novos consumidores, fidelizando-os e satisfazendo-os da melhor forma possível.

O *marketing* é um mundo enorme, mas podemos fazer uma pequena diferença no *marketing* tradicional, visto que este não envolve meios da *internet*, sendo estes, os jornais, revistas, *telemarketing*, *outdoors*, etc (Kotler & Armstrong, 2023)

Capítulo 3

3. Relatório de Estágio

O relatório em questão, evidencia o atendimento aos requisitos necessários para a aquisição do grau de mestre em *Branding e Design de Moda*. É através do mesmo, que se evidencia toda a experiência profissional adquirida no período de 3 meses no departamento de guarda-roupa do Grupo *Media Capital*.

A escolha de concretizar o estágio numa estação televisiva, deu-se visto que, é um dos locais mais significativos no campo de atuação de produção mediática. Esta decisão manifestou-se através do interesse na área, de modo, a entender o processo do guarda-roupa de um canal de televisão, especificamente, no desenvolvimento da construção de identidades de imagem.

A escolha da vertente de estágio, ao invés da dissertação ou projeto, ocorreu em consequência, do desejo de aprender e adquirir novas competências e mais experiência. Além de todas as aprendizagens, também, foi possível colocar em prática tudo o que foi recolhido com o mestrado.

Deste modo, o estágio possibilitou vivenciar novas experiências em campo, onde me preparou para o futuro profissional, desenvolvendo inúmeras competências e novas oportunidades.

3.1 Enquadramento institucional

O Grupo *Media Capital* é reconhecido como um dos grupos mais relevantes de comunicação social em Portugal. Este foi criado em 1992, com o propósito de trazer inovação e diversificação para o mercado de comunicação português, focando-se primeiramente na imprensa em 1989, com o nascimento do jornal “o Independente” (Capital, 2019e).

3.1.1 Apresentação da Instituição

Apesar dos diversos meios de comunicação, a *TVI* (televisão independente), conhecida como o canal 4, passou a ser o ativo mais significativo e um modelo a nível nacional. O início deste canal teve a presença de entidades associadas à igreja católica e as emissões recorrentes começaram no dia 20 de fevereiro de 1992, às 8 *p.m.*, atingindo o lugar do segundo canal privado e o quarto generalista Televisão independente (TVI, 2022).

Na altura da sua criação, quem ocupava o lugar de diretor de programas era José Nuno Martins, Penha Lopes assumia o cargo de diretor técnico e Roberto Carneiro assegurava o papel de administrador Televisão independente (TVI, 2022).

De início, existia uma divisão entre informação e entretenimento e por isso, havia edifícios distintos, sendo que, o edifício de informação era a “Igreja de Berma” e o “Edifício Altejo” tinha como destino o entretenimento. Após alguns anos, criou-se uma sede em Queluz, transferindo 1996 o entretenimento e a seguir em 1997 a informação Televisão independente (TVI, 2022).

A Grande Lisboa, a área metropolitana do Porto e o Litoral Centro foram os primeiros locais a receber o sinal, no entanto, decorrido um ano, conseguiram atingir o arquipélago dos Açores e da Madeira, por via cabo Televisão independente (TVI, 2022).

O primeiro programa foi lançado em 2003, onde este mostrava qual a previsão do canal nos 10 anos seguintes e teve como protagonistas, Rómulo Fragoso, Carlos Paulo e Henrique Santos. Após este arranque, os programas que estavam no ar eram “Janelas Virtuais”, “Rica Saúde”, “Quatro Ventos”, “Rumores”, “Fado fadinho”, “Cartas de amor”, “A casa do tio Carlos”, “Informação 4” e a primeira novela desenvolvida foi “Telhados de Vidro” Televisão independente (TVI, 2022)

No ano de 1997 viu-se uma reformulação executada por José Eduardo Moniz, onde estrearam novos programas como “Reis da música nacional”, “Ri-te Ri-te” e “Bora Lá Marina”. Simultaneamente, existiu um empenho para atrair a atenção do público infanto-juvenil, com o surgimento do “Batatoon” Televisão independente (TVI, 2022).

Em 2000 existiu um grande marco para o canal, com o início da primeira edição do *reality show* “Big Brother”, onde teve como destaque o momento “pontapé do marco”, que atingiu um número de audiências extraordinário, sendo estas, de 6 milhões e 200 mil pessoas. Após este fenómeno, o “Jornal da 1” abriu com esta notícia e conseguiu superar o recorde obtendo 2 milhões e 100 espetadores Televisão independente (TVI, 2022)

Após todo o sucesso que este programa recebeu, foram criados programas com o mesmo formato, como “Primeira Companhia”, “Quinta das celebridades”, “Fear Factor” e “Secret Story” Televisão independente (TVI, 2022).

Visando suportar toda a evolução, fizeram um grande investimento na produção nacional, onde se ressalta a telenovela “Olhos de água”. Em informação, fora os apresentadores renomeados, como Juca Magalhães e Manuela Moura Guedes, contrataram comentadores, sendo estes Marcelo Rebelo de Sousa e Miguel Sousa Tavares Televisão independente(TVI, 2022).

Em 2003 viu-se um aposta na ficção nacional, onde esta teve um grande impulso e sucesso com a série “Morangos com açúcar”, tornando-se uma febre nacional pelos mais jovens. Inicialmente

tinha lugar no horário das 7 p.m, no entanto, devido à grande adesão preencheu o horário nobre passando a ser transmitida em dose dupla Televisão independente (TVI, 2022).

No decorrer dos anos, este canal teve como sucessos as telenovelas, sendo estas, “Ninguém como tu” e “Dei-te quase tudo” e também programas de *daytime*, como, “Você na tv” e “Tardes da Júlia”, que conseguiram obter o pódio nas audiências Televisão independente (TVI, 2022)

A data de 2009 marcou o nascimento do canal *TVI24*, onde definiu a presença de um canal informativo no mercado e posteriormente em 2010 foi desenvolvido o canal internacional *TVI*. Além destas novidades, no mesmo ano, foi nomeada (primeira novela portuguesa nomeada) na categoria de melhor telenovela, dos Prémios *Emmy*, com a novela “Meu Amor”, conquistando a vitória Televisão independente (TVI, 2022)

No ano de 2020 registaram-se alguns acontecimentos, sendo estes, o regresso da Cristina Ferreira ao canal e a estreia do programa “Big Brother- A Revolução”, apresentado por Teresa Guilherme Televisão independente (TVI, 2022).

O ano de 2021 foi marcado pela mudança brusca do *daytime*, passando a existir um novo programa chamado “Dois às 10” e também pela alteração dos programas “Você na Tv” e “Tarde é sua”, apresentados pelo Goucha Televisão independente (TVI, 2022).

Em 2022 existiu um destaque das telenovelas com os êxitos “Festa é Festa”, que ainda hoje existe e “Quero é Viver” Televisão independente (TVI, 2022).

A volta da série juvenil “Morangos com Açúcar” foi o grande lançamento de 2023. Com a *Amazon Prime*, a *TVI* decidiu fazer uma adaptação da série, mantendo a sua essência, no entanto, adaptando-a para os dias de hoje. Esta já conta com cinco temporadas e tem dado espaço a novos atores Televisão independente (TVI, 2022).

O ano passado foi um ano de destaque para esta emissora, visto que, o programa “Secret Story” voltou passado 8 anos. Foi uma marca nostálgica que se deu e no dia 15 de setembro e foi apresentado por Cristina Ferreira. Além disso, também se registou a volta do programa “A Sentença”, apresentado por João Patrício, que consiste na recriação de casos reais judiciais.

No mundo de ficção nasceu a novela “Cacau”, um sucesso nacional, que liga o Brasil e Portugal, a uma história emocionante, que captou a atenção do público Televisão independente (TVI, 2022).

Apesar da *TVI* ser a maior ferramenta do Grupo *Media Capital*, este também conquistou no dia 22 de novembro de 2021 algo importante, sendo este a *CNN Portugal*. Um canal de informação disponível durante 24h, para manter o público atualizado imparcialmente, dando notícias credíveis tanto nacionais, quanto internacionais. Alguns dos programas deste canal são “Novo

Dia”, “CNN Fim da Tarde”, “CNN Prime Time”, “CNN Meia Noite”, entre outros Televisão independente (TVI, 2022).

Além disso, nasceu um novo canal, o V+, no dia 9 de agosto de 2024, o canal de ficção foi reconstruído, tornando-se um canal tanto de entretenimento como de informação. Esta novidade trouxe programas como “Bom dia Alegria”, “V+ Futebol”, “V+ Fama”, “Para si”, “V+ Notícias”, entre outros Televisão independente (TVI, 2022)

3.1.2 Descrição das atividades da instituição

As áreas de negócio são numerosas, visto que este grupo é um dos maiores de comunicação portuguesa. A sua existência tornou-se importante nos setores da televisão, produção audiovisual, digital, música e entretenimento, na presença internacional e por fim, na transparência dos *media*.

Foi através da *TVI* (televisão independente), um dos líderes de audiências em Portugal, que a televisão se destacou neste grupo e se começou a ver uma diversidade de conteúdos extensa, tanto na informação, quanto no entretenimento. Este canal gigante proporciona ao seu público inovação, criatividade, perseverança, lealdade e credibilidade, contando com a *CNN*, desde 2021, para a atualização diária das notícias de todo o mundo.

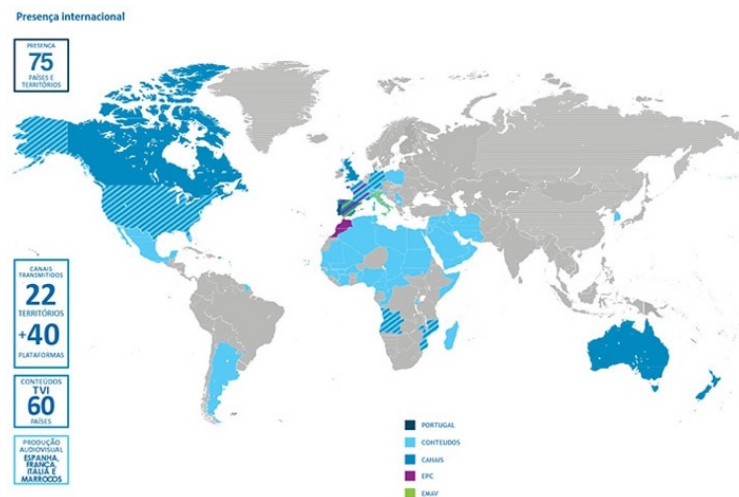
Além da televisão, este grupo, é sublinhado pelo excelente trabalho realizado na área de produção audiovisual, atualmente, conduzido pela *Plural Entertainment*, uma das maiores produtoras da Península Ibérica, já premiada internacionalmente. Esta é encarregue por todos os conteúdos fictícios (novelas e séries) e também pelo programa “A Sentença”, que apesar de ser com casos reais, é encenado por atores (Capital, 2019d).

A forte presença no digital é notável com a administração de diversas plataformas, como *websites*, redes sociais e aplicações (*TVI Player*, *TVI Pass* e *TVI Reality- Secret Story*), onde projetam o alcance das notícias e dos conteúdos desenvolvidos. Esta presença acaba por aproximar e fidelizar o público, permitindo existir uma interação direta com os mesmos. Sendo assim, conta com 8,5 milhões de presenças nas redes sociais, 3 milhões de utilizadores (mês), 185 milhões de visualizações da página (mês) e mais de 10 milhões de *downloads* nas suas *apps* (Capital, 2019b).

A presença de artistas nos diversos programas de entretenimento, é bastante essencial para a projeção da cultura portuguesa. Apesar de o programa “Somos Portugal”, dedicado a música e a gastronomia típica portuguesa, já não existir, por muitos anos foi líder de audiências aos domingos, o que mostra o quão importante é destacar este meio nacional (Capital, 2019c).

Internacionalmente o grupo tem alastrado, através da venda da ficção nacional (venda para mais de 94 países), tornando-se também parceiros da plataforma *amazon prime*, demonstrando toda a qualidade que existe em Portugal. É possível ver resultados com o aparecimento deste destino em vários filmes, sendo estes, “Velocidade furiosa 10”, “The Suicide Squad”, “After”, entre outros (Capital, 2019f).

Figura 14
Mapa internacional Grupo Media Capital



Capital, M. (2019). *Presença internacional* [Mapa]. <https://www.mediacapital.pt/p/11253/presen%C3%A7a-internacional/>

A estrutura criada pelo grupo é composta por distintas áreas e departamentos, que no fim integram-se todas e criam o trabalho que se vê diariamente. Alguns dos departamentos que compõem o Grupo *Media Capital* são, a produção, a realização, a direção artística, edição, comunicação, maquilhagem, guarda-roupa, entre outros vastos departamentos, cada um com funções cruciais para um bom desenvolvimento de trabalho e bons resultados. Caso algum falhe, o programa em questão não correrá da forma que deveria, sendo essencial haver um equilíbrio e um padrão de excelência e cuidado.

3.1.3 Missão/ Visão/ Valores

A missão, visão e valores dizem respeito ao Grupo *Media Capital*. A escolha de incluir informações sobre o grupo, em vez de um canal em específico, apesar do maior foco na *TVI*, deveu-se ao contacto direto com mais dois canais, *CNN* e *V+*. Assim, fez todo o sentido conhecer de modo abrangente, os princípios do grupo e a maneira como estes seguem os seus princípios no trabalho entre as equipas, englobando o departamento de guarda-roupa.

3.1.3.1 Missão

Enquanto empresa o Grupo *Media Capital* possui uma missão importante, que consiste no crescimento sustentável da comunidade. No fundo, promove causas ambientais, sociais e físicas, sempre com metas estipuladas e contribuições benéficas para a sociedade, assegurando veracidade e qualidade em todas as informações transmitidas aos espetadores (Capital, 2019a).

3.1.3.2 Visão

A sua visão traduz-se em destaque, sendo estes canais utilizados como referência nacional na comunicação, dando ênfase, ao facto de serem pioneiros na inovação tecnológica e no desenvolvimento do digital. O grande alvo é fortalecer a relação existente entre os consumidores e as distintas marcas que este grupo adquire, ofereço elementos de alta qualidade e significância (Capital, 2022).

3.1.3.3 Valores

Quanto aos valores da empresa, estes fundamentam-se a partir da responsabilidade social, tornando-se algo bastante valioso dentro do grupo. Assim sendo, encontram-se nos seguintes tópicos, alguns dos valores do Grupo *Media Capital* (Capital, 2019e).

- Ajuda em iniciativas socialmente responsáveis;
- Credibilidade de informação;
- Ética jornalística;
- Independência;
- Boas práticas;
- Apoio à formação;
- Promoção cultural;
- Inovação tecnológica e digital.

(Capital, 2019e)

3.1.4 Descrição do departamento/ Área de atuação

Este departamento desempenha um papel importante, no que diz respeito, à preparação da imagem e da identidade de cada figura pública. A preparação dos coordenados é pensada com detalhe, para que cada apresentador e *pivot*, esteja adequado consoante cada programa e identidade que foi definida. É fundamental explicar este processo, visto que para além de os departamentos das várias empresas de moda trabalharem de forma diferente, é necessário haver uma organização esquematizada. Cada apresentador tem uma identidade e, é isso que os vai definir neste meio, qualquer tipo de erro, pode afetar todo o trabalho desenvolvido até ao momento.

1. Funções principais:

- **Organização dos coordenados:** A organização do vestuário é diária, onde cada apresentador e *pivot*, têm um *charriot* com as peças específicas que vão utilizar ao longo dos programas. Cada um está organizado com coordenados semanais, com etiquetas (nome e dia da semana) feitos previamente, de modo, a que haja uma diversidade de cores e modelos. Assim, todos os dias a responsável da manhã, coloca nos camarins os coordenados do dia e no *charriot* de saída os coordenados escolhidos para o dia a seguir. Estes são construídos com as peças de roupa, sapatos e acessórios, garantindo que tudo está enquadrado com o programa que irão fazer.
- **Sistematização com a produção:** Existe uma comunicação diária com a produção de cada programa, com o objetivo, de assegurar que os cartões de publicidade das marcas saem no fim. Assim, foi criada uma tabela preenchida pelo departamento e diariamente é enviada para a produção com as informações do dia a seguir, em que contem o nome do programa, o nome do *pivot*/apresentador e as marca que vai utilizar.
- **Responsabilidade com as peças:** Para o funcionamento do departamento é necessário o contacto com diversas marcas, com o objetivo de ter sempre novidades, com isto, há uma responsabilidade acrescida, no que toca as peças que estão a ser usadas. Assim, todos os dias recolhe-se do camarim o que foi utilizado, guardam-se os acessórios e preparam-se as peças para a recolha da lavandaria. De modo que, não haja extravios das peças, nem estragos, foram criadas duas guias, a de lavandaria e de lavandaria urgente, onde cada peça é introduzida com uma descrição detalhada da mesma (nome do assistente de guarda-roupa, descrição da peça, marca, tamanho e quem a utilizou). Além disso, sempre que uma peça nova chega ao guarda-roupa, regista-se a mesma noutra guia, guia de entrada (nome do assistente de guarda-roupa, descrição da peça, marca, o dia em

que chegou e o tamanho), para que haja uma noção de quantas peças existem, devido à enorme quantidade possuída. Sempre que cada peça é devolvida, cria-se outra guia, a guia de loja ou guia de *CTT* e ao mesmo dá-se baixa na guia de chegada, para ter 100% de certeza que foi entregue.

- **Guias de lavanderia:** Todas as guias são importantes, no entanto, a meu ver, as guias de lavanderia requerem uma concentração acrescida, visto que as peças vão e voltam e há uma responsabilidade de garantir que chegam à marca, no mesmo estado. Todas as peças vão para a lavanderia à terça-feira e as sextas-feiras voltam a ir camisas de homem e meias/gravatas. Esta guia é dividida por “camisas de homem”, “camisas de mulher”, “blusas”, “tops/t-shirts”, “saias/calças/calções”, “casacos”, “fatos,” meias/gravatas” e “outras peças”. Todas as terças e sextas estas guias são impressas e faz-se sempre uma contagem, verificando peça a peça, garantindo que tudo se encontra correto, sem falhas.
- **Relação entre o departamento e as marcas:** Inicialmente ou a marca contacta o departamento, ou o departamento se vir uma marca que interesse faz o contacto. Para a realização das parcerias, a marca é informada que a única contrapartida que tem é o cartão no fim dos programas e caso concorde prossegue-se às produções. Se a marca for da região de Lisboa, o guarda-roupa responsabiliza-se pela recolha e devolução pessoalmente de cada peça, caso sejam da zona do Porto e Braga ou é enviado por *CTT*, ou uma vez por mês é feito o procedimento presencial e caso seja, em outra região do país, será sempre procedido por *CTT*. Além disso, todos os dias uma das assistentes fica com a função tirar *printscreen* da figura pública a usar a roupa e envia-se por *email* ou *whatsapp* às marcas.
- **Apoio em estúdio:** Para uma maior auxílio, quando um apresentador/*pivot* necessita de ajuda, devido a um imprevisto de última hora, basta pedirem e terão alguém em estúdio. Uma vez por semana são gravados vários programas do concurso “A TVI dá +”, apresentado por Inês Brás e um direto semanal, havendo sempre assistência em estúdio com a mesma para facilitar a troca de coordenado, visto que conforme feitas por norma, 9 gravação num dia. Por norma, 3 a 4 vezes por semana é gravado o programa “A Sentença” e são deixados os coordenados do apresentador João Patrício para o dia, onde em cada troca de coordenado uma das assistentes vai ao camarim trocar-lhe a gravata e o lenço.

2. Etiquetas de guarda-roupa:

Como analisado no estado da arte, os coordenados de informação e entretenimento têm diversas distinções e exigências, havendo regras que necessitam ser seguidas.

- **Duplas de apresentadores/pivots:** Quando há uma dupla em ar, os coordenados devem sempre estar em harmonia, não podendo existir peças e cores idênticas, como é representado na figura 15.

Figura 15

Coordenados da dupla de pivots - CNN Portugal



Capital, M. (2025). *CNN Fim de Tarde – 18h27- 8 de novembro de 2024* [Fotografia].

<https://tviplayer.iol.pt/programa/cnn-fim-de-tarde/619392ccocf2cc58e7d362c5/video/672f265aocf23ab655361abb>

- **Vestuário masculino (informação):** O coordenado escolhido para um *pivot* será sempre o fato, composto com gravata e sapatos formais. O uso do lenço no blazer será opcional, consoante o gosto pessoal do mesmo e sempre que for utilizada camisas de punho são necessários botões (ver figura 16).

Figura 16

Coordenado de João Marinheiro - CNN Portugal



CNN Portugal (2023). *João Póvoa Marinheiro* [Fotografia]. <https://cnnportugal.iol.pt/perfil/joao-povoa-marinho/6190e8bbocf2cc58e7d2ff6e>

- **Vestuário masculino (entretenimento):** Os programas de entretenimento são mais descontraídos, havendo uma maior abrangência para brincar com cores e estilos. Existe também a utilização de fatos, mas por norma são conjugados com uma *t-shirt* para desconstruir o mesmo, também utilizam malhas, calças de ganga conjugadas com *blazer* e *t-shirt*, dependendo do programa e da hora que é transmitido (ver figura 17).

Figura 17

Coordenado de Idevor Mendonça - TVI



Mendonça, I. (2025, janeiro 28). *SATURDAY'S MOOD* [Imagem]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/DFYYILOsxc8/>

- **Vestuário feminino (informação):** A roupa é formal e são usados fatos, vestidos, saias e também camisas e *blazers*, sem padrões, conforme representado nas figuras 18 e 19. Os coordenados são compostos por sapatos e acessórios delicados, não sendo permitido a utilização de sandálias no inverno, só em casos extremos, que se justifiquem, com um estilo de roupa ou uma cor que relembram a primavera ou o verão.

Figura 18

Coordenado Rita Rodrigues- CNN



Rodrigues, R. (2025, janeiro 24). *Durante 38 meses foi sempre assim. (...) CNN!*

[Fotografia]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/DFOYFDmikKu/?img_index=2

Figura 19

Coordenado Daniela Rodrigues- TVI



Teles, M. (2024). *Coordenado Daniela Rodrigues*

[Fotografia]

- **Vestuário feminino (entretenimento):** No caso do entretenimento há uma possibilidade de investir mais em cores vibrantes, saias e vestidos curtos, aplicações e padrões. É possível elaborar mais, torná-lo chamativo e impactante, no entanto, é essencial ter em atenção ao padrão e à cor, porque pode fazer batimento, ou se o programa é gravado em *chroma*, não podendo ser utilizada a cor verde. Os acessórios são chamativos, grandes, com cores e formatos diferentes e os sapatos podem ser de cores vibrantes e diferentes, como por exemplo na figura 20, em que são usadas taxas.

Figura 20
Salto alto da Aldo Shoes



Aldo Shoes. (2024). Sapatos em preto, salto fino – STESSY2.0. [Fotografia]. https://aldoshoes.pt/pt/produtos/sapatos-mulher-preto-salto-fino-stessy2.0007002043?gad_source=1&gad_campaignid=20687516360&qbraid=0AAAAADLb7loRkCITLS-

Figura 21
Vestido padrão de vaca castanho da Caio Collection



Caio Colletction. (2025). Piper Dress. [Fotografia]. https://www.caio.pt/products/piper-dress?_pos=2&_sid=cc508679f&_ss=r&variant=51033029771598

- **Utilização das cores:** Sempre que um homem estão a utilizar uma gravata ou um fato castanho, os sapatos e as meias têm, sempre de ser castanhos. Quando uma mulher utiliza calças pretas os saltos altos têm de ser pretos, só em exceções e que se pode colocar um cinzento, caso por exemplo, a parte superior seja dessa cor e quando utiliza calças *nude* os sapatos devem também ser *nude*.

3. Organização do departamento:

O guarda-roupa está aberto desde as 5:30 *a.m* até as 8:00 *p.m*, sendo assim, existem turnos (5:30/7:00/9:00/11:00) para que haja um acompanhamento contínuo, de todas as produções da emissora. Por norma, de manhã é quando existem mais tarefas, com o objetivo de haver mais tempo, para a realização de produções em lojas e suporte com os apresentadores/*pivots*.

No horário da manhã os apresentadores que requerem mais assistência é o Zé Lopes e a Merche Romero, com o programa “Bom Dia Alegria” e ao fim da tarde com os programas do “Secret Story- Última Hora” e “Secret Story- Diário”, apresentados por Alice Alves e Maria Botelho Moniz.

A estrutura organizacional do departamento está dividida, de modo, a que haja eficiência e eficácia, onde todas as tarefas são realizadas e, enquanto o suporte seja dado a quem necessita.

3.1.5 Estrutura Organizacional do departamento

Quando se refere ao departamento de guarda-roupa, é necessário tem em atenção toda a gestão e organização que existe, nos coordenados utilizados nos programas semanais, das estações televisivas *TVI*, *CNN* e *V+*. Além da criação e estruturação dos coordenados, que exige uma adaptação dos diferentes formatos de programa e personalidades, é necessário garantir responsabilidade das peças, de modo que, não haja estragos das mesmas.

Sendo assim, dividi esta estrutura em 2 etapas, sendo estas: estrutura hierárquica e descrição das funções.

1. Estrutura Hierárquica

O departamento é relativamente pequeno, constituído por 8 pessoas¹, no entanto, foi organizado, de modo que fosse possível atingir todos os objetivos definidos e a todas as necessidades presentes (ver figura 22). Assim, a estrutura organizacional é composta por:

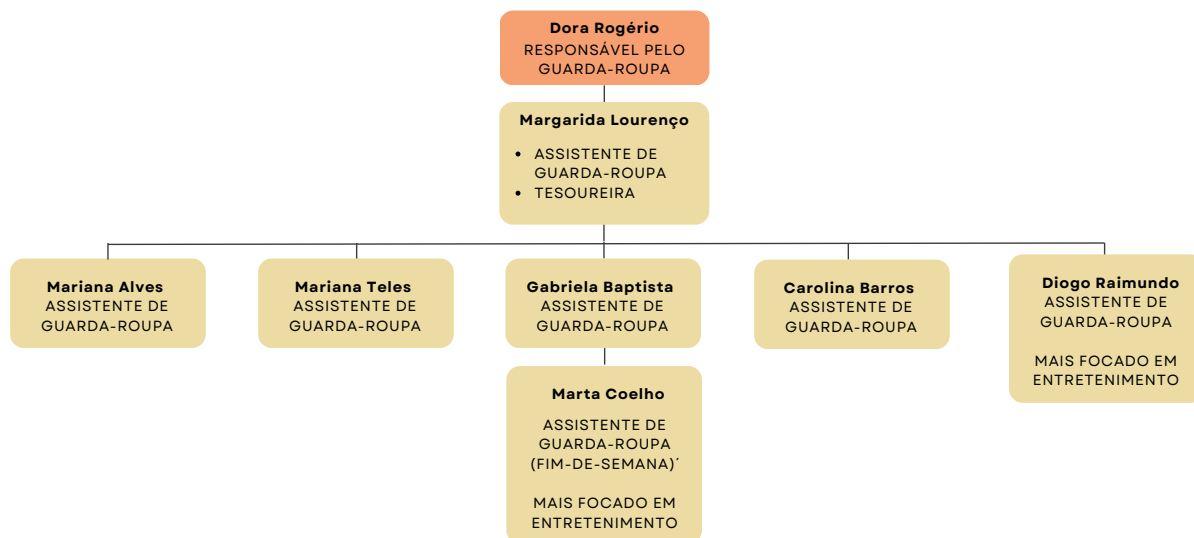
- Dora Rogério: Responsável pelo guarda-roupa
- Margarida Lourenço: Assistente de guarda-roupa e tesoureira
- Mariana Aves: Assistente de guarda-roupa
- Mariana Teles: Assistente de guarda-roupa
- Gabriela Baptista: Assistente de guarda-roupa
- Carolina Barros: Assistente de guarda-roupa
- Diogo Raimundo: Assistente de guarda-roupa (Foco no entretenimento)
- Marta Coelho: Assistente de guarda-roupa (Apenas trabalha aos fins-de-semana, maior foco no entretenimento)

¹ A informação apresentada corresponde à data 4 de janeiro de 2025

Figura 22

Organograma da estrutura organizacional do departamento de guarda-roupa

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO DEPARTAMENTO



Autoria Própria. (2025, janeiro). *Estrutura organizacional do departamento*. [Imagem]

2. Descrição das funções

Apesar de a maioria do departamento ter as mesmas responsabilidades e funções, há algumas distinções, sendo estas:

- Responsável pelo guarda-roupa (Dora Rogério):
 - Controlar toda a gestão efetuada no departamento;
 - Monitora as tarefas certificando-se que todas correm como previsto;
 - Estabelecer uma boa comunicação com a equipa;
 - Contactar as figuras-públicas e os devidos *designers* para galas importantes;
 - Garantir a organização do guarda-roupa e dos coordenados feitos ao decorrer da semana;
- Assistente de guarda-roupa/ tesoureira (Margarida Lourenço):
 - Auxílio e realização das funções diárias do departamento;
 - Responsável por ir, maioritariamente, às marcas buscar novas peças;
 - Compromisso financeiro, garantindo uma boa gestão do departamento;
 - Gestão do orçamento.

- Assistentes de guarda-roupa:
 - Organização do guarda-roupa;
 - Criação de coordenados;
 - Responsáveis pelas encomendas enviadas e recebidas das lojas;
 - Apoio aos apresentadores e *pivots*;
 - Responsabilidade das peças.

- Assistentes focados no entretenimento: Todas as tarefas mencionadas nos assistentes de guarda-roupa existem e devem ser realizadas, no entanto, há mais foco, prioridade e responsabilidade no desenvolvimento de produções para os programas de entretenimento.

3.1.6 Objetivos principais a alcançar no estágio

Durante a realização do estágio existiam alguns objetivos que pretendia alcançar. O primeiro era a angariação de novas competências, com o propósito de aprender a criar coordenados, a manter a organização dos mesmos, a ter uma visão mais ampla de como fazer o *styling* para cada personalidade, conseguindo entender o estilo de cada um facilmente. Posto isto, era importante ter uma visão detalhada da estrutura e funcionamento interno do departamento e como estes comunicam com as outras áreas da empresa.

Ter uma boa comunicação com a equipa e aprimorar os métodos de trabalho que já adquiria, era uma dos aspetos fulcrais que pretendia para este estágio. Melhorar na gestão de horários e de tarefas era necessário, visto que, trabalhava com diversas pessoas que tinham as mesmas funções.

Por último, dois dos meus objetivos principais era conseguir ter a capacidade de resolver situações e problemas em tempo real, tendo a habilidade de identificar os desafios inesperados, apresentando soluções imediatas de qualidade e o *networking*, proporcionando uma abertura para o mundo do trabalho, alargando a minha rede de contactos e de oportunidades futuras.

3.2 Projetos desenvolvidos

3.2.1 Programas

Ao longo do trajeto existiram várias oportunidades para trabalhar com diversos programas dos distintos canais do grupo e algumas galas (Gala dos Sonhos, Natal dos Hospitais e Aniversário CNN). Serão enumerados alguns dos principais projetos que foram desenvolvidos neste período de 3 meses, onde se verificou a aplicação prática dos aspetos teóricos já referidos ao longo do trabalho. Foi presenciado um exemplo claro, das dificuldades que podem surgir durante um trabalho de styling na televisão, como foi o caso de uma entrevistada ter surgido no *set* de gravação vestida com um fato, blusa e sapatos verdes e o programa ia ser gravado em *chroma*. Desta forma, existiu a necessidade com urgência de alterar a indumentária da mesma.

1. Entretenimento - TVI

- **Secret Story/ Desafio Final**

O formato de *reality show* trouxe a oportunidade de explorar mais a criatividade dos coordenados, visto que existem 3 apresentadoras diárias e uma ao fim de semana, em diferentes corpos e faixas etárias, o que possibilitou definir um estilo e uma identidade visual marcante para cada.

No “Secret Story” as 4 figuras principais eram a Alice Alves, Maria Botelho Moniz, Marta Cardoso e Iva domingos, já no “Desafio final”, houve uma substituição em que deixou de existir a Iva Domingos e começou a apresentar a Mafalda Castro (ver figura 23 e 24).

Todas com personalidades e gostos diferentes, onde cada uma despertou uma necessidade distinta, onde tanto eram utilizados coordenados chamativos com padrões e muitas cores, como cores mais sóbrias e *looks* mais casuais e sofisticados. Outro desafio deste projeto, foi a adaptação com os imprevistos, sendo que este programa é gravado em direto, era preciso estar sempre disponível, para quando existe alguma alteração de *look* no próprio dia, um ajuste imediato ou a substituição de uma peça com urgência de acordo também com o conforto das mesmas.

Em relação à organização dos coordenados, uma das assistentes semanalmente ou de duas em duas semanas ia a uma loja fazer produção e após a entrada das peças no guarda-roupa, estas eram colocadas para *fitting* no *charriot* da apresentadora em questão. Após o *fitting*, de acordo com as escolhas feitas, os coordenados eram organizados pelos dias, de modo que não houvesse parecenças ao longo da semana.

Figura 24

Coordenado Mafalda Castro- TVI



Baptista, G. (2024). *Coordenado Mafalda Castro* [Fotografia].

Figura 23

Coordenado Alice Alves - TVI



Alves, A. (2025, março 24). *De volta ao Última Hora de 2ª a 6ª às 18h na @tvioficial* [Fotografia].
Instagram. https://www.instagram.com/p/DHl-ZohM-NF/?img_index=5

- **Em Família**

O “Em Família” é um programa realizado ao sábado por duas duplas e pode ser considerado um programa descontraído e de muita comunicação com os espetadores. Durante a parte da manhã as personalidades em ar são a Monica Jardim e o Idevor Mendonça (ver figura 25), durante a tarde a apresentação fica ao cargo de Maria Cerqueira Gomes e Ruben Rua (ver figura 26).

Estas duplas trouxeram um desafio acrescido ao guarda-roupa por algumas razões, visto que a organização dos coordenados tem de ser planeada com antecedência. Sendo que o guarda-roupa está encerrado aos fins de semanas, a assistente que os acompanha, necessita de transportar alguns *looks* para *fitting* no dia do programa, de modo que estes escolham que looks vão usar nas semanas seguintes. Além disso, há uma comunicação constante com os mesmos, o envio de fotos dos coordenados e dos seus complementos e fotos do coordenado da dupla, para ter a confirmação de que o apresentador concorda.

Posto isto, umas das maiores responsabilidades é garantir que as duplas estão em sintonia, tornando a estética visual coerente, não havendo repetições ou parecenças. Os detalhes fazem toda a diferença, por isso fatores como paleta de cores, cortes e formalidade são fatores essenciais para haver um posicionamento impactante entre ambas. Como este é um programa de longa duração, é também preciso garantir o conforto dos apresentadores, sem comprometer toda a sofisticação e elegância necessária.

Figura 25

Coordenados da dupla de apresentadores -TVI



Em Família. (2025, abril 19). *Monica Jardim e o Idevor Mendonça (...)* Até já! [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DIn2TMJunLS/?img_index=1

Figura 26

Coordenados da dupla de apresentadores - TVI



Em Família. (2024, dezembro 28). *Estamos de volta para mais uma tarde Em Família. Junte-se a nós!* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DEIMfyKle5E/>

- **A TVI da +**

O passatempo apresentado por Inês Brás, passa na televisão todos os dias e há um direto uma vez por semana. Desta forma, esta vem uma vez por semana, gravar 9 programas em *chroma* (greenscreen).

A identidade visual da Inês é bastante jovem, fresca, elegante e muito variada, como se pode ver nas figuras 27 e 28, onde os coordenados são planeados com antecedência, para que haja sempre diversidade nos estilos e nas cores que vai utilizar, evitando repetições ao longo das emissões. Durante as gravações eu era a responsável por dar auxílio em estúdio, tornando as

gravações mais rápidas, de modo a facilitar a troca de coordenados. A Inês tem uma estrutura bastante fina, onde era quase sempre necessário fazer na hora, ajustes com alfinetes, visto que não fazia *fitting* do que utilizava. Outro aspeto importante era perceber quais eram os *looks* de *raccord* (coordenado de direto), para que este seja exatamente igual, quando esta for fazer o passatempo em direto.

Trabalhar neste programa foi enriquecedor, visto que coloquei em prática em campo, tudo o que aprendia, incluindo a responsabilidade, porque era a única assistente presente em estúdio. Além disso, a Inês foi uma pessoa impecável, que me deu várias opiniões e experiências que já vivenciei neste mundo, o que me ajudou e fez-me crescer bastante.

Figura 28

Coordenado Inês Brás - TVI dá +



Elaboração Própria (2024). Coordenado Inês Brás [Fotografia].

Figura 27

Coordenado Inês Brás - TVI dá +



Elaboração Própria (2024). Coordenado Inês Brás [Fotografia].

2. Entretenimento – V+

- **Bom Dia Alegria**

O “Bom Dia Alegria” é um programa matinal em direto, apresentado pela dupla Merche Romero e Zé Lopes e decorre no mais recente canal do grupo. A identidade dos apresentadores foi bem estruturada apesar dos desafios, visto que estes transmitem alegria, descontração e energia, que é a essência do programa, como é apresentada nas figuras 29 a 31.

Os grandes desafios enfrentados com este projeto foi a escolha dos coordenados, visto que a apresentadora possui um estilo muito pessoal e extravagante. Por diversas vezes, a Merche Romero trazia peças de uma loja, com quem tinha parceria, o que facilitava entender o seu gosto, assim através do que era selecionado para a mesma, escolhia-se a roupa do Zé Lopes. O outro desafio era com o apresentador, visto que ele tinha pequenas complexos com o corpo, que foram reparados com uma cirurgia no mês de dezembro, no entanto, até esse mês era necessário um especial cuidado com as peças superiores, de modo a garantir o seu conforto, mas sempre de acordo com estética do programa. As peças que mais lhe traziam complexos eram as malhas, por isso, quando este usava uma colocava-se um camiseiro por cima, de modo que este se sintasse bem.

Uma particularidade era que não existia um camarim para o programa, sendo assim os apresentadores vestiam-se no guarda-roupa, o que possibilitou uma maior contacto com os mesmos. Era importante haver uma organização extrema pela parte da manhã, visto que é quando existem mais tarefas e para ser possível dar mais apoio a estas figuras, era essencial uma preparação antecipada dos coordenados, de forma a facilitar o processo todo na hora em que chegam.

Esta experiência foi enriquecedora devido a todo o contacto direto que tive com diariamente com os apresentadores e com todos os desafios de preferências individuais que existiram e todas as peripécias que havia à última da hora.

Figura 29
Coordenados da dupla de apresentadores- V+



Alves, M. (2024). *Coordenados de Merche Romero e Zé Lopes* [Fotografia].

Figura 31
Coordenado Merche Romero- V+



Barros, C. (2024). *Coordenados de Merche* [Fotografia].

Figura 30
Coordenado Zé Lopes- V+



Teles, M. (2024). *Coordenados de Zé Lopes* [Fotografia].

- **Para Si**

Ana Rita Clara é a figura deste programa, uma comunicadora e diretora adjunta excelente, com uma personalidade intensa, alegre, divertida e de muita boa disposição. Este é um programa do canal V+, gravado todos os dias de manhã, após o “Bom Dia Alegria”, deste modo existe da parte do guarda-roupa, sempre uma grande atenção com a diversidade dos looks e a distinção entre as entidades dos três apresentadores, pois têm programas no mesmo dia, no mesmo canal.

Esta apresentadora tem um estilo jovem, moderno e atrevido, destacando o gosto de roupas e acessórios bastante coloridos, mas elegantes, cortes curtos, acompanhados de *stiletto*s e sandálias bastante altos (ver figuras 32 e 33). Uma das suas exigências é não utilizar a cor preto, o que levou à escolha de poucas peças neutras, como uma camisa branca e muitos *looks* coloridos e vibrantes. É de destacar que ambos os programas do V+ são gravados em *chroma*, o que cria uma restrição da cor verde e de padrões muito fechados.

O contacto direto com a mesma foi constante, possibilitando-me conhecer um pouco da sua personalidade e do seu trabalho, por perto.

Figura 32

Coordenado Ana Rita Clara -V+



Clara, A. (2024, dezembro 10). Quando adoras o que fazes. (...) quase a chegar [Fotografia]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/DDaenG9OuvR/?img_index=1

Figura 33

Coordenado Ana Rita Clara- V+



Clara, A. (2025, janeiro 16). A colocar reticências (...) verdadeiramente felizes? [Fotografia] [Atualização de estado]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/DE5xdCoO145/?img_index=1

3. Informação – TVI

- **Diário da manhã**

Este é o programa matinal de informação da TVI, apresentado por Daniela Rodrigues e Pedro Carvalhas. A sua imagem foi desenvolvida, com o objetivo de transmitir profissionalismo e segurança, mas ao mesmo tempo leveza, visto que o público que os assiste acabou de acordar e está a receber as suas primeiras notícias do dia. As definições desenvolvidas para as suas identidades de imagem foram o equilíbrio entre elegância/formalidade e conforto.

Através da Figura 34 é possível ver que o visual do Pedro Carvalhas é sempre um fato, gravata e sapatos formais, respeitando sempre as etiquetas do guarda-roupa. Como o programa começa bastante cedo, o *pivot* solicitou a possibilidade de todas as segundas-feiras, levar para casa os coordenados da semana e trazê-los na sexta-feira.

A Daniela Rodrigues tem uma imagem elegante e sofisticada, tendo como opções, conjuntos, vestidos, camisas, calças, fatos, *blazers*, entre outros e os seus sapatos e acessórios são simples e elegantes (ver figura 34).

Figura 34

Coordenados da dupla de pivots- TVI



Capital, M. (2024). *Diário da Manhã – 4 de dezembro de 2024* [Fotografia].<https://tvi.iol.pt/videos/diario-da-manha-4-de-dezembro-de-2024/675030290cf23e044af74de2>

- **TVI Jornal**

O bloco de informação “TVI Jornal” transmitido a partir da 1 p.m., é apresentado pela *pivot* Sara Pinto e em certas ocasiões por Lurdes Baeta.

Em oposto ao “Jornal Nacional” (jornal noturno), que se usam roupas mais escuras e formais, este bloco requer ou cores neutras, ou vibrantes, mas com um peso equilibrado, visto que este horário não permite exageros.

A *pivot* Sara Pinto tem uma identidade visual elegantes, sofisticada, como se vê na figura 35, onde se opta por alguns coordenados mais estruturados e com alongamento da silhueta, acessórios delicados e pequenos e sapatos neutros, no entanto, por vezes tem em alguns *looks* uns específicos sapatos da marca “Marianos”, de padrão de cobra coloridos (amarelos, roxos metalizados e azuis). A Lurdes Baeta, como se vê na figura 36, acaba por seguir o mesmo registo, no entanto, adere mais ao uso de saís lápis, vestidos e gosto sempre de uns brincos grandes e longos.

Como estas passam 90% do programa sentadas, é importante escolher partes de cima que mantenham um bom enquadramento visual e que as destaquem, como *blazers* com ombreiras, vestidos com recortes e camisas fluidas.

Figura 35

Coordenado Sara Pinto- TVI



Pinto, S. (2024, abril 22). 1º jornal da semana. (...) *Jornal Nacional* @tviocial [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C6EQF8zsiGg/>

Figura 36

Coordenado Lurdes Baeta- TVI



Capital, M. (2024). *Diário da Manhã* – 14 de dezembro de 2024 [Fotografia]. <https://tvi.iol.pt/videos/tvi-jornal-14-de-dezembro-de-2024/675d931c0cf2f130c299a2dc>

4. Informação – CNN

O modelo de informação de guarda-roupa da *TVI* para a *CNN* é igual, as regras são as mesmas, muda só consoante dos *pivots*. Sendo assim, só irei enumerar um programa, visto que é o que pode ter mais diferenças em relação aos restantes.

- **CNN em Jogo**

Este é um programa informativo destinado ao futebol, onde são analisados os jogos, equipas, entre outros assuntos. Este programa conta com diversos *pivots* por semana, sendo alguns deles, a Catarina Cardoso, o Henrique Mateus e o Paulo Pereira. Na disposição do guarda-roupa, que é dividido entre *CNN* e *TVI*, estes encontram-se na última fila da *CNN*, visto que são programas curtos e que podem estar sempre a variar de *pivot*.

Uma das tarefas principais para assistentes, que estão a organizar a semana nos *charriots* de desporto, é a atenção máxima às cores, visto que, é necessário existir imparcialidade de clubes. Por isso, os *pivots* não podem usar as cores dos três grandes clubes (Porto, Benfica, Sporting) nos seus dias de jogos, ou seja, o azul, o vermelho e o verde, principalmente nas gravatas. Assim, as cores necessitam de ser neutras, ou de cores secundárias que não interferem nas suas opiniões (ver figuras 37 e 38).

Figura 38

Coordenado Catarina Cardoso



Cardoso, C. (2021, novembro 22). *Começa Hoje!* @cnnportugal [Fotografia].
Instagram. <https://www.instagram.com/p/CWk40EVo779/>

58

Figura 37

Coordenado Henrique Mateus



Capital, M. (2024). *CNN em jogo – FC Porto vence o Boavista* [Fotografia]. <https://tviplayer.iol.pt/programa/cnn-em-jogo/619401ba0cf21a10a40fe20e/video/67713c440cf23e044af75b13>

Para além dos programas frequentes, existem outros eventos em que o guarda-roupa participa como galas especiais. Um exemplo particular marcante foi a Gala dos sonhos, promovida pela Associação Sara Carreira, onde quase todos os apresentadores e *pivots* fizeram questão de utilizar a cor principal da associação, o cor-de-rosa. Esta cor teve um efeito visual notório, bastante emocional, onde movimentou um país e tornou um momento televisivo, sensível, empático, inspirador e generoso. Ficou bastante claro como é que uma cor conseguiu unir milhares de pessoas a um propósito, de modo, a transmitirem uma mensagem forte, de compaixão e de homenagem.

3.2.2 Marca

Diariamente são utilizadas numerosas marcas, de modo a ser possível criar múltiplos coordenados, para os distintos programas que pertencem ao grupo. Sem estas parcerias não seria possível corresponder a tantas identidades visuais, assim sendo, são um elemento fundamental para este departamento.

Como referido no estado da arte, estas marcas têm alguns benefícios quando decidem criar parcerias com figuras públicas e nestes canais não deixa de ser diferente. Para que estas colaborações se concretizem, ou o departamento de guarda-roupa vê e contacta as mesmas, ou as marcas demonstram o interesse de vestir uma das personalidades. Com isto, tendo o guarda-roupa dois tipos de comunicação, sendo este o de entretenimento e o de informação, são precisas várias marcas para preencher estes requisitos, desde marcas formais e comerciais de vestuário, como marcas de sapatos e acessórios.

Na tabela 2 encontram-se todas as marcas recorrentes que o departamento de guarda-roupa colabora.

Tabela 2

Tabela de marcas parceiras

MARCAS VESTUÁRIO	MARCAS VESTUÁRIO HOMEM
Annat Astratto Aura Boutique Bombshell Boutique do Rio Caio Casiraghi Casual Code Cawe Carlos Gil Chinha Cristina Barros Cristina Lemos Daily Cristina Different El Corte Ingles Elena Miró Eucalipto Grace and Mila Gaelle Guess Hot pint Imperial Lança Perfume Lookbook Showroom Luis Carvalho Miguel Leite Miss you Manoush O meu nome é violeta Relish Sfera Sisko Spaccio Sahoco Simona Corsellini Tania Isabel TCO Toga Kuka Pazza Zadig&Voltaire	Arax Gazzo Biancos Dm Tailor Galerias Valdemar Pietro Prassa The Tailor Triple Marfel Suits Hugo Boss
	MARCAS ACESSÓRIOS
	Amla Cristina pais Eugénio Campos Hamici Kathia bucho Mesh jewellery One Pessoa Vaz Pensart Pedra Dura My name is rose
	MARCAS ACESSÓRIOS
	Aldo Fly Manuel Alves Luis Onofre Steve Madden Suits

Autoria Própria (2025). Tabela de marcas parceiras do Grupo Media Capital [Tabela].

As marcas ao estabelecerem estas parcerias recebem, em contrapartida um cartão publicitário no final de cada programa. Assim, este tipo de colaborações, trazem diversos benefícios, como uma maior exposição perante os consumidores, credibilidade e segurança, expansão do público-alvo e influência de *styling* com as peças. Estes fatores são essenciais para a venda das marcas e para a sua projeção digital, o que se torna uma enorme vantagem, visto que as peças são devolvidas e não perdem as vendas das mesmas.

3.2.3 Personas

Em seguida serão apresentadas 4 *personas*, que demonstram o tipo de marcas utilizadas, consoante os programas que as mesmas fazem. De modo mais prático, serão evidenciados os estilos de cada personalidade e o que faz mais sentido se encaixar na identidade visual da mesma.

Ana Rita Clara é uma das principais figuras públicas do canal V+, onde além de apresentadora do programa “Para Si”, desempenha o cargo de diretora adjunta. A sua imagem foi construída, de acordo com a personalidade forte, extrovertida e alegre, o que transmite uma sensação de juventude. Além de toda a sofisticação e modernidade, os coordenados que utiliza são marcados pelas cores e padrões, equilibrados com acessórios sofisticados e simples. Esta imagem foi estrategicamente desenvolvida, promovendo a aproximação com o público, conectando a presença digital e televisiva. Assim sendo, as marcas que preenchem estes requisitos são as que se encontram na figura 39.

Figura 39

Persona da apresentadora Ana Rita Clara



ANA RITA CALRA

46 anos | Solteira
Lisboa, Portugal | 1 filho
Apresentadora/ Diretora Adjunta - V+

BIO
Ana Rita Clara é atualmente apresentadora e diretora adjunta do canal V+, contem uma personalidade forte na média portuguesa e ficou conhecida pela presença marcante e entrevistas cativantes. Possui mais de 20 anos de carreira e tem formação em sociologia, jornalismo e comunicação. Além disso, ela é fundadora da Change It World e utiliza bastante as suas redes sociais para partilhar o trabalho que realiza incluindo marcas que usa.

MARCAS QUE UTILIZIA

Relish | ARTE NOVA | Cawé | GUESS® | ALDO
SPACCIO | pensart. | CAIO | EUGENIO CAMPOS* | ELSABARRETØ
MANUEL ALVES* | KZP | CHINHA

Autoria Própria (2025). Persona da apresentadora Ana Rita Clara [Infografia].

Com uma carreira na área dos *reality shows*, a identidade visual da Alice Alves foi pensada de modo a transmitir aos espetadores, uma energia positiva e elegante. Sendo um programa passado ao final da tarde, a grande aposta foi em cores, padrões, silhuetas e peças que estão em tendências, consoante as épocas do ano, fatores importantes para a conexão com os consumidores (ver figura 40). Os acessórios são chamativos e vibrantes e para isso, foram escolhidas marcas como a “Pensart” e “Cristina Pais”, marcas conhecidas por bijuteria artesanal, sempre com peças diferenciadas.

Figura 40

Persona da apresentadora Alice Alves

ALICE ALVES

37 anos
Lisboa, Portugal
Apresentadora

Casada
1 filha

BIO
Alice Alves além de ser mãe, é uma personalidade da Televisão Independente, com uma repercussão de sucesso como apresentadora diária de reality shows. Destaca-se pelo seu carisma, sofisticação e poder de comunicação com a sua audiência.

MARCAS QUE UTILIZIA

LANÇA PERFUME SAHOCO
DIFFERENT Cawé Eucal.pt Fânia Isabel
ANNAT CAIO ALDO ARTE NOVA CRISTINA PAIS

Autoria Própria (2025). Persona da apresentadora Alice Alves [Infografia].

A *pivot* Sara Pinto é a cara principal do “TVI Jornal” (jornal da 1.*pm*) e a sua identidade visual foi desenvolvida de modo a transmitir aos seus espetadores seriedade, profissionalismo e poder. Num modo divergente das colegas de entretenimento, que têm mais possibilidade de ousar nos coordenados, a imagem de Sara tem traços de um estilo clássico e elegante. Assim, são utilizadas marcas como “Ana Sousa” e “Miguel Leite”, de modo, a construir os coordenados semanais, compostos por peças de alfaiataria, como *blazers*, fatos, calças clássicas, vestidos, coletes e blusas simples. Relativamente aos acessórios e sapatos, são simples, com algum toque de sofisticação, mas quase sempre discretos (ver figura 41).

Figura 41

Persona da pivot Sara Pinto



SARA PINTO

38 anos | Solteira
Porto, Portugal | 3 filhos
Pivot

BIO
Sara Pinto é uma das maiores jornalistas portuguesas. Titulo o curso de ciências da comunicação no Porto, iniciando-se na RPT1, no entanto, foi na TVI que esta cresceu e atualmente faz o TVI Jornal (à 13h00). A sua prestação é exemplar, visto que é uma das referências nacionais deste meio.

MARCAS QUE UTILIZIA

TOGA | M | CF | ANA SOUSA | EUGENIO CAMPOS
Cristina Lemos | MIGUEL LEITE | casiroffle forever | ANA SOUSA | LUIS ONOFRE

Autoria Própria (2025). Persona do pivot Sara Pinto[Infografia].

Conhecido no mundo de informação, Nuno de Sousa Moreira é um dos recentes *pivots* no Grupo *Media Capital*, entrou em 2024 para o programa da manhã da *CNN*. A sua identidade visual foi desenvolvida, de modo, a transparecer credibilidade, elegância e presença, características bastante relacionadas com o mundo do jornalismo, com isto segue uma linha formal e clássica. Este utiliza maioritariamente fatos, conjugados com camisas lisas, brancas ou azuis, gravatas que apesar de às vezes serem coloridas são bastante discretas e sapatos pretos ou castanhos, dependendo da cor do fato, da gravata e lenço (ver figura 42). Estas peças em conjunto, reforçam a veracidade que pretende passar para os espetadores, com isto, o *styling* do *pivot* foi desenhado, de forma, a garantir uma imagem clara, com peças impecáveis.

Figura 42

Persona do pivot Nuno de Sousa Moreira



NUNO DE SOUSA MOREIRA

34 anos | Solteiro
Lisboa, Portugal
Pivot

BIO
Nuno de Sousa Moreira apesar de ainda muito jovem, é um dos principais rostos de informação em Portugal. Conhecido pela sua carreira de 11 anos na CMTV, decidiu começar um novo desafio ingressando em 2024 no grupo Media Capital, na CNN com o programa "Novo Dia", co-apresentado com Rita Barão Mendes. Uma curiosidade é que é natural de Lisboa, no entanto, passou a sua infância em Torres Vedras, com os cinco irmãos, sendo um de trigêmeos.

MARCAS QUE UTILIZIA

TRIPLE MARFEL | Suits Inc | Camport

Autoria Própria (2025). Persona do pivot Nuno de Sousa Moreira [Infografia].

Capítulo 4

4. Questionário e Metodologia Aplicada

A metodologia de investigação tem a função de auxiliar a responder uma questão de investigação e para isso, são necessários métodos que consigam reunir, compreender e estudar dados. Para definir as metodologias é essencial identificar o problema de estudo e definir os objetivos que precisam de ser respondidos, para garantir uma análise lógica e bem argumentada.

Devido à dificuldade presente no decorrer do estágio, mais em concreto devido à disponibilidade horária dos profissionais, a melhor opção a tomar foram os questionários, em vez das entrevistas. Desta forma, foi possível recolher informações pertinentes, que levassem a uma compreensão clara do *styling* como meio de comunicação e de construção de identidades nos *media* em campo, neste caso no departamento de guarda-roupa do Grupo *Media Capital*.

Devido a algumas características e limitações no ambiente de trabalho, algumas das questões que forma colocadas no questionário, resultaram de apenas uma resposta.

4.1 Questionário

A abordagem metodológica escolhida é qualitativa, de modo a obter resultados organizados e fáceis de interpretar. Assim, serão analisadas as respostas recolhidas de forma detalhada, com finalidade de compreender aspetos relevantes, para uma análise profunda do objeto de estudo. Foram enviados 8 questionários e obteve-se resposta de todos, no entanto, devido a um erro informático, apenas 7 respostas estarão disponíveis para análise.

No seguimento deste contexto, foram escolhidos dois públicos distintos, de modo a obter duas perspetivas complementares do tema do relatório. Primeiro foram realizadas perguntas destinadas a *pivots*/apresentadores, enquanto personalidades cuja imagem é criada para aquele contexto específico. Em seguida, foram desenvolvidas questões a nível interno para os assistentes de guarda-roupa, visto que são os profissionais que, a partir do *styling* criam identidades visuais.

No gráfico 1 é possível verificar a função desempenhada pelo participante, com o objetivo de o conduzir para as questões seguintes, conforme o seu perfil profissional. Com isto, optou-se por separar os profissionais que operam como assistentes de guarda-roupa e os que assumem o papel de apresentador ou *pivot*. Sucede-se que 85,7% corresponde a assistentes de guarda-

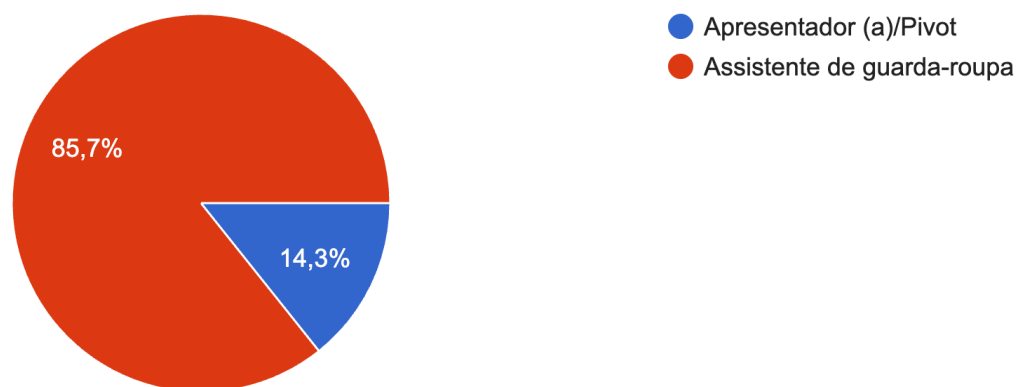
roupa e 14,3% a apresentador ou *pivot*, o que significa que num total de 7 respostas obtidas, 6 são assistentes e 1 é apresentador/*pivot*.

Gráfico 1

Função que os colaboradores desempenham

Qual a sua função

7 respostas



1. Apresentador (a)/Pivot

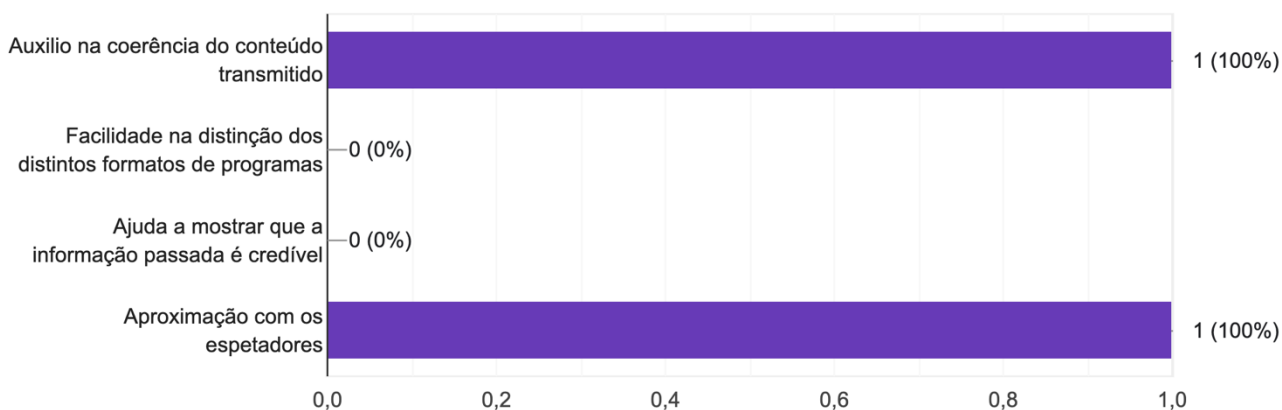
Após o participante selecionar a sua função, foi direcionado para um leque de perguntas, onde se pretendia entender qual era a sua opinião e que vantagens existiam, na utilização de uma identidade visual bem estruturada, enquanto estratégia de comunicação. Assim, com a possibilidade de escolher mais que uma resposta, ou mencionar alguma que não estivesse presente no questionário, através da caixa de verificação, foram apresentadas duas respostas (ver gráfico 2). Ao analisar as mesmas, constata-se que o visual ajuda, efetivamente, a transparecer ao público uma comunicação clara e afetiva, criando uma ligação mais próxima com o mesmo, agindo de modo estratégico. Não é utilizado apenas a nível estético, mas como um papel efetivo na comunicação, auxiliar ao discurso verbal, gerando aos espectadores empatia com o comunicador final.

Gráfico 2

Maiores impactos de uma identidade visual nos media

Na tua opinião, quais são os grandes impactos de uma identidade visual, no que diz respeito, à comunicação nos media?

1 resposta



A seguinte questão representada no gráfico 3, surge com finalidade de entender se o estilo pessoal exerce algum impacto, durante a criação da identidade visual utilizada no mundo televisivo. Sendo assim, foram apresentados seis estilos diferentes, mediante uma caixa de verificação, tal como uma opção de “outro”, de forma a identificar os estilos que se aproximam mais ao seu gosto pessoal. No cenário observado, todas as alternativas foram selecionadas, o que evidencia um estilo versátil e revela a ausência de uma preferência durante a construção da identidade.

Após esta questão, foi perguntado se realmente há uma grande diferença entre a identidade visual pessoal e a profissional e a resposta foi que “sim”, como se pode ver no gráfico 4, onde foi confirmado que embora o gosto pessoal seja amplo a identidade visual criada segue linhas mais clássicas e elegantes. Ainda que, caso seja, uma apresentadora de entretenimento, existem condutas da comunicação televisiva, que têm de ser respeitadas e adaptadas aos determinados estilos.

Gráfico 3

Descrição do estilo pessoal do apresentador(a)/ Pivot

Como descreveria o teu estilo pessoal ?

1 resposta

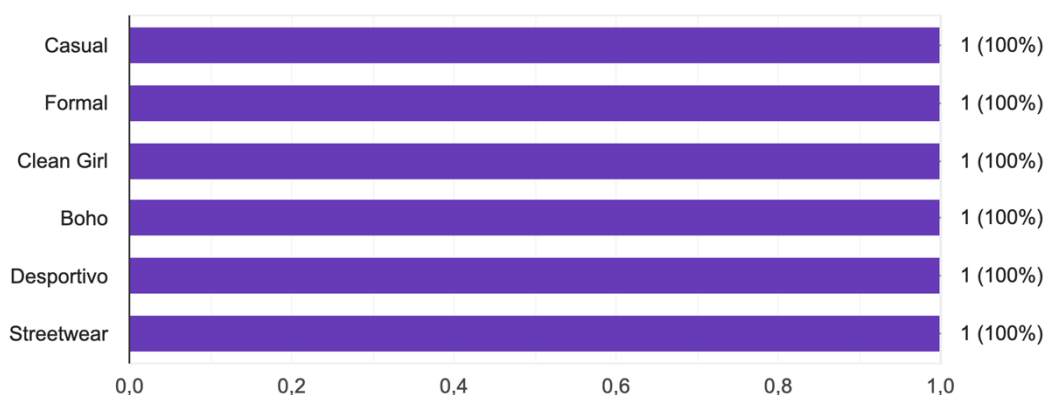
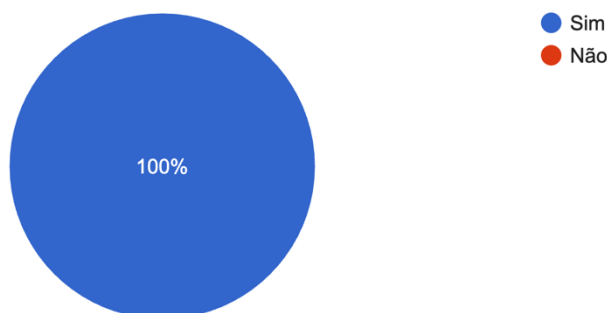


Gráfico 4

Existência de diferenças entre a identidade visual e profissional

Acreditas que existem muitas diferenças na tua identidade visual profissional?

1 resposta



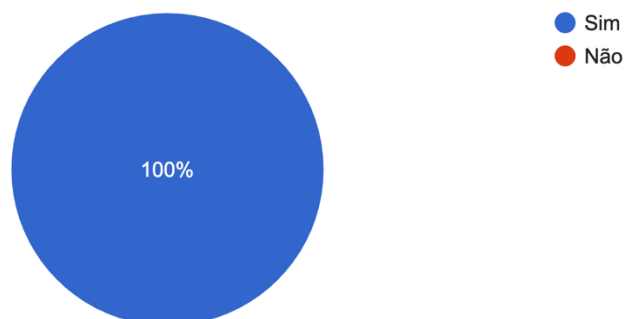
Quando foi questionado se o *styling* tem a capacidade de interferir na autoestima e confiança de um apresentador, quando estes estão à frente das câmaras, a resposta foi afirmativa. Dá-se assim, a conhecer a importância do *styling*, como meio de comunicação, visto que este não auxilia apenas a nível estético, mas também é um elo fundamental a nível psicológico e de bem-estar, de um apresentador durante o seu discurso para o público. Este traz a capacidade de uma fala mais natural, segura e plausível, tornando-se uma ferramenta determinante para o desempenho dos mesmos (ver gráfico 5).

Gráfico 5

Influência do styling na autoestima e confiança de um apresentador(a)/ Pivot

Sentes que o styling influencia na tua autoestima e confiança, à frente das câmaras?

1 resposta



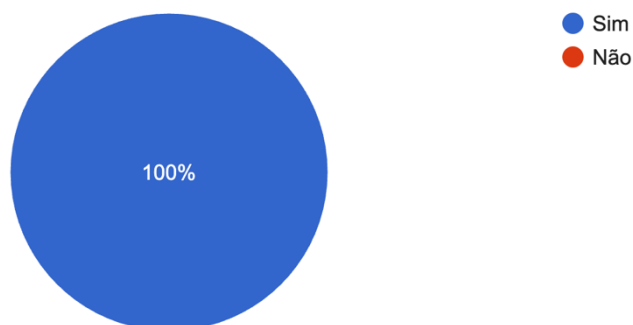
Nesta altura do questionário, foi perguntado ao participante, se existe alguma liberdade de opinião, durante a escolha dos coordenados e a resposta foi positiva (ver gráfico 6). Quer dizer que neste guarda-roupa, existe uma área de discussão de ideias, onde apesar de haver uma conduta a ser seguida, permanece sempre a preocupação de deixar o apresentador/pivot confortável, incluindo alguma parte do seu gosto pessoal, de forma equilibrada. A imagem passada vai ser genuína, reunindo características específicas de quem está em emissão, ajudando a transparecer confiança.

Gráfico 6

Liberdade de um apresentador(a)/ pivot em dar a opinião na escolha dos coordenados

Tens liberdade para dar opinião, na escolha dos coordenados que usas?

1 resposta



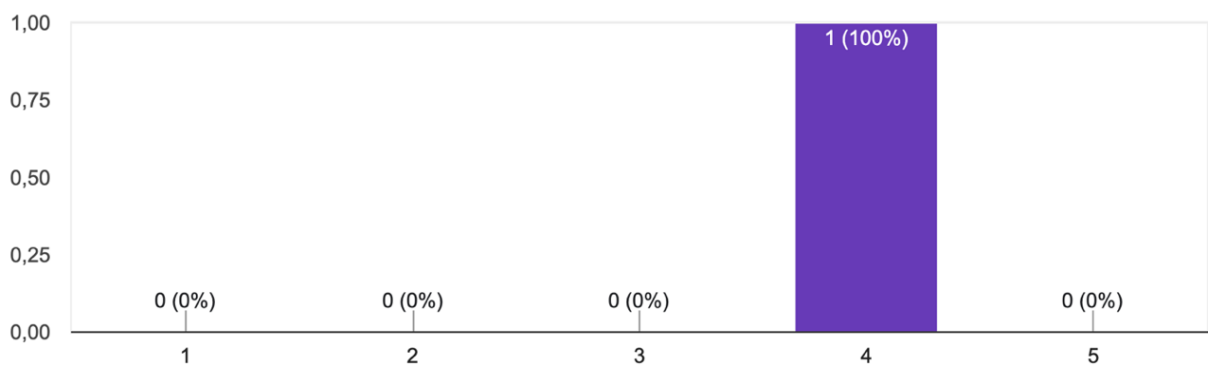
No gráfico 7, o inquirido à questão “consideras que o impacto visual criado, ajuda a transmitir aos espetadores, a mensagem que estás a comunicar?” atribuiu uma classificação de quatro na escala de *likert* de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, demonstrando uma opinião positiva face ao assunto. Como já referido anteriormente, esta questão vem confirmar a importância do *styling* na comunicação. Apesar de não ser o fator mais importante, trata-se de um elemento complementar na construção ideal de uma personalidade televisiva. Ao manter uma postura adequada, consoante o conteúdo e a mensagem transmitida, há uma facilidade em gerar uma reação do público em geral positiva, visto que vai existir um nível de coerência mais elevado.

Gráfico 7

Auxílio do impacto visual na transmissão de informação

Consideras que o impacto visual criado, ajuda a transmitir aos espetadores, a mensagem que estás a comunicar?

1 resposta



Para finalizar, foi questionada uma pergunta mais pessoal, relativamente a inspirações que o apresentador/pivot poderia ter quando construía a identidade visual juntamente com equipa (ver gráfico 8). No entanto, a resposta foi mais particular, visto que revelou não ter nenhuma inspiração específica e sim um aglomerar de ideias que visualiza no seu dia-a-dia. Demonstra ainda que, a sua personalidade é muito individual e o seu estilo é muito próprio, onde apesar de ter de respeitar as etiquetas de televisão, coloca sempre um toque pessoal, juntando as tendências atuais com elegância e sofisticação.

Gráfico 8

Inspirações que o apresentador(a)/ pivot tem durante a construção da sua identidade

Tens alguma inspiração que acompanhas, na construção da tua imagem televisiva?

1 resposta

Não tenho ninguém em específico mas absorvo um pouco de cada lado. O que gosto vou guardando na minha cabeça

2. Assistentes de guarda-roupa

A questão inicial dirigida aos assistentes surge com o propósito de entender quais são, realmente, os fatores mais importantes, de uma identidade visual, quando está a ser projetada num canal de televisão (ver gráfico 9). Dentro de todas as opções apresentadas, os inquiridos tiveram a oportunidade de escolher mais que uma alternativa, e entre estas, a maioria destacou duas opções, cada uma assinalada por 3 pessoas, sendo estas, “Auxílio na coerência do conteúdo transmitido” e “Ajuda a mostrar que a informação passada é credível”. Com isto, verifica-se que existe uma relevância nítida do papel funcional e comunicativo da identidade visual, enquanto impacto transmissor de conteúdo.

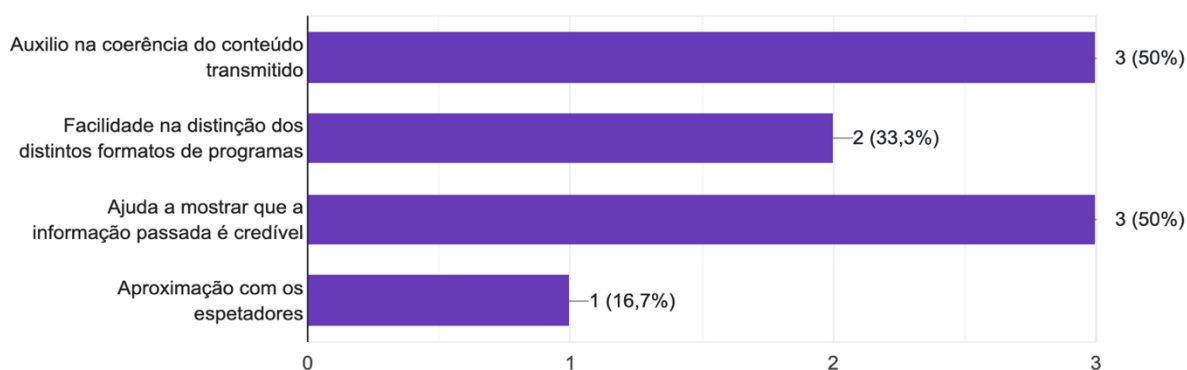
Apesar da opção menos votada ter sido a “Aproximação com os espetadores”, com apenas uma resposta, é preciso mencionar, que este acaba por ser um fator complementar das restantes hipóteses, visto que as respostas mais votadas facilitam a existência de um vínculo afetivo com os consumidores. Contudo, a segunda opção, com duas respostas, mostra que esta também ser reconhecida na organização de conteúdos e de tipos de programas, separando da informação do entretenimento.

Gráfico 9

Maiores impactos das identidades visuais nos media

Na tua opinião, quais são os grandes impactos de uma identidade visual, no que diz respeito, à comunicação nos media?

6 respostas



No gráfico 10 a pergunta realizada ocorre, com finalidade de identificar as maiores dificuldades, que existem nas situações do dia-a-dia dos assistentes, no que diz respeito à criação das identidades e à gestão do departamento. Conforme os dados obtidos, observa-se que as duas maiores dificuldades, encontram-se no *budget* e no contacto com as marcas. O que revela uma preocupação acrescida com a logística realizada para obter uma estrutura que proporcione identidades de imagem com qualidade e igualdade para todos os envolvidos.

A terceira opção com mais respostas foi “Construção de identidades nos *media*, equilibrando o estilo pessoal das mesmas com as exigências do meio?”, o que revela a dificuldade existente em escolher os coordenados, de acordo com as etiquetas do guarda-roupa e, ao mesmo tempo, conseguir incluir o gosto pessoal de cada identidade. O tempo disponível não foi considerado um desafio, já que não foi escolhido por nenhum inquirido, mostrando uma boa gestão interna por parte da equipa na organização de todas as tarefas.

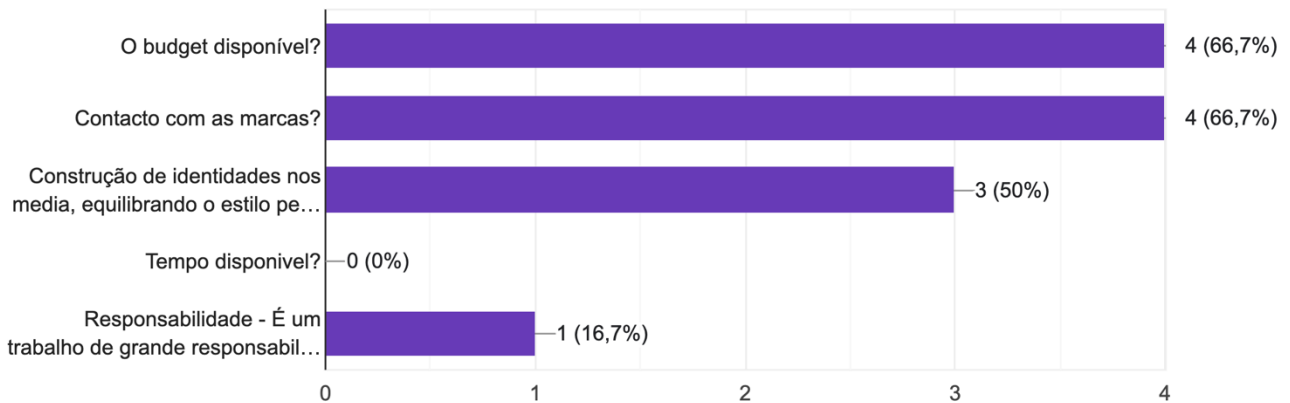
Por último, um dos questionados decidiu utilizar uma opção aberta e aponta uma dificuldade, que não tinha sido mencionada, sendo esta a responsabilidade. Além de toda a responsabilidade que existe ao lidar uma imagem de uma figura pública, dentro das portas da *TVI/CNN/V+*, existem programas que não se localizam nesses estúdios, o que exige um encargo e uma autonomia acrescida.

Gráfico 10

Desafios que existem na construção de uma identidade

Quais os principais desafios que encontras na construção da identidade visual ?

6 respostas



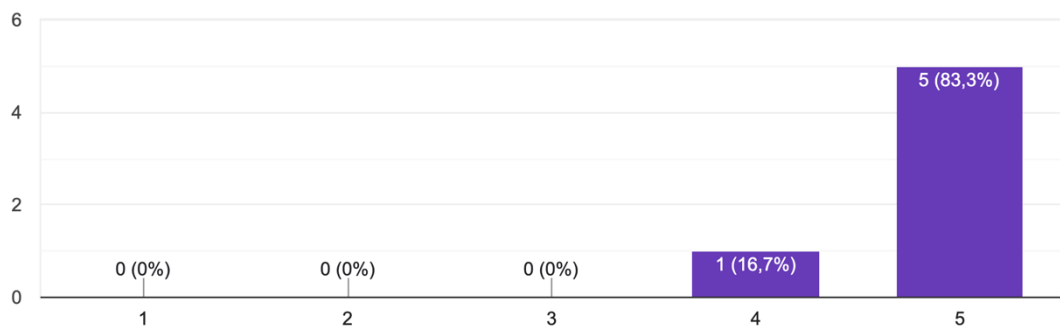
Mediante uma escala de *likert*, foi realizada a questão “Achas que uma boa construção de uma identidade traz credibilidade para os *pivots*?”, visível no gráfico 11. Após uma análise foi verificado que, dos 6 inquiridos, 5 optaram pela classificação máxima e apenas uma pessoa selecionou a pontuação abaixo, revelando uma grande harmonia nesta decisão. Resumindo, todos os colaboradores deste departamento destacam a responsabilidade que o *styling* tem, na imagem que as figuras públicas transmitem para os espetadores, sendo um elemento essencial para o funcionamento de um canal televisivo.

Gráfico 11

Credibilidade que há numa identidade visual bem construída

Achas que uma boa construção de uma identidade traz credibilidade para os pivots e apresentadores?

6 respostas



A questão do gráfico 12, foi criada com o intuito de perceber, a logística utilizada num guarda-roupa de televisão, não apenas consoante as preferências pessoais de cada assistente, mas de acordo, com as prioridades de funcionamento, para manter uma boa organização interna. Com isto, quando foram questionados os principais fatores que se encontram num guarda-roupa, a resposta mais votada foi “Tipo de programa” (83,3%). O que significa que os coordenados estão a ser construídos, de modo, estratégico, havendo uma adaptação dos mesmos, para que estes estejam enquadrados com o formato pedido pelo programa, seguindo um tom coerente.

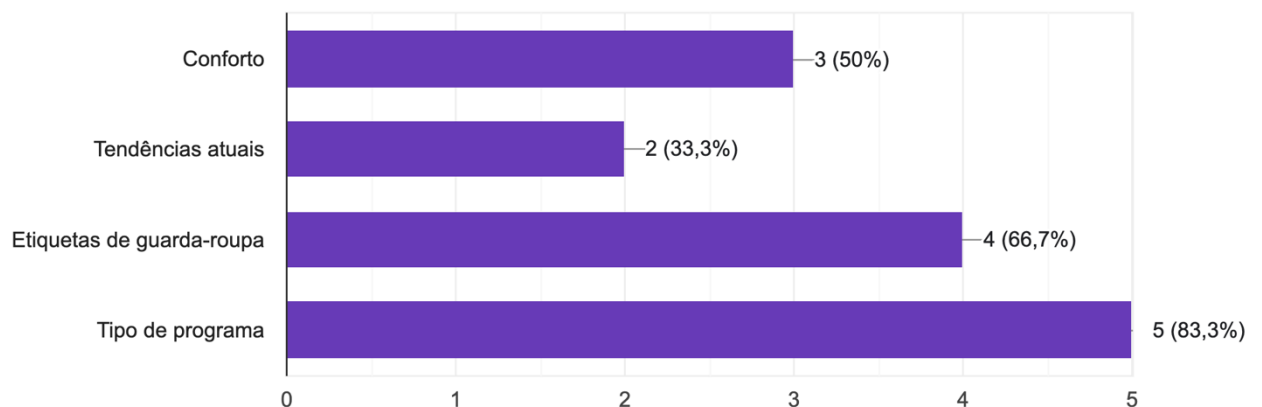
As etiquetas de guarda-roupa foram o segundo fator mais votado, com uma percentagem de 66,7%, o que equivale a 4 pessoas. Esta escolha reforça a ideia de que o departamento segue as linhas de conduta decididas pela identidade televisiva, respeitando as regras de imagem que precisam ser cumpridas, para manter um alinhamento bem estruturado. Já o conforto conta com 3 votos, o que apesar de não ser o fator-chave, demonstra a preocupação que existe em deixar o apresentador/*pivot* confortável, sempre com uma autoestima alta, do modo, mais natural possível. Por fim, as tendências que forma escolhidas, por apenas 2 pessoas, contradizem a opinião, de que a moda segue em todos os casos, as tendências atuais, colocando-as como uma prioridade, mostrando que este tipo de trabalho além das tendências, têm fatores mais importantes a cumprir.

Gráfico 12

Principais fatores de um guarda-roupa televisivo

Quais os principais fatores a ter num guarda-roupa televisivo?

6 respostas



As marcas destinadas a parcerias são um fator fulcral para a construção de uma identidade visual. Para a seleção das mesmas, é necessário perceber quais os fatores mais importantes quando se está a pesquisar uma marca, ou quando estas contactam o departamento e por isso, foi questionado aos inquiridos, quais os fatores que estes consideram mais importantes. Através da questão, com respostas abertas no gráfico 13, foram identificadas três diferentes abordagens, onde se evidencia primeiro, a preocupação com o perfil do apresentador/*pivot*, ou seja, a marca e as peças não são definidas através da sua estética, mas sim conforme, o estilo pessoal e profissional da figura pública, garantindo o bem-estar dos mesmos e a sua presença da sua identidade.

O segundo fator identificado foi a disponibilidade das lojas, ou seja, se estas têm a capacidade de ceder ao guarda-roupa um volume peças diferentes, de modo corrente, tendo a possibilidade de ficarem sem elas, pelo menos, durante 2/3 semanas. É de extrema importância que a marca tenha uma gestão de *stock* e de uma quantidade grande de peças distintas, devido aos programas diários, que requerem mudanças de visual constantes.

Por último, ressalta a relevância do tipo de programa como uma abordagem decisiva na escolha de uma marca. Existem dois tipos de formatos televisivos que têm diferentes exigências, o que requer um tipo de estratégia de *styling* para cada programa. Com isto, caso o programa seja informativo, o *styling* tem de ser mais formal e caso seja de entretenimento já pode ser mais exagerado, garantindo que a imagem passada está lógica. Assim, a escolha da marca precisa de ser adequada ao tipo de programa que está a ser transmitido, para que os coordenados correspondam a estas exigências.

Gráfico 13

Principais fatores que definem a escolha das marcas parceiras

Fatores que definem a escolha das marcas parceiras?

6 respostas

Marcas que se encaixam com o perfil/visual da jornalista ou apresentadora.

Quantidade de peças que tenham, rotatividade e tipo de peças

A identidade do Pivot

O programa e os apresentadores a serem vestidos

Identidade

Marcas elegantes que se adequem

Como referido anteriormente, as marcas são fundamentais para a construção de uma imagem, no entanto, o canal de televisão não é o único que tem vantagens com estas parcerias. Cada marca que decide colaborar com a *TVI/CNN/V+*, aparece num cartão no final de cada programa, quando a roupa é utilizada, o que dá uma publicidade gigante a estas marcas.

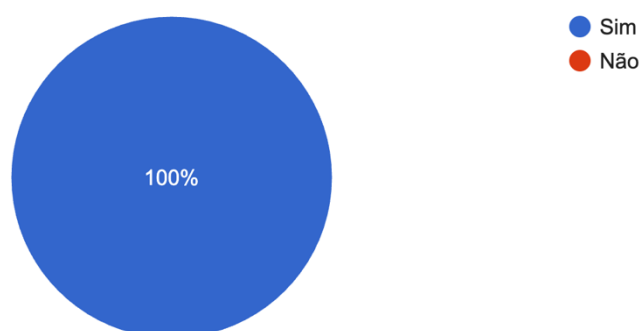
A pergunta foi realizada aos inquiridos e todos concordam, que realmente estas marcas retiram benefícios com estas parcerias e isto significa que o *styling* é um meio de comunicação televisivo, visto que é uma montra exposta a milhares de pessoas, dando uma exposição enorme a quem faz estas parcerias (ver gráfico 14). Além do mais, estes canais são vistos como fontes de informação credíveis, o que fortalece a posição destas marcas no mercado. Deste modo, estas parcerias são vantajosas para ambas as partes, sendo uma ferramenta de *branding* eficiente.

Gráfico 14

Benefícios das marcas parceiras

Achas que as marcas com quem colaboram, recebem benefícios com estas parcerias?

6 respostas



Em seguimento à questão anterior, foram questionados quais os benefícios principais que as marcas parceiras adquirem e os resultados foram semelhantes (ver gráfico 15). O principal destaque incide sobre a visibilidade e divulgação que a marca adquire, uma vez que um canal de televisão, é uma plataforma gigante de vendas e de alcance, projetando as peças usadas para um público variado. Simultaneamente, emerge a credibilidade, visto que é considerado um meio sério, de grande nome e de um vasto conhecimento, por parte dos consumidores, onde as marcas beneficiam da veracidade e autoridade que este proporciona.

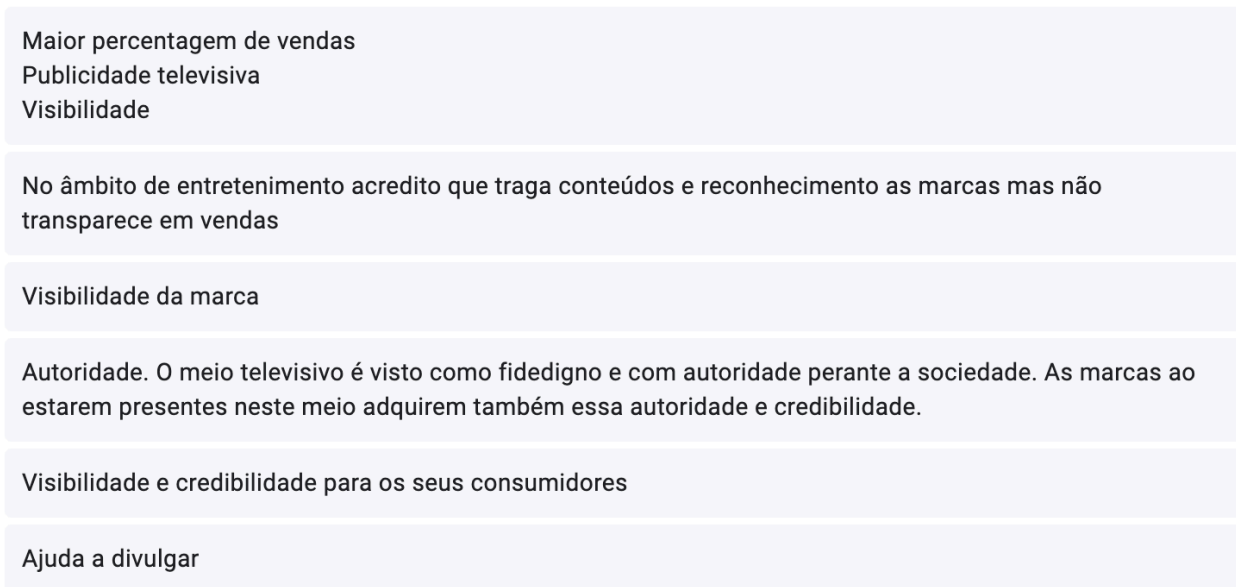
Por fim, destaca-se o impacto das vendas, onde são impulsionadas primeiramente, pelas peças serem usadas por figuras públicas, que têm o poder de influenciar os consumidores, ajudam aumento das vendas e depois pela exposição contínua que têm ao estarem durante horas no ar.

Gráfico 15

Maiores benefícios que as marcas adquirem

Em relação à pergunta anterior, se respondeste sim, diz que benefícios é que achas que estes adquirem?

6 respostas



Para finalizar o questionário, foi realizada uma das pergunta mais importantes, sendo esta “O que consideras mais importante na construção de uma identidade visual?” (ver gráfico 16).

Estes apresentaram um ponto de vista versátil, incluindo princípios estéticos, operacionais e também éticos, em que destacam, a importância do estilo pessoal do apresentador/*pivot*. A identidade visual deve ser construída, conforme a autenticidade, o conforto e, ao mesmo tempo as regras que precisam de ser respeitadas. Outro fator é a ligação entre o conteúdo e o público, onde é claro que o *styling* como meio de comunicação tem de estar, de acordo, com a tipologia de programa e com a informação que está a ser transmitida aos espetadores. Por último surge a relevância dos fatores práticos e visuais durante a criação de uma identidade visual, que são, os tamanhos adequados, as peças que valorizam mais os corpos de cada um e as necessidades exigidas, para que um coordenado seja bem recebido pelo *pivot*/apresentador.

Gráfico 16

Fatores importantes na construção de uma identidade visual

O que consideras mais importante na construção de uma identidade visual?

6 respostas

Imagem Gostos pessoais Looks que realçam a beleza da pessoa (cortes, formas, cores etc.) Tamanhos adequados
Espelhar a mensagem do programa, a identidade de quem usar o look e construir algo que seja bem recebido pelos espectadores
O conforto e elegância
Compreender a personalidade e as necessidades de quem estamos a vestir para uma correta construção visual.
Não descorar o estilo pessoal do pivot/apresentador
A personalidade

A realização deste questionário teve como objetivo entender, de que modo, é que os profissionais da área da televisão, veem o *styling* como método de construção de identidades, onde a imagem das figuras públicas assume um papel de transmissão de informação. Apesar da colheita de respostas ter sido reduzida, foi o suficiente para identificar alguns padrões importantes, visto que, de modo abrangente, os inquiridos reconheceram a importância que o *styling* tem, para a credibilidade de um apresentador/*pivot*.

Os coordenados são construídos, não apenas numa perspetiva estética e sim, como uma estratégia de comunicação, onde os principais fatores a considerar, são o “Auxílio na coerência do conteúdo transmitido”, “Ajuda a mostrar que a informação passada é credível” e “Aproximação dos espetadores”. Este tipo de fatores, estão altamente relacionados com toda a teoria analisada ao decorrer do relatório, visto que sublinham o *styling* como uma ferramenta de construção de imagem.

Adicionalmente às respostas já mencionadas, foram recolhidas perspetivas mais pessoais, que demonstram os desafios que estes enfrentam e a cautela necessária para que não existirem falhas. Sendo assim, alguns dos principais desafios que os profissionais enfrentam são o *budget* disponibilizado, o contacto com as marcas e também a responsabilidade acrescida, quando são feitos trabalhos fora das instalações do canal, o que requer, um planeamento e uma organização interna.

Algo bastante importante, retirado nesta análise, foi a consideração que existe pelos assistentes de guarda-roupa, em criar uma identidade visual, que concilie o gosto pessoal do apresentador/*pivot* e as etiquetas de guarda-roupa, garantindo conforto e, ao mesmo tempo, elegância. Apesar de existir uma independência ao criar os coordenados e existir a possibilidade de dar asas à criatividade, é necessário respeitar as condutas da empresa, de modo a assegurar uma linha harmoniosa.

As marcas são essenciais para que um guarda-roupa funcione e estas conseguem beneficiar através das parcerias que realizam, não só com divulgação e visibilidade, mas passam a ser apresentadas como marcas credíveis e de boa qualidade, algo essencial para o mercado. Deste modo, *styling* surge como um elo entre a criação de identidades e publicidade, como já referido anteriormente.

Em suma, a analisar os dados fornecidos pelos inquiridos, permitiu fortalecer todo o propósito deste relatório. Ficou notório que o *styling* é visto pelos profissionais de televisão, como uma ferramenta estratégica necessária na construção e comunicação de identidades visuais, cooperando no auxílio da transmissão de informação, de uma forma, credível e coerente.

Capítulo 5

5. Análise crítica e pessoal sobre a experiência de estágio

A escolha de realizar um estágio curricular manifestou-se como uma fase essencial para o meu percurso académico e também profissional. Ao longo do mesmo, tive a possibilidade de colocar em prática toda a formação teórica fornecida ao longo do mestrado. Esta experiência foi extremamente necessária, para entender toda a dificuldade exigida no ambiente de televisão, algo impossível de ter noção, apenas por pesquisas e aprendizagens teóricas.

Depois de toda a experiência vivida no decorrer do estágio e da análise aprofundada de vários temas, como os vários tipos de *styling*, os *media*, o *styling no branding* e os benefícios que as marcas adquirem com parcerias, tornou-se possível fazer um confronto entre a teoria e a prática. Apesar da parte teórica, por norma, ser analisada antes da experiência, este processo foi feito, de modo reverso, onde a prática surgiu primeiro, o que se tornou bastante interessante, visto que durante toda a análise consegui identificar quais práticas, realmente colocadas em campo. Como visto anteriormente, segundo (Ribeiro, 2010), existe uma diferenciação nítida entre um programa de informação, que necessita de coordenados mais formais e de entretenimento, onde há mais autonomia criativa e pude experienciar esta distinção ao vivo. Da mesma forma, foi possível constatar que a teoria foi de encontro à prática, quando (Façanha & Mesquita, 2019), menciona que o *styling* se tornou uma ferramenta estratégica, o que foi possível visualizar com as marcas que estabeleceram parceria com o departamento de guarda-roupa.

A oportunidade de trabalhar diariamente com figuras reconhecidas pelo público português e também com uma vasta equipa consolidada no meio, foi gratificante. Estar perante um meio tão exigente, requer profissionalismo e muita responsabilidade e para isso é necessário haver um ajuste ao ambiente, poder de comunicação, planeamento e pontualidade. Não existem erros, nem falhas e ter a oportunidade de aprender a gerir todas as tarefas, de forma autónoma, todas as responsabilidades impostas e todas as emoções, foi muito importante, visto que é algo que num futuro vai ser necessário. Estar em contacto com todas as regras de etiqueta exigidas e com todos os aspetos que envolvem a criação de uma identidade num guarda-roupa televisivo, foi intimidante, porém recompensador. Adquirir competências de costura de emergência, aprender a fazer nós de gravata e lidar com a logística interna, fez de mim alguém muito mais preparada para o mundo do trabalho.

A pressão é constante, tudo acontece rapidamente e a qualquer minuto podem precisar de um assistente, por isso, é preciso agir, de modo eficiente, para que os coordenados estejam impecáveis quando estão no ar. Desenvolvi a competência de trabalhar sob pressão, ou seja, a prever os contratempos, a agir rapidamente, garantindo sempre uma harmonia estética das

identidades que pertencem ao canal. Colocar em prática não é o único fator importante neste estágio, mas também a observação, para poder reter o máximo de informação possível. Deste modo, foi viável identificar o grande impacto que o *styling* tem, quando se está a desenvolver uma identidade visual e conseqüentemente ver realmente a repercussão criada pelos consumidores.

Posto isto, toda a experiência proporcionou-me um grande desenvolvimento pessoal, devido às responsabilidades impostas e também, por toda a maturidade que ganhei ao estar num ambiente, longe da realidade e da percepção da maioria da população. Além de que, existiu um crescimento profissional, tanto a nível de criatividade e dinamismo, graças a todas as técnicas que pude aprender com os meus colegas e com a pessoa responsável, como a nível de comprometimento e de exigências impostas, para que tudo estivesse alinhado internamente.

Com o objetivo de mostrar, de uma forma, mais visual as aprendizagens realizados no decorrer do estágio curricular, realizei um portfólio compacto, onde está evidenciado o processo de idealização dos coordenados utilizados pelos apresentadores e *pivots*, durante um mês. Este contém identidades, tanto da área do entretenimento, como da área da informação, dos diversos canais do Grupo *Media Capital*, conforme apresentado nas figuras 43 a 47.

Figura 43
Portfólio

COORDENADOS

PORTFOLIO

2024



2025

TVI/CNN/V+

Figura 44

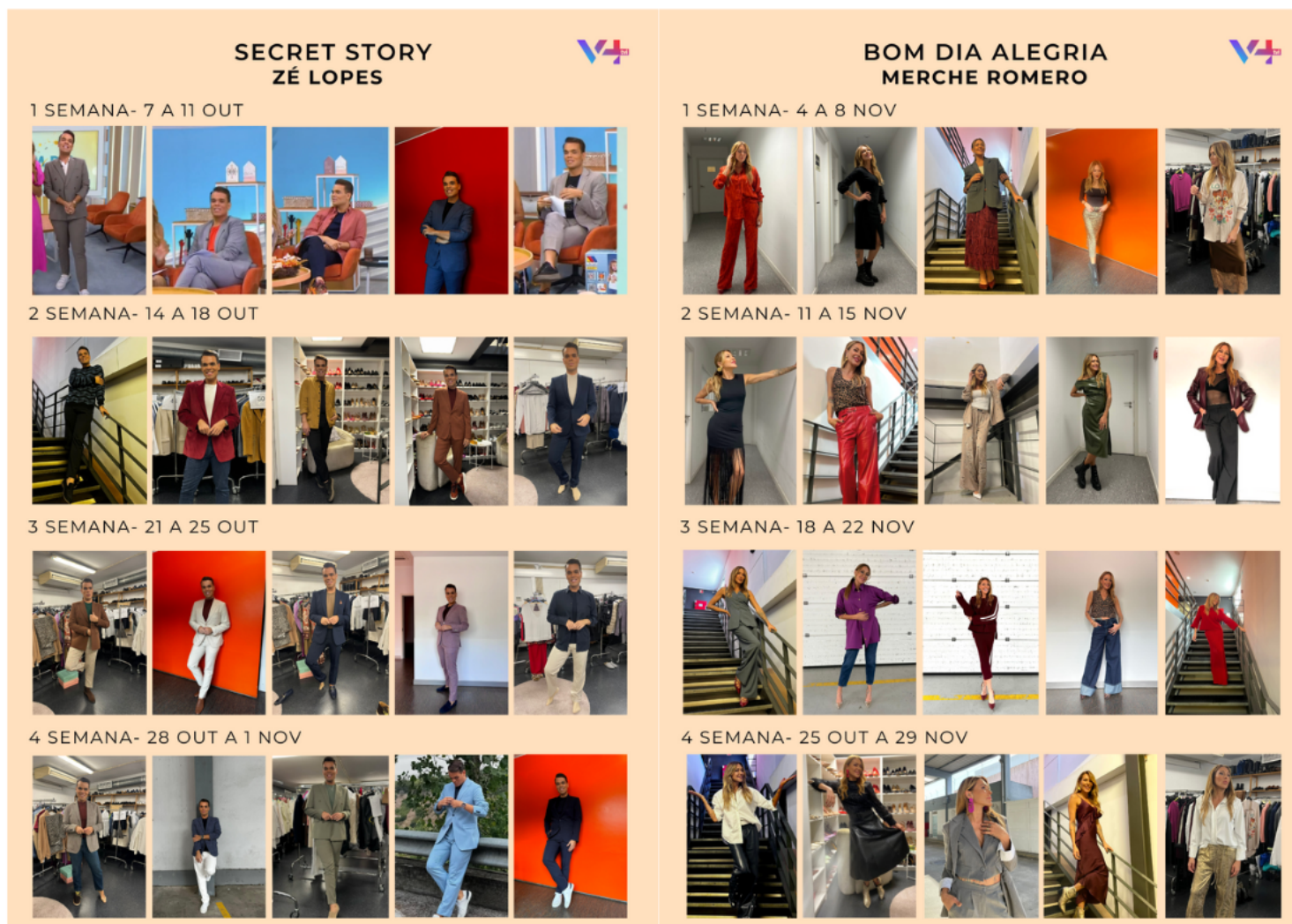
Portfólio Entretenimento- Coordenados semanais Alice Alves e Maria Botelho Moniz



Autoria Própria (2025). Coordenados semanais Alice Alves e Maria Botelho Moniz [Infografia].

Figura 45

Coordenados semanais Zé Lopes e Merche Romero



Autoria Própria (2025). Coordenados semanais Zé Lopes e Merche Romero [Infografia].

Figura 46

Portfólio Informação- Coordenados semanais Daniela Rodrigues



Autoria Própria (2025). Coordenados Daniela Rodrigues [Infografia].

Figura 47

Coordenados semanais Isaura Quevedo e Alexandre Évora



Elaboração Própria (2025). Coordenados semanais Isaura Quevedo e Alexandre Évora [Infografia].

Estes coordenados espelham a construção de identidades visuais estrategicamente pensadas, por toda a equipa, sempre em concordância com as regras de etiquetas de guarda-roupa, adaptadas aos distintos programas, sejam estes, de informação ou de entretenimento. Este portfólio atua como um exemplo visual, que ajuda a compreender, de modo claro e detalhado, todo o processo realizado durante um mês.

Os conhecimentos obtidos sobre o *styling* e sobre a televisão, foram colocados em prática e destaca-se a versatilidade que existe no decorrer das semanas. Embora as diferenças existentes nos coordenados, há sempre uma coerência, para que a identidade definida, não seja alterada e esteja sempre adequada aos temas abordados.

6. Conclusão

O presente relatório teve como fundamento responder à questão de investigação “De que modo é que o styling colabora no desenvolvimento de comunicações visuais, relacionando os espetadores com os conteúdos divulgados?”. A questão de investigação foi a primeira peça deste *puzzle* a ser definida e é das mais importantes, visto que permitiu ter uma linha de raciocínio clara, durante a pesquisa efetuada para o estado da arte e para toda a parte prática do relatório. Para além da questão de investigação foram definidos o objetivo geral, sendo este, investigar como é que *styling* se comporta nos *media*, visto que é uma ferramenta de comunicação e identidade e quatro objetivos específicos: o primeiro era explorar os efeitos do *styling* na construção da imagem das figuras que representam este meio, de modo influente e dominante, em seguida analisar, na prática, o ajuste realizado no *styling* para as diferentes áreas de atuação no meio televisivo, posteriormente o objetivo definido foi avaliar o impacto do *styling* no *branding* e por fim perceber em contexto real, como as marcas envolvidas, ganham com as parcerias que realizam. Assim, foi possível investigar, com detalhe, os impactos visuais e todo o pensamento estratégicos desenvolvido num ambiente de televisão.

Para atingir o objetivo foram escolhidas 4 metodologias qualitativas, o estado da arte, o estudo em campo, as *personas* e lembrando como último o questionário que serviu de complemento. No estado da arte realizou-se uma pesquisa profunda de diversos temas, como a moda, o *styling*, os *media*, o *branding* e também sobre marcas, que concederam um enquadramento teórico sólido, dando suporte para todos os exemplos práticos vivenciados.

Para este trabalho contribuiu também o estágio curricular em campo, no guarda-roupa do Grupo *Media Capital*, onde se adquiriram aprendizagens e conhecimentos essenciais, que permitiram perceber com fundamento como é que o *styling* é utilizado. Tornou-se visível que este não é feito ao acaso, tudo é pensado intencionalmente e é usado como uma ferramenta de auxílio à construção de imagens impactantes. O *styling* neste ambiente surge para definir uma

identidade alinhada com os ideais do canal e ao mesmo tempo, como um fator de proximidade e de comunicação com os espetadores. Além disso, com as marcas parceiras, consegue proporcionar coordenados diferentes, com o objetivo de criar identificações diferentes entre os apresentadores e *pivots*, de acordo com os estilos de programas, demonstrando ser um trunfo visual de distinção, de quem assiste aos mesmos. As “personas” permitiram formar um complemento visual, necessário para ser entender o porquê, de determinadas figuras utilizaram certas marcas. Desta forma, permitiu obter uma perspectiva clara dos estilos que cada um utiliza e quais os programas que têm a capacidade de investir mais na criatividade, na exploração das cores, no uso de padrões, na conjugação dos acessórios e na utilização de peças visualmente mais ricas, onde os seus componentes não são tão sóbrios, como as rendas, os folhos e as peças volumosas.

Com o questionário compacto que foi proposto aos colaboradores do guarda-roupa e aos apresentadores/*pivots*, foi possível confirmar que estes veem o *styling* como uma parte necessária na construção de uma identidade visual coerente e operacional. A partir de peças, é possível ter uma imagem mais credível e de proximidade com o público, o que realmente ajuda a que o canal mantenha uma boa aparência no mercado e uma fidelização por parte dos espetadores.

Em suma, constata-se que o *styling* é um recurso indispensável para os media, mais em concreto para a televisão, pois tornou-se uma ferramenta da construção de uma identidade visual eficiente. Este é o elo que une os canais de televisão, com a identidade das personalidade mais conhecidas e com o público, sendo um dos fatores principais para que estes se sintam em casa e criem uma relação de proximidade com estas identidade, ganhando um sentimento de exclusividade com o canal. Todo o tema estudado neste relatório é importante, visto que o aspeto físico é um dos assuntos principais na sociedade, daí ser necessário mostrar, que o *styling* transcende todos os preconceito e estereótipos criados, destacando-se este como uma linguagem visual. Considera-se que, não obstante dos resultados e conclusões obtidas, ainda que relevantes, ainda se encontram de algum modo incompletos. Com isto, o trabalho efetuado mantém-se aberto a futuras análises, maior aprofundamento do tema, nomeadamente a partir de uma abordagem comparativa entre diversos canais televisivos. Com isto, apesar de este relatório conter uma base sólida, está em aberto para eventuais investigações futuras.

Bibliografia

Aguiar, T. (2015). *Personal Stylist Guia Para Consultores de Imagem* (S. Sp, Ed.).

https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=2_2rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Stylist+e+personal+stylist&ots=muhmS0UtuT&sig=W64M4qDmGwVOGECpohdUJak-NX8#v=onepage&q=Stylist%20e%20personal%20stylist&f=false

Barnard, M. (2020). *FASHION THEORY* (2nd ed.). Routledge.

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=8LjwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=%22Fashion+Theory:+An+Introduction%22+&ots=eZx1Owgmri&sig=9tcOfIcp57Sm967DBKhrkvc5uCU#v=onepage&q&f=true>

Barthes, R. (1956). *MYTHOLOGIES* Roland Barthes.

Bento, A. V. (2012). *COMO FAZER UMA REVISÃO DA LITERATURA: CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS*. <http://www.rcaap.pt>

Borgato, L. (2021). *O Styling e o Editorial de Moda*.

Bourdieu, P. (1996). *AS REGRAS DA ARTE Gênese e estrutura do campo literário* (M. Machado, Trans.).

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52692286/BOURDIEU__P._As_regras_da_arte.pdf?1738360648=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBOURDIEU_P_As_regras_da_arte.pdf&Expires=1743781284&Signature=e7xlmDaE2oYLxRa0wLYSKQI1RjCFFYcZwEya1AS~cDgLLV9kHJ5WgffhHASnnSdTQIggK18oq2zQ6zbHg5IzH4I9icSbfPK6EuqYx9I1rittOk4NagzdII8xjm8wcPIPxl8SH1xevelIBTjGYFryU8vuCdLjSbnNq7d08SKUjmLKwMngG6LEaILZnUq8iZL14s3OWda7O64GAjsnuHntTYzgwcsZ7~05Rk~nTBeLj0g9~d2Fv3To9FmX~XyzHWJ0~o1IMG19Y-g~G5X1tKKUhNc-vG50wHMbsyCpr2IUTRcbdzV8MF~cfvfbBa6jHw8JV0F02P8NY1zLCLkFgGZvg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* (G. Wiegand, Ed.).

[https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=xRt-kC6wo34C&oi=fnd&pg=PT18&dq=Brown,+D.+%26+Fiorella,+S.+\(2013\).&ots=](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=xRt-kC6wo34C&oi=fnd&pg=PT18&dq=Brown,+D.+%26+Fiorella,+S.+(2013).&ots=)

- 8NPR5lu1dL&sig=4JKZI4mbROGDEJS1OZvK_A0s6LI#v=onepage&q=Brown
%2C%20D.%20%26%20Fiorella%2C%20S.%20(2013).&f=false
- Cádima, F. R. (1995). *Televisão: das origens ao multimédia e à interactividade*.
<https://www.researchgate.net/publication/328335060>
- Capital, M. (2019a). *O nosso compromisso*. <https://www.mediacapital.pt/p/490/o-nosso-compromissohttps://www.mediacapital.pt/p/11285/media-capital%2C-a-construir-o-futuro>
- Capital, M. (2019b). *A Media Capital Digital*.
<https://www.mediacapital.pt/p/482/digital/>
- Capital, M. (2019c). *A Media Capital Musica e Entretenimento*.
<https://www.mediacapital.pt/p/481/m%C3%BAAsica-e-entretenimento/>
- Capital, M. (2019d). *A Plural Entertainment*.
- Capital, M. (2019e). *Media Capital, a construir o Futuro*.
<https://www.mediacapital.pt/p/11284/hist%C3%B3ria/>
- Capital, M. (2019f). *Presença Internacional*.
<https://www.mediacapital.pt/p/11253/presen%C3%A7a-internacional/>
- Capital, M. (2022). *Relatório Consolidado de Informação Não Financeira*.
[file:///Users/franciscaquintas/Downloads/123a345b3a156614dc3d1d473624b3a7%20\(1\).pdf](file:///Users/franciscaquintas/Downloads/123a345b3a156614dc3d1d473624b3a7%20(1).pdf)
- Cardoso, J. (2010, July 23). Mulheres e motos, Vespas e vestidos. *Público*.
<https://www.publico.pt/2010/07/23/culturaipsilon/noticia/mulheres-e-motos-vespas-e-vestidos-262193>
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Christo, D. C. (2013). *Moda: Definições e Conceitos*.
- Colosi, L. (2006). *Designing an Effective Questionnaire*.
- Cooper, Alan. (2004). *Inmates Are Running the Asylum* (C. Hall, Ed.). Boger, Paul.
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cruz, D., Santos, I. B., & Camargo, Y. F. B. de. (2024). *PSICOLOGIA DAS CORES E SEUS IMPACTOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR*.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. *International Journal of Retail and*

Distribution Management, 44(8), 814–839. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0124>

Dingemans, j. (2015). *Commercial Styling*. 63–64.

Façanha, A., & Mesquita, C. (2019). *Styling e Criação de Imagem de Moda* (S. São Paulo, Ed.). <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=sHe9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=A+moda+enquanto+comunica%C3%A7%C3%A3o+da+imagem&ots=0CHTbfQv37&sig=WMXVNzNcaEvKLKNZzwed0PpspNc#v=onepage&q=A%20moda%20enquanto%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20da%20imagem&f=false>

Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2011). *Psicodinâmica das cores em comunicação* (6º). Blucher.

<https://archive.org/details/PsicodinmicaDasCoresEmComunicaaoModestoFarina/page/n43/mode/2up>

Ferrão, C. M. (2022). The psychology of colors in branding. *Latin American Journal of Development*, 4(5), 1715–1719. <https://doi.org/10.46814/lajdv4n5-013>

Ferreira, F. (2016). *Styling e consultoria de imagem*.

Ferreira, R. (2016). *O Styling editorial em Portugal*.

Flaherty, S. (2012). *The Book Of Styling* (Z. Books, Ed.).

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=WjihDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=%22history+of+styling%22&ots=5STm9AqnBK&sig=IQevJinyzDQMyJWoCCZJQhyspro#v=onepage&q=%22history%20of%20styling%22&f=false>

Flugel, C. J. (1930). *PSYCHOLOGY OF CLOTHES* (E. Jones, Ed.). LEONARD & VIRGINIA WOOLF.

Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37–48.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>

Gomes, N. P. (2010). *UNIVERSIDADE DE LISBOA FACULDADE DE LETRAS O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda*.

Gonçalves, P. (2007). *Moda como meio de comunicação*.

Grover, R., & Vriens, M. (2006). *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances* (T. Armstrong & A. Bruckner, Eds.).

<https://books.google.com.br/books?hl=pt->

- PT&lr=&id=RymGgxN3zD4C&oi=fnd&pg=PA83&dq=questionnaire+design&ots=a5o
WNsXbv9&sig=ulOXQ2wF_wnPMANeOQX0eaAKYNM#v=onepage&q&f=false
- Guimarães, L. (2004). *Cor Como Informacao* (ANNABLUME).
https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=kcQqB9FmL6wC&oi=fnd&pg=PA7&dq=GUIMAR%C3%83ES,+Luciano.+A+cor+como+informa%C3%A7%C3%A3o&ots=JsgK9ze0mE&sig=7rvsPeNixP5rUIZu1wcN4K7D_QY#v=onepage&q=GUIMAR%C3%83ES%2C%20Luciano.%20A%20cor%20como%20informa%C3%A7%C3%A3o&f=false
- Hallvard, M., Poell, T., & Van Dijck, J. (2016). Rearticulating Audience Engagement. *Television and New Media*, 17(2), 99–107.
<https://doi.org/10.1177/1527476415616194>
- Hisanabe, Y. (2009). Persona Marketing for Fujitsu Kids Site. *FUJITSU Sci. Tech. J*, 45(2).
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387–396.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de Marketing* (18th ed.).
https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Ie-yEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=+marketing+kotler&ots=bJteRKzanz&sig=F56B9GIc9aeMKC1Z16gadW7gaqc&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20kotler&f=false
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology and Marketing*, 30(2), 187–202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>
- LeMay, K. (2018). *Marlene Dietrich: Dressed for the Image*.
https://npg.si.edu/sites/default/files/Dietrich_English.pdf
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero - A moda e seu destino nas sociedades modernas* (M. L. Machado, Trans.). www.companhiadasletras.com.br
- Lynge-Jorlén, A. (2020). *Fashion Stylists* (B. Visual Arts, Ed.).
https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Ni3kDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=fashion+stylist&ots=GfAioVW9VT&sig=HxYNoDpeiEefnIqenHGTH4sqIO4&redir_esc=y#v=onepage&q=fashion%20stylist&f=false
- Machin, David. (2014). *Visual communication* (Vol. 4). De Gruyter Mouton.

- Marques, C. (2004). *POTENCIALIDADES E LIMITAÇÕES DA APLICAÇÃO SIMULTÂNEA DE AROMAS E DE PIGMENTOS SENSÍVEIS AO CALOR E À LUZ EM ARTIGOS DE MODA PRAIA*.
- McCormick, L. (2020). *The Benefits of Building Long-Term Relationships With Influencers*.
- Miranda, A. P. de. (2008). *CONSUMO DE MODA - A relação pessoa - objeto* (K. Castilho, Ed.). <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=SMqCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=MIRANDA,+Ana+Paula.+Consumo+de+moda:+a+rela%C3%A7%C3%A3o+pessoa-objeto.+S%C3%A3o+Paulo:+Esta%C3%A7%C3%A3o+das+Letras+e+Cores,+2008&ots=C5nb89tn3K&sig=SDH3yiwgmkImCbYFv0ADP418Juc#v=onepage&q=MIRANDA%2C%20Ana%20Paula.%20Consumo%20de%20moda%3A%20a%20rela%C3%A7%C3%A3o%20pessoa-objeto.%20S%C3%A3o%20Paulo%3A%20Esta%C3%A7%C3%A3o%20das%20Letras%20e%20Cores%2C%202008&f=false>
- Moreira, A. R. D. (2017). *Pontos Cardeais-Projeto de identidade visual aplicado a um programa de televisão*.
- Murphy, J. M. (1992). *What Is Branding?*
- Nobre, A. C. (2012). INFORMAÇÃO ATRAVÉS DA COR A Construção Simbólica Psicodinâmica das Cores na Concepção do Produto. In *Ano* (Vol. 6, Issue 9).
- Nunes, A. (2018). *STYLING DE MODA: A PRODUÇÃO DE IMAGEM NA MODA STYLING DE MODA: IMAGE PRODUCTION IN FASHION* (Issue 11).
- Nunes, C. (2012). INFORMAÇÃO ATRAVÉS DA COR A Construção Simbólica Psicodinâmica das Cores na Concepção do Produto. In *Ano* (Vol. 6, Issue 9).
- Oliva, S. (2024, May 21). *The Hidden Meaning Behind Penelope's New Wardrobe in Bridgerton Season 3*. https://www.vogue.com/article/hidden-meaning-penelope-wardrobe-in-bridgerton-season-3?utm_source=
- Pequito, A. (2020). *Stylist*.
- Pollini, D. (2018). *Breve História da Moda* (Claridade, Ed.). <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=IH91DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=hist%C3%B3ria+da+moda&ots=u8DYAVv97D&sig=kyQfkgo0J6xhHj5XvUmbLe7eDFY#v=onepage&q&f=false>
- Practice, B. (2024). *Strategies for Brand Communications and Management Bridging Academia and Practice*.

- Ribeiro, A. (2010, November 29). A roupa que se veste importa. *Público* .
https://www.publico.pt/2010/11/29/sociedade/noticia/a-roupa-que-se-veste-importa-1468653?utm_source=chatgpt.com
- Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–3.
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). REVISIÓN TEÓRICA DEL MARKETING EN LOS MEDIOS SOCIALES: ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1. <https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Santos, B. dos, Marques, B. M. F., Barbosa, C. M. dos R., Cabral, C. O., Lisboa, L. P. S., & Lima, E. P. S. (2014). *A INFLUÊNCIA DAS CORES NA CONSTRUÇÃO DAS MARCAS E PUBLICIDADE*.
- Schneider, T., & Pereira, L. P. (2017). *Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas* (Vol. 11).
- Sousa, L. M. M. de, Marques, J. M., Firmino, C. F., Frade, F., Valentim, O. S., & Antunes, A. V. (2018). *MODELOS DE FORMULAÇÃO DA QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO NA PRÁTICA BASEADA NA EVIDÊNCIA*.
- Sousa, J. P. (2020). *Jornalismo e Estudos Mediáticos – Memória III* (Porto Editora).
- Tereza, A., Pereira, M., & Nodari, S. (2018). *Telejornalismo e vestuário: uma análise de como as roupas e acessórios de jornalistas de televisão influenciam na notícia* (Vol. 15). <https://periodicos.utfpr.edu.br/de>
- TVI. (2022). *História da TVI*.
- Vazzoler De Souza, V., De Arimathéia, J., & Custódio, C. (2005). *Fotografia: meio e linguagem dentro da moda*.
- Wolthuis, J. M. (2020). *DRESSING FOR TELEVISION Costume, Fashion and Seriality*.
<http://wrap.warwick.ac.uk/163284>

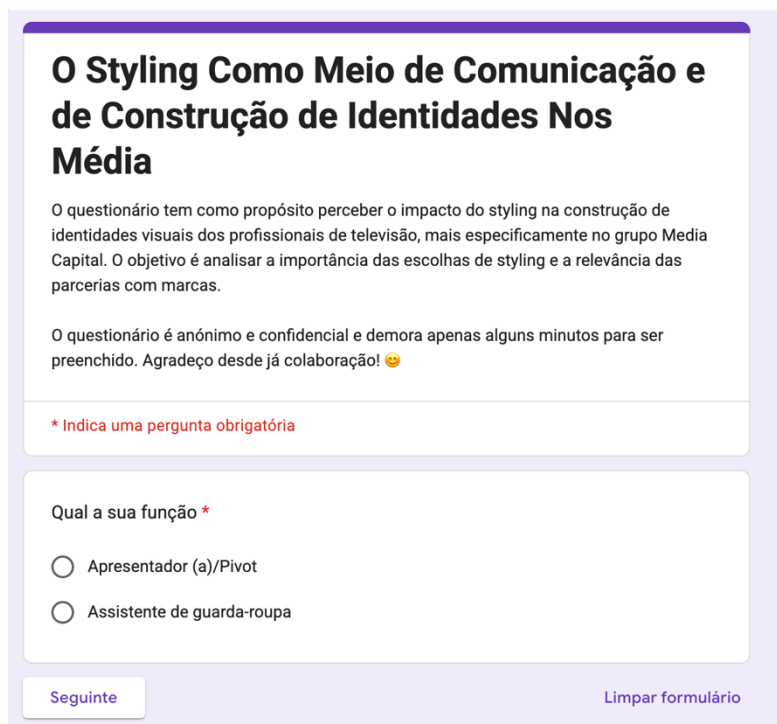
Apêndice

Por uma razão de proteção de dados e confidencialidade do grupo *Media Capital*, foi decidido não revelar os nomes dos inquiridos do questionário em questão. Esta escolha permite assegurar a privacidade interna e o anonimato dos participantes, onde as suas resposta serão utilizadas apenas em estudos académicos.

Questionários

Figura 48

Questionário 1 de 9



O Styling Como Meio de Comunicação e de Construção de Identidades Nos Média

O questionário tem como propósito perceber o impacto do styling na construção de identidades visuais dos profissionais de televisão, mais especificamente no grupo Media Capital. O objetivo é analisar a importância das escolhas de styling e a relevância das parcerias com marcas.

O questionário é anónimo e confidencial e demora apenas alguns minutos para ser preenchido. Agradeço desde já colaboração! 😊

* Indica uma pergunta obrigatória

Qual a sua função *

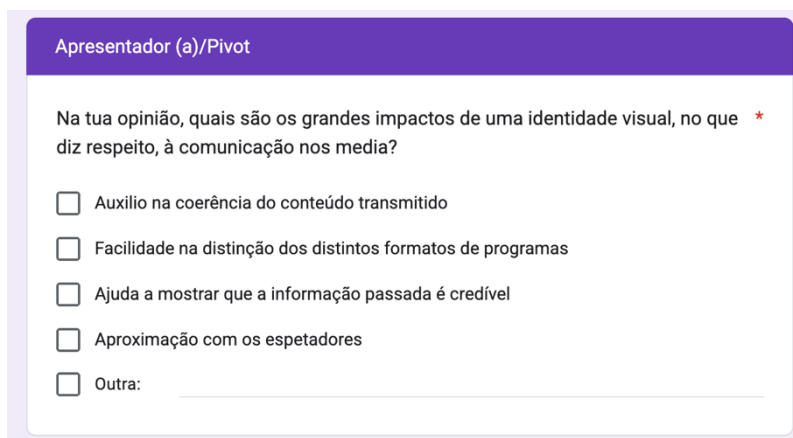
Apresentador (a)/Pivot

Assistente de guarda-roupa

Seguinte Limpar formulário

Figura 49

Questionário 2 de 9



Apresentador (a)/Pivot

Na tua opinião, quais são os grandes impactos de uma identidade visual, no que diz respeito, à comunicação nos media? *

Auxílio na coerência do conteúdo transmitido

Facilidade na distinção dos distintos formatos de programas

Ajuda a mostrar que a informação passada é credível

Aproximação com os espetadores

Outra: _____

Figura 50

Questionário 3 de 9

Como descreveria o teu estilo pessoal ? *

Casual

Formal

Clean Girl

Boho

Desportivo

Streetwear

Outra: _____

Acreditas que existem muitas diferenças na tua identidade visual profissional? *

Sim

Não

Figura 51
Questionário 4 de 9

Sentes que o styling influencia na tua autoestima e confiança, à frente das câmaras? *

Sim

Não

Tens liberdade para dar opinião, na escolha dos coordenados que usas? *

Sim

Não

Consideras que o impacto visual criado, ajuda a transmitir aos espetadores, a mensagem que estás a comunicar? *

Classifica de 1 a 5, sendo que 1 corresponde "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente"

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Figura 52
Questionário 5 de 9

Tens alguma inspiração que acompanhas, na construção da tua imagem televisiva? *

A sua resposta _____

Figura 53
Questionário 6 de 9

Assistente de guarda-roupa

Na tua opinião, quais são os grandes impactos de uma identidade visual, no que diz respeito, à comunicação nos media? *

Auxílio na coerência do conteúdo transmitido

Facilidade na distinção dos distintos formatos de programas

Ajuda a mostrar que a informação passada é credível

Aproximação com os espetadores

Outra: _____

Figura 54
Questionário 7 de 9

Quais os principais desafios que encontras na construção da identidade visual ? *

O budget disponível?

Contacto com as marcas?

Construção de identidades nos media, equilibrando o estilo pessoal das mesmas com as exigências do meio?

Tempo disponível?

Outra: _____

Achas que uma boa construção de uma identidade traz credibilidade para os pivots e apresentadores? *

Classifica de 1 a 5, sendo que 1 corresponde "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente"

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo Totalmente

Figura 55
Questionário 8 de 9

Quais os principais fatores a ter num guarda-roupa televisivo? *

Conforto

Tendências atuais

Etiquetas de guarda-roupa

Tipo de programa

Outra: _____

Fatores que definem a escolha das marcas parceiras? *

A sua resposta _____

Achas que as marcas com quem colaboram, recebem benefícios com estas parcerias? *

Sim

Não

Figura 56
Questionário 9 de 9

Em relação à pergunta anterior, se respondeste sim, diz que benefícios é que achas que estes adquirem? *

A sua resposta _____

O que consideras mais importante na construção de uma identidade visual? *

A sua resposta _____