

A importância da produção de moda:

***O styling* enquanto mensagem, com o uso da fotografia para as marcas de moda**

“Versão final após defesa”

Beatriz Gonçalves Seixas (M12450)

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

Orientador: Prof. Doutor Octávio Alcântara

Julho de 2024

Declaração de Integridade

Eu, Beatriz Gonçalves Seixas, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M12450 domestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da UBI (gerido em parceria com o IADE – Universidade Europeia), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

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

Universidade da Beira Interior / IADE – UE, Covilhã / Lisboa 19 / 07 / 2024

Beatriz Seixas

Dedicatória

Dedico este relatório aos meus pais, por terem investido na minha formação acadêmica, por acreditarem no meu potencial e por nunca me deixarem desistir dos meus sonhos.

Dedico também ao Gustavo e ao Gabriel, com muito amor e carinho, para que lhes consiga mostrar como ser resiliente e exemplo.

Agradecimentos

Ao longo do meu caminho, acadêmico e profissional, foram inúmeras as pessoas que contribuíram para o meu crescimento. Este relatório é o culminar de muita dedicação e mérito da minha parte. Venho assim partilhar a minha profunda gratidão aos que contribuíram para a realização deste projeto ambicioso.

À minha família, pelo apoio e incentivo incondicional, pelos conselhos e por zelarem pela minha saúde mental. À minha irmã por ser a minha alma gémea. Nada disto seria possível sem vocês.

À Mafalda, a minha melhor amiga e ao Jesualdo, o meu namorado, que são o meu pilar, por terem sido incentivo na conquista dos meus sonhos. Obrigada do fundo do coração.

Quero agradecer aos meus amigos, em especial ao David (com quem partilhei o tempo de estágio), Diana e Inês, pelo companheirismo e por serem “casa” para a vida. Obrigada por desafiarem o meu “eu” a andar de mãos dadas com a “própria”.

A todos os meus amigos por terem acompanhado o meu crescimento enquanto mulher e enquanto pessoa. Um grande obrigado, os amigos são a família que escolhemos.

À Sandrina Francisco, pelo profissionalismo e disponibilidade em fazer de mim uma melhor profissional. Por ser uma mulher lutadora e inspiradora.

À equipa Fashion Studio, que durante este percurso, foi escola. À Cintya principalmente, por me ter recebido de braços abertos. E à Patrícia por ter acreditado em mim. À Mara, pela oportunidade de descobrir a relevância da fotografia e de ter sido parte do seu projeto inspirador.

Um obrigado à Professora Theresa Lobo, por me ter apresentado a Fashion Studio.

Quero também agradecer ao meu orientador, Professor Octávio Alcântara, pelo acompanhamento continuado e interessado.

Prefácio

O presente relatório de estágio é o produto final, não só destes últimos três meses de experiência profissional, mas também de pesquisa bibliográfica e de reflexão em torno da temática “A importância da produção de moda: o *styling* enquanto mensagem, passada pelos modelos com o uso da fotografia para as Marcas de Moda”, mas também fruto de uma longa caminhada iniciada na Universidade da Beira Interior em parceria com a Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE), enriquecida no Externato Educação Popular, onde começou a caminhada escolar, Escola Secundária Daniel Sampaio e Universidade do Minho, e concluída na referida em primeiro lugar.

O estágio curricular é um momento de bastante importância no processo pessoal do início da formação profissional e teve como objetivo não só adquirir novos conhecimentos e metodologias num ambiente profissional e com rotinas de trabalho bem definidas, mas também aperfeiçoar os conhecimentos teóricos e práticos obtidos durante a formação académica prévia. É constituído para que exista uma forma de possibilitar à estagiária vivenciar o que foi lecionado durante o mestrado, tendo como função integrar as várias disciplinas dos vários semestres ao longo de dois anos que compõem o currículo académico. O estágio é uma passagem da teoria/aprendizagem para a prática, “saber sobre” para o “saber como”, ou seja, um momento de validação do aprendido teórico confrontado o com a realidade e a interação com pessoas mais experientes, nomeadamente a Sandrina Francisco, acaba por contribuir positivamente não só para a evolução pessoal da estagiária, mas também para a aquisição de uma visão mais objetiva do mundo da moda.

O estágio cumpriu o papel da ligação entre o mundo académico e o mundo profissional, mostrando efetivamente as metodologias aprendidas colocadas em prática e por vezes também feitas de outra forma, acaba por permitir e dar oportunidade de conhecimento sobre o mercado no qual a estagiária tem interesse em trabalhar como também serve para suas relações com a comunidade (*networking*).

Resumo

O presente relatório pretende relatar a experiência profissional da aluna Beatriz Seixas, durante o período de 3 meses de estágio decorrido na empresa Fashion Studio, entre agosto de 2023 e novembro de 2023, realizado dentro do primeiro semestre do segundo ano curricular, demonstrando de que forma foram aplicados os conhecimentos adquiridos no Mestrado em Branding e *Design* de moda. Nele é apresentado o percurso da aluna na empresa.

Apesar de, no seu conjunto, o estágio ter contribuído para a realização de um conjunto de tarefas distintas, os principais projetos a que a estagiária se dedicou esteve relacionado com a produção de moda e *styling*. Estes projetos tiveram sempre por base o desenvolvimento do *styling* para modelos e posteriormente captado e registado pela fotografia para as redes sociais tanto da agência como das marcas. Este estágio esteve sob a orientação científica do Prof. Doutor Octávio Alcântara e orientação de estágio pela Sandrina Francisco, CEO da agência Fashion Studio.

Este relatório procura dar conta da experiência em que o estágio consistiu no seu todo, configurando-se igualmente como uma oportunidade para, por um lado experienciar o mercado de trabalho, como também, desenvolver *skills* valiosas, e por outro, consolidar os conhecimentos adquiridos sobre produção de moda, aprofundando importantes conceitos desenvolvidos por autores de referência neste relatório.

Este documento está dividido em dois capítulos. No primeiro, é realizada uma revisão bibliográfica que aborda as principais ramificações e intervenientes da produção de moda, temas esses como: *styling*, modelos e fotografia de moda. No segundo capítulo serão apresentados os trabalhos desenvolvidos pela aluna, durante o estágio dando mais influência aos projetos de produção de moda, demonstrando as principais aprendizagens.

Palavras-Chave:

Styling; Modelos; Produção de Moda; Fotografia; *Branding*; Fashion Studio.

Abstract

This report intends to describe the professional experience of student Beatriz Seixas, during the 3-month internship period at the company Fashion Studio, between August 2023 and November 2023, carried out within the first semester of the second curricular year, demonstrating how the knowledge acquired in the master's degree in Branding and Fashion Design was applied. It presents the student's journey within the company.

Although the internship contributed to the accomplishment of a set of distinct tasks, the main project the intern dedicated herself to was related to fashion production for and styling. These projects were always based on the development of styling for models and subsequently captured and recorded through photography for the social networks of both the agency and the brands. This internship was under the scientific guidance of Prof. Doctor Octávio Alcântara and internship guidance by Sandrina Francisco, CEO of the Fashion Studio agency.

This report seeks to give an account of the experience that the internship consisted of as a whole, also configuring itself as an opportunity to, on the one hand, verify how the job market works in this area of this and similar companies, based on experiences of working with more varied people as well as checking what can be improved and, on the other hand, consolidating the knowledge acquired about Fashion Production, deepening important concepts developed by reference authors in this report.

This document is divided into two chapters. In the first, a bibliographical review is carried out that addresses the main branches and actors of fashion production, topics such as: styling, models, and fashion photography. The second chapter will present the work developed by the student, during the internship, giving more influence on fashion production projects, demonstrating the main learnings.

Key words:

Styling; Models; Fashion; Photography; Branding; Fashion Studio.

Índice

Declaração de integridade	ii
Dedicatória	iii
Agradecimentos	iv
Prefácio	v
Resumo.....	vi
Abstract	vii
Índice.....	viii
Lista de Figuras.....	xi
Lista de Tabelas.....	xii
Lista de Acrónimos	xiii
Introdução	1
<i>Questão da investigação.....</i>	<i>3</i>
<i>Objetivos (gerais e específicos).....</i>	<i>4</i>
<i>Metodologia.....</i>	<i>5</i>
<i>Estrutura do relatório</i>	<i>7</i>
<i>Diagrama do processo de pesquisa.....</i>	<i>9</i>
Capítulo 1: Estado da arte.....	10
1.1 <i>Produção de Moda</i>	<i>12</i>
1.2 <i>Styling</i>	<i>15</i>
1.3 <i>Modelos agenciados e a sua evolução</i>	<i>19</i>
1.4 <i>Branding visual de moda.....</i>	<i>23</i>
1.5 <i>Fashion business.....</i>	<i>27</i>
1.6 <i>Fotografia de moda.....</i>	<i>30</i>
1.6.1 <i>Editorial de moda</i>	<i>31</i>

1.6.2	Importância do storytelling e da mensagem	32
1.6.3	Alguns exemplos de fotógrafos e produções de moda do séc. XX e do séc. XXI	34
1.7	<i>Comunicação de marcas de moda – linhas gerais</i>	35
1.7.1	Imprensa de moda em Portugal	36
1.7.2	A comunicação de moda em Portugal	38
1.8	<i>Síntese conclusiva</i>	40
Capítulo 2: Estágio		42
2.1	<i>Empresa e respetivo estágio</i>	42
2.1.1	História da empresa.....	42
2.1.2	Equipa e seu funcionamento	45
2.1.3	Orientação científica e tutor de estágio.....	49
2.1.4	Local e área de trabalho	49
2.1.5	Duração do estágio	50
2.1.6	Plano de estágio e objetivos principais	50
2.2	<i>Análise dos perfis da concorrência e respetivo público-alvo</i>	51
2.2.1	Concorrentes da Fashion Studio Agency	52
2.2.2	Concorrentes da Fashion Studio LAB	52
2.2.3	Concorrentes da Fashion Studio AudioVisuais	53
2.2.4	Concorrentes da Fashion Studio School.....	53
2.2.5	Portfólio de Clientes.....	54
2.3	<i>Projetos desenvolvidos</i>	56
2.3.1	Onandon	58
2.3.2	Fernando Pereira	59
2.3.3	Rossio Fashion Day.....	60
	<i>Figura 13</i>	60
2.3.4	Syarams	61
2.3.5	Nevs Models	63
2.3.6	Mara D’Eleán	63
2.3.7	Sessão fotográfica de novos modelos.....	65
2.3.8	Vitrine	66
2.3.9	Sport Tv	67
2.4	<i>Pesquisa aplicada</i>	68
2.4.1	Entrevistas	68
2.4.2	Análise de resultados	69
2.5	<i>Avaliação do tutor de estágio</i>	75

2.6 Avaliação do estagiário.....	76
Pontos Positivos	76
Pontos a Melhorar.....	76
Recomendações.....	77
Agradecimentos	77
Considerações Finais	78
Conclusões.....	79
Reflexão Teórica e Metodológica.....	79
Confronto entre Teoria e Prática	80
Integração dos Conhecimentos e Aprendizagens.....	81
Reflexões Finais	82
Bibliografia	86
Apêndices	94
1. Entrevistas	94
1.1. Perguntas para as entrevistas	94
1.2. Entrevistas completas	96
2. Diário de estágio	107
Anexos	123
1. Parecer do tutor de estágio	123

Lista de Figuras

Figura 1 Modelos desde o séc. XX ao séc. XXI	22
Figura 2 Editoriais de moda desde o séc. XX ao séc. XXI	32
Figura 3 Fotógrafos e produções de moda do séc. XX ao séc. XXI.....	34
Figura 4 Anúncios de moda do séc. XX ao séc. XXI	39
Figura 5 Marca gráfica Fashion Studio Agency	44
Figura 6 Marca gráfica Fashion Studio Lab	44
Figura 7 Marca gráfica Fashion Studio Audiovisuais	44
Figura 8 Marca gráfica Fashion Studio School	44
Figura 9 Marca gráfica Fashion Studio.com	44
Figura 10 Produção de moda e styling da campanha editorial da marca Onandon	58
Figura 11 Styling e Produção do evento: 40 anos de carreira de Fernando Pereira.....	59
Figura 12 Painéis de inspiração para evento Fernando Pereira	60
Figura 13 Produção de moda e styling para o evento: Rossio Fashion Day	60
Figura 14 Produção de moda e styling da campanha editorial da marca Syarams.....	61
Figura 15 Painéis de inspiração para Campanha da Syarams	62
Figura 16 Produção do casting para a Nevs Models	63
Figura 17 Styling para sessão fotográfica particular com Mara D'Eleán.....	63
Figura 18 Lookbook para Carla Prudêncio	64
Figura 19 Lookbook para Isabel Gallego.....	64
Figura 20 Lookbook para Ethereal	64
Figura 21 Styling para sessão fotográfica de novos modelos da agência.....	65
Figura 22 Moodboards de poses femininas e masculinas para sessão fotográfica	66
Figura 23 Produção de moda e styling da campanha editorial da marca Vitrine.....	66
Figura 24 Styling para as pivôs femininas da Sport TV.....	67
Figura 25 Parecer da tutora de estágio, Sandrina Francisco	123

Lista de Tabelas

Tabela 1 Cronograma de tarefas.....	3
Tabela 2 Diagrama do processo de pesquisa.....	9
Tabela 3 Organograma 2023 da empresa Fashion Studio.....	48

Lista de Acrónimos

ADBP	Associação Dinamização da Baixa Pombalina
AVA	Academy Advanced Title
CEO	Chief Executive Officer
CICANT	Centre for Research in Applied Communication, Culture, and New Technologies
DAP	Delivery At Place
DGERT	Direção Geral do Emprego e das Relações do Trabalho
EUA	Estados Unidos da América
FAUL	Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa
FLUL	Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
IADE	Instituto de Arte Design e Empresa
IPCB	Instituto Politécnico de Castelo Branco
ISCSP	Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
ISLA	Instituto Superior de Línguas e Administração de Lisboa
LAB	Laboratório
RCAAP	Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
SA	Sociedade Anónima
SBA	Small Business Administration
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SNAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
UBI	Universidade da Beira Interior
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNESC	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UTL	Universidade Técnica de Lisboa

Introdução

O presente documento, diz respeito ao estágio curricular realizado durante o primeiro semestre do ano letivo de 2023/2024, apresentado ao Instituto de Arte, Design e Empresa (IADE) e à Universidade da Beira Interior (UBI), constitui a prova final do curso de Mestrado em Branding e Design de Moda e, tem como propósito partilhar a experiência profissional em estágio curricular que a aluna Beatriz Gonçalves Seixas realizou na empresa Fashion Studio entre Agosto de 2023 e Novembro de 2023, com duração de três meses, demonstrando de que forma é que os conteúdos lecionados e apreendidos no Mestrado de Branding e Design de Moda foram aplicados. Nele é apresentado o percurso da aluna na empresa durante o estágio.

O estágio permitiu integrar uma equipa dinâmica e multidisciplinar nas várias áreas destacadas no tema de modo a alcançar competências específicas na área da moda, podendo assim a aluna adaptar-se de modo mais integrado em equipa, pois no mundo profissional é importante saber gerir e articular da melhor maneira possível a forma de trabalhar com o outro, nos mais diversos projetos. O estágio representa uma fase de aprendizagem contínua, permitindo o desenvolvimento de conhecimentos previamente adquiridos e a aquisição de novas competências que só a prática e um ambiente profissional permitem desenvolver.

O plano de atividades centrou-se na produção e *styling* para sessões fotográficas de marcas de moda e de marcas pessoais como também em ventos. Neste plano de projetos era necessário fazer a preparação antecipada de cada *shooting* e o local a fotografar, cenários a utilizar (*shooting* interior ou exterior), tipos de luz, analisar e escolher os modelos da agência mais adequados para o perfil e mensagem a transmitir, execução de *moodboards* de inspiração dentro do tema, a preparação de vestuário a utilizar nas sessões fotográficas e ainda maquilhagem e os penteados a serem utilizados. É sempre importante que a produção de moda seja feita para que o cliente receba exatamente aquilo que pretende e que as imagens falem por si de modo a se associarem aos valores, visão e missão das marcas. A produção de moda tem ainda partes burocráticas a tratar, dentro do *fashion business*, o que durante o estágio a aluna não esteve tão dentro desses detalhes.

Um relatório de estágio deve conter como tema principal as aprendizagens obtidas pelos projetos desenvolvidos durante o tempo de estágio, assim sendo, este documento tem como tema: A importância da produção de moda. O *styling* enquanto mensagem, transmitida pelos modelos com o uso da fotografia para as marcas de moda.

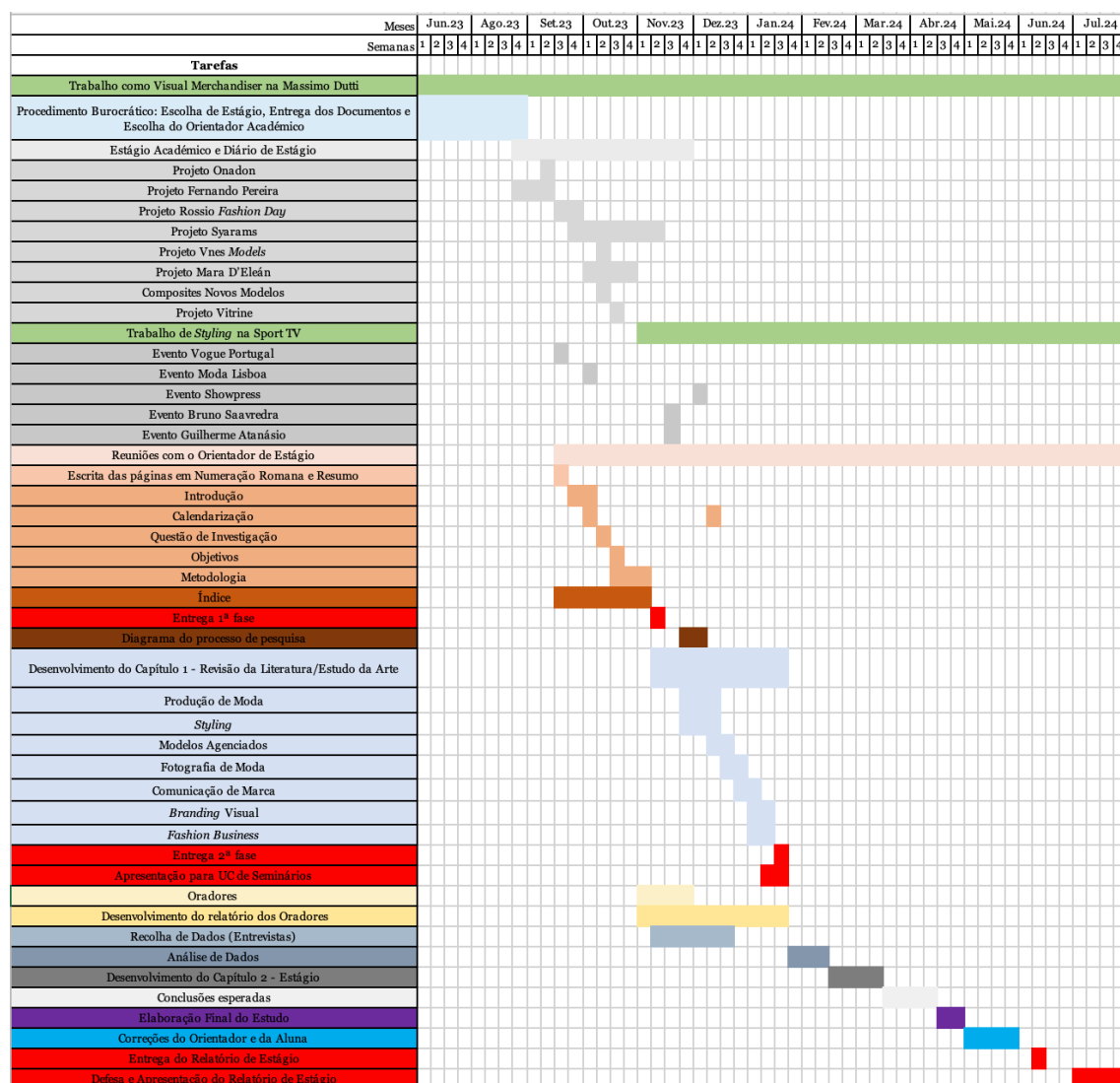
A produção de moda é uma ferramenta usada dentro do branding de moda e branding visual na procura de serviços que lhes proporcionem uma nova visualidade com a utilização de novos

conceitos para o efeito para divulgação de marca. Esta área tem como objetivo promover e estimular o consumo dos novos produtos da indústria, usando para isso diferentes tipos de linguagens visuais, para a divulgação dos estilos e dos novos padrões estéticos que irão vigorar, ou o que a marca quer passar na sua imagem. O processo da produção de moda está assente na capacidade de organização, coordenação e integração de diversos elementos que compõe uma série de imagens, seja numa fotografia ou num desfile, como nos diz Roncoletta:

Esta função já existia em menor escala e era denominada como produtor. Este era o responsável pela "produção em si" de um editorial, publicidade ou de um desfile de moda envolvendo tanto a logística como também o conceito criativo. A função da logística, hoje é atribuída somente ao produtor executivo, enquanto o conceito criativo é atribuído à *stylist* (2008, p. 92).

Para ajudar na realização do relatório de estágio, é essencial a elaboração de um cronograma para organização das tarefas e definição dos prazos de entrega junto do orientador de estágio. Assim sendo, a aluna começou a cumprir o seu cronograma em Julho de 2023 com a escolha do estágio, a escolha do orientador e toda resolução da documentação com o Gabinete de Empreendedorismo, Saídas Profissionais e Alumni, tendo a conclusão aquando da defesa e prova pública.

Tabela 1 Cronograma de tarefas.



Fonte: Execução da Autora, 2023.

Questão da investigação

A produção de moda já não é uma simples apresentação abstrata de uma empresa ou produto/serviço, mas é toda a experiência que envolve todos os elementos da marca, externos e internos, dando cada vez mais importância às emoções e à participação. É um trabalho onde o *styling* passa mensagens através dos seus modelos, captado pela fotografia, dando ênfase ao *branding* à sua mudança constante de visual através da comunicação de marca.

Neste contexto, e partindo do desafio proposto à aluna pela empresa de acolhimento, surge a questão de partida: qual a importância do processo de produção de moda enquanto mensagem para diversas marcas de moda nas várias situações como editoriais, desfiles, televisão, etc?

A partir desta problemática, outra questão secundária se levantara como, qual a diferença na aplicação do processo numa marca já existente e numa marca nova?

Objetivos (gerais e específicos)

Este estágio foi uma oportunidade para aprimorar e aplicar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo da formação académica até então, além de aprender novas metodologias em um ambiente profissional. Integrar uma equipa de profissionais experientes, em contraste com o ambiente académico habitual, gerou o desejo de harmonizar a colaboração com todos os membros e cumprir as tarefas do plano de trabalho de forma eficaz. Surgiu também a curiosidade em entender a crescente indústria da moda por parte de diversas marcas. Além disso, os objetivos gerais incluem participar de eventos da área conforme descrito no cronograma e realizar projetos durante o estágio, passos essenciais para o desenvolvimento do relatório de estágio, que envolve reuniões com o orientador, elaboração do resumo, introdução, calendário, formulação da questão de pesquisa, definição de objetivos, metodologia, índice, revisão da literatura e parte prática do estágio.

Os objetivos específicos começam a ganhar forma no desenrolar do estágio também em conformidade com a especificidade que os projetos foram assumindo ao longo do tempo, sempre de forma organizada e motivadora. Assim sendo, tornou-se importante o objetivo específico que era a realização do estágio e do relatório de estágio. Sendo que o estágio teve como pontos altos: criar e implementar projetos de produção de moda direcionados para as necessidades de um determinado cliente; desenvolver planos e estratégias alinhadas com a identidade de um determinado cliente; produzir conteúdos de moda de forma assertiva e profissional; coordenar os diversos intervenientes de forma a produzir ações de produção de moda; identificar tendências emergentes na comunicação de moda e incorporá-las nas suas propostas; coordenar a criação de diversos tipos de imagem de moda de acordo com as especificidades do projeto; perceber como funciona o processo de castings de que forma a agência e os seus modelos podem ter mais sucesso nos mesmos.

Metodologia

Por existirem várias abordagens relativamente à metodologia entre as quais destacamos a leitura de alguns autores em seguida referenciados: Uwe Flick (2013) com *“Métodos de pesquisa de Introdução à metodologia de pesquisa”*; António Carlos Gil (2002) com o livro *“Como elaborar projetos de pesquisa”*; Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (1992) com *“Fundamentos de metodologia científica”*; Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (2003) *“Metodologia do trabalho científico”*; Christian Laville e Jean Dionne (1999) com a obra *“A construção do saber, um Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas”*, Robert K. Yin (2001) com *“Estudo de caso, Planejamento e métodos”*; John W. Creswell e J. David Creswell (2018) com *“Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed methods Approaches”*; Springer (1996) com *“The Design Method”*; Jennifer Mason (2002) com *“Qualitative researching”* e AVA (2005) com *“Visual Research”*. Depois de leitura e análise tornou-se evidente que caminho seguir, a opção recaiu na abordagem relativa à metodologia qualitativa, em virtude de tanto a pesquisa assim como as entrevistas acabam por estarem inseridas neste método.

Optando pela abordagem qualitativa em vez da quantitativa, busca-se explorar o contexto de forma mais humanizada, privilegiando a profundidade sobre a quantidade. Isso é realizado através de entrevistas, que permitem uma troca de ideias livre de restrições impostas por escalas ou instrumentos predefinidos.

Para cumprir os principais objetivos a que o trabalho se propõe, e dar resposta às questões de pesquisa que entram dentro do tema da produção de moda e se ramificam para o *styling*, modelos e suas agências, fotografia e branding de moda, a pesquisa tende a ser tanto primária como secundária. A avaliação dessa pesquisa neste relatório será feita qualitativamente, abordando também a importância deste processo de passar algo que não pode ser sentido ao toque, mas apenas como prazer visual, sentir e receber essa mensagem sensorial.

Assim, optou-se por fazer uma análise documental (fontes primárias), ou seja, em primeiro lugar, uma revisão bibliográfica que “é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento” (Ander-Egg, 1978, p.17) de forma a definir e apresentar o estado da arte sobre os principais temas a desenvolver. Como diz Galliano, “toda a leitura cultural tem sempre um destino. Esse destino pode ser a busca, a assimilação, a retenção, a crítica, a comparação, a verificação e a integração de conhecimentos” (1979, p.85).

Em seguida, foi realizada uma pesquisa através do acesso a bibliotecas físicas e online, de forma a sustentar e orientar o relatório de estágio e as entrevistas: na pesquisa bibliografia de autores relacionados com os termos estudados, nomeadamente em livros, artigos científicos e outras dissertações, pois a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos e essa informação foi reunida de vários locais como sites académicos¹, repositório de universidades como o do IADE, UBI, Universidade do Minho e FAUL; Informações de outras fontes credíveis como plataformas de especialidades e artigos de revistas, como por exemplo a VOGUE, assim como material encontrado online, pois as principais publicações periódicas são os jornais e as revistas e estas últimas representam, nos tempos atuais uma das mais importantes fontes bibliográficas, segundo (Gil, 2002).

Este processo serviu para criar uma conexão entre todos os conceitos, que serão posteriormente agregados e aplicados de forma prática no Estágio, com o auxílio de um diagrama de pesquisa que contém os pontos da revisão de literatura cruzados com o estágio curricular. Este espírito de organização tem haver com Gil:

Como já foi lembrado, a elaboração de um projeto é feita mediante a consideração das etapas necessárias ao desenvolvimento da pesquisa. Para facilitar o acompanhamento das ações correspondentes a cada uma dessas etapas, é usual a apresentação do fluxo da pesquisa sob a forma de diagrama, que, é possível simplificá-la ou modificá-la (2002, p.21).

Foram também realizadas entrevistas a alguns membros da equipa Fashion Studio como à CEO Sandrina Francisco, Stylist Cyntia Ramos, Fotógrafo Mara DÉlean e Modelo da Agência Patrícia Colaço, de modo a demonstrar os vários papéis e visões da agência dentro do tema da produção de moda, numa avaliação qualitativa.

Tendo em conta que durante o estágio a aluna trabalhou com pessoas da área da produção de moda e seria importante perceber o que as pessoas da área na agência pensam sobre o tema e como o aplicam nos seus trabalhos consoante e comparativamente a outras agências e a conceitos teóricos sobre o tema.

De modo a ser possível obter uma perspetiva única, personalizada e mais a fundo sobre o tema. Nesta pesquisa o questionário não seria benéfico para a recolha de informação e aprendizagem. A pesquisa fenomenológica é um projeto de investigação proveniente da filosofia e da psicologia, no qual o investigador descreve as experiências vividas por indivíduos sobre um fenómeno

¹Academia Edu (<https://www.academia.edu/>), ResearchGate (<https://www.researchgate.net/>), ResearchGate, ResearchNet, google scholar (<https://scholar.google.es/>), Google Escola, RCAAP.

conforme descrito por participantes. As entrevistas realizadas para este ponto identificam esta abordagem de trabalho. Uwe Flick diz que “uma das suas vantagens é que é uma análise detalhada e exata de alguns casos podendo ser produzida, e os participantes têm muito mais liberdade para determinar o que é importante para eles e apresentá-los nos seus contextos” (2013, p.25).

Segundo Ander-Egg (1978), as entrevistas apresentam 3 tipos de modalidades, a focalizada, clínica e não dirigida. A Focalizada é quando existe um roteiro de tópicos relativos ao problema a ser estudado e o entrevistador tem a liberdade de fazer as perguntas que quiser. A Clínica que estuda os motivos, sentimentos e condutas das pessoas. A Não Dirigida que é quando há liberdade por parte do entrevistado para manifestar as suas opiniões e sentimentos, é uma pesquisa semiestruturada. Nesta pesquisa optou-se por realizar uma entrevista usando as 3 modalidades porque se trata de estudar os motivos e sentimentos das pessoas dando liberdade ao entrevistado para se manifestar tendo uma base de perguntas a ser estudadas. Para este tipo de entrevista, pode ser organizada uma série de perguntas específicas, podendo na mesma o entrevistador ter liberdade para ir trabalhando e abordando outros temas que são falados durante a conversa.

Estrutura do relatório

O presente relatório encontra-se estruturado em duas partes:

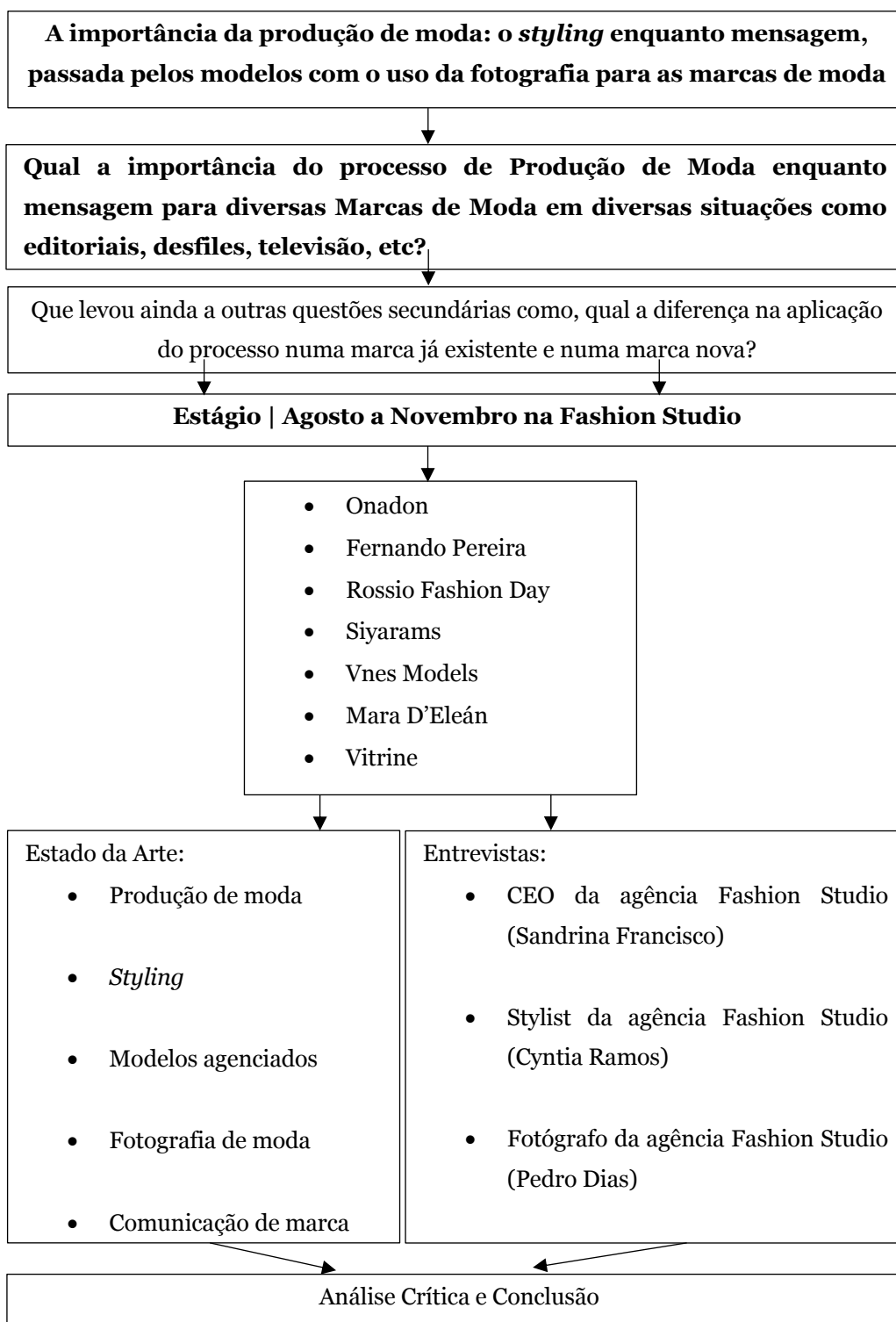
A primeira parte contém o primeiro capítulo, que diz respeito à revisão dos conceitos teóricos no qual será feito o estudo da arte. Aqui é feita uma procura de como começou a produção de moda e quais têm sido a vir a ser os seus padrões; como é que *styling* enquanto mensagem que acaba por ser transmitida na forma de se comunicar produtos; como é que os modelos se inserem neste parâmetro e por fim, como é que a fotografia retrata e aglomera tudo. A importância é ir de encontro e responder ao tema principal deste relatório: A importância da produção de moda: o *styling* enquanto mensagem, passada pelos modelos com o uso da fotografia para as marcas de moda.

A segunda, apresenta a empresa onde decorreu o estágio curricular, com a apresentação da empresa, dando a conhecer a história e está organizada a equipa, o funcionamento, as empresas concorrentes e o público-alvo. Nesta parte é também descrito o trabalho desenvolvido pela aluna durante o esse período, assim como as funções desempenhadas, tutoria, duração do estágio e os objetivos da aluna. Serão ainda revelados alguns projetos, com diferentes dimensões e duração, na qual a autora participou durante o seu estágio. Para cada um deles, a memória descritiva apresentada divide-se em aspetos como o enquadramento, os objetivos do projeto, os fundamentos do conceito, o processo de trabalho e a aprendizagem adquirida. Por fim, contém

um subcapítulo de entrevistas, onde as perguntas e respostas tendem a responder a temas falados no estudo da arte fazendo uma avaliação daquilo que é estudo para o prático. Estas foram feitas à CEO da agência, à estilista, fotógrafo e modelo, retratando pessoas que dentro da produção de moda têm um papel importante para o resultado.

Diagrama do processo de pesquisa

Tabela 2 Diagrama do processo de pesquisa.



Fonte: Execução da Autora, 2023.

Capítulo 1: Estado da arte

A moda esteve associada a um conjunto de mudanças socioeconómicas, políticas e culturais, mais acentuado no século XX. Após o 25 de Abril de 1974, com a Revolução dos Cravos, o modo de viver em Portugal mudou significativamente, não só em termos políticos, mas também em termos sociais e comportamentais. Segundo Cristina L. Duarte, a cultura de moda e o modo de vestir teriam necessariamente de vir a beneficiar da revolução.

Com o passar do tempo, foi notória evolução da imprensa e dos meios utilizados para divulgação, e segundo Duarte começam também a ser criados ateliers de moda e produções de desfiles:

(...) ao longo de toda a década de 1980 e no início da década de 1990, Lisboa desperta para a moda (que se cá dentro e também para a que vem de fora) e o mercado tem cada vez mais para oferecer ao público em matéria de moda e vestuário (2004, p.105).

Com o aparecimento de novos empregos na área da moda, nomeadamente empregos da área da comunicação e publicidade, surgiu então em seguida o cargo de produtor de moda, que no caso português é normal encontrar em parceria com o *stylist* de moda, como podemos depreender das palavras de Duarte (2004):

(...) ganharia relevo ao definir-se esta como uma profissão talentosa que combina as roupas de desfile (das coleções dos *designers*) com a moda de rua, os temas étnicos, o *sportswear*, peças “retro” “*vintage*” ou *outras*. O reel é fotografado sob um espaço preparado e decorado como se tratasse de um ato de teatro – teatro temático. Numa produção de moda, encenada a partir de um tema e sob um cenário, podem desenvolver-se vários sentidos, a serem captadas pela câmara: o primeiro filtro do sentido é dado pelo olhar e pela visão do fotógrafo (ele próprio, com a sua identidade sociocultural, a sua estética e o seu trabalho de luz, e a máquina que utiliza), o mago por detrás da metáfora visual (p.116 e 117).

Um exemplo desta função de produção é Helena Carmona que é formada em Filosofia na Faculdade de Letras de Lisboa e em Design de Moda a partir do IADE e já trabalhou em figurinos para o teatro, como consultora de imagem na Promostyl e neste momento é produtora de moda na SIC, desde o seu lançamento, onde veste os apresentadores da mesma.

Com a produção de moda, cria-se um ramo e especialização de fotógrafo de moda que não só capta a narrativa silenciosa de uma produção de moda, mas também os momentos vividos nos desfiles e nas campanhas publicitárias. Uma das principais características da fotografia é a de que ela isola e “congela” momentos particulares, momentos esses que transmitem mensagens e sensações ao consumidor. Como assinala Duarte, “a moda nos dias que correm pode ser comparada a uma

enorme biblioteca de imagens, que funciona como se a vida moderna fosse um grande *hall* de espelhos, configurando-se como um banco de dados visual” (2004, p.118).

Para além do que é citado acima pela autora, Cristina Duarte, diz-nos também que estas novas profissões vieram aproximar e trazer a moda ao dia-a-dia de muitos, que a passaram a consumir de forma mais imediata, espontânea e muitas das vezes sem consciência de tal consumo, sendo assim compras por impulso:

Muitas das imagens de moda que passam pelo olhar do consumidor implicam e criam padrões de consumo, dando novas sugestões para se possam criar as suas próprias identidades, alcançar desejos e prazeres, e, de uma forma geral, um novo e mais amplo sentido das possibilidades da vida metropolitana. Todos os dias nos movemos através de um mundo visual – de anúncios, jornais e revistas, fotografia, cinema e televisão – *cujos* poder é influenciar e modelar vidas. Não é possível escapar, pois, escapar ao poder das imagens, imagens essas que tomam parte da realidade, contribuindo para a maneira como olhamos e compreendemos o nosso mundo e a nossa sociedade (2004, p.118).

Atualmente, a moda tem vindo a ganhar um espaço cada vez mais amplo, retratando a realidade social e o estilo de vida das pessoas, estando presente em vários segmentos e com uma enorme massificação ao redor do cliente, com a ajuda da internet e dos avanços tecnológicos desta nova era digital, principalmente nos meios de comunicação.

Nas últimas décadas, o crescimento rápido da indústria da moda e sua globalização têm impulsionado um aumento significativo no consumo e, por consequência, na produção de produtos. Isso tem transformado a moda em um sistema democrático de expressão e status social, onde os consumidores buscam liberdade de escolha para construir suas identidades pessoais e serem aceitos em seus círculos sociais. Atualmente, vivemos em uma sociedade diversificada, com uma multiplicidade de referências, não havendo um estilo dominante, embora sempre haja tendências que refletem essa diversidade. A produção de moda ocorre através do *styling* durante sessões fotográficas, dando origem às imagens que serão comunicadas, um processo que é estruturado previamente pelo *branding* dentro do contexto do negócio da moda. Assim, a produção de moda serve como um ponto de contato crucial neste cenário dinâmico. Assim, como ponto de contacto à produção de moda, Roland Barthes apresenta a teoria de que:

Photographing the fashion signifier poses problems of method which were set aside at the outset of the analysis. Yet Fashion photographs not only its signifiers, but its signified as well, at least insofar as they are drawn from the “world”. Probably, and by a paradox which is merely apparent, to make Fashion’s signified unreal. In Fashion photography, the world is usually photographed as a decor, a background, or a scene, in short, as a theater. The theater of Fashion is always thematic: an idea is varied through a series of examples or analogies. For example, using Ivanhoe as theme, the decor develops Scottish, romantic, and medieval variations: the branches of naked shrubs, the wall of an ancient, a

ruined castle, a postern gate, and a moat: this is the tartan skirt (In *abstract de Fashion Theory*, 2020).²

1.1 Produção de Moda

Com toda esta evolução no mundo da moda, tornou-se importante pensar na área da produção de moda. Um produtor é uma pessoa que reúne as ferramentas e *skills* necessárias para atingir um determinado resultado pedido por um cliente como uma produção de moda, cinema, televisão ou até mesmo de teatro, já que a profissão de produtor pode ser transversal a várias áreas e vertentes.

Com a evolução da Moda e do *fashion business*, houve a necessidade de definir as diferentes funções dos profissionais desta área, delegando assim várias tarefas a diferentes profissionais.

Assim, um produtor de moda, atualmente é considerado como um coordenador que escolhe e gere a sua equipa composta: pelo *stylist*, modelos, fotógrafos, maquilhadores e cabeleireiros de modo a conseguir desenvolver uma produção de moda. A produção de moda pode vários objetivos como um editorial, desfile de moda, campanha publicitaria ou até mesmo a seleção de um guarda-roupa para programa televisivo, o importante é conseguir no final produzir imagens que serão utilizadas nos meios de comunicação, para divulgação e promoção. De acordo com Catarina Vasques Rito, Joyce Doret refere que assim os designers conseguem ter sucesso na divulgação das suas coleções “o produtor é alguém que faz acontecer e reúne as componentes para dar corpo a um editorial de moda, uma campanha publicitária um catálogo comercial ou um evento” (Notícias Magazine, 24/04/2017).

O produtor de moda desempenha um papel essencial na criação e reforço da identidade visual das marcas. Trabalhando em estreita colaboração com o *branding*, ele utiliza sua criatividade para conceber desfiles, catálogos, revistas, sessões fotográficas, outdoors e muito mais. Na esfera da produção de moda, o foco é a construção e adaptação de novos estilos para refletir as tendências

²Tradução da autora para português: Fotografar o significante da moda coloca problemas de método que foram deixados de lado no início da análise. No entanto, a Moda fotografa não apenas os seus significantes, mas também os seus significados, pelo menos na medida em que são extraídos do “mundo”. Provavelmente, e por um paradoxo apenas aparente, para tornar irreal o significado da Moda. Na fotografia de Moda, o mundo costuma ser fotografado como uma decoração, um fundo ou uma cena, enfim, como um teatro. O teatro da Moda é sempre temático: uma ideia varia através de uma série de exemplos ou analogias. Por exemplo, usando Ivanhoe como tema, a decoração desenvolve variações escocesas, românticas e medievais: os ramos de arbustos nus, a parede de um antigo castelo em ruínas, um portão posterior e um fosso: esta é a saia xadrez (Roland Barthes no resumo de *Fashion Theory*, 2020).

atuais, enquanto se consolida e promove os novos produtos da indústria. Isso é realizado por meio de uma variedade de linguagens visuais distintas, destinadas a destacar-se e despertar o desejo do público. As mensagens visuais inseridas nas imagens visam estimular o consumo sazonal, impulsionando o interesse e aquisição dos produtos.

Este profissional tem um processo de trabalho que acarreta consigo: organização, coordenação e integração dos diversos elementos que compõe uma imagem, como as áreas de todos os profissionais que trabalham com este, inclusive os cenários e as luzes.

Segundo Riello, historicamente, as produções de moda existem aproximadamente desde o século XVIII, sendo que o autor dita que a moda nasceu nessa mesma altura, no entanto, não existem muitos registros, uma vez que como diz:

(...) quanto mais se desce na escala social, mais difícil é encontrar informações sobre o que vestia a gente comum. Isto porque só em raras circunstâncias se conservaram as peças de vestuário de uso quotidiano. Nem os retratos ajudam, porquanto só as pessoas de posses tinham possibilidades financeiras para mandar fazê-los. (...) assim é difícil perceber o que vestiam as pessoas comuns e, coisa ainda mais importante o que pensavam da moda (2013, p.40).

Com o avanço da tecnologia, nomeadamente o aparecimento da fotografia no século XIX, as ilustrações foram substituídas por fotografias, inicialmente a preto e branco e, em 1930, a cores.

Esta evolução é referenciada por Reiko Koga:

Photography, invented in the nineteenth century, grew in importance in fashion magazines. Fashion photos appeared in magazines at the turn of the century, and as the quality of images improves, they became more prevalent. Photographers like Adolphe de Meyer in the 1910s and Edward Steichen in the 1920s are credited with the invention of the fashion photography. In the 1930s, when color photography first appeared, the key images in fashion magazines became photographs, rather than paintings or drawings (2020, p.295).³

Um dos primeiros acontecimentos relacionados com a produção de moda e com os desfiles, ocorreu em 1960 com a estilista britânica Mary Quant (1934-2023). Nessa altura, os desfiles eram feitos sem movimento com as modelos estáticas apenas para exibir as peças de roupa. A estilista propôs que fosse colocada música e que as manequins desfilassem ao longo da passerelle, dando

³Tradução da autora para português: A fotografia, inventada no século XIX, ganhou importância nas revistas de moda. As fotos de moda apareceram em revistas na virada do século e, à medida que a qualidade das imagens melhorou, elas se tornaram mais prevalentes. Fotógrafos como Adolphe de Meyer na década de 1910 e Edward Steichen na década de 1920 são creditados com a invenção da fotografia de moda. Na década de 1930, quando a fotografia colorida apareceu pela primeira vez, as imagens-chave nas revistas de moda tornaram-se fotografias, em vez de pinturas ou desenhos (2020, p.295).

assim um novo sentido ao visual das suas apresentações (Garcia & Miranda, 2005, p.38). Essas mudanças fizeram com que a designer se diferenciasse dos seus concorrentes, destacando-se com as suas ideias inovadoras. Assim, deste acontecimento surgiu a profissão responsável pela organização e produção de novos mecanismos de apresentação e divulgação das coleções com o auxílio da comunicação, que segundo Lipovetsky, “a publicidade é discurso de moda, alimenta-se como ela do efeito de choque, de mini-transgressões, de teatralidade espetacular. Vive só de “dar nas vistas”, sem nunca cair na provocação agressiva” (Lipovetsky, 2014, p.249).

A denominação de produtor de moda pode criar algumas dúvidas com a denominação de *stylist*, mas Roncoletta afirma que:

A função já existia em menor escala e era denominada como produtor. Este era responsável pela "produção em si", tanto de um editorial, como publicidade ou desfile de moda envolvendo tanto a logística como também o conceito criativo. A função da logística, hoje é atribuída somente ao produtor executivo, enquanto o conceito criativo é atribuído à *stylist* (2008, p.92).

Quando é efetuado um trabalho de branding, existe uma seleção das peças de roupa que mais se adequam aos objetivos. Sarraipo (2016), explica que nessas situações, os produtores de moda fazem uma pesquisa das marcas com quem vão trabalhar. Portanto, as ideias têm de ser anteriormente pensadas de forma a orientar a sessão fotográfica.

A partir do momento que a ideia inicial está traçada, é necessário fazer um *moodboard* com imagens de referência. Bossert (2019) explica que este processo é importante pois ajuda direcionar toda a equipa para o mesmo resultado, facilitando o trabalho, de modo a obter. O melhor resultado.

Após a definição do tema geral, é definida uma estética de proposta para todas imagens. Nesta etapa pensa-se na luz, ambiente externo/interno, poses, direcionamento de casting, cenário, enquadramentos, direção de arte. Os elementos cenográficos são fundamentais produções de moda criativas com uma narrativa clara, onde estes podem ser diversos elementos apenas cenográficos ou podem de algum modo interagir os modelos, como refere Bossert:

(...) as soon as we think of art direction we remember the visual context, the artistic conception of a particular campaign be it in image or video. So, this phase is essential for creating an appealing narrative for fashion editorial (2019).⁴

No artigo do Talking fashion, Sarajane Hoare relata algumas histórias no seu papel de stylist e diz que:

Hairdressers, makeup artists, and models are all juggled—often being flown in. Sets are designed and built, studios hired, locations scouted, hotel rooms and flights allocated, catering and location vans reserved, shoe sizes noted, prop kits, travellers' checks, and carnets prepared, all of which involve loads of wheeler-dealing to keep a soaring budget grounded. Apart from all this production work, hours are spent pulling and editing the newly arrived samples in a Fashion room full of samples, shoes, and accessories. Rifling through racks of clothes, an editor must pull looks together in a new and exciting way that will justify their being photographed (2002, p.5).⁵

1.2 Styling

Atualmente, o termo “Produtor de Moda” e “*Stylist* de Moda”, em alguns sítios ocupa a mesma função, mas enquanto o *stylist* se preocupa com a criação dos looks e o conceito da imagem, o produtor auxilia na realização dessa produção em termos de logística, organização, equipa e execução das várias tarefas. Em outros locais o termo “Produtor de Moda” tem vindo aos poucos a ser substituído por “*Stylist* de Moda”.

De acordo com Luiz António Coelho (2008, p.36), a palavra *styling*, no âmbito do design, foi introduzida nos Estados Unidos da América (EUA), entre o 1930 e 1940, para estimular o consumo na altura da crise económica (Grande Depressão) de modo que produtos antigos fossem vistos de uma forma chamativa e inovadora. Assim, o *styling* veio para dar um novo aos produtos

⁴Tradução da autora para português: (...) assim que pensamos na direção de arte lembramos do contexto visual, da conceção artística de uma determinada campanha seja ela em imagem ou vídeo. Assim, esta fase é essencial para a criação de uma narrativa apelativa para o editorial de moda (Bossert, 2019).

⁵Tradução da autora para português: Cabeleireiros, maquiadores e modelos fazem malabarismos - muitas vezes chegando de avião. Os cenários são projetados e construídos, os estúdios são contratados, os locais são explorados, os quartos de hotel e os voos são alocados, as vans de catering e de localização são reservadas, os tamanhos dos sapatos anotados, os kits de acessórios, os viajantes ' cheques e cadernetas preparadas, todos os quais envolvem muitas negociações para manter um orçamento crescente fundamentado. Além de todo esse trabalho de produção, são gastas horas puxando e editando as amostras recém-chegadas em uma sala de moda repleta de amostras, sapatos e acessórios. Ao vasculhar as prateleiras de roupas, o editor deve reunir os looks de uma maneira nova e excitante que justifique sua fotografia (2002, p.5).

modificando sua função estética para que os mesmos pudessem ser desejados e, assim, consumidos mais rapidamente. A partir da segunda metade do século XX, o termo passou a ser associado à moda, apoiando-se fortemente na comunicação e na publicidade que destacava o aspecto estético ao funcional dos produtos.

Em 1960, com o *prêt-à-porter*⁶ e com o desenvolvimento mais acelerado da indústria da moda, foi necessária a criação de métodos para a venda dos produtos fabricados pelas marcas. Nesse contexto, a comunicação de moda ganha impulso e começa a ser imprescindível para profissionais especializados na criação e produção de imagens com o intuito de estimular o consumo das peças criadas pelos designers. Para Gurmit Matharu:

Antes da chegada da profissão de *stylist*, o designer era o único responsável por tomar as decisões relativamente ao parecer das peças. Fruto. Do consumo massificado, hoje, os designers têm menos tempo por terem de desenvolver mais coleções e peças inovadoras para conseguirem cativar o consumidor. O *stylist* é então parte integrante na conceção geral da moda e assume grandes responsabilidades, pensando nas apresentações dessas mesmas coleções em composições de looks para revistas, passarelas, catálogos online (2011, p.84).

Em termos práticos, o trabalho do *stylist*, constitui basicamente desenvolver a criação e a produção de looks, com as peças já criadas pelos designers, que servem como base para o conseguir criar uma imagem de moda. O visual completo (look) da produção, que se transformara em imagem, é concebido pelo *stylist*, que é o objetivo principal do seu trabalho, pois é através dele que os produtos de moda são apresentados de forma estilizada ao consumidor, e com o auxílio do produtor de moda é então colocado em prática. Como nos diz Dingemans:

Se olhas para as páginas de moda de uma revista, jornal ou de uma passarela, verás que as peças de roupa, cabelos e maquilhagem, são assessorados e estilizados de um modo particular e específico. Este é o trabalho do *stylist*, criar uma imagem que os leitores e espectadores possam admirar; retratar roupas que eles querem comprar e mostrar de que modo podem as podem usar, bem como informá-los onde encontrá-las e quanto custam. O *stylist* de moda são os produtores da imagem, trabalhando com fotógrafos, modelos e cabeleireiros/maquilhadores para criar a imagem (1999, p.1).

O *stylist* é quem coordena os coordenados em conjunto com os modelos e, ambos devem estar em conformidade com a mensagem que se deseja transmitir na imagem. Essa coordenação é a base que deve ser coesa, visando criar significados que despertem a atenção do observador.

⁶Segundo o dicionário de língua portuguesa, Porto Editora, a expressão que significa “pronto a vestir” e foi criada pelo estilista francês J.C. Weil, no final de 1949, depois do fim da Segunda Guerra Mundial.

Espera-se que quem trabalha com *Styling* de Moda tem a sensibilidade e a habilidade para captar as tendências do mundo da moda, estar atento e ter conhecimento sobre o processo de criação, produção e confecção de seus produtos. Também deve dar atenção às exigências do mercado e às necessidades do consumidor, além de ter referências visuais como arte, filmes e da cultura em geral, que lhe possibilite criar imagens de modo inovador e criativo e que o consumidor se consiga identificar e criar um sentido de proximidade e pertença. O profissional desta área acaba por, seguido do produtor de moda, ser o condutor de uma equipa bastante vasta que pertence à produção de moda como: fotógrafos, maquilhadores, cabeleireiros, modelos, *bookers*, CEO's de marcas, assessores de imprensa, entre outros, que farão parte diretamente ou indiretamente da mesma equipa de trabalho.

O *fast fashion*⁷ veio acelerar as confecções dos produtos a fim de conseguir oferecer ao consumidor o que este deseja num menor tempo possível, com isso o papel do *stylist* passa a ser fundamental no mercado da moda. É comum, designers contratarem e procurarem parcerias com um *stylist*, de modo a criar estratégias para a divulgação das suas coleções e das suas marcas. Muitos designers afirmam que esta profissão é fundamental para o sucesso e lançamento dos seus novos produtos, pois, sendo uma pessoa externa, contribui com um “olhar de fora”, uma segunda opinião capaz de criar looks originais, como afirma Miguel Flor numa das palestras na unidade de curricular de Seminários de Branding de Moda, lecionada no ano de 2023/2024 no Mestrado de Branding e Design de Moda.

Percebemos com isso que o *Styling* de Moda se tornou uma área indispensável ao Design de Moda, porque através do uso da imagem produzida durante o *styling*, é possível contribuir significativamente para o trabalho dos designers de moda, ajudando a projetar e a consolidar a identidade das suas marcas, como de divulgar e promover as suas coleções.

Segundo Lipovetsky (1989, p.25), a moda é um fenómeno que ajuda a criar relações entre os indivíduos num contexto social e que enfatiza os seus traços estéticos dando-lhes poder. Por outro lado, Veblen (1983, p.78), diz, a moda é marcada pela distinção social que evidencia de maneira eficaz e satisfatória o sucesso e o valor social dos indivíduos. Enquanto para Simmel (2008, p.9), a moda expressa, de forma visível, a dinâmica da sociedade e as diferentes formações sociais.

⁷Segundo o dicionário de língua portuguesa, Porto Editora, *Fast-fashion*, é traduzido como moda rápida, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis.

Na sociedade, segundo esses autores, os indivíduos estão de alguma maneira, relacionados à moda e a importância desta deve-se não só ao seu poder de sedução, como também a fatores políticos, sociais, econômicos, culturais, tecnológicos e psicológicos que permitem seu aparecimento e favorecem sua consolidação.

A moda produz objetos como roupa e acessórios necessários à vida quotidiana, mas também acaba por conter nela significados e sensações que transmitem uma sensação de beleza e criam nos indivíduos um sentimento de felicidade. De acordo com Jean Baudrillard:

A felicidade está ligada ao consumo que a sociedade faz de variados produtos e do sentimento de saciedade no âmbito desse consumo. Nesse sentido, a felicidade torna-se um mito que se consagra quando o indivíduo está consumindo, pois nessa hora, quando ele supre essa necessidade, sente-se realizado (1995, p.47).

Lipovetsky, ao citar Veblen, diz que a moda se liga à rivalidade social, ou seja, que o consumo das classes superiores obedece maioritariamente à ostentação, a fim de atrair atenção e inveja para com os outros. Para o autor, a ostentação, em maior ou menor escala, faz parte da vida social e manifestou-se de modo diferente em cada época, porém sempre se aliou à busca da diferenciação individual e da inovação estética (1989, p.55). Um exemplo foi quando em França em 1797, aparece a primeira revista de moda chamada *Les Journal des Dames et des Modes*, fazendo nascer a imprensa especializada na área da moda. Além de divulgar peças e produtos de moda, a revista levava as últimas coleções da moda parisiense aos alfaiates de províncias e às leitoras mais isoladas, fazendo com que estilo de vida e o modo de vestir da elite da época, fosse disseminado (Baldini, 2006, p.15).

De acordo com Baudrillard (1995, p.47), a lógica social do consumo advém, do facto de que a felicidade, na sociedade moderna é obtida pela igualdade. Dessa forma, a moda para além de ser algo do espectro individual de querer transparecer o que na verdade sente através do seu vestuário é também um meio de igualar classes de forma a uniformizar uma sociedade onde cada um se sinta livre de pertencer onde deseja e o trabalho dos *stylists* é reconhecer de que formas as mensagens podem ser passadas. Pierre Bourdieu (1992, p.166) afirma que “tudo que define a maneira de realizar-se depende da posição e potencial que um campo atribui às diferentes categorias de agentes através do sistema das instâncias de consagração do meio (...)”.

Dessa forma, é uma área intrínseca à vida de toda a sociedade, pois é um meio capaz de orientar os costumes e comportamentos dos indivíduos e classificá-los socialmente. Assim, o papel do *stylist*, através de sua área de atuação tornou-se bastante importante, porque ao consolidar os padrões estéticos e simbólicos impostos pela sociedade consegue divulgar e dar aos observadores a sensação de fazer parte de algo, tendo o poder de influenciar os consumidores, guiando-os nas

sua escolhas de consumo. Segundo Lipovetsky, o discurso da moda alimenta-se de efeitos espetaculares e se faz notar de maneira fantástica e seus produtos tornam-se verdadeiras estrelas dotadas de estilo e personalidade quando apresentados de maneira fantástica (1989, p.189).

1.3 Modelos agenciados e a sua evolução

Como o *styling* não é possível sem um corpo para embelezar ou adornar, para Matesco (2009, p.7), "a conceção do corpo na cultura ocidental está intimamente ligada à questão da imagem e da representação". Nesse sentido, a ideia de corpo, tal qual como a conhecemos - onde a relação imagética é predominante, nasce dos ideais de perfeição do mundo grego. Essa relação é constatada por Loizos (2008, p. 138) que mostra que "o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais".

As imagens corporais representadas pelas redes sociais e assimiladas pelas diferentes culturas foram consolidadas de acordo com as noções gregas de simetria, geométrica e de proporção das formas e é interessante lembrar que não há uma definição concreta de qual era a interpretação real dos gregos sobre os conceitos de beleza. De maneira geral, segundo ECO:

(...) não se definiu até hoje se os antigos entendiam como "belo" tudo aquilo que agrada, que suscita admiração, que atrai o olhar, tudo aquilo que, em virtude de sua forma, satisfaz os sentidos, ou uma beleza 'espiritual', uma qualidade da alma que pode, às vezes, não coincidir com a extraordinária beleza do corpo (2007, p.24).

Segundo Malysse (2002, p.71), "na busca de um corpo ideal, os indivíduos incorporam as imagens-normas de uma nova estética corporal e ficam literalmente condenados à aparência" e sendo assim, o importante de se associar o pensamento antigo com o atual diz respeito a esta maneira específica de pensamento dos gregos, que se preocupava com a simetria e a proporcionalidade das formas - que faz todo o sentido no estudo dos padrões modernos de beleza.

Pode afirmar-se que o ideal artístico grego é imprescindível para a compreensão das definições acerca dos padrões estéticos. E indispensável, também, levar em consideração que os ideais gregos sempre estiveram presentes nos diferentes períodos da História. Estudar, pensar e determinar padrões só foi possível a partir da contribuição grega e assim se foi desenvolvendo os primeiros padrões de beleza que eram estilizados e pensados para o desenvolvimento de estátuas. Desde a Pré-história até a Idade Média, existiu o homem "como um ser inteiramente constituído de Natureza e de essência divina. Esta relação era bastante evidente nas tradições judaico-cristãs, que valorizavam a virtude do indivíduo, e isto era sobreposto aos desejos do corpo, ao qual se

deveria submeter à razão, rejeitando todas as formas de prazer e paixão. Ele era menosprezado por ser suscetível a esses desejos, o que traria consequências negativas enquanto pessoa e ser humano. Finalmente esta visão de homem foi repensada na Idade Moderna, quando ele se tornou um "corpo individual", como refere Silva (2001, p.12) e ainda que:

A transformação do corpo em algo que pode ser conhecido e mensurável é, também, sua transformação em algo que pode ser dominado. A dessacralização do corpo aponta para sua ambiguidade no interior da cultura ocidental: é importante enquanto fonte de experiência, mas, é, também, o corpo que se desvaloriza na medida em que se pode mexer nele e alterá-lo (2001, p.14).

Com esta mudança, o corpo passa a ser o suporte de identidade do indivíduo, que é como o meio de interação com o contexto sociocultural, "pois o corpo é um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir circundante" (Castilho, 2009, p.43).

A cultura mediática tem criado e estabelecido estereótipos de beleza, muitas vezes ilusórias, como os corpos das *tops models* sobretudo a partir dos *mídea*, através do uso de corpos "perfeitos" a partir de ferramentas que alteram o formato físico como o *Adobe Photoshop*, disfarçando imperfeições. Segundo Etkoff (1999), tem-se conhecimento que estas mulheres e modelos apresentam características anoréxicas, além disto, muitas delas apresentam imperfeições, em virtude de dietas altamente restritivas, justificadas pela exigência do mercado, logo são corpos com anomalias.

A pele é o primeiro tecido que veste o homem e "a roupa, por sua vez, veste o corpo, recobrendo-lhe como uma segunda pele, o que lhe confere uma constituição anatômica muito diversa" (Castilho & Martins, 2005, p.86). Assim as peças de roupa são uma extensão do corpo, elas representam o que o indivíduo quer comunicar e a relação moda e corpo da seguinte maneira: "A moda, enfim, é regida por contínuas operações de transformação do parecer do corpo sobre o ser (corpo bio morfológico)" (Castilho & Martins, 2005, p.83). Com isto, os modelos passam a existir começando a ser como que "cabides vestíveis" para mostrar as criações feitas por designers.

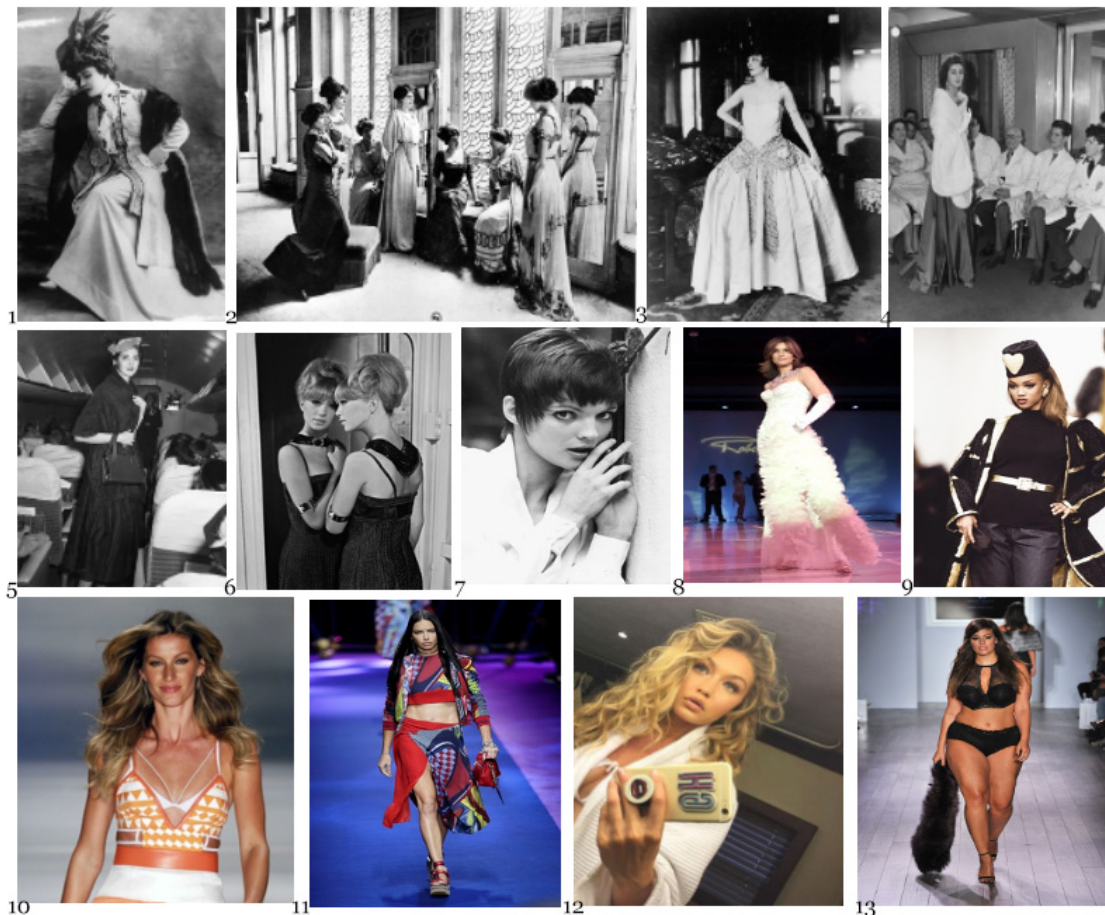
Começam então a surgir as primeiras modelos e no século XVIII, era valorizado o conjunto da silhueta, buscava-se uma beleza individual e singular. Durante o século XIX, o corpo curvilíneo e a cintura fina tornaram-se os ideais de beleza (Moreno, 2008). Já o século XX foi marcado em 1920 com uma silhueta geometrizada e reta; em 1950, resgatou-se a feminilidade, marcando a cintura da mulher; na década de 60, as mulheres mostravam uma beleza que se transporta para a liberdade e individualidade; nos anos 70 conquistaram espaço na sociedade e a mulher passou a tomar as suas próprias decisões, afirmando o seu corpo (Araujo & Schemes, 2009, p.12); nos anos 80, a busca por um corpo perfeito passou a ser uma obsessão, pois o corpo acaba por ser um *status* sociais. Para Araujo & Schemes acham "(...) que a atenção maior, muitas vezes, é dada à

possibilidade de o corpo servir como precioso veículo para a manifestação de uma série de preocupações e características e reflexos sociais da época (...)" (2009, p. 13).

A década de 90 trouxe um novo conceito, androginia, que ao contrário do unissexo que se foca, este foca-se nos corpos e nasce assim uma figura humana desprovida de curvas onde características femininas e masculinas se transformam num único ser, são símbolos icônicos dessa concepção David Bowie e Grace Jones, que ainda antes desta definição ter aparecido, já eles a tinham apresentado ao mundo (Gonçalves, 2018), é nesta década também que existe o foco das modelos com a anorexia e como afirma Santaella (2004, p.127), o corpo deve ser forte, belo, jovem, ou seja, o culto ao corpo surge com força da mente e é fácil para o indivíduo ficar aprisionado a este sistema que a autora chama de "corpo-objeto", onde as cirurgias plásticas estavam no auge. Segundo Braga: "como natural, a negação de um valor e a aclamação de um normalmente oposto, a mudança de milênio traz à moda aspetos de saúde e a revalorização das formas torneadas do corpo" (2005, p.22).

Os conceitos de beleza nas manequins de moda do início do século XXI estão pautados puramente na estética: "os mais velhos quiseram rejuvenescer a todo o custo e copiaram os mais jovens, tanto na atitude como e, principalmente, na moda" (Braga, 2005, p.55).

Figura 1



Legenda: Modelos desde o séc. XX ao séc. XXI ⁸.

Assim, com a evolução dos corpos e das modelos que os transportavam para toda a sociedade, começaram a surgir movimentos como o *Body Positivity* e o *Body Neutrality*. O *Body Positivity* é um movimento que defende a equidade e a aceitação de todos os tipos de corpos e tamanhos, independentemente de qualquer característica física que possa ser considerada - menos bonital aos olhos de terceiros, começando então o aparecimento de mulheres negras e de outras étnicas, deixando de serem apenas retratadas as típicas mulheres caucasianas, loiras e olhos verdes ou

⁸(1: 1800; 2: 1900; 3: 1920; 4: 1940 com a modelo Fiona Campbell-Walter; 5: 1955 com a modelo Carmen Dell'Orefice; 6: 1964 com a modelo Pattie Boyd; 7: 1970 com a modelo Linda Morand; 8: 1982 com a modelo Cindy Crawford; 9: 1991 com a modelo Tyra Banks; 10: 2000 com a modelo Gisele Bündchen; 11: 2015 com a modelo Adriana Lima; 12: 2016 com a modelo Gigi Hadid; 12: 2023 com a modelo Ashley Graham). Fonte: Figura 2 (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12): retiradas de <https://www.delas.pt/a-evolucao-das-supermodelos/moda/50942/>; Figura 2 (13): retirada de <https://activa.pt/moda/2015-09-30-ashley-graham-modelo-plus-size-prova-que-a-moda-e-a-lingerie-nao-e-so-para-as-mais-magras/>.

azuis. Joffily apresenta no seu entendimento o porquê de mulheres negras aparecerem tardiamente como manequins de moda:

(...) a mulher negra, por características de conformação física e por sua tonalidade de pele, foge ao padrão professado pelo mundo da moda. Preconceito, falta de visão, o fato é que raramente se vê produções com manequins negras, a não ser que o tema puxe ao exotismo, ao folclórico (1991, p. 135).

Por outro lado, Body Neutrality segue a mesma filosofia, simplesmente em vez de se aceitar o corpo de cada um como ele é por si só, este movimento defende a aceitação do físico de cada um com o reconhecimento das capacidades e habilidades tanto físicas como não físicas que cada um possui, foca-se mais no que é que o corpo de cada um lhe pode proporcionar do que propriamente na aparência física, dando origem a ser possível existirem modelos Plus-size em desfiles de moda e revistas e onde a moda escolhida para adornar essa silhueta era extravagante e chamativa. (Fuller, 2021).

Concluindo, os modelos são quem dá vida às peças e de acordo com Alexandra Cruchinho:

Quando uma atriz ou um ator veste uma proposta de figurino está a comunicar. Como dizia a figurinista, pintora e cenógrafa Vera Castro: um bom figurino descodifica estados de alma, desvenda caracteres, revela níveis social e consegue transportar-nos para outras épocas ou lugares. Um bom figurino funciona como na gramática funcionam uma metáfora ou uma alegoria. Mais do que um look assinado por um grande nome da moda ou por uma marca internacional de referência, o figurino é uma parte integrante da narrativa. Na verdade, as atrizes e os atores vestem um conceito, uma história. Veja-se o caso de José António Tenente, Story Tailors, Dino Alves, Katty Xiomara, entre outros criadores nacionais, que já estão a deixar a sua assinatura no cinema, no teatro, no ballet e no mundo do espetáculo. Entre realizadores e encenadores já é reconhecida a importância do figurino enquanto elemento fundamental na construção e na comunicação de uma narrativa. Este é agora, o grande desafio do Design de Moda: adotar uma nova abordagem ao nível da criação de figurino (2022, p.36).

1.4 Branding visual de moda

O projeto de Branding, tenta pensar em tudo até chegar ao resultado da campanha. de construção e de comunicação para tudo, até para os modelos que usam o composite (elemento de comunicação) como bilhete de identidade para o seu percurso na indústria.

O *Branding* contém em si grande parte do processo de comunicação e é uma das maiores vantagens competitivas no setor da moda, pois, é um processo de imitação por parte de uns e diferenciação por parte de outros e este ciclo origina o grande sucesso no mundo da moda. No entanto, Lipovetsky (1991), observa que o fenómeno da moda não pode ser explicado unicamente

por uma visão “reducionista e positivista”, já que esta não é capaz de explicar a moda no que ela tem de mais significativo: a lógica da inconstância e de grandes mudanças na organização da sociedade. A moda abrange aspetos da vida individual, social, cultural e estética, rompendo barreiras da tradição de uma sociedade em que se valorizava a continuidade social e se repetia os modelos herdados (Pereira, 2003). Embracher tem outra visão sobre o que é moda, pois:

Pode-se dizer que a moda é um dos principais fatores de diferenciação e individualização contemporâneos, mais facilmente observada a partir do vestuário e do *styling* do mesmo, pois são uma das principais formas de expressão da moda, e também uma das principais formas de distinção, participando da construção da identidade de cada indivíduo (1999).

De acordo com Barthes (1979), o vestuário é como um vocabulário visual, onde cada indivíduo expressa quem é, de diferentes modos, a partir do que veste. Isto pode acontecer em diferentes contextos dependendo da intenção do que quer transmitir e da mensagem que quer passar, identificando-o enquanto sujeito social. Assim sendo, o sistema de marcas e tendências tornou-se de extrema importância no “jogo social”, termo definido por Erner, na obra *Vítimas da Moda?* (2005), pois, segundo o autor, a pessoa ao escolher uma forma de estilo para si acaba por exibir marcas e transforma a sua aparência numa narrativa, satisfazendo assim a sua necessidade de se comunicar. O significado dos vestuários, das pessoas, está apto a provocar sentimentos tanto em quem se veste, como em quem vê, isto é, todo aquele que absorve os sinais enviados pelos ícones (objetos, marcas) e reage de forma positiva ou negativa. O vestuário de moda, devido ao seu carácter visual e tátil, tem a capacidade de produzir, com grande intensidade, sensações nos consumidores e principalmente expectativas; de criar uma atmosfera de encantamento entre o cliente e o produto, fazendo com que este seja levado a comprá-lo. A emoção que a moda proporciona, com seus significados, rege o consumo de produtos da categoria, pois os indivíduos diante das suas limitações procuram através da compra eliminar e abafar a insatisfação e não-realização dos seus desejos (Martins, 1999), e assim se define o carácter do consumidor de moda.

Segundo Freitas (2003, p.117) a compra é muitas vezes consumista está muito ligada á autoestima, ou seja, o reconhecimento e admiração por parte do outro faz com que o indivíduo sinta prazer de gostar de si, e desta forma ocorre uma aproximação do “eu real” com o “eu ideal”. Isto pode ser observado também por Lipovetsy quando nos fala de aparência física e a sua aprovação:

A vaidade física é um fator motivacional, pois existe uma necessidade de sucesso e de que a aparência física seja aprovada pelo grupo onde o indivíduo se insere de modo a existir um sentido de pertença, assim o consumo não só do produto em si, mas também da marca. Consumimos, através dos objetos e das marcas, pois estes podem trazer e transportar mensagens como: dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade (1989, p. 174).

De acordo com Cobra (2007), a escolha por determinada marca é um processo influenciado pela personalidade individual. O consumo de uma marca de moda está muito envolto numa atmosfera emocional, antes e depois do processo de compra.

E assim, para se falar de *Branding* deve-se falar da origem e da necessidade do mesmo, como da necessidade que os consumidores têm de consumir produtos, particularmente de consumir produtos de marcas que passam mensagens. Mediante a ideologia e sentimento dos indivíduos, existem várias definições de marca. A ideia do que era uma marca, foi incrementada a meio da Revolução Industrial, quando a ampliação dos mercados e o aumento da oferta de mercadorias geraram a necessidade de identificação dos artigos pelos seus fabricantes e por isso estes tinham de os marcar com algo, o que hoje reconhecemos como etiqueta (Trauer, 1998).

Aaker (2000) afirma que marca é um nome diferenciado ou um símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes. A marca tem um significado maior que apenas o nome, mas sim tudo o que é associado à mesma.

Já Calkins (2006, p.1) defende que “uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionado a um produto ou serviço”.

Las Casas por sua vez diz que marca é a parte a ser pronunciada é chamada de marca nominal. A matriz ou o tipo formado pela reunião de duas ou mais letras em uma peça única caracteriza um logotipo (2009, p.192).

Por fim, para Martins (2006), marca é a soma de atributos tangíveis e intangíveis, representada através de um logotipo que cria influência e gera valor.

A marca acaba por ser importante, pois como diz Keller está presente para a sociedade que se sente desorientada. “Relacionamentos com marcas (de mercado) de massa podem acalmar os “eus vazios” deixados para trás pelo abandono, por parte da sociedade, da tradição e da comunidade e fornecem âncoras estáveis num mundo que, está em constante mudança” (2006, p.7).

Neste sentido, dentro do mundo das marcas e da sua massiva comunicação advêm o *branding* que é um novo campo de especialização. Ainda que, nos anos 90, o marketing das empresas era voltado simplesmente para a marca sem considerar o seu carácter simbólico. Atualmente, a mensagem que as marcas passam começou a ser mais bem trabalhada, pois que “mais que um produto, a marca vende um estilo de vida” (Cobra, 2007, p.45). O *branding* está diretamente ligado à administração da marca, e tem sido bastante trabalhado atualmente por várias marcas,

pois surge com o propósito de as levar além da sua natureza econômica, fazendo com que essas façam realmente parte da vida dos consumidores e passem também a fazer parte da sua cultura.

Sob a ótica de Aaker (1998), a guerra de marketing será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marca. Neste sentido, a gestão de marca é cada vez mais relevante para um angariar vantagem competitiva relativamente à concorrência. Reforçando Keller diz que “Brand significa marca e *equity*, patrimônio. *Brand equity* é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária” (2006, p.30).

A construção do conceito de *brand equity* está interligada por quatro dimensões: a primeira é a qualidade vista por parte do cliente; a segunda são as associações feitas sobre a marca; em terceiro está como fidelizar clientes à marca; e em quarto a consciencialização social da marca. E o mais importante de tudo é entender que a força de uma marca está na experiência dos clientes, no que estes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca no decorrer do tempo, ou seja, uma marca forte é aquela que remete boas lembranças aos consumidores, tornando-os assim clientes fidelizados e para isso é importante que esta transmita boas mensagens. Aaker (1998) observa que, para aferir o *brand equity*, deve-se focar em alguns objetivos (alguns deles muito semelhantes à análise SWOT), tais como: Avaliar a relação marca – consumidor; entender o que faz com que o consumidor se relacione com a marca; compreender os riscos e oportunidades financeiramente; supervisionar e entender as tendências dos consumidores e a sua evolução econômica; avaliar a concorrência e por fim medir a eficiência e a qualidade dos investimentos em publicidade e comunicação.

O *branding* é um segmento bastante importante, especialmente em marcas de moda, pois poder-se-á dizer que o mercado da moda é um mercado onde os desejos tendem a sobressair em prol das novidades. No entanto, para se tornar desejada, a marca deve criar uma imagem forte, com significados relevantes para o consumidor de maneira que o toque profundamente. Para a criação desta imagem, é importante que a marca seja guiada de forma estratégica, mas sempre levando em consideração o poder de se aliar ao consumidor e isto pode acontecer com o apoiar causas e acontecimentos exteriores que acontecem como por exemplo, sustentabilidade, racismo, entre outras.

O vestuário é uma forma de comunicar, as peças são carregadas de significados e mensagens capazes de proporcionar sensações no consumidor, mesmo que o mundo da moda seja cíclico e se caracterize pela rapidez que por vezes dificulta este processo. O *branding* tem de promover um vínculo forte, duradouro e de confiança com o consumidor de modo a cativá-lo e a fidelizá-lo.

Portanto, uma estratégia de *branding* bem definida é fator determinante de competitividade, uma vez que reforça a imagem e a lembrança da marca, fazendo com que esta esteja sempre presente: fazer parte da vida da pessoa, do cotidiano.

1.5 Fashion business

O fashion business cria planos de negócio para potencializar a marca, previamente desenvolvida pelo branding (comunicação da marca), visando implementar um método de negócio eficaz para alcançar o objetivo geral.

Por trás de qualquer coleção que a comunicação espelhe, existe uma empresa, uma estratégia e um pensamento para a gestão. Uma empresa na área da moda é caracterizada por uma estrutura organizacional muito complexa que abrange muitos profissionais e só assim é possível para conseguir alcançar os melhores resultados e segundo Gozilia:

From the Chief Executive Officer (CEO) who decides the strategy of the company, to the Head of Designer who oversees the creative process. From the Product Manager, who takes care of production, to the Fashion Buyer who is responsible for purchases. From the PR Manager in charge of brand communication, to the Visual Merchandiser who takes care of the shop fitting. Moreover, a fashion company is supported by the work of many people who operate behind the scenes but having an equally important role. From the Fashion Stylist, who takes care of the style and of the image, to Influencers who contribute to conveying them (2022, p.4).⁹

Porter, afirma que as indústrias são “um grupo de empresas que produzem produtos que são substitutos próximos uns dos outros” (Porter, 1980, p.5). Contudo, definir a indústria não é o mesmo que delinear “onde a empresa quer competir (definindo o seu negócio)” (Porter, 1980, p.32). E ainda diz que (...) dissociar a definição do setor e a dos negócios em que a empresa deseja

⁹Tradução da autora para português: Desde o Chief Executive Officer (CEO) que decide a estratégia da empresa, até o Head of Designer que supervisiona o processo criativo. Desde o Gerente de Produto, que cuida da produção, até o Comprador de Moda, que é responsável pelas compras. Desde o PR Manager responsável pela comunicação da marca, até o Visual Merchandiser que cuida da montagem da loja. Além disso, uma empresa de moda é apoiada pelo trabalho de muitas pessoas que operam nos bastidores, mas que desempenham um papel igualmente importante. Desde o Fashion Stylist, que cuida do estilo e da imagem, até aos Influencers que contribuem para a sua transmissão (2022, p.4).

atuar contribuirá muito para eliminar confusões desnecessárias no estabelecimento dos limites do setor (...) (Porter, 1980, p.39).

Gozilia (2022, p.5) diz que a maioria das indústrias pode ser subdividida em áreas de negócios distintas e estratégicas, denominados de *small business administration*, cada uma composta por características próprias. Um *small business administration* (SBA) representa uma área específica do mercado, que passa a ser o objetivo dos produtos comercializados pela empresa. Assim, um SBA possui as seguintes características:

- é estrategicamente relevante e pode ser gerido de forma independente;
- possui produtos similares e preços similares;
- satisfaz necessidades semelhantes;
- possui estratégias de distribuição e produção semelhantes;
- apresenta fatores de sucesso semelhantes (Valdani, 1995).

Para as empresas definirem o seu negócio e crescerem financeiramente necessitam de implementar estratégias para convencer potenciais compradores a comprarem o seu produto e não o dos seus concorrentes (Porter, 1985). Assim sendo, para definir uma estratégia implica decidir como satisfazer as necessidades dos potenciais consumidores e também como inovar perante a concorrência, mercados e segmentos onde competir (Pellicelli, 2005).

Assim o negócio da moda, segundo Jarnow e Dickerson são “generally understood to refer to all companies and individuals concerned with the design, production and distribution of textile and clothing products” (1997, p.2)¹⁰, começando no início da década de 1980 associada apenas ao vestuário e mais tarde, “spreading into several additional segments such as socks, cosmetics, accessories (watches, jewelry, pens, phones), household items, destinations and pets” (Corbellini e Saviolo, 2009, p.6)¹¹.

¹⁰Tradução da autora para português: “geralmente entendido como se referindo a todas as empresas e indivíduos preocupados com o design, produção e distribuição de produtos têxteis e de vestuário” (1997, p.2).

¹¹Tradução da autora para português: “espalhar-se em diversos segmentos adicionais como meias, cosméticos, acessórios (relógios, joias, canetas, telefones), utensílios domésticos, destinos e animais de estimação” (Corbellini e Saviolo, 2009, p.6).

O negócio da moda, com tudo isto, deixou de ser composto apenas pela comercialização de peças de roupa, envolve antes muitas outras indústrias, num processo de diversificação adotado por pelas empresas. Esta situação levou a uma competição entre inúmeras indústrias que tem resultado no alargamento das fronteiras da indústria da moda. Esta está em constante evolução e em contínua expansão, segundo Goliza (2022, p.8). Uma vez que a categoria de produto é diferente e, conseqüentemente, as variáveis médias que consideramos também o são:

Undoubtedly, there are fashion companies that compete in only one industry, for example, Ray-Ban, which specializes in eyewear; others in a few industries, such as Tod's, which competes in footwear and clothing; yet others compete in multiple industries of the macro fashion business, such as the American company Ralph Lauren (2022, p.8).¹²

Algumas indústrias podem ser subdivididas em subindústrias, em relação à sua subcategoria de produtos. Ao considerar a indústria do vestuário, vemos que ela é composta por muitas subindústrias: alta-costura, *casualwear*, *activewear*, roupa interior, etc. São todas totalmente diferentes entre si, na medida em que todas as condições que caracterizam uma área estratégica de negócio. Por exemplo, se considerarmos as subindústrias de vestuário desportivo e de vestuário formal, os intervenientes são diferentes, dado que exemplos de empresas típicas do vestuário desportivo incluem a Nike e a Adidas, enquanto a Suit's e a Lábito são típicos do traje formal, pois os seus produtos refletem essa diferença: roupas e acessórios para ocasiões formais e desportivas, que conseqüentemente, têm uma estratégia de implementação diferente, a que a marca Nike usa é totalmente diferente daquela que a Suit's utiliza. Não esquecendo que as estratégias também seriam diferentes para empresas que competem no mesmo mercado, pois o principal foco é a diferenciação.

Gozilia reforça que o preço é uma variável que pode ser utilizada para segmentar uma indústria e, conseqüentemente, identificar a área estratégica de negócio, que é composto por uma escala de preço que vai desde o seu valor mais baixo ao mais alto, criando assim a sua segmentação.

Let's take the example of leather goods (handbags): in the very high-price range, companies, such as Hermès and Dior, offer very high-quality artisanal products, relating a long and exclusive history, offered at only a few mono-brand stores, which are mostly owned by the company itself. In the mid-price range, we find companies, such as Furla and Coach, which offer industrially made products, marketed for an accessible price, and sold in many different distribution formats.

¹²Tradução da autora para português: Sem dúvida, existem empresas de moda que competem em apenas um setor, por exemplo, a Ray-Ban, especializada em óculos; outros em alguns setores, como o da Tod's, que concorre em calçados e roupas; outros ainda competem em múltiplos setores do macronegócio da moda, como a empresa americana Ralph Lauren (Gozilia, 2022, p.8).

The strategy Hermès implemented to find success in the high-price range of the leather goods industry would be different than the one Furla would use to achieve excellent results in accessible luxury (Gozilia, 2022, p.9).¹³

Segundo Okonkwo, as empresas de moda precisam de implementar modelos estratégicos, pois “business models are brand specific because each luxury brand has characteristics that make it unique and different from others” (2007, p.269).¹⁴

1.6 Fotografia de moda

Se não existir uma forte componente visual não é possível concretizar o planeado e a fotografia cria o suporte visual que acompanha o resultado das produções de moda, como referência Barthes:

A fotografia de moda não é uma fotografia qualquer, pouco tem a ver com a fotografia de imprensa (...) dentro da comunicação fotográfica, forma uma linguagem particular, que sem dúvida tem o seu próprio léxico e sintaxe, os seus desvios proibidos ou recomendados (Barthes, 2015, p.68).

O uso da fotografia começou a ser bastante importante a partir do momento que as marcas começaram a querer criar um sistema de comunicação para promover as suas coleções. Como referência Marra (2008), a fotografia de moda não é apenas o documentar de algo, mas sim a criação de uma história a partir de uma imagem, onde as peças fazem parte do enredo, de modo a criar toda a envolvimento pretendida.

A fotografia é capaz de expor só uma proposta de vestuário, mas também a mensagem de um desejo que faça trabalhar a imaginação do consumidor que o observa. Deste modo, “as imagens

¹³Tradução da autora para português: Tomemos o exemplo dos artigos de couro (bolsas): na faixa de preços altíssimos, empresas como Hermès e Dior oferecem produtos artesanais de altíssima qualidade, que contam uma história longa e exclusiva, oferecidos em apenas algumas marcas monomarcas. lojas, que são em sua maioria propriedade da própria empresa. Na faixa de preço médio, encontramos empresas como Furla e Coach, que oferecem produtos fabricados industrialmente, comercializados por um preço acessível e vendidos nos mais diversos formatos de distribuição. A estratégia que a Hermès implementou para obter sucesso na faixa de preços elevados da indústria de artigos de couro seria diferente daquela que Furla usaria para alcançar excelentes resultados no luxo acessível (Gozilia, 2022, p.9).

¹⁴Tradução da autora para português: “os modelos de negócios são específicos da marca porque cada marca de luxo possui características que a tornam única e diferente das outras” (2007, p.269).

que seduzem porque reconhecem o nosso anseio pela autoridade e nos dizem que este anseio pode ser apaziguado” (Benstock & Terris, 2002, p.137).

Outra característica dicotômica presente na fotografia de moda é a possibilidade de tanto complicar a imagem como a simplificar. No sentido desta simplificação, destaca-se a década de 90, período no qual a estética do minimalismo conceitual, que consiste na utilização de pouco ou nenhum adorno na composição de uma peça, estava no seu apogeu (Baudot, 2002). Outra é a forma de desconstruir o corpo estático criando movimento e exagero abordando temáticas em forma de crítica (como por exemplo as fotografias de Pierre et Gilles que retratam marinheiros a beijarem-se).

Alexandra Cruchinho é professora catedrática em Design na Universidade Lusófona, Investigadora do CICANT e Diretora da área de Design de Moda, tendo também uma carreira ligada ao têxtil e à moda, mas trabalha com fotografia de moda e artística desde 2000, tendo feito vários trabalhos e exposições na área. Numa dessas exposições com o título “Posso” a autora, dá uma entrevista ao Jonal T, onde diz que a partir da fotografia “posso sonhar, posso imaginar, posso interpretar, posso transmitir o que vejo, o que sinto... posso registar em cada instante, em cada movimento, em cada gesto, o que a dança representa. Posso transmitir o que vi em cada momento e como o senti” (Cruchinho, 2019).

1.6.1 Editorial de moda

No documentário *The September Issue* (2009), o trabalho de Grace Coddington para a Vogue americana é caracterizado pela seguinte afirmação: “She comes from the idea that fashion is this world of play and make believe. It’s as if someone’s gone to the dressing-up box and found the most kind of wonderful, personal things and put them together.”¹⁵

Portela (2014) afirma que o editorial de moda é um instrumento poderoso no mundo da moda, que mostra as novas tendências num meio artístico e conceptual e tem como objetivo a divulgação e promoção de uma ou várias marcas a partir de um conjunto de imagens e de um conceito. É na área nobre da revista de moda, continua Portela (2014), que vai ser abordado o estilo que é aplicado à revista e à área dedicada à moda, em que o editor de moda e o diretor criativo abordam as suas ideias. É através deste que se mostra o resultado das suas criações.

¹⁵Tradução da autora para português: “Ela vem da ideia de que moda é esse mundo de brincadeira e faz de conta. É como se alguém tivesse ido até a caixa de fantasias e encontrado as coisas mais maravilhosas e pessoais e as juntasse.”

Segundo Sarraipo (2016, p. 37):

A fotografia, nesse campo, pode ser utilizada de inúmeras formas. Pode ser de publicidade, pode ser de moda de acessórios (designada como *still life*) ou então tomar a forma de um editorial de moda “clássico” onde envolva um ou vários manequins, marcas, acessórios e com um conceito pré-definido que tem de ser seguido.

Figura 2



Legenda: Editoriais de moda desde o séc. XX ao séc. XXI¹⁶. Fonte: Vogue¹⁷.

1.6.2 Importância do storytelling e da mensagem

Candy Pratts Price, Diretora Executiva de Moda da Vogue USA, no documentário *The September Issue* (2009), diz o seguinte sobre *storytelling* nos editoriais de moda:

You really must find some stories there. And you must find that haven't been played out anywhere else, and they must be on a certain scale. You must have that fashion story you know? Sports are in, or stripes, or full skirts, or straight skirts, or whatever it is. But I've tried to make that secondary. We build a fantasy around the girl and what she's doing, what she's thinking, who she is.¹⁸

¹⁶(1: A primeira capa da Vogue data a 17 de dezembro de 1892 ©Vogue Archive; Condé Nast Archive; 2: A primeira capa fotografada a cores, por Edward Steichen, em julho de 1932 ©Vogue Archive; Condé Nast Archive; 3: Toto Koopman para a Vogue US de setembro de 1933 ©Vogue Archive; Condé Nast Archive; 4: Vogue Portugal, setembro de 2018; 5: Vogue Portugal; 6: Alessia Merzlova, janeiro de 2024).

¹⁷Figura 3 (1, 2, 3, 4, 5 e 6): retiradas do site da Vogue.

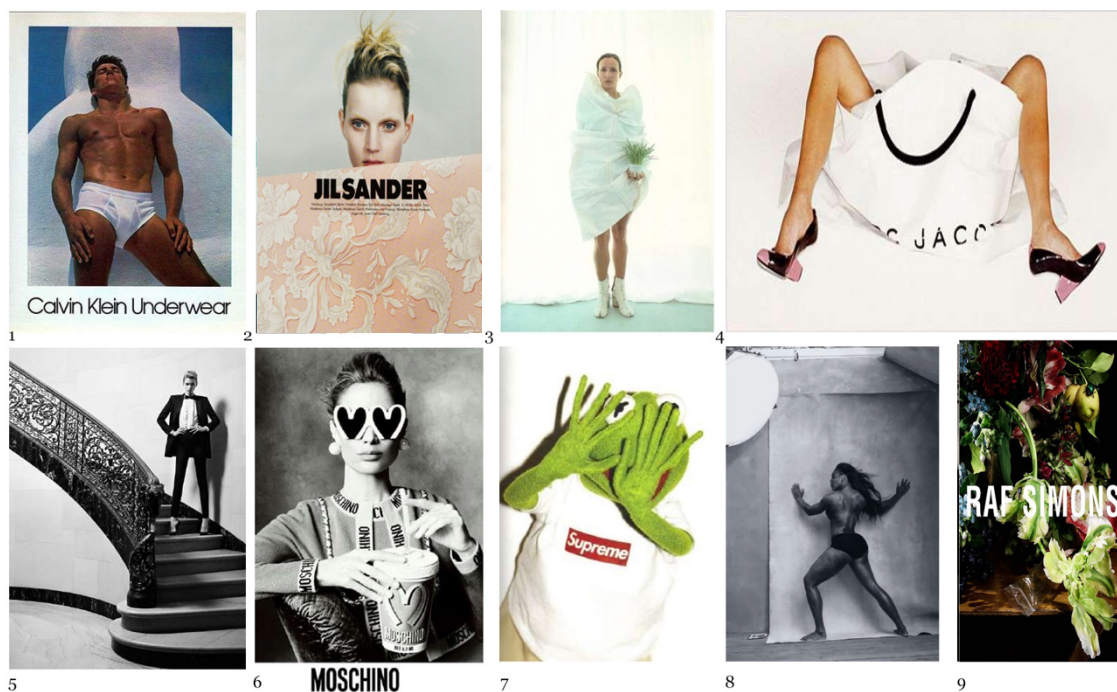
¹⁸Tradução da autora para português: “Você realmente deve encontrar algumas histórias lá. E você deve descobrir que isso não aconteceu em nenhum outro lugar, e deve estar em uma certa escala. Você deve ter aquela história de moda, sabe? Os desportos são, ou riscas, ou saias rodadas, ou saias retas, ou o que quer que seja. Mas tentei tornar isso secundário. Construímos uma fantasia em torno da garota e do que ela está fazendo, do que está pensando, de quem ela é.”

Embora vista como entretenimento, a história é uma ferramenta da qual fazemos uso constante sem darmos conta e é isso que faz dela tão relevante (Mathews & Wacker, 2008). A comunicação efetuada pelas marcas é um meio a partir do qual as empresas tentam informar, persuadir e chamar os consumidores para as suas marcas (Keller, 2010) e para isso são necessárias histórias e narrativas visuais, enquanto ferramentas de persuasão que McKee e Fryer (2003) apresentam como sendo as histórias que são a chave para o problema e devem envolver as emoções do público para criar impacto no mesmo.

Segundo estes autores, existem diferentes maneiras de passar a mensagem: a primeira usa uma retórica convencional que assenta em processos intelectuais movidos por dados estatísticos, factos e citações de autoridade, e a segunda é em forma de persuasão que passa por relacionar uma ideia à emoção através de uma história convincente. A fim de gerar conteúdo na mensagem transmitida pelas marcas, estas procuram criar uma cultura empresarial onde as histórias serão recolhidas com a finalidade de conhecer as empresas a um nível mais íntimo, deste modo o *storytelling* irá atuar no interior e exterior da empresa (McKee & Fryer, 2003). Mathews & Wacker, (2008) também afirmam que é necessário ter atenção à maneira como a história é contada. Antes de uma história adquirir sucesso comercial um número significativo de pessoas deve ser ter a capacidade de se identificar com a história sem esquecer que também entender deve levar em conta a perspectiva do público.

1.6.3 Alguns exemplos de fotógrafos e produções de moda do séc. XX e do séc. XXI

Figura 3



Legenda: *Fotógrafos e produções de moda do séc. XX ao séc. XXI*¹⁹.

¹⁹(1: Bruce Weber para Calvin Klein, 1982; 2: Craig McDean para Jil Sanders 1990; 3: Mark Borthwick para Margiela, 1998; 4: Jürgen Teller para Marc Jacobs, 1998; 5: Hedi Slimane para Saint Laurent, 2012; 6: Steve Meisel para Moschino, 2014; 7: Terry Richardson para Supreme, 2016; 8: Annie Leibovitz para o Calendário Pirelli, 2016; 9: Willy Vanderperre para Raf Simons, 2018). Fonte: Figura 4 (1): retirada de <https://www.phaidon.com/agenda/fashion/2022/June/02/bruce-weber-and-the-opening-up-of-male-beauty/>; Figura 4 (2): retirada de <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/3129/jil-sanders-swan-song>; Figura 4 (3): retirada de <https://rarebooksparis.com/products/2000-1-maison-martin-margiela-by-markborthwick>; Figura 4 (4): retirada de <https://cnnportugal.iol.pt/donkey-man-and-other-stories/as-fotografias-dejuergen-teller-vao-muito-alem-da-provocacao/20211122/61951db00cf2c7ea0f092bfe>; Figura 4 (5): retirada de <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/05/o-emblematico-lesmoking-de-saint-laurent-sob-o-olhar-de-hedi-slimane.html>; Figura 4 (6): retirada de <https://fashionart.patriciareports.nl/2014/06/steven-meisel-for-moschino-fall2014.html>; Figura 4 (7): retirada de <https://thepremierstore.com/products/terry-richardson-portraits-and-fashion>; Figura 4 (8): retirada de <https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2015/11/extra-serena-williams-posapara-annie-leibovitz-no-calendario-pirelli-2016.html>; Figura 4 (9): retirada de <https://www.fashionotography.com/raf-simons-fall-winter-2018-campaign/>.

Entre 1910 e 1934, duas personalidades de moda que se destacaram neste sentido foram o fotógrafo Edward Steichen, que começou o seu percurso como fotógrafo de moda ao ajudar um amigo designer a promover as suas peças de vestuário e no decorrer conseguiu fotografar o trabalho do designer francês Paul Poiret, a empresa de comunicação editorial Condé Nast comprou a revista americana de *lifestyle* Vogue, em 1909 e conseguiu criar uma plataforma para fotógrafos como Steichen, Cecil Beaton ou Horst P. Horst mostrarem o seu trabalho visual a um vasto público.

O período seguinte, de 1934 a 1944, marca os anos do renascimento da *Harper's Bazaar* e do *The Design Laboratory*. Após anos a tentar equiparar as suas vendas às da Vogue, a *Harper's Bazaar* triunfou ao contratar o fotógrafo russo Alexey Brodovitch como diretor artístico da revista. Assim, a *Harper's Bazaar* abriu novos caminhos na fotografia através da implementação de conceitos radicais de *layout* ou da utilização de tipografia de formas arrojadas com abordagens vívidas para as imagens.

1.7 Comunicação de marcas de moda – linhas gerais

Na vida do Ser Humano, a comunicação é fundamental e essencial à sobrevivência, fulcral na constituição da própria sociedade, das suas culturas e na ligação e relacionamento entre diferentes comunidades e culturas. “É impossível não comunicar” (Watzlawick, 1998, p. 45) pois a comunicação é omnipresente e indispensável. Existe uma taxa comunicacional de 70% na vida do Ser Humano, tornando-se num dos processos de maior relevância para a vida em sociedade (Ribeiro, 2008). A palavra comunicação e a sua raiz etimológica provém do latim, *communicatio*, a qual deriva de *communicare* (dicionário de língua portuguesa, 2015), nomeadamente, “tornar comum”. Em latim, *Communicatio*, tem como significado pôr em comum ou ação comum. Desde a origem etimológica da palavra, que existia uma relação entre os seres comuns e os seres humanos (Sousa, 2006). O sentido literal da palavra comunicação, é o efeito ou o ato de comunicar, mais precisamente a troca de informações entre indivíduos usando a fala, a escrita ou através de códigos comuns ou comportamento próprio, também no estabelecimento de uma relação com algo ou alguém (Dicionário de Língua Portuguesa, 2015).

Uma das áreas na qual a comunicação está bem presente, e tem um papel fundamental, é a Moda. Nesta área, a criação de um elo entre a marca e o consumidor é extremamente importante, é considerada uma estratégia fundamental, pois é deste modo que a marca cria uma relação, e por vezes a fidelização com o cliente.

Segundo Kapferer (1991), é através da acumulação das diferentes formas de comunicação utilizadas, que as marcas obtêm uma cultura, personalidade, um reflexo na sociedade. No entanto Aaker & Joachimsthaler (2000) defendem a utilização de planos de comunicação e construção de marca, pois estes encarregam-se da criação e implementação da identidade da marca, com a utilização de publicidade ou patrocínios, destacando assim a identidade e valores da mesma, que de outra maneira provavelmente não conseguiriam, fazendo perdurar a marca com o passar do tempo. Até ao final dos anos 80, principalmente em Portugal, a comunicação de marketing, mais precisamente as campanhas de comunicação das marcas, focavam-se somente na publicidade através dos média tradicionais (Lindon, 2004).

1.7.1 Imprensa de moda em Portugal

A origem da fotografia pede que comece a existir uma representação e comunicação de peças de vestuários iniciaram-se no século XIX, através de ilustrações. De acordo com Giorgio Riello (2013, p.45), “os jornais do séc. XVIII, ainda não eram ilustrados (só começaram a incluir imagens a partir do século XIX), por isso não existia uma cultura visual da moda. Só nos finais de século é que começaram a aparecer as primeiras publicações de moda com imagens desenhadas e estampadas.

Este feito, trata-se de um desenvolvimento bastante importante para a moda, que deste modo não é apenas consumida através dos objetos, mas também das imagens.”

As primeiras publicações de moda na imprensa surgiram em 1759, num formato de livro A7, o chamado de livro de bolso “(...) com sobre o que está na moda para cada senhora, consoante as suas idades. Só por volta de 1760 é que surgem as primeiras publicações de moda de maior escala, que recolhem uma série de estampados sobre a moda de Paris ou de Londres”, afirma Riello (2013, p.45 e 46).

Com isto, as produções de moda, em si, são uma forma de publicitar novas peças de marcas que vão entrar no mercado e tendências, no entanto a sua presença nos média em formato de publicações de moda, ganham mais força para intensificar visualmente o que se quer vender, uma vez que de acordo com Guillaume Erner (2015, p.57), “(...) o poder das revistas deve-se a uma confusão audaciosa entre o passado e o futuro, o que foi decidido e o que vai acontecer: regista-se uma moda no momento exato em que ela é anunciada, no exato momento em que ela é prescrita.”

As revistas da indústria da moda têm um poder único sobre o imaginário e as escolhas de milhões de consumidores em todo o mundo. Portugal não passou ao lado deste fenómeno como demonstram as centenas de títulos que integram a coleção da Hemeroteca Municipal, desde o oitocentista *O Toucador* à atual *Elle* de Portugal.

Nas últimas décadas do século XX, a consciencialização e o “acordar” da sociedade para os mais variados temas que afetavam a humanidade impuseram aos meios de comunicação um maior cuidado na forma como abordavam certos e determinados assuntos. Deste modo, a indústria da moda teve de se adaptar a novas realidades de pensamento, realidades essas muito mais aceleradas, onde existe uma maior rapidez de processamento de informação. Assim sendo, a imposição de uma posição sobre o que é e não só o que aparenta ser, coloca as marcas de vestuário num lugar de destaque como pioneiro de um movimento social.

Lipovesty, na obra *A Era do Vazio* (2014, p.53 e 54), realça a importância da comunicação de moda quando diz:

(...) com o universo dos objetos, da publicidade, dos media, a vida quotidiana e o individuo já não têm peso próprio, anexados como estão pelo processo da moda e da obsolescência acelerada: a realização definitiva do individuo coincide com a sua de substancialização, com a emergência de átomos flutuantes esvaziados pela circulação dos modelos e por isso continuamente recicláveis.

A mudança a que Lipovetsy se refere, é algo que com a aproximação de países a nível cultural, tecnológico, entre outros, a chegada de informação está cada vez mais rápida e fácil para atingir.

E segundo Reiko a indústria da moda tem atingido um maior número de consumidores estando dentro desta globalização.

Around the turn of the century, the media necessary to transmit fashion news were developed and their realm of influence spread rapidly. Fashion magazines such as *Vogue* (since 1892, New York) and *gazette du Bon Ton* (1912-1925, Paris) established a method of informing the world of fresh developments in fashion. Fashion pictures played a dominant role in such magazines; many new artists such as Paul Iribe and Georges Lepape caused this era to be known as the golden age of fashion illustration. Poiret was the first to use the fashion catalogue as a medium for individual designers to display their work to the world, publishing *Les Robes de Paul Poiret by Paul Iribe* (1908) and *Les Choses de Paul Poiret* (1911), illustrated by Georges Lepape (2020, p.253).²⁰

²⁰Tradução para português: Por volta da viragem do século, os meios de comunicação necessários para transmitir notícias de moda foram desenvolvidos e o seu domínio de influência espalhou-se rapidamente. Revistas de moda como *Vogue* (desde 1892, Nova York) e *Gazette du Bom Ton* (1912-1925, Paris) estabeleceram um método de informar o mundo sobre os novos desenvolvimentos na moda. As imagens de moda desempenhavam um papel dominante nessas revistas; muitos novos artistas, como Paul Iribe e Georges Lepape, fizeram com que esta era fosse conhecida como a era de ouro da ilustração de moda. Poiret foi o primeiro a usar o catálogo de moda como meio para designers individuais exibirem o seu trabalho ao mundo, publicando *Les Robes de Paul Iribe* (1908) e *Les Choses de Paul Poiret* (1911), ilustrados por Georges Lepape (Reiko, 2020, p.253).

1.7.2 A comunicação de moda em Portugal

Após um estudo sobre a comunicação, o que significa, onde se aplica e o que é necessário para existir comunicação, é importante aplicá-la ao mercado da moda e quais os objetivos presentes no sector e nas marcas implicadas. A comunicação das marcas de moda é feita com o maior e principal objetivo de conferir vendas para as marcas de moda e de todas as empresas do sector.

Segundo Winters e Goodman (1984) a comunicação no sector da moda tem como objetivo principal, tornar as marcas popular entre os consumidores. A comunicação ajuda na criação e no desenvolvimento da familiaridade com a moda. Os consumidores estão cada vez mais expostos às tendências da moda (Bon, 2015, p.63 e 65).

A comunicação de moda é a forma de publicitar e promover as coleções de moda, mas também a forma de divulgar uma mensagem social, política ou mesmo ideais, de forma a criar conexões com quem recebe visualmente esta publicidade. A composição do cenário, das luzes, modelos, cabelos, maquilhagem, guarda-roupa e mesmo a forma como os manequins estão dispostos é tudo estudado e planeado pelo produtor de moda que consegue concretizar a imagem de acordo com o planeamento pretendido pela marca/cliente, seja para a divulgação de uma nova coleção para uma marca ou mesmo um editorial de moda com várias marcas, pois o importante é a mensagem pretendida ser passada. Para Lipovetskt, “se é verdade que a publicidade pode contribuir para lançar modas na ordem da comunicação, (...) E se a moda é magia das aparências não há dúvida que a publicidade é, por sua vez, magia da comunicação” (2014, p.253).

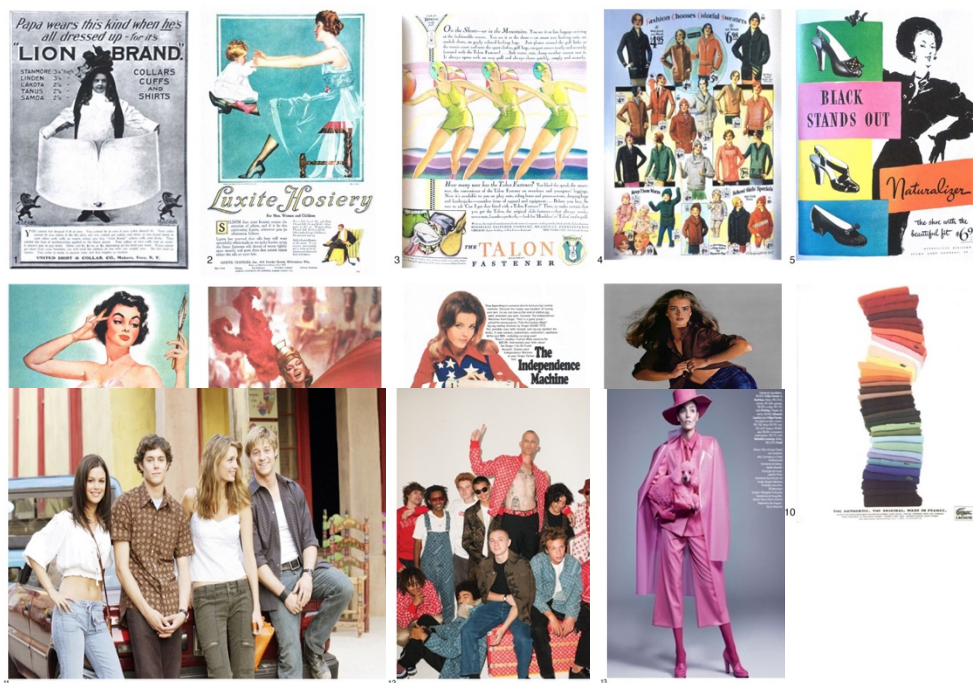
Uma forma de apresentar ao público as novidades das próximas estações, para além das revistas especializadas e das campanhas publicitárias, são os desfiles de moda. Charles Frédéric Worth um designer de moda francês, foi pioneiro no que toca a desfiles de moda de acordo com Lipovetsky:

(...) a verdadeira originalidade de Worth, de que a moda atual continua a ser herdeira, reside no facto de, pela primeira vez, modelo inéditos, preparados com antecedência e frequentemente mudados, serem apresentados aos clientes em salões luxuosos e, após escolha, executados por medida. Revolução no processo de criação que, por acréscimo, foi acompanhado de uma inovação fundamental na comercialização da moda de que Worth também é iniciador: os modelos, com efeito, são usados e apresentados por mulheres jovens, os futuros *manequins*. Por iniciativa de Worth a moda acede à idade moderna; torna-se uma empresa de criação, mas também de espetáculo publicitário (2014, p.254).

Atualmente, existe uma lista vasta de criadores a quererem apresentar as suas criações em desfiles de moda de prestígio, como por exemplo o Moda Lisboa e Portugal Fashion, pelo que o nível de exigência criativa da própria coleção, quer da produção do próprio evento, pois é importante haver um fator de diferenciação que os destaque, sem esquecer de mencionar a boa publicidade

que eventos destes acarretam para a sua carreira. Parafraseando Gilles Lipovetsky (2014, p.255), “A arte é cada vez mais estruturada pelos imperativos efêmeros do presente, pela necessidade de criar o acontecimento, pela inconstância das vogas orquestradas pelos *marchands*, e revezadas pelos media. O fosso entre a criação de moda e a criação de arte não cessa de diminuir: na mesma altura em que os artistas já não conseguem causar escândalo, os desfiles de moda querem-se cada vez mais criativos, doravante há tantas inovações e surpresas na *fashion* como nas belas-artes; a idade democrática conseguiu dissolver a divisão hierárquica das artes submetendo-as *igualmente* à ordem da moda. Por toda a parte, o sobrelanço em originalidade, o espetacular e o marketing levam a palma.”

Figura 4



Legenda: Anúncios de moda do séc. XX ao séc. XXI:²¹

²¹:Lion Brand Collars, 1900; 2: Luxite Hosiery, 1918; 3: Talon Slide-Fasteners, 1928; 4: Montgomery Ward Department Store, 1930; 5: Naturalizer Shoes, 1946; 6: Perma-lift Bras, 1951; 7:Maidenform Bras, 1961; 8: Singer Sewing Machine, 1970; 9: Calvin Klein Jeans, 1980; 10: Lacoste 1995; 11: The OC promotional image Everett Collection, 2003-2005; 12: Promotion image for the Supreme x Louis Vuitton collaboration, 2017; 13: Pink mood, 2021). Fonte: Figuras 5 (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10): retiradas de 20th Century Fashion, Jim Heimann e Alison a Nieder. Taschen 1960; Figura 5 (11 e 13): retiradas da Vogue; Figura 5 (12): f retirada da GQ.

Embora a comunicação de moda seja geral a todos os mercados e marcas, este tema vai variando segundo o nicho que se esteja a trabalhar. Exemplo disso, pelo conhecimento que a autora tem pelo facto de trabalhar como *Visual Merchandiser* da marca espanhola Massimo Dutti, é que esta marca está sediada em vários mercados, mas cada um trabalha a sua comunicação de forma diferente tendo em conta o público-alvo em questão. Preferem apostar em eventos, desfiles, lançamentos, por exemplo, noutros países invés de Portugal, e isso acaba por diferenciar as campanhas publicitárias de artigos, saldos, disposição da loja, etc. Outra diferença que pode existir é que entre diferentes marcas a comunicação pode e é na sua maioria distinta, mesmo dentro de marcas do mesmo grupo, como por exemplo a Massimo Dutti e a Bershka que pertencem ambas ao grupo Inditex, mas trabalham para nichos de mercado diferentes e com isso a publicidade também é diferente.

1.8 Síntese conclusiva

A investigação teve como foco – as várias vertentes da Produção de Moda. Após uma breve contextualização sobre a presença da moda em diversos meios como na sociedade e na imprensa, a investigação vai afinando cada vez mais para o objeto principal deste estudo: Produção de Moda, onde aborda tudo sobre este segmento no mundo da moda. A segunda parte deste relatório, foca-se no *styling* que é uma das profissões dentro da produção de moda, desde a sua definição e análise. Em seguida, como para uma produção são necessárias modelos fala-se sobre os mesmos tal como sobre a fotografia. A comunicação de moda é o desfecho final e para o que efetivamente serve uma produção de moda e analisar-se-á como é que esta foi evoluindo ao longo dos tempos.

Por fim as produções existem porque o branding de moda da marca está a ser trabalhado e novas imagens precisam de sair para continuar o ciclo e cativar os consumidores, mantendo os antigos e fidelizando novos. Por último, nada disto se regia sem um último tema como o *fashion business* que acaba por englobar todos os outros temas.

A metodologia de investigação aplicada neste estudo foi a de Cerro & Bervian que defendem que “recomenda-se o estudo exploratório quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser estudado” (2002). Deste modo, esta investigação tem como ponto principal de estudo a Produção de Moda e suas ramificações que foram lecionadas em contexto académico e trabalhadas em contexto de estágio curricular.

Este estudo teve com base bibliografia as áreas de marketing de moda, *fashion business*, fotografia de moda, agências de moda, sociologia de moda, modelos e manequins sociologia da moda, história de moda, publicidade e comunicação e branding de moda. Para a parte ilustrativa, as

bibliografias utilizadas foram revistas Vogue, entre outras fontes, embora não seja fácil obter artigos confiáveis sobre algumas destas temáticas.

A investigação teve como base de estudo dois objetivos, o primeiro era adquirir conhecimento para em conjunto com o capítulo seguinte conseguir dar resposta à questão de investigação: “como aplicar as etapas do processo de Produção de Moda a diversas Marcas de Moda para que a mensagem consiga ser passada nas diversas situações como editoriais, desfiles, televisão, etc?” e com a ajuda da teoria das aulas lecionadas e a prática do estágio curricular tentar pesquisar autores conceituados que ajudem a criar uma investigação sobre a temática.

Capítulo 2: Estágio

Este relatório de estágio, apresentado ao IADE e à UBI, prova o cumprimento dos requisitos para o grau de Mestre em Branding e Design de Moda, relatando a experiência profissional da aluna na Fashion Studio durante três meses sob a orientação de Sandrina Francisco e do Doutor Octávio Alcântara.

A aluna, optou por realizar um estágio numa empresa e escola de moda em Lisboa, visto que é um dos locais onde mais se trabalha nesta área dentro do país. A Fashion Studio é empresa com a qual a aluna já tinha tido contato através de uma colaboração na Unidade Curricular de Produção de Moda no IADE, onde as maquilhadoras e modelos eram profissionais da agência.

A opção de estágio, em vez de dissertação ou projeto, deu-se pelo facto de a aluna ver nisso uma mais-valia para a sua formação, visto que ao longo do seu percurso escolar, incluindo o primeiro ano de mestrado, a avaliação era feita através de vários projetos, no entanto, nunca teria existido uma experiência profissional na área de formação, onde fosse possível colocar em prática todas as temáticas lecionadas ao longo de toda a sua carreira académica.

Assim sendo, estagiar daria uma possibilidade de colocar em prática todos os conhecimentos que esta aprendeu ao longo de toda a sua formação académica, complementado assim o currículo, estando mais apta para trabalhar em áreas que a estagiária sempre se identificou e quis chegar.

2.1 Empresa e respetivo estágio

2.1.1 História da empresa

A Fashion Studio é uma agência de modelos e de serviços de moda que já existe há cerca de 23 anos. Esta entidade destina-se sobretudo à moda e produção de eventos, especializada em produção e realização de desfiles de moda, produções fotográficas, *books* fotográficos, parcerias de divulgação de marcas, programas televisivos, como o com a RTP África e RTP Internacional com a Moda Portugal, realização de material publicitário ou promocional e outros eventos temáticos como por exemplo, eventos da área do design, exposições artísticas, galas e grandes eventos com mais elementos, entre vários outros, nunca esquecendo a vertente de escola que a agência acaba por ter, formando pessoas em áreas como consultoria de imagem, *styling* e maquilhagem. A entidade tem ainda capacidade para produzir, como aconteceu no passado, outro tipo de eventos tais como vídeo-clips, concertos musicais, noites de fado, concursos caça-talentos

e jantares de gala com espetáculo em simultâneo, quer estes estejam ligados à moda, quer estejam ligados à música ou à beleza.

A agência Fashion Studio nasceu em Leiria, num círculo de amigos, onde após isso esteve em autogestão algum tempo, mas com o decorrer do tempo, a empresa alargou os horizontes e neste preciso momento estão capazes de possuir uma cobertura a nível nacional.

A Fashion Studio enquanto empresa divide-se, até à data de término do estágio, em cinco áreas de intervenção, a Fashion Studio *Agency* (figura 6), agência de modelos, que desenvolve também a correspondência de castings para marcas como Mercedes, Mímosa, durex, Lidl, entre outras e a produção de *books* fotográficos para pessoas que queiram iniciar a sua carreira, e que de alguma forma não saibam por onde começar, o que torna mais fácil o percurso, tendo em conta que a entidade também trabalha como agência de modelos dando assim a mão aos que de facto tenham o verdadeiro interesse de chegar mais longe no mundo da moda, conseguindo trabalhos específicos consoante as suas melhores e mais fortes características; a Fashion Studio Lab (figura 7), produtora de moda e eventos, academia e prestadora de serviços de consultoria de imagem, *hairstyling*, maquilhagem, *branding* e assessoria de comunicação e direção criativa de marcas de moda; Fashion Studio Audiovisuais (figura 8), produção e realização de conteúdos multimédia/TV, está atualmente sediada em Lisboa; Fashion Studio *School* (figura 9), que se encarrega da parte de lecionar vários temas como consultadoria de imagem, *styling*, maquilhagem e auto- maquilhagem, produção de eventos e edição, vídeo, valorização pessoal, técnicas de *passerelle*, marketing, ser modelo em Portugal, postura, casting e dicção, entre várias outras temáticas e disciplinas; por fim e apenas em Instagram existe a página Fashion Studio.com (figura 10) que partilha os vários trabalhos que são feitos pela agência.

A Fashion Studio tem ainda uma parceria com canais televisivos como a RTP e a Sport TV, onde neste caso específico na Sport TV tem uma equipa de maquilhagem e de *styling*, tanto feminino como masculino, estando a aluna neste momento a desenvolver o *styling* feminino de 4 pivôs como trabalho remunerado e este também em parcerias anteriormente com a Bola TV.

Ao longo dos vários anos, a Fashion Studio foi conseguindo conquistar um lugar no mercado português, aliando uma equipa multidisciplinar e especializada e mantendo parcerias com sólidas empresas nacionais e internacionais. Esta empresa nasce em Leiria em 2001 e considera-se uma “pequena família”, como diz Sandrina Francisco, CEO da agência, promovendo a necessidade do trabalho em equipa de forma fluida, entusiasta e dedicada. Trabalhando também com várias entidades parceiras dos mais diversos segmentos, encontra-se num processo de rápida expansão e crescimento, alargando a sua atividade a novos mercados.

Figura 5

FASHIONSTUDIO AGENCY

Legenda: Marca gráfica Fashion Studio Agency. Fonte: Execução de João Mello.

Figura 6

LAB
FASHIONSTUDIOLAB

Legenda: Marca gráfica Fashion Studio Lab. Fonte: Execução de João Mello.

Figura 7

FASHION
STUDIO *Audiovisuais*

Legenda: Marca gráfica Fashion Studio Audiovisuais. Fonte: Execução de João Mello.

Figura 8

FASHIONSTUDIO SCHOOL

Legenda: Marca gráfica Fashion Studio School. Fonte: Execução de João Mello.

Figura 9

FASHION
STUDIO *com.*

Legenda: Marca gráfica Fashion Studio.com. Fonte: Execução de João Mello.

Sandrina Francisco é a diretora da empresa Fashion Studio e detém um vasto currículo em produção de moda, consultoria de moda e imagem, *styling*, apresentação televisiva e formação. Já como diretora da Fashion Studio acabou por ser responsável pela área de moda na União de Exportadores da CPLP, Fashion Expert, *Partnerships & Communication* na The Luxury Network *Lisbon*, Portugal *Luxury* e Ibéria – CPLP *Luxury Chamber of Commerce*, consultora da 4G – *Empowering Brands*, uma empresa de comunicação, atualmente é formadora e professora.

Formada em Relações Internacionais pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa (ISCSP – UTL), pós-graduada em Consultoria e Imagem no Instituto Superior de Línguas e Administração de Lisboa (ISLA) e em Comunicação e Tendências na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (FLUL), especializada em Marketing de Serviços e Produtos de Luxo pela Universidade Católica de Lisboa.

2.1.2 Equipa e seu funcionamento

Relativamente à organização da equipa e o seu funcionamento, tendo em conta que a Fashion Studio é uma empresa relativamente pequena, esta característica, de forma positiva, acaba por facilitar as relações e as tarefas a que se propõe por parte de todos os elementos que constituem a equipa. Desta forma a comunicação entre todos os elementos é muitas vezes feita de forma mais pessoal e com um à-vontade maior, facilitando assim em muito alguns dos trabalhos realizados por todos. De uma forma em ponto de melhoria, não existe um grupo da agência ou dos departamentos onde a mensagem/informação possa ser passada, o que leva a que por vezes possa não chegar a todos os elementos, porque como existe uma rotatividade frequente de membros da equipa e de estagiários existe informação que acaba por se perder.

Sempre que surge um novo projeto, e após este passar pela direção, as diferentes tarefas são encaminhadas para cada elemento da equipa dentro da empresa, que no seu todo, vão interagir (existindo muitas das vezes uma rotatividade de tarefas em que cada um dos elementos da equipa aprende a fazer de tudo um pouco). Deste modo o importante é criar soluções a fim de alcançar o resultado pretendido por parte do cliente. O objetivo é satisfazer os clientes de forma que estes acreditem no trabalho de toda a equipa em geral querendo sempre continuar a trabalhar com os mesmos numa política empresarial consistente e de objetivos concretos, definidos e aprovados.

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

Na figura seguinte (Figura 9) é apresentada a estrutura da empresa, bem como todos os elementos que fazem parte da mesma e que possibilitam que o trabalho em equipa seja sempre um serviço de alguma forma mais melhorado e consciente.

Esta é constituída pela diretora da empresa, Sandrina Francisco; pela *Booker e Stylist* Cintya Ramos, com o auxílio do estagiário Gustavo Araújo, que também desenvolve conteúdo para as redes sociais, cuja função é a de gerir os modelos da Fashion Studio Agency, desde o recrutamento à seleção dos mesmos, gestão e coordenação dos trabalhos, como por exemplo, resposta a castings. Nos departamentos da Fashion Studio Lab, encontramos a chefe de departamento de maquilhagem, Patrícia Ribeiro, sendo que esta última tem como principal função gerir a equipa de maquilhagem da empresa, dando aulas também. Neste departamento está também a Assistente de Direção e de produção, Ana Carrasco, e a Assistente de Produção e *Styling*, Cintya Ramos com o auxílio do estagiário David Coelho. Na fotografia está o Pedro Dias com auxílio da estagiária Raquel Pinote em *shooting* de marcas e eventos e a Mara D’Eleán com a estagiária Inesa e sessões individuais para *branding* de marcas pessoais. O departamento Fashion Studio Audiovisuais está encarregue pelo José Silveira com alguns trabalhadores *freelancers*. Por fim, a Fashion Studio School é constituída pela Sandrina Francisco e pela Patrícia.

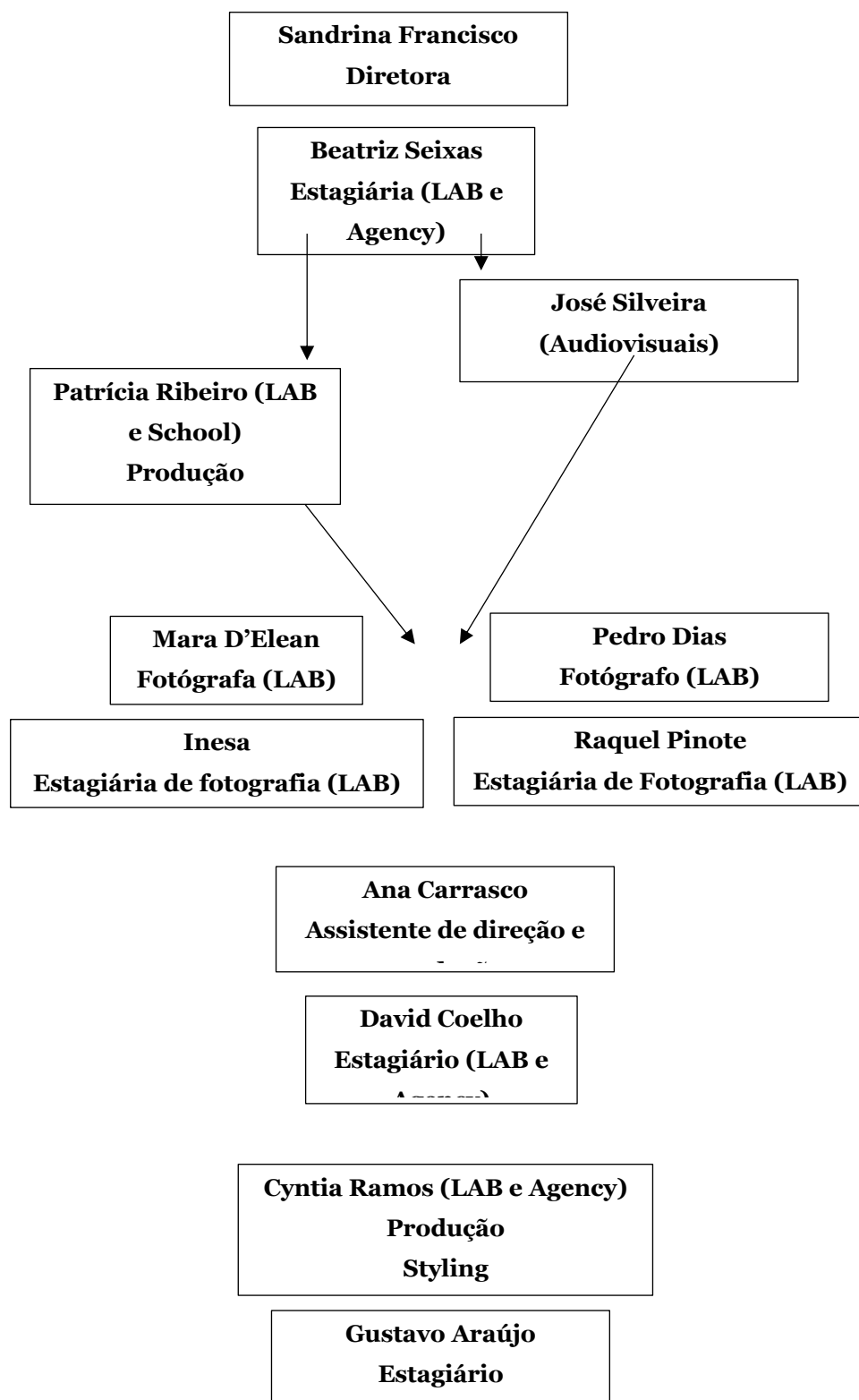
Na hierarquia dos diversos tipos de trabalho existentes na empresa, a autora não foi colocada diretamente em uma área específica ou atribuída a uma única tarefa. Em vez disso, atuou como braço direito da diretora da empresa, com o objetivo de adquirir uma ampla gama de informações e experiências profissionais. Dessa forma, passou por áreas como *styling*, produção, maquiagem, coordenação de eventos, coordenação de produções para marcas, desenvolvimento de assessoria de imagem para marcas e indivíduos, consultoria de imagem, coordenação de equipas de trabalho, apoio no showroom, agendamento de modelos e resposta a castings, entre outras atividades.

No decorrer de todo o estágio a aluna esteve sempre associada a vários departamentos desenvolvendo assim uma capacidade de diagnosticar possíveis problemas, tornando-se essencial ao bom funcionamento de tarefa. A aluna esteve em alguns projetos, sempre a partir da agência, onde foi possível observar os vários temas e diferentes formas de trabalhar igualmente distintas, abrindo assim um maior leque de experiência e motivação.

Sendo de destacar que esta empresa, devido à dimensão, funciona maioritariamente com recurso a *freelancers*. Esta realidade traz outra dimensão ao número de pessoas envolvidas nos projetos, sendo que, mesmo os colaboradores “fixos” têm as suas carreiras como *freelancers* e para além disso a equipa nem sempre é fixa e está em constante rotatividade por decisão da CEO.

O organograma (figura 9), conta com posições tendo em conta a responsabilidade na empresa, tal como os anos de trabalho na mesma, à exceção dos estagiários que se encontram por de baixo de cada formador. Para além de estar destacado o foco de trabalho de cada indivíduo, é importante realçar que existem momentos em que todos os membros desempenham vários papéis em vários departamentos e que a empresa trabalha com bastantes freelancers quando necessita de ajuda.

Tabela 3 Organograma 2023 da empresa Fashion Studio



Fonte: Execução da Autora, 2023.

2.1.3 Orientação científica e tutor de estágio

De forma que fosse garantida uma boa participação em contexto profissional ao longo de todo o estágio, foi escolhido um tutor a quem fosse proposto orientar pormenorizadamente o percurso da aluna dentro da agência, neste caso este papel ficou estabelecido com a Sandrina Francisco, a diretora geral da empresa e principal responsável por todas as tarefas realizadas dentro e fora.

A Sandrina Francisco, como referido anteriormente, tem um vasto currículo a seu favor e já trabalhou em inúmeras áreas, a maioria delas relacionadas com moda e faz parte de vários projetos dentro da área da moda.

A tutora Sandrina Francisco, acompanhou todo o percurso da estagiária, colocando à aluna objetivos a cumprir para que esta pudesse desenvolver todas as suas competências em contexto profissional, desenvolvendo também o seu espírito de trabalho em equipa, que se torna essencial neste tipo de áreas de trabalho. A estagiária sentiu de facto que ela contribuiu bastante para a sua aprendizagem e valorização do seu trabalho em particular e em equipa, para a aprendizagem do verdadeiro conceito profissional do mundo do trabalho e em específico na área da moda, tendo também aberto portas na vertente profissional da área, como o cargo na Sport Tv e *Stylist* principal do projeto Syarams.

Além da tutora, a aluna contou com a orientação científica do Professor Doutor Octávio Alcântara, docente no IADE, que a auxiliou no desenvolvimento de todos os objetivos científicos e pesquisas necessárias para a realização do relatório de estágio e cumprimento das metas do mestrado em Branding e Design de Moda. A colaboração do professor foi essencial para a formação da aluna durante o estágio, oferecendo acompanhamento contínuo para garantir que todas as etapas e objetivos fossem alcançados.

2.1.4 Local e área de trabalho

Tal como já foi referido anteriormente, a empresa escolhida pela aluna para o estágio, após entrar em contacto com a mesma, foi a Fashion Studio, uma agência de serviços de moda situada em Lisboa na Rua Margarida de Abreu 13, 1900-221.

Relativamente à área de trabalho, a aluna enquanto estagiária teve contacto com as várias equipas dos vários departamentos, como *styling*, produção de eventos, *booking*/agenciamento de modelos, showroom, fotografia e maquilhagem percebendo assim como é o funcionamento das mesmas, der modo a ter uma visão de como todas as equipas funcionam no seu individual para ser mais fácil poderem trabalhar em conjunto e para que profissionalmente a aluna consiga conter uma maior bagagem de conhecimentos teóricos e práticos.

2.1.5 Duração do estágio

O estágio teve início quando o início da época escolar normal, começando assim no final de agosto, 30 de Agosto de 2023 tendo sido finalizado a 30 de Novembro de 2023, tendo tido a duração de 3 meses. No final do tempo de estágio, a aluna foi então convidada a fazer parte da equipa da agência.

Os trabalhos desenvolvidos muitas vezes eram com a duração de vários dias mas também existiam tarefas com a duração de algumas horas, o que é outra componente do facto de trabalhar com moda, os horários acabam por não ser certos como uma rotina de entrada e saída e existem dias que foram despendidas mais horas do que em outros, mas para além da apresentação dos projetos desenvolvidos que seguirá mais à frente, é possível ver nos apêndices deste relatório o diário de estágio que descreve assim todas as atividades realizadas por parte da estagiária com toda a equipa da agência.

2.1.6 Plano de estágio e objetivos principais

A aluna realizou o estágio para, além do objetivo de obter o grau de Mestre em Branding e Design de Moda, poder também trabalhar num ambiente profissional, adquirir e aprofundar conhecimentos nesse âmbito e a fim de iniciar o percurso profissional da autora no mercado de trabalho. Sendo esta uma oportunidade singular, por poder trabalhar num ambiente de pequena ou média empresa, que lhe permitiu acompanhamento constante e oportunidade de participação em todas as atividades e departamentos de intervenção.

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

- Capacidade para realizar uma produção de moda e fotográfica, desde procurar saber qual o *styling* desejado por parte do fotógrafo ou do cliente em específico caso este exista; tratar da maquilhagem e cabelos direcionando este tipo de tarefa para os membros da equipa que estão aptos para este tipo de trabalho devido à sua formação, e coordenar o fotógrafo e o espaço consoante aquilo que for a programação de tarefas de uma produção em específico;
- Capacidade para organizar eventos e desfiles de moda de forma a saber todo o material que é necessário para tal e com quem se deve tratar este tipo de assuntos, saber marcar locais e falar com responsáveis por estas situações;

- Ter conhecimento em consultoria de imagem, *personal shopping*, *styling* e maquiagem, que são também alguns dos cursos disponíveis na agência.
- Estabelecer ligação entre empresas e marcas despertando parcerias e estabelecendo formas de autoajuda entre marcas e empresas que possam mais tarde fazer falta nos serviços da agência;
- Capacidade de pesquisa de ideias para a Sport TV a nível de *styling* e para todas as produções fotográficas, *books* fotográficos feitas pelos profissionais da empresa bem como para todas as propostas que possam surgir de novos contractos e parcerias de trabalho.

Assim, o plano é frequentemente definido semanalmente, mas precisa de melhorias. Cada membro da equipa sabe suas tarefas, que podem variar e não ser sempre as mesmas, o que é positivo para a aprendizagem. No entanto, isso pode resultar em semanas mais sobrecarregadas e outras com uma produtividade diferente, permitindo uma melhor organização futura. É comum a agência trabalhar com freelancers, tornando essencial a definição clara de horários e tarefas.

2.2 Análise dos perfis da concorrência e respetivo público-alvo

A Fashion Studio é uma empresa de pequena dimensão que trabalha com empresas e clientes nacionais e internacionais.

No cenário atual de saturação do mercado, podemos afirmar que a moda está se tornando algo um pouco diferente. Com a crescente quantidade de informações disponíveis, os clientes estão cada vez mais informados sobre as tendências e sabem melhor onde ir e como proceder para obter o que precisam. Desta forma, e porque a capacidade de desenvolvimento teve bastante progresso na nossa sociedade, a quantidade de oferta está a aumentar ao longo de todos os tempos, o que faz com que a competitividade seja igualmente maior. Isto leva-nos a um universo muito abrangente, que condena muitas vezes aqueles a que são designadas de pequenas empresas.

Segundo Lipovetsty:

Com a moda, os seres nunca mais vão parar de se observar, de apreciar o aspeto uns dos outros, de julgar as subtilezas de corte, cor e motivos do vestuário. Aparelho de gerar juízos estéticos e sociais, a moda favoreceu o olhar crítico dos mundanos, estimulou as observações mais ou menos amenas sobre a elegância

dos outros, foi um agente de autonomização do gosto, qualquer que tenha sido, por outro lado, a amplitude das correntes miméticas que a submeteram (1989, p.52).

No entanto, um dos fatores que abona a favor da Fashion Studio, é o facto de ter consigo muitos conhecimentos na área da moda, muitos trabalhos ao longo de uma carreira profissional que aos poucos levaram este nome aos ouvidos de muitos. Cada conhecimento e parecer, leva a um ou outro, ou mais outro trabalho, e assim vão surgindo trabalhos de uma forma controlada em áreas diferentes do mundo da moda.

2.2.1 Concorrentes da Fashion Studio Agency

Assim sendo, a Fashion Studio Agency tem alguns concorrentes diretos e indiretos, que desenvolvem a correspondência de castings e a procura e agenciamento de novos modelos.

A Face Models tem 25 anos de mercado português e apresenta várias áreas como os departamentos de modelos, talentos, *plus size*, *platinum*, crianças e modelos comerciais.

A l'Agence faz este ano 35 anos e é conhecida por ser uma das agências mais antigas de Portugal agenciado muitas caras conhecidas, portuguesas, como a Cláudia Vieira, Andreia Rodrigues, Diogo Amaral, entre outros.

Central Models, uma agência fundada em 1989 por Mi e Tó Romano. Representa modelos portugueses como a Sara Sampaio, Luís Borges e Francisco Henriques (reconhecidos a nível internacional). A nível de redes sociais, a agência, é bastante ativa.

NXT Management, é uma marca que faz este ano 15 anos e comemora com uma campanha inspirada na *"girl next door"*, onde mostra as caras mais conhecidas da agência em editoriais de moda ousados.

2.2.2 Concorrentes da Fashion Studio LAB

A Fashion Studio Lab tem como concorrentes empresas portuguesas, que desenvolvem a parte de produção de moda como *styling*, maquilhagem e fotografia principalmente.

Pulp Fashion é uma empresa que foi fundada por Xana Guerra, a que se associou posteriormente Susana Marques Pinto, e que é especializada em *Styling* e Consultoria. Já realizou trabalhos nas mais diversas áreas como: Editoriais, Catálogos, Desfiles, Guarda-roupa, Consultoria de Imagem,

Publicidade. A Moda é o principal foco da Pulp Fashion e por isso tem também bastantes *workshops* dentro da área. Para além disso, Xana Guerra e Susana Marques Pinto fazem parte da equipa da Moda Lisboa/*LisboaFashionWeek*.

A aluna considerou a Lisbon School of Fashion como concorrente indireta da Fashion Studio LAB pela sua prestação de serviço de workshops e cursos de maquilhagem, *styling* e consultoria. É uma escola de design que nasceu em 2009, cujo elemento de diferenciação é a sua abordagem ao ensino. Uma escola que opta por um modelo de ensino no qual existe maior proximidade entre aluno e professor. Atualmente existem dois polos, um em Lisboa e outro no Porto. Apesar de não se tratar de uma escola de maquilhagem ou *styling*, existem diversos cursos de moda nesta instituição.

2.2.3 Concorrentes da Fashion Studio AudioVisuais

A Colorama apresenta-se como uma produtora audiovisual que acompanha, de forma personalizada, todo o projeto, desde a primeira ideia, passando pela escrita, storyboard, filmagem, edição, efeitos, mistura de som, até à entrega final. Oferecem também uma vasta gama e uma equipa de profissionais nas mais diversas áreas de audiovisual e com todo o equipamento necessário para todas as fases de produção. Dispõem ainda de soluções de design, fotografia, vídeo, publicidade nas áreas comercial, institucional e corporativa e dá vida ao seu projeto.

2.2.4 Concorrentes da Fashion Studio School

A Fashion Studio School apresenta 3 concorrentes: Lisbon School of Design, Modatex e Fashion School. Como explicado no capítulo acima a Lisbon School of Design é uma escola que tem bastantes formações em áreas iguais às da Fashion Studio como, maquilhagem e *hairstyling*, *styling* e produção de moda, consultoria de imagem, fotografia e costura, sendo uma concorrente direta.

A Fashion School é um centro de formação, certificado pela entidade estatal portuguesa DGERT (Direção Geral do Emprego e das Relações do Trabalho), voltado para a formação especializada de profissionais nacionais e internacionais que procuram crescer e adquirir novas competências para atuarem de forma mais competitiva no mercado de trabalho. Trabalha áreas como consultoria de imagem, *personal shopping*, *personal organizer*, coloração pessoal, entre outros.

De uma forma mais indireta, a Modatex é um centro de formação profissional da indústria têxtil, vestuário, confeção e lanifícios, foi criada em 2011 e neste momento tem sede no Porto, delegações

em Lisboa e na Covilhã e polos em Vila das Aves e Barcelos. Desenvolve áreas de design moda, formação as áreas de design têxtil, informática aplicada ao design, gestão e marketing de moda, merchandising de moda, artes têxteis, modelação e confeção industrial, modelação e confeção para atelier, alfaiataria, malhas, tecelagem, fiação, enobrecimento têxtil, qualidade na indústria têxtil e vestuário, planeamento e gestão da produção, manutenção, higiene e segurança no trabalho, gestão e comércio, comunicação e comportamento organizacional, métodos e tempos de trabalho, comércio internacional têxtil e vestuário e formação pedagógica de formadores.

2.2.5 Portfólio de Clientes

Como também já foi abordado no ponto anterior em que se fala sobre a história da agência, a empresa Fashion Studio já teve clientes tanto nacionais como internacionais, alguns falados também anteriormente, que pode ser visto como alto positivo por ser bastante abrangente como negativo por não ser alto mais especializado. Deste modo, a empresa ajusta-se quase sempre àquilo a que se designa a visão do cliente, ou seja, de quem requer os trabalhos e serviços.

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

O serviço de figurino em videoclips musicais de vários artistas, manutenção do guarda-roupa utilizado por parte de todos os atores da série televisiva O Quinto Poder em parceria com a Rede Record e a definição do guarda-roupa do teatro Peça Pessoal de Rui Zink nas comemorações de Fernando Pessoa, foram também alguns trabalhos elaborados pela mesma equipa. Realizou o Stylist também para vídeo-clips como “Maria Joana” uma música dos Calema, Mariza e Nuno Ribeiro, “Minha Terra” uma canção dos Supa Squad, Mariza e Apollo G, entre outras.

Já lecionou em escolas como a Proimage7 em Cascais, Feel Good no Barreiro, Lx Factory em Lisboa, Escola Profissional do Montijo, Luxus em Lisboa, Divine Style em Lisboa, Star Agency em Lisboa, Fashion Studio em Lisboa e Leiria, entre outras entidades.

A agência efetuou também alguns trabalhos em colaboração com marcas implementadas no mercado como a Colcci, Século XXI, Muchacha, Arena, Ruga, Sport Style, La Redoute, Vert Baudet, Visual Clinic, Derovo, Abilini, C'est Chic, Syaramsn, Onadon, entre várias outras que

passaram pela história da agência ao longo de todos estes anos de trabalho na área da moda. Algumas das marcas mais conhecidas, outras ainda em iniciação de carreira, mas todas elas com conceitos diferentes e diretos. A Fashion Studio efetuou imagens para algumas marcas, para criarem catálogos de vestuário através de produções fotográficas como a Vitrine e *branding* de marcas individuais. Já realizou produções fotográficas com a Paula Marcelo para a revista *Me'Am* e com a Carolina Salgado revista *Bonsai*. Numa parceria com o Vetimarche, faz também uma campanha de regresso às aulas para a revista *Ooh Lala* e por fim faz uma rúbrica sobre produção de moda e *styling* para a revista *Tendências*. Vários *books* fotográficos com fotógrafos como Paula Bollinger, José Dantas, António Louro, Tozé Canaveira, Bernardo Coelho, Pedro Gabriel, Egdar Raphael, Telma Russo, entre muitos outros, nunca esquecendo os próprios modelos da agência tal como novas pessoas que se queiram agenciar.

A Fashion Studio já fez também parcerias com algumas agências de publicidade como a Skin Eventos, Blend, Relógio, Valente Produções, Contraponto, Sistema 4, New Design e Plural Zook, Zini Design. Tendo também parcerias com outras agências de moda como a Vnes Models, uma agência sediada em Londres.

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

A Fashion Studio já fez também trabalhos como stylist na série de televisão O Quinto Poder para a TV Record em colaboração com algumas marcas como Lion of Porches, Tom Maso, Sandro Ferrone, Concreto, ID Values, C117, Texidal, Lois, Wells, Raphti, Slam, Sandro Ferrone, Concreto, que foram patrocinadores do guarda-roupa. A empresa teve também trabalhos com a Bola TV e contem ainda atualmente uma equipa na Sport TV que trata do *styling* tanto feminino como masculino e da maquilhagem e participou também num projeto com a marca Ferrari.

Realizaram espetáculos como o Ourém Fashion, Miss Ria, Likeamodel, Tavira Fashion, gala do empresário, aniversários na Zona Bowling, aniversários e lançamento da revista Grupo Mateus, galas Ibersol em parceria com o apresentador José Figueiras, Miss Rio Maior em parceria com a modelo Merche Romero, entre outras. Colaborações para eventos musicais como a digressão do álbum Transparente da cantora de fado Mariza, trabalho com Júlio Iglesias, Martinho da Vila; colaboração com a produtora Carlos Segurado; 40 anos de Fernando Pereira.

Já ficou encarregue também de organizar as promotoras para a Red Bull, Mercedes, Honda, Renault, Vigolarte, Grupo Lena, Anje, Suzuki, Ferrari, Maserati, Bomcar, Expocozinhas, Expocasa

AutoIndustrial, Explosão, Allianz, etc. Algumas digressões pelo país na região de Leiria, com grupos de hospedeiras para realizar seminários e galas.

Sem esquecer dos vários lançamentos de marcas, como da Torero, inaugurações de festas temáticas que fizeram de aberturas de lojas como a Godof e a Nails Center, lançamento de livros como nos bastidores de Hollywood de Mário Augusto em Leiria, e de O pequeno Trevo, festas de várias marcas desde automóveis a vestuário, entre várias outras.

Produções de desfiles como Floresta Viva no Bombarral, desfile de moda em Óbidos, Moda Mafra, Amarante Fashion, Batalha Fashion, Moda Marinha Grande, Nazaré Moda, Peniche Moda, Mod'Ansião, Tavira Fashion, Leiria Fashion; para marcas como Triumph Portugal, Rafael Freitas, Sandro Ferrone, Pedro Batim, Rossio Fashion Day cujo desenvolve também desde 2022, desfiles de moda com as marcas da ADBP, entre vários outros.

2.3 Projetos desenvolvidos

Durante o período em que decorreu o estágio, a aluna colaborou diretamente com a direção da empresa em três dos vários departamentos, sendo que, na Fashion Studio Agency executou tarefas relacionadas com organização e gestão administrativa, que resultaram na organização da base de dados dos agenciados masculinos, inicialmente orientado com a antiga *booker* masculina, Lara Berrones, com o objetivo de renovar o leque de modelos, reestruturar os sectores de atuação, dar mais resposta aos castings, como o casting Vnes Models (figura 16) e contactos de clientes, e neste caso trabalhando juntamente com a *booker* feminina Cintya Ramos, melhorando o alcance e perceção, onde para isso a aluna ajudou nas fotografias para os composites dos New Faces (figura 18).

Na Fashion Studio LAB, onde foi desenvolvido mais trabalho de campo e na área de produção de moda, televisão e eventos, englobando não só todas produções realizadas pela empresa, como para a marca Onadon (figura 12) e Vitrine (figura 19) onde a aluna produziu o *styling* dos modelos, para além disso a aluna fez o *styling* e toda a preparação e produção do desfile Rossio Fashion Day (figura 14). Neste crescimento durante o estágio, a aluna foi desenvolvendo ao longo dos projetos já anteriormente falados tarefas de maior responsabilidade. Assim, a aluna ficou com o cargo de stylist principal no processo de produção de moda da marca Syarams (figura 15), onde foi o ponto de contacto empresa a empresa Fashion Studio e a marca, delegando e tomando decisões em vários aspetos dentro das várias equipas de produção de moda durante a preparação até chegar ao dia da produção em si.

Numa componente diferenciadora, a aluna foi convidada como Assistente de Produção da Mara D'Eleán (figura 17), experienciando toda a polivalência de trabalhar com clientes particulares, desenvolvendo todo o processo, desde o melhor tema a ser trabalhado, desenvolver o vestuário em *drapping*, entre outros, onde foi permitido trabalhar competências que foram cimentadas com as formações oferecidas internamente em Consultoria de Imagem, Maquilhagem e Cabelos.

Por fim, com Fashion Studio AudioVisuais, a estagiária teve oportunidade, para além de todo o trabalho de produção de moda e *styling*, de estar por dentro das gravações do espetáculo e de toda a organização do mesmo.

Como voto de confiança, a aluna foi ainda convidada a trabalhar como stylist das pivôs femininas na Sport TV (figura 20), de moda a renovar e trazer outra imagem a este que é um canal desportivo de informação.

Apresentam-se em seguida os projetos desenvolvidos durante o estágio curricular na Fashion Studio. Em regra, as configurações e os tipos, de projetos foram desfiles de moda, editoriais de moda, campanhas publicitárias, produção de figurinos e consultoria de imagem, conceitos desenvolvidos a baixo, segundo Alexandre Nunes (2018):

- Desfile de moda: o *stylist* monta os looks que serão apresentados a partir das peças e acessórios criados pelo designer de uma marca. Pode ser técnico, ou seja, quando são feitos exclusivamente para compradores, representantes comerciais e profissionais de venda com intuito de promover comercialmente uma coleção. Ou apenas para apresentações realizadas nas semanas de moda a fim de promover e divulgar, junto à imprensa e formadores de opinião, as principais ideias, tendências e apostas dos designers e suas marcas a cada estação.
- Editorial de moda: são produções fotográficas vinculadas em jornais e revistas com o objetivo de informar ao leitor como colocar as tendências da moda em prática. Cabe ao *stylist* selecionar peças e acessórios em lojas ou nas assessorias de imprensa das marcas a fim de montar looks em conformidade com uma pauta proposta.
- Campanhas publicitárias: ferramenta indispensável para a divulgação das coleções dos designers e também para a promoção de outros artistas. O *stylist* produz as imagens que serão apresentadas nos catálogos, *look books*, *outdoors*, anúncios, *banners*, entre outros, de acordo com a identidade da marca e o tema proposto para a coleção.

- Produção de figurinos: nesse segmento o *stylist* pode atuar como figurinista vestindo apresentadores e jornalistas em programas de televisão ou produzindo figurinos para comerciais e anúncios publicitários em geral.
- Consultoria de imagem: o *stylist* pode prestar serviços às marcas de moda, auxiliando os designers na criação e desenvolvimento de seus produtos, ou a clientes, que necessitem de cuidados com aparência de seus funcionários ou mesmo com a imagem corporativa de sua empresa. Também pode atuar como *personal stylist* vestindo celebridades e personalidades eventos sociais.

2.3.1 Onandon

Figura 10



Legenda: Produção de moda e styling da campanha editorial da marca Onandon. Fonte: Fotografias tiradas por Pedro Dias, 2023.

Onadon é uma marca luso-turca de uniformes. Tudo começou numa família que cresceu ao ver a mãe confeccionar as suas próprias peças de roupas e graças à sua criatividade, começou por ser admirada pelas pessoas ao seu redor, tornando-se costureira e criadora de peças.

Durante muitos anos, a empresa forneceu uniformes para várias escolas em Istambul. Após isso mudara-se para Portugal, onde criaram coleções que vão desde uniformes clássicos até uniformes modernos que foram vendidos desde o café local até aos hotéis de luxo.

Desenvolvida mais uma nova coleção, a marca contactou a Fashion Studio para a produção do editorial de moda de apresentação da coleção e sua campanha publicitária, tal como a produção e *styling* dos figurinos. Assim, 11 de Setembro de 2023, e após brainstorming com a marca, a sessão teve a duração de apenas 1 dia, onde a aluna desenvolveu a produção e acompanhamento de todo

o processo, desde o *styling* ao planeamento de maquilhagem e cabelos, assim como visitas técnicas ao local e contacto com o mesmo. A sessão fotográfica teve local num hotel denominado de The Spot no Martim Moniz e foram fotografados cerca de 60 looks de fardas para vários setores de restauração e hotelaria, que continham também bastantes acessórios.

A aluna teve bastante autonomia neste projeto, mesmo sendo o seu primeiro trabalho como estagiária pela agência Fashion Studio. Foi um dia longo e bastante corrido, mas o final foi recompensador pelo facto de termos conseguido fazer tudo aquilo que era proposto, mesmo com alguma desorganização por parte dos clientes, em conversas conseguimos sempre chegar ao rumo que estes desejavam.

2.3.2 Fernando Pereira

Figura 11



Legenda: Styling e Produção do evento: 40 anos de carreira de Fernando Pereira. Fonte: Fotografias tiradas pela autora, 2023.

O evento de comemoração dos 40 anos de carreira de Fernando Pereira, teve lugar no Casino do Estoril dia 15 de Setembro de 2023. Fernando Pereira é conhecido como o cantor e "senhor das vozes", é um artista e produtor de espetáculos português, de carreira internacional, popularmente distinguido e aclamado pelas suas qualidades vocais fora do comum. Nos seus espetáculos é normalmente acompanhado ao vivo por um DJ, diversos instrumentistas, cantoras e bailarinas. A Fashion Studio foi contratada pelo próprio Fernando para desenvolver a produção do evento tal como a produção/*styling* dos modelos que estariam no evento para entreter o público, representando cada década que Fernando traz para as suas atuações. Campanha publicitária e produção de figurinos. Assim a aluna em parceria com o estagiário David Coelho, ficaram encarregues de desenvolver os *moodboards* de inspiração para cada os modelos que iram representar a década de 2000 e 2010, tendo feito o *styling* de todos os modelos no próprio dia;

para além destas tarefas a aluna esteve em toda a produção do evento, desde retoques nas peças, maquilhagem; cabelo; *seating*; convites; adereços de palco; montagem do espaço, entre outros.

Figura 12



Legenda: Painéis de inspiração para evento Fernando Pereira. Fonte: Desenvolvido pela autora e David Coelho, 2023.

Foi um dia bastante atarefado, mas extremamente organizado e com um final feliz por parte de todos os envolvidos. Eram várias as pessoas que estavam na dinamização deste evento para que corresse da melhor forma. No que toca ao desempenho da aluna, mais uma vez a Fashion Studio confiou diversas responsabilidades na mesma, tendo havido um crescimento deste o trabalho com a Onandon, pois o evento dos 40 anos do Fernando Pereira foi desde o começo pensado e desenvolvido sempre com o contributo da aluna.

2.3.3 Rossio Fashion Day

Figura 13



Legenda: Produção de moda e styling para o evento: Rossio Fashion Day. Fonte: Fotografias tiradas por Mafalda Mártires, 2023.

O desfile do Rossio Fashion Day aconteceu no dia 28 de Setembro de 2023 e acontece todos os anos particionado pela Associação Dinamização da Baixa Pombalina, e teve lugar na Praça D. Pedro IV e foi aberto ao público em geral, com entrada gratuita. O evento teve ainda a atuação de Miguel Gameiro, do violoncelista Valter Freitas e do DJ STAIN.

O desfile acontece de forma a dar a conhecer os vários negócios tradicionais que ali residem há décadas, em oposição às lojas de *fast fashion* que têm invadido a cidade nos últimos anos. Foi precisamente para dar força ao comércio local, face aos novos spots de moda que nasceu o Rossio Fashion Day, que decorreu pela primeira vez em 2014. Na edição de 2023, foram apresentados cerca de 150 coordenados representativos das 16 lojas históricas ou marcas nacionais aliadas às internacionais que marcam presença nesta zona da capital. Organização de modelos por marca e por peças de roupa, fazer a comunicação do.

A Fashion Studio realiza este desfile desde 2022, o primeiro pós-pandemia e trata de toda a produção e campanha publicitária do mesmo, incluindo o *styling* que foi a área que a aluna trabalhou neste projeto, desde a escolha das peças com as marcas para o desfile, organização das mesmas por modelos escolhidos também pela aluna, aos *fittings*, à organização de passerelle e de espaço, a maquilhagem e cabelo, até à ajuda nas trocas de peças.

Este foi um projeto que demorou muito tempo a ser preparado e teve investido maior parte do tempo de todos os membros da agência. A aluna foi destacada como *stylist* da empresa e *booker* masculina para este desfiles e próximos tempos da empresa. Foi um voto de confiança e responsabilidade confiados que levou a aluna a ter por sua gestão toda a parte de *styling* deste evento, em parceria com a Ana Carrasco e Cintya Ramos.

2.3.4 Syarams

Figura 14



Legenda: Produção de moda e styling da campanha editorial da marca Syarams. Fonte: Fotografias tiradas pela autora, 2023.

O papel da aluna dentro da empresa cresceu e desta vez ficou responsável por trabalhar e desenvolver a produção e o *styling* da marca indiana Syarams individualmente, o convite foi feito dia 30 de Setembro de 2023.

Syarams é uma marca indiana que desenvolve vários tipos de peças de alfaiataria à medida como fatos completos de diversos materiais, camisas e calças tanto lisas como estampadas e acessórios

como gravatas. As peças são produzidas na Índia e exportadas para vários sítios do mundo inclusive Portugal. Com a finalização da nova coleção contactaram a Fashion Studio para desenvolver a campanha publicitária e editoriais de moda para a marca, contando também com todo o desenvolvimento de produção de moda.

A produção teve a duração 5 dias. Os primeiros dois dias para fittings e reconhecimento dos espaços a serem fotografados e os últimos três dias para a sessão fotográfica. Foi uma produção enorme por muitos locais em Lisboa, com muitas pessoas (videografos, fotógrafos, condutores, maquilhadoras, cabeleireiras, stylist, costureiras, etc.) com muito investimento em materiais, adereços, peças e autorizações.

A aluna desenvolveu *moodboards* de inspiração de acessórios e peças a arranjar (figura 15), realizou *fittings*, esteve em contacto para organizar e arranjar tudo o que era pedido pelos clientes, organizou e escolheu os modelos, pensou na maquilhagem e cabelo, esteve por dentro da escolha dos locais, refeições e pessoas necessárias para a produção no dia. Este por dentro de toda a produção e organização do trabalho e foi um trabalho muito bem conseguido por todos os membros da Fashion Studio.

Figura 15



Legenda: Painéis de inspiração para Campanha da Syrams. Fonte: Execução da autora, 2023.

2.3.5 Nevs Models

Figura 16



Legenda: Produção do casting para a Nevs Models. Fonte: Fotografias tiradas pela autora, 2023.

A Nevs é uma agência de modelos que se situa em Londres que tem um quadro diversificado e seletivo de modelos e que decidiu visitar a Fashion Studio e os seus modelos para uma possível parceria recrutando alguns dos modelos da Fashion Studio para lançá-los no mercado inglês.

O casting decorreu no dia 10 de Outubro de 2023 e contou com 15 rapazes e 15 raparigas, dos modelos mais velhos e requisitados da agência que levaram consigo os seus composites e desfilaram para um júri que fazia parte da Nevs Models.

A aluna como *booker* masculina esteve sempre em contacto com os modelos masculinos, transmitindo sempre o necessário para o casting.

2.3.6 Mara D'Eleán

Figura 17



Legenda: Styling para sessão fotográfica particular com Mara D'Eleán. Fonte: Fotografias tiradas pela autora, 2023.

A convite da Mara D’Eleán e pelo gosto do trabalho da estagiária, a aluna começou a auxiliar uma das fotógrafas da agência no que diz respeito ao desenvolvimento de *lookbooks* para sessões fotográficas particulares (figura 18, 19 e 20). A partir da informação dada pela cliente, teria de desenvolver e pensar nos vários looks e onde a cliente os poderia arranjar, para além disso era importante pensar no cenário, cabelo e maquilhagem. A figura 17 retrata o primeiro trabalho que a aluna desenvolveu para a Carla Prudêncio, onde a aluna foi mais além, desenvolvendo peças para a cliente em *drapping*, o que trouxe um toque diferente e autêntico à sessão da Carla, que se realizou no dia 10 de outubro de 2023.

Figura 18



Legenda: Lookbook para Carla Prudêncio. Fonte: Desenvolvido pela autora e David Coelho.

Figura 19



Legenda: Lookbook para Isabel Gallego. Fonte: Desenvolvido pela autora e David Coelho.

Figura 20



Legenda: Lookbook para Ethereal. Fonte: Desenvolvido pela autora e David Coelho.

2.3.7 Sessão fotográfica de novos modelos

Figura 21

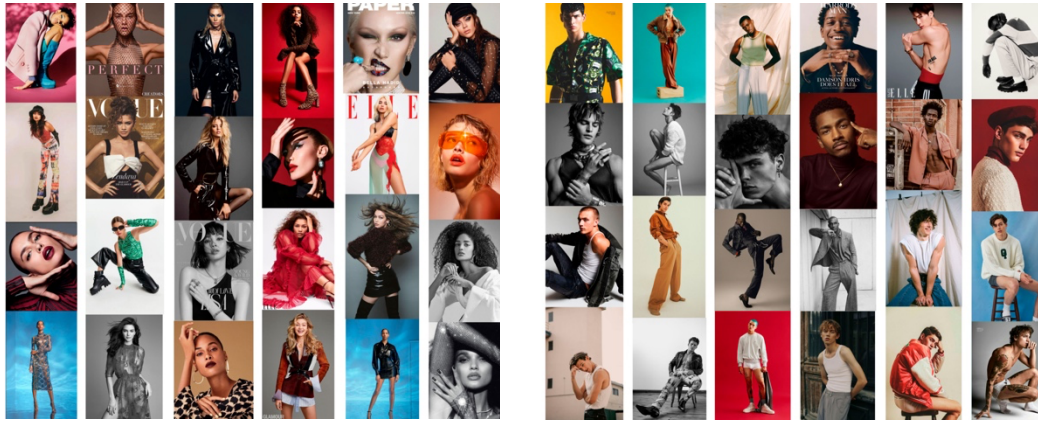


Legenda: Styling para sessão fotográfica de novos modelos da agência. Fonte: Fotografias tiradas pela autora.

A Fashion Studio está sempre de portas abertas para receber New Faces e para isso é preciso preencher uma ficha de inscrição com os dados pessoais, medidas, hobbies, etc. Esses dados são passados para o Excel e a aluna como *booker* masculina desenvolvia esse processo para os novos modelos masculinos. Pós este processo, todos os meses a agência faz 1 vez por mês uma sessão fotográfica para os composites dos novos modelos, que são como o seu passaporte para o mundo da moda.

Nestes dias, como o que aconteceu dia 11 de Outubro de 2023, é feito uma seleção das peças de roupa, maquiagem e cabelo para passar então às fotografias. Como novos modelos, por vezes não tem praticidade em posicionar o corpo, então existem *moodboards* para ajudar neste processo de fotografias e vídeos. Estas fotografias e vídeos ficam disponíveis no site da agência na categoria de New Faces e faz com que seja mais fácil da parte dos *bookers* responder a castings.

Figura 22



Legenda: Moodboards de poses femininas e masculinas para sessão fotográfica. Fonte: Execução da autora, 2023.

2.3.8 Vitrine

Figura 23



Legenda: Produção de moda e styling da campanha editorial da marca Vitrine. Fonte: Fotografias tiradas pela autora, 2023.

Em Outubro de 2023, a Fashion Studio foi convidada a colaborar com a Vitrine na campanha de lançamento dos novos produtos de coloração. Com esta campanha, que se realizou a dia 16, a marca pretendia alcançar um público jovem, que contou com um editorial com 20 looks, em apenas um cenário. À empresa coube tratar de todo o *styling* e maquilhagem da produção, tendo a aluna acompanhado todo o processo e acabando mesmo por trabalhar como *stylist assistent*. A vitrine é uma empresa totalmente portuguesa, presente no sector da moda desde 1986. Trabalham os segmentos de vestuário e acessórios de moda, de Senhora e Homem, na cidade de Lisboa. Os clientes da marca são pessoas conhecedoras de moda que gostam de se vestir bem, que procuram um atendimento personalizado. Comercializam também algumas das mais prestigiadas marcas de moda, nacionais e internacionais, tanto no segmento Clássico/Executivo como no Casual/Sport.

2.3.9 Sport Tv

Figura 24



Legenda: *Styling* para as pivôs femininas da Sport TV. Fonte: Fotografias tiradas pela autora.

Numa componente diferenciadora e com o objetivo de desenvolver novos conhecimentos, a aluna foi convidada pela Sandrina Francisco a dia 6 de Outubro de 2023 para dar assistência à produção da Sport TV e começar a trabalhar como stylist das pivôs femininas: Marta, Cláudia, Helena e Catarina. Trabalhando para a Fashion Studio e para a Sport TV tinha de estar em comunicação tanto com a Sandrina Francisco como com a Patrícia Delgado. Assim a aluna começou a trabalhar na Sport TV como stylist a 30 de Outubro de 2023, tendo permanecido até ao momento mesmo após terminar o estágio curricular.

A Sport TV é uma estação de televisão com conteúdos Premium de desporto que transmite as mais variadas e importantes competições a nível nacional e internacional, em direto e em exclusivo. E isto quer dizer que o vestuário das pivôs teria de ser adequado a um canal televisivo desportivo e de informação. O guarda-roupa tinha que ser o mais variado dentro dos critérios das mesmas que foram inicialmente avaliados e anotados pela aluna. Para isto a aluna conseguiu o patrocínio da marca Incroyable, marca portuguesa exposta no showroom Cruzeta Torcida e a com o patrocínio da Guess e Guess Marciano que estavam expostas no showroom da Pressclub.

Esta experiência de produção televisiva trouxe um enorme know-how à aluna, de como gerir equipas técnicas, de conhecer toda e envolvimento da produção de um programa televisivo e cimentar todos os conhecimentos de planeamento e coordenação adquiridos ao longo do estágio em produção dos desfiles. Experienciando também o conhecimento de profissionais com largos anos de experiência televisiva que partilharam os seus enormíssimos conhecimentos culturais e tornaram toda a experiência inesquecível a nível profissional e pessoal.

2.4 Pesquisa aplicada

2.4.1 Entrevistas

Segundo, McCracken (1988), para uma entrevista as palavras devem ser usadas de forma neutra com uma linguagem não direcional, de modo a explorar a “autoexpressão e experiências dos indivíduos” em vez da “autoexpressão bem-sucedida dos indivíduos”, pois todas as palavras que sugerem um resultado direcional que pode ou não ocorrer acabam por ser problemáticas aos olhos do autor. McCracken (1988) referiu-se à necessidade de entrevistas para permitir que o entrevistado descreva sua experiência. Entrevistadores (ou declaração de propósito escritores) podem facilmente violar a “lei da não direção” (McCracken, 1988, p. 21) na pesquisa qualitativa se usarem palavras que sugerem uma orientação direcional.

É importante não fazer mais do que cinco a sete sub-perguntas além das perguntas centrais. As sub-questões seguem a questão central a ela dirigida; acabam por conduzir a um foco do estudo, mas deixam em aberto o questionamento. Esta abordagem está dentro dos limites estabelecidos por Miles e Huberman (1994), que recomendaram que os pesquisadores escrevem não mais do que uma dúzia de questões de pesquisa qualitativa ao todo (questões centrais e sub-questões).

As sub-questões, por sua vez, tornam-se questões específicas utilizadas durante as entrevistas (ou na observação e análise da própria entrevista). Ao desenvolver o guião da entrevista, o pesquisador, neste caso a aluna, pode começar com uma pergunta quebra-gelo no início, e esta ser seguida por cinco questões, por exemplo. A entrevista terminaria então com uma pergunta adicional de encerramento ou resumo ou por perguntando: “A quem devo recorrer para saber mais sobre este assunto?” (Asmussen & Creswell, 1995).

Uma observação qualitativa ocorre quando o investigador faz anotações de campo sobre o comportamento e as atividades dos indivíduos no local da pesquisa. Nessas notas de campo, o pesquisador regista, de forma não estruturada ou semiestruturada (utilizando algumas questões prévias que o investigador deseja saber), atividades no local da pesquisa. Os observadores qualitativos também podem desempenhar funções que variam de não participante a participante completo. Normalmente, estas observações são abertas, na medida em que os investigadores fazem perguntas gerais aos participantes, permitindo-lhes fornecer livremente os seus pontos de vista.

Nas entrevistas qualitativas, o pesquisador realiza entrevistas presenciais com os participantes, entrevistas por telefone/vídeo chamada ou participa em entrevistas de *focus group* com seis a oito entrevistados em cada grupo. Essas entrevistas envolvem perguntas não estruturadas e

geralmente abertas, em pequeno número e destinadas a obter pontos de vista e opiniões dos participantes.

Durante o processo de pesquisa, o investigador pode recolher documentos qualitativos. Podem ser documentos públicos (por exemplo, jornais, atas de reuniões, relatórios oficiais) ou documentos privados (por exemplo, diários e diários pessoais, cartas, e-mails).

Uma categoria final de dados qualitativos consiste em materiais audiovisuais e digitais qualitativos (incluindo materiais de redes sociais). Esses dados podem assumir a forma de fotografias, objetos de arte, vídeos, páginas principais de sites, e-mails, mensagens de texto, textos de redes sociais ou qualquer forma de som. Incluir procedimentos criativos de recolha de dados que se enquadram na categoria de etnografia visual (Pink, 2001) e que podem incluir histórias vivas, narrativas visuais metafóricas e arquivos digitais (Clandinin, 2007).

Assim sendo, a aluna entrevistou 4 indivíduos da agência que estagiou durante 3 meses (Agosto a Novembro). Estes membros têm papéis ativos na empresa e profissões interligadas com o tema escolhido para o relatório de estágio, assim como espelham as aulas lecionadas.

Os entrevistados são: Sandrina Francisco, CEO da Fashion Studio, que iniciou esta agência à 20 anos; Cynthia Ramos, stylist da Fashion Studio e Sport TV, que trabalha no mundo da moda à 10 anos; Patrícia Colaço, modelo da Fashion Studio e de outras agências, que é modelo à 11 anos e por fim, Mara D'Élean, fotógrafa da Fashion Studio e da sua própria marca que está neste mercado à sensivelmente 10 anos,

2.4.2 Análise de resultados

As entrevistas foram feitas tendo um guião pensado de perguntas, embora tenha existido sempre abertura para o entrevistado falar do que sentir e também por parte do entrevistador fazer perguntas para além das pré-estabelecidas.

As entrevistas tiveram como objetivo avaliar se a teoria dos conceitos lecionados estaria a ser aplicada na prática durante o estágio. Realizaram-se 4 entrevistas dentro das diversas áreas que a aluna trabalhou durante o tempo que esteve na agência, de modo a aprofundar estas 4 vertentes.

Na primeira entrevista, com a Sandrina Francisco, CEO da Fashion Studio, foi possível perceber que a agência segue uma metodologia própria ao nível de equipa, não contando com uma equipa fixa, mas sim composta por freelancers e estagiários, que neste caso é o que acaba por funcionar melhor, pois é uma empresa de 20 anos que está implementada no mercado, pois trabalham com

as mais variadas marcas, “basta ver pelos grandes eventos que nós estamos em todos e já trabalhamos com as marcas quase todas. Há setores mais difíceis de entrar, mas a maior parte dos castings, nós concorremos em pé de igualdade com qualquer outra agência em relação à parte da agência de modelos” (Sandrina Francisco, 2024). Sandrina ainda diz:

É manter a agência como ela está, não quer ser a maior agência do país, mas pelo menos as pessoas que estiverem cá estejam cá porque gostam e porque têm trabalho. Para mim é só isso a ninguém vive só da moda cá em Portugal porque é muito difícil e por isso, minha perspectiva, sempre achei que é muito mais interessante fazermos várias coisas para não nos cansarmos além de que é muito mais giro as pessoas experimentarem várias áreas. Em relação ao horário de trabalho eu também não sou a favor de horários, sou um bocado rebelde nesse aspeto. Todas as empresas têm hora de entrada e de saída, na minha opinião as pessoas só têm de vir para cá quando há trabalho e tarefas para realizar o que quer dizer que o horário de entrada ou saída é definido pela quantidade de trabalho que determinada pessoa tem. Isto porque trabalhamos numa área mais criativa, estimulante e inovadora e por isso faz com que haja esta flexibilidade horária. É uma área que há pessoas que ficam muitos anos, mas há outras pessoas que vêm experimentar, ou até mesmo que têm um trabalho fixo e este como trabalho secundário. Apesar disso, necessito sempre de colegas de confiança que me permitam delegar competências e confiança para que a agência consiga chegar cada vez mais longe. Para já, acho que Fashion Studio está num bom caminho (Sandrina Francisco, 2024).

Levando a outro ponto que é a questão de trabalharem em muitas áreas como “canais de televisão nas várias áreas. Desde a criação de conteúdos, guarda-roupa e outros serviços que a agência possa fazer. Marcas de moda, lojas, escolas, associações, marcas de calçado, marcas de beleza. Trabalhamos também para fotógrafos e para clientes estrangeiros, mas o grande foco da nossa empresa, definindo em três pilares, é a moda, a beleza e a comunicação” (Sandrina Francisco, 2024) e neste sentido acaba por não seguir uma estrutura e foco no público-alvo que pretende alcançar, podendo às vezes ser prejudicial e exemplo disso são as várias redes sociais, que acabam por ser divididas pelas várias áreas da Fashion Studio (fashionstudio LAB, fasahionstudio COM., fashionstudio audiovisuais e fashionstudio school e fashionstudio gency), que para quem visualiza acaba por passar alguma confusão.

Segundo Sandrina Francisco:

Nós, Fashion Studio, temos vantagens e desvantagens que resultam da mesma coisa. A vantagem é que como fazemos muita coisa há sempre qualquer coisa que dá. A desvantagem é que, por fazermos tanta coisa às vezes não nos focamos só numa, a 100%. O difícil é tu conseguiste trabalhar estes departamentos todos da mesma forma consistente e só se consegue fazer isso se tiveres pessoas o teu lado ou na equipa que peguem nisto um como se também fosse um projeto pessoal deles (2024).

Assim, para o bom funcionamento da empresa, a cada início de semana deviam por norma ser distribuídas tarefas a desempenhar a cada membro da equipa, com o intuito de planejar o trabalho a realizar. Desde os locais onde a equipa estará presente, a equipa ou as equipas com quem se vai manter uma ligação de trabalho em parceria, para que as pessoas da equipa estivessem todas alinhadas no que iria acontecer, mantendo um contacto regular e fácil. Apesar desta ferramenta, a aluna em conjunto com a própria Sandrina, reconhece que a comunicação da empresa apresenta algumas falhas, promovendo por vezes, a desmotivação em equipa.

Tudo isto é definido pela diretora Sandrina Francisco, no qual o trabalho devia ser distribuído proporcionalmente, para que cada profissional possa desenvolver as suas melhores características, existindo ao mesmo tempo, interajuda por parte de todos, sem ultrapassar ou desrespeitar o trabalho dos restantes colegas.

Na segunda entrevista com a Cintya Ramos, Stylist da Fashion Studio, o tema abordado foi o *styling* e a sua importância do mesmo fora e dentro da agência, de modo a comparar realidades. Aprofundando temas como, o que é o *styling* e como se deve trabalhar em parceria com os clientes nesta área. Na agência o processo de *styling* não segue a teoria lecionada nas unidades curriculares, pois acabaram por desenvolver a sua própria forma, sendo que está em constante aprendizagem por parte de toda a equipa, que como é rotativa precisa de um acompanhamento diferente e como diz Cintya (2023), “minha opinião pode sempre melhorar. Pode melhorar com mais trabalhos, com uma equipa maior, com um aumento dos cachês²², com mais formações, entre outros, mas dentro das possibilidades que tem faz um bom trabalho”. Isto porque falta formação por parte de entidades para pessoas que estão a iniciar e o facto de não existir uma estrutura dificulta o processo, embora se saiba que esse trabalho diverge do pedido que cada marca faz para si.

A aluna teve oportunidade de fazer vários trabalhos a nível individual nesta área, mas também em parceria com a Cintya a partir da Fashion Studio e nesse sentido é importante perceber o papel desta área em Portugal. Visto que a entrevistada se formou no Brasil diz que:

Apesar de tudo abranger moda, desde os 20 anos que no Brasil eu trabalhava efetivamente na produção, ou seja, eu produzia roupa. Em Portugal eu trabalho na fase final, ou seja, na fase da apresentação da roupa. O facto de ter trabalho na produção de roupa, no Brasil ajudou-me muito para que hoje, se houver algum

²² Segundo o dicionário de língua portuguesa, Porto Editora, caché é uma remuneração que um artista recebe por uma apresentação ou espetáculo, ou uma quantia paga a uma pessoa (conferencista, etc.) que se apresenta em público.

problema em que seja necessário fazer um ajuste numa roupa à última da hora, conseguir dar resposta a esse problema. Mas eu acho que vai ser cada vez mais importante porque as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a imagem visto que atualmente se vive muito da imagem (2024).

Com a terceira entrevista, feita pela Patrícia Colaço, modelo da Fashion Studio, o tema abordado foram os modelos no mundo da moda e o que a própria sente ao nível das mudanças que têm existido. Como lida com as rivalidades, os trabalhos feitos em agências e a mensagem/contributo que acaba por passar sendo uma modelo. Na agência este é o principal foco, mas acaba por ser uma área em que os modelos sentem que fazem muitos trabalhos apenas para portfólio e neste sentido a Fashion Studio tenta recrutar muitos modelos, criando uma diversidade, mas o site da empresa nem sempre é atualizado e muitos deles acabam por não ser chamados, indo sempre os mesmos, trazendo à agência nada de novo e neste mercado espera-se modelos diferentes e caras novas.

No meu ponto de vista, e de colegas da mesma área, é que o mercado mudou drasticamente desde que o mundo digital começou a ganhar peso e influência. A verdade é que o digital influencia o trabalho com as agências de moda e passando a ser o foco principal, em vez dos modelos. É claro que as pessoas, os modelos, que já estão no mercado de trabalho há muitos anos com carreira, e nome têm muita visibilidade, mas trabalham imenso, mas o que eu sinto é que é as influências digitais vieram a ocupar um lugar de, quase, soberania perante os modelos. Em Portugal existe um mercado muito viciado; são sempre as mesmas pessoas a trabalhar; são sempre as mesmas pessoas a terem oportunidade e a estarem no top. Existem pessoas que estão a ser recrutadas para as agências, mas por vezes é do interesse da agência, que esses modelos não trabalhem. No entanto, isso é uma coisa que faz perder tempo ao modelo, gera infelicidade e frustração. Isto é o lado negativo, mas também, há muitos lados positivos. Mas rivalidade, existe sim, embora eu nunca a tivesse sentido na pele, é um mercado um pouco egoísta (Patrícia Colaço, 2024).

Para além disso, a Fashion Studio quando se apercebe que um dos seus modelos é bastante recrutado acaba por fazer um contrato de exclusividade e nesse sentido, a teoria está em pé de igualdade com a prática porque é o comum e normal de várias agências em Portugal, mas nem sempre é o melhor para os modelos. E segundo a Patrícia:

Já tive, uma única vez, um contrato de exclusividade e foi assim que comecei na moda. Tinha 17 anos, e quem assinou o contrato foram os meus pais. Um contrato de exclusividade, de 2 anos, numa agência que já fechou, e foi a pior burrice da minha vida, porque a verdade é que só me fizeram perder tempo. Eu trabalhei bastante, mas trabalhei a custo zero, ou seja, a agência obviamente lucrou comigo, mas eu não recebi absolutamente nada. Foi uma experiência muito negativa. Sinceramente, não vejo benefícios num contrato de exclusividade, a não ser que nesse contrato exista uma cláusula em que, a agência se comprometa que tenhas trabalho, pois só assim a agência tem benefícios e tu também. Desta forma estás a perder oportunidades. Eu, atualmente, não trabalho com exclusividade. Trabalho com contrato, sim, mas sem exclusividade, portanto, apenas mantenho a agência informada de que eu trabalho e aceito algumas propostas (2024).

Num geral a Fashion Studio é uma ótima agência para os modelos, com aspetos a melhorar como caches, formações e métodos de comunicação e a entrevistada concorda dizendo que:

Desde já digo, que te adorei conhecer e ao David, e vocês os 2 são têm uma ótima sintonia e isso passa para nós. Vocês são a imagem que eu construí na minha cabeça da Fashion Studio porque quando eu comecei a trabalhar com a agência, foi com vocês diretamente que eu trabalhei e tiveram um impacto positivo em mim. Foram muito cuidadosos aos detalhes e vê-se que têm vocação para aquilo que estão a fazer. Adorei conhecer-vos e à restante equipa. Em relação à Fashion Studio o que eu sinto, de forma positiva é ao nível de oportunidades de trabalho, pois já me surgiu muita coisa num curto espaço de tempo, nunca me senti desamparada e é um ambiente que eu que eu considero um ambiente familiar. Sinto mesmo que são uma agência muito unida. Mais ao nível negativo é em relação aos cachês que são baixos, inclusive o meu primeiro trabalho oficial para a Fashion Studio o cache foi muito baixo (Patrícia Colaço, 2024).

Na última entrevista, com a Mara D´Eleán, fotografa da Fashion Studio, a entrevistada demonstra de que maneira a teoria está aliada á pratica e que neste sentido a agência está muito bem preparada e com ótimos profissionais que têm em conta todo o processo dos vários departamentos, as várias vertentes de fotografia que existem, e neste caso “a diferença baseia-se com uma fotografia mais documental, e numa produção, o fotógrafo já tem de conseguir traduzir ideias, portanto não estás a documentar e isso traz uma responsabilidade acrescida., o *storytelling* e mais importante que tudo a conexão com o cliente e com a pessoa a ser fotografada, tendo sempre por base um bom *storytelling*. Como diz Mara:

Pensando na fotografia como produto final de um trabalho de equipa, para mim tem de conectar primordialmente e depois os ingredientes que nós colocamos na construção dessa fotografia podem ser vários. Podemos estar a falar de questões de autenticidade, intensidade marca, autenticidade da pessoa fotografada, autenticidade da forma como nós expressamos enquanto artistas, que depois também se traduz na própria fotografia. Eu não consigo desassociar deste elo muito importante que é a forma como o próprio fotógrafo deve assumir essa responsabilidade de se conectar também à pessoa fotografada, pois quanto mais eles conseguir fazer isso, mais energia, mais verdade passa através da lente. O fotógrafo é necessário para conseguir obter essa boa fotografia, pois a sua vida desde o início do processo é realmente perceber e sentir a pessoa com quem estamos a reunir quer seja a marca, quer seja um cliente particular, de forma a ver para além daquilo que é físico, é importante sentir a pessoa, entrando numa dimensão da empatia. É importante conectar-nos com as nossas vertentes artísticas e técnicas, com a nossa equipa. Eu numa produção, vou do mais minimal ao mais complexo e tento perceber enquanto formato de arte para o que é que ela me transporta mesmo que não seja altamente explícito porque o trabalho do artista não é ser explícito, o trabalho do artista é expressar algo (2024).

A fotografia é um departamento muito importante. E como diz Mara D’Eleán:

(...) agência que está há 20 anos no mercado, acabado por ser um legado. É uma agência que tem vários departamentos, abrangendo várias áreas como moda, fotografia, vídeo, maquilhagem, cabelos, *styling*, consultoria de imagem, entre outros e é uma agência absolutamente dinâmica com currículo e um portfólio riquíssimo, acho que dos mais ricos em Portugal também com cartas dadas no a nível Internacional. Tem muito bons acordos, como no formato televisão, produção eventos, portanto claro que sim, acho que qualquer profissional gostaria de colaborar e de fazer parte do portfólio e da história da Fashion Studio, é bastante enriquecedor (2024).

Todos os projetos realizados durante o estágio, resultaram do empenho da aluna em guiar-se pelo profissionalismo, valores e forte criatividade da empresa na qual colaborou. Graças à integridade profissional, respeito, aceitação e acompanhamento por parte da diretora e restantes colegas, assim como pelos parceiros, clientes e todos os colaboradores nos projetos, este foi um estágio de constante aprendizagem, mesmo nas circunstâncias em que as dificuldades se mostraram mais desafiantes. Resultou também no estabelecimento de uma grande relação de confiança e responsabilidade, de trabalho de equipa e de uma empresa que demonstra como o esforço, o trabalho de alta qualidade, a honestidade em conjunto à diversão e à criatividade, sendo a sua junção os fatores que diferenciam o resultado e que tornam esta empresa como uma das melhores no mercado.

A Fashion Studio é uma empresa singular, uma fonte de constante aprendizagem, com um alto incentivo de produção criativa e uma incubadora de talentos, que acredita que todos merecem oportunidade e que representam em força o seu mote de “pequena família”. É neste espírito que tanto motiva quem está a iniciar carreira numa nova área e, que já tendo experiência profissional em contexto de empresa, sabe que nem sempre a aceitação de novos elementos e novas mentes é fácil ou pacífica, que o acompanhamento pode ser nulo e a motivação desvanecer, segundo Shaughnessy:

“The biggest problem designers face is fear: fear of clients, fear of failure, fear of ideas. Our ability to overcome fear is perhaps the greatest skill we can acquire. Most bad design, most mediocre design, is a consequence of fear. Clients are frightened; designers are frightened; audiences are frightened. The modern world of commerce runs on fear; a marketplace terror that makes us timid and risk averse. Most of us deal with fear by falling back on the familiar and the safe. But if we do this, we are not allowed to turn around and say our lives are dull. If we are going to avoid losing our souls, we must overcome the fear” (2010, p. 125).²³

²³Tradução para português: O maior problema que os designers enfrentam é o medo: medo dos clientes, medo do fracasso, medo das ideias. A nossa capacidade de superar o medo é talvez a maior habilidade que

A aluna agradece a todos aqueles com quem trabalhou, que a ajudaram, ensinaram e confiaram, que teve o enorme prazer de acompanhar, com quem aprendeu muito mais do que seria alguma vez possível escrever, tanto a nível profissional, como a nível pessoal. E, deixa também o enorme agradecimento por lhe terem ainda apadrinhado, acreditado do seu valor e convidado a permanecer na empresa.

2.5 Avaliação do tutor de estágio

Segundo a Sandrina Francisco, CEO da agência “a Beatriz mostrou ser pró-ativa desde o primeiro dia. Manifestou vontade em participar nas diversas atividades, em aprender mais, em evoluir. Tem um sentido estético apurado, boas ideias, e consegue pô-las em prática.

É uma pessoa com a qual é fácil conviver, conversar. Respeita os colegas e as hierarquias dentro da empresa. Chegou sempre a horas, e cumpriu com os objetivos. Tem ideias e sentido de responsabilidade. Não diz nunca que não aos desafios que foram propostos e conseguiu experimentar muitas áreas dentro da empresa.

Teve a oportunidade de desenvolver atividades sozinha e outras atividades em grupo, tais como criação de conteúdos, produção de moda, apoio a sessões fotográficas, planeamento e agenciamento, apoio ao *styling* em produções entre muitas outras ações.

É uma pessoa bem-disposta, comunicativa, divertida. É de fácil relacionamento e o seu entusiasmo é cativante. Terá um futuro brilhante se definir bem os seus objetivos e definir onde quer chegar.” (Sandrina Francisco, 2024)

O percurso da aluna na fashion studio deve a duração de 6 meses (de agosto de 2023 a janeiro de 2024) e durante esse percurso a Sandrina demonstrou gostar bastante do desempenho da aluna e deu-lhe sempre muitos cargos de responsabilidade como ficar à frente do projeto da marca Syarams e como stylist da Sport TV, fazendo-a aprender e crescer no mercado. Mesmo após o

podemos adquirir. A maior parte dos designs medíocres são consequência do medo. Os clientes ficam assustados; os designers estão assustados; o público está assustado, O mundo moderno do comércio funciona com medo; um terror de mercado que nos torna tímidos e avessos ao risco. A maioria de nós lida com o medo recorrendo ao que é familiar e seguro. Mas se fizermos isso, não podemos voltar atrás e dizer que as nossas vidas são monótonas. Se quisermos evitar perder a alma, devemos superar o medo” (Shaughnessy, 2010, p.125).

término do trabalho da aluna na fashion studio, por iniciativa da mesma, a Sandrina continuou sempre a acompanhá-la, ajudá-la e elogiá-la aos professores com quem se ia cruzando.

2.6 Avaliação do estagiário

O estágio da aluna na empresa Fashion Studio decorre no âmbito do mestrado em Branding e Design de Moda, complementando a sua formação teórica adquirida no Instituto de Arte, Design e Empresa (IADE) e na Universidade da Beira Interior (UBI). A aluna teve a oportunidade de se envolver em diversas atividades e áreas da Fashion Studio, uma empresa reconhecida pela sua atuação na moda e produção de eventos.

Pontos Positivos

Desenvolvimento Profissional: O estágio proporcionou uma rica experiência prática, permitindo à aluna aplicar os conhecimentos adquiridos durante a formação académica em contextos reais de trabalho. A oportunidade de trabalhar diretamente em projetos de moda e eventos permitiu-lhe desenvolver competências técnicas e profissionais essenciais para a sua futura carreira.

Participação Multidisciplinar: A aluna teve a oportunidade de trabalhar em diversas áreas da empresa, o que ampliou seu leque de habilidades e conhecimentos. Esta diversidade de funções contribuiu para uma formação mais completa e integrada, tornando-a uma profissional mais versátil e preparada para enfrentar diferentes desafios no mercado de trabalho.

Integração na Equipa: A aluna integrou-se bem na equipa, demonstrando capacidade de colaboração e comunicação eficaz com colegas e supervisores. A sua habilidade de trabalhar em grupo e contribuir para o sucesso dos projetos em que esteve envolvida foi um dos pontos fortes do seu desempenho.

Pontos a Melhorar

Metodologia e Planeamento: A empresa poderia melhorar a distribuição de tarefas e o planeamento semanal, garantindo uma melhor organização e alinhamento das atividades da equipa. A falta de um plano de trabalho detalhado e bem definido pode levar a desorganização e ineficiência, impactando negativamente a produtividade e a motivação dos colaboradores.

Comunicação Interna: A falta de um sistema eficiente de comunicação interna foi identificada como um ponto negativo, levando à desmotivação em alguns momentos. A ausência de uma plataforma ou ferramenta de comunicação que centralize informações e atualizações pode resultar em falhas na transmissão de mensagens importantes, afetando a coordenação e a execução das tarefas.

Rotatividade da Equipe: A alta rotatividade de membros da equipa, incluindo estagiários, pode afetar a continuidade e a coesão do trabalho. A constante entrada e saída de colaboradores dificulta a criação de um ambiente de trabalho estável e integrado, prejudicando o desenvolvimento de um trabalho consistente e de qualidade. Um maior esforço em reter talentos e estabilizar a equipa seria benéfico para a empresa.

Recomendações

Melhoria da Comunicação: Implementar ferramentas de comunicação mais eficazes para garantir que todas as informações importantes cheguem a todos os membros da equipa. Plataformas como Slack ou Microsoft Teams podem facilitar a comunicação interna e assegurar que todas as atualizações e informações relevantes sejam compartilhadas de forma eficiente e rápida.

Planejamento de Tarefas: Estabelecer um plano de tarefas semanal detalhado, distribuindo responsabilidades de forma equilibrada e clara. Um cronograma bem definida ajuda a organizar as atividades, evita sobrecargas de trabalho e assegura que todas as tarefas sejam realizadas de forma eficiente e no tempo previsto.

Retenção de Talentos: Desenvolver estratégias para reduzir a rotatividade da equipa, criando um ambiente de trabalho mais estável e motivador. Oferecer oportunidades de desenvolvimento profissional, reconhecimento e incentivos pode ajudar a reter talentos e a construir uma equipa coesa e comprometida com os objetivos da empresa.

Agradecimentos

A aluna agradece profundamente à Sandrina Francisco, à equipa da Fashion Studio, e ao Doutor Octávio Alcântara, por todo o apoio, ensinamentos e confiança depositados ao longo do estágio. Esta experiência foi crucial para seu desenvolvimento pessoal e profissional, e a aluna sente-se preparada e motivada para enfrentar novos desafios no mercado de trabalho. A oportunidade de trabalhar com profissionais experientes e de participar ativamente em projetos reais foi de inestimável valor, proporcionando-lhe uma base sólida para sua carreira futura.

Considerações Finais

O estágio na Fashion Studio foi uma experiência enriquecedora para a aluna, oferecendo-lhe a oportunidade de adquirir conhecimentos práticos valiosos e desenvolver uma ampla gama de competências e demonstrando ser uma etapa fundamental no percurso acadêmico e profissional da aluna. Apesar de alguns desafios metodológicos e organizacionais, o estágio foi positivo, contribuindo significativamente para a formação profissional da aluna. O envolvimento em diversos projetos e a oportunidade de trabalhar em diferentes departamentos proporcionaram uma formação prática completa, preparando-a para enfrentar os desafios do mercado de trabalho com confiança e competência. As competências adquiridas e o conhecimento prático desenvolvido durante este período serão determinantes para o seu sucesso no mercado de trabalho. A experiência, apesar dos desafios, foi enriquecedora e formativa, fortalecendo a sua preparação e confiança para atuar no campo do Branding e Design de Moda.

A aluna manifesta seu desejo de continuar a colaborar com a empresa no futuro, reconhecendo a importância do estágio na sua formação e expressando seu compromisso em aplicar e expandir os conhecimentos adquiridos. O ambiente acolhedor e a dedicação da equipa da Fashion Studio foram cruciais para a sua aprendizagem e crescimento, tornando esta experiência verdadeiramente memorável e transformadora.

Conclusões

Reflexão Teórica e Metodológica

A elaboração deste relatório de estágio foi sustentada por uma revisão teórica sólida e a aplicação de metodologias qualitativas rigorosas. A revisão bibliográfica abrangente abarcou diversos aspectos cruciais da produção de moda, incluindo o *styling*, o papel dos modelos, a importância da fotografia de moda e o *branding* visual. Através da análise de autores renomados, como Uwe Flick, António Carlos Gil, Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos, Christian Laville, Jean Dionne, Robert K. Yin, John W. Creswell, entre outros, foi possível estabelecer um fundamento teórico robusto. Estes autores forneceram as bases para compreender a complexidade e a multifacetada natureza da produção de moda, oferecendo perspectivas valiosas sobre a integração dos diversos elementos que compõem este campo.

A metodologia adotada, de natureza qualitativa, permitiu uma exploração aprofundada e detalhada dos fenómenos observados durante o estágio. A escolha de uma abordagem qualitativa, justificada pela necessidade de explorar a experiência de forma mais humana e menos numérica, foi fundamental para a compreensão das dinâmicas internas da Fashion Studio. A realização de entrevistas semiestruturadas com membros da equipa da agência, incluindo a CEO, stylist, fotógrafo e modelos, proporcionou insights ricos e personalizados, permitindo uma análise mais profunda das práticas e percepções dos profissionais envolvidos. Esta abordagem metodológica revelou-se eficaz para capturar as nuances e particularidades do ambiente de trabalho, complementando a revisão teórica com dados empíricos valiosos.

A revisão bibliográfica destacou a importância da organização e coordenação metódica na produção de moda, conceitos que foram abordados de forma abrangente em textos como os de Uwe Flick e António Carlos Gil. A exploração teórica destes conceitos forneceu um arcabouço essencial para a compreensão da produção de moda como um processo integrado, onde cada elemento – do *styling* à fotografia – desempenha um papel crítico na comunicação da mensagem de uma marca. Além disso, os trabalhos de autores como Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos sobre metodologias científicas foram fundamentais para a estruturação da pesquisa qualitativa realizada, orientando a condução das entrevistas e a análise dos dados coletados.

A análise documental, que incluiu uma vasta gama de fontes primárias e secundárias, permitiu uma compreensão aprofundada do estado da arte na produção de moda. A pesquisa bibliográfica forneceu não apenas um entendimento teórico dos conceitos chave, mas também um contexto histórico e evolutivo das práticas de produção de moda. Este contexto foi essencial para situar as

observações práticas do estágio dentro de um quadro teórico mais amplo, permitindo uma reflexão crítica sobre as práticas contemporâneas no setor.

Confronto entre Teoria e Prática

A transição da teoria para a prática no âmbito do estágio na Fashion Studio permitiu observar a aplicação concreta dos conceitos estudados no Mestrado em Branding e Design de Moda. A experiência prática validou muitas das teorias exploradas durante a revisão bibliográfica, evidenciando a relevância e aplicabilidade dos conhecimentos adquiridos. Durante os três meses de estágio, foram desenvolvidos diversos projetos de produção de moda, destacando-se o *styling* para sessões fotográficas e a coordenação de todos os elementos visuais para campanhas de marcas de moda.

Os conhecimentos teóricos sobre a importância do *styling* como mensagem visual, a escolha criteriosa de modelos e a utilização estratégica da fotografia para capturar e comunicar a essência das marcas foram aplicados de forma prática e eficaz. A orientação do Prof. Doutor Octávio Alcântara e da Sandrina Francisco, CEO da Fashion Studio, foi crucial para a integração destes conhecimentos no ambiente profissional. A orientação proporcionada permitiu uma adaptação fluida às exigências do mercado de trabalho e uma melhor compreensão das dinâmicas e desafios do setor da moda.

A prática revelou, no entanto, algumas divergências entre a teoria e a realidade do mercado. Por exemplo, enquanto a teoria enfatiza a organização e a coordenação meticulosa de todos os elementos da produção de moda, a prática demonstrou que, muitas vezes, é necessário adaptar-se rapidamente às mudanças e imprevistos. A flexibilidade e a capacidade de resolução de problemas em tempo real foram competências essenciais desenvolvidas durante o estágio, destacando a importância de uma abordagem pragmática e adaptativa no campo da moda.

Além disso, a experiência prática sublinhou a importância das *soft skills*, como a comunicação e o trabalho em equipa, que são frequentemente subestimadas na teoria. Trabalhar em um ambiente dinâmico e multidisciplinar, onde a colaboração e a articulação entre diferentes áreas são cruciais para o sucesso dos projetos, destacou a necessidade de desenvolver habilidades interpessoais para além das competências técnicas.

Durante o estágio, a aplicação prática do conhecimento teórico sobre produção de moda foi observada em várias frentes. A criação de *moodboards*, por exemplo, que é um conceito frequentemente discutido na teoria como uma ferramenta crucial para o desenvolvimento de

projetos de moda, foi aplicada de forma consistente em todos os projetos desenvolvidos. A criação destes *moodboards* envolveu uma seleção cuidadosa de referências visuais e de inspiração que refletiam os valores e a identidade da marca, demonstrando a importância do conceito teórico na prática.

Outro aspecto relevante foi a seleção de modelos para as sessões fotográficas. A teoria sobre a importância da escolha de modelos que melhor representem a mensagem e a identidade da marca foi aplicada na prática, com a seleção de modelos que não só atendiam às exigências físicas do projeto, mas que também possuíam a capacidade de transmitir a mensagem desejada através da sua expressão e postura. Este processo demonstrou a aplicabilidade da teoria sobre a representação visual e a comunicação de marca no contexto prático.

A experiência prática também sublinhou a importância da fotografia como meio de comunicação visual, um conceito amplamente discutido na teoria. Durante o estágio, foi possível observar como a teoria sobre os diferentes tipos de iluminação, enquadramentos e técnicas fotográficas foi aplicada para criar imagens que comunicavam eficazmente a mensagem da marca. Este processo envolveu a colaboração estreita com fotógrafos e a compreensão das suas técnicas, demonstrando a importância da teoria na prática da produção de moda.

Integração dos Conhecimentos e Aprendizagens

O estágio na Fashion Studio proporcionou uma oportunidade valiosa para integrar os conhecimentos teóricos adquiridos durante o Mestrado com a prática profissional. A experiência prática permitiu não só a aplicação dos conceitos teóricos, mas também a reflexão crítica sobre a sua relevância e adequação no contexto real de trabalho.

Um dos principais aprendizados foi a importância da flexibilidade e adaptabilidade no campo da produção de moda. A teoria fornece uma base essencial de conhecimentos, mas a prática demonstrou que é frequentemente necessário adaptar-se rapidamente a mudanças e imprevistos. Esta capacidade de adaptação é crucial para o sucesso na produção de moda, onde os projetos podem mudar rapidamente devido a fatores externos, como mudanças no clima ou a disponibilidade de modelos e locais de fotografia.

Além disso, a experiência prática sublinhou a importância das habilidades interpessoais, como a comunicação e o trabalho em equipa. Estas habilidades são frequentemente subestimadas na teoria, mas revelaram-se cruciais para o sucesso no ambiente profissional. A capacidade de

colaborar eficazmente com colegas de diferentes áreas, como estilistas, fotógrafos e modelos, foi essencial para o sucesso dos projetos desenvolvidos durante o estágio.

A prática também evidenciou a importância da criatividade e inovação na produção de moda. Embora a teoria forneça uma base sólida de conhecimentos, a capacidade de pensar de forma criativa e inovadora é crucial para se destacar no campo da moda. Durante o estágio, foi possível experimentar diferentes abordagens e técnicas, desenvolvendo soluções criativas para os desafios que surgiram.

Reflexões Finais

Em suma, o estágio na Fashion Studio proporcionou uma oportunidade valiosa para confrontar a teoria com a prática, permitindo uma compreensão mais holística e integrada da produção de moda. A experiência demonstrou a importância de uma base teórica sólida, mas também a necessidade de flexibilidade e adaptação no ambiente profissional. Este relatório reflete uma jornada de aprendizagem contínua, onde os conhecimentos teóricos foram aplicados, testados e, por vezes, desafiados pela realidade prática, resultando em um desenvolvimento significativo tanto a nível profissional quanto pessoal.

A integração dos conhecimentos teóricos com a prática profissional permitiu uma compreensão mais profunda e completa da produção de moda. A experiência prática confirmou a relevância de muitos conceitos teóricos, mas também revelou a importância de habilidades e competências que são desenvolvidas principalmente através da prática. A flexibilidade, a capacidade de resolução de problemas, a criatividade e as habilidades interpessoais foram todas identificadas como competências essenciais para o sucesso na produção de moda.

Este estágio representou um ponto crucial no desenvolvimento profissional, proporcionando a oportunidade de aplicar conhecimentos teóricos em um ambiente real de trabalho e desenvolver novas competências que serão valiosas para a carreira futura. A experiência reforçou a importância de uma abordagem integrada e adaptativa, combinando uma base teórica sólida com a capacidade de responder eficazmente aos desafios do ambiente profissional.

A conclusão deste estágio e a elaboração deste relatório representam a culminação de um processo de aprendizagem intenso e enriquecedor. A experiência na Fashion Studio permitiu uma compreensão aprofundada da produção de moda e do branding visual, consolidando conhecimentos e desenvolvendo competências práticas que serão essenciais para a futura carreira profissional na área da moda. A jornada refletida neste relatório destaca a importância de uma

educação equilibrada que combine teoria e prática, preparando os alunos para enfrentar os desafios do mercado de trabalho com confiança e competência.

Concluindo e respondendo à questão de investigação (qual a importância do processo de produção de moda enquanto mensagem para diversas marcas de moda nas várias situações como editoriais, desfiles, televisão, etc?), o processo de produção de moda desempenha um papel fundamental na comunicação das marcas de moda em uma variedade de situações, incluindo editoriais, desfiles, televisão e muitas outras plataformas. Sua importância reside na capacidade de transmitir a mensagem da marca de uma forma visualmente atraente e impactante, influenciando diretamente a percepção do público-alvo e contribuindo para o posicionamento da marca no mercado.

Em primeiro lugar, é essencial compreender que a moda não é apenas sobre roupas; é uma forma de expressão e comunicação. O processo de produção de moda transforma conceitos abstratos em realidade tangível, por meio da seleção cuidadosa de roupas, acessórios, cenários, modelos e técnicas de fotografia ou filmagem. Cada elemento é escolhido com o propósito de transmitir uma mensagem específica que representa a identidade e os valores da marca.

Os editoriais de moda, por exemplo, são uma ferramenta poderosa para contar histórias visuais e inspirar os consumidores. Através de imagens esteticamente elaboradas e narrativas cuidadosamente construídas, as marcas podem comunicar sua visão, estilo e estética distintos. Os editoriais não apenas destacam os produtos da marca, mas também criam uma experiência envolvente que ressoa emocionalmente com o público-alvo.

Os desfiles de moda são outra plataforma crucial para a expressão da identidade da marca. Eles oferecem às marcas a oportunidade de apresentar suas coleções de forma dramática e memorável, criando uma experiência sensorial para os espectadores. Além disso, os desfiles são frequentemente cobertos pela mídia e compartilhados nas redes sociais, ampliando o alcance da mensagem da marca e gerando interesse em torno dos seus produtos.

Na televisão e em outros meios audiovisuais, a produção de moda desempenha um papel significativo na construção da imagem da marca. Comerciais, programas de moda e participações em *talk shows* são todas oportunidades para as marcas de moda se conectarem com seu público-alvo de uma forma visualmente cativante e persuasiva. A escolha de figurinos, cenários e até mesmo trilha sonora pode influenciar a percepção do público sobre a marca e seus produtos.

Além disso, a produção de moda é uma forma eficaz de acompanhar e responder às tendências em constante mudança na indústria da moda. Ao incorporar elementos modernos e relevantes em suas produções, as marcas podem manter-se atualizadas e atrativas para os consumidores.

Em resumo, o processo de produção de moda desempenha um papel vital na comunicação das marcas de moda em diversas situações. Ao criar imagens visualmente impactantes e narrativas envolventes, as marcas podem transmitir sua identidade, estilo e valores de forma eficaz, influenciando diretamente a percepção e o comportamento do consumidor.

E por fim, ajudou a aluna a dar resposta também à questão secundária (a partir desta problemática, outra questão secundária se levantara como, qual a diferença na aplicação do processo numa marca já existente e numa marca nova?). Pois, a questão sobre a aplicação do processo de produção de moda em uma marca já existente em comparação com uma marca nova é crucial para entender como as estratégias de produção podem variar dependendo do contexto e dos objetivos de cada marca. Embora ambos os cenários compartilhem o objetivo geral de comunicar a identidade da marca e seus valores por meio da moda, as abordagens podem diferir significativamente devido a uma série de fatores.

Em primeiro lugar, uma marca já estabelecida provavelmente possui uma identidade de marca claramente definida e reconhecível no mercado. Nesse caso, o processo de produção de moda pode se concentrar em reforçar e atualizar essa identidade, mantendo a consistência com a imagem e o estilo que os consumidores já associam à marca. Isso pode envolver a incorporação de elementos de design icônicos, cores distintas ou temas recorrentes que são emblemáticos da marca. Além disso, uma marca estabelecida pode ter mais recursos financeiros e experiência para investir em produções de moda de alto nível, como desfiles extravagantes ou campanhas publicitárias elaboradas.

Por outro lado, uma marca nova pode enfrentar o desafio de construir sua identidade do zero e se destacar em um mercado saturado. Nesse caso, o processo de produção de moda desempenha um papel fundamental na definição da imagem e posicionamento da marca no mercado. É essencial que a produção de moda transmita uma mensagem clara e coesa que ressoe com o público-alvo da marca e diferencie-a da concorrência. Isso pode exigir uma abordagem mais experimental e inovadora, com ênfase na criação de uma estética visual única e memorável. Além disso, uma marca nova pode precisar ser mais estratégica em relação aos seus recursos financeiros, optando por produções de moda mais modestas, mas ainda impactantes.

Outro aspeto a considerar é o ciclo de vida da marca e seus objetivos de negócios. Uma marca já estabelecida pode estar mais focada em manter sua posição no mercado e expandir sua base de clientes existente, enquanto uma marca nova pode estar mais preocupada em construir uma base de fãs leais e aumentar sua visibilidade. Essas diferentes prioridades podem influenciar as estratégias de produção de moda, com uma marca estabelecida concentrando-se na consolidação de sua presença no mercado e uma marca nova buscando se destacar e conquistar a atenção do público.

Além disso, o contexto competitivo em que cada marca opera também pode influenciar suas abordagens de produção de moda. Uma marca estabelecida pode enfrentar uma concorrência feroz de outras marcas estabelecidas, enquanto uma marca nova pode estar competindo para chamar a atenção em um mercado saturado. Isso pode influenciar as decisões sobre o estilo, a abordagem criativa e os canais de distribuição utilizados nas produções de moda.

Em suma, embora o objetivo final do processo de produção de moda seja o mesmo para marcas existentes e novas - comunicar a identidade da marca e seus valores por meio da moda - as abordagens podem variar significativamente dependendo do contexto, recursos disponíveis e objetivos de negócios de cada marca.

Bibliografia

Bibliografia citada e consultada.

Aaker, D. A. (1998). *Marcas Brand Equity – gerindo o valor de marca*. São Paulo: Negócio Editora.

Aaker, D. A. (2000). *Como Construir Marcas Líderes*. São Paulo: Futura.

Ander-Egg, E. (1978). *Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales*. 7ª ed. Buenos Aires: Humanitas.

Araujo, D. C. & Schemes, C. (2008). *O corpo e a mídia: análise de uma campanha publicitária*. Buenos Aires: Revista Digital.

Asmussen, K. J., & Creswell, J. W. (1995). Campus response to a student gunman. *Journal of Higher Education*.

Baldini, M. (2006). *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70.

Barthes, R. (2015). *O Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70.

Barthes, R. (2005). Inéditos vol. 3 - *Imagem e Moda*. São Paulo: Editora Martins Fontes.

Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bedburry, S. (2002). *O Novo Mundo das Marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança*. Rio de Janeiro: Campos.

Benstock, S. & Terris, S. (2002). *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco.

Best, J. W. (1972). *Como investigar en educación*. Madrid: Morata.

Bitencourt, B. S. (2022). *A visibilidade de modelos negras no mercado da moda*. Brasil : UNESC, SENAI.

Bon, C. L. (2015). *Fashion Marketing : Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. Nova Iorque : Bussiness Expert Press, LLC.

Bortolon, F. J. A. & Sanches, M. C. S. (2011). *O conceito Kitsh na Fotografia de Moda*. São Paulo: Revista IARA.

Bossert, O. (2019). *How I Plan an editorial*.

Botelho, R. P. (2022). *A Influência da Moda na Sociedade Moderna*. Lisboa: UBI, IADE.

Bourdieu, P. (1992). *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Editora Perspetiva.

Braga, J. (2005). *Reflexões sobre moda: volume I*. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Braga, J. (2005). *Reflexões sobre moda: volume II*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Calkins, T. (2006). *Branding*. São Paulo: Atlas.

Capelo, A. R. F. (2017). *Relatório de estágio na Fashion Studio e projeto de Rebranding Mama África*. Covilhã: UBI, IADE.

Castilho, K. (2009). *Moda e linguagem*. 2. ed rev. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Castilho, K. & Martins, M. M. (2005). *Discurso da moda: semiótica, design, corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Clandinin, D. J. (Ed.). (2007). *Handbook of narrative inquiry: Mapping a methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Cobra, M. (2007). *Marketing e Moda*. São Paulo: Senac São Paulo.

Coelho, L. A. (2008). *Conceitos Chave em Design*. Rio de Janeiro: Editora Puc-Rio.

Conceição, D. M. R. (2012). *Relatório de Estágio na Empresa Cofina: Identidade da Revista Vogue Portugal*. Lisboa e Covilhã: UBI, IADE.

Corbellini, E. & Saviolo, S. (2009). *Managing Fashion and Luxury Companies*. Inglaterra: Rizzoli Etas

Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed methods Approaches*, Fifth Edition. Londres: Sage Publications.

Costa, M. (2019). Relatório de Estágio na Fashion Studio: *Marketing de Conteúdo e a Importância das Redes Sociais para as Marcas Moda*. Lisboa e Covilhã: UBI, IADE.

Cruchinho, A. (2022). *A moda e o cinema - Uma relação de sempre e para sempre*. Universidade Lusófona: Cinemaeartes

Cruchinho, A. (2019). *Alexandra Cruchinho também pode fotografar*. Jornal T.

Dingemans, J. (1999). *Mastering Fashion Styling*. London: Palgrave Macmillan.

Duarte, C. L. (2004). *O que é Moda?* Portugal: Quimera.

Eco, U. (2007). *História da Feiura*. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record.

Embacher, A. (1999). *Moda e identidade: a construção de um estilo próprio*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Entrevista de Catarina Rito para a Notícia Magazine publicado a 24/04/2017.

Erner, G. (2015). *Sociologia de Tendências*. Espanha: GG

Erner, G. (2005). *Vítimas da Moda? – como a criamos, por que a seguimos*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Etcoff, N. (1999). *A lei do mais belo: a ciência da beleza*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Evans, C. (2007). *As manequins americanas de Jean Patou: Os primeiros desfiles de moda e o modernismo*. Brasil: UFJF.

Flick, U. (2013). *Métodos de pesquisa e Introdução à metodologia de pesquisa, um guia para iniciante*. Porto Alegre: Penso Editora: LTDA.

Freitas, N. K. (2003). Dissertação de mestrado: *Visões paralelas de Moda e Psicologia do Consumidor*. Universidade do Estado de Santa Catarina: Florianópolis.

Fukai, A. Suoh, T. Iwagami, M. Koga, R. & Nii, R. (2020). *Fashion History – from de 18th to the 20th century*. Inglaterra: Taschen.

Fuller, K. (2021). *Body positivity vs. Body neutrality*.

Galliano, A. G. (1979). *O método científico: teoria e prática*. São Paulo: Harper & Row do Brasil.

Garcia, C. & Miranda, A. (2005). *Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Gecseg, O. (2022). Sustainable Fashion Milestones from the 2010s. *The Sustainable Fashion Collective*.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*, 4^a edição. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Giorgi, A. (2009). *The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach*. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.

Goliza, D. (2022). *The fashion business: teory and practice in strategic fashion management*. EUA: Routledge.

Gonçalves, M. (2018). *Moda sem género*. E se um dia usarmos todos a mesma roupa?

Hoare, S. (2002). *Talking Fashion*. New York: Powerhouse Books.

Jarnow, J. & Dickerson, K. (1997). *Inside the Fashion Business – _6th edition*. New Jersey: Prentice Hall

Jones, S. (2005). *Fashion Design: Manual do estilista*. São Paulo: Editora Cosac Naify.

Kayle, S. (2007). Doing interviews. In U. Flick (Ed.), *The Sage qualitative research kit*. London: Sage.

Keller, K. L. (2010). *Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs*. Journal of Marketing Management.

Keller, K. L. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Las Casas, A. L. (2009). *Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Laville, C. & Dionne, J. (1999). *A construção do saber, manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Liger, I. (2012). *Moda em 360º: Design, matéria-prima e produção para o mercado global*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Lipovetsky, G. (2014). *A Era do Vazio*. Portugal: Edições 70.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora Cia. das Letras.
- Loizos, P. (2008). *Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa*. Petrópolis: Vozes.
- Malysse, S. (2002). *Um ensaio de Antropologia Visual do Corpo ou Como pensar em imagens o corpo visto?* São Paulo: Arte & Ciência.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2003). *Metodologia do trabalho científico*, 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (1992). *Fundamentos de metodologia científica*, 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Martins, J. R. (2006). *Branding - o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.
- Martins, J. R. (2005). *Grandes Marcas Grandes Negócios*. São Paulo: Global Brands.
- Martins, J. R. (1999). *A Natureza Emocional da Marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Matesco, V. (2009). *Corpo, imagem e representação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Matharu, G. (2011). *O que é Design de Moda?* Porto Alegre: Editora Bookman.
- Mathews, R. & Wacker, W. (2007). *What's Your Story? Storytelling to Move Markets, Audiences, People, and Brands*. New Jersey: FT Press.

- Mason, J. (2002). *Qualitative researching*, 2nd edition. Londres : Sage Publication.
- Matharu, G. (2011). *O que é Design de Moda?* Porto Alegre: Editora Bookman.
- Mccracken, G. (1988). *The long interview*. Newbury Park, CA: Sage.
- McKee, R. & Fryer, B. (2003). *Storytelling that moves people*. Harvard Business Review.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moreno, R. (2008). *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Ágora.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding*. Londres: Palgrave Macmillan
- Pedro, E. M. F. (2019). Relatório de Estágio na Revista Vogue Portugal: *Identidade da Revista Vogue Portugal e da Empresa LightHouse*. Covilhã: UBI, IADE.
- Pereira, A. M. M. (2017). Dissertação de Mestrado: *Função, estrutura e dinâmica do departamento de marketing nas agências de modelos*. Lisboa: RCAAP.
- Pellicelli M. (2005). *Value Based Management: The Managerial Approach that Changes the Organization's Culture*, International Journal of Knowledge, Culture and Change Management.
- Pink, S. (2001). *Doing visual ethnography*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Porter, M. E. (1980). *Estratégia Competitiva*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: IPCB.
- Rech, S. R. & Farias, D. N. (2009). *O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda*. Florianópolis: DAPesquisa.
- Riello, G. (2013). *História da Moda*. Portugal: Texto & Grafia
- Rizzi, A. N. G. (2019). *Fotografia de moda – A importância do storytelling nos editoriais de moda*. Lisboa: FAUL.

- Roncoletta, M. R. (2008). *Nas passarelas, a stylist como coautor*. Revista d'Obras. São Paulo: Editora Letras e Cores.
- Santaella, L. (2004). *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus.
- Salmons, J. (2010). *Online interviews in real time*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Santos, T. (2012). Relatório de Estágio na empresa Fashion Studio: *Identidade da empresa Fashion Studio*. Lisboa: UBI, IADE.
- Sarraipo, T. (2016). Dissertação de mestrado: *A importância da fotografia nas revistas de moda*. Tomar, Portugal: Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico de Tomar.
- Schmitt, B. & Simonson, A. (2002). *A Estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel.
- Silva, A. M. (2001). *Corpo, ciência e mercado: reflexões acerca da gestão de um novo arquétipo de felicidade*. São Paulo: Autores Associados.
- Silva, T. T. (2000). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes.
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.
- Springer. (1996). *The Design Method*. Nova York: S. A. Gregory.
- Tabarin, F. (2011). IARA - *Revista de moda, cultura e arte*. Volume 4.
- Thorisdottir, T. S. & Johannsdottir, L. (2019). *Sustainability within Fashion Business Models: A Systematic Literature Review*. Iceland: School of Business, University.
- Thwaites A., Davis L., & Warwick M. (2002). *Introducing Cultural and Media Studies; A Semiotic Approach*. New York, NY: Palgrave.
- Title, Academia Advanced. (2005). *Visual Research*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Trauer, E. (1998). Dissertação de mestrado: *Conceção de Feiras Virtuais como Marketing Interativo*. UFSC: Florianópolis.

Tripodi, T. (1975). *Análise da pesquisa social: diretrizes para o uso de pesquisa em serviço social e em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.

Valdani, Enrico & Alessandro A. (1995). *Competitive Strategies*. London: Palgrave Macmillan UK.

Veblen, T. (1983). *A Teoria da Classe Ociosa*. Coleção: Os Economistas. São Paulo: Editora Abril Cultural.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso, Planejamento e métodos*, 2ª edição. Porto Alegre: Bookman.

Nunes, A. (2018). *Syling de moda: a produção de imagem de moda*. p.142 a 156. Universidade Salgado de Oliveira: Brasil. Veredas da História.

Apêndices

1. Entrevistas

1.1. Perguntas para as entrevistas

Sandrina Francisco (CEO da agência)

1. É gestão ou impossibilidade de calendarização, para tentar responder a todos os clientes, no que diz respeito à calendarização dos trabalhos da agência?
2. Então, normalmente consegues dizer que sim aos teus clientes e tentar ver a melhor forma para que o cliente e a tua equipa consigam estar a responder ao proposto sem dizer que não?
3. Sentes que tens muitos clientes atualmente?
4. Porque não apostar num segmento mais alto, como por exemplo lojas/marcas de luxo?
5. Pessoalmente tu gostas dessa diferença de nicho de mercado ou acaba por ser complicado trabalhar com marcas de luxo?
6. Consegues dizer-me os clientes que tens e as vertentes em que trabalhas?
7. A agência tem 20 anos, como foi o caminho até aos dias de hoje e como é que ao longo dos últimos 5 anos, a agência conseguiu implementar-se no mercado e aos olhos do público? E sentes que essa afirmação começou quando?
8. Sentes, como CEO da agência, que ela está implementada no mercado hoje em dia?
9. Existiria alguma vantagem em modificar algumas questões na agência como por exemplo, uma maior diversidade dos modelos, fixar a equipa mais tempo como a *booker* de modelos para que possa acompanhar a evolução dos mesmos?

Cyntia Ramos (*Stylist* da agência)

1. Qual a importância do *styling*? Como pessoa que estudou na área, sentes que é uma mensagem que se passa a partir dos modelos com o uso da fotografia? E que tem sido uma ferramenta importante nos dias atuais da moda, algo que as pessoas dão mais importância?
2. Achas que, atualmente, o *styling* é uma ferramenta importante na moda?
3. O que significa *styling* e o porquê de ser importante nas agências de moda terem essa vertente? Qual é o processo que é feito?

4. Sendo stylist, sentes que acabas por ser o elo de ligação com a maquilhagem, o cabelo, a fotografia, os modelos...?
5. Achas que a FASHION STUDIO trabalha isso da melhor forma em todos os seus trabalhos? Como achas que poderia melhorar? Mais trabalho, formações, uma equipa maior, mais caches?
6. Se por exemplo trabalhares num projeto em que o cliente não cumpre com a metodologia do *styling* ou que o que ele idealizou não cumpre com os parâmetros para a mensagem que ele deseja ser passado da melhor forma, o que fazes?
7. Visto que tiraste estilismo no Brasil, qual é a diferença que existe entre o trabalho que desempenhavas no Brasil e o trabalho que desempenhas, hoje, em Portugal?
8. Hoje em dia, em Portugal ou fora, olhando para o futuro achas que o *styling* é uma profissão importante?

Patrícia Colaço (Modelo da agência)

1. Como achas que o mundo dos modelos tem vindo a mudar na perspetiva enquanto modelo, tendo em conta os trabalhos que fazes, os colegas e opiniões que tens? E a rivalidade, existe?
2. O que sentes das agências de moda em que trabalhas? E quais são? Já alguma vez tiveste um contrato de exclusividade e o que isso te permite ou não?
3. Sentes que passas uma mensagem com os trabalhos que fazes como se fosses uma atriz e estivesses a representar um papel ou é algo muito natural onde cada modelo consegue ser ele próprio? Sentes que o teu trabalho é um contributo para a sociedade?
4. Quais os vários trabalhos que já fizeste foram os melhores os piores e porquê? E neste âmbito podes e estás à vontade para falar sobre caches, fotógrafos, *styling*, ambiente, entre outros.
5. O que achas da Fashion Studio como agência de modelos?

Mara D´Eleán (Fotógrafa da agência)

1. Quais as maiores diferenças entre fotografar algo para um editorial e fotografar algo para um desfile ou um evento que implique movimento?
2. Enquanto fotógrafa, gostas mais de qual das vertentes?
3. Qual a grande importância da fotografia atualmente na agência e em geral no mundo da moda?
4. E isto vai ao encontro daquilo que tu achas que é a grande importância da fotografia no mundo, atualmente?

5. O que é necessário para obter uma boa fotografia, uma que passe a mensagem do pretendido não só para o cliente, mas um bom *storytelling* para o consumidor, tendo em conta o trio: *styling*, modelo e fotografia?
6. Porque é que uma fotografia para revista tem de ser pensada de maneira diferente de uma fotografia para o *social media*. Quais as questões a ter em atenção?
7. Enquanto fotógrafa sentes que a Fashion Studio é uma boa agência para trabalhares e onde consegues ter clientes próprios?

1.2. Entrevistas completas

Sandrina Francisco (CEO da agência)

“Aluna - Estou aqui com a Sandrina Francisco, a diretora da Fashion Studio. Tenho aqui 4 perguntas para te fazer, mas vamos falando tranquilamente. A primeira pergunta é: sendo tu a dona desta agência, é gestão ou impossibilidade de calendarização, para tentar responder a todos os clientes, no que diz respeito à calendarização dos trabalhos da agência?”

Sandrina - À partida raramente acontece haver trabalho sobrepostos, mas quando existe o que fazemos é, dividimos a equipa ou então contratamos mais pessoas, pois temos esta liberdade de trabalhar com a freelancers que não têm horários obrigatórios, mas trabalham por projeto. Por isso nunca me aconteceu dizer a um cliente que não conseguiria fazer aquele trabalho naquele dia com ele. Obviamente que há sempre a equipa que é o núcleo e nós tentamos conciliar com o cliente uma data que convém a todos.

Aluna - Então, normalmente consegues dizer que sim aos teus clientes e tentar ver a melhor forma para que o cliente e a tua equipa consigam estar a responder ao proposto sem dizer que não?

Sandrina - Sim, mas a verdade é que nós podemos dizer que não ao cliente por outros fatores que não só por causa de calendário.

Aluna - Sentes que tens muitos clientes atualmente?

Sandrina - Temos bastantes clientes devido ao facto de trabalharmos em muitas áreas e por isso trabalhamos com uma rede de clientes muito grande.

Aluna - Porque não apostar num segmento mais alto, como por exemplo lojas/marcas de luxo?

Sandrina - Já trabalhei muito com marcas de luxo e já dei formação na área das marcas de luxos. E pude constatar que as marcas de luxo têm quase sempre um problema que é o facto de as marcas que estão em Portugal não dependem de Portugal, dependem da Casa Mãe. A maior parte delas têm uma Casa Mãe que quando investe em eventos ou conteúdos mais relevantes, mais depressa investe para Espanha do que para Portugal devido à diferença entre o nicho de mercado.

Aluna - Pessoalmente tu gostas dessa diferença de nicho de mercado ou acaba por ser complicado trabalhar com marcas de luxo?

Sandrina - Sim, mas tem de se ter uma linguagem diferente, pensar em conteúdos diferentes, ações diferentes porque o público também é muito mais exigente o que quer dizer que se tem de ser mais criativo e trazer uma mais-valia para a marca que a diferencie ainda mais do mercado comum. O mercado muitas vezes precisa de ter muita coisa, já as marcas de luxo, ao contrário, querem poucas coisas. Por exemplo, eu trabalhei muitos anos com o *Lisbon Luxury net work* que era uma cadeia que trabalhava só com marcas de luxo. Nós fizemos algumas ações para a *Lisbon Luxury net work*, mas tinha de ter muito retorno em termos de contactos. Porque o que eles queriam era que nós criássemos, dentro da área do marketing, a ligação a outras marcas que tivessem o mesmo segmento de clientes, mas pudessem vir a ser futuros clientes deles ou então trazíamos à marca potenciais clientes que ainda não o eram, mas que poderiam vir a ser. O que quero dizer com isto é que o luxo quando quer atrair, quer muito mais seduzir e tornar-se desejável para um novo público enquanto a marca média muitas vezes só quer vender sem ter em conta para quem está a vender.

Aluna - Consegues dizer-me os clientes que tens e as vertentes em que trabalhas?

Sandrina - Temos canais de televisão nas várias áreas. Desde a criação de conteúdos, guarda-roupa e outros serviços que a agência possa fazer. Marcas de moda, lojas, escolas, associações, marcas de calçado, marcas de beleza. Trabalhamos também para fotógrafos e para clientes estrangeiros, mas o grande foco da nossa empresa, definindo em três pilares, é a moda, a beleza e a comunicação.

Aluna - A agência tem 20 anos, como foi o caminho até aos dias de hoje e como é que ao longo dos últimos cinco anos a agência conseguiu implementar-se no mercado e aos olhos do público? E sentes que essa afirmação começou quando?

Sandrina - Vou te contar as fases. Primeiro abri a agência em Leiria, tinha 20 e poucos, como hobby. Depois, vim para a RTP e a agência veio comigo. Se por um lado mudei de Leiria para Lisboa que era melhor para a agência por outro lado passei a ter tempo nulo, então a agência ficou em autogestão durante 10 anos, quando aparecia trabalho arranjava pessoas, quando não

aparecia também não me preocupava muito porque não vivia da agência. Só em 2005, quando eu acabei o trabalho de Televisão, é que eu peguei na Fashion Studio a sério e fui acrescentando departamentos. Acrescentamos o LAB, acrescentamos o COM., depois acrescentamos audiovisuais e a coisa foi-se solidificando devagar. Nós, Fashion Studio, temos vantagens e desvantagens que resultam da mesma coisa. A vantagem é que como fazemos muita coisa há sempre qualquer coisa que dá. A desvantagem é que, por fazermos tanta coisa às vezes não nos focamos só numa 100%. O difícil é tu conseguiste trabalhar estes departamentos todos da mesma forma consistente e só se consegue fazer isso se tiveres pessoas o teu lado ou na equipa que peguem nisto um como se também fosse um projeto pessoal deles.

Aluna - Sentes, como CEO da agência, que ela está implementada no mercado atualmente?

Sandrina - sim, basta ver pelos grandes eventos que nós estamos em todos e já trabalhamos com as marcas quase todas. Há setores mais difíceis de entrar porque são lobbies que já estão há muitos anos, mas a maior parte dos outros nós concorremos em casting em pé de igualdade com qualquer outra agência em relação à parte da agência de modelos. Audiovisuais estamos perfeitamente à vontade porque esta área tem sempre tendência a crescer, em comunicação temos de nos reinventar porque as próprias empresas ou têm alguém internamente que ou fazem elas, ou seja, para mim, é um dos setores que ou nós nos reinventamos ou é um departamento que tem tendência a acabar. O LAB tem altos e baixos, há alturas que temos mais trabalho de *styling*, outras alturas que temos mais trabalho de produção, mais de eventos, ... vai variando. O LAB é onde nós incluímos a escola, que dá formação, incluímos tudo o que é *styling*, produção de moda, produção de eventos de moda, a criação de conteúdos de moda, sessões fotográficas, tudo o que é a parte criativa ligada à moda está dentro do LAB. Depois o COM. é só comunicação e o audiovisual é tudo o que está ligado aos vídeos.

Aluna - Existiria alguma vantagem em modificar algumas questões na agência como por exemplo, uma maior diversidade dos modelos, fixar a equipa mais tempo como a *booker* de modelos para que possa acompanhar a evolução dos mesmos?

Sandrina - Já há 1 ano ou 2 para cá temos estado a apostar na diversidade de pessoas tanto que temos o *Not pretty* para malta muito tatuada e com características diferentes. Nós andamos sempre à procura de pessoas mais velhas, ou seja, não temos aquele linear de agência de modelos em que toda a gente tem o mesmo perfil. Para mim isso já não existe até porque os clientes querem todo o tipo de pessoas. É manter a agência como ela está, não quer ser a maior agência do país, mas pelo menos as pessoas que estiverem cá estejam cá porque gostam e porque têm trabalho. Para mim é só isso a ninguém vive só da moda cá em Portugal porque é muito difícil e por isso, minha perspetiva, sempre achei que é muito mais interessante fazermos várias coisas para não

nos cansarmos além de que é muito mais giro as pessoas experimentarem várias áreas. Em relação ao horário de trabalho eu também não sou a favor de horários, sou um bocado rebelde nesse aspeto. Todas as empresas têm hora de entrada e de saída, na minha opinião as pessoas só têm de vir para cá quando há trabalho e tarefas para realizar o que quer dizer que o horário de entrada ou saída é definido pela quantidade de trabalho que determinada pessoa tem. Isto porque trabalhamos numa área mais criativa, estimulante e inovadora e por isso faz com que haja esta flexibilidade horária. É uma área que há pessoas que ficam muitos anos, mas há outras pessoas que vêm experimentar, ou até mesmo que têm um trabalho fixo e este como trabalho secundário. Apesar disso, necessito sempre de colegas de confiança que me permitam delegar competências e confiança para que a agência consiga chegar cada vez mais longe. Para já, acho que Fashion Studio está num bom caminho."

Cyntia Ramos (Stylist da agência)

"Aluna - Qual a importância do *styling*? Como pessoa que estudou na área, sentes que é uma mensagem que se passa a partir dos modelos com o uso da fotografia? E que tem sido uma ferramenta importante nos dias atuais da moda, algo que as pessoas dão mais importância?"

Cyntia - Eu acredito que seja para transmitir a imagem que o nosso cliente quer passar para o cliente dele. Ou seja, o nosso cliente precisa da agência para transmitir essa imagem no processo criativo da sua empresa.

Aluna - Achas que, atualmente, o *styling* é uma ferramenta importante na moda?

Cyntia - Sim, porque cada vez mais, por causa das redes sociais, as pessoas estão preocupadas em mostrar e manter uma imagem. Só que às vezes não sabem como a trabalhar nem como a transmitir, por isso precisam de recorrer ao *styling*.

Aluna - O que é que significa o *styling* e o porquê de as agências de moda terem essa vertente? Qual é o processo que é feito?

Cyntia - *Styling* significa transmissão da imagem, tanto empresarial como pessoal. É importante que a Fashion Studio tenha *styling* porque quando um cliente pega num trabalho de publicidade tem de ser feito necessariamente um trabalho relacionado com a imagem. Ou seja, apesar de fornecerem os modelos, antes disso já têm de ter um trabalho de preparação de roupa, maquilhagem e cabelo em conjunto com a equipa da roupa, maquilhagem e do cabelo. Eu começo por pesquisar dentro do que o cliente quer transmitir. Se o cliente quer transmitir uma imagem

mais formal vou estudar dentro disso, ou seja, o que vai combinar com as características da empresa dele e da imagem que ele quer passar. O facto de eu gostar muito de moda já faz com que seja mais fácil para mim pesquisar tudo sobre *styling* porque às vezes o cliente, que quer transmitir a imagem, não sabe como o fazer e por isso a melhor maneira de resolver esse problema é procurar um *stylist* que irá transmitir o que o cliente não consegue. Em suma, o processo feito começa pela contratação. Primeiro conversamos com o cliente e em seguida pesquisamos. Depois da pesquisa vamos à procura de material e posteriormente começamos a procurar os modelos dentro do que o cliente quer. Prontamente organizamos a equipa de maquilhagem e cabelo. Se for um cliente que é dono de uma loja já vai ter roupas, então iremos que ter de trabalhar em concordância com essa informação. Ou se for um cliente para uma sessão fotográfica, temos de fazer a coleta de roupa dentro daquilo que o cliente quer transmitir e, depois disso, juntamos toda a equipa e material para a realização da sessão fotográfica e, por último, escolhemos conjuntamente as fotos com o cliente.

Aluna - Sendo *stylist*, sentes que acabas por ser o elo de ligação com a maquilhagem, o cabelo, a fotografia, os modelos, ...?

Cyntia - Sim porque a primeira conversa com um cliente normalmente é com um *styling* ou com o dono da agência. Só depois é que iremos fazer todo o trabalho de *moodboard* e recolha de peças para, assim, chegar à maquilhagem, ao cabelo e aos modelos. Desta forma conseguimos ser o elo entre o cliente e toda a restante equipa.

Aluna - Achas que a Fashion Studio trabalha isso da melhor forma em todos os seus trabalhos? Como achas que poderia melhorar? Mais trabalho, formações, uma equipa maior, mais caches?

Cyntia - Na minha opinião pode sempre melhorar. Pode melhorar com mais trabalhos, com uma equipa maior, com um aumento dos caches, com mais formações..., mas dentro das possibilidades que tem faz um bom trabalho

Aluna - Se por exemplo trabalhares num projeto em que o cliente não cumpre com a metodologia do *styling* ou que, o que ele idealizou não cumpre com os parâmetros para a mensagem que ele deseja ser passado da melhor forma, o que fazes?

Cyntia - Existem clientes que já vêm com uma ideia determinada e fixa e por isso não há muita margem para desenvolver a ideia o que os torna menos acessíveis. Mas também existem clientes bastante acessíveis que praticamente indicam a sua ideia e cabe-nos desenvolvê-la.

Aluna - Visto que tiraste estilismo no Brasil, qual é a diferença que existe entre o trabalho que desempenhavas no Brasil e o trabalho que desempenhas, hoje, em Portugal?

Cyntia - O que eu faço em Portugal de *styling* não tem nada a ver com estilista. Apesar de tudo abranger moda, no Brasil eu trabalhava efetivamente na produção, ou seja, eu produzia roupa. Em Portugal eu trabalho na fase final, ou seja, na fase da apresentação da roupa. O facto de ter trabalho na produção de roupa, no Brasil ajudou-me muito para que hoje, se houver algum problema em que seja necessário fazer um ajuste numa roupa à última da hora, conseguir dar resposta a esse problema.

Aluna - Atualmente, em Portugal ou fora, olhando para o futuro achas que o *styling* é uma profissão importante?

Cyntia - Eu acho que vai ser cada vez mais importante porque as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a imagem visto que atualmente se vive muito da imagem."

Patrícia Colaço (Modelo da agência)

"Aluna - Como achas que o mundo dos modelos tem vindo a mudar na perspetiva enquanto modelo, tendo em conta os trabalhos que fazes, os colegas e opiniões que tens? E a rivalidade, existe?

Patrícia Colaço – No meu ponto de vista, e de colegas da mesma área, é que o mercado mudou drasticamente desde que o mundo digital começou a ganhar peso e influência. A verdade é que o digital influencia o trabalho com as agências de moda e passando a ser o foco principal, em vez dos modelos. É claro que as pessoas, os modelos, que já estão no mercado de trabalho há muitos anos com carreira, e nome têm muita visibilidade, mas trabalham imenso, mas o que eu sinto é que é as influências digitais vieram a ocupar um lugar de, quase, soberania perante os modelos. E atenção, que é ótimo para eles, porque estão a ter um trabalho brutal, novas oportunidades, pessoas muito diferentes nos vários departamentos. Sem necessidade de estereótipos como ter de ser muito alta e magra e com aquelas medidas vincadas e dentro dos parâmetros. O que é preciso teres influência nas redes sociais e conseguires ter muita gente a seguir aquilo que tu dizes e fazes, e assim vais trabalhando. No entanto, sinto que o digital mexe muito com a moda, e que nos facilita o trabalho, porque antes não havia esta questão digital e o foco estava, apenas, nas pessoas que e na moda. Em relação a rivalidade, eu acho que é um mercado supercompetitivo. Em Portugal existe um mercado muito viciado; são sempre as mesmas pessoas a trabalhar; são sempre as mesmas pessoas a terem oportunidade e a estarem no top. Existem pessoas que estão

a ser recrutadas para as agências, mas por vezes é do interesse da agência, que esses modelos não trabalhem. No entanto, isso é uma coisa que faz perder tempo ao modelo, gera infelicidade e frustração. Isto é o lado negativo, mas também, há muitos lados positivos. Mas rivalidade, existe sim, embora eu nunca a tivesse sentido na pele, é um mercado um bocado egoísta.

Aluna - O que sentes das agências de moda em que trabalhas? E quais são? Já alguma vez tiveste um contrato de exclusividade e o que isso te permite ou não?

Patrícia Colaço – Já tive, uma única vez, um contrato de exclusividade e foi assim que comecei na moda. Tinha 17 anos, e quem assinou o contrato foram os meus pais. Um contrato de exclusividade, de 2 anos, numa agência que já fechou, e foi a pior burrice da minha vida, porque a verdade é que só me fizeram perder tempo. Eu trabalhei bastante, mas trabalhei a custo zero, ou seja, a agência obviamente lucrou comigo, mas eu não recebi absolutamente nada. Foi uma experiência muito negativa. Sinceramente, não vejo benefícios num contrato de exclusividade, a não ser que nesse contrato exista uma cláusula em que, a agência se comprometa que tenhas trabalho, pois só assim a agência tem benefícios e tu também. Pois de outra forma não podes trabalhar, não podes aceitar oportunidades de fora, e se a tua agência não se mexer por ti, a tua imagem se não te vende. Desta forma estás a perder oportunidades. Atualmente, um contrato de exclusividade, só com pessoas que realmente trabalham bastante e com que as agências, que realmente, se querem esforçar por fazer um modelo alcançar boas oportunidades. Eu, atualmente, não trabalho com exclusividade. Trabalho com contrato, sim, mas sem exclusividade, portanto, apenas mantenho a agência informada de que eu trabalho e aceito algumas propostas. Às vezes, até peço opiniões sobre alguns trabalhos: opinião, valores ... sou sempre muito transparente, mas não faço trabalhos só com a agência, porque a agência não me garante a quantidade de trabalhos que eu preciso de ter para conseguir ter a minha vida.

Aluna – Sentes que passas uma mensagem com os trabalhos que fazes como se fosses uma atriz e estivesses a representar um papel ou é algo muito natural onde cada modelo consegue ser ele próprio? Sentes que o teu trabalho é um contributo para a sociedade?

Patrícia Colaço – Muitas das vezes sim, outras vezes não. Eu trabalho em publicidade e depois faço editoriais de moda, faço publicidade em modo *shooting*, publicidade de modo vídeo, campanhas... sei lá muita coisa. Na publicidade dão-nos, muitas das vezes, um papel em que temos, realmente de representar, e concretizar. Não somos nós que as definimos, então, sim, temos de representar a ideia daquilo que é aquela publicidade e que ficamos selecionados. Em *shootings*, para marcas, em que estamos a vestir roupas de uma determinada marca, o *stylist*, para desfilar, para fotografar já pode ser um bocado mais próprio, e eu sou sempre eu quando estou fotografar. É claro, que se tu quiseres procurar a inovação e progressão, às vezes tens de

encarnar uma personagem, mas és sempre tu, e tens de desenvolver os teus dados para estares perante a câmara. Na fotografia, sou muito mais eu e consigo tirar partido de mim, no meu máximo, enquanto em algumas publicidades, televisão e cinema, temos de seguir um papel a seguir e ser, um bocadinho, atriz. Sim, até porque alguns dos castings que eu vou, são também enviados atores. Se sinto que o teu trabalho é um contributo para a sociedade? Sim, sim, sim. A moda não é só imagem e beleza, a moda pode transmitir mensagens muito importantes, de peso para a sociedade, pode encarar movimentos, pode manifestar-se de várias formas, chegando a várias pessoas e locais. Portanto, sim é relevante. As pessoas revêm-se, muitas das vezes, em coisas que fazemos e a moda tem de acompanhar a inovação, tem de acompanhar os tempos atuais, ... aliás, não só tem de acompanhar, como deve estar à frente para conseguir ensinar alguma coisa ao público. Por isso, mais uma vez, eu acho que a moda tem um contributo relevante.

Aluna – Quais os vários trabalhos que já fizeste foram os melhores os piores e porquê? E neste âmbito podes e estás à vontade para falar sobre caches, fotógrafos, *styling*, ambiente, entre outros.

Patrícia Colaço - Eu não tenho um trabalho, que eu tenha adorado fazer ou odiado. Já estou neste meio, há bastante tempo, e por isso, existem muitas coisas que nem me lembro que fiz. Mas, já tive experiências muito boas: já viajei com a moda; já fiz trabalhos para marcas que me orgulho de ter feito; já fiz capas de revista. Trabalhos grandes, que eu nem acreditava que conseguia, mas depois quando vês o resultado ficas ... uau afinal eu consegui fazer, deram-me uma oportunidade de chegar até aqui. Então sim, eu tenho alguns trabalhos que me orgulho. Os piores, às vezes são aqueles que nem chegaram a acontecer. São propostas que nos chegam e que não fazem sentido, muitas das vezes eu trabalhei, agenciada, mas por fora, porque não existia contrato exclusividade, e isso faz com que eu tenha de ser a minha própria boca, a minha a própria pessoa que negoceia as condições, que tem de se fazer valer pelo seu trabalho, e lutar pelos meus direitos. É nessa questão, que eu acho que há muitas experiências negativas, das pessoas acharem que o teu trabalho vale muito menos, do que aquilo que vale, ... é só pousares ali e fotografar, ... não é nada. Isto é uma realidade e tem tendência a piorar. A agência defende-te até porque eles também ganham uma comissão, sendo que a maior parte vai para a agência e tudo ficas com a percentagem, que é variável de modelo para modelo. Estando eu, diretamente, com o cliente, apercebo-me da falta de noção que as pessoas têm em relação ao papel que nós temos, pois querem modelos brilhantes, com características muito específicas, com muita experiência, que já sejam muito profissionais, ..., mas depois quando vão ouvir os nossos valores não acham justo, os valores propostos, e tentam sempre negociar o cachê, peças da marca, ou mais sessões. Mas, tentamos adaptar-nos o máximo. Outra coisa que não gosto nada, é quando as pessoas não enviam os trabalhos. Percebo que existe imenso trabalho e que não tem de ser uma prioridade o enviar as fotos, isto se a marca autorizar, porque, muitas vezes, o que acontece, em trabalhos é que as

marcas não autorizam o envio das fotografias – mas tu é que aceitaste trabalho, aceitaste as condições do cliente, e é esse cliente é que impõe as suas regras, mas isso tem de estar discriminado no contrato, e tu é que tens de fazer as perguntas para clarificar tudo. Não gosto que as informações não venham todas discriminadas, para o modelo poder saber exatamente com o que conta, pois pode-nos falhar uma pergunta importante e nós já aceitámos o trabalho e depois estamos nas mãos da pessoa. Eu sou uma pessoa muito organizada, nesse sentido, tento sempre fazer todas as questões, e tirar todas as dúvidas: direitos de imagem; por quantos anos; quanto tempo; ... o cachê; se é para vitrine de uma loja; se para publicidade de redes sociais; se para revistas, ... e isto tem de ser discriminado num e-mail ou numa mensagem no WhatsApp. O importante é a informação chegar informação e muitas das vezes não chega, isso é muito mau da parte das agências na minha opinião, pois é o mínimo que tu tens ao enviar. Relativamente aos fotógrafos, às vezes o que me deixa um pouco a desejar é o facto de não mandarem as fotografias, porque é um trabalho remunerado e deveria existir um cuidado de enviarem as fotografias para nós, modelos, podermos atualizar os nossos portefólios.

Aluna - O que é que achas da Fashion Studio como agência de modelos?

Patrícia Colaço - Desde já digo, que te adorei conhecer e ao David, e vocês os 2 são têm uma ótima sintonia e isso passa para nós. Vocês são a imagem que eu construí na minha cabeça da Fashion Studio porque quando eu comecei a trabalhar com a agência, foi com vocês diretamente que eu trabalhei e tiveram um impacto positivo em mim. Foram muito cuidadosos aos detalhes e vê-se que têm vocação para aquilo que estão a fazer. Adorei conhecer-vos e à restante equipa. Em relação à Fashion Studio o que eu sinto, de forma positiva é ao nível de oportunidades de trabalho, pois já me surgiu muita coisa num curto espaço de tempo, nunca me senti desamparada e é um ambiente que eu que eu considero um ambiente familiar. Sinto mesmo que são uma agência muito unida. Mais ao nível negativo é em relação aos cachês que são baixos, inclusive o meu primeiro trabalho oficial para a Fashion Studio o cache foi muito baixo.

Mara DÉleán (Fotografa da agência)

Aluna - Olá Mara, como estás? Bem as perguntas que eu vou fazer são perguntas relativas ao estágio que estive a desenvolver e nas vertentes que trabalhei enquanto lá estive. Neste caso, o meu tema é: Produção de moda – O *styling* enquanto mensagem transmitida pelos modelos com o uso da fotografia. Neste sentido, fiz uma entrevista também a Sandrina como CEO da agência, outra a uma das nossas modelos que foi a Patrícia Colaço que me dá esta visão por parte dos modelos e fiz também com a Cintya que trabalha com o *styling*. Para a parte da fotografia lembrei-me de ti e vou fazer 4 perguntas no qual estás à vontade para falares sobre o que sentires que

devas e queres transmitir. Assim sendo, a primeira pergunta é: Quais as maiores diferenças entre fotografar algo para um editorial e fotografar algo para um desfile ou um evento que implique movimento?

Mara D´Elenán - Aqui a diferença prende-se essencialmente com fotografia mais documental, onde o fotógrafo documenta aquilo que está a acontecer e tu és um bocadinho o *voyeur* enquanto fotógrafo, pois crias a ambiência na forma como as pessoas se movem à identidade do próprio evento e todas as componentes e os departamentos que compõem o evento. Portanto estás a representar um *voyeur* que depois transportas para as pessoas que não estiveram e imortalizas essa memória. É algo muito factual. Em contrapartida, numa produção, seja ela mais moda ou mais íntima, o fotógrafo já tem de conseguir traduzir ideias, portanto não estás a documentar e isso traz uma responsabilidade acrescida. Claro que qualquer uma das vertentes traz responsabilidade, mas aqui há uma responsabilidade acrescida no que toca à tradução dos vários departamentos que compõem essa produção, sendo eles maquilhagem, cabelo, o cliente - pois é importante perceber cliente se o cliente é uma marca e se essa marca tem a própria identidade ou se é um cliente mais particular, entre outros, é algo muito complexo. Não é documental e na minha opinião independentemente de estarmos a fotografar um modelo profissional ou uma pessoa que não é modelo profissional, na minha forma de trabalhar, o fotógrafo já não tem um ponto de vista tão passivo, tem sim uma responsabilidade essencialmente comunicação. Assim sendo deve seguir 3 pontos: primeiramente deve tentar perceber toda esta dinâmica que falamos, segundo é estabelecer uma boa comunicação entre equipas e entre departamentos de forma a garantir que toda a gente está com a mesma ideia e por último é criar uma dinâmica com a pessoa fotografada, porque o fotógrafo tem de saber comunicar com o próprio modelo para ajudá-lo a expressar-se. Resumindo, existe uma diferença entre traduzir e percebermos que estamos a vender uma ideia ou uma vertente mais documental.

Aluna – Enquanto fotógrafa, gostas mais de qual das vertentes?

Mara D´Elenán – Gosto mais da segunda vertente, porque consigo explorar mais a minha vertente artística, para além que gosto muito de trabalhar em equipa e gosto de perceber também como é que os diferentes departamentos se sentem o conceito que é dado. Acho que de algum modo todos acrescentam à ideia geral e é um tipo de trabalho conseguimos colocar nuances que é diferente num processo documental, porque ali o teu o teu no documental tens de garantir que a memória fica. Portanto desta forma, consigo por ter uma vertente mais artística, mais autoral.

Aluna- A segunda pergunta é: Qual a grande importância da fotografia atualmente na agência e em geral no mundo da moda?

Mara D´Elenán – É muito grande, porque podemos estar a falar na construção de conceitos seja em maquilhagem, cabelos, *styling* mas depois é o fotógrafo e o vídeografo também, que vão dar a forma à junção de todos estes conceitos, imortalizando também essas ideias num formato que pode dar ao acesso de cada ecrã.

Aluna – E isto vai ao encontro daquilo que tu achas que é a grande importância da fotografia no mundo, atualmente?

Mara D´Elenán – Da mesma forma que nós nos conseguimos encontrar através de uma história que vemos num filme, que conseguimos relacionar, quer seja uma imagem em movimento ou estática de vídeo ou de uma fotografia, não só te dá uma ideia de conseguires relacionar contigo e o com o mundo, seja ele interno ou externo, como também imortaliza vários ciclos e várias memórias. Eu dou por mim um ano depois de me ter casado, a reviver estes momentos através das fotografias que que tenho e se calhar muitas coisas já não estavam bem na minha memória daquela forma. Então tens sempre um formato para voltar a um lugar no tempo a partir de um formato. É uma forma de unir as pessoas e de voltar a um lugar no tempo. De uma forma mais profissional, é possível colocar intencionalmente ideias e conceitos com um fim específico e neste caso das campanhas que é vender.

Aluna - O que é necessário para obter uma boa fotografia, uma que passe a mensagem do pretendido não só para o cliente, mas um bom *storytelling* para o consumidor, tendo em conta o trio: *styling*, modelo e fotografia?

Mara D´Elenán - Pensando na fotografia como produto final de um trabalho de equipa, para mim tem de conectar primordialmente e depois os ingredientes que nós colocamos na construção dessa fotografia podem ser vários. Podemos estar a falar de questões de autenticidade, intensidade marca, autenticidade da pessoa fotografada, autenticidade da forma como nós expressamos enquanto artistas, que depois também se traduz na própria fotografia. Eu não consigo desassociar deste elo muito importante que é a forma como o próprio fotógrafo deve assumir essa responsabilidade de se conectar também à pessoa fotografada, pois quanto mais eles conseguirem fazer isso, mais energia, mais verdade passa através da lente. O fotógrafo é necessário para conseguir obter essa boa fotografia, pois a sua vida desde o início do processo é realmente perceber e sentir a pessoa com quem estamos a reunir quer seja a marca, quer seja um cliente particular, de forma a ver para além daquilo que é físico, é importante sentir a pessoa, entrando numa dimensão da empatia. É importante conectar-nos com as nossas vertentes artísticas e técnicas, com a nossa equipa. Eu numa produção, vou do mais minimal ao mais complexo e tento perceber enquanto formato de arte para o que é que ela me transporta mesmo que não seja

altamente explícito porque o trabalho do artista não é ser explícito, o trabalho do artista é expressar algo.

Aluna - Última pergunta, porque é que uma fotografia para revista tem de ser pensada de maneira diferente de uma fotografia para o social media. Quais as questões a ter em atenção?

Mara D´Elenán - Primeiro temos de perceber qual é a linguagem da revista e focar-nos no tipo de narrativa proposta. Uma fotografia para uma revista acaba por ser pensada de uma forma muito diferente para uma fotografia de social media, pois além das questões que já falei anteriormente eu acho que atualmente há uma margem um bocadinho menos diferencial no sentido em que as produções para social media estão cada vez maiores e equiparam-se ao nível das produções para uma revista. Existe uma margem muito menos diferencial até porque o social Mídea está a crescer muito e é uma área mais abrangente.

Aluna - Enquanto fotógrafa sentes que a Fashion Studio é uma boa agência para trabalhares e onde consegues ter clientes próprios?

Mara D´Elenán – É uma agência que está à 20 anos no mercado, acabado por ser um legado. É uma agência que tem vários departamentos, abrangendo várias áreas como moda, fotografia, vídeo, maquilhagem, cabelos, *styling*, consultoria de imagem, entre outros e é uma agência absolutamente dinâmica com currículo e um portfólio riquíssimo, acho que dos mais ricos em Portugal também com cartas dadas no a nível Internacional. Tem muito bons acordos, como no formato televisão, produção eventos, portanto claro que sim, acho que qualquer profissional gostaria de colaborar e de fazer parte do portfólio e da história da Fashion Studio, é bastante enriquecedor.

2.Diário de estágio

1ºDia - 31 de Agosto de 2023 (quinta-feira)

- Chegada às 14h;
- Conhecimento do evento do Fernando que terá lugar no casino do Estoril;
- Escolha de 5 modelos tendo em conta os temas a trabalhar: 5 épocas (anos 80, 90, 2000, 2010 e futuro);
- Preparar *moodboard* para os anos 2000 e 2010 (*styling*, maquilhagem e cabelo);
- Conter ideias para o que representar em cada época;

- Delineamento da semana seguinte, com ida na terça-feira para preparação de uma sessão fotográfica; quinta-feira para a sessão fotográfica e sexta-feira para ir à loja “outra face da lua” escolher a roupa para os modelos usarem no evento do casino do Estoril.

2º Dia – 1 de Agosto (sexta-feira)

- Entrega dos *moodboards*;
- Alinhamento dos looks.

3º Dia – 4 de Agosto (segunda-feira)

- Documento final;
- Aprovação final pelo Fernando.

4º Dia – 5 de Agosto (terça-feira)

- Alinhamento de equipa para o projeto.

5º Dia - 6 de Setembro de 2023 (quarta-feira)

- Chegada às 15h;
- Atribuição de tarefas: levantar as peças de roupa e pesquisa de peças em lojas para o evento do casino do Estoril;
- Procura e recolha de peças no estúdio para os modelos constante as 5 vertentes temporais do evento;
- Atribuição de tarefas: preencher o Excel dos modelos com as fichas dos novos modelos para atualizar;
- Preparação e organização da sessão fotográfica do dia seguinte com os vários passos que deviam ser feitos;
- Colocação dos materiais já prontos para o dia seguinte;
- TPC para casa para fazer um Excel.

Nota: Em sessão fotográfica o vestuário dos trabalhadores deve ser todo preto.

Em casa:

- Execução do Excel para o dia da sessão para confirmar as coisas feitas, com o nome dos modelos rapazes e raparigas;
- Elaboração de *moodboards* de poses de editoriais para rapazes e raparigas para o dia da sessão fotográfica auxiliar os modelos.

6º Dia - 7 de Setembro de 2023 (quinta-feira)

- Chegada às 11h;

- Preparação dos modelos;
- Preenchimento das fichas, tiragem de medidas, vaporizar as peças;
- Seguimento dos modelos para as sessões;
- Fotografias de meninas de 3 formas: peça branca e calças de ganga (mais básicas), bikinis, *outfit* à sua escolha com poses mais diferentes;
- Fotografias rapazes de 2 formas: peça branca e calças de ganga (mais básicas) e *outfit* à sua escolha com poses mais diferentes;
- *Check* dos modelos, chegada, preenchimento das fichas e fotografias;
- Preenchimento do Excel grande com todas a fichas que faltavam e passou-se para a drive;
- Documento de peças para o *fitting* para mandar vir peças de lojas (casaco prateado, camisa de xadrez, calças prateadas e calças de fato).

7º Dia - 8 de Setembro de 2023 (sexta-feira)

- Chegada às 11h;
- Envio do Excel da base de dados para a Lara;
- Definição do dia de segunda-feira que venho para a agência trabalhar com a Sandrina para o evento do Fernando;
- Preenchimento de mais uma ficha no Excel da base de dados de um modelo que foi à agência;
- Envio do nome e cartão de cidadão para dar entrada no backstage do evento do Fernando, no casino do Estoril;
- Ida à outra face da lua levantar as peças para o evento do Fernando.

Em casa:

- Mudança de planos para segunda-feira, invés de ir para a agência, iria para um *shooting* de fardas para hotel.

8º Dia - 11 de Setembro de 2023 (segunda-feira)

- Chegada à agência às 8:30h;
- Maquilhagem dos modelos (3 deles - Patrícia, Diogo, Henrique);
- Partida para o local onde iria ser feita a sessão;
- Começo às 10h;
- Vestir os modelos com os primeiros looks, retocar maquilhagem e fazer cabelo;
- Preparar o cenário;
- Ao todo iram ser fotografados 60 looks no local fechado. Chamado THE SPOT situado no Martim Moniz e depois iram ser fotografados mais looks num restaurante em São Bento;
- Foram vestidos looks mais formais na patrícia e mais casuais e de limpeza na Tânia;

- Ambos os rapazes vestiram looks mais formais, de cozinheiro, abridor de portas, Ritz;
- A marca era uma marca turca de fardas para vender aos mais variados hotéis e tinham todos os tipos de roupa como: receção, abridor de portas, arrumador de carros, servir mesas, cozinheiros, pasteleiros, spa, limpezas, eventos, entre outros;
- Existiam muitas peças de roupa e também muitos acessórios como: aventais, sapatos, laços, cintos, gratas, chapéus, tocas, malas, entre outros que faziam parte do fardamento;
- Fotografamos em vários espaços, tanto no piso de baixo como de cima;
- Vestimos os modelos, ajeitamos as peças, retocamos maquilhagem e cabelo;
- O almoço foi pago pela cliente como cafés, águas e garrafas;
- Terminou às 19h para os estagiários, maquilhada e *styling* e apenas ficaram 2 modelos (Tânia e Diogo) para o restaurante, mais o fotografo, a estagiária do fotografo e a cliente com a sua família que finalizaram o trabalho para não ter de pagar horas extra a toda agente;
- Recebemos gorjeta;
- A marca chama-se onandon.pt é uma marca turca com as suas peças produzidas lá, mas também portuguesa, apesar que o site se encontra em italiano;
- Foi um pouco desorganizado da parte da cliente, porque chegou atrasada, não tinha escolhido os looks que queria usar, não sabia o que queria tendo só ido buscar fotografias de inspiração em cima da hora e as peças não aceitavam bem nos modelos;
- Mas num geral foi um dia cheio e produtivo que deu para aprender imenso.

9º Dia - 12 de Setembro de 2023 (terça-feira)

- Foi alugado o espaço da agência para terça e quinta-feira, mas foram dadas bastante informação para o evento do rossio como planificação do evento, alinhamento, cartazes para enviar no email e redes sociais, o texto que vai nos emails, formatos de edição, PNG e JPG, imagens, entre outros;
- Saída de horário da faculdade para os seminários no primeiro semestre que será segunda-feira das 20:30h até às 22:30h.

10º Dia - 13 de Setembro de 2023 (quarta-feira)

- Chegada às 10h;
- Preparar e organizar os looks para as 5 temporadas para o evento do casino do Estoril;
- Os looks ficaram feitos, ficando a faltar algumas peças como umas *leguins* azuis, botas militares, kit cor-de-rosa, plataformas brancas, sapatos pretos de verniz, tênis para o futuro;

- Organizar o evento para sexta-feira, a que horas temos de estar no local e a que horas termina, que temos de estar à 13h no local;
- Sexta-feira às 16:30h vai existir um ensaio geral gravado;
- Mudança de modelo para os anos 90, por falha e falta de compromisso por parte do anterior, mudar do Matheus para o Lucas, que ficou de confirmar;
- Resolver questões da comunicação do Rossio, que precisavam e veio para trás;
- Arranjar modelos meninas crianças com 8 anos para o desfile do Rossio;
- Esperar pelo Fernando para ver o resto das peças para terminar os coordenados;
- Ver os modelos que vão estar no evento do rossio (20 mulheres e 6 homens) para desfilarem;
- Ver e preencher os buracos das marcas que falta, contactar as modelos que podem preencher esses buracos, sendo que uma tem de ter as orelhas furadas;
- Ler o ficheiro do planeamento para o casino do Estoril;
- 3 rapazes selecionados para o casting da Vodafone;
- Segunda-feira trazer as novas meninas e novos meninos para fazer o composite.

11º Dia - 15 de Setembro de 2023 (sexta-feira)

- Chegada às 13h para o dia do show de 40 anos de carreira do Fernando Pereira;
- Apresentação às modelos, bailarinas, coro, músicos, fotógrafos, câmaras, produção, entre outros;
- Reconhecimento das instalações;
- Verificação do programa;
- Colocar todas as pessoas para a maquilhagem e cabelo;
- Auxiliar para as pessoas vestirem as suas peças;
- Ajudar nas decisões de vestuário;
- Finalizar convites;
- Distribuir passes de produção a todas as pessoas;
- Colar folha com os títulos das canções no chão para auxiliar o espetáculo;
- Ensaio geral às 17h com as peças já como no espetáculo original;
- Ajudar nas trocas de roupa durante o espetáculo do ensaio e no real;
- Levar águas;
- Jantar nas instalações;
- Descarregar material;
- Montar a parte do karaoke com manequins e adereços;
- Retocar maquilhagens e cabelo;
- Levar materiais para o palco (flores e adereços);
- Colocar panfletos em todas as cadeiras e entradas em todas as mesas;

- Retoques finais;
- Manter tudo organizado, limpo e arrumado;
- Afinamentos dos textos para *voice over*;
- Ajuda em backstage com fones apenas em produção.

12º Dia - 18 de Setembro de 2023 (segunda-feira)

- Chegada à baixa às 10:30;
- Fazer o *styling* das marcas, escolher as peças, fazer os conjuntos e estipular os modelos que os iram utilizar, deixar já tudo preparado;
- Primeiro foi a Monte Branco, depois Levis, Fred Perry, Chapéus Lisboa e Vitrine;
- Almoço no local.

13º Dia - 19 de Setembro de 2023 (terça-feira)

- Chegada às 10h;
- Continuar o trabalho do dia anterior, que foi dividido em dois dias, fazer o *styling* das marcas, escolher as peças, fazer os conjuntos e estipular os modelos que os iram utilizar, deixar já tudo preparado;
- Primeiro foi a E.E.Sousa (uma das donas do desfile), depois Acheга (outra pessoa influente que tem poder no desfile), Langiarte, Fernanda lamelas, Calçado Guimarães, Opticentro e Ferreira Marques;
- Uma pessoa da empresa foi despedida.

14º Dia - 20 de Setembro de 2023 (quarta-feira)

- Chegada às 11h;
- Tratar de coisas para o desfile e verificar horários;
- Fiquei encarregue do grupo de 6 rapazes que vão ao desfile, criar um grupo no *whatsapp* e colocá-los a par das informações como: local (praça do rossio em frente ao Mac), hora que lá têm de estar (14h) e o que têm de levar (sapato de fato preto, tênis brancos, tênis pretos, t-shirt preta, calças pretas), camisa branca a agência arranjou para todos e verificar se as coisas que levam não tem logo, padrões ou lavagens;
- Arranjou-se ainda uns sapatos pretos de fato e tênis pretos a mais;
- Atendimento de 2 modelos novas para entrarem na agência com o preenchimento da ficha (Maria Clara) e uma que eu arranjei (Quessia);
- Escolha de modelos para casting da durex, mas ninguém aceitou;
- Caiu novo casting para a vinte e escolha de modelos masculinos de cabelo grande e femininos *Plus-size*;

- Definir quem do backstage se encarregava de que modelos para a Fernanda lamelas para fazer com os lenços e ser mais fácil de agilizar;
- Definir que modelo ficava com que vestido, mas ainda não foi possível na totalidade pois faltavam alguns vestidos chegaram (básicos pretos);
- Convidar pessoas VIPS conhecidas para o desfile;
- Imprimir composites dos modelos para ficarem nos cabides de cada conjunto e separar os compositores e agrupar por marcas (todos em micas);
- Marcação de uma reunião com a equipa para dia 26 às 11h;
- Escolha de duas pessoas de trabalho para irem entregar panfletos às lojas da baixa, a receber 50€, fui uma das selecionadas.

15º Dia - 21 de Setembro de 2023 (quinta-feira)

- Resposta do casting da Vinted onde passaram 4 meninos;
- Enviar documento dos meninos para a Cintya.

16º Dia - 22 de Setembro de 2023 (sexta-feira)

- Chegada às 11h;
- Reunião para definição para o evento do rossio, para o alinhamento final, materiais que são necessários carregar na quarta-feira para a carrinha, local onde as pessoas vão ficar na altura, finalizar horários, modelos, lista de convidados, lugares, desenho da planta, fotógrafos, bolas de balão, vestido para modelos, camisas brancas, coisas que tenho que são precisas comprar, definição de tempos, almoços, marcação de novas reuniões para avaliar o evento.

17º Dia - 25 de Setembro de 2023 (segunda-feira)

- Chegada às 10h à loja da senhora para buscar os panfletos e *flyers*;
- Distribuir *flyers* e panfletos em cada loja que vão participar, a todos os associados da associação das lojas baixa e todas as lojas do rossio, rua Augusta, rua prata, ouro, fanqueiros, sapateiros e todas as paralelas e transversais;
- Combinou-se para quinta-feira para entregar às pessoas mão a mão invés de às lojas, para a chamar à atenção para as pessoas irem para serem chamadas à atenção.

18º Dia - 26 de Setembro de 2023 (terça-feira)

- Encontrar roupa que falta (calças pretas e t-shirt preta) para o modelo Ives;
- Escolha de modelos para castings.

19º Dia - 27 de Setembro de 2023 (quarta-feira)

- Chegada às 11h para preparar tudo para o dia seguinte.

20º Dia - 28 de Setembro de 2023 (quinta-feira)

- Evento Rossio, chegada as 9h, colocar as cadeiras, montar as tendas e mesas de maquilhagem e produção, posicionamento dos *charriots* para as peças vindas das marcas (calçado Guimarães, Seaside, Multiópticas, Opticentro, Freperry, Levis, Marias, E.E.Sousa, Fernanda Lamelas, Ferreira Marques, Sarmento, Langiarte, Monte Branco, Achega, Vitrine, Chapéus Lisboetas) todas estas marcas que são associados da associação de lojas da baixa pombalina;
- Organização da comida, materiais peças;
- Almoço por parte da agência;
- Chegada dos modelos e foi feito os primeiros *fittings*, cabelo, maquilhagem, restantes *fittings*, ensaios;
- Os modelos chegaram por ordem e foram divididos em 3 grupos de chegadas, sendo que os últimos foram os rapazes, para além disto teve de se verificar as peças de roupas que eles traziam de casa como os sapatos, calças e t-shirts;
- Vestir todos os modelos para os primeiros 3 desfiles e à medida que iam saindo vamos trocando de roupa muito rapidamente, muito intenso;
- Final foram todos e não despiam os últimos looks que tinham para isto mesmo e tinham bolas de sabão, também existiram duas crianças para a Fred Perry;
- Arrumações finais.

21º Dia - 29 de Setembro de 2023 (sexta-feira)

- Arrumações do evento Rossio, ida à agência para arrumar e organizar todas as coisas que foram inclusive roupas de marcas que foram e tivemos que depois devolver como Multiópticas e calçado Guimarães, chegada às 15h.

22º Dia - 30 de Setembro de 2023 (sábado)

- Apresentação à marca indiana de mim como stylist e ajudante de produção e vermos em conjunto o *briefing* e eu ficar responsável por manter o contacto entre eles e os modelos e será feita a sessão fotográfica vários dias no final de outubro. Pedido de vários modelos e medidas dos mesmos.

23º Dia - 1 de Outubro de 2023 (domingo)

- Contactar com a marca indiana de fatos por medida para a seleção dos modelos masculinos principais e contactar com esses mesmos modelos (Fábio Teles e João carro) para enviarem dois vídeos onde tiram as medidas superiores e inferiores para os fatos à medida para eles e depois reencaminhar para o grupo no *whatssap* em conjunto com os

intermediários da marca indiana, a conversa foi toda feita em inglês. Aqui a Sandrina disse que o meu trabalho ia ser pago 600 euros.

24º Dia - 2 de Outubro de 2023 (segunda-feira)

- Novo projeto com a Mara de *styling* para sessões particulares;
- Vídeos dos modelos para a marca indiana, medidas de mais modelos e escolha de modelos femininas com as suas medidas.

25º Dia - 3 de Outubro de 2023 (terça-feira)

- Continuação do trabalho pago com a marca indiana, na escolha de modelos masculinos. Onde enviei mensagem a cada um deles a pedir disponibilidade e as suas medidas de camisa regular 40 enviar também opções de modelos femininas com as suas medidas para depois escolherem.

26º Dia - 4 de Outubro de 2023 (quarta-feira)

- Elaboração do *lookbook* de *styling* para a sessão de dia 10 de Outubro com a Carla Prudêncio, num *branding* particular para desenvolver a sua marca.

27º Dia - 6 de Outubro de 2023 (sexta-feira)

- Chegada às 10h;
- Arrumação do espaço da agência;
- Escolha de modelos masculinos para o casting Reynolds e era necessário 1 homem latino de 35/40 anos, 1 homem negro de 25/30 anos, 1 homem caucasiano 25/30 anos e duas crianças de 6/7 anos latinos;
- Escolha de modelos asiáticos e raparigas europeias para outro casting;
- Proposta para trabalhar na Sport TV como stylist das mulheres, onde fico encarregue de comprar roupa, ver lavandaria, organizar o guarda-roupa e formar os looks para 4 meninas, 1 delas tem 3 looks por semana e as outras 3 têm 5 looks por semana, a começar em novembro, até lá tenho formação.

28º Dia - 7 de Outubro de 2023 (sábado)

- Realização e envio de dois *moodboards* para o projeto da marca indiana, um com peças e acessórios femininos e outro com acessórios masculinos, pois é o que temos de arranjar. 50 looks femininos mais acessórios.

29º Dia - 8 de Outubro de 2023 (domingo)

- Elaboração do *moodboard* de 4 looks para Mara para uma sessão de uma senhora de 53 anos onde cada Look era um tema (sexy, glamorosa, aventureira, deusa).

30º Dia - 10 de Outubro de 2023 (terça-feira)

- Chegada às 10.30h;
- Arrumações e organização;
- Chegada dos modelos ao 12h;
- Chegada dos clientes às 14h;
- Casting para uma agência de Londres, chamada nevs models, onde tivemos 30 modelos - 15 raparigas e 15 rapazes onde vinham todos vestidos de preto e sabiam cá um na sua vez com o composite na mão e apresentavam-se e respondiam as perguntas que eles faziam, tudo em inglês, isto para uma possível parceria entre agências para contrato em Londres, tanto de moda como de comercial.

31º Dia - 11 de Outubro de 2023 (quarta-feira)

- Chegada às 10:30h;
- Sessão fotográfica dos novos modelos para os seus composite, para poderem ser colocados no site e serem chamados para trabalhos;
- Maquilhagem, ver a roupa e escolher e ser fotografado em várias poses, rosto, meio corpo, corpo todo, sentado e no final um vídeo para enviar para castings;
- No total foram 9 modelos - 4 rapazes e 5 raparigas, 3 na parte da manhã e 6 na parte da tarde;
- Ajudar a vestir, *styling* e nas poses de modo que o modelo se sinta confortável;
- A Raquel foi a fotografa e depois irá enviar as fotos;
- Chegada da roupa da marca indiana;
- Chamada de os modelos para sexta experimentarem as roupas (Fábio, Gonçalo, Daniel, Valentino, Henrique).

32º Dia - 12 de Outubro de 2023 (quinta-feira)

- Escolha de modelos para casting, modelos dançarinos, europeus, cabelo curto escuro, 35-40 anos;
- A senhora da vitrine disse que nos emprestava os acessórios para a sessão da marca indiana (acessórios masculinos como bolsas, cintos) e femininos;
- Envio do recibo de 50 euros para ser pago.

33º Dia - 13 de Outubro de 2023 (sexta-feira)

- Vinda de modelos à agência para fazer o *fitting* em vídeo chamada com o cliente da marca indiana e outras pessoas que fazem parte do projeto;
- A chamada começou às 11h, onde o Gonçalo pinto, Daniel e Valentino experimentaram as peças protótipo e eles sempre em inglês iam dando a sua opinião sobre os tamanhos que teriam de mandar tendo em conta os modelos e alguns ajustes que podiam fazer. O vestuário aqui era só entre camisas e calças de ganga e formais;
- Em seguida foi o Fábio que é um dos dois modelos que tem um fato à sua medida e teve de experimentar, o fato era composto por camisa, calças, colete, blazer e depois tinha mais uma peça fora fato de uma batina e foi a mesma logística de vídeo chamada;
- Para além das chamadas tiveram de ser tiradas fotografias para enviar por *whatssap* para os intermediários do cliente.

34º Dia - 16 de Outubro de 2023 (segunda-feira)

- Ida à agência para auxiliar uma sessão fotográfica da Vitrine com os modelos Patrícia Colaço e Miguel patacas para serem os modelos da próxima coleção da parte, a sessão foi feita na agência com apenas um cenário e 20 looks;
- Receber mais 3 modelos para fazer o *fitting* para a marca indiana (António, André e Vladislav), desta vez estes 3 modelos tiveram de experimentar todos os protótipos de camisa e calças à exceção do fato e foram tiradas fotografias de vários ângulos e lados;
- Marcação com o Henrique para terça às 17h.

35º Dia - 17 de Outubro de 2023 (terça-feira)

- Receção do David e experimentar os looks todos da marca indiana tanto de camisas como de calças sem ser o fato e tirar fotografias para enviar para eles no *whatssap*.

36º Dia - 19 de Outubro de 2023 (quinta-feira)

- Reunião com os clientes da marca indiana e com o João castro para experimentar o fato em vídeo, que era composto por calças, camisa, colete e casaco;
- Inserir dados de 3 novos modelos no Excel, onde passo tudo o que responderam nada ficha para o Excel (colocar no relatório um exemplo de ficha);
- Fazer o *lookbook* para a sessão de dia 5 de novembro da Mara, com uma banda de metal de onde pessoas, onde pretendem algo apocalíptico, irá ser usadas luzes vermelhas e fumos, todos de preto com as guitarras, maquilhagem cabelo e acessórios e uma serpente píton albina.

37º Dia - 20 de Outubro (sexta-feira)

- Encontro às 11h com o sadio e à 13h com o Santiago matos (modelo da Karater - outra agência de modelos) para o *fitting* das peças da marca indiana, todas as camisas e todas às calças à exceção do fato e enviar para o *whatsapp*;
- Chegada do Lucas, modelo da agência para assinar contrato de exclusividade da agência. Foi o único modelo da agência chamado para o desfile do Nuno gama.

38º Dia - 21 de Outubro de 2023 (sábado)

- Confirmação dos modelos e datas para a marca indiana. Falar com os modelos e falar com o Dave.

39º Dia - 24 de Outubro de 2023 (terça-feira)

- Tirar fotografias às calças protótipo da marca para enviar para os clientes.

40º Dia - 26 de Outubro de 2023 (quinta-feira)

- Marcação da ida à Sport TV para começar o novo trabalho como stylist de guarda-roupa feminino das apresentadoras.

41º Dia - 27 de Outubro de 2023 (sexta-feira)

- - Gestão de tarefas para a próxima semana para organizar guarda-roupa. E acessórios para o *shooting* com a marca indiana.

42º Dia - 30 de Outubro de 2023 (segunda-feira)

- Ida à agência ver guarda-roupa às 10h, depois ida á Sport TV conhecer o espaço e as apresentadoras, perguntar sobre tamanhos e gostos;
- Fazer as compras dia semana de guarda-roupa e organizar o espaço, para voltar na sexta-feira. Tenho 600 euros para poder comprar roupas e depois devolver para comprar novas e no final do mês são pagos 250 euros;
- Combinar com modelos, datas, alimentação, o que levar e sobre o *fitting* que será dia 6 à tarde.

43º Dia - 31 de Outubro de 2023 (terça-feira)

- Ida à agência e preparar pelas 4 modelos, com roupa trazida de casa, roupa da agência e roupa do showroom os vários dias. O primeiro dia mais casual com gangas e mais desportivo (Kateryna), o segundo dia mais formal, com vestidos, blazers e fatos (Neuza e Anastasia) e o terceiro dia com roupa de noite com vestidos longos e brilhantes (Filipa);

- Estes looks incluíam peças de roupa que foram separadas nos *charriots*, os acessórios femininos e masculinos separados em duas caixas;
- Ida à Sport TV passar uma das camisas e arrumar o guarda-roupa.

44º Dia - 2 de Novembro (quinta-feira)

- Ida à agência para continuar a separar acessórios, fazer a caixa de produção, preparar já alguma comida, fazer tabelas com looks de modelos por dia, fazer tabela dos locais para os 3 dias, afixar na parede vários post-its para o dia de *fitting*, organizar os dias pensando em horários e ver o que faltava.

45º Dia - 3 de Novembro (sexta-feira)

- Chegada às 10h;
- Ida à baixa às 10h, à loja E.E.Sousa buscar acessórios masculinos como malas de computador, mochilas e bolsas;
- Ida à multiplicas escolher 10 pares de óculos para o primeiro e segundo dia, que conjugassem em pares;
- Ida aos chapéus de Lisboa para ir buscar papillons, bolsos de fato, bonés, noivas, chapéus de festa, chapéus masculinos e femininos
- Ida à Monte Branco buscar mochilas, bolsas de ginásio, *funnypacks*, botes de punho e de gravatas e gorros;
- Ida à Opticentro buscar 10 óculos para o dia do meio, 6 de sol e 4 de ver;
- Colocar tudo organizado na agência;
- Ida à Sport TV buscar a roupa usada para trocar por novas roupas para a semana que iria estar de férias terem looks para todos os dias contando com extras.

46º Dia - 4 de Novembro (sábado)

- Trocar um dos vestidos que era mais casual para um estilo mais clássico e ir deixar à Sport TV.

47º Dia - 5 de Novembro (domingo)

- Ida às 19h,
- Arrumação e preparação dos materiais para o dia de *fitting*, colocas as peças por estilo cores, os acessórios, a divisão entre masculino e feminino.

48º Dia - 6 de Novembro (segunda-feira)

- Dia de *fitting*, chegada as 8:30h;

- Reunião com o cliente da marca indiana;
- Separação dos looks masculinos por dias e pendurar e combinar com os looks femininos já escolhidos, juntamente com os acessórios;
- Começo do *fitting* na parte da tarde, fazer todos os looks das raparigas e apenas 3 com diferentes calças de rapazes (clássica, denim e de algodão), marcar bainhas e fazer;
- Arrumações para o primeiro dia de sessão, passar as peças a ir para um só *charriot*, colocar todos os acessórios para os looks numa caixa e também os itens para produção;
- Tirar fotos a tudo;
- Últimos detalhes com os clientes e afinação de refeições e horários para o dia seguinte.

49º Dia - 7 de Novembro (terça-feira)

- Começo do dia às 7h;
- Colocar tudo na carrinha e carregar;
- Ida para os vários locais;
- São 3 pessoas: uma rapariga e dois rapazes;
- Termina às 17h;
- Mudança de locais;
- Os looks não foram todos utilizados;
- Desorganização do almoço e carrinha;
- Descarregar materiais do dia e colocar os do dia seguinte.

50º Dia - 8 de Novembro (quarta-feira)

- Continuação do *shooting* com a syarams.

51º Dia - 9 de Novembro (quinta-feira)

- Continuação do *shooting* com a syarams.

52º Dia - 10 de Novembro (sexta-feira)

- Arrumações do espaço da agência e das carrinhas que foram usadas para colocar os materiais durante os 3 dias.

53º Dia – 14 de Novembro (terça-feira)

- Atendimento de novos modelos na agência;
- Ida à Sport TV.

54º Dia – 15 de Novembro (quarta-feira)

- Responder a vários castings com os composites dos nossos modelos;
- Ida à Sport TV.

55º Dia – 16 de Novembro (quinta-feira)

- Arrumações da cave da agência.

56º Dia - 17 de Novembro (sexta-feira)

- Ida à Sport TV.

57º Dia - 19 de Novembro (domingo)

- Ida à Sport TV.

58º Dia - 20 de Novembro (segunda-feira)

- Ida à agência mandar emails para conseguir parceria para a Sport TV.

59º Dia - 21 de Novembro (terça-feira)

- Ida à agência ajudar com o preenchimento de fichas de agenciamento de modelos acima dos 50 anos para ajudar a uma maior diversidade da agência em castings e sessões;
- Ida aos showrooms das marcas que responderam (*showpress* para a Guess e Guess by marciano e cruzeta torcida para a Incroyable), para escolher a roupa para levantar na quinta-feira.

60º Dia - 22 de Novembro (quarta-feira)

- Ida à Sport TV levantar as peças das marcas nos showrooms e deixar no sport tv nas respetivas pivôs;
- Arrumação do *charriot* de peças extras gerais, para atualizar e deixar só peças que possam a vir ser utilizadas;
- Enviar email à Patrícia delgado com os cartões televisivos porque em troca do empréstimo de peças a Sport TV dá fotografias e passa os cartões televisivos no final de cada uma das pivôs respetivamente, com a Guess by marciano ficou a catarina (uma vertente da marca mais madura), com a Guess a helena (uma marca mais jovem) da parte da *showpress* em contacto com a Inês padinha e pela cruzeta torcida com a Incroyable a cláudia e a marta.

61º Dia – 23 de Novembro (quinta-feira)

- Ida à Sport Tv.

62º Dia - 24 de Novembro (sexta-feira)

- Ida à Sport Tv.

63º Dia - 26 de Novembro (domingo)

- Ida à Sport Tv.

64º Dia - 27 de Novembro (segunda-feira)

- Ida à agência tirar fotografia de Natal de quipá e fazer vídeos *tik-tok*;
- Compra de peças na agência;
- Deixar a roupa que trouxe do Sport TV e arrumar;

65º Dia - 28 de Novembro (terça-feira)

- Ida á cruzeta torcida trocar 3 coordenados da Incroyable pois a marta não se sentia confortável com vestidos curtos, então optamos por calças desta vez e ida à sport tv colocar os novos coordenados, trazer a roupa já utilizada e colocar novas placas de organização no *charriot* de cada uma (peças extra) como no geral (dividir por categorias: calças, camisas, vestidos, etc);
- Levar mais peças extra para compor o *charriot* para elas usarem e organizar tudo nos devidos locais e marcados com papeis, para uma melhor utilização.

66º Dia - 29 de Novembro (quarta-feira)

- Ida à agência ajudar nos *booking* e composites de mulheres com mias de 50 anos.

67º Dia - 30 de Novembro (quinta-feira)

- Último dia de estágio.

Anexos

1. Parecer do tutor de estágio

“A Beatriz mostrou ser pró-ativa desde o primeiro dia. Manifestou vontade em participar nas diversas atividades, em aprender mais, em evoluir.

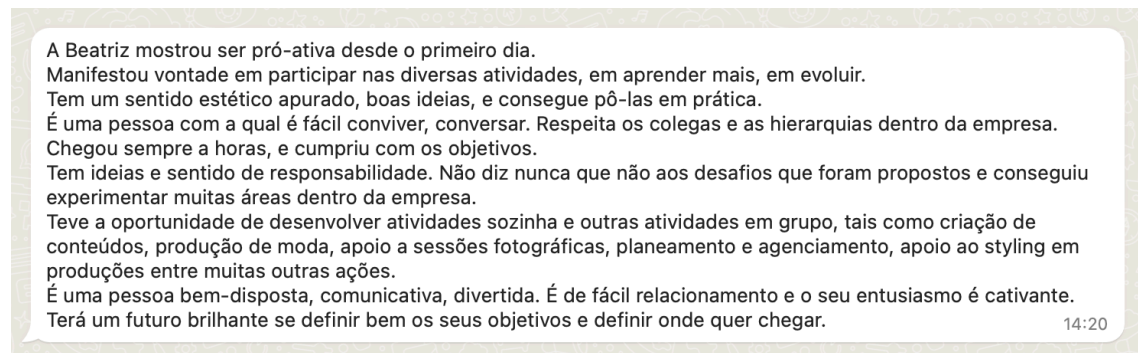
Tem um sentido estético apurado, boas ideias, e consegue pô-las em prática.

É uma pessoa com a qual é fácil conviver, conversar. Respeita os colegas e as hierarquias dentro da empresa. Chegou sempre a horas, e cumpriu com os objetivos. Tem ideias e sentido de responsabilidade. Não diz nunca que não aos desafios que foram propostos e conseguiu experimentar muitas áreas dentro da empresa.

Teve a oportunidade de desenvolver atividades sozinha e outras atividades em grupo, tais como criação de conteúdos, produção de moda, apoio a sessões fotográficas, planeamento e agenciamento, apoio ao *styling* em produções entre muitas outras ações.

É uma pessoa bem-disposta, comunicativa, divertida. É de fácil relacionamento e o seu entusiasmo é cativante. Terá um futuro brilhante se definir bem os seus objetivos e definir onde quer chegar.” (Sandrina Francisco, 2024)

Figura 25



Legenda: Parecer da tutora de estágio, Sandrina Francisco. Fonte: Sandrina Francisco.