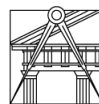




Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA  
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **Estágio na Pulp Fashion**

## **Stylists vs Influencers: Concorrentes ou Parceiros? A Dinâmica da Indústria da Moda**

### **Autora**

Mariana Paulino Ferreira

### **Mestrado**

Design de Vestuário e Têxtil

### **Orientadores:**

Professora Adjunta Convidada, Doutora Cláudia Isabel de Sousa Pinheiro

Professora Especialista, Magda de Sousa Mendes

Relatório de Estágio e Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Professora Magda de Sousa Mendes e Cláudia Isabel de Sousa Pinheiro do Instituto Politécnico de Castelo Branco

**Setembro 2024**



**Estágio Curricular - 2º Ano de Mestrado**

**Empresa:**

Pulp Fashion, Rua Edith Cavell N° 17, 3º E  
1900-212 Lisboa – Portugal  
geral@pulpfashion.pt

**Mestranda:**

Mariana Paulino Ferreira



## **Lista de Acrónimos**

**IPCB** – Instituto Politécnico de Castelo Branco

**ESART** – Escola Superior de Artes Aplicadas

**FAUL** – Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

**TVI**- Televisão Independente



## Composição do Júri

Presidente do júri

Doutora, Ana Margarida Pires Fernandes  
Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB

Vogais

Doutora Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros Nogueira  
Professora Catedrática da Universidade Lusófona de Humanidades e  
Tecnologias de Lisboa.

Doutora, Cláudia Isabel de Sousa Pinheiro  
Professora Adjunta Convidada da Universidade da Beira Interior

## Agradecimentos

Aos meus pais e á minha irmã,

*Pelo amor incondicional, apoio incessante, esforço constante e por todas as oportunidades que me proporcionaram. Pelo brilho nos olhos nas conquistas e por limparem as lágrimas nas derrotas. Por me incentivarem a ser sempre a minha melhor versão, desde sempre e para sempre.*

À minha família,

*Pelo apoio incondicional em todos os momentos e por todo o orgulho que sempre demonstraram em mim.*

À avó Victoria,

*Por me guiar sempre e ser uma das grandes responsáveis pela pessoa que estou me tornar hoje.*

Ao Jaime,

*Pelo amor, paciência e motivação constante. Por crescermos juntos, apoiar-me sempre e não me deixar desistir.*

À Susana,

*Por me dar a mão e me permitir aprender e crescer num espaço cheio de amor e dedicação.*

Aos meus amigos,

*Por juntos celebrarmos as conquistas e superarmos as dificuldades.*

Às minhas orientadoras,

*Pela confiança depositada em mim, pelo apoio contínuo e pela disponibilidade ao longo desta jornada.*

*Obrigada!*



## Resumo

O presente relatório descreve o trabalho desenvolvido pela aluna Mariana Paulino Ferreira durante o estágio na Pulp Fashion, como parte dos requisitos para obtenção do grau de mestre em Design de Vestuário e Têxtil. Este estágio, de âmbito curricular, tem como objetivo principal investigar a dinâmica entre *stylists* e *influencers* na indústria da moda, explorando temas relacionados à moda e tendências, como *styling* e *stylists*, bem como o papel dos *digital influencers* no consumo de moda.

A Pulp Fashion é uma referência no domínio do *styling* e da consultoria de imagem, oferecendo uma vasta experiência que abrange diversas áreas da moda, desde editoriais, catálogos, desfiles, *styling* de guarda-roupa televisivo, consultoria de imagem e publicidade.

Ao longo do período de estágio, que decorreu entre setembro de 2023 e março de 2024, a mestranda contactou com as diversas vertentes do *styling* de moda, incluindo consultoria de imagem, produções editoriais e participação em eventos do sector.

Nos últimos anos, a indústria da moda tem sido marcada por transformações significativas, impulsionadas, principalmente, pela ascensão das redes sociais e pela crescente influência dos *digital influencers*. Estas personalidades digitais conquistaram uma posição de destaque na promoção e disseminação de tendências, tornando-se figuras influentes no mundo da moda.

Por outro lado, os *stylists* têm desempenhado um papel crucial nos bastidores da indústria contribuindo significativamente para a criação de imagens e na construção de identidades de moda. Estes profissionais especializados têm a expertise necessária para combinar peças de vestuário, acessórios e maquilhagem, criando *looks* e produções que refletem as últimas tendências, transmitindo uma mensagem visual coerente.

Neste contexto, surge a questão de investigação: Qual é a natureza da relação entre *stylists* e *influencers* na indústria da moda: uma dinâmica de concorrência ou de parceria colaborativa?

Recorrendo a uma metodologia interventiva assente em técnicas de investigação qualitativa, nomeadamente uma entrevista, este relatório procura evidenciar a dinâmica intrínseca da relação entre estes dois grupos profissionais.

## Palavras-chave

Indústria da moda, Moda, Tendências, *Styling*, *Digital Influencers*, Pulp Fashion

## **Abstract**

This report describes the work carried out by student Mariana Paulino Ferreira during her internship at Pulp Fashion, as part of the requirements for obtaining a master's degree in Clothing and Textile Design. The main aim of this curricular internship was to investigate the dynamics between stylists and influencers in the fashion industry, exploring topics related to fashion and trends, such as styling and stylists, as well as the role of digital influencers in fashion consumption.

Pulp Fashion is a benchmark in the field of styling and image consultancy, offering a wealth of experience covering various areas of fashion, from editorials, catalogs, fashion shows, television closet styling, image consultancy and advertising.

Throughout the internship period, which ran from September 2023 to March 2024, the master's student had contact with the various aspects of fashion styling, including image consultancy, editorial productions and participation in events in the sector.

In recent years, the fashion industry has been marked by significant transformations, driven mainly by the rise of social media and the growing influence of digital influencers. These digital personalities have gained a prominent position in the promotion and dissemination of trends, becoming influential figures in the fashion world.

On the other hand, stylists have played a crucial role behind the scenes in the industry, contributing significantly to the creation of images and the construction of fashion identities. These specialized professionals have the expertise to combine garments, accessories and make-up, creating looks and productions that reflect the latest trends and convey a coherent visual message.

In this context, the research question arises: What is the nature of the relationship between stylists and influencers in the fashion industry: a dynamic of competition or collaborative partnership?

Using an interventional methodology based on qualitative research techniques, namely an interview, this report seeks to highlight the intrinsic dynamics of the relationship between these two professional groups.

## **Keywords**

Fashion industry, Fashion, Trends, Styling, Digital Influencers, Pulp Fashion



# Índice Geral

Agradecimentos	VIII
Resumo	X
Abstract	XI
<b>CAPÍTULO 1- Introdução</b>	<b>1</b>
1.1 Introdução	2
1.2 Temática	3
1.3 Tópico Investigativo	4
1.4 Objetivos	4
Objetivos Gerais	4
Objetivos Específicos	4
1.5 Desenho da Investigação	5
Organograma de Investigação	6
<b>CAPÍTULO 2- Enquadramento Teórico</b>	<b>7</b>
2.1 História de Moda	8
2.1.1 Moda no Séc. XX	8
Década de 1920	8
Década de 1950	13
Década de 1960	18
Década de 1970	24
Década de 1980	28
Década de 1990	33
2.2 Moda e Tendências	42
2.2.1 Ciclo De Vida Das Tendências	43
2.2.2 Difusão De Tendências	45
2.2.3 Previsão Das Tendências De Moda	46
2.2.3.1 Tendencias Atuais- Outono/Inverno 2024-25	47
Tendências De Cores	47
Tendência Padrões	50
Tendência Tecidos	58
Tendências de Vestuário	68
Tendências Acessórios	70
<b>CAPÍTULO 3- Estado da Arte</b>	<b>73</b>
3.1 Styling	74
3.1.1 Stylist	75
3.1.2 Áreas de Atuação dos Stylists	76

Styling Comercial	76
Styling Editorial	78
Still-Life Styling	79
Personal Styling/Consultoria	80
3.1.3 Stylists Nacionais	81
Filipe Carriço	81
Joyce Doret	82
3.1.4 Stylists Internacionais	83
Grace Coddington	83
Kate Young	84
3.2 Digital Influencers	85
3.2.1 Digital Influencers De Moda	86
3.2.1.1 Digital Influencers De Moda Portuguesas	87
Raquel Strada	87
Mafalda Castro	88
3.2.2 Influencers e Tendências	89
3.3 Moda e o Consumo	90
<b>CAPÍTULO 4- Estágio</b>	<b>91</b>
4.1 Pulp Fashion	92
Susana Marques Pinto	93
Xana Guerra	94
4.1.1 Organograma - Estrutura da empresa	95
4.2 Projetos Desenvolvidos	96
4.2.1 Consultoria de Imagem	96
Consultoria de Imagem Mulher	96
Consultoria de Imagem Homem	97
4.2.2 Projeção e estilo de uma celebridade	100
4.2.3 Globos de Ouro 2023	105
4.2.4 Consultoria Imagem Festa de Aniversário TVI	107
4.2.5 Editoriais	110
Conceptualização Editorial	110
Editoriais Essential Algarve	114
Essential Algarve, Outubro  Novembro 2023	115
Essential Algarve, Dezembro 2023   Janeiro 2024	119
Essential Algarve, Fevereiro   Março 2024	122
Essential Algarve, Abril   Maio 2024	125
Editoriais Autorais	128
Editorial   Noir	128
Editorial   Oh boy, i´m grunge now!	130
4.2.6 Eventos	131

Stivali X Giorgio Armani	131
Calendarização dos Projetos e Trabalho Desenvolvido	133
4.3 Pós Estágio	134
Consultoria de Imagem para Televisão: Guarda-Roupa para Série/ Novela	134
Criação de Marca	135
4.4 Entrevista	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
Entrevista a Stylist Susana Marques Pinto	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
Análise da Entrevista	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
Análise dos Dados Recolhidos	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
Avaliação Final	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
<b><u>CAPÍTULO 5-Considerações Finais e Conclusão</u></b>	<b>146</b>
Contribuições da Pesquisa	142
Sugestões para Futuras Investigações	143
Referências Bibliográficas	151
Bibliografia	153
Webgrafia	157
Anexos	161

# Índice de Figuras

<b>Figura 1-</b> Organograma	6
<b>Figura 2-</b> Trabalhadoras inglesas numa fábrica de vidro durante a 1ªGM	8
<b>Figura 3-</b> Clara Bow e Richard Arlen em Ladies Of The Mob, 1928	9
<b>Figura 4-</b> Eleanor Boardman fotografada por Clarence Sinclair Bull em 1923	9
<b>Figura 5-</b> Silhueta de Dia a Dia Década 1920	10
<b>Figura 6-</b> Silhueta De Noite Década 1920	10
<b>Figura 7-</b> Flapper Dress Década 1920	11
<b>Figura 8-</b> Robe Style Década 1920	11
<b>Figura 9-</b> Acessórios Década 1920: chapéu cloche e tiaras de strass	11
<b>Figura 10-</b> Cabelo e Maquilhagem Década 1920	12
<b>Figura 11-</b> Coco Chanel Década 1920	13
<b>Figura 12-</b> Internacionalização e produção em massa 1951	13
<b>Figura 13-</b> Hospital St. Ann's Infant Asylum em Washington, D.C. 1946	14
<b>Figura 14-</b> " The Good Wife's Guide" 1955	14
<b>Figura 15-</b> New Look Dior (Esquerda) Vs Chanel Suit ( Direita)	15
<b>Figura 16-</b> Silhueta Dia A Dia Década 1950	15
<b>Figura 17-</b> Padrões nas Silhuetas De Dia Década 1950	16
<b>Figura 18-</b> Silhuetas de Noite Década 1950	16
<b>Figura 19-</b> Cabelo e Maquilhagem Década 1950	17
<b>Figura 20-</b> Ícones Femininos Década 1950	17
<b>Figura 21-</b> Vestido saco, casaco balão, vestido tulipa- Cristóbal Balenciaga Década 1950	18
<b>Figura 22-</b> Corrida Espacial 1960	18
<b>Figura 24-</b> Os Rolling Stones (à esquerda) e os Beatles (à direita)	19
<b>Figura 23-</b> Pop Art (esquerda) vs Op Art (direita)	19
<b>Figura 26-</b> Queima de Sutiãs, 1968 Atlantic City	19
<b>Figura 25-</b> Greve das mulheres pela paz e igualdade, Nova Iorque	19
<b>Figura 27-</b> Silhueta Década 1960	20
<b>Figura 28-</b> Padrões Geométricos e Florais Década 1960	20
<b>Figura 29-</b> Materiais Como Plástico, Vinil E Metal Década 1960	20
<b>Figura 30-</b> Paleta de Cores Década 1960	21
<b>Figura 31-</b> Influencia da Era Espacial Anos 60	21
<b>Figura 32-</b> Calçado E Acessórios Década 1960	22
<b>Figura 33-</b> Cabelo Anos 60: Vidal Sassoon 5 point cut, pixie cut, Twiggy cut e penteado beehive hair	22
<b>Figura 34-</b> Maquilhagem Década 1960	23
<b>Figura 35-</b> Mary Quant aconselha uma cliente sobre uma minissaia na sua loja londrina Bazaar	23
<b>Figura 36-</b> Audrey Hepburn com vestido Paco Rabanne No Filme "Two For The Road", Em 1967	23
<b>Figura 37-</b> Conflito no Vietname 1970	24
<b>Figura 38-</b> Paz, Amor e Música: O Lendário Festival de Woodstock De 1969	24
<b>Figura 39-</b> O Primeiro Dia da Terra, 22 de Abril de 1970	24
<b>Figura 40-</b> Silhueta Hippie Década 1970	25
<b>Figura 41-</b> Cabelo e Maquilhagem Hippie Década 1970	26
<b>Figura 42-</b> Silhueta Disco Década 1970	26
<b>Figura 43-</b> Maquilhagem e Cabelo Disco Década 1970	27
<b>Figura 44-</b> Silhueta Prêt-À-Porter Década 1970	27
<b>Figura 45-</b> O Assassinato do Fundador dos Beatles	28
<b>Figura 46-</b> Nova Iorque, em 1983, "A.I.D.S. we need research not hysteria"	28
<b>Figura 47-</b> Casamento De Lady Diana Spencer com O Príncipe Carlos, a 29 de Julho de 1981	28

<b>Figura 48-</b> Subculturas Década 1980	29
<b>Figura 49-</b> Estilo Punk Década 1980	29
<b>Figura 50-</b> Let's Get Physical Década 1980	30
<b>Figura 51-</b> Power Dressing Década 1980	31
<b>Figura 52 -</b> Movimento Madonna Década 1980	31
<b>Figura 53 -</b> Movimento Nipónico Década 1980	32
<b>Figura 54-</b> Issey Miyake (esquerda)   Yohji Yamamoto (direita) Anos 80	33
<b>Figura 55 -</b> Supermodelos Anos 90: Naomi Campbell, Cindy Crawford, Linda Evangelista, Christy Turlington, Kate Moss	34
<b>Figura 56-</b> Fotos Peter Lindbergh Década 1990	34
<b>Figura 57-</b> Vogue, Janeiro 1990 por Peter Lindbergh	34
<b>Figura 58-</b> Ann Demeulemeester Anos 90	35
<b>Figura 59-</b> Dries Van Noten Anos 90	35
<b>Figura 60-</b> Dirk Van Saene Anos 90	36
<b>Figura 61-</b> Walter Van Beirendonck Anos 90	36
<b>Figura 62 -</b> Dirk Bikkembergs Anos 90	36
<b>Figura 63-</b> Marina Yee Anos 90	37
<b>Figura 64-</b> Campanhas Jil Sander Década 1990	37
<b>Figura 65-</b> Coleções Jil Sander Década 1990	38
<b>Figura 66-</b> Estilo Grunge Década 1990	38
<b>Figura 67-</b> Marc Jacobs Para Perry Ellis Década 1990	39
<b>Figura 68-</b> Campanhas Versace Década 1990	39
<b>Figura 69-</b> Coleções Versace Década 1990	40
<b>Figura 70-</b> Estilo Preppy Década 1990	41
<b>Figura 71-</b> Logomania Chanel e Fendi Década 1990	41
<b>Figura 72-</b> Fases das Tendências de Moda	44
<b>Figura 73-</b> Previsão de Cores Wgsn 2024/2025	47
<b>Figura 74-</b> Desfiles Gucci, Mugler, Ferragamo, Saint Laurent Fall 2024 Ready-To-Wear	48
<b>Figura 75-</b> Desfiles Burberry, Gucci, Bottega Veneta, Jil Sander Fall 2024 Ready-To-Wear	48
<b>Figura 76-</b> Desfiles Acne Studios, Courrèges, Hermès , Loewe Fall 2024 Ready-To-Wear	49
<b>Figura 77-</b> Desfiles Louis Vuitton, Brandon Maxwell, Balenciaga, Carven Fall 2024 Ready-To-Wear	49
<b>Figura 78-</b> Desfiles Alexander Mcqueen, Balmain, Hermès, Aknvas Fall 2024 Ready-To-Wear	50
<b>Figura 79-</b> Desfiles Christian Dior, Chloé, Giada, Rick Owens Fall 2024 Ready-To-Wear	50
<b>Figura 80-</b> Previsão de Padrão Xadrez Wgsn 2024/2025	51
<b>Figura 81-</b> Previsão de Padrão Quadriculado Wgsn 2024/2025	51
<b>Figura 82-</b> Previsão de Padrão Riscas Wgsn 2024/2025	51
<b>Figura 83-</b> Previsão de Padrão Pied de Poule   Pied de Coq Wgsn 2024/2025	52
<b>Figura 84-</b> Previsão de Padrão Floral Wgsn 2024/2025	52
<b>Figura 85-</b> Previsão de Padrão Animal Wgsn 2024/2025	52
<b>Figura 86-</b> Previsão de Padrão Camuflado Wgsn 2024/2025	53
<b>Figura 87-</b> Previsão de Padrão Manchas Wgsn 2024/2025	53
<b>Figura 88-</b> Desfiles Burberry, Prada, Sinead Gorey, Chloé Fall 2024 Ready-To-Wear	54
<b>Figura 89-</b> Desfiles Erdem , Marie Adam-Leenaerdt, Maryling, Shuting Qiu Ready-To-Wear	54
<b>Figura 90-</b> Desfiles Alexander Mcqueen, Sacai, Ulla Johnson, Remain Ready-To-Wear	55
<b>Figura 91-</b> Desfiles Alaïa, Balmain, Molly Goddard, Moschino Fall 2024 Ready-To-Wear	55
<b>Figura 92-</b> Desfiles Dior, Bluemarble, Michael Kors Fall 2024 Ready-To-Wear	56
<b>Figura 93-</b> Desfiles Antonio Marras, Jil Sander, Loewe, Rabanne Fall 2024 Ready-To-Wear	56
<b>Figura 94-</b> Desfiles Ulla Johnson, Sunnei, Off-White, Feben Fall 2024 Ready-To-Wear	57
<b>Figura 95-</b> Desfiles Emporio Armani, Akris, Alejandra Alonso Rojas, Del Core Fall 2024 Ready-To-Wear	57

<b>Figura 96-</b> Desfiles Louis Vuitton, Antonio Marras, Isidore Montag ,Marni Fall 2024 Ready-To-Wear	57
<b>Figura 97-</b> Loewe, Antonio Marras, Christian Dior Fall 2024 Ready-To-Wear	58
<b>Figura 98-</b> Previsão de Tecidos Alfaiatria Wgsn 2024/2025	59
<b>Figura 99-</b> Previsão de Tecidos Encorpados Wgsn 2024/2025	59
<b>Figura 100 -</b> Previsão de Tecidos Leves Wgsn 2024/2025	60
<b>Figura 101-</b> Previsão de Tecidos Texturados Wgsn 2024/2025	61
<b>Figura 102-</b> Previsão de Tecidos Malhas Wgsn 2024/2025	62
<b>Figura 103-</b> Previsão de Tecidos Couros E Laminados Wgsn 2024/2025	62
<b>Figura 104-</b> Previsão de Tecidos Denim Wgsn 2024/2025	63
<b>Figura 105-</b> Desfiles 16arlington, Simone Rocha, Vaillant, Sacai Fall 2024 Ready-To-Wear	64
<b>Figura 106-</b> Desfiles Alexander Mcqueen, Chet Lo, Chanel, Rabanne Fall 2024 Ready-To-Wear	64
<b>Figura 107-</b> Desfiles Bottega Veneta, Undercover, Christian Dior, Ferragamo Fall 2024 Ready-To-Wear	65
<b>Figura 108-</b> Desfiles Etro, Versace, Huishan Zhang, Thom Browne Fall 2024 Ready-To-Wear	65
<b>Figura 109-</b> Desfiles Gucci, Retrofête, Duran Lantink, Tommy Hilfiger Fall 2024 Ready-To-Wear	66
<b>Figura 110-</b> Desfile Chloé, Dolce & Gabbanas, Patou, Gucci Fall 2024 Ready-To-Wear	66
<b>Figura 111-</b> Desfile Roberto Cavalli, Az Factory, Rick Owens, Miu Miu, Fall 2024 Ready-To-Wear	66
<b>Figura 112-</b> Desfile Valentino, Dawei, Dries Van Noten, Alexander Mcqueen Fall 2024 Ready-To-Wear	67
<b>Figura 113-</b> Desfile Acne Studios, Bottega Veneta, Louis Vuitton, Stella Mccartney Fall 2024 Ready-To-Wear	67
<b>Figura 114-</b> Desfile Aknvas, Loewe, Dries Van Noten, Acne Studios Fall 2024 Ready-To-Wear	68
<b>Figura 115-</b> Desfile Chloé, Acne Studios, Coperni, Dior Fall 2024 Ready-To-Wear	68
<b>Figura 116-</b> Desfile Valentino, No.21, Helmut Lang E Eckhaus Latta Fall 2024 Ready-To-Wear	69
<b>Figura 117-</b> Desfile Courrèges, Proenza Schouler, Altuzarra, Carven Fall 2024 Ready-To-Wear	69
<b>Figura 118-</b> Desfile Khaite, Edward Crutchley, Bluemarle, Vetements Fall 2024 Ready-To-Wear	69
<b>Figura 119-</b> Desfile Victoria Beckham, Kolor, Sacai, Undercover Fall 2024 Ready-To-Wear	70
<b>Figura 120-</b> Desfiles Fforme, Jil Sander, Balmain, Saint Laurent Fall 2024 Ready-To-Wear	70
<b>Figura 121-</b> Desfiles Mugler Marni, Miu-Miu, Balenciaga Fall 2024 Ready-To-Wear	71
<b>Figura 122-</b> Desfiles Acne Studios, Dries Van Noten, Isabel Marant, N°21 Fall 2024 Ready-To-Wear	71
<b>Figura 123-</b> Desfiles Erdem, Knwls, Ferragamo, Jil Sander Fall 2024 Ready-To-Wear	72
<b>Figura 124-</b> Desfiles Miu Miu, Loewe, Hermés, Mcqueen Fall 2024 Ready-To-Wear	72
<b>Figura 125-</b> Desfiles Valentino, Chloé, Mcqueen, Prada Fall 2024 Ready-To-Wear	72
<b>Figura 127-</b> E-Commerce Loja Online Farfetch	76
<b>Figura 126-</b> Publicidade de Moda Longchamp Fall 2013	76
<b>Figura 130-</b> Anúncio Comercial Mini Espanha	77
<b>Figura 129-</b> Desfile de Moda Fendi Resort 2023	77
<b>Figura 128-</b> Filme Sex And The City	77
<b>Figura 131-</b> Editorial Harper’s Bazaar Arabia Abril 2023	78
<b>Figura 133-</b> Still Life- Gucci Gift 2018	79
<b>Figura 132-</b> Editorial - Still Life- Dennis Pedersen	79
<b>Figura 134-</b> Personal Styling/Consultoria De Imagem	80
<b>Figura 135-</b> Stylist Filipe Carriço	81
<b>Figura 136-</b> Editorial Filipe Carriço	81
<b>Figura 135-</b> Stylist Joyce Doret	82
<b>Figura 136-</b> Men’S Health Julho 2023 Styling De Joyce Doret	82
<b>Figura 137-</b> Flame Magazine 2020 Por Joyce Doret	82
<b>Figura 138-</b> Stylist Grace Coddington	83
<b>Figura 139-</b> -“Graceful Elegance,”, Vogue, Ago.2008	83
<b>Figura 140-</b> “Little Pink Houses,” Vogue, Nov. 2012	83
<b>Figura 141-</b> Stylist Kate Young	84

<b>Figura 142-</b> Selena Gomez Para Rolling Stone Com Styling De Kate Young	84
<b>Figura 143-</b> Scarlett X Prada Styling De Kate Young	84
<b>Figura 144-</b> Digital Influencer Raquel Strada	87
<b>Figura 145-</b> Instagram Raquel Strada	87
<b>Figura 146-</b> Digital Influencer Mafalda Castro	88
<b>Figura 147-</b> Instagram Mafalda Castro	88
<b>Figura 148-</b> Portfolio Pulp Fashion	92
<b>Figura 149-</b> Stylist Susana Marques Pinto	93
<b>Figura 150-</b> Portfolio Susana Marques Pinto	93
<b>Figura 151-</b> Stylist Xana Guerra	94
<b>Figura 152-</b> Portfolio Xana Guerra	94
<b>Figura 152-</b> Organograma Estrutura Pulp Fashion	95
<b>Figura 153 -</b> Looks Consultoria De Imagem De Mulher	97
<b>Figura 154-</b> Consultoria de Imagem Homem Look 1	98
<b>Figura 155-</b> Consultoria de Imagem Homem Look 2	99
<b>Figura 156-</b> Consultoria de Imagem Homem Look 3	99
<b>Figura 157-</b> Consultoria de Imagem Homem Look 4	99
<b>Figura 158-</b> Consultoria de Imagem Homem Look 5	100
<b>Figura 159-</b> Consultoria de Imagem Homem todos os Looks	100
<b>Figura 160-</b> Projeção de Estilo de uma Celebridade: Fase de Pesquisa	101
<b>Figura 161-</b> Projeção de Estilo de uma Celebridade: Evolução de Estilo 2016-2023	102
<b>Figura 162-</b> Projeção de Estilo de uma Celebridade: Estilo Atual Desde 2020	102
<b>Figura 163-</b> Projeção de Estilo de uma Celebridade: Subcategoria Materiais	103
<b>Figura 164-</b> Projeção de Estilo de uma Celebridade: Subcategoria Cor	103
<b>Figura 165-</b> Projeção de Estilo de uma Celebridade: Subcategoria Silhuetas	104
<b>Figura 166-</b> Projeção de Estilo de uma Celebridade: Subcategoria Acessórios	104
<b>Figura 167 -</b> Projeção de Estilo de uma Celebridade	105
<b>Figura 168-</b> Fases Antecedentes Globos de Ouro: escolha, arranjos e provas finais	106
<b>Figura 169-</b> Preparação Globos de Ouro 2023	106
<b>Figura 170-</b> Sessão Pré- Globos de Ouro 2023	107
<b>Figura 171-</b> Processo Seleção Vestido Festa de Aniversário Tvi	108
<b>Figura 172-</b> Festa de Aniversário Tvi: Vestido Maliparmi	108
<b>Figura 173-</b> Festa de Aniversário Tvi: Vestido Elisabetta Franchi	108
<b>Figura 174-</b> Festa de Aniversário Tvi: Prova dos vestidos para decisão final	109
<b>Figura 175-</b> Gala Festa de Aniversário Tvi 2024	109
<b>Figura 176-</b> Conceptualização Editorial Definição de Conceito	110
<b>Figura 177-</b> Conceptualização Editorial Moodboard	111
<b>Figura 178-</b> Conceptualização Editorial Localização E Ambiente	111
<b>Figura 179-</b> Conceptualização Editorial Modelo	112
<b>Figura 180-</b> Conceptualização Editorial Maquilhagem	112
<b>Figura 181-</b> Conceptualização Editorial Cabelo	113
<b>Figura 182-</b> Conceptualização Editorial Looks Finais	114
<b>Figura 183-</b> Capa Editorial Essencial Algarve Outubro Novembro 2023	115
<b>Figura 184-</b> Moodboard Editorial Essencial Algarve Outubro Novembro 2023	116
<b>Figura 185-</b> Shopping Editorial Essencial Algarve Outubro Novembro 2023	116
<b>Figura 186-</b> Produção Editorial Essencial Algarve Outubro Novembro 2023	117
<b>Figura 187-</b> Planeamento Legendas Editorial Essencial Algarve Outubro Novembro 2023	118
<b>Figura 188-</b> Editorial Essencial Algarve Outubro Novembro 2023	118
<b>Figura 189-</b> Capa Editorial Essencial Algarve Dezembro 2023  Janeiro 2024	119

<b>Figura 190</b> - Moodboard Editorial Essential Algarve Dezembro 2023   Janeiro 2024	119
<b>Figura 191</b> - Shopping Editorial Essential Algarve Dezembro 2023   Janeiro 2024	120
<b>Figura 192</b> - Processo Editorial Essential Algarve Dezembro 2023   Janeiro 2024	120
<b>Figura 193</b> - Legendas Editorial Essential Algarve Dezembro 2023   Janeiro 2024	120
<b>Figura 194</b> - Editorial Essential Algarve Dezembro 2023   Janeiro 2024	121
<b>Figura 195</b> - Capa Editorial Essential Algarve Fevereiro/ Março 2024	122
<b>Figura 196</b> - Moodboard Editorial Essential Algarve Fevereiro/ Março 2024	122
<b>Figura 197</b> - Shopping Capa Editorial Essential Algarve Fevereiro/ Março 2024	123
<b>Figura 198</b> - Produção Editorial Essential Algarve Fevereiro/ Março 2024	123
<b>Figura 199</b> - Legendas Editorial Essential Algarve Fevereiro/ Março 2024	124
<b>Figura 200</b> - Editorial Essential Algarve Fevereiro/ Março 2024	124
<b>Figura 201</b> - Capa Editorial Essential Algarve Abril / Maio 2024	125
<b>Figura 202</b> - Moodboard Editorial Essential Algarve Abril / Maio 2024	125
<b>Figura 203</b> - Shopping Editorial Essential Algarve Abril / Maio 2024	126
<b>Figura 204</b> - Produção Editorial Essential Algarve Abril / Maio 2024	127
<b>Figura 205</b> - Legendas Editorial Essential Algarve Abril / Maio 2024	127
<b>Figura 206</b> - Editorial Essential Algarve Abril / Maio 2024	127
<b>Figura 207</b> - Moodboard Conceito Editorial Noir	128
<b>Figura 208</b> - Modelo Editorial Noir	128
<b>Figura 210</b> - Moodboard Cabelo Editorial Noir	129
<b>Figura 209</b> - Moodboard Maquilhagem Editorial Noir	129
<b>Figura 211</b> - Looks Editorial Noir	129
<b>Figura 212</b> - Moodboard Editorial "Oh Boy, I'm Grunge Now!"	130
<b>Figura 213</b> - Modelo Editorial "Oh Boy, I'm Grunge Now!"	130
<b>Figura 214</b> - Moodboard Maquilhagem Editorial "Oh Boy, I'm Grunge Now!"	130
<b>Figura 215</b> - Moodboard Cabelo Editorial "Oh Boy, I'm Grunge Now!"	130
<b>Figura 216</b> - Editorial "Oh Boy, I'm Grunge Now!"	131
<b>Figura 217</b> - Evento Stivali X Giorgio Armani	132

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Categorização (Fonte: Autora)	<b>142</b>
<b>Tabela 2</b> - Comparação Stylists vs Influencers (Fonte: Autora)	<b>143</b>

# CAPÍTULO **1**

---

INTRODUÇÃO

## 1.1 Introdução

O presente relatório descreve o percurso vivencial realizado durante o período de estágio curricular na Pulp Fashion, uma empresa conceituada no sector do *styling* e consultoria de imagem da indústria da moda. O objetivo principal deste documento é defender a experiência de estágio, que culmina com a obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Têxtil pela Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART) do Instituto Politécnico de Castelo Branco e pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FAUL).

A indústria da moda é um sector dinâmico e em constante evolução que desempenha um papel significativo na formação das preferências e tendências dos consumidores. Caracteriza-se pelo fluxo constante de novas ideias, estilos e influências que afetam a forma como os indivíduos se apresentam através do vestuário e dos acessórios.

Nos últimos anos, surgiram duas forças proeminentes no panorama da moda: os *stylists* e os *influencers* digitais. Os *stylists* são profissionais que selecionam e criam narrativas visuais através da roupa, quer seja para sessões fotográficas, desfiles de moda, celebridades ou indivíduos comuns. Têm uma visão apurada das tendências, compreendem os tipos de corpo e os estilos pessoais e sabem como criar looks que reflitam a imagem do seu cliente ou do tema de um projeto. Os *influencers* por outro lado, ganharam uma influência significativa sobre o comportamento dos consumidores e o consumo de moda graças à sua presença online nas plataformas digitais. Aproveitam a sua presença nas redes sociais para influenciar as decisões de compra dos seus seguidores, muitas vezes através da apresentação de produtos, da partilha de dicas de estilo ou da documentação do seu *lifestyle*.

No centro desta investigação está a questão principal: Qual é a natureza da relação entre *stylists* e *influencers* na indústria da moda: uma dinâmica de concorrência ou de parceria colaborativa?

Esta investigação assenta numa metodologia mista: não-intervencionista e intervencionista. Primeiramente, seguindo uma metodologia não intervencionista, inicia-se a fase exploratória. Define-se o tema de investigação e realiza-se uma revisão literária, estabelecendo o quadro teórico necessário para o estudo. Passando à fase intervencionista, integra-se a aplicação prática, utilizando métodos qualitativos como entrevistas no âmbito da experiência de estágio. Posteriormente, a fase avaliativa envolve a análise dos dados recolhidos de modo a chegar a conclusões e avaliar a eficácia das intervenções.

Estando organizada por capítulos, a base desta investigação assenta num quadro teórico abrangente, que será delineado no *Capítulo 1 e 2*. O *Capítulo 1* começa com um enquadramento histórico da moda, abrangendo acontecimentos e tendências significativas desde a década de 1920 até à década de 1990. Analisa os elementos multifacetados das tendências da moda, incluindo a sua difusão,

ciclo de vida e previsão, com destaque para as tendências atuais para o outono/inverno de 2024-2025.

O *Capítulo 3*, explora a essência do estilo e o aparecimento de influenciadores digitais como figuras influentes na indústria. Para além disso, destaca o papel fundamental dos *stylists*, tanto a nível nacional como internacional, na formação das narrativas e da estética da moda.

Passando da teoria à prática, o *Capítulo 4* apresenta um relato pormenorizado da experiência de estágio na empresa Pulp Fashion. Através de uma exploração da estrutura da empresa e dos projetos realizados, este capítulo oferecerá uma visão sobre a aplicação prática de conhecimentos teóricos no contexto de trabalho.

No *Capítulo 5*, são apresentadas as considerações e reflexões finais, que levarão à conclusão deste relatório académico. Aborda-se as experiências pós-estágio e as novas aprendizagens que são feitas no decorrer do desenvolvimento do relatório.

A interação dinâmica entre estes dois grupos profissionais é crucial para compreender a natureza evolutiva da indústria da moda e o seu impacto nas preferências dos consumidores. Ao examinar os seus papéis, práticas e a extensão da sua influência, podemos obter informações sobre a dinâmica em mudança do consumo de moda na Era digital.

Por fim, esta investigação tem como objetivo aprofundar conhecimentos e competências práticas no âmbito do *styling* e da consultoria de moda, ao mesmo tempo que aborda objetivos mais amplos como a integração numa equipa de trabalho, o desenvolvimento pessoal e a aplicação prática de conhecimentos académicos. O estudo pretende também avaliar o significado profissional dos *stylists* e *influencers* na formação das tendências de moda e analisar as perceções dos intervenientes do mundo moda sobre os estes profissionais do mundo digital. Através destes objetivos, a investigação procura contribuir para uma compreensão mais profunda das dinâmicas da indústria da moda e fornecer informações para trabalhos futuros neste domínio.

## 1.2 Temática

**Título-** Estágio na Pulp Fashion

**Subtítulo-** *Stylists vs Influencers: Concorrentes ou Parceiros? A Dinâmica da Indústria da Moda*

**Campo-** Design de Vestuário e Têxtil

**Tema-** *Styling* e Consultoria de imagem

## 1.3 Tópico Investigativo

*Qual é a natureza da relação entre stylists e influencers na indústria da moda: uma dinâmica de concorrência ou de parceria colaborativa?*

## 1.4 Objetivos

O estágio curricular é concebido como um processo prático e pedagógico que visa a integração do estudante na realidade da sua área de estudo, promovendo uma compreensão mais profunda da prática profissional.

### Objetivos Gerais

- Aprofundar conhecimento através da integração numa empresa de *styling* e consultoria de imagem de moda;
- Desenvolver capacidade de integração numa equipa de trabalho e interagir com diferentes profissionais da área da Moda;
- Fortalecer o sentido de responsabilidade, iniciativa, proatividade e resolução de problemas.
- Colocar em prática os conhecimentos adquiridos academicamente;

### Objetivos Específicos

- Investigar a dinâmica da relação entre *stylists* e *influencers* na indústria da moda e compreender se esses dois grupos são concorrentes diretos ou parceiros colaborativos.
- Avaliar se são grupos profissionais considerados fundamentais na construção de imagens e tendências.
- Investigar as perceções e opiniões de profissionais envolventes ao *styling* em relação aos *influencers*, compreender se os veem como ameaças à sua profissão ou como oportunidades de parcerias estratégicas.
- Investigar os impactos da ascensão dos *influencers* digitais no trabalho e na visibilidade dos *stylists* na indústria da moda.

## 1.5 Desenho da Investigação

No decorrer da presente investigação será necessário selecionar as metodologias a serem adotadas. Desta forma, com base no livro *Universal Methods of Design*, foram selecionadas metodologias que servirão de base para o desenvolvimento prático do trabalho. Esta investigação assenta numa metodologia mista, em que numa primeira fase aplicar-se-á uma metodologia não intervencionista e, numa segunda fase, uma metodologia intervencionista. Sendo as fases de desenvolvimento de trabalho: a fase exploratória, a fase generativa e a fase avaliativa.

Primeiramente, seguindo uma metodologia não intervencionista, inicia-se a fase exploratória. Define-se o tema, a área de investigação e o tópico investigativo. O relatório “*Stylists vs Influencers: Concorrentes ou Parceiros? A dinâmica da indústria da moda*”, que se insere no campo investigativo de Design de Vestuário e Têxtil, na área de *Styling* e Consultoria de Imagem.

Após a definição do tema, a área de investigação e do tópico investigativo, elaborou-se o enquadramento teórico. Recorre-se a uma metodologia não intervencionista de base qualitativa, através da revisão da literatura, com o intuito de fazer uma recolha de informação e de bibliografia já existente sobre os conceitos e áreas de estudo, permitindo, assim, o desenvolvimento de um argumento com sustentação.

Procede a fase direcionada ao desenvolvimento prático do trabalho, a fase generativa, onde será aplicada uma metodologia intervencionista.

Na fase generativa do projeto, será adotada uma abordagem metodológica intervencionista. Isso significa que a investigação será realizada e aplicada no contexto do processo de estágio, de forma a utilizar os conhecimentos adquiridos ao longo de toda a experiência.

Na fase avaliativa, serão elaboradas pré-conclusões e conclusões para comprovar o argumento inicialmente determinado. Serão analisados os dados recolhidos e as intervenções realizadas, verificando se os objetivos foram alcançados e se as ações implementadas foram eficazes. As conclusões serão fundamentadas em dados e evidências, destacando a contribuição do estágio e da metodologia intervencionista para a compreensão e resolução do problema abordado.

Por fim, serão redigidos os contributos desta investigação e as futuras recomendações para novos desenvolvimentos de trabalhos na área.

## Organograma de Investigação



FIGURA 1- Organograma (Fonte: Autora, junho 2023)

# CAPÍTULO **2**

---

## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## 2.1 História de Moda

A evolução da moda ao longo da história é um reflexo das contínuas mudanças sociais, políticas e culturais das diferentes épocas.

Numa análise pormenorizada, o século XX está dividido em distintas e variadas décadas. Isto deve-se ao facto de este século ter presenciado rápidas e profundas mudanças na humanidade que estimularam a mudança global (Couto, 2018). Cada década, desde os "loucos" anos 20 até aos irreverentes anos 80, deixou uma marca permanente na moda, estabelecendo tendências e estilos que ainda têm repercussões no design contemporâneo.

Ao explorar as décadas mais significativas - os anos 20, 50, 60, 70, 80 e 90 - é possível perceber como os acontecimentos históricos, as mudanças sociais e os movimentos culturais influenciaram consistentemente a moda.

### 2.1.1 Moda no séc. XX

#### Década de 1920

A moda dos anos 20 foi um reflexo das mudanças culturais e sociais que ocorreram após a Primeira Guerra Mundial. Foi um período de libertação, inovação e rebelião contra a tradição (Cumming, 2004).

A influência da Guerra, do cinema mudo e do movimento *Art Deco* refletiram-se nas mudanças estilísticas e no aumento da expressão pessoal através da moda, que se tornou uma forma de arte e de afirmação social.

O fim da Primeira Guerra Mundial, em 1918, marcou efetivamente o início da moda de massas (Easey, 1995). Nesse período, o vestuário feminino afastou-se dos estilos restritivos e ornamentados predominantes no final do século XIX (Steele, 1997). As mulheres saíram de casa e assumiram papéis tradicionalmente ocupados por homens em diversas indústrias (figura 2). Começaram a ter empregos que exigiam vestuário funcional e confortável. Esta mudança na dinâmica social lançou as bases para o aparecimento de vestuário utilitário e pragmático, concebido para satisfazer as exigências do estilo de vida em evolução (Arnold, 2001).



**FIGURA 2-** Trabalhadoras inglesas numa fábrica de vidro durante a 1ªGM (Fonte: [www.historiadomundo.com](http://www.historiadomundo.com))

A indústria do Cinema Mudo, em particular Hollywood, tornou-se um epicentro global de estilo e glamour (Banner, 1983). Figuras icônicas como Greta Garbo e Clara Bow não eram apenas celebradas pelo seu talento de representação, mas também pelo seu sentido de moda (figura 3). Os estúdios de cinema influenciaram fortemente as tendências através da criação de figurinos, apresentando tecidos luxuosos, joias e maquiagem arrojada. O cinema introduziu um novo ideal de beleza e sofisticação, influenciando mulheres do mundo inteiro a recriarem os looks que viam no grande ecrã (Heller, 2004).



**FIGURA 3-** Clara Bow e Richard Arlen em *Ladies of the Mob*, 1928 (Fonte: [www.britannica.com](http://www.britannica.com))

Também o movimento *Art Déco* teve um impacto profundo na moda e no design. Esta estética era evidente no uso de padrões geométricos e bordados de desenhos arrojados e angulares que celebravam a modernidade e o luxo (figura 4) (Benton & Wood, 2003).



**FIGURA 4-** Eleanor Boardman fotografada por Clarence Sinclair Bull em 1923 (Fonte: Pinterest)

A sociedade transitou de uma realidade rígida para um novo domínio onde tudo era possível, acabando por definir a década como “os loucos anos vinte”.

Na moda emergiu uma simplicidade nunca vista:

*O desenvolvimento de um guarda-roupa feminino moderno e mais conveniente foi uma grande tendência da década de 1920 e foi alcançado através da simplificação progressiva do vestuário à medida que a década avançava – uma rejeição da formalidade e das múltiplas camadas, em favor do conforto e de um estilo mais leve e natural. (Shrimpton 2013, p. 13-14).*

Uma das mudanças mais marcantes na moda dos anos 20 foi a descida da cintura. Ao contrário da cintura alta e marcada das décadas anteriores, esta década favoreceu a cintura baixa situada perto da anca, resultando numa silhueta reta, solta e sem curvas oferecendo uma aparência andrógena (Mendes & De La Haye, 2010). Tecidos como a seda, o cetim, o chiffon e a malha tornaram as peças mais leves e fluidas, permitindo um ajuste suave e proporcionando liberdade de movimentos, contribuindo para o conforto e a praticidade das peças (Peacock, 1993).

No dia a dia (figura 5) as saias e os vestidos passaram a ter um comprimento até ao joelho, incorporando pregas para uma maior mobilidade. Esta adaptação foi ao encontro do crescente envolvimento das mulheres em atividades físicas e sociais (Ewing, 1974). Peças de vestuário tradicionalmente masculinas, como fatos, gravatas e coletes, foram adaptadas aos armários feminino, refletindo a sua emancipação e o desejo de vestuário funcional, mas elegante (Breward, 2003).

Os padrões geométricos, inspirados no movimento *Art Deco*, eram predominantes no vestuário e nos acessórios, com formas de losangos e triângulos que contribuía para uma estética moderna e estilizada (Sinclair, 2009).



**FIGURA 5-** Silhueta de Dia a Dia Década 1920 (Fonte: Pinterest)

À noite (figura 6), a moda dos anos 20 tornou-se mais glamorosa e elaborada. Os icónicos vestidos “*Flapper*” eram soltos e frequentemente adornados com franjas, missangas ou bordados (figura 7). Apresentavam frequentemente bainhas assimétricas e decotes profundos em V, à frente ou nas costas. As franjas e os bordados brilhavam e moviam-se à medida que as mulheres dançavam, criando um efeito visual dinâmico e apelativo. (Peacock, 1993). Em contraste o “*robe style*”, introduzido por Jeanne Lanvin, combinava uma cintura baixa, um corpo justo e uma saia cheia suportada por anáguas ou aros. Inspirados na silhueta do século XVIII, este tipo de vestido oferecia uma alternativa romântica à silhueta reta predominante na década (figura 8) (Steele, 2003).



**FIGURA 6-** Silhueta de noite Década 1920 (Fonte: Pinterest)



**FIGURA 7- Flapper Dress** Década 1920  
(Fonte: Pinterest)



**FIGURA 8- Robe Style** Década 1920  
(Fonte: Pinterest)

Os acessórios (figura 9) desempenharam um papel crucial na definição da silhueta dos anos 20. O chapéu *cloche*, com uma aba curta e um ajuste apertado, muitas vezes adornado com laços e penas, complementava a silhueta moderna (Mendes & De La Haye, 2010). As tiaras e bandoletes adornavam os penteados curtos com pormenores brilhantes como *strass*. Os longos colares de pérolas, muitas vezes usados em várias voltas, eram indispensáveis, acrescentando um toque de luxo (Steele, 2003). As luvas compridas, que chegavam até ao cotovelo ou antebraço, eram frequentemente usadas com vestidos de noite, dando um toque de glamour e sofisticação (Wilcox, 2010).



**FIGURA 9- Acessórios Década 1920: Chapéu cloche e Tiaras de strass** (Fonte: Pinterest)

A maquilhagem inspirada principalmente no cinema mudo tinha características distintas que a tornavam icónica. Os lábios eram pintados com batom em tons de vermelho vibrante e o lábio superior era frequentemente realçado para criar uma forma de coração. As sobrancelhas eram depiladas e redesenhadas para serem finas e arqueadas. A maquilhagem de olhos era ousada e dramática, usavam lápis de olho e sombras escuras para criar um visual esfumado ao redor dos olhos, dando a sensação de olhar caído. Para complementar isto tudo, desenhar sinais era uma forma de decorar o rosto e criar um visual único. Desenhavam círculos, corações ou até mesmo estrelas. (Peacock, 1993).

Para cabelo (figura 10), a década de 1920 representou um ponto de viragem. O “Bob” foi um corte revolucionário popularizado por estrelas como Josephine Baker e Colleen Moore.

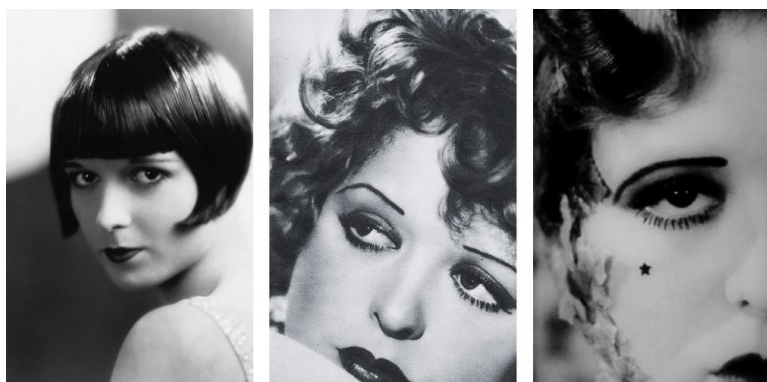


FIGURA 10- Cabelo e Maquilhagem Década 1920 (Fonte: Pinterest)

Vários ícones e designers moldaram a moda da época. Entre eles destaca-se Coco Chanel (figura 11), que revolucionou a moda feminina inspirando-se no vestuário masculino. Ao introduzir elementos como fatos, calças e blazers na moda feminina, Chanel não só desafiou as normas convencionais, como também introduziu um sentido de conforto e praticidade nos guarda-roupas das mulheres. (Picardie, 2009).

A sua adoção de um estilo andrógino não só ofereceu um novo nível de liberdade às mulheres, como também se tornou uma declaração contra os estereótipos de género (Madsen, 1990). Além disso, a utilização pioneira de malhas por *Chanel* provocou uma revolução no vestuário do dia a dia, tornando-o mais leve e mais adaptável a várias atividades, incluindo o desporto (Hess, 2018).

A influência de *Chanel* estendeu-se para além do vestuário, nos acessórios popularizou o uso de colares de pérolas falsas, que trouxeram um toque de elegância a um público mais vasto (Picardie, 2009). Muitas vezes vistos como parte do seu estilo pessoal, estes colares rapidamente se tornaram uma afirmação de moda omnipresente, solidificando as pérolas como um acessório por excelência da época.

Talvez a sua contribuição mais duradoura para a moda seja o icónico “*little black dress*” - uma peça de vestuário simples, mas versátil, que transcendeu as ocasiões e se tornou um elemento intemporal no guarda-roupa de todas as mulheres (Madsen, 1990). A sua elegância discreta e adaptabilidade fizeram dele um símbolo de sofisticação que continua a perdurar como uma peça clássica até aos dias de hoje.



**FIGURA 11-** Coco Chanel Década 1920 (Fonte: [www.chanel.com](http://www.chanel.com))

## Década de 1950

Os anos 50 destacam-se como uma década marcada por profundos paradoxos e dinâmicas complexas. À superfície, estes anos são frequentemente celebrados como os "Anos Dourados", um período caracterizado por uma notável prosperidade económica e um sentimento generalizado de estabilidade e satisfação social. O fim da Segunda Guerra Mundial teve um impacto transformador, impulsionando os Estados Unidos para uma era de crescimento económico sem precedentes e posicionando-os como uma superpotência mundial.

Esta prosperidade económica foi impulsionada por vários fatores-chave: o período do pós-guerra assistiu a um aumento desenfreado do consumo, alimentado por uma produção crescente de bens que iam desde os automóveis aos eletrodomésticos. As inovações nos materiais, processos de fabrico e tecnologias aumentaram significativamente a produtividade e a eficiência, contribuindo para o bem-estar económico do país (figura 12). A publicidade desempenhou um papel crucial nesta cultura de consumo, encorajando os americanos a comprar uma vasta gama de produtos que prometiam melhorar o seu novo estilo de vida suburbano (Cohen, 2003). Este consumismo não foi apenas um subproduto da prosperidade, mas uma força motriz que criou empregos e elevou o nível de vida de muitos.



**FIGURA 12-** Internacionalização e produção em massa 1951 (Fonte: [www.volkswagen-group.com](http://www.volkswagen-group.com))

O otimismo e a sensação de bem-estar que caracterizaram a época foram sustentados pelo crescimento económico e pela concretização do que era visto como o sonho americano. Os anos 50 são frequentemente recordados como uma época em que muitos americanos desfrutaram de um nível de vida mais elevado, recuperando das dificuldades da Grande Depressão e da Segunda Guerra Mundial (May, 1988). A

suburbanização foi um aspeto significativo desta prosperidade, com o "baby boom" a conduzir a um aumento da taxa de natalidade, à medida que os soldados que regressavam constituíam família (figura 13) (Mintz And Kellogg, 1988). Esta mudança demográfica exigiu uma construção extensiva e o desenvolvimento de infraestruturas, estimulando ainda mais a economia e reforçando o ideal de uma sociedade satisfeita e próspera (Jackson, 1985).

No entanto, este retrato idílico da década de 1950 esconde as tensões sociais subjacentes à época, nomeadamente no que diz respeito aos papéis dos géneros (Coontz, 1992). As mulheres eram secundárias em relação aos homens. Estavam confinadas aos papéis de donas de casa e cuidadoras, aderindo às expectativas sociais que enfatizavam as responsabilidades domésticas e a subordinação aos seus maridos. Artefactos culturais como "The Good Wife's Guide" (figura 14) refletem a ideologia doméstica da época, sublinhando a crença de que o principal dever da mulher era manter o lar e apoiar o marido (Friedan, 1963). As rígidas normas sociais desta época pressionavam as mulheres para se conformarem com estes papéis, muitas vezes à custa das suas ambições pessoais e da sua autonomia.

Após o período tumultuoso da década anterior, a década de 1950 surgiu como uma época marcada pelo renascimento no domínio da moda (Steele, 1998). No meio de um desejo global pela procura da "beleza" e de uma fuga às dificuldades do passado, a indústria da moda adaptou-se, introduzindo uma era caracterizada pela elegância e sofisticação.

Na vanguarda desta revolução esteve Christian Dior, cujo icónico "New Look" de 1947 viria a simbolizar a essência da moda dos anos 50 (Martin, 2012). Intitulado pela editora da Harper Bazaar, Carmel Snow, o *New Look* de Dior representou uma mudança abrupta na estética da moda, abandonando o vestuário prático e contido dos tempos de guerra em prol da extravagância e opulência. Com cinturas subidas, "estranguladas", saias volumosas a 40 cm do chão, usando metros e metro esta nova estética representava um regresso do luxo. No entanto, no meio de todo o entusiasmo em torno do New Look, Gabrielle Chanel ofereceu uma contraproposta de silhueta convincente. Introduziu uma reinterpretação do fato Chanel tradicional, com uma saia à altura do joelho e um casaco sem gola, feito de tweed de lã (Sinclair, 1991). Esta alternativa privilegiava o conforto e a liberdade de movimentos, divergindo e contrapondo o estilo New Look da Dior (figura 15).



**FIGURA 13-** Hospital St. Ann's Infant Asylum em Washington, D.C. 1946 (Fonte: rarehistoricalphotos.com)



**The good wife's guide**

- \*Have dinner ready. Plan ahead, even the night before, to have a delicious meal ready, on time for his return. This is a way of letting him know that you have been thinking about him and are concerned about his needs. Most men are hungry when they come home and the prospect of a good meal (especially his favourite dish) is part of the warm welcome needed.
- \*Prepare yourself. Take 15 minutes to rest so you'll be refreshed when he arrives. Touch up your make-up, just a ribbon in your hair and be fresh-looking. He has just been with a lot of work-wear people!
- \*Be a little gay and a little more interesting for him. His boring day may need a lift and one of your duties is to provide it.
- \*Clear away the clutter. Make one last trip through the main part of the house just before your husband arrives.

**FIGURA 14-** "The good wife's guide" 1955 (Fonte: Pinterest)



**FIGURA 15-** *New Look Dior (esquerda) VS Chanel Suit ( Direita) (Fonte: Pinterest)*

Ao longo da década, prevaleceu uma silhueta bastante feminina, caracterizada por uma cintura definida, saias volumosas que chegavam a meio da barriga da perna e vestuário justo, projetando uma imagem feminina e sofisticada no dia a dia (figura 16). Valerie Steele (2003) em "The Fifties: Transforming the Screen, 1950-1959", salienta que as silhuetas dos anos 50 foram amplamente adotadas tanto na moda quotidiana como nos meios de comunicação social, como em filmes e em programas de televisão. Esta exposição generalizada contribuiu significativamente na sua ampla aceitação e impacto cultural.



**FIGURA 16-** *Silhueta Dia A Dia Década 1950 (Fonte: Pinterest)*

Os padrões da época também contribuíram para esta feminilidade, com motivos delicados como os florais e as bolinhas a adornar vestidos ou peças separadas (figura 17). Os tons pastel dominavam a paleta de cores, evocando um ar leve e romântico.



**FIGURA 17-** Padrões nas Silhuetas De Dia Década 1950 ( Fonte: Pinterest)

No domínio da roupa de noite (figura 18), verificou-se uma mudança acentuada para silhuetas mais dramáticas, com especial destaque para os vestidos cai-cai e sereia. Estes vestidos transformaram-se em obras de arte, apresentando proporções exageradas e tecidos opulentos. Esta tendência simbolizava o auge da elegância e da sofisticação associadas à época (Peacock, 2011).



**FIGURA 18-** Silhuetas de Noite Década 1950 (Fonte Pinterest)

Nos anos 50, as mulheres demonstraram um interesse crescente pela estética e beleza, o que impulsionou a indústria. Esta época assistiu à introdução de vários produtos de cosmética, como o rímel, a sombra de olhos e os lápis de sobrancelhas.

Os penteados da época eram notavelmente bem arranjados, exigindo frequentemente a utilização de laca para manter a sua forma. Muitas mulheres usavam rolos de cabelo durante a noite para preservar a sua aparência. Os cortes de cabelo curtos eram comuns e havia uma grande variedade de cores de cabelo disponíveis (figura 19) (Peiss, 2011).



**FIGURA 19-** Cabelo e maquiagem Década 1950 (Fonte: Pinterest)

Nesta altura, assistiu-se a uma ascensão de ícones femininos. Audrey Hepburn, Grace Kelly, Marilyn Monroe e Jackie Kennedy foram representações de ícones de moda e beleza (figura 20).



**FIGURA 20-** Ícones Femininos Década 1950 (Fonte: Pinterest)

Entre os vários designers que moldaram a moda da época Cristóbal Balenciaga foi uma figura proeminente na década de 50, conhecido pelas suas criações inovadoras e vanguardistas. Uma das suas criações icónicas foi o “vestido saco”, que se desviava da popular figura de ampulheta da época. Além disso, introduziu o “casaco balão”, caracterizado pelas suas mangas e corpo elegantes e volumosos, que se tornou um símbolo do seu estilo (figura 21) (Miller, 2017). Os seus designs apresentavam frequentemente linhas fluidas e elementos arquitetónicos, o que o distinguia dos seus contemporâneos.



**FIGURA 21-** Vestido Saco, Casaco Balão, Vestido Tulipa- Cristóbal Balenciaga Década 1950 (Fonte: [www.balenciaga.com](http://www.balenciaga.com))

## Década de 1960

A década de 1960 é uma década descrita como uma era de fortes revoluções sociais, culturais e políticas que impactaram a história da humanidade. Esta época testemunhou a evolução de vários acontecimentos cruciais e o movimento que revolucionaram o mundo.

Um dos aspetos mais significativos da década de 1960 foi a Corrida Espacial, uma manifestação da rivalidade da Guerra Fria entre os Estados Unidos e a União Soviética, que se estendeu para além dos domínios político e militar, abrangendo a exploração espacial (figura 22). Esta disputa atingiu o seu auge quando os Estados Unidos a 20 de julho de 1969 com a missão Apollo 11 da NASA fizeram aterrar com sucesso os astronautas Neil Armstrong e Buzz Aldrin na Lua, tendo Armstrong sido a primeira pessoa a pisar a superfície lunar (Logsdon, 2010). Este acontecimento histórico não só demonstrou as proezas tecnológicas americanas, como também marcou uma vitória simbólica na Guerra Fria (Chaikin, 2007)



**FIGURA 22-** Corrida Espacial 1960 (Fonte: [www.nationalgeographic.com](http://www.nationalgeographic.com))

A década de 1960 também viu uma mudança significativa nas artes, evidente em movimentos como a *OP-Art* e a *Pop-Art* (figura 23), juntamente com o aparecimento da música rock representada por bandas como os Beatles e os Rolling Stones (figura 24). Esta era foi definida por um afastamento das normas tradicionais e uma procura de inovação e excitação. (Lucie-Smith, 2001).



**FIGURA 23-** Pop Art (esquerda) VS Op Art (direita) (Fonte: medium.com)



**FIGURA 24-** Os Rolling Stones (à esquerda) e os Beatles (à direita) (Fonte: nypost.com)

Estas inovações artísticas não só influenciaram a cultura visual, mas também remodelaram a indústria musical, tornando-a mais dinâmica e acessível a um público global.

Simultaneamente, a década testemunhou movimentos sociais significativos, nomeadamente o movimento de libertação das mulheres e a revolução estudantil, juntamente com o movimento pelos direitos civis. O movimento de libertação das mulheres ganhou impulso com a publicação de "The Feminine Mystique" de Betty Friedan em 1963, que gerou ampla discussão e ativismo. As mulheres procuraram igualdade no local de trabalho, direitos reprodutivos e mudanças sociais mais amplas nas atitudes em relação aos papéis de género (figura 25) (Rosen, 2006). A revolução estudantil foi caracterizada por protestos generalizados e exigências de reforma educativa, direitos civis e oposição à Guerra do Vietname (Gitlin, 1987). Este período também assistiu a momentos cruciais no movimento pelos direitos civis, como a "Queima dos Sutiãs" (figura 26). Estes movimentos pressionaram coletivamente por uma sociedade mais justa e equitativa, deixando um impacto duradouro nas normas sociais e nas políticas (Evans, 2003).



**FIGURA 25-** Greve das Mulheres pela Paz e Igualdade, Nova Iorque (Fonte: medium.com)



**FIGURA 26-** Queima de sutiãs, 1968 Atlantic City (Fonte: Flickr)

Os anos 60 marcaram um período de grande inovação e criatividade na indústria da moda, impulsionada pelos jovens. A silhueta da época (figura 27) assistiu ao desaparecimento da cintura marcada, com uma mudança para formas mais descontraídas e fluidas. Os cintos deixaram de estar confinados à cintura e a silhueta em "A" tornou-se particularmente popular (Walford, 2013). A minissaia surge como uma peça de vestuário emblemática, que simboliza a rebeldia e a liberdade da juventude (Victoria and Albert Museum, 2017). Juntamente com a minissaia, as *hot pants*

e as *cigarette pants* tornaram-se peças fundamentais nos armários das mulheres, oferecendo tanto estilo como uma sensação de libertação (Milford-Cottam, 2020).



**FIGURA 27-** Silhueta Década 1960 (Fonte: Pinterest)

Os designers inspiraram-se na OP ART e em padrões geométricos, bem como em motivos florais, para criar peças marcantes que se destacavam (figura 28) (Milford-Cottam, 2020). Materiais (figura 29) como o plástico, o vinil e o metal eram frequentemente utilizados, contribuindo para a estética futurista e vanguardista. A paleta de cores (figura 30) da década foi marcada por cores sólidas, tons vívidos e uma adoção abrangente do branco total num só look (Victoria and Albert Museum, 2017).



**FIGURA 28-** Padrões geométricos, e florais Década 1960 (Fonte: Pinterest)



**FIGURA 29-** Materiais como plástico, vinil e metal Década 1960 (Fonte: Pinterest)



**FIGURA 30-** Paleta de Cores Década 1960 (Fonte: Pinterest)

A moda dos anos 60 foi significativamente influenciada pela Era Espacial (figura 31), caracterizada por um fascínio pela exploração espacial. Os designers adotaram uma estética futurista, incorporando tecidos metálicos e designs elegantes nas suas criações (Walford, 2013). Esta tendência estendeu-se aos uniformes usados pelas hospedeiras de bordo, que eram simultaneamente práticos e elegantes, refletindo a obsessão da época pelo futuro.



**FIGURA 31-** Influencia da era espacial Anos 60 (Fonte: Pinterest)

O calçado e os acessórios da década de 1960 (figura 32) eram criativos, apresentando frequentemente formas geométricas e cores vibrantes (Victoria and Albert Museum, 2017).



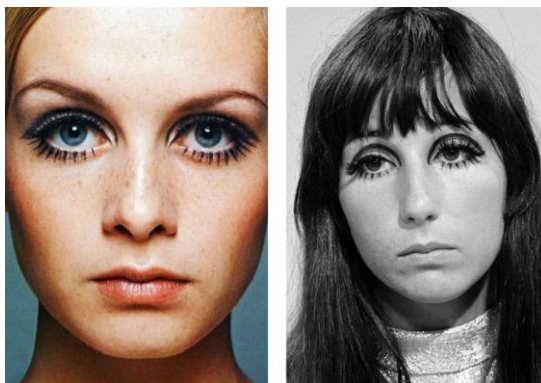
**FIGURA 32-** Calçado e Acessórios Década 1960 (Fonte: Pinterest)

Os estilos de cabelo (figura 33) foram igualmente revolucionários. O corte de 5 pontas de Vidal Sassoon tornou-se icónico pela sua precisão geométrica e modernidade. Twiggy, uma modelo de destaque da época, introduziu o corte *pixie* na moda, um estilo curto com carácter andrógino (Phaidon Editors, 2022). O penteado *beehive*, caracterizado pela sua altura volumosa, foi outra tendência significativa da época (Milford-Cottam, 2020).



**FIGURA 33-** Cabelo Anos 60: Vidal Sassoon 5 Point Cut, Pixie Cut, Twiggy Cut E Penteado Beehive Hair (Fonte: Pinterest)

Na maquilhagem (figura 34), a ênfase foi colocada nas sobrancelhas naturais, nas sombras de olhos dramáticas em forma de "banana", no rímel intenso e nos lábios nude. (Victoria and Albert Museum, 2017). As pestanas desenhadas, inspiradas no olhar distinto de Twiggy, criaram uma aparência de boneca que era simultaneamente divertida e ousada. (Phaidon Editors, 2022).



**FIGURA 34-** *Maquilhagem Década 1960 (Fonte: Pinterest)*

Este espírito inovador na moda foi impulsionado por vários designers, incluindo Mary Quant e Paco Rabanne.

Mary Quant, desempenhou um papel fundamental na definição do panorama da moda dos anos 60, nomeadamente através da popularização da minissaia. Através da sua boutique, *Bazaar*, Quant introduziu uma reinterpretação da saia, irreverente e libertadora (figura 35) (Quant, 2012), que encarnava o espírito da juventude, da rebeldia e da libertação das mulheres, refletindo as mudanças de atitude da época em relação ao género e à moda. (Lister et al., 2019) A sua contribuição para a moda não só mudou a indústria, como também marcou um momento significativo na história da mudança cultural e social, deixando um legado duradouro que continua a influenciar a moda contemporânea.



**FIGURA 35-** *Mary Quant aconselha uma cliente sobre uma minissaia na sua loja londrina Bazaar (Fonte: www.theguardian.com)*

Paco Rabanne, ganhou notoriedade durante os anos 60 pela sua incorporação inovadora de materiais como o metal, o plástico e o papel nos seus designs vanguardistas. A abordagem não convencional de Rabanne na indústria da moda posicionou-o como um visionário. As suas criações divergiam significativamente das normas tradicionais da moda, marcando um afastamento radical do convencional (figura 36) (Topham, 2003). As suas criações inspiradas na era espacial simbolizavam o espírito experimental e futurista da década, alinhando-se com o fascínio da época pela exploração espacial e pelos avanços tecnológicos (O'callaghan, 2020). O seu trabalho durante os anos 60 continua a ser um testemunho do espírito de inovação da década e continua a inspirar os designers que procuram ultrapassar os limites da criatividade e da utilização de materiais na moda.



**FIGURA 36-** *Audrey Hepburn com vestido Paco Rabanne no filme "Two for the Road", em 1967 (Fonte: https://www.harpersbazaar.com/)*

## Década de 1970

A década de 1970 foi um período tumultuoso e transformador, mais uma vez marcado por mudanças sociais, políticas e culturais significativas. Um acontecimento marcante neste período foi a Guerra do Vietname, que decorreu de 1955 a 1975 (figura 37). No final dos anos 60 e início dos anos 70, verificou-se um aumento significativo da oposição à guerra, em particular nos Estados Unidos. Fatores como a perda de vidas humanas, as políticas de recrutamento e a extensa cobertura mediática, pelos meios de comunicação social, que retratava as realidades da guerra contribuíram para um sentimento antiguerra generalizado (Herring, 2013). Durante este período, ocorreram protestos, manifestações e atos de desobediência civil significativos, impulsionados por um número crescente de indivíduos que exigiam o fim do conflito (Gitlin, 1993). Estes movimentos antiguerra não foram apenas uma reação aos horrores imediatos da guerra, mas também parte de um questionamento mais vasto das políticas e da autoridade governamentais (Isserman & Kazin, 2019).

No domínio da cultura, o Festival de Woodstock, surgiu como um símbolo emblemático do movimento da contracultura. Realizado em Bethel, Nova Iorque, este festival de música atraiu centenas de milhares de participantes e tornou-se uma celebração da música, da paz e do amor (Evans & Kingsbury, 2009). Com atuações de artistas e bandas lendárias, Woodstock é frequentemente recordado como um momento decisivo na paisagem cultural dos anos 60/70, refletindo os ideais do movimento hippie e uma rejeição dos valores dominantes (figura 38). (Braunstein & Doyle, 2001).

A própria música tornou-se uma força cultural significativa na década de 70, os artistas usaram a sua influência para abordar questões como a guerra, os direitos civis e a liberdade pessoal, fazendo da música uma componente essencial da identidade cultural da época (Marcus, 1982).

Além disso, a década de 1970 também registou progressos significativos nos domínios social e político. O movimento ambientalista ganhou força, com destaque para o primeiro Dia da Terra em 1970, que despertou a atenção para questões como a poluição e a conservação do meio ambiente (figura 39) (Carson, 1962).



**FIGURA 37-** Conflito no Vietname 1970 (Fonte: [www.bbc.com](http://www.bbc.com))



**FIGURA 38-** Paz, amor e música: O Lendário Festival de Woodstock de 1969 (Fonte: [allchronology.com](http://allchronology.com))



**FIGURA 39-** O primeiro Dia da Terra, 22 de abril de 1970 (Fonte: [www.earthday.org](http://www.earthday.org))

Os movimentos de defesa dos direitos das mulheres também fizeram progressos substanciais com campanhas pela igualdade de gênero e pelos direitos reprodutivos, juntamente com as fases iniciais do ativismo LGBTQ+ (Flexner, 1996).

A moda dos anos 70 refletiu a dinâmica cultura da época, moldada por vários movimentos sociais e grupos. Desde a estética hippie ao mundo da disco e ao surgimento da moda *prêt-à-porter*, os estilos desta década representaram uma diversidade de formas de expressão (Mendes & de la Haye, 2010).

O movimento hippie, caracterizado pelos seus princípios fundamentais de paz, amor e liberdade, expressou o seu espírito através da moda, privilegiando um vestuário descontraído, fluido e artesanal. Apresentava uma fusão de estilos, inspirando-se em diversas culturas (Whitley, 2013). As influências sul-americanas, nomeadamente presentes nos ponchos, casacos e coletes afegãos eram componentes integrais deste conjunto eclético.

As túnicas marroquinas, os vestidos compridos, as calças de cintura baixa em forma de boca de sino e as saias adornadas contribuíram para uma estética caracterizada por uma vibração descontraída e despreocupada. O *patchwork*, *tie-dye*, macramé e croché, emblemáticas deste estilo, simbolizavam uma celebração da diversidade cultural e da habilidade artesanal (figura 40) (Mendes & de la Haye, 2010).



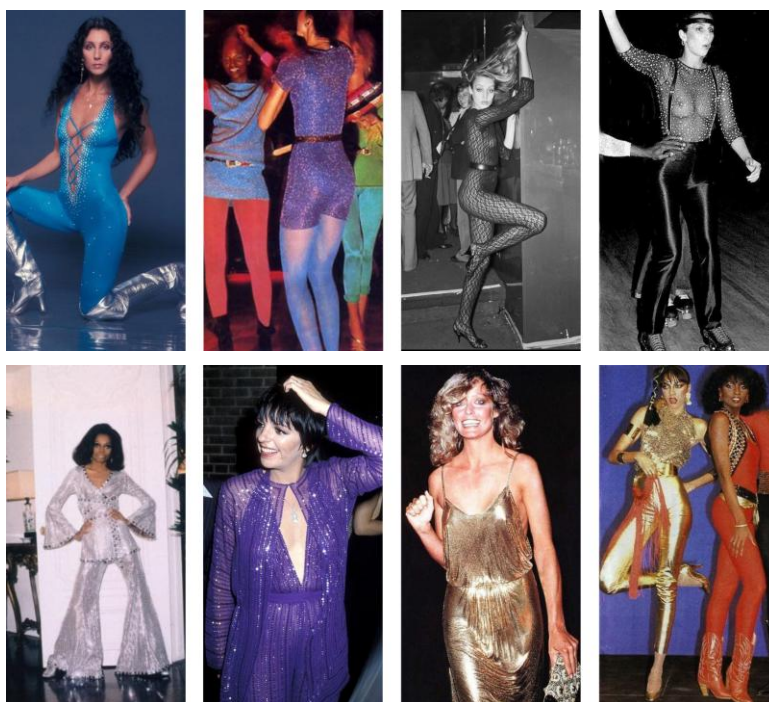
**FIGURA 40-** Silhueta Hippie Década 1970 (Fonte: Pinterest)

Refletindo a ênfase do movimento na autenticidade e individualidade, os adeptos ostentavam frequentemente cabelos longos e naturais e evitavam a maquiagem, realçando ainda mais a natureza de espírito livre da cultura (figura 41) (Whitley, 2013).



**FIGURA 41-** Cabelo E Maquiagem Hippie Década 1970 (Fonte: Pinterest)

Em contraste, a era disco exalava glamour, extravagância e uma celebração do corpo. Roupas justas feitas de *Lycra* e *Lurex*, adornadas com lantejoulas, brilhos e tecidos que refletiam a luz, definiram a moda disco. Fatos justos, *cat suits*, materiais transparentes e acabamentos de alto brilho acentuavam as curvas do corpo, personificando uma cultura de exibicionismo e confiança (figura 42) (Goot, 2007).



**FIGURA 42-** Silhueta Disco Década 1970 (Fonte: Pinterest)

A maquiagem tornou-se ousada e colorida, com lábios brilhantes, pestanas longas e sombras de olhos brilhantes, enquanto os penteados variavam entre o afro (natural ou permanente), corte à “tigela” e *flick hair* complementando a estética vibrante da época (figura 43) (Mendes & de la Haye, 1999).



**FIGURA 43-** Maquiagem E Cabelo Disco Década 1970 (Fonte: Pinterest)

No meio destes estilos distintos, o aparecimento da moda *prêt-à-porter* (figura 44) assinalou uma mistura de influências hippie e disco, democratizando a moda e tornando-a acessível a um público mais vasto (Steele, 1998; Welters & Lillethun, 2007).

O vestuário prático, mas elegante, como os macacões, as calças largas e as saias midi, tornou-se popular, combinando elementos de ambos os mundos. As riscas, as golas altas e os detalhes em renda acrescentaram sofisticação, enquanto os casacos compridos e os coletes apresentavam uma fusão de elementos casuais e formais, resumindo a versatilidade da moda dos anos 1970 (Fogg, 2003).



**FIGURA 44-** Silhueta Prêt-À-Porter Década 1970 (Fonte: Pinterest)

## Década de 1980

A década de 1980 destaca-se como uma década de mudanças dinâmicas, em que os fenômenos culturais, as inovações tecnológicas e as mudanças sociopolíticas moldaram a consciência coletiva da sociedade. Foi uma época marcada tanto pela celebração como pela tragédia, em que o mundo testemunhou o aparecimento de figuras icônicas e o início de desafios significativos.

Ao longo da década, marcos significativos marcaram a consciência coletiva da sociedade. O trágico assassinio de John Lennon, a 8 de dezembro de 1980, provocou ondas de choque no mundo inteiro, servindo como uma forte lembrança da fragilidade da fama e da omnipresença da violência (figura 45) (Goldman, 1988). No entanto, a descoberta da Síndrome de Imunodeficiência Adquirida (SIDA) em 1981 anunciou o início de uma crise de saúde global, provocando medo, preconceito e uma atenção redobrada às iniciativas de saúde pública (figura 46) (Shilts, 1988).

No meio destes desafios, momentos de alegria e celebração atraíram a atenção mundial. O casamento de Lady Diana Spencer com o Príncipe Carlos, a 29 de julho de 1981, conquistou audiências em todo o mundo, estabelecendo Diana como uma figura amada, conhecida pela sua graciosidade, compaixão e trabalho humanitário (figura 47) (Rotondi, 2020).

Além disso, a década de 1980 assistiu ao aparecimento de séries de televisão icônicas como "Dynasty", "Baywatch" e "The Simpsons", que não só entretiveram o público como também refletiram e moldaram tendências culturais e valores sociais (Collins, 1986).

No meio destas mudanças culturais e momentos históricos, a moda emergiu como uma poderosa forma de expressão, refletindo as atitudes, identidades e espírito da época. Desde a estética Punk à era "Let's Get Physical", até às silhuetas poderosas do "Power Dressing", e o fenômeno Madonna (figura 48) a moda dos anos 80 refletiu a diversidade e o dinamismo da década, deixando um legado que continua a influenciar tendências e estilos até aos dias de hoje.



**FIGURA 45-** O assassinato do fundador dos Beatles (Fonte: [www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk))



**FIGURA 46-** Nova Iorque, em 1983, "A.I.D.S. We Need Research Not Hysteria" (Fonte: [www.tenement.org](http://www.tenement.org))



**FIGURA 47-** Casamento de Lady Diana Spencer com o Príncipe Carlos, a 29 de julho de 1981 (Fonte: [observador.pt](http://observador.pt))



FIGURA 48- Subculturas Década 1980 (Fonte: Colagem Com Imagens Do Pinterest)

A subcultura punk dos anos 80 incorporou uma atitude rebelde e um sentimento *anti-establishment*<sup>1</sup>, desafiando as normas sociais com a sua estética agressiva (Hebdige, 1979). Liderada por provocadores da moda como Vivienne Westwood e Malcolm McLaren, a moda punk era uma rejeição ousada das normas tradicionais e uma adoção do espírito DIY. Os designs icônicos de Westwood, exibidos na sua boutique londrina "SEX", apresentavam roupas rasgadas, gráficos anárquicos e materiais não convencionais, como alfinetes e correntes (Westwood, n.d.) O tartan, o couro e a ganga tornaram-se tecidos básicos, enquanto acessórios como botas de combate e cabelo espetado acrescentavam um toque desafiador à estética punk. A maquiagem era igualmente rebelde, com eyeliner pesado, batom escuros e adornos faciais com piercings que serviam como símbolos de desafio *anti-establishment* (figura 49) (Muggleton, 2002).



FIGURA 49- Estilo Punk Década 1980 (Fonte: Colagem Com Imagens Do Pinterest)

<sup>1</sup> *anti-establishment*- contra o estabelecido ou a autoridade estabelecida.

Os anos 80 testemunharam a ascensão da subcultura do fitness, impulsionada pela mudança de atitudes em relação à saúde e ao bem-estar, incluindo uma maior sensibilização para a epidemia da SIDA. Esta era assistiu ao aparecimento de ícones do fitness como Jane Fonda, cujos vídeos de aeróbica se tornaram um fenómeno, inspirando milhões de pessoas a adotar o exercício como estilo de vida. O papel de Olivia Newton-John em "Physical" impulsionou ainda mais a moda do fitness, com o seu guarda-roupa inspirado no *athleisure*<sup>2</sup> a definir tendências a nível mundial. (Testa, 2022). A moda abraçou esta tendência com collants sem pés, *leggings* e fatos de treino (figura 50) (Ramzi, 2024), muitas vezes combinados com ténis de marcas desportivas emergentes como Fila, Kappa e Reebok (Kawamura, 2016). A maquilhagem adotou cores vivas, blush exagerado e sobrancelhas naturais, refletindo o espírito energético da moda do fitness.



FIGURA 50- *Let's Get Physical* Década 1980 (Fonte: Colagem Com Imagens Do Pinterest)

A ascensão das mulheres a posições de destaque em vários sectores levou ao aparecimento do *power dressing* como um modo distintivo de vestir que simboliza a autoridade e a influência femininas. Caracterizado por silhuetas volumosas, ombros largos e casacos *oversize*, o *power dressing* exalava confiança e autoridade. Adornados com cintos e acessórios marcantes, incluindo brincos de grandes dimensões e colares arrojados, os fatos e as calças *harém* tornaram-se símbolos da proeza profissional das mulheres. Saias de vários comprimentos e cores vivas definiram ainda mais a estética do *power dressing* (FIG.51), refletindo uma mistura de sofisticação e assertividade (Ramzi, 2024).

---

<sup>2</sup> *Athleisure*- estilo híbrido de vestuário atlético tipicamente usado no dia a dia. A palavra é um termo que combina as palavras "atlético" e "lazer".



**FIGURA 51-** Power Dressing Década 1980 (Fonte: Colagem Com Imagens Do Pinterest)

Madonna emergiu como um ícone cultural na década de 1980, cativando o público com a sua música inovadora e abordagem destemida à moda. Misturando elementos de punk, glamour e sexualidade, o estilo de Madonna era uma fonte constante de intriga e inspiração (Sharma, 2018). Os seus primeiros visuais, caracterizados por tops de renda, saias de tule e luvas sem dedos, captaram o espírito rebelde da cultura jovem da época (Barnett, 2019). À medida que a sua carreira evoluiu, o mesmo aconteceu com a estética, com a experimentação ousada e a reinvenção a tornarem-se marcas registadas da sua personalidade (Blair, 2018). A influência de Madonna estendeu-se para além do palco, moldando as tendências em maquilhagem, cabelo e acessórios inspirando legiões de fãs a abraçarem a sua individualidade e a expressarem-se sem medo (figura 52).



**FIGURA 52 -**Movimento Madonna Década 1980 (Fonte: Colagem Com Imagens Do Pinterest)

No meio da paisagem de moda diversificada dos anos 80, surgiu um movimento de moda nipónico (figura 53), caracterizado pela sua abordagem vanguardista e rejeição dos padrões de beleza convencionais. Este movimento transcendeu a noção de vestuário como mera indumentária, tratando o corpo como uma tela para a expressão e experimentação artísticas. Inspirando-se nas formas arquitetónicas e nos princípios modernistas, os designers japoneses foram pioneiros em técnicas inovadoras e ultrapassaram os limites da moda tradicional (Kondo,2010)



**FIGURA 53** -Movimento Nipónico Década 1980 (Fonte: Colagem Com Imagens Do Pinterest)

Na vanguarda deste movimento esteve Issey Miyake, um designer visionário conhecido pelas suas contribuições revolucionárias para a tecnologia de tecidos. A técnica "Pleats Please" de Miyake revolucionou a indústria, permitindo que as peças de vestuário mantivessem um plissado permanente, ao mesmo tempo que ofereciam uma flexibilidade e durabilidade. Os seus designs simbolizavam simplicidade e funcionalidade, misturando influências orientais e ocidentais para criar peças de vestuário que transcendiam as fronteiras culturais (Miyake Design Studio, n.d.). A estética minimalista de Miyake e a ênfase na praticidade ressoaram numa geração que procurava vestuário que não só tivesse estilo, mas também se adaptasse aos seus estilos de vida dinâmicos.

Outra figura influente no movimento da moda japonesa foi Yohji Yamamoto, cujos designs *avant-garde* e desconstrutivos desafiaram o status quo da moda dos anos 80. Rejeitando as noções tradicionais de beleza e género, Yamamoto abraçou a assimetria, as proporções sobredimensionadas e uma silhueta mais descontraída e andrógina. As suas peças de vestuário apresentavam frequentemente formas exageradas e técnicas de drapeado não convencionais, esbatendo as linhas entre a moda e a arte. Ao subverter as expectativas e abraçar a imperfeição, os designs de Yamamoto encarnavam um sentido de rebelião e individualidade, ressoando com aqueles que procuravam desafiar as normas convencionais e expressar as suas identidades únicas através do vestuário (Cantarini, 2022). (figura 54)



**FIGURA 54-** Issey Miyake (Esquerda) | Yohji Yamamoto (Direita) Anos 80 (Fonte: Colagem Com Imagens Do Pinterest)

### Década de 1990

À medida que o século XX se aproximava do fim, o mundo enfrentou um período de turbulência e de rápidas mudanças. Ocorreram acontecimentos aparentemente impossíveis: a União Soviética, outrora estável, desmoronou-se, causando uma grande agitação política, líderes estabelecidos foram derrubados, antigas fronteiras desapareceram e novas alianças formaram-se. A ameaça do terrorismo intensificou-se a nível mundial e os atos individuais de violência aumentaram. Embora a Guerra Fria tivesse terminado, os conflitos persistiam no mundo inteiro, afetando regiões desde a Ásia e a América Central até África, os Balcãs e o Médio Oriente. O ritmo de vida acelerou drasticamente com o rápido avanço da tecnologia. A Internet, os telemóveis e outros aparelhos tornaram-se essenciais para a vida quotidiana. Esta mudança global refletiu-se numa cena social inquieta e instável. (Mcevoy & Price, 2007).

Na década de 1990, dois fenómenos importantes relacionados com a moda ganharam notoriedade e desempenharam um papel influente na indústria: a ascensão das supermodelos e o aparecimento da Academia Real de Belas Artes de Antuérpia como uma potência da moda.

A “era das supermodelos” foi caracterizada por um grupo restrito de modelos que alcançaram uma fama inigualável e se tornaram ícones culturais. Naomi Campbell, Cindy Crawford, Linda Evangelista, Christy Turlington e Kate Moss foram o símbolo deste movimento (figura 55) (D’Souza, 2023). Reconhecidas pelas suas aparências distintas e presença carismática, estas supermodelos transcenderam os papéis tradicionais de modelos de moda, ganhando o estatuto de celebridade exercendo uma influência significativa sobre as tendências globais.



**FIGURA 55** - Supermodelos Anos 90: Naomi Campbell, Cindy Crawford, Linda Evangelista, Christy Turlington, Kate Moss (Fonte: Colagem Com Imagens Do Pinterest)

No centro deste fenómeno esteve o fotógrafo de moda alemão Peter Lindbergh (figura 56), cujo trabalho moldou significativamente a imagem destas supermodelos através das suas influentes colaborações.



**FIGURA 56**- Fotos Peter Lindbergh Década 1990 (Fonte: Colagem Com Imagens Do Pinterest)

Uma das mais notáveis foi a capa de janeiro de 1990 da Vogue britânica (figura 57), que retratava cinco destas modelos icónicas sem vestígios de maquilhagem, mostrando a sua verdadeira essência e beleza (Palumbo, 2019).



**FIGURA 57**- Vogue, Janeiro 1990 Por Peter Lindbergh (Fonte: [www.Vogue.Pt/](http://www.Vogue.Pt/))

Durante um período em que as supermodelos dominavam a atenção do público, a Academia Real de Belas Artes de Antuérpia emergiu como uma força significativa na indústria da moda através dos seus métodos pioneiros e inovadores de ensino do design. A instituição ganhou reconhecimento global, impulsionada pelos "Antwerp Six", um grupo de designers influentes que concluíram os seus estudos no início dos anos 80 e se tornaram notáveis na década seguinte (Markowska, 2024).

Este grupo incluía:

- Ann Demeulemeester (figura 58), conhecida pelos seus designs minimalistas e monocromáticos, misturavam frequentemente elementos masculinos e femininos.



*FIGURA 58- Ann Demeulemeester Anos 90 (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))*

- Dries Van Noten (figura 59), incorporava tecidos nobres com padrões em designs ecléticos e vibrantes.



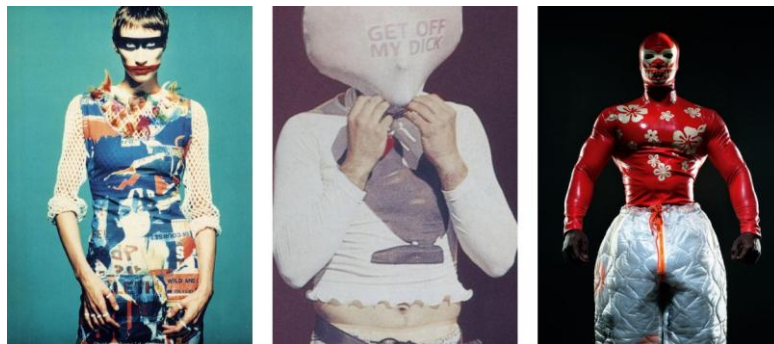
*FIGURA 59- Dries Van Noten Anos 90 (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))*

- Dirk Van Saene (figura 60), trouxe uma abordagem divertida e lúdica à moda, fazendo experiências com formas, padrões e texturas.



**FIGURA 60-** Dirk Van Saene Anos 90 (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

- Walter Van Beirendonck (figura 61), reconhecido pelas suas criações arrojadas e não convencionais que exploravam temas de identidade e género, com cores vibrantes e silhuetas de grandes dimensões.



**FIGURA 61-** Walter Van Beirendonck Anos 90 (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

- Dirk Bikkembergs (figura 62), inovou no vestuário desportivo, integrando elementos atléticos e utilitários nas suas criações.



**FIGURA 62 -**Dirk Bikkembergs Anos 90 (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

- Marina Yee (figura 63), concentrou-se em designs vanguardistas e esculturais, enfatizando o trabalho artesanal e estruturas não convencionais.



**FIGURA 63-** Marina Yee Anos 90 (Fonte: Pinterest)

Para além destas figuras influentes, a década de 1990 assistiu ao aparecimento de tribos de moda distintas, cada uma com uma estética única e relevância cultural.

O minimalismo, adotou a filosofia de "menos é mais", caracterizada por linhas simples, cores fortes e designs simples, mas impactantes. O preto e o branco eram os tons predominantes na moda minimalista, defendida por designers como Jil Sander (Dimant, 2010).

As criações de Jil Sander (figura 64 e 65) simbolizavam simplicidade, precisão e pureza, afastando-se da ostentação das épocas anteriores. A sua filosofia na moda era inovadora, dando prioridade a linhas simples, alfaiataria irrepreensível e uma paleta de cores neutra. No centro da estética de Sander estava a eliminação de elementos supérfluos, concentrando-se apenas nos elementos essenciais do design. As suas coleções exalavam simplicidade, funcionalidade e elegância, apelando àqueles que valorizavam a sofisticação discreta (Mears & Sander, 2012).



**FIGURA 64-** Campanhas Jil Sander Década 1990 (Fonte: Colagem Com Imagens Do Pinterest)



**FIGURA 65-** Coleções Jil Sander Década 1990 (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

O movimento grunge surgiu do meio musical, com a moda grunge intimamente associada ao comportamento descontraído e rebelde da juventude. Caracterizada por um vestuário descontraído, muitas vezes com um aspeto desgastado, transmitia uma atitude de indiferença e uma estética não convencional e "suja" (figura 66) (Mendes & de la Haya, 2010).



**FIGURA 66-** Estilo Grunge Década 1990 (Fonte: Colagem Com Imagens Do Pinterest)

Figuras influentes como Kurt Cobain e designers como Marc Jacobs popularizaram este estilo, que se tornou sinónimo do movimento musical grunge (Dragani, 2021).

Na vanguarda deste movimento esteve a coleção da primavera de 1993 que Marc Jacobs desenvolveu para a Perry Ellis (figura 67), na qual impregnou a passerelle com uma vibração ousada e de rua que desafiava as normas convencionais da moda Jacobs abraçou o aspeto desgrenhado e anti-establishment do grunge, incorporando elementos como camisas de flanela xadrez, ganga desgastada e botas de combate nas suas criações (Yaeger, 2015).

Apesar do ceticismo inicial dos críticos, a coleção inspirada no grunge de Jacobs desencadeou um fenómeno cultural.



**FIGURA 67-** Marc Jacobs Para Perry Ellis Década 1990 (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

A moda barroca, inspirada na opulência da arte barroca, caracterizou-se por pormenores luxuosos, como detalhes dourados, padrões ornamentados com cordas e anjos, padrão animal ocasionalmente e tecidos luxuosos como seda, veludo e couro. Gianni Versace o pai deste movimento, criou designs extravagantes e justos do corpo exalavam grandeza e sofisticação (figura 68 e 69). Foi um testemunho da sua capacidade de infundir tradição com inovação (Dyer, 2011). Revitalizou uma estética intemporal ao reinterpretar o esplendor opulento do passado através de uma perspetiva contemporânea, deixando um legado duradouro que continua a inspirar tanto designers como entusiastas.



**FIGURA 68-** Campanhas Versace Década 1990 (Fonte: Colagem Com Imagens Do Pinterest)



**FIGURA 69-** Coleções Versace Década 1990 (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

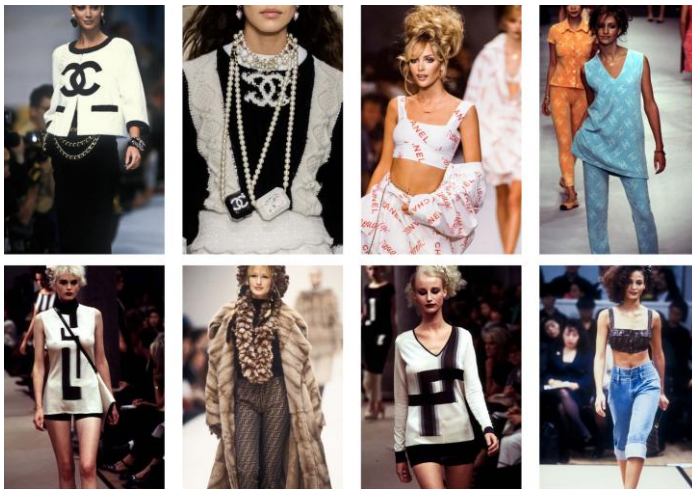
No final da década de 1980 e início da década de 1990, o estilo "preppy" surgiu como um símbolo de estatuto proeminente entre jovens ricos que frequentavam escolas preparatórias de prestígio e instituições da Ivy League. Esta moda, caracterizada por blazers, camisas, polos e saias plissadas, simbolizava uma estética intemporal, totalmente americana e um visual limpo e colegial (figura 70) (Sutton, 2020). O estilo foi significativamente influenciado por Ralph Lauren e pela publicação do "The Official Preppy Handbook", que serviu de guia para personificar a riqueza e a classe através da moda.

A meio da década, o look "school girl" ganhou popularidade, nomeadamente em filmes como "Clueless" e no icónico vídeo de Britney Spears "Baby One More Time". Esta tendência introduziu uma reviravolta mais ousada no traje tradicional, misturando inocência com um toque rebelde, e tornou-se uma declaração de moda definidora da época (Reddy, 2020).



**FIGURA 70-** Estilo Preppy Década 1990 (Fonte: Colagem Com Imagens Do Pinterest)

Por fim, a logomania transformou os logótipos das marcas em declarações de moda proeminentes, influenciando tanto as marcas de luxo como as desportivas. A logomania viu os designers exibirem os seus logótipos de forma proeminente no vestuário e nos acessórios, transformando-os em símbolos de estatuto (figura 71). Esta tendência tornou-se um elemento central da moda e um meio de expressar a identidade pessoal e social (Tindle, 2017).



**FIGURA 71-** Logomania Chanel E Fendi Década 1990 (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

## 2.2 MODA E TENDÊNCIAS

A moda tem uma grande influência na civilização; tornou-se uma força universal que molda as convenções sociais e os comportamentos, a um ponto de ser considerada uma “segunda natureza”. No entanto, os seus limites conceptuais ainda não estão bem definidos, o que torna o termo “moda” algo notoriamente difícil de definir (Svendsen, 2006).

Diversos filósofos e estudiosos reconheceram a importância do estudo da moda e surgiram diversas ideias intrínsecas ao termo. A moda pode englobar não só o vestuário e o mobiliário, mas também a arquitetura, a poesia, a música e até a moral (Smith, 1976). Por outro lado, pode ser vista como as mudanças ocorridas no modo de vida humano (Kant, 1996).

Simmel (2001) define a moda como *“uma regra universal que faz com que o comportamento pessoal se torne um modelo”* e é a combinação de uniformidade social e diferença individual (Simmel 2001, p.220).

Qualquer forma específica de vestuário, arte, forma de comportamento e percepção pode tornar-se moda. No entanto, a compreensão geral da moda é frequentemente reduzida ao vestuário e ao espectro de estilos de vestuário atrativos num determinado momento (Hollander 1993).

Comparando as ideias, a definição de moda de Svendsen (2006) parece ser uma síntese. O autor divide a “moda” em duas categorias principais: *“uma em que a moda se refere ao vestuário e outra em que a moda é um mecanismo geral, lógica ou ideologia que se aplica a muitos campos, em que o vestuário é um dos campos”* (Svendsen, 2006, p.64).

No que diz respeito ao vestuário, moda é geralmente considerada como um fenómeno cultural em que os membros de determinados grupos sociais utilizam as suas escolhas de vestuário para expressar a sua identidade. A moda apresenta-se como um processo contínuo, marcado por tendências cíclicas e mudanças constantes (Freitas, 2005).

Inerentemente ligada à sociedade moderna e ao termo “moda” está a palavra “tendência”. Com origem na palavra latina *tendentia*, que significa “tender para”, “inclinar-se para” ou ser “atraído por” (Caldas, 2004, p.10). A ideia de tendência tem-se alterado ao longo do tempo, assumindo novos padrões.

*O fenómeno define-se sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; ela expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos (Caldas, 2004, p. 11).*

As tendências podem ter uma multiplicidade de classificações: tendências de longo prazo, têm uma influência duradoura na sociedade, e as tendências de curto prazo, são caracterizadas como fenômenos de moda passageiros, com base no seu ciclo de vida. (Caldas, 2004)

As tendências são influenciadas por uma variedade de intervenientes que são motivados por interesses financeiros, a afirmação de criadores conhecidos e uma consciência dos desejos e necessidades dos consumidores. (Jobim e Neves, 2008)

### **2.2.1 Ciclo de Vida das Tendências**

De acordo com Guillaume Erner (2020), as tendências podem ser entendidas como "manifestações de desejo" de âmbito e escala variáveis, que levam muitos indivíduos a adotar comportamentos ou preferências específicas durante um período finito.

Ao aprofundar o discurso em torno da difusão de tendências, torna-se evidente que um conceito central subjacente a este fenómeno é a presença de ciclos. As tendências, aparentemente naturais na sua emergência, são de facto produtos da ação humana, tanto a nível individual como organizacional. Não são entidades autónomas, mas antes manifestações de ações e decisões deliberadas (Godart, 2012)."

As tendências surgem sistematicamente na esfera do mercado, passando sequencialmente por fases de ascensão, estagnação e eventualmente entram em declínio. De facto, as tendências de moda aderem a ciclos de vida finitos caracterizados por níveis flutuantes de adoção e duração, manifestando assim durações diversas consoante as tendências (Kim Et Al., 2011).

As teorias e os modelos de ciclos de tendências de moda são frequentemente estudadas em contextos de curto e longo prazo (G. SPROLES, 1981).

Os ciclos de curto prazo, normalmente associados a microtendências, têm uma duração de vários meses até um ou dois anos e definem o ciclo de vida de um determinado produto. Por outro lado, os ciclos de longo prazo, alinhados com as macrotendências, acompanham as mudanças de estilo evolutivas e podem durar séculos, mais do que a duração da vida humana (Lynch & Strauss, 2007).

Mackinney-Valentin (2017) oferece uma perspetiva criteriosa sobre a natureza cíclica das tendências de moda, sugerindo que são ocorrências estruturadas no quadro multissazonal da indústria da moda. Estes ciclos persistem não apenas devido aos esforços dos designers ou das marcas, mas também devido às contribuições dos produtores, retalhistas e várias entidades intermediárias, como as semanas da moda, os meios de comunicação social, as agências de tendências e as iniciativas de marketing.

Todas as estações surgem novas tendências, que seguem um padrão cíclico até à estação seguinte. Embora as taxas de adoção e a duração possam ser diferentes, a propagação de uma determinada tendência segue normalmente um padrão perceptível

que representa o seu tempo de vida. De acordo com Mackinney-Valentin (2010), este processo passa por uma fase de introdução, crescimento, maturidade e declínio (figura 72).

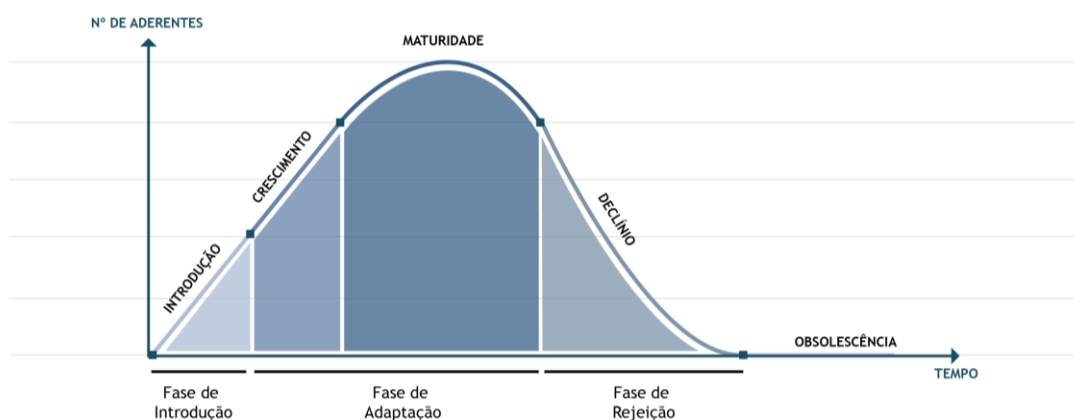
A fase de introdução de uma tendência marca o início da sua propagação. Nesta fase inovadores e os *trendsetters* começam a adotar a tendência, embora a dispersão ainda seja limitada (Kim Et Al., 2011).

Assim que uma tendência recebe atenção suficiente e a aceitação do público, inicia-se a fase de crescimento. Do ponto de vista do marketing, esta é a altura em que o mercado se torna mais competitivo e os profissionais começam a oferecer uma gama mais vasta de produtos a preços mais acessíveis.

O período mais extenso do ciclo de vida de uma tendência é reconhecido como maturidade. Este período corresponde à fase em que a tendência atinge a sua taxa máxima de adoção, tendo atingido o mercado de massas. Ao mesmo tempo, atinge o nível máximo de utilização nas suas diversas formas. Esta fase torna a tendência amplamente acessível à população devido à sua ampla distribuição e à sua acessibilidade económica.

À medida que a atração do produto diminui e este deixa de estar na moda, a maioria dos consumidores desinteressa-se, marcando o início da sua fase de declínio no ciclo de tendências. (Easey, 1995).

Para além das quatro fases convencionais, os especialistas neste domínio introduzem uma quinta fase no ciclo, designada por obsolescência. Esta fase significa o ponto culminante em que uma tendência perde o seu estatuto de "moda" e é classificada como "fora de moda". Normalmente, o aparecimento de novas tendências redireciona a atenção da sociedade. No entanto, o facto de uma tendência ser considerada obsoleta não impede o seu possível ressurgimento no ciclo da moda.



**FIGURA 72-** Fases das Tendências De Moda (Adaptado De Easey 1995 pela Autora: maio 2024)

O ciclo está num estado constante de repetição, tendências anteriormente rejeitadas estão a ser reintroduzidas mais rapidamente do que nunca (Mollard, 2022). Embora seja impossível identificar o ciclo de vida de uma tendência com 100% de exatidão, é possível detetar padrões distintos que proporcionam aos consumidores, marcas e designers uma compreensão mais profunda da dinâmica de um produto. Todas as tendências têm a capacidade de ser reinventada ou reintroduzida de alguma forma.

### 2.2.2 Difusão de Tendências

Existem várias teorias e fatores que explicam a forma como as tendências se difundem na sociedade uma vez que são iniciadas. No âmbito da moda, é possível observar que essas tendências podem espalhar-se globalmente num curto período. O estudo da difusão das tendências na moda procura responder a questões que possam explicar como a moda se dissemina dentro e através dos sistemas sociais. Os sociólogos utilizam modelos de difusão, que são abordagens detalhadas e académicas para compreender como uma ideia, produto ou inovação se espalha pela comunidade (Gladwell, 2000).

O processo de adoção de tendências na moda parte de uma decisão individual, mas a difusão dessas tendências é resultado de uma decisão coletiva. (Kawamura, 2005)

Segundo Everett, A difusão é o processo pelo qual uma inovação é comunicada ao longo do tempo e entre os membros de um sistema. (Rogers,1983) Efetivamente, o termo difusão está relacionado com a forma como uma inovação é disseminada para e entre os consumidores (Mackinney-Valentin, 2010). No entanto, é importante também considerar algumas ideias subjacentes a esse processo, como os atores envolvidos na difusão de uma tendência.

O especialista em sociologia de tendências Henrik Vejlgaard atribui grande importância ao papel do indivíduo como protagonista na difusão das tendências, especialmente a um grupo específico de indivíduos que denomina de *trendsetters*: "*por definição, os primeiros a adotar um produto, ideia ou estilo inovador*" (Vejlgaard, 2008, p.202). É a partir da adesão dos *trendsetters* que surge a oportunidade para a tendência se difundir em larga escala e num ritmo acelerado.

*"O sucesso de qualquer tipo de epidemia social depende muito do envolvimento de certas pessoas com um conjunto particular e raro de habilidades sociais" (Gladwell, 2000, P.39).*

### 2.2.3 Previsão das Tendências de Moda

A previsão de tendências de moda ou *fashion forecasting* é uma arte e uma ciência que envolve a avaliação e a projeção de tendências. É considerada uma arte porque envolve frequentemente criatividade, senso comum e intuição, um elemento considerado artístico. A componente científica, segundo Sproles E Burns (1994), reflete-se através da aplicação de conceitos e modelos analíticos para prever tendências futuras de forma sistemática.

A moda depende da mudança para prosperar. Estão constantemente a surgir novas tendências, impulsionadas pelos complexos mecanismos e dinâmicas do sistema da moda. Sem esta evolução constante, a moda, tal como a conhecemos, não existiria (Lynch & Strauss, 2007).

O dinamismo da moda é impulsionado por vários fatores, incluindo os avanços tecnológicos e o aparecimento do *fast fashion*. Estes elementos aceleraram o ritmo de rotação das tendências, sendo que as tendências que outrora duravam um ano agora duram apenas semanas (Keiser & Garner, 2003). Esta rápida evolução sublinha o desafio da previsão de tendências no panorama da moda contemporânea.

Para responder a este desafio, a previsão de tendências de moda utiliza métodos de curto e de longo prazo. A previsão a curto prazo centra-se em atributos específicos do produto, como a cor, os materiais e o estilo, projetando tendências para os próximos um a dois anos. Em contrapartida, a previsão a longo prazo tem uma visão mais ampla, abrangendo aspetos como materiais, design, produção e orientação de vendas, com projeções que se estendem por cinco anos ou mais anos (Kim Et Al., 2011).

O ponto culminante da previsão de tendências ocorre nas passerelles dos principais desfiles de moda realizados semestralmente nas principais cidades. Aqui, os designers revelam as suas últimas coleções, que são analisadas por especialistas do sector, incluindo compradores, editores e designers de todo o mundo. A análise destas coleções não só influencia as preferências dos consumidores, como também molda a trajetória das tendências de moda sazonais. No entanto, a influência das tendências de moda estende-se para além das *passerelles*. Os profissionais da moda também observam atentamente a moda de rua, que reflete as preferências dos consumidores nos centros urbanos (Frings, 2008). Esta abordagem abrangente garante que a previsão de tendências continua a ser uma componente dinâmica e essencial da indústria da moda, fazendo a ponte entre a criatividade e o comércio.

### 2.2.3.1 Tendências Atuais- Outono/Inverno 2024-25

A temporada de desfiles de pronto-a-vestir outono/inverno 2024 realizados em Nova Iorque, Londres, Milão e Paris revelaram uma história poderosa de resiliência, introspeção e renascimento que se repercutiu por todo o mundo da moda. As coleções desta estação refletem as tendências sociais atuais, adaptando-se às flutuações económicas, às mudanças culturais e à interação entre os domínios digital e físico. Estas coleções vão para além do mero vestuário, servindo de espelho à ansiedades e aspirações da sociedade, expressas através de escolhas de tecidos e elementos de design (Gossein, 2024). As premissas para esta estação foram o conforto, a segurança e a praticidade.

Ao analisar estas semanas de moda, o objetivo é identificar as tendências predominantes no vestuário e nos acessórios. Examinando os diversos temas e estilos nas passarelas internacionais e comparando-os com as projeções da WGSN, podemos determinar as principais tendências que definirão a estação outono-inverno 2024-2025. Numa primeira análise categorizou estas tendências nos seguintes temas: Cores, Tecidos e Padrões. A análise subsequente centrar-se-á nas tendências de vestuário e acessórios, identificando as propostas estéticas com maior impacto que estiveram presentes nas passerelles internacionais.

#### TENDÊNCIAS DE CORES

A 12 de outubro de 2022 a WGSN apresentou uma previsão de uma paleta de cinco tons que definiriam o estado de espírito da estação outono/inverno 24-25 e teriam um amplo impacto em vários sectores. Esta paleta inclui, ordenadamente: *Intense Rust*, *Midnight Plum*, *Sustained Grey*, *Apricot Crush* e *Cool Matcha* (FIG.73).



FIGURA 73-Previsão De Cores Wgsn 2024/2025 (Fonte: [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com))

De acordo com Clare Smith (2022), estratégia de cores da WGSN, essas cores refletem uma procura de estabilidade, escapismo e reabilitação no meio da sensibilidade e cautela dos consumidores em relação ao futuro. A paleta enfatiza tons intemporais e seguros, juntamente com tons inspirados na natureza para o bem-estar, promovendo a calma e a tranquilidade. Além disso, as cores que facilitam uma transição perfeita entre os domínios físico e digital significam uma sensação de escapismo.

Em 2024, durante as principais semanas da moda para o outono/inverno 24-25, as cores proeminentes nas passerelles incluíram: o bordô escuro, o verde azeitona, vários tons de cinzento, tons castanhos, vermelhos vibrantes e uma variedade de tons beges.

O bordô escuro (figura 74), surge como um símbolo de luxo sofisticado, apresentado por designers conceituados como Gucci e Saint Laurent. Surge em todo o tipo de peças, desde casacos a acessórios, conferindo um dar de sofisticação a qualquer produto, sendo uma alternativa elegante ao tradicional preto.



**FIGURA 74-**Desfiles Gucci, Mugler, Ferragamo, Saint Laurent Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

A utilização intensa do verde azeitona (figura 75) reflete os tons naturais. Grandes nomes da indústria da moda, como a Burberry e a Bottega Veneta, adotaram esta tonalidade versátil, que chama a atenção pelo seu encanto discreto e é a tendência de cor mais forte desta estação.



**FIGURA 75-**Desfiles Burberry, Gucci, Bottega Veneta, Jil Sander Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

Seguindo os tons naturais, os tons de castanho (figura 76) transmitem calor e riqueza, acrescentando um toque de luxo ao vestuário de inverno. Desde tons de chocolate a caramelos, esta tendência de cor oferece uma estética aconchegante e ao mesmo tempo delicada.



**FIGURA 76-** Desfiles Acne Studios, Courrèges, Hermès, Loewe Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

Um eterno favorito, o cinzento (figura 77), surge com novas interpretações da Balenciaga e de Louis Vuitton. O cinzento exalta uma elegância intemporal, elevando os guarda-roupas de inverno com um charme discreto, seja em tons suaves ou mais escuros.



**FIGURA 77-** Desfiles Louis Vuitton, Brandon Maxwell, Balenciaga, Carven Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

Os vermelhos vibrantes (figura 78) incutem um toque de vitalidade no cenário de outono/inverno. Alexander McQueen e Balmain adotam esta tendência de vermelhos cereja que chama a atenção e infunde nos coordenados uma sensação de confiança e ousadia.



**FIGURA 78-** Desfiles Alexander Mcqueen, Balmain, Hermès, Aknvas Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

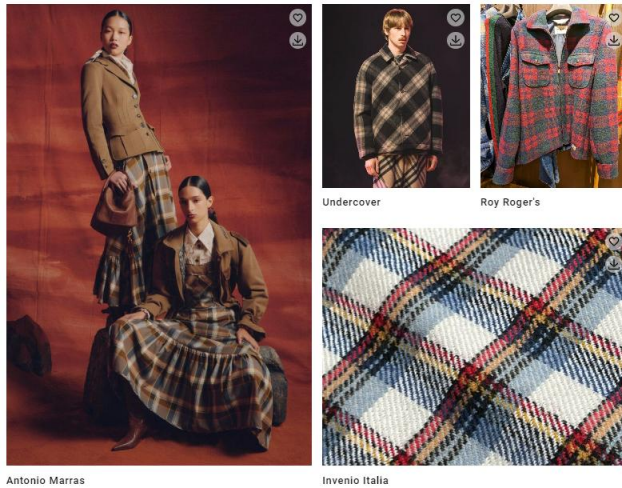
Por fim, uma paleta neutra delicada com uma variedade de tons de cinzento e bege (figura 79) que se funde perfeitamente com as texturas da estação, mostrando uma elegância natural e cuidada da moda. São perfeitos para criar um visual sutil, moderno, mas clássico.



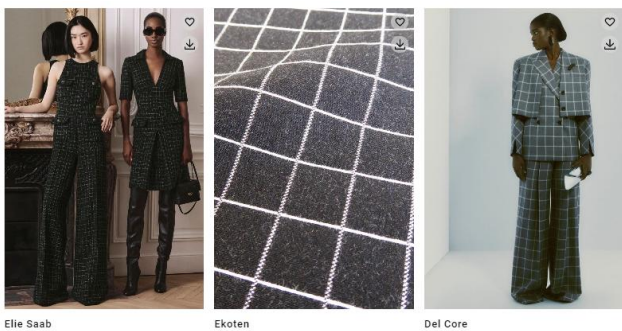
**FIGURA 79-** Desfiles Christian Dior, Chloé, Giada, Rick Owens Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

## TENDÊNCIA PADRÕES

A antevisão da WGSN sobre as tendências previstas para o outono/inverno de 2024-2025 revela diversas informações pertinentes sobre estampados e padrões. Conforme descrito numa publicação na plataforma Start By Wgsn por Polyana Gouvea (2024), a previsão sugere que o xadrez (figura 80) irá ter uma grande aceitação, apresentando motivos tradicionais e esquemas de cores suaves, acompanhados por iterações de média a grande escala. Além disso, espera-se que os padrões quadriculados (figura 81), um derivado do xadrez, apareçam de forma proeminente, normalmente em composições de tons cinzentos e pretos em escala de cinzentos.

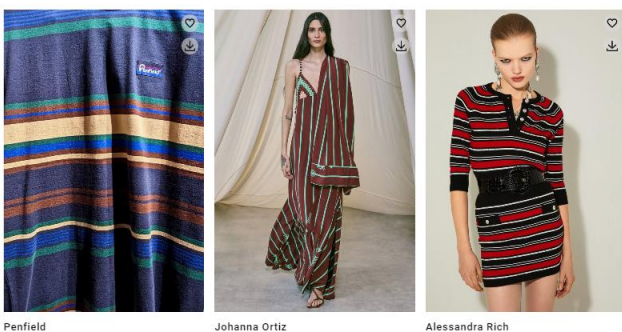


**FIGURA 80-** Previsão De Padrão Xadrez WGSN 2024/2025 (Fonte: [www.startbywgsn.com](http://www.startbywgsn.com))



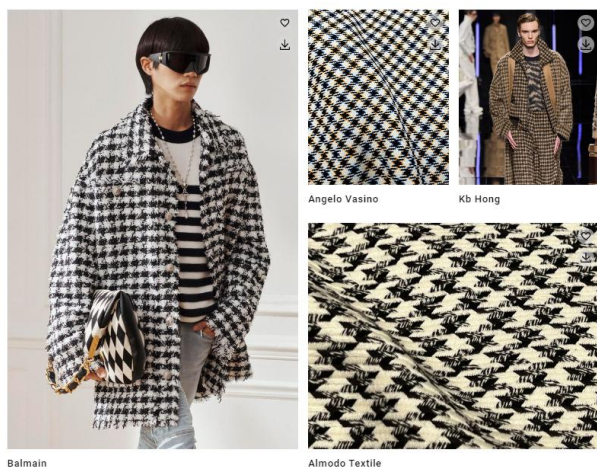
**FIGURA 81-** Previsão De Padrão Quadriculado WGSN 2024/2025 (Fonte: [www.startbywgsn.com](http://www.startbywgsn.com))

As riscas (figura 82) serão apresentadas em diversos formatos, incluindo riscas multicores com tamanhos diferentes para um visual mais eclético, bem como riscas de dois tons que se inclinam para cores neutras ou temas náuticos.



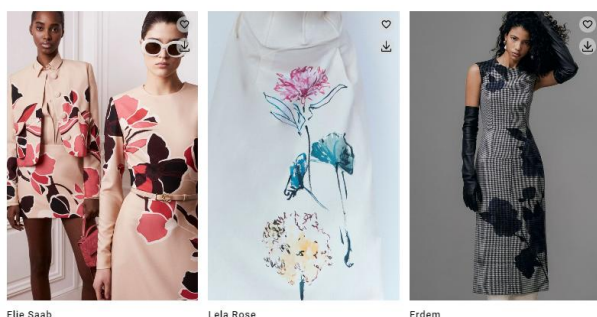
**FIGURA 82-** Previsão De Padrão Riscas WGSN 2024/2025 (Fonte: [www.startbywgsn.com](http://www.startbywgsn.com))

Os padrões *pied de poule* e *pied de coq* (figura 83) estarão em destaque, com composições clássicas a preto e branco e tons terra em diversas superfícies, cobrindo peças de vestuário inteiras.



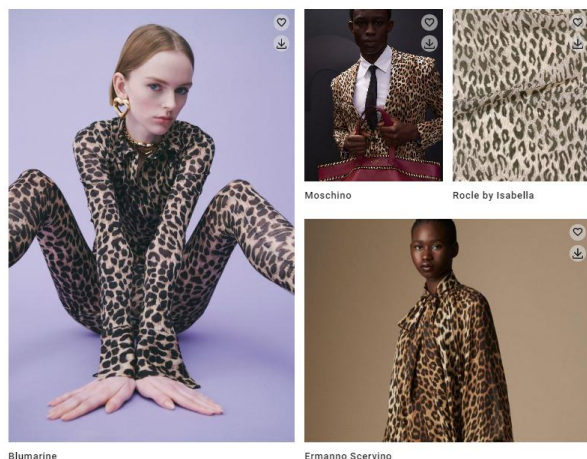
**FIGURA 83-** Previsão De Padrão Pied De Poule | Pied De Coq WGSN 2024/2025 (Fonte: [www.startbywgsn.com](http://www.startbywgsn.com))

Os padrões florais (figura 84) serão artísticos e minimalistas, com linhas fluidas e cores sólidas, incluindo macro-florais localizados com efeitos aquosos e cores de alto contraste. Os padrões florais com folhas e ramos exalarão romantismo, frequentemente em fundos claros e neutros.



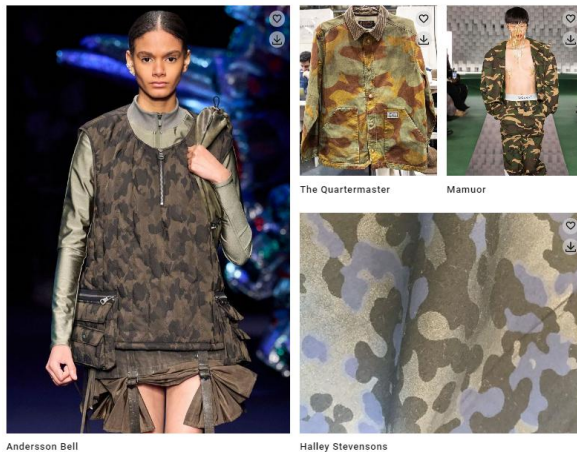
**FIGURA 84-** Previsão De Padrão Floral WGSN 2024/2025 (Fonte: [www.startbywgsn.com](http://www.startbywgsn.com))

Os padrões animais (figura 85) apresentarão padrões de escala média em cores terra para um apelo tradicional, mas elegante.



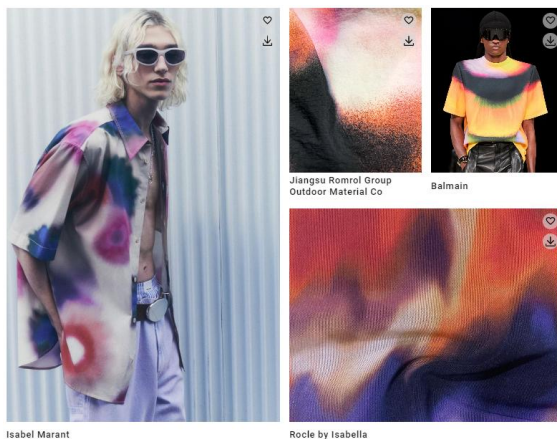
**FIGURA 85-** Previsão De Padrão Animal WGSN 2024/2025 (Fonte: [www.startbywgsn.com](http://www.startbywgsn.com))

O estampado de camuflagem (figura 86) irá surgir numa versão clássicas e discretas em tons escuros como o verde militar, bem como variações com amarelo e cinzento.



**FIGURA 86-** Previsão De Padrão Camuflado WGSN 2024/2025 (Fonte: [www.startbywgsn.com](http://www.startbywgsn.com))

Por último, as manchas (figura 87), irão incorporar um efeito de aguarela obtido através de pinceladas, concebidas para dar um toque artístico às superfícies. Para além disso, as propostas de cores vibrantes, terão tons intensos como o laranja, o violeta e o amarelo. Estas propostas incorporam frequentemente efeitos de sol ou de salpicos para aumentar a atração visual e chamar a atenção.



**FIGURA 87-** Previsão De Padrão Manchas WGSN 2024/2025 (Fonte: [www.startbywgsn.com](http://www.startbywgsn.com))

Numa análise das semanas de moda outono/inverno 2024-2025, foi possível identificar várias tendências de destaque, muitas das quais se alinham com as previsões de tendências da WGSN. Esta análise esclarece a convergência entre as apresentações em desfile e as direções projetadas para a indústria.

Uma tendência notável identificada foi o xadrez. Embora a era *grunge* dos anos 90 tenha marcado a última incorporação significativa do xadrez no mundo da moda, este inverno assinala o seu potencial ressurgimento. O xadrez tradicional pode ser visto em

diversas formas, incluindo o tartan e Príncipe de Gales. Nas composições predominam os tons sóbrios, nomeadamente os cinzentos e os tons terra. No entanto, é evidente um desvio das convenções, uma vez que o xadrez também é apresentado em iterações vibrantes e através de recortes inovadores, exemplificados na criação de Sinead Gorey (figura 88).



**FIGURA 88-** Desfiles Burberry, Prada, Sinead Gorey, Chloé Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

O *pied de coq*, uma versão maior do *pied de poule*, está a marcar presença nas coleções. Caracterizado pelo seu tamanho arrojado e aparência mais extravagante, este padrão apresenta predominantemente a combinação clássica de preto e branco. No entanto, os designers também estão a experimentar variações em novos tons como o verde, oferecendo um toque refrescante a um motivo intemporal (figura 89).



**FIGURA 89-** Desfiles Erdem , Marie Adam-Leenaardt, Maryling, Shuting Qiu Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

Outro padrão clássico que está a ressurgir é a risca de giz. Particularmente proeminente nas coleções femininas, este estampado está a ser aplicado numa alfaiataria moderna e simples. A sua estética discreta, mas sofisticada acrescenta um toque sofisticado às silhuetas contemporâneas, refletindo uma apreciação pela elegância intemporal (figura 90).



**FIGURA 90-** Desfiles Alexander Mcqueen, Sacai, Ulla Johnson, Remain Ready-To-Wear (Fonte: [www.tag-walk.com](http://www.tag-walk.com))

O padrão de bolas, apresentado em composições maiores ou menores, cria ilusões visuais cativantes. Quer esteja mais afastado ou mais próximo, este motivo proporciona um conjunto dinâmico visualmente de formas e proporções, como exemplificado na interpretação inovadora da Balmain (figura 91).



**FIGURA 91-** Desfiles Alaïa, Balmain, Molly Goddard, Moschino Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.tag-walk.com](http://www.tag-walk.com))

O padrão animal, que regressou gradualmente nas últimas estações, continua a marcar presença nas coleções de inverno 2024-2025. Os designers estão a privilegiar os efeitos de manchas subtis ou os desenhos em pequena escala, que podem ser vistos tanto em combinações arrojadas como em combinações mais casuais (figura 92).



**FIGURA 92-** Desfiles Dior, Bluemarble, Michael Kors Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

Os florais, sempre presentes, foram objeto de uma exploração transformadora nesta estação. Os florais profundos e dramáticos chamam a atenção com os pormenores minuciosos, muitas vezes colocados contra fundos escuros para um impacto máximo. Por outro lado, numa interpretação romântica, os florais delicados adornam fundos claros e tecidos leves, evocando uma sensação de beleza efêmera a cada movimento (figura 93).



**FIGURA 93-** Desfiles Antonio Marras, Jil Sander, Loewe, Rabanne Fall 2024 Ready-To-Wear Wear (Fonte: [www.tag-walk.com](http://www.tag-walk.com))

As riscas marcam uma forte presença nas passerelles, apresentando orientações verticais e horizontais. Várias marcas estão a adotar riscas irregulares e multicoloridas, inculcando um sentido lúdico e uma sensação de diversão. Este desvio das convenções acrescenta um elemento dinâmico aos motivos tradicionais das riscas, satisfazendo os diversos gostos e preferências da moda (figura 94).



**FIGURA 94-** Desfiles Ulla Johnson, Sunnei, Off-White, Feben Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.tag-walk.com](http://www.tag-walk.com))

As manchas com um aspecto diluído, tipo aguarela, surgem em composições com tons quentes e frios oferecendo uma adição sutil, mas expressiva aos guarda-roupas de outono. Esta estética etérea confere um ar artístico às peças de vestuário, evocando uma sensação de elegância e individualidade (figura 95).



**FIGURA 95-** Desfiles Emporio Armani, Akris, Alejandra Alonso Rojas, Del Core Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.tag-walk.com](http://www.tag-walk.com))

Designers surgem a interpretar o motivo de camuflagem tradicional, demonstrando progressivamente uma ligação profunda ao ambiente natural (figura 96).



**FIGURA 96-** Desfiles Louis Vuitton, Antonio Marras, Isidore Montag, Marni Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.tag-walk.com](http://www.tag-walk.com))

Por fim, os padrões podem ser encontrados tanto no vestuário como no calçado, com o calçado estampado a ocupar um lugar central na tendência outono/inverno 24-25. Esta tendência centra-se em padrões animal, xadrez, ornamentos florais e bordados. Nesta estação, o calçado é simultaneamente um instrumento funcional e uma via de expressão pessoal (figura 97).



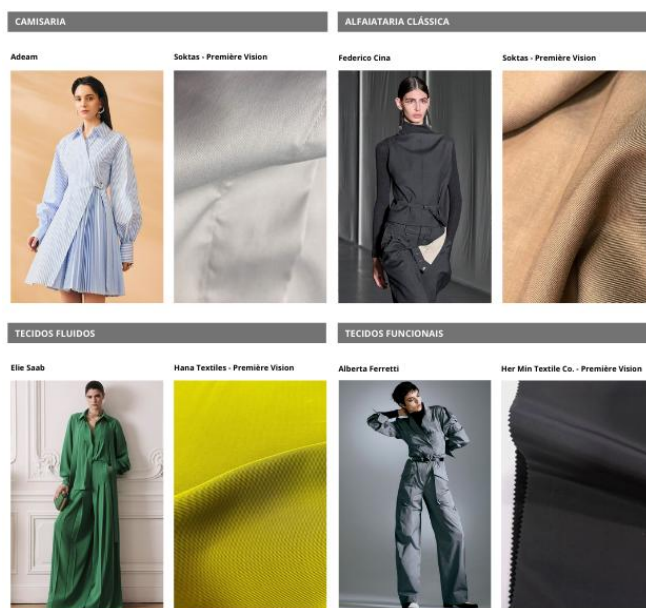
**FIGURA 97-** Loewe, Antonio Marras, Christian Dior Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.tag-walk.com](http://www.tag-walk.com))

## TENDÊNCIA TECIDOS

A previsão das tendências de tecidos para o outono/inverno de 2024-2025, analisada por Raquel Leão (2024) num relatório da Start By Wgsn, apresenta as principais considerações para várias categorias de tecidos, centrando-se tanto nos materiais tradicionais como nos inovadores.

No domínio da alfaiataria (figura 98), é dada atenção a tipos de tecido específicos e aos seus atributos:

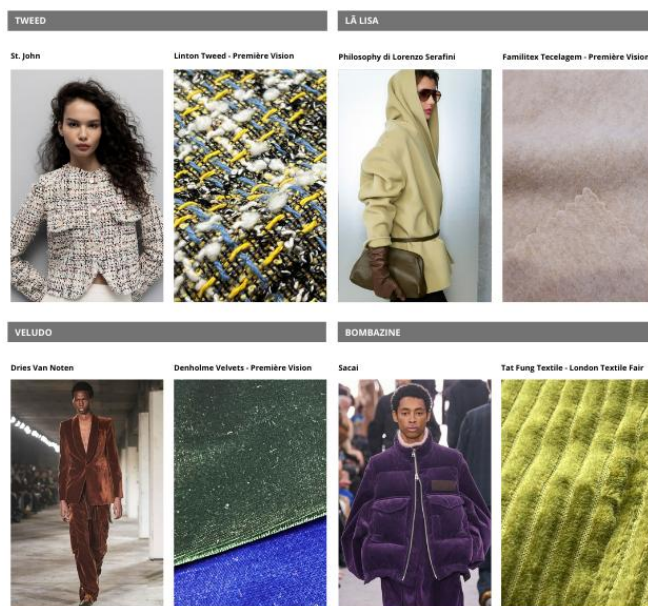
- Camisaria: destacam-se as bases mais encorpadas em linho, algodão ou 100% algodão, bem como os clássicos como a popelina, muitas vezes com estampados clássicos como as riscas. As cores neutras e clássicas são consideradas escolhas seguras.
- Alfaiataria clássica: os principais tecidos incluem *oxford* e lã fria, com ênfase na maleabilidade. São recomendadas cores neutras e estampados como riscas e xadrez.
- Tecidos fluidos: os tecidos como a viscose, a seda e o crepe de poliéster, são sugeridos pela sua versatilidade na criação de pregas ou folhos, adequados para bases coloridas e lisas.
- Tecidos funcionais: poliamida e a poliamida *ripstop* são indicados para peças mais encorpadas, com preferência por acabamentos opacos e malhas acetinadas com elastano. As propriedades de impermeabilização são mencionadas, embora a estética continue a ser primordial, especialmente nas versões de dupla face para maior versatilidade.



**FIGURA 98-** – Previsão De Tecidos Alfaiatria WGSN 2024/2025 (Fonte: [www.startbywgsn.com](http://www.startbywgsn.com))

Relativamente aos tecidos encorpados (figura 99), a propostas inclui:

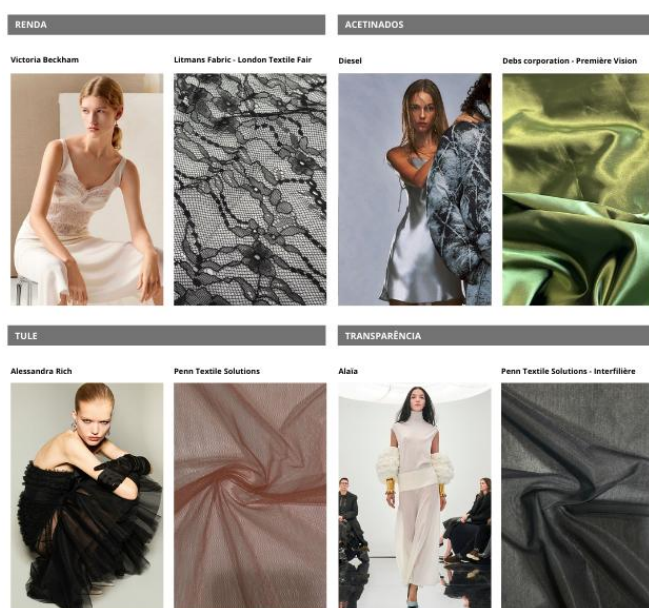
- *Tweed*: a lã reciclada e os fios texturados são destacados para looks modernos com acabamentos desfiados.
- Lã lisa: as lãs lisas são recomendadas para sofisticação e minimalismo, com destaque para as lãs batidas e acrílicas.
- Veludo: o veludo alemão em cores neutras é sugerido, principalmente para alfaiataria.
- Bombazine: com acabamentos brilhantes ou opacos, adequados ao *sportswear* e com efeitos *matelassé*.



**FIGURA 99-** Previsão De Tecidos Encorpados WGSN 2024/2025 (Fonte: [www.startbywgsn.com](http://www.startbywgsn.com))

Nos tecidos leves (figura 100) são também valorizados:

- Rendas: de alta transparência com desenhos florais e com ramos são recomendadas para a construção e os acabamentos de peças de vestuário.
- Cetim: com alto brilho ou suave, incluindo o cetim elástico, é destacado pela sua base estruturada e pelo seu caimento fluido.
- Tule: sugere-se o uso de tule com alta transparência e menos volume, especialmente para roupas de festa.
- Transparência: tecidos com movimento, como a musselina, o chiffon e o crepe, destacam-se pela sua transparência, com preferência por materiais lisos e monocromáticos.



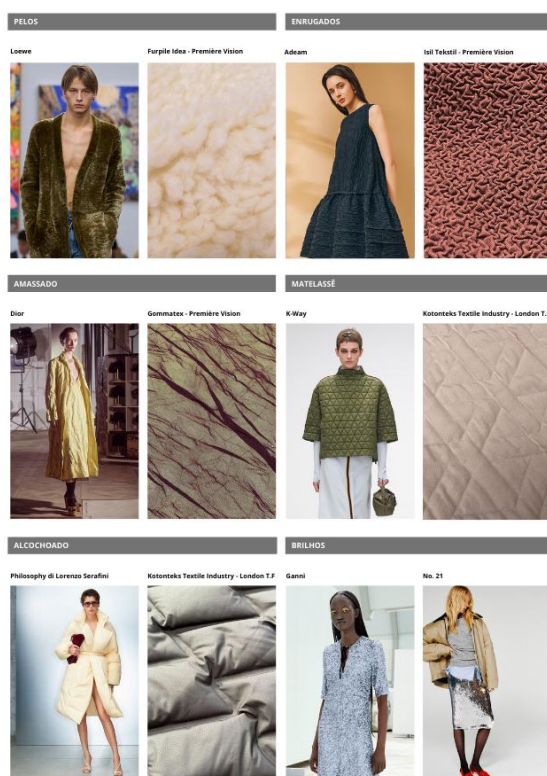
**FIGURA 100** -Previsão De Tecidos Leves  
WGSN 2024/2025 (Fonte:  
www.startbywgsn.com)

Os tecidos texturados (figura 101) desempenham um papel importante no panorama da moda da próxima estação, oferecendo uma gama de experiências tácteis e efeitos visuais:

- Pelos: os pelos sintéticos e os tecidos de pelúcia oferecem diversas texturas, com fios curtos e franzidos que proporcionam um toque suave que remete para o conforto e o aconchego. Nesta categoria, os estampados chamam a atenção.
- Enrugados: os tecidos e malhas encorpados apresentam texturas criativas com um efeito enrugado, apresentando frequentemente volumes subtis e nervuras irregulares para uma estética contemporânea.
- Amassados: estes tecidos criam um aspeto irregular e vintage, com um efeito “molhado” notável que acrescenta carácter.
- *Matelassé*: conhecidos pela sua associação ao conforto, os tecidos *matelassé* aparecem em peças de vestuário inteiras ou em recortes localizados. Os

designs clássicos em losango são predominantes, mas as superfícies atualizadas apresentam designs diferentes para um toque moderno.

- Acolchoados: grandes e volumosos são proeminentes, com formas únicas e construções geométricas que acrescentam interesse visual. As técnicas de colagem térmica são introduzidas como uma novidade e as bases de nylon ou os tecidos tecnológicos são normalmente utilizados.
- Brilhantes: o cetim destaca-se entre os materiais brilhantes, com composições que criam texturas mais encorpadas. Os materiais metalizados, como o prateado, são preferidos pelo seu atrativo.

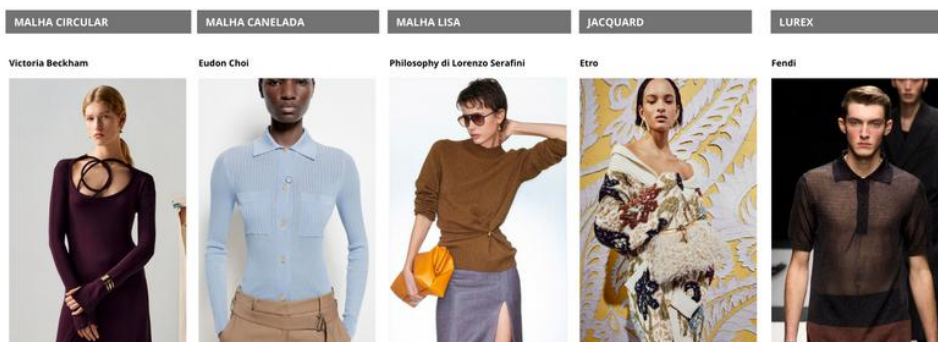


**FIGURA 101-** Previsão De Tecidos Texturados WGSN 2024/2025 (Fonte: [www.startbywgsn.com](http://www.startbywgsn.com))

As malhas (figura 102) oferecem versatilidade e conforto:

- As malhas circulares leves e maleáveis são essenciais na moda casual, especialmente quando combinado com cor e minimalismo para um visual sofisticado.
- As malhas caneladas apresentam-se em versões coloridas e monocromáticas, com caneluras mais finas para um aspeto delicado. A elevada maleabilidade destes materiais é vantajosa, especialmente em peças de vestuário justas.
- As malhas lisas exalam uma estética clássica e intemporal, apresentando pontos simplificados como o jersey em fios de toque suave e tons neutros.
- A técnica *jacquard* cria desenhos e padrões nas superfícies das malhas, destacando-se os motivos geométricos ou inspirados na tapeçaria. Os pontos em relevo dão dimensão aos desenhos, mantendo-os contemporâneos.

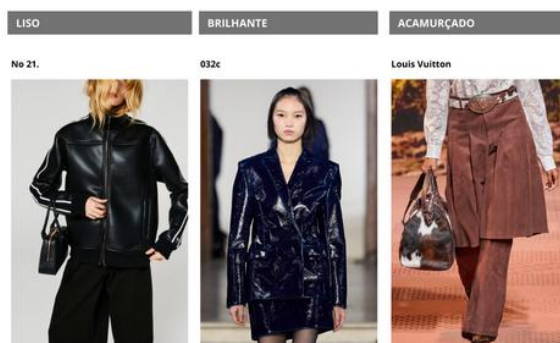
- As malhas com fio *lurex* encarnam a elegância e a sensualidade em versões ultrafinas e transparentes. O brilho sutil acompanha os tons neutros como o cinzento, o preto, o champanhe e o branco, com as técnicas de nervuras a realçarem a textura em alguns modelos.



**FIGURA 102-** Previsão De Tecidos Malhas WGSN 2024/2025 (Fonte: [www.startbywgsn.com](http://www.startbywgsn.com))

Para Couros e laminados (figura 103) a proposta assenta:

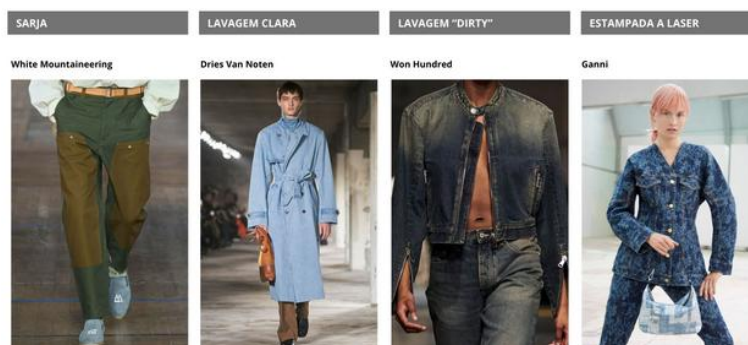
- Couros suaves e básicos: A tendência centra-se em bases suaves e flexíveis, garantindo o conforto em peças de vestuário justas. As superfícies exibem um brilho sutil, acrescentando um encanto intemporal.
- Brilhante: Esta tendência vê uma preferência crescente pelo brilho intenso, nomeadamente em couros sintéticos brilhantes.
- Camurça: O aspeto mate e a textura substancial da camurça assumem um papel central, especialmente no vestuário feminino. A camurça e o *nobuck* surgem como alternativas primárias, com tons terrosos dominantes, evocando influências rústicas e ocidentais.



**FIGURA 103-** Previsão De Tecidos Couros E Laminados WGSN 2024/2025 (Fonte: [www.startbywgsn.com](http://www.startbywgsn.com))

Em particular, no sector do denim (figura 104) apresenta uma proposta que inclui subcategorias distintas:

- Sarja: Com ênfase em bases de sarja robustas, esta categoria apresenta ofertas subtilmente estruturadas que amplificam a estética utilitária e de *streetwear*. Os tons escuros, nomeadamente as variações de verde militar e azeitona, dominam este segmento.
- Lavagem clara: Exalando uma sensação de leveza e requinte, a ganga de lavagem clara simboliza a delicadeza com os seus tons de azul-bebé. Caracterizadas por um desgaste pontual, muitas vezes perto das costuras, estas peças são acentuadas por acabamentos prateados.
- Ganga "suja": Manifestando-se com maior destaque nesta estação, a ganga suja exala um efeito acentuado de sujidade e desgaste. Esta estética é particularmente enfatizada através de recortes estratégicos ou áreas focais como os ombros, joelhos e coxas.
- Impressão a laser: Incorporando designs impressos a laser, esta categoria apresenta padrões de motivos contínuos ou localizados no tecido de ganga. Predominantemente em azul-escuro, ganga azul e ganga "suja", os motivos florais e de folhas surgem como as principais inspirações temáticas.



**FIGURA 104-** Previsão De Tecidos Denim WGSN 2024/2025 (Fonte: [www.startbywgsn.com](http://www.startbywgsn.com))

Nas semanas da moda outono/inverno 2024-25, as tendências de tecidos previstas pela WGSN foram apresentadas de forma proeminente, refletindo uma gama diversificada de texturas, padrões e estilos.

Os pelos têm desempenhado um papel crucial na moda de inverno. Os designers introduziram peças de vestuário volumosas que exalavam calor e aconchego. Exemplos disso são o casaco de grande dimensão da 16arlington e as aplicações detalhadas em peças de vestuário da coleção de Simone Rocha (figura 105).



**FIGURA 105-** Desfiles 16arlington, Simone Rocha, Vaillant, Sacai Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.tagwalk.com](http://www.tagwalk.com))

Dando continuidade ao tema do conforto, as malhas desempenharam um papel fundamental, o fio esteve na vanguarda, com designers como Alexander Mcqueen a criarem peças volumosas de grande destaque. Vestidos fluidos e confortáveis em malha *lurex* ou fio liso, bem como peças em *jacquard*, demonstraram a versatilidade e o potencial criativo das malhas (figura 106).



**FIGURA 106-** Desfiles Alexander Mcqueen, Chet Lo, Chanel, Rabanne Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.tagwalk.com](http://www.tagwalk.com))

A franja foi uma característica marcante nas passarelas, onde o movimento foi um motivo importante. Quer a complementar um vestido de malha, quer entrelaçadas no tecido de um casaco “casulo”, estas franjas onduladas acrescentaram um elemento dinâmico e lúdico às coleções (figura 107).



**FIGURA 107-** Desfiles Bottega Veneta, Undercover, Christian Dior, Ferragamo Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.tag-walk.com](http://www.tag-walk.com))

O *tweed*, um tecido intemporal, foi utilizado para criar peças sofisticadas e intemporais. Como se pode ver pelas interpretações criativas da Etro, os designers também reinventaram este tecido tradicional, aliando o clássico com o contemporâneo (figura 108).



**FIGURA 108-** Desfiles Etro, Versace, Huishan Zhang, Thom Browne Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.tag-walk.com](http://www.tag-walk.com))

Tecidos tácteis e delicados como o veludo e a bombazine trouxeram um ar de opulência às passarelas. O veludo, com o seu toque suave, e a bombazina, conhecida pela sua textura característica em riscas, foram utilizados em silhuetas estruturadas e descontraídas. Estes materiais ofereceram uma mistura perfeita de versatilidade e elegância (figura 109).



**FIGURA 109-** Desfiles Gucci, Retrofête, Duran Lantink, Tommy Hilfiger Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.tag-walk.com](http://www.tag-walk.com))

As transparências e as rendas conferiram a várias coleções um efeito visualmente cativante e sedutor. Os criadores recorreram a camadas e painéis transparentes, equilibrando a delicadeza com a modernidade e oferecendo uma nova visão da moda romântica, como no desfile da Chloé (figura 110).



**FIGURA 110-** Desfile Chloé, Dolce & Gabbanas, Patou, Gucci Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.tag-walk.com](http://www.tag-walk.com))

A sensação de proteção e conforto foi ainda mais realçada com o acolchoado. Os tecidos acolchoados foram trabalhados em silhuetas esculturais, semelhantes a casulos, proporcionando uma estética acolhedora e aconchegante que ressoou com os temas abrangentes da estação, como o aconchego e a segurança (figura 111).



**FIGURA 111-** Desfile Roberto Cavalli, Az Factory, Rick Owens, Miu Miu, Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.tag-walk.com](http://www.tag-walk.com))

O brilho e as lantejoulas trouxeram um toque glamoroso à *passerelle*, com tecidos que captam a luz e acrescentam uma atmosfera festiva e de celebração. Seja através de um brilho sutil ou de adornos totalmente brilhantes, estes tecidos infundiram nas coleções uma sensação de alegria e luxo (figura 112).



**FIGURA 112-** Desfile Valentino, Dawei, Dries Van Noten, Alexander Mcqueen Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.tag-walk.com](http://www.tag-walk.com))

Por último, o couro mostrou o seu apelo duradouro através de várias formas e acabamentos. Do polido ao brilhante, do robusto ao texturado, o couro foi utilizado para criar tudo, desde casacos cintados (Acne Studios) a peças arrojadas (Stella McCartney) (figura 113).



**FIGURA 113-** Desfile Acne Studios, Bottega Veneta, Louis Vuitton, Stella McCartney Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.tag-walk.com](http://www.tag-walk.com))

Após a análise das previsões de tendências da WGSN para cores, padrões e tecidos e a sua comparação com as apresentações das semanas de moda, será feita uma análise final das propostas estéticas mais influentes apresentadas nas passerelles internacionais. Conclui-se assim a identificação das tendências de vestuário e acessórios para a estação Outdoors 2024-2025.

## TENDÊNCIAS DE VESTUÁRIO

Matthieu Blazy, da Bottega Veneta, define o lema do inverno de 2024-2025 como "*fazer da vida quotidiana um monumento*". Este conceito destaca a elevação de elementos mundanos em algo extraordinário. Em termos gerais, para o vestuário, os materiais e o toque estão a receber uma atenção significativa por parte dos designers. Esta atenção traduz-se em visuais cada vez mais sofisticados, mostrando uma maior criatividade na construção e nas silhuetas. As peças clássicas foram reinterpretadas num contexto moderno. Estas reinterpretações oferecem peças intemporais com alterações subtis, mas impactantes. Os tradicionais *trench coats*, por exemplo, foram modernizados com detalhes em pele ou ganga. Da mesma forma, as calças de ganga de perna larga foram melhoradas com pormenores de alfaiataria. Isto assegura a versatilidade desde a passerelle até aos armários do público em geral (figura 114).



**FIGURA 114-** Desfile Aknvas, Loewe, Dries Van Noten, Acne Studios Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.tagwalk.com](http://www.tagwalk.com))

A elevação de elementos mundanos em algo extraordinário, está a marcar indústria com o regresso de tendências arrojadas. Uma tendência proeminente é o ressurgimento do look "sem calças". Esta tendência é exemplificada pelo conjunto de malha verde-azeitona da Chloé e pela elegante abordagem do business casual da DIOR, demonstrando a sua versatilidade (figura 115).



**FIGURA 115-** Desfile Chloé, Acne Studios, Coperni, Dior Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

As transparências, para pleno inverno, apareceram de forma marcante nas passerelles. Marcas como Valentino, No.21, Helmut Lang e Eckhaus Latta aderiram os tecidos transparentes, enfatizando silhuetas sinuosas com lantejoulas e pormenores translúcidos (figura 116).



**FIGURA 116-** Desfile Valentino, No.21, Helmut Lang E Eckhaus Latta Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

As golas exageradas e os ombros largos estão a emergir como características-chave, acrescentando sofisticação aos coordenados. Surgem de diversas formas, afastando-se do tradicional exalam poder e autoridade (figura 117 e 118).



**FIGURA 117-** Desfile Cerrado, Proenza Schouler, Altuzarra, Carven Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))



**FIGURA 118-** Desfile Khaite, Edward Crutchley, Bluemarble, Vetements Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

Os designers também estão a fazer experiências com o aspeto bidimensional do vestuário, estabelecendo interações espaciais que proporcionam efeitos visualmente interessantes e inovadores entre o corpo e a peça (figura 119).



**FIGURA 119-** Desfile Victoria Beckham, Kolor, Sacai, Undercover Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

## TENDÊNCIAS ACESSÓRIOS

Nos desfiles de moda outono/inverno 24-25, os criadores partilharam o objetivo comum de criar acessórios adequados para o uso diário, dando prioridade ao conforto, à segurança e à praticidade.

Uma tendência inesperada que surgiu nesta estação foi o renascimento das toucas de natação como um acessório elegante. Designers como Fforme e Jil Sander apresentaram este item peculiar, mas funcional, oferecendo uma solução surpreendentemente chique para combater o frio. A Balmain adotou uma abordagem diferente com fitas apertadas para a cabeça, enquanto a Saint Laurent, enrolou collants à volta da cabeça das modelos com um toque disruptivo (figura 120).



**FIGURA 120-** Desfiles Fforme, Jil Sander, Balmain, Saint Laurent Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

As luvas, outrora consideradas um símbolo de feminilidade passiva, foram reinventadas. As clássicas luvas curtas e longas que se ajustam confortavelmente ao

braço ainda permanecem, mas surgiram novos designs inspirados no motocross e nas atividades ao ar livre, este acessório é um testemunho da resiliência e da determinação da mulher contemporânea (figura 121).



**FIGURA 121-** Desfiles Mugler Marni, Miu-Miu, Balenciaga Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

Os pelos sintéticos regressaram, abandonando as suas conotações anteriores de boémio-chique maximalista em favor do aquecimento e da praticidade. De cachecóis macios a envoltórios grandes, os detalhes em pelo exalam uma sensação de conforto e aconchego (figura 122).



**FIGURA 122-** Desfiles Acne Studios, Dries Van Noten, Isabel Marant, N°21 Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

O calçado também assume um toque acolhedor com texturas suaves e felpudas (figura 123).



**FIGURA 123-** Desfiles Erdem, Knwls, Ferragamo, Jil Sander Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

Nesta estação, vários designers lançaram uma variedade de botas adequadas às condições de inverno e às caminhadas na cidade (figura 124). A Miu Miu lançou botas de combate com tiras e fivelas num design vintage. A Loewe apresentou botas estilo motard adornadas com tachas de metal. Além disso, Hermés e Mcqueen incorporaram fivelas e fechos de correr robustos para realçar as suas botas grandes e pesadas, que surgiram nas versões até ao tornozelo e até ao joelho.



**FIGURA 124-** Desfiles Miu Miu, Loewe, Hermés, Mcqueen Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

Por último, carteiras que funcionam como pulseiras quando usadas no braço (figura 125). A pulseira pode ser ornamentada, uma fivela ou ter uma corrente.



**FIGURA 125-** Desfiles Valentino, Chloé, Mcqueen, Prada Fall 2024 Ready-To-Wear (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

# CAPÍTULO **3**

---

ESTADO DA ARTE

### 3.1 STYLING

O *styling* na moda é uma forma de comunicar o conceito de uma marca, editorial ou indivíduo.

A palavra "*styling*", é originada do inglês, traduzida como um adjetivo de "*style*", que em português significa estilo (Ferreira, 2016).

O aparecimento do *styling* ocorreu no século XX, especificamente em 1929 nos Estados Unidos, como uma filosofia do design. Essa abordagem foi definida como a criação de uma imagem atraente aos olhos do consumidor, com o objetivo de combater a crise econômica e impulsionar as vendas durante a Grande Depressão (Nagashima, 2011).

Estilo, no contexto individual, surge como o resultado de uma série de componentes subjetivos. Como a combinação de roupas e acessórios para exibir as peças de forma desejável e atrativa (McCassey & Buckley, 2011) envolvendo também o cabelo e a maquiagem, criando um ambiente para desenvolver a imagem desejada, transmitindo emoções, provocando desejo fascínio (Lugli, 2016).

Atualmente, o *styling* está presente de forma intrínseca no dia a dia dos indivíduos, marcando presença em tudo o que os rodeia. Os consumidores são influenciados pela imagem difundida pelos meios de comunicação, que representam um ideal, um estilo de vida, uma fantasia que desejam alcançar (Barry, 2014). Na moda, o *styling* atua com o mesmo propósito e assume o papel de veículo de comunicação de um conceito relacionado à identidade e forma de expressão. Considerando que a moda e as roupas são fenômenos culturais utilizados pelas comunidades no mundo inteiro para transmitir mensagens sobre si mesmas, através da forma como se vestem (Moore, 2013), Barnard (2002) acrescenta que também é uma forma de comunicação de classe, gênero e identidade social e sexual.

### 3.1.1 Stylist

De acordo com Angela Mcrobbie (1998), num dos primeiros estudos académicos sobre *styling*, o *stylist* é reconhecido como um dos desenvolvimentos mais significativos para a representação do design de moda nos meios de comunicação social:

*“Situado a meio caminho entre o assistente do editor de moda e o assistente do fotógrafo, o styling tornou-se um trabalho reconhecido à medida que estes vários assistentes (muitas vezes com formação artística em belas-artes ou fotografia) começaram a aperceber-se do seu próprio contributo criativo para as páginas de moda e do potencial de freelance do seu trabalho. Planearam e depois montaram toda a imagem na página, incluindo a combinação de roupas (normalmente de vários designers diferentes), o especto da modelo, incluindo o cabelo e a maquilhagem, os adereços necessários para o cenário narrativo ou não narrativo, a iluminação e o "especto" geral da imagem ou série de imagens.” (Mcrobbie 1998, p.157)*

O surgimento dos *stylists* está intimamente ligado às mudanças na indústria da moda e na imprensa especializada, especialmente na década de 1980. Com o aumento do trabalho *freelance* e o surgimento de novas tecnologias, estes profissionais ganharam mais liberdade criativa e assumiram um papel fundamental na criação de imagens para revistas de moda (Jorlén, 2020), como The Face e i-D.

Simon Foxton é considerado o primeiro *stylists freelancer* a ser reconhecido pelas suas contribuições na criação de conteúdo para uma revista de moda, especificamente na i-D Magazine, em 1984. Para além da criação de imagem de moda, à sua responsabilidade estava a escolha do local para fotografar, assim como o casting de modelos para a produção em questão (Mcassey & Buckley, 2011).

Apenas em março de 1989 é que a British Vogue começou a dar crédito aos *stylists* juntamente com os fotógrafos nos seus trabalhos (Anyan & Clarke, 2012).

Bloch (1998) defende que a *stylist* tem um papel fundamenta como criadores de imagem e de tendências. Não se tratando apenas de conjugar peças, mas sim de um todo.

Os *stylists* colaboram com toda a equipa criativa, incluindo fotógrafos, modelos, cabeleireiros, maquilhadores e cenógrafos, para criar o significado da moda. Desempenham um papel importante na criação de imagens e tendências, utilizando a sua habilidade em combinar elementos de moda de forma harmoniosa.

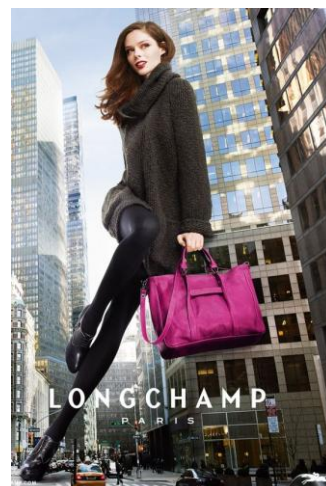
### 3.1.2 Áreas de Atuação dos Stylists

Na indústria da moda, os *stylists* atuam em diversos setores, como publicidade de moda, guarda-roupa para televisão, editoriais de moda, desfiles e consultoria de imagem, etc. São responsáveis por selecionar e reunir todos os elementos necessários para construir uma imagem de moda, tendo em consideração a identidade do cliente.

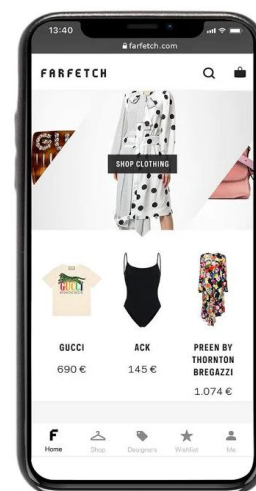
#### STYLING COMERCIAL

O *styling* comercial é uma prática utilizada para promover e vender produtos e serviços de moda a um público específico. No livro "*Fashion Styling*" de Jacqueline McAssey, Sophie Benson e Clare Buckley, publicado em 2021, são apresentadas diferentes subcategorias do *styling* comercial:

- **Publicidade de moda (figura 126):** Forma de comunicação que utiliza anúncios para transmitir uma mensagem ou contar uma história direcionada a um público-alvo específico. Nesse tipo de publicidade, as imagens desempenham um papel fundamental ao promover uma marca, um retalhista ou um designer. O foco principal desses anúncios comerciais é destacar as roupas ou acessórios, garantindo a máxima visibilidade dos produtos. O *stylist* desempenha um papel crucial nesse processo, selecionando cuidadosamente as roupas, calçados e joias, além de procurar locais adequados para complementar o visual, sempre levando em consideração a visão e as orientações do cliente
- **E-commerce (figura 127):** Setor que abrange lojas online como Farfetch, Net-a-Porter e ASOS, onde os consumidores podem fazer compras online. Neste processo os *stylists* lidam com uma quantidade determinada de roupas a serem fotografadas, seguindo as diretrizes visuais da marca. Desempenham um papel essencial nesse contexto, trabalhando com extrema rapidez e precisão. São responsáveis por garantir que as peças de roupa são apresentadas da melhor forma possível, seguindo os padrões estéticos da marca e criando imagens atraentes para atrair os clientes.



**Figura 126-** Publicidade De Moda Longchamp Fall 2013  
(Fonte: Pinterest)



**FIGURA 127-** E-Commerce loja online Farfetch  
(Fonte: www.farfetch.com)

- **Filmes (figura 128):** Os filmes na moda abrangem uma ampla variedade de formatos, incluindo vídeos de e-commerce, anúncios de televisão, novelas, videoclipes musicais e *fashion films*. Esses projetos envolvem tanto trabalhos comerciais como editoriais. O *stylist* desempenha um papel crucial nesse contexto, precisando ter um bom entendimento do enredo para dar vida ao ambiente visual criado. É fundamental que o *stylist* esteja alinhado com a narrativa do filme, selecionando cuidadosamente as roupas, acessórios e cenários que complementam e aprimoram a história visualmente.
- **Desfiles de moda (figura 129):** Os desfiles de moda são uma excelente oportunidade para os *stylists* expressarem a sua criatividade e talento. O *stylist* trabalha em estreita colaboração com o *designer* ou marca na visão do desfile. Certifica-se de que cada coordenado seja cuidadosamente composto e enriquecido por meio de acessórios, cabelo e maquiagem, transmitindo o espírito da marca e a inspiração por trás da coleção. O *stylist* desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência visual coesa e impactante durante o desfile, garantindo que cada modelo e coordenado seja apresentado da melhor forma possível, em sintonia com a estética e a mensagem da marca.
- **Styling de um anúncio que não seja de moda (figura 130):** Envolve o trabalho do *stylist* comercial, que pode não seguir necessariamente as tendências da moda, mas possui habilidades para desenvolver e selecionar roupas adequadas para uma determinada personagem, de acordo com um briefing comercial específico. Um dos principais cuidados a serem tomados é garantir que nenhuma outra marca, além daquela associada ao trabalho em questão, seja representada. A *stylist* comercial cria um visual autêntico que atenda aos requisitos do anúncio, mantendo a integridade da marca e a consistência visual necessária para transmitir a mensagem comercial de forma eficaz.



**FIGURA 128-** Filme *Sex And The City* (Fonte: [www.stealthelook.com](http://www.stealthelook.com))



**FIGURA 129-** Desfile de moda *Fendi Resort 2023* (Fonte: [Pinterest](https://www.pinterest.com))



**FIGURA 130-** Anúncio Comercial *Mini Espanha* (Fonte: [www.mini.es](http://www.mini.es))

## STYLING EDITORIAL

*“Os editoriais de moda contam uma história através de imagens, muitas vezes ilustrando um tema, um estado de espírito ou um conceito.”  
(Mcassey Et Al., 2021 p.90)*

No campo da moda, um editorial pode ser definido como uma produção fotográfica, que tem por objetivo transmitir uma mensagem por meio de looks (roupas, calçados e acessórios), que combinados com cenários, seleção de modelos, poses e outros elementos que compõem o ambiente criado para a sessão fotográfica (Roncoletta, 2011). Esses editoriais, como mostra a Figura 131, expressam uma fantasia ou narrativa utilizando principalmente a arte da fotografia, incorporando as tendências de cada estação, como cores, silhuetas, materiais e padrões.



**FIGURA 131-** Editorial Harper's Bazaar Arabia Abril 2023 (Fonte: [www.fashionotography.com](http://www.fashionotography.com))

Os editoriais são uma ferramenta publicitária que tem o propósito de atrair e chamar atenção do público visualmente, apresentando ao público as atualizações da indústria da moda (Joffily, 1991), para além de serem também uma ferramenta de vendas. No entanto, o conjunto de imagens alinhadas num editorial podem refletir criticamente sobre os valores estéticos e sociais, proporcionando uma análise e percepção dos mesmos em diferentes contextos. Dado o poder comunicativo das imagens, fica evidente a importância de uma comunicação visual coerente para as marcas, impulsionando sua divulgação, assimilação pelo consumidor e, consequentemente, a sua comercialização (Casagrande Dal Bello Et Al., 2022).

Os editoriais também têm a função de ensinar o consumidor a aplicar as tendências desmistificando os looks dos desfiles de moda, tornando as tendências mais acessíveis (Mcassey & Buckley, 2011). Os *stylists* de editoriais desempenham um papel crucial nesse processo, ensinando os consumidores a incorporar as tendências e adaptar os looks ao seu dia a dia.

Além da seleção de roupas, em colaboração com o fotógrafo, o objetivo é atribuir significados implícitos às imagens (Jobling, 1999). A mesma peça de roupa pode ser utilizada em diferentes produções, e cabe ao *stylist* e à sua equipe vender e transmitir a fantasia e a imagem desejada, que pode variar de acordo com as perspectivas de cada *stylist*. Dessa forma, a mesma peça passa por transformações simbólicas e dá origem a inúmeras interpretações.

## STILL-LIFE STYLING

O *still-life styling* (figura 132 e 133) é um elemento fundamental no *marketing* de produtos, desempenhando um papel essencial na comercialização de produtos para designers e marcas. Consiste em criar composições gráficas utilizando objetos inanimados (Laki, S.D.), onde a atenção é dada aos detalhes, como cor, padrão e textura. Além disso, o *still-life styling* pode adotar uma abordagem mais conceitual ou surrealista, onde o produto é inserido numa história ou auxilia na comunicação de uma mensagem publicitária. Nesse processo, é necessário criar uma composição visualmente atraente que destaque os atributos do produto e desperte o interesse do público-alvo. O *still-life styling* é uma forma criativa de promover os produtos, utilizando elementos visuais e narrativos para transmitir uma mensagem eficaz. (Mcassey Et Al., 2021)



**FIGURA 132-** Editorial - Still Life- Dennis Pedersen (Fonte: Pinterest)



**FIGURA 133-** Still Life- Gucci Gift 2018 (Fonte: Pinterest)

## PERSONAL STYLING/CONSULTORIA

O *Personal styling* (figura 134) engloba a consultoria de imagem e cor, o estilo individual e a orientação de compras para clientes privados, assim como o aconselhamento de estilo para o público em geral. Esta área tem apresentado um rápido crescimento e visibilidade, impulsionado pelo surgimento de *stylists* de "celebridade" e pela influência que as próprias celebridades exercem sobre os consumidores de moda.

*"Quando se trata de um cliente particular, seja ele uma celebridade ou não, é importante ter em mente que as roupas que vestimos comunicam quem somos."* (Kate Young, 2019)

Suzy Menkes (2016) reforça a ideia de que as roupas devem refletir a personalidade de quem as usa. Portanto, o objetivo principal é orientar o cliente em relação ao que lhe favorece melhor, levando em consideração o seu gosto pessoal e incentivando-o a explorar novas possibilidades. Isso visa otimizar e capacitar o processo de escolha, compra e combinação de peças de roupa. Um *personal stylist* deve trabalhar para aumentar a confiança do cliente e inspirá-lo a desenvolver uma relação mais positiva com o vestuário, expressar a sua individualidade por meio do estilo pessoal criando uma imagem autêntica e única.



**FIGURA 134-** *Personal Styling/Consultoria de imagem* (Fonte: Pinterest)

### 3.1.3 Stylists Nacionais

#### FILIFE CARRIÇO



**FIGURA 135-** Stylist Filipe Carriço (Fonte: <https://www.filipecarrico.com/>)

Filipe Carriço (figura 135) nasceu a 27 de novembro de 1977 na Covilhã. Formou-se em artes performativas, cinema e teatro na Escola Superior de Teatro e Cinema de Lisboa. No entanto, o seu interesse pela moda cresceu e em 1997, deu uma nova direção à sua carreira.

Em 2004, deu início à sua bem-sucedida trajetória como *stylist freelancer* e diretor de arte, que continua até os dias de hoje. Teve a oportunidade de trabalhar para várias revistas de renome, incluindo Maxima, Essencial, Lux Woman e Vogue. Além disso, também desempenhou o cargo de Editor de Moda na revista Elle Portugal.

Atualmente, Filipe Carriço é responsável pela seleção e *styling* de roupas para editoriais publicados (figura 136), reportagens, campanhas publicitárias, além de oferecer serviços de *styling* pessoal. Organiza e coordena equipas, fotógrafos, maquilhadores, cabeleireiros, modelos e locais. A sua perícia e experiência tornaram-no num profissional versátil e talentoso na indústria da moda portuguesa (Pequito, 2020).



**FIGURA 136-** Editorial Filipe Carriço (Fonte: <https://www.filipecarrico.com/>)



**FIGURA 135-** Stylist Joyce Doret  
(Fonte: [www.joycedoret.com](http://www.joycedoret.com))



**FIGURA 136-** Men'S Health julho 2023 styling de Joyce Doret (Fonte: [menshealth.pt](http://menshealth.pt))



**FIGURA 137-** Flame Magazine 2020 por Joyce Doret (Fonte: [models.com](http://models.com))

## JOYCE DORET

Joyce Doret (figura 135) é uma *stylist* e diretora criativa de moda que nasceu no Rio de Janeiro, Brasil, e atualmente reside em Lisboa. Iniciou a sua carreira no campo do design gráfico e teve a oportunidade de estagiar na Euro Rscg, uma das maiores agências de publicidade do mundo. Posteriormente, direcionou o seu foco para a indústria da moda, trabalhando como coordenadora do departamento de arte na Vogue Portugal, onde permaneceu durante 7 anos.

Ao longo da sua carreira como editora de moda e *stylist*, Joyce Doret destacou-se pela sua visão pioneira e estética irreverente. Colaborou com revistas de renome do setor, incluindo a Vogue, Elle e Men's Health, entre outras, deixando a sua marca como criadora de imagens (figura 136).

Joyce acumulou uma impressionante lista de clientes ao longo dos anos, trabalhando com marcas e empresas como Elite Models Of the World, Maserati, Hermes, McDonalds, Douglas, Zadig&Voltaire e Heineken, entre outros. A sua experiência como *stylist* tornou-a uma das profissionais mais requisitadas da indústria da moda.

Para além das suas contribuições para publicações conceituadas e do trabalho com clientes de destaque, Joyce fundou a sua própria revista digital, FLAME, em 2017. Através desta plataforma, continua a expressar a sua criatividade e a partilhar o seu talento como diretora criativa de moda (figura 137).<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Fonte: <https://www.joycedoret.com/> (2024)

### 3.1.4 Stylists Internacionais



**FIGURA 138-** Stylist Grace Coddington (Fonte: [www.interviewmagazine.com](http://www.interviewmagazine.com))

#### GRACE CODDINGTON

Grace Coddington (figura 138) é uma figura icônica e influente no mundo da moda. Nasceu em 1941 numa ilha remota do País de Gales e iniciou a sua carreira como modelo aos 18 anos. Nos anos 60, destacou-se como uma das modelos mais bem-sucedidas, mas foi nos bastidores que brilhou verdadeiramente como editora de moda. Foi na Vogue britânica que encontrou o seu verdadeiro talento e paixão. Enquanto editora de moda da Vogue britânica, Coddington revelou uma visão única e uma habilidade excepcional para contar histórias através da moda. As suas produções fotográficas eram verdadeiras obras de arte, capturando a imaginação dos leitores e transcendendo as tendências passageiras.

Em 1987, Grace Coddington mudou-se para Nova Iorque para assumir o cargo de diretora criativa da Vogue América, trabalhando ao lado da editora-chefe Anna Wintour.

Coddington é admirada pela sua devoção à moda como forma de arte (figura 139 e 140). Acredita no poder da moda para contar histórias e expressar emoções, e a sua abordagem autêntica e apaixonada inspirou uma geração de profissionais da moda. Ao longo dos anos, recebeu inúmeros prémios e reconhecimentos, que testemunham a sua contribuição extraordinária para a indústria da moda<sup>4</sup>.



**FIGURA 139-** -"Graceful Elegance," vogue, Ago.2008 (Fonte: [www.vogue.co.uk](http://www.vogue.co.uk))



**FIGURA 140-**"Little Pink Houses," Vogue, Nov. 2012 (Fonte: [www.vogue.com](http://www.vogue.com))

<sup>4</sup> Fonte: <https://www.interviewmagazine.com/fashion/grace-coddington>



**FIGURA 141-** Stylist Kate Young (Fonte: [www.thewallgroup.com](http://www.thewallgroup.com))



**FIGURA 142-** Selena Gomez para Rolling Stone com Styling de Kate Young ( Fonte: [www.thewallgroup.com](http://www.thewallgroup.com))



**FIGURA 143-** Scarlett X Prada Styling de Kate Young ( Fonte: [www.thewallgroup.com](http://www.thewallgroup.com))

## KATE YOUNG

Kate Young (figura 141) é uma *stylist* de renome de Nova Iorque que trabalha com algumas das mulheres mais influentes da indústria do entretenimento. Entre as suas clientes estão Margot Robbie, Dakota Johnson, Selena Gomez (figura 142), Michelle Williams, Rachel Weisz, Sienna Miller, Nina Dobrev e Sophie Turner. O seu trabalho atribuiu-lhe o título de "*stylist* mais poderosa" pelo The Hollywood Reporter.

Kate Young iniciou a sua carreira como assistente da editora-chefe da Vogue americana, Anna Wintour, em 1997. Rapidamente, mudou para o departamento de *styling*, trabalhando ao lado do editor de mercado e, posteriormente, diretor de moda, Tonne Goodman. Além do seu trabalho na Vogue, Kate teve experiências profissionais na Teen Vogue, Interview e InStyle, onde aperfeiçoou as suas habilidades e expandiu a sua rede de contactos.

Ao longo da sua carreira, estabeleceu relações comerciais sólidas e atuou como consultora para marcas, como Armani Exchange, Tod's, Halston e Target. Teve também a oportunidade de fazer o *styling* de campanhas para grandes marcas, incluindo Victoria's Secret, Dior, Carolina Herrera, Theory, Guerlain Fragrances e Prada (figura 143). Trabalha ainda em estreita colaboração com designers como Jason Wu e Derek Lam nos seus desfiles e coleções.<sup>5</sup>

Para além do seu trabalho como *stylist*, Kate Young lançou a sua própria linha de malhas para mulheres e crianças e colaborou com Natalie Portman numa linha de sapatos *vegan*. Trabalhou com a marca de óculos Tura para criar uma linha de óculos de sol e já criou coleções de cápsulas para marcas como a Triumph Japan e a Target, demonstrando a sua versatilidade e capacidade de se adaptar a diferentes projetos<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Fonte: <https://www.thewallgroup.com/artist/kate-young/>

<sup>6</sup> Fonte: <https://www.businessoffashion.com/people/kate-young/>

## 3.2 DIGITAL INFLUENCERS

Com o rápido desenvolvimento dos meios de comunicação social, surgiu uma nova abordagem no campo do marketing conhecida como marketing de influência.

*“Marketing de Influência é a arte e ciência de comprometer pessoas que são influências online para partilhar mensagens de marcas com a sua audiência na forma de conteúdo patrocinado” (Sammins, Lincoln & Pomponi, 2016, P.30)*

Esta estratégia envolve a utilização de indivíduos e personalidades conhecidas ou influentes para promover produtos, serviços ou marcas (Gutierrez Et Al. ,2013). No entanto, foi o aparecimento e a rápida expansão das redes sociais que impulsionaram mudanças significativas na maneira como os clientes interagem e se relacionam com as marcas e entre si (Kupfer Et Al., 2018,).

Com a crescente popularidade deste meio, surgiram indivíduos que conseguiram reunir uma grande base de seguidores, muitas vezes ultrapassando os milhões de seguidores (Silva, 2017). Esses indivíduos foram denominados de "digital influencers" ou influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais são vistos como uma fonte fiável e imparcial que representa os melhores interesses dos seus seguidores, pelo que os seus seguidores acabam, muitas vezes, por comprar os produtos mencionados por este tipo de líder de opinião, tornando-os efetivamente influenciadores (Piskorski & Brooks, 2017).

De acordo com Freberg Et Al, o influenciador é comparado a “um novo tipo de *endorser*<sup>7</sup> de terceiros que molda a audiência através de blogs, *tweets* e o uso de outras redes sociais” (Freberg Et Al. 2011, P. 90). No mesmo estudo, os autores definem os influenciadores digitais como pessoas com um certo nível de credibilidade numa determinada área que, dada a sua presença e influência nas redes sociais, podem ser um aliado útil para uma determinada marca. Quando se confia na opinião e na experiência de alguém, torna-se mais fácil escolher a marca ou produto que um influenciador recomenda.

Segundo Casaló, Et Al (2018), um líder de opinião deve possuir pelo menos uma das seguintes características: a) ser entendedor de um determinado produto ou serviço; b) ser um membro ativo uma comunidade online; c) participar com elevada frequência e fazer contribuições substanciais; d) ser considerado por outros utilizadores como tomador de boas decisões em relação a compras.

---

<sup>7</sup> *Endorser*- Alguém que expressa forte aprovação

### 3.2.1 Digital Influencers de Moda

A indústria da moda adotou a internet como estratégia de marketing, criando resultados positivos e despertando o desejo dos consumidores (Rossi & Harger, 2017). Enquanto atividade económica, encontrou nas redes sociais uma oportunidade de crescimento, uma vez que, este meio desempenha um papel fundamental na disseminação rápida da moda e das tendências. (Curiel, 2017). Está a transformar a maneira como as roupas são apresentadas e até mesmo projetadas, marcando a era da moda no Instagram (Schneier, 2014).

De acordo com Kulmala (2011), os influenciadores digitais de moda são líderes de opinião que utilizam a informação que partilham para influenciar a opinião de outros promovendo novos comportamentos. Geralmente, são editores de revistas, designers, stylists ou até mesmo consumidores comuns de moda que começaram as redes sociais da mesma forma que outros utilizadores, mas ganharam o título de "líderes de opinião" devido ao seu sucesso na construção de opinião na moda, em especial, nos blogs e no Instagram (Fernandes, 2016).

O Instagram é amplamente reconhecido como a rede social mais influente para a implementação do marketing de influência, particularmente nos campos da moda, beleza, maternidade e turismo (Sokolova & Kefi, 2019). Esta afirmação pode ser apoiada pelo facto de o Instagram apresentar a maior taxa de envolvimento em comparação com outras plataformas de redes sociais, demonstrando assim uma maior percentagem de envolvimento ativo com influenciadores digitais (Casaló Et Al., 2017).

No mercado da moda, atualmente, observa-se uma tendência notável por parte das marcas na promoção dos seus produtos através uso de influenciadoras digitais de moda ou mulheres conhecidas como "It Girls"- mulheres que possuem personalidades carismáticas e fortes, com um estilo pessoal marcante que lhes permite criar conteúdos de moda que ressoam com o seu público e exalam uma influência distinta, destacando-se entre as demais (Rossi & Harger, 2017).

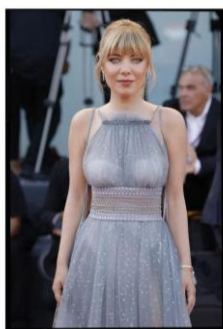
Para despertar o desejo de compra nos seus seguidores, as marcas enviam frequentemente artigos das suas coleções a influenciadores digitais antes do lançamento oficial. Estas figuras influentes utilizam as suas plataformas digitais para partilhar fotos cuidadosamente elaboradas, onde exibem as roupas e acessórios das diversas marcas incorporando no seu estilo habitual, com penteados e maquilhagem adequada. Estas imagens requerem uma dedicação e demoram um tempo considerável para serem criadas. Para facilitar o acesso ao público, as marcas de roupa são geralmente identificadas ou referenciadas nas legendas das publicações. (Rossi e Harger, 2017). Esta abordagem é uma poderosa e eficiente ferramenta de marketing, que transforma as redes sociais e permite que as empresas alcancem rapidamente uma vasta audiência.

### 3.2.1.1 Digital Influencers de Moda Portuguesas

#### RAQUEL STRADA



**FIGURA 144-** Digital Influencer Raquel Strada (Fonte:



**FIGURA 145-** Instagram Raquel Strada (Fonte: Instagram @raquelstrada)

Raquel Strada (figura 144) é uma *influencer* digital, com 411 mil seguidores, conhecida pelo seu trabalho como apresentadora de televisão, *blogger*, modelo e personalidade das redes sociais. Ao longo dos anos conquistou uma grande base de seguidores com o seu estilo único, senso de moda e conteúdo diferenciador (figura 145).<sup>8</sup>

Começou a sua carreira como modelo, trabalhou em campanhas publicitárias e desfiles de moda. A sua presença cativante nas passarelas e o seu carisma natural trouxeram-lhe novas oportunidades nos média. Tornou-se uma das apresentadoras mais requisitadas da televisão portuguesa, participando em programas de entretenimento e cobrindo eventos de moda.

No entanto, foi nas redes sociais que Raquel Strada encontrou o seu verdadeiro sucesso. Criou um blog pessoal onde partilhava o seu estilo de vida, dicas de moda e viagens, onde rapidamente ganhou uma grande visibilidade, permitindo que se conectasse com uma audiência maior e construísse uma comunidade de seguidores fiéis.

Como *influencer* digital, Raquel usa o seu alcance nas redes sociais para inspirar sobre moda, mostrando looks do dia-a-dia, tendências atuais e dando conselhos de estilo. Além disso, partilha a sua rotina de vida saudável e documenta as suas viagens e aventuras nas redes sociais.

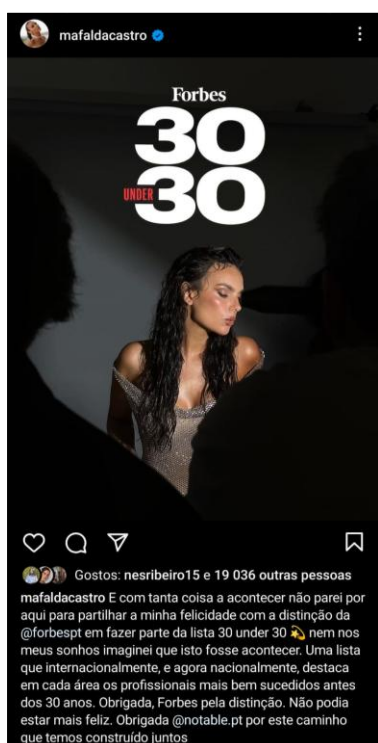
O sucesso de Raquel Strada como *influencer* digital deve-se à sua autenticidade e paixão pelo que faz e é conhecida por ser acessível e próxima de seus seguidores <sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Fonte: <https://www.vogue.pt/raquel-strada-instagram-it-girl-portuguesa>

<sup>9</sup> Fonte: <https://blueginger.pt/>



**FIGURA 146-** *Digital Influencer Mafalda Castro (Fonte: [www.caras.pt](http://www.caras.pt))*



**FIGURA 147-** *Instagram Mafalda Castro (Fonte: Instagram @mafaldacastro)*

## MAFALDA CASTRO

Mafalda Castro (figura 146) é uma *influencer* digital, com 572 mil seguidores, que iniciando o seu percurso com a criação do seu blogue e, rapidamente, se afirmou no mundo digital através das suas partilhas diárias nas redes sociais (figura 147). A sua presença cativante na série da MTV Portugal "It Girls" solidificou ainda mais a sua posição na era digital. Possui um estilo de comunicação descontraído e autêntico que a distingue. Sem receio de ser ela própria, aborda os temas de forma direta, não perdendo o seu sentido de humor distinto, entretendo e cativando os seus seguidores.

Reconhecida pelo seu estilo único e ousado, Mafalda utiliza as suas plataformas para partilhar dicas de moda, looks diários e inspiração de estilo de vida, incentivando os seus seguidores a abraçar a sua autenticidade e a expressarem-se livremente.

A par do seu papel como influenciadora digital, tem também uma carreira de sucesso como apresentadora de televisão e é parte integrante da equipa da Rádio Comercial. Participa ativamente em programas de entretenimento, faz a cobertura de eventos e conduz entrevistas com celebridades e figuras influentes. Para além disso, é co-apresentadora do podcast "Bate.Pé", juntamente com Rui Simões, debatendo os mais variados assuntos<sup>10</sup>.

Recentemente Mafalda Castro foi reconhecida pelos seus contributos excecionais ao ser incluída na prestigiada lista Forbes Under30 Portugal - "destaca os mais brilhantes *game changers* de até 30 anos que revolucionam os negócios e transformam o mundo de forma ousada e criativa"<sup>11</sup>.

*"Muito mais que uma Influenciadora, Mafalda Castro representa uma geração jovem e criativa, com uma forte presença no on e offline."* (Notable, 2022)

<sup>10</sup> Fonte: [www.notable.pt/mafalda-castro](http://www.notable.pt/mafalda-castro)

<sup>11</sup> Fonte: [tvi.iol.pt/mafalda-castro/20-06-2023/mafalda-castro-distinguida-por-revista-conceituada-internacionalmente-nem-nos-meus-sonhos-imaginei](http://tvi.iol.pt/mafalda-castro/20-06-2023/mafalda-castro-distinguida-por-revista-conceituada-internacionalmente-nem-nos-meus-sonhos-imaginei)

### 3.2.2 Influencers e Tendências

Atualmente, as redes sociais, servem de porta de entrada e “palco” para os mais recentes estilos, estéticas e inspirações. A ascensão das plataformas de redes sociais, como o Instagram, o TikTok e o Twitter, revolucionaram a forma como as tendências da moda são descobertas, compartilhadas e consumidas (Potter & Stilinski, 2024). Em particular o Instagram, destaca-se como a principal plataforma para os consumidores se manterem atualizados sobre as tendências da moda, por meio de *digital influencers* (Rossi & Harger, 2017).

Os meios de comunicação social aceleraram significativamente a velocidade a que as tendências da moda evoluem, com momentos virais e estilos impulsionados por influenciadores que moldam fortemente as preferências dos consumidores e as decisões de compra (Potter & Stilinski, 2024). De acordo com Centenson (2017), os *digital influencers* fazem parte das tendências de mudança de comportamento e da rotina das pessoas.

Tornaram-se essenciais para a comunicação entre marcas e consumidores, com inúmeros seguidores a serem influenciados pelas suas recomendações (Cheng & Fang, 2015). Nestas colaborações os *influencers* atuam como embaixadores da marca, criando conteúdos patrocinados que transmitem e melhoram a imagem e o nome da marca, ao mesmo tempo que promovem o envolvimento e a lealdade (Li & Feng, 2022). Têm demonstrado a sua capacidade de promover a notoriedade e a credibilidade das marcas, permitindo o acesso a nichos específicos de consumidores que os meios tradicionais de comunicação não conseguem atingir, eficazmente (Castilho, 2013).

Ao tornarem o conceito de "estar na moda" visível e acessível a todos (Terracciano, 2013), impulsionando tendências, conceitos e ideias a nível global (Rech & Morato, 2009).

Ao contrário do que acontecia no passado, quando as tendências da moda eram ditadas por um grupo restrito de pessoas - como celebridades, revistas de moda e casas de alta-costura parisienses (Castilho, 2013) - hoje em dia, a inspiração provém da rua, dos *influencers* de moda que publicam os seus looks nas redes sociais diariamente. Como a principal característica das redes sociais é que tendem a ser virais e de resposta imediata, este grupo contribui para a disseminação rápida e global das tendências de moda (Tomovska, 2020).

### 3.3 MODA E O CONSUMO

De acordo com Lipovetsky (1989), a Moda, como fenómeno social, não só é aquilo que ganha notoriedade num determinado momento e que é passageiro, mas também a renovação constante do vestuário, como uma rotina e um ritual. O autor defende que nas últimas décadas, culturas e subculturas manifestam-se à opinião pública. A natureza destes grupos consiste numa existência pontual, temporária e sucessiva, contando, muitas vezes, com uma linguagem tátil, visual, não-verbal.

Atualmente, há uma crescente preocupação com a identidade, reconhecimento, valorização e aceitação. Consumir passou a significar “integração”, numa época de globalização da cultura onde o sujeito se quer integrar.

O vestuário é uma forma de expressão, manifesto e identifica um indivíduo como integrante de um grupo social, de uma época, de uma profissão, etc. Compõe atributos pessoais, inclusive refletindo estados de espírito: “Enquanto, no século XIX, o individualismo procurava, a qualquer preço, mostrar uma originalidade, como no caso do dandismo, creio que, hoje, mais através da diversidade de estilos, há uma busca da expressão da identidade” (Lipovetsky, 1989, p.48).

O autor alega que inseridos numa sociedade de consumo, vivemos em tempos de atração e fascínio pelo produto que é objeto repleto de personalidade, com a maneira de ser, a forma e o perfil do consumidor. A identidade desse indivíduo passa a ser construída de acordo com o que este possui.

A necessidade de consumo de bens pode ser dividida em diversas classificações. De acordo com Maslow (1970), existem cinco níveis de necessidades, sendo as necessidades são satisfeitas por ordem, e só com a satisfação de um nível o consumidor irá ter necessidades do nível superior:

*“i) necessidades fisiológicas básicas ii) necessidades de segurança iii) necessidades sociais iv) necessidades de autoestima, v) necessidades de autorrealização” (Maslow, 1970, P.73)*

Com frequência, os consumidores realizam compras mesmo sem uma intenção prévia, sendo influenciados por figuras que respeitam, admiram e confiam.

# CAPÍTULO 4

---

ESTÁGIO

## 4.1 Pulp Fashion

A Pulp Fashion, fundada por Xana Guerra e à qual se juntou mais tarde Susana Marques Pinto, é uma empresa de renome que se dedica ao *styling* e à consultoria de imagem. A sua atuação é notável nos mais diversos domínios relacionados com a moda, nomeadamente editoriais, catálogos, desfiles, *styling* de guarda-roupa, consultoria de imagem e publicidade (figura 148).

Especializada na indústria da moda, a empresa possui também uma vasta experiência na formação de aspirantes a profissionais através de diversos cursos e workshops.

A Pulp Fashion possui uma base sólida e permanente de clientes, incluindo célebres publicações como a Revista Essential, Revista Loja das Meias e Revista Máxima. Além disso, tem o privilégio de colaborar com produções de guarda-roupa de novelas do canal televisivo TVI, como "Queridos Papás" e "Rua das flores". A empresa também trabalha com talentosos designers, como Ricardo Preto, e tem o orgulho de vestir algumas das personalidades mais influentes da televisão portuguesa, como Maria João Basto. Essas parcerias reforçam a reputação da Pulp Fashion como uma escolha confiável no setor da moda e do estilo.

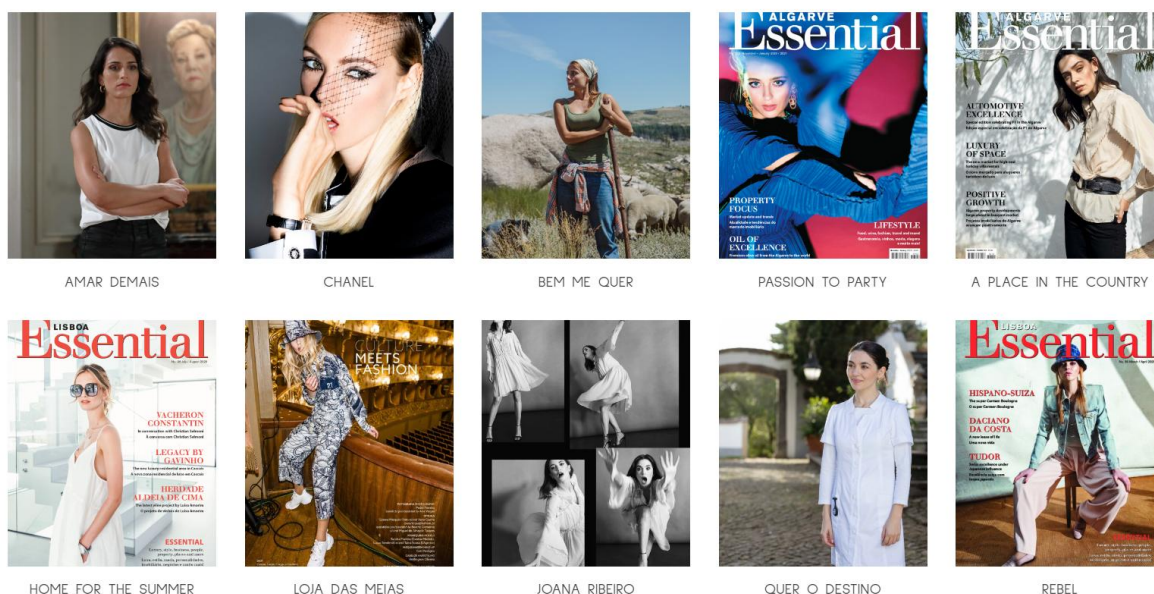


FIGURA 148- Portfolio Pulp Fashion (Fonte: [www.pulpfashion.pt](http://www.pulpfashion.pt))

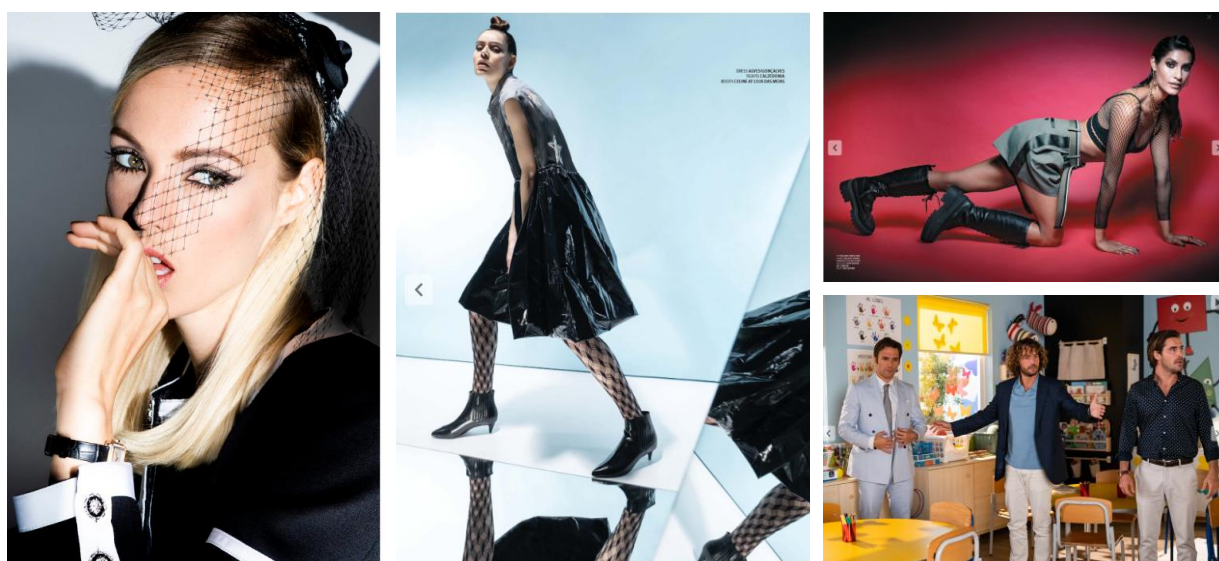
## SUSANA MARQUES PINTO



**FIGURA 149-** Stylist Susana Marques Pinto (Fonte: [www.pulpfashion.pt](http://www.pulpfashion.pt))

Em 1971, Susana Marques Pinto (figura 149) mudou-se para Londres onde viveu durante cinco anos e iniciou a sua carreira. Seguiu a sua verdadeira paixão pelo trabalho com vestuário e começou a trabalhar na Yves Saint Laurent, em Bond Street. Ao regressar a Portugal, geriu duas lojas e dedicou-se à venda de coleções. No início dos anos 90, entrou numa nova fase da sua carreira ao mergulhar no mundo do *styling* e da consultoria de imagem, que se revelou a sua verdadeira vocação.

Atualmente dedica-se ao ensino, para além do seu envolvimento em inúmeros projetos de moda, *styling*, consultoria, publicidade e televisão (figura 150). Tem uma vasta experiência na organização dos cursos e *workshops* que a Pulp Fashion oferece a aspirantes e potenciais profissionais do sector. Para além da sua experiência e compromisso com a indústria da moda, é também uma reconhecida colaboradora da ModaLisboa/Lisbon Fashion Week.



**FIGURA 150-** Portfolio Susana Marques Pinto (Fonte: [www.pulpfashion.pt](http://www.pulpfashion.pt))

## XANA GUERRA



**FIGURA 151-** Stylist Xana Guerra  
(Fonte: [www.pulpfashion.pt](http://www.pulpfashion.pt))

Xana Guerra (figura 151) iniciou a sua carreira como DJ nos anos 80 na Rock House, um espaço de renome em Lisboa. Simultaneamente, entrou no mundo da moda como *stylist* do icónico programa "86-60-86", apresentado por Sofia Aparício na RTP. Estas duas vertentes, música e moda, tornaram-se desde então os pilares da sua vida profissional.

No seu percurso, Xana Guerra foi curadora de duas notáveis compilações de CDs: "Blossom" para a Fashion Clinic e "Mercado" para o Mundo Mix. Para além disso, foi consultora de imagem da RTP e da TVI e ocupou o cargo de editora da revista GQ.

Ao longo da sua ilustre carreira, Xana Guerra descobriu a sua verdadeira paixão: a moda masculina. Aperfeiçoou os seus conhecimentos como *ex-buyer* das coleções masculinas da Fashion Clinic e da Gucci. Além disso, dedica o seu tempo a supervisionar o curso de *Menswear* na Pulp Fashion, partilhando os seus conhecimentos e formando a futura geração de entusiastas da moda. Desenvolve também outros projetos nas áreas de *Styling* com participação em programas de televisão, catálogos de moda, guarda-roupa para campanhas publicitárias e *fashion Shows -Styling* e Coreografia (figura 152).

Xana Guerra é a DJ Oficial da ModaLisboa / Lisbon Fashion Week, onde assume a responsabilidade de criar o cenário musical perfeito para o prestigiado evento de moda.



**FIGURA 152-** Portfolio Xana Guerra (Fonte: [www.pulpfashion.pt](http://www.pulpfashion.pt))

### 4.1.1 Organograma - Estrutura da empresa

A Pulp Fashion tem uma estrutura organizacional clara e bem definida (figura 153). As *stylists* Susana Marques Pinto e Xana Guerra são as responsáveis pela direção geral da empresa. Sob a sua orientação, a estagiária Mariana Ferreira colabora nas diversas atividades da empresa.

Os serviços prestados pela Pulp Fashion incluem *styling* editorial de moda, *styling* publicitário, guarda-roupa de tv, consultoria de imagem e DJ para eventos. Para a prestação destes serviços, a empresa recorre a profissionais externos especializados em diferentes áreas, consoante as necessidades:

- Para o *styling* editorial de moda e publicitário: fotógrafos, maquilhadores e cabeleireiros.
- Para o guarda-roupa de televisão: figurinistas, chefes de guarda-roupa e assistentes de guarda-roupa.
- Para a consultoria de imagem: especialistas adaptados às necessidades do cliente.

Os clientes estão no centro da atividade da empresa. A estrutura organizacional garante um serviço de qualidade, adaptado às necessidades específicas de cada cliente, apoiado por uma equipa de profissionais experientes e qualificados em cada área de especialização.

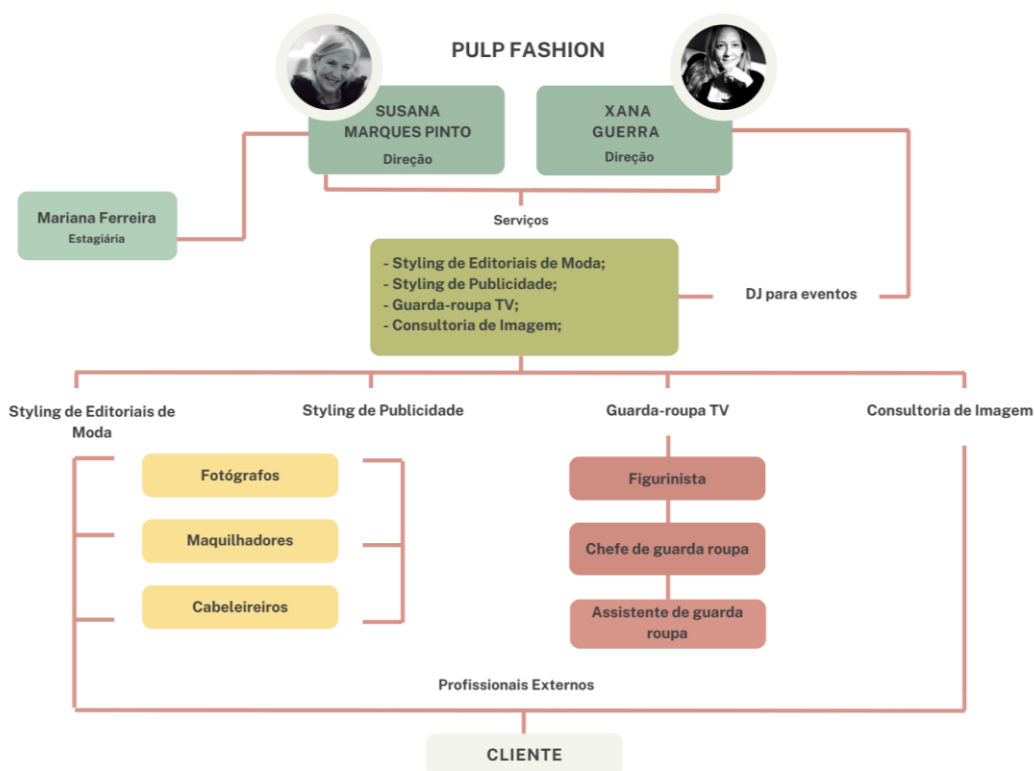


FIGURA 152- Organograma Estrutura Pulp Fashion (Fonte: Autora, 2024)

## 4.2 Projetos Desenvolvidos

Ao longo dos seis meses de estágio, compreendidos entre setembro 2023 e início de março 2024, a estudante de mestrado assumiu a responsabilidade de iniciar e desenvolver um conjunto diversificado de projetos, percorrendo as diferentes vertentes do *styling* de moda. Estes projetos incluíam iniciativas autónomas concebidas para aumentar a sua experiência de aprendizagem, bem como esforços de colaboração perfeitamente integrados nos projetos em curso da empresa.

### 4.2.1 Consultoria de Imagem

#### Consultoria de Imagem Mulher

Começando pela vertente do *styling* a consultoria de imagem, foi iniciado o projeto de Consultoria de Imagem para mulheres, sob proposta da tutora de estágio. Concebido e desenvolvido em resposta à recomendação da tutora, este projeto visava melhorar e aperfeiçoar os processos envolvidos na compreensão e transformação da imagem de uma cliente.

Na sua essência, o projeto envolveu uma exploração abrangente facilitada por uma ficha de cliente detalhada, meticulosamente preenchida pela própria participante. Este documento englobava uma vasta gama de informações essenciais, incluindo altura, peso, medidas da roupa, idade, fisionomia, profissão, gostos pessoais, orçamento mensal ou sazonal, desafios do armário e resultados desejados da consultoria. Estes elementos fundamentais serviram de base para a criação meticulosa de *looks* adaptados às especificidades descritas na ficha da cliente.

Foram criados três *looks* (figura 153) distintos para Eva Vaz, uma cliente de 19 anos, com considerações e objetivos específicos em mente.

#### Considerações:

- **Estilo clássico:** Os *looks* foram criados com base no estilo clássico, realçando a sofisticação e a elegância.
- **Peças intemporais:** A seleção de vestuário incluiu peças intemporais, garantindo um guarda-roupa sustentado e versátil.
- **Peças que favorecem o peito:** Em resposta a uma consideração específica da cliente, a escolha das peças de vestuário confortáveis que privilegiem o peito.

## Objetivos:

- Ir para além da zona de conforto: A intenção era encorajar a Eva a ir para além da sua zona de conforto, especificamente no contexto do estilo clássico.
- Looks clássicos, mas distintos: O objetivo incluía a criação de looks que encapsulassem o estilo clássico, incorporando simultaneamente elementos únicos que os distinguissem.
- Facilidade de combinação: As peças escolhidas foram cuidadosamente selecionadas para facilitar combinações sem esforço, oferecendo flexibilidade no estilo e melhorando a experiência geral do guarda-roupa.



FIGURA 153 - Looks Consultoria de Imagem de Mulher (Fonte: Autora 2023)

## Consultoria de Imagem Homem

O projeto de consultoria de imagem de homem foi, mais uma vez, proposto pela tutora de estágio e teve por objetivo analisar as tendências de outono/inverno de 2023/2024 e aplicar na consultoria de imagem.

Para identificar e selecionar essas tendências, a mestrande fez uma análise exaustiva das semanas de moda, analisando as coleções apresentadas nas *passerelles* e

identificando os estilos predominantes. Com base nesta avaliação, foram selecionadas as tendências consideradas mais pertinentes e congruentes com os objetivos do projeto. Estas tendências meticulosamente escolhidas constituíram a base do projeto, orientando o processo criativo e conferindo a cada coordenado um toque contemporâneo e intemporal.

O gráfico 1 apresenta as diferentes tendências selecionadas, abrangendo uma gama diversificada de elementos:



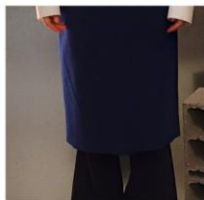
Gráfico 1- 10 Tendências Outono/Inverno 2023-2024 (Fonte: Autora, 2024)

Para este projeto a mestranda contou com a parceria de uma loja *vintage*, denominada “Arquivos”, e foram criados cinco looks com base nas tendências identificadas:



- Tendência *Look 1* (figura 154): casaco *bomber*, vestuário *western*, malhas diferenciadas, jardineiras.
- Componentes do *Look*: camisola de malha, casaco *bomber*, macacão de ganga, botas de *cowboy*.

**FIGURA 154-** Consultoria De Imagem Homem Look 1 (Fonte: Autora, 2023)



▪ Tendência *Look 2* (figura 155): saia, cor roxo e clássicos intemporais.

▪ Componentes do *Look*: camisa clássica, camisola de malha, saia, mala tiracolo, calças à boca de sino.

**FIGURA 155-** Consultoria De Imagem Homem Look 2  
(Fonte: Autora, 2023)



▪ Tendência *Look 3* (figura 156): malhas diferenciadas, clássicos intemporais e vestuário western.

▪ Componentes do *Look*: Camisola de malha, gabardina, colete, calças clássicas, botas de cowboy, mala de mão.

**FIGURA 156-** Consultoria De Imagem Homem Look 3  
(Fonte: Autora, 2023)



▪ Tendência *Look 4* (figura 157): clássicos intemporais, padrão retro, casaco *bomber*.

▪ Componentes do *Look*: camisa clássica, casaco *bomber*, calças retro, gravata.

**FIGURA 157-** Consultoria De Imagem Homem Look 4  
(Fonte: Autora, 2023)



- Tendência *Look 5* (figura 158): clássicos intemporais, gorro.
- Componentes do *Look*: camisa clássica, colete de malha, calças clássicas, gorro.

**FIGURA 158-** Consultoria De Imagem Homem Look 5 (Fonte: Autora, 2024)

Por fim, uma visão geral de todos os *looks* (figura 159):



**FIGURA 159-** Consultoria De Imagem Homem Todos os Looks (Fonte: Autora, 2023)

#### 4.2.2 Projeção e estilo de uma celebridade

Neste projeto, a mestrandia foi desafiada a realizar uma tarefa específica: selecionar uma celebridade de destaque, nacional ou internacional, e analisar meticulosamente seu estilo.

O objetivo era aprofundar o percurso, a vida e as escolhas de moda da celebridade, analisando fotografias e aparições públicas. Através de uma análise minuciosa, a aluna procurava identificar peças-chave recorrentes, cores preferidas e acessórios

característicos, descortinando assim a essência do estilo da celebridade e decifrando os componentes que definem a sua identidade de moda.

Para este projeto, a mestranda optou por se centrar em Bella Hadid, uma modelo internacionalmente célebre pelo seu impecável sentido de estilo e contemporaneidade.

Serviu como uma oportunidade de aprendizagem extremamente valiosa para a mestranda, oferecendo uma visão prática dos princípios da avaliação do estilo individual e do trabalho orientado para o cliente. Ao dissecar meticulosamente o estilo de Bella Hadid e analisar os vários elementos que contribuem para a sua formação, a aluna adquiriu uma compreensão mais profunda do processo subtil de compreensão e interpretação dos estilos individuais de diferentes indivíduos.

Para iniciar o projeto, foi realizada uma pesquisa meticulosa sobre a celebridade escolhida. Isto envolveu o aprofundamento de vários aspetos da sua vida, incluindo o seu passado pessoal, preferências e percurso profissional. A pesquisa englobou a exploração de pormenores sobre a sua educação, marcos na carreira e realizações notáveis da celebridade. Além disso, foram feitos esforços para obter informações sobre os seus gostos pessoais, interesses e influências, tanto dentro como fora do domínio da moda. Ao examinar exaustivamente a vida e a trajetória da celebridade, foram lançadas as bases para uma compreensão mais profunda da sua individualidade e dos fatores que moldam a sua identidade de estilo (figura 160).



**FIGURA 160-** *Projeção De Estilo De Uma Celebridade: Fase De Pesquisa (Fonte: Autora, 2023)*



**FIGURA 161-** *Projeção De Estilo De Uma Celebridade: Evolução de Estilo 2016-2023 (Fonte: Autora, 2023)*



**FIGURA 162-** *Projeção De Estilo De Uma Celebridade: Estilo Atual desde 2020 (Fonte: Autora, 2023)*

Após a fase inicial de investigação, foi efetuada uma análise aprofundada para acompanhar a evolução do estilo da celebridade ao longo dos anos, centrando-se no período de 2016 a 2023 (figura 161).

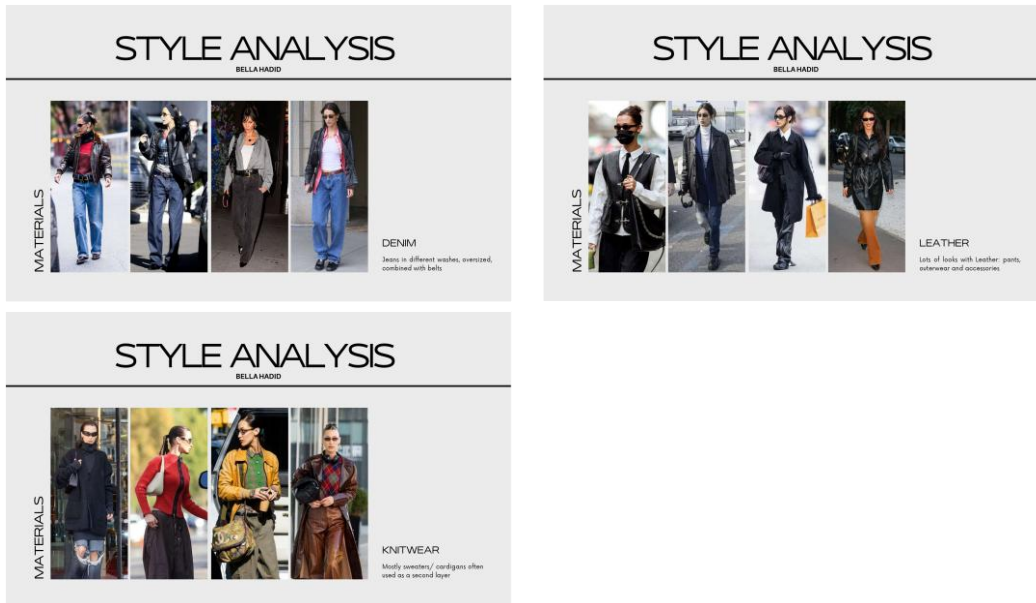
Posteriormente, foi efetuada uma análise mais pormenorizada para focar o período de 2020 a 2023 (figura 162), oferecendo um olhar mais atento à evolução do estilo de Bella Hadid durante este período específico.

Esta análise específica aprofundou as nuances das suas escolhas de moda, as tendências adotadas e os desenvolvimentos notáveis observados no seu estilo pessoal durante estes últimos anos. Ao concentrar-se neste período mais restrito, o objetivo era identificar quaisquer alterações significativas, tendências emergentes ou motivos recorrentes que caracterizassem a evolução da estética de Bella Hadid nos tempos mais recentes.

Através destas análises meticulosas, foi possível obter uma compreensão abrangente da evolução do estilo da celebridade, fornecendo informações valiosas sobre os fatores que influenciam as suas escolhas de moda e a trajetória da sua identidade de estilo ao longo dos anos.

Para esta análise, a aluna de mestrado subcategorizou os elementos que compõem o estilo estudado em quatro grupos principais: materiais, cores, silhuetas e acessórios. Esta abordagem permitiu uma compreensão mais pormenorizada das preferências e tendências de estilo de Bella Hadid.

Ao avaliar os materiais (figura 163), foi dada especial atenção aos tipos de tecidos e texturas frequentemente incluídos no guarda-roupa de Bella Hadid. A ganga, o couro e a malha surgiram como os materiais mais prevaletentes, indicando uma tendência para têxteis versáteis, mas impactantes.



**FIGURA 163-** *Projeção De Estilo De Uma Celebridade: Subcategoria Materiais (Fonte: Autora, 2023)*

No domínio da cor (figura 164), a identidade de estilo de Bella Hadid foi significativamente influenciada pela sua paleta de cores preferencial. Através de uma documentação meticulosa, verificou-se que as suas cores favoritas incluem o preto, o verde e o castanho.



**FIGURA 164-** *Projeção De Estilo De Uma Celebridade: Subcategoria Cor (Fonte: Autora, 2023)*

As silhuetas (figura 165), serviram como outro ponto focal de análise, abrangendo as formas e os cortes das peças de vestuário frequentemente usadas por Bella. Desde combinações em camadas, a vestuário mais feminino, passando pela alfaiataria masculina e peças *oversized*, um conjunto diversificado de silhuetas caracterizou as suas escolhas de guarda-roupa, refletindo a sua versatilidade e gosto por diferentes estilos.



**FIGURA 165-** *Projeção De Estilo De Uma Celebridade: Subcategoria Silhuetas (Fonte: Autora, 2023)*

Os acessórios (figura 166), desempenharam um papel crucial na elevação dos *looks* de Bella Hadid, servindo como toques final e complemento das suas roupas. Carteiras de ombro, óculos de sol e cintos surgiram como os acessórios mais usados, adicionando um toque de sofisticação aos seus *looks*.



**FIGURA 166-** *Projeção De Estilo De Uma Celebridade: Subcategoria Acessórios (Fonte: Autora, 2023)*

Ao examinar meticulosamente essas subcategorias, a aluna de mestrado obteve uma visão abrangente das preferências e tendências de estilo de Bella Hadid (figura 167). Esta análise esclareceu os fatores subjacentes que moldam a sua identidade de moda distinta.



**FIGURA 167 -** Projeção De Estilo De Uma Celebridade (Fonte: Autora, 2023)

### 4.2.3 Globos de Ouro 2023

Contactada pela cliente Joana Lousão, a Stylist Susana Marques Pinto foi a escolhida para a vestir para a gala dos Globos de Ouro onde iria acompanhar o seu companheiro Cesar Mourão, um dos nomeados da noite.

Na preparação para os Globos de Ouro, a *Stylist* Susana Marques Pinto e a mestranda realizaram um meticuloso processo de consultoria de imagem para a cliente Joana Lousão. O processo foi estruturado em três fases (figura 168) que antecederam o evento.

Na fase inicial, realizou-se uma sessão exploratória, com a colaboração da Stivali e da Machado Joalheiros. Foram discutidas as preferências pessoais e as considerações de estilo de Joana, levando a uma seleção inicial alinhada com os requisitos do evento. A Stivali apresentou várias opções até se chegar a uma escolha final em coerência com a *stylists* e a cliente.

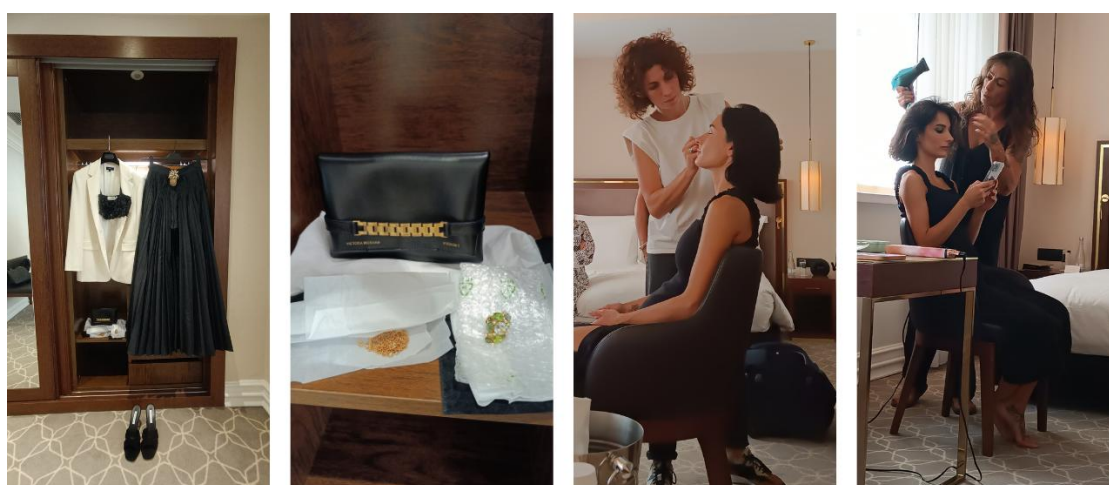
A segunda fase centrou-se na identificação das alterações necessárias ao coordenado, escolha de acessórios e sapatos, e seleção de cabeleireira e maquilhadora, de modo a contruir e idealizar o resultado de acordo com a visão da Joana para o evento.

A terceira fase envolveu a prova final, garantindo a satisfação da cliente. As alterações foram finalizadas e o look escolhido para os Globos de Ouro foi confirmado.



**FIGURA 168-** Fases Antecedentes Globos De Ouro: Escolha, Arranjos E Provas Finais (Fonte: Autora, 2023)

No dia do evento (figura 169), Joana, juntamente com a *stylist* e a sua estagiária, a cabeleireira e a maquilhadora, iniciaram o processo de preparação. A equipa colaborou para conseguir um look coeso, mantendo a comunicação com a cliente para saber as preferências e relembrar os requisitos do evento. A *stylist* assegurou que a roupa estava pronta e coordenou o processo de vestir.



**FIGURA 169-** Preparação Globos De Ouro 2023 (Fonte: Autora, 2023)

Por fim foi realizada uma sessão fotográfica para captar o look final (figura 170). O objetivo era obter imagens de alta qualidade para fins promocionais e de arquivo. Todo o processo de *styling* foi diligentemente documentado, criando um registo abrangente da jornada de consultoria de imagem dos Globos de Ouro.



**FIGURA 170-** Sessão Pré- Globos De Ouro 2023 (Fotos: Cremilde Pratas)

#### 4.2.4 Consultoria Imagem Festa de Aniversário TVI

Esta iniciativa colaborativa surgiu de um contacto por parte da atriz Alexandra Lencastre, que procurou a orientação profissional da *stylist* Susana Marques Pinto para a escolha do seu vestido para a gala de aniversário da TVI.

Utilizando a sua vasta rede de contactos e o seu conhecimento profundo do sector, a *stylist* iniciou uma procura meticulosa do vestido ideal para Alexandra Lencastre, contactando vários estabelecimentos de renome em prol de potenciais parcerias. Entre os parceiros seleccionados, a Loja das Meias surgiu como a colaboradora ideal, abrindo caminho para um processo de seleção do vestido.

Numa reunião cuidadosamente organizada, a *stylist*, acompanhada pela aluna de mestrado, reuniu-se com Alexandra Lencastre para iniciar a procura pelo vestido (figura 171).



**FIGURA 171-** Processo Seleção Vestido Festa De Aniversário Tvi (Fonte: Autora, 2024)

Reconhecendo a posição proeminente da atriz na esfera do entretenimento em Portugal e o seu gosto exigente pela moda, a *stylist* propôs uma abordagem inovadora: explorar estilos que ultrapassassem os limites das suas preferências habituais de vestuário.

Num ambiente de vestidos opulentos e designs sofisticados, Alexandra Lencastre experimentou uma série de opções, orientada pelo olhar perspicaz da *stylist* e pelas observações atentas da aluna de mestrado. Após uma deliberação minuciosa, dois vestidos de destaque surgiram como candidatos a uma análise mais aprofundada, cada um exalando o seu próprio fascínio distinto e potencial.

O primeiro vestido (figura 172), uma criação de Maliparmi, apresentava um tecido de cetim estampado numa silhueta longa com um corte diagonal. Com um decote redondo e mangas compridas, subtilmente alargadas na parte inferior, este vestido exalava uma sensação de sofisticação abstrata e moderna.

O segundo vestido (figura 173), de Elisabetta Franchi, simbolizava o encanto da passadeira vermelha com o seu tecido de *jersey* de *lurex* e decote em “V” largo. Realçando a cintura com um cós drapeado sobre uma saia com duas fendas laterais, este vestido exalava uma ideia de elegância e requinte intemporal.



**FIGURA 172-**  
Festa de Aniversário  
Tvi: Vestido Maliparmi  
(Fonte:  
[www.mollysara.com](http://www.mollysara.com))



**FIGURA 173-**  
Festa de Aniversário  
Tvi: Vestido  
Elisabetta Franchi  
(Fonte:  
[www.elisabettafranchi.com](http://www.elisabettafranchi.com))

Com as bases estabelecidas, foi dedicada uma atenção meticulosa aos pormenores que elevariam o look escolhido. O calçado foi cuidadosamente selecionado para complementar os vestidos escolhidos, enquanto os acessórios foram escolhidos para adicionar os embelezamentos finais, conferindo aos looks uma sensação de requinte e coesão.

Num momento de grande expectativa e entusiasmo, Alexandra Lencastre vestiu cada um dos seus conjuntos para ser tomada a decisão final (figura 174).

Em consenso com a atriz, foi determinado que o vestido Maliparmi seria uma escolha arrojada, distinta e perfeita. Desviando-se dos padrões convencionais que normalmente se encontram na passadeira vermelha. Exalava modernidade e elegância, distinguindo-se como uma opção única e memorável para a ocasião.

Durante este esforço de colaboração, criaram-se elos sólidos, promovendo um ambiente onde a criatividade prosperava e a influência transformadora da moda era reconhecida. Através da harmonia da combinação de talento e visão, Alexandra Lencastre emergiu radiante, servindo como testemunho da dedicação inabalável e da arte tanto da *stylist* como da aluna de mestrado (figura 175).



**FIGURA 174-** Festa de Aniversário Tvi: Prova dos Vestidos para Decisão Final (Fonte: Autora, 2024)



**FIGURA 175-** Gala Festa de Aniversário Tvi 2024 (Fonte: Instagram)

## 4.2.5 Editoriais

### Conceptualização Editorial

Entrando numa outra vertente do *styling* de moda a mestranda foi desafiada a conceptualizar um editorial de moda para compreender todo o processo e familiarizar-se com ele. Com a liberdade de escolher qualquer tema e exercer total autonomia criativa, a aluna executou o projeto através das seguintes etapas:

#### 1. Definição do conceito:

No centro de cada editorial está um tema único que serve de princípio orientador (figura 176). Este tema estabelece o tom geral, a atmosfera e a direção narrativa do editorial. Inspira-se em diversas fontes, desde movimentos culturais a épocas históricas ou conceitos abstratos. A definição clara e precisa do tema é essencial, pois constitui a base sobre a qual são tomadas todas as decisões criativas.



**FIGURA 176-** Conceptualização Editorial Definição de Conceito (Fonte: Autora, 2023)

#### 1.2 . Moodboard do conceito:

A representação visual desempenha um papel crucial na tradução de conceitos abstratos em ideias tangíveis. A criação de um *moodboard* conceptual (figura 177) funciona como uma colagem visual, reunindo imagens, texturas, cores e referências que encapsulam a essência do tema escolhido. Este *moodboard* não só comunica a estética pretendida, como também promove uma visão coesa entre a equipa criativa.

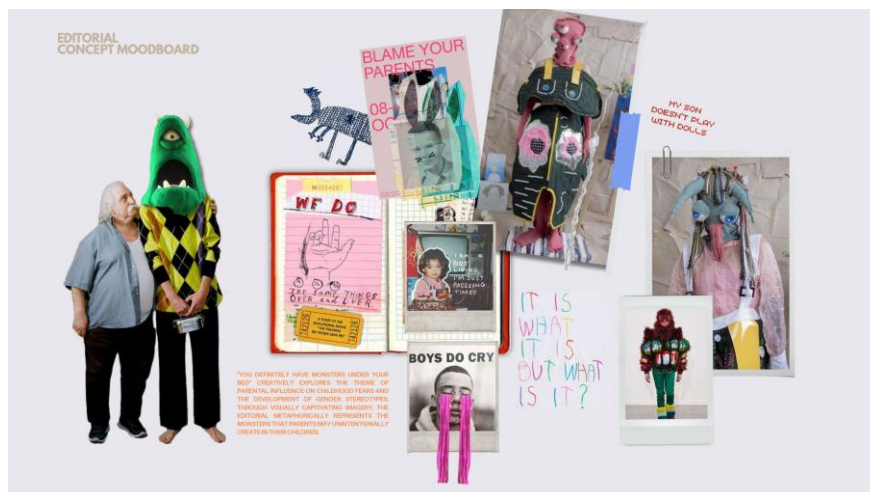


FIGURA 177- Conceptualização Editorial Moodboard (Fonte: Autora, 2023)

## 2. Localização e ambiente:

A seleção de um local (figura 178) adequado serve de pano de fundo para o desenrolar da narrativa editorial. Podendo ser uma localização em interior ou exterior, o local escolhido deve estar em harmonia com o tema e oferecer amplas oportunidades de exploração criativa. O ambiente torna-se um elemento integral na transmissão do estado de espírito e da atmosfera pretendidos para o editorial.

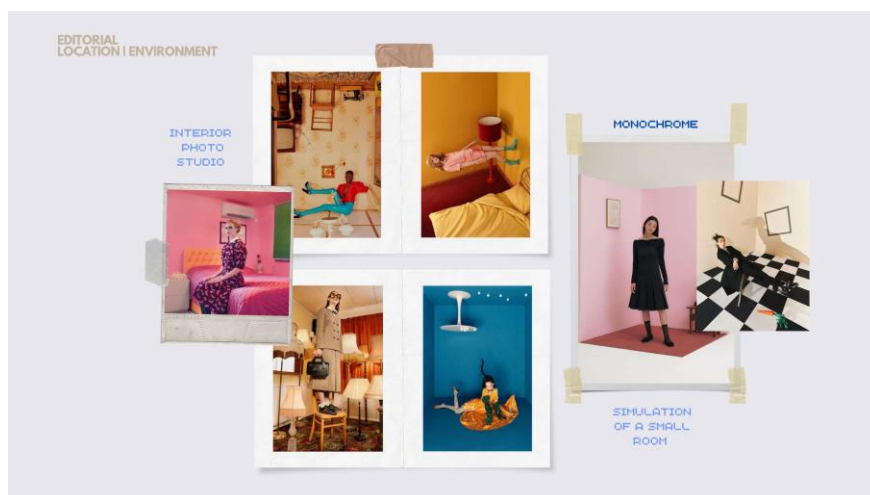
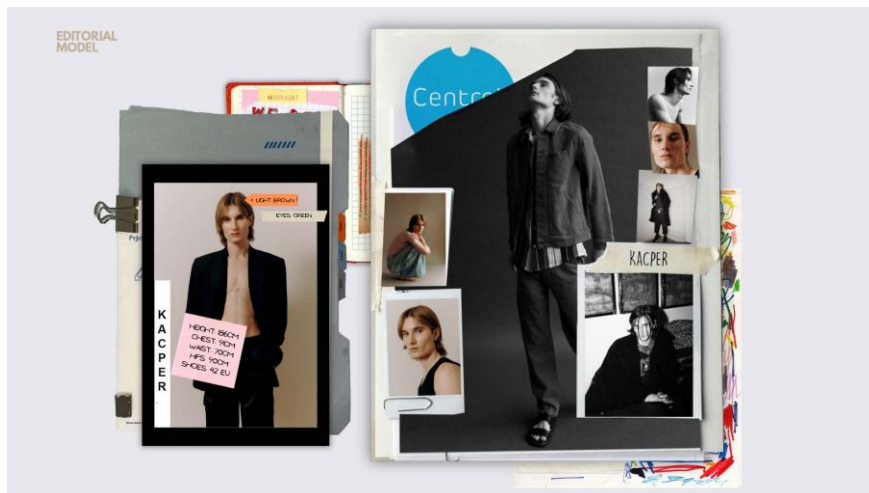


FIGURA 178- Conceptualização editorial Localização e Ambiente (Fonte: Autora, 2023)

## 3. Seleção do modelo:

A escolha de um modelo (figura 179), cuja estética se alinhe perfeitamente com o tema é fundamental para a narrativa visual de qualquer editorial de moda. O modelo encarna a narrativa, infundindo

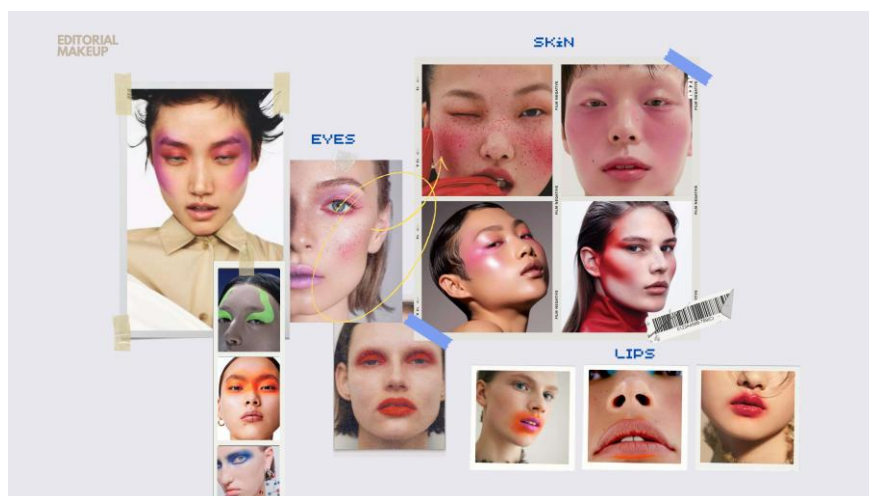
carisma, personalidade e fascínio ao editorial. A sua capacidade de transmitir emoções e encarnar várias personalidades melhora a narrativa do editorial, concretizando a visão conceptualizada.



**FIGURA 179-** Conceptualização Editorial Modelo (Fonte: Autora, 2023)

#### 4. Maquilhagem:

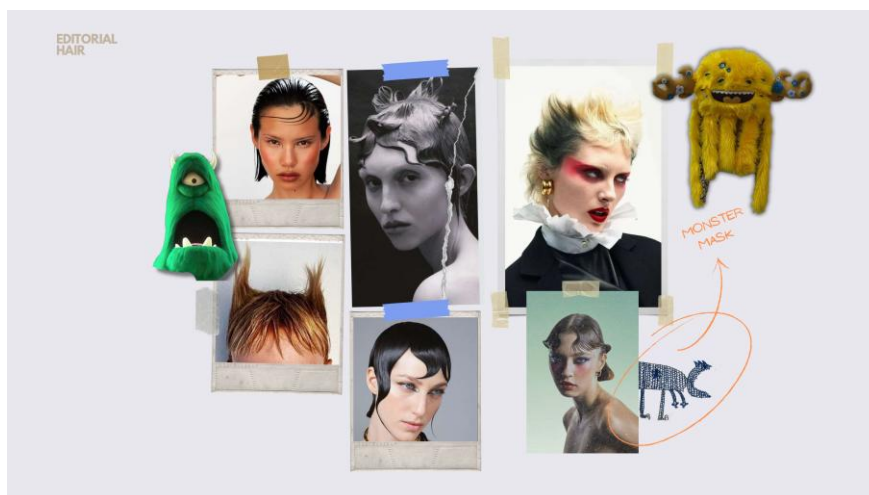
A maquilhagem (figura 180), serve como um meio de transformação, realçando as características da modelo e complementando os elementos temáticos do editorial. Quer seja arrojada e vanguardista ou subtil a maquilhagem deve refletir estética pretendidas para o editorial. A colaboração com maquilhadores especializados garante que cada traço contribui para a narrativa geral.



**FIGURA 180-** Conceptualização Editorial Maquilhagem (Fonte: Autora, 2023)

## 5. Cabelo:

Tal como a maquilhagem, o penteado desempenha um papel crucial na definição da narrativa visual do editorial (figura 181). Do elegante e sofisticado ao despenteado e indomável, os penteados escolhidos devem harmonizar-se com o tema e acentuar a personalidade da modelo. A atenção aos pormenores da textura do cabelo, da cor e das técnicas de penteado aperfeiçoa ainda mais a linguagem visual do editorial.



**FIGURA 181-** *Conceptualização Editorial Cabelo (Fonte: Autora, 2023)*

## 6. Shopping:

A seleção do guarda-roupa para o editorial envolve um processo meticuloso de procura de peças de vestuário, acessórios e adereços que estejam de acordo com o tema definido, colaborando com marcas, designers ou showrooms.

## 7. Construção dos coordenados:

Na fase final, constrói-se os coordenados (figura 182) que sintetizam e unificam todos os esforços anteriores. É essencial que se respeitem os seguintes princípios:

- Abordagem objetiva: Deixar de lado o gosto pessoal para garantir a fidelidade ao conceito estabelecido.
- Consistência concetual: Cada conjunto deve não só causar uma impressão marcante individualmente, mas também integrar-se perfeitamente numa leitura global.

- Diversidade de silhuetas: Introduzir variações na silhueta para despertar a curiosidade e manter o interesse visual.

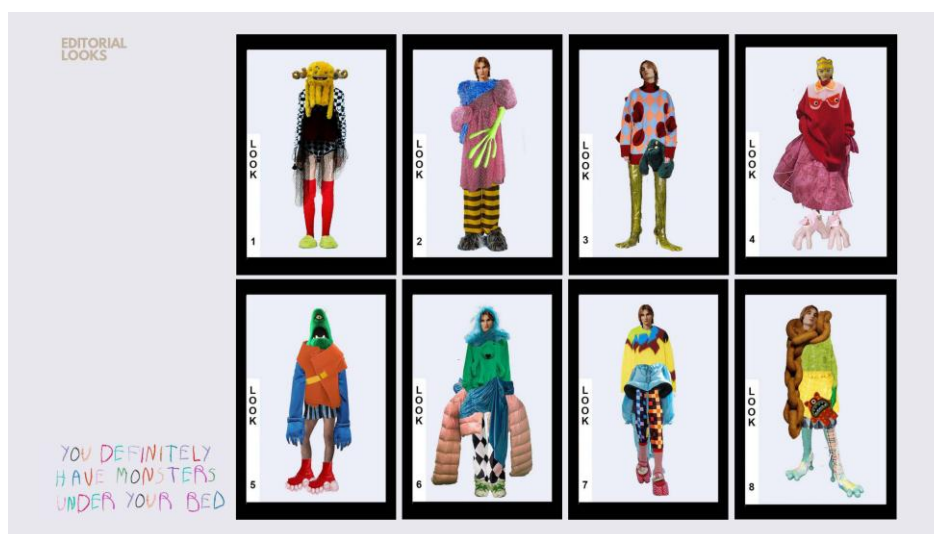


FIGURA 182- Conceptualização Editorial Looks Finais (Fonte: Autora, 2023)

## Editoriais Essential Algarve

Fundada em 2000, a *Essential Algarve* é a principal revista de luxo e *lifestyle* da região do Algarve, em Portugal. Publicada bimestralmente em português e inglês, a *Essential Algarve* é uma das muitas publicações internacionais criadas pela *Open Media*, a principal editora portuguesa de meios de comunicação em língua estrangeira, abrangendo plataformas impressas e online.

Na qualidade de editora de moda da revista, Susana Marques Pinto é responsável pela criação dos editoriais bimestrais que integram as várias edições da revista. Cada editorial passa pelo processo meticuloso descrito no ponto anterior (Conceptualização Editorial) em que, após a determinação do tema pela revista ou pela *stylist*, é construído um *moodboard* para articular o conceito. Este *moodboard* é posteriormente partilhado com toda a equipa, juntamente com a seleção dos modelos.

Para a seleção da modelo, a *stylist* entra em contacto com as agências de modelos para transmitir o briefing do trabalho, facilitando a seleção das modelos mais adequadas dentro dos parâmetros definidos e com base na disponibilidade. A *stylist* utiliza dois suportes fotográficos fornecidos pela agência de modelos, nomeadamente *composites* e *polaroids*, para avaliar as características e o potencial dos modelos. Os *composites* incluem normalmente fotografias faciais e de corpo inteiro, com versões naturais e produzidas, enquanto as *polaroids* oferecem uma representação mais pura dos modelos.

Após estas etapas preliminares, a equipa de *styling* coordena os dias de *shopping*, enviando um aviso prévio às lojas e *showrooms* selecionados para a visita.

Os *showrooms* são gabinetes de imprensa, que têm por objetivo promover a moda através da representação de várias marcas e designers. Neste espaço encontram-se amostras de peças de vestuário e acessórios que são utilizadas para fins publicitários. O funcionamento dos *showrooms* não consiste na venda de artigos, mas sim no seu empréstimo. Sempre que um profissional quiser visitar um destes espaços, deve fazer uma marcação prévia e ter a certeza de que o seu trabalho será publicado.

Após a seleção/*shopping*, os produtos são entregues à equipa de *styling* em portafolios, no caso das peças de vestuário, e em sacos, no caso dos acessórios, para garantir a sua conservação. Posteriormente, a equipa de *styling* certifica-se de que o local da sessão fotográfica está equipado com os artigos necessários para a produção de moda, incluindo tábuas de engomar e cabides. Além disso, a mala de produção da *stylist* é abastecida com ferramentas essenciais, tais como tesouras, alfinetes, molas, agulhas, linha, fita adesiva, entre outros, para auxiliar no momento da construção dos *looks*.

Se a roupa sofrer danos, a *stylist* assume a responsabilidade. Normalmente, as lojas recorrem a um seguro ou exigem um cheque de caução. Se as peças de vestuário ficarem sujas, é aconselhável que a *stylist* as entregue a uma lavandaria de confiança, conhecida pelo seu serviço de qualidade.

Essential Algarve, Outubro | Novembro 2023



FIGURA 183- Capa Editorial Essential Algarve Outubro/Novembro 2023 (Fonte: www.open-media.net)

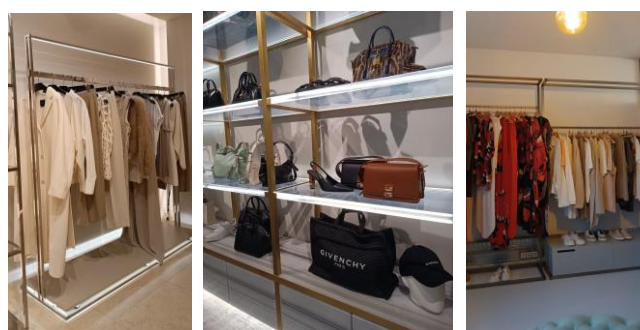
Para a edição de outubro|novembro 2023 da *Essential Algarve* (figura 183): o trabalho editorial abordou um tema inspirado no icónico trabalho do fotógrafo *Peter Lindbergh*. Intitulado "Men, I Feel Like a Woman", o editorial procurou misturar elementos de alfaiataria masculina com o tema do empoderamento feminino e da sensualidade, tudo captado através da visão de uma estética despreocupada e ousada.

A equipa de produção foi constituída pelo fotógrafo Pedro Ferreira, assistido por Ana Viegas, a *stylist* Susana Marques Pinto assistida pela mestranda Mariana Ferreira, o maquilhador Miguel Stapleton, o cabeleireiro Alexandre Soares (do id hairstudio), a modelo Liza Laskovska (da L'Agence). A sessão fotográfica decorreu no estúdio fotográfico de Pedro Ferreira.

A fase de planeamento envolveu a definição do conceito, a criação de *moodboard* (figura 184), a escolha do ambiente, a seleção da modelo, e dois dias de shopping (figura 185) intensivo em lojas de luxo e *showrooms*, incluindo Stivali, Fashion Clinic, Pressclub, Globalpress e Showpress.



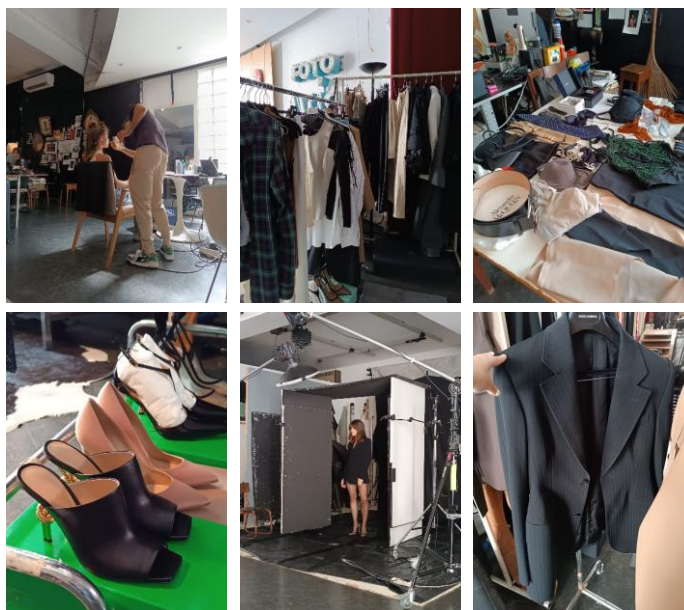
**FIGURA 184-** Moodboard Editorial *Essential Algarve* Outubro|Novembro 2023 (Fonte: Susana Marques Pinto, 2023)



**FIGURA 185-** Shopping Editorial *Essential Algarve* Outubro|Novembro 2023 (Fonte: Autora, 2023)

O dia do editorial (figura 186) começou com a concretização dos visuais de cabelo e maquiagem previstos, com o objetivo de criar um ambiente "Acordei assim" que exalasse simplicidade, mas transmitisse uma sensação de ousadia.

Com todas as roupas, sapatos e acessórios meticulosamente organizados e categorizados pela mestrande e pela *stylist*, ambas colaboraram para criar nove *looks* distintos que incorporavam o conceito estabelecido. Cada *look* foi criado de forma a evitar a repetição, mantendo a coesão com o tema da revista, garantindo uma sensação de surpresa e intriga para os leitores.



**FIGURA 186-** Produção Editorial Essencial Algarve Outubro/Novembro 2023 (Fonte: Autora, 2023)

Ao longo da sessão fotográfica, a aluna de mestrado registou atentamente informações detalhadas sobre cada *look*, lançando as bases para as legendas (figura 187) que acompanhariam a narrativa visual na publicação final. As legendas deverão ser anotadas pela seguinte ordem: de fora para dentro, de cima para baixo (primeiro a roupa e depois os acessórios), quando várias peças pertenciam à mesma marca eram agrupadas, não descuidando a ordem já estabelecida. Quando a peça era de *showroom*, não era mencionado o nome do mesmo, mas sim da marca. Quando a peça era de uma loja multimarcas, para além da marca a loja também era mencionada.

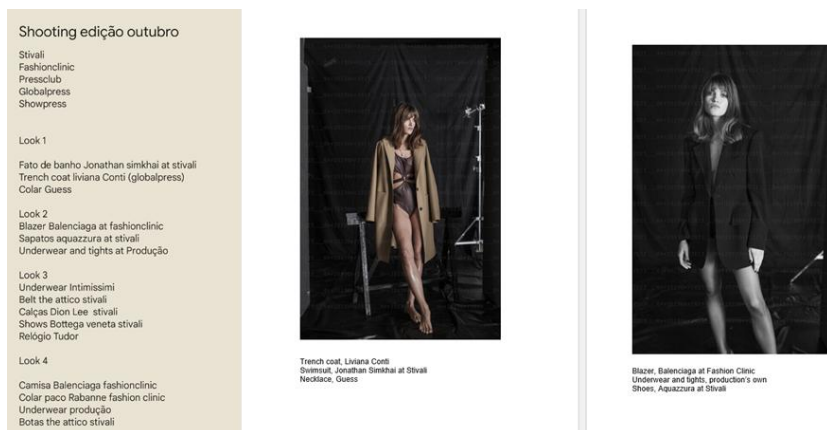


FIGURA 187- Planeamento legendas Editorial Essential Algarve Outubro/Novembro 2023 (Fonte: Autora, 2023)

À medida que o projeto progredia, as peças de vestuário usadas eram sistematicamente separadas para serem devolvidas às respetivas lojas em perfeitas condições, sublinhando o profissionalismo e a atenção ao pormenor inerentes a todos os aspetos do processo editorial.

No final do trabalho, todas as peças de vestuário foram guardadas nos respetivos porta-fatos e sacos e foram respeitosamente devolvidas, marcando a conclusão de um esforço de colaboração que combinou perfeitamente criatividade, precisão e profissionalismo.

Resultado do projeto (figura 188):



FIGURA 188- Editorial Essential Algarve Outubro/Novembro 2023 (Fonte: www.open-media.net)

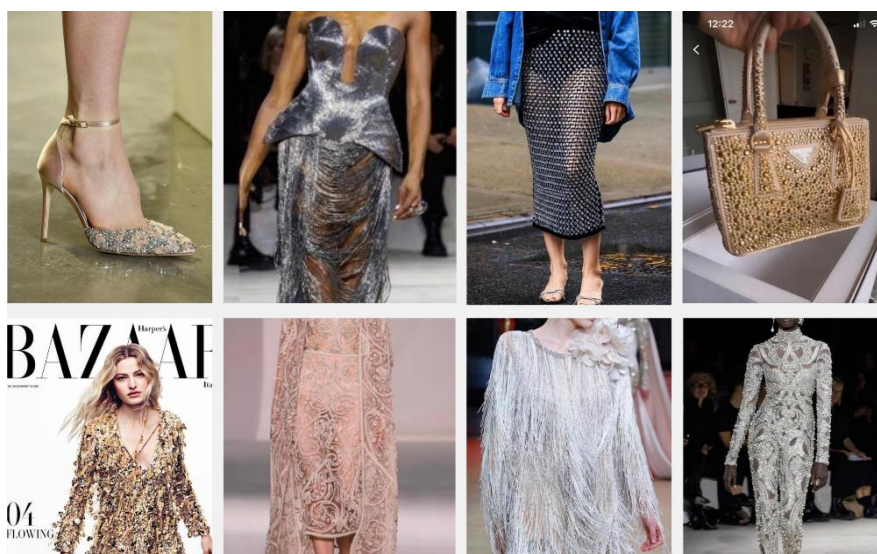
## Essential Algarve, Dezembro 2023 | Janeiro 2024



**FIGURA 189-** Capa Editorial Essential Algarve Dezembro 2023| Janeiro 2024 (Fonte: [www.open-media.net](http://www.open-media.net))

Para a edição de dezembro de 2023 a janeiro de 2024 da *Essential Algarve* (figura 189), abraçando o espírito festivo, o editorial centrou-se no brilho e na luz, apropriadamente chamado "Time to Shine", inteiramente construído com lantejoulas, brilhos e reflexos (figura 190).

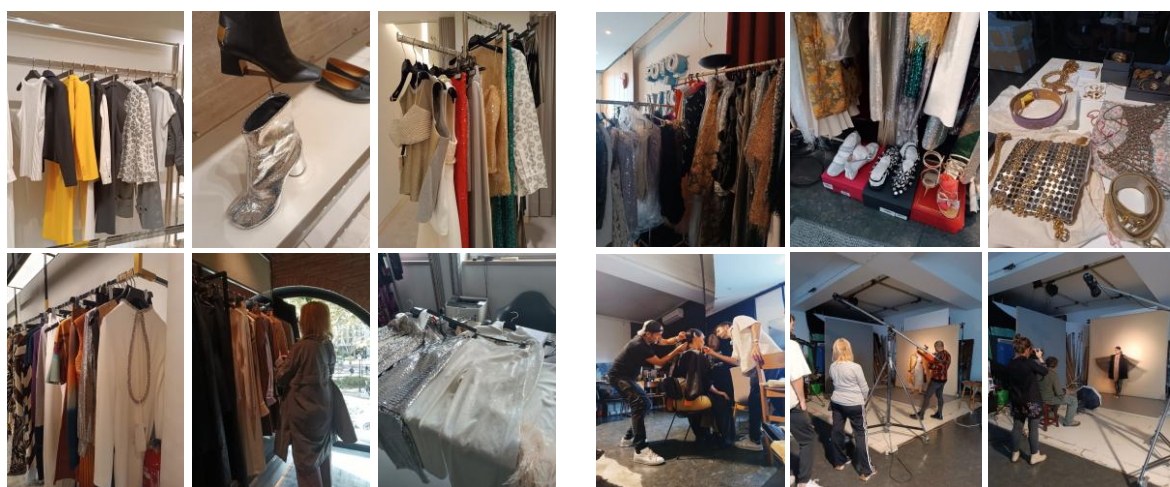
Seguindo as bases do editorial anterior, a equipa de produção foi composta pelo fotógrafo Pedro Ferreira, assistido por Ana Viegas, pela *stylist* Susana Marques Pinto assistida pela mestranda Mariana Ferreira, pelo maquilhador Miguel Stapleton, pelo cabeleireiro Alexandre Soares (do id hairstudio) e pela modelo Isabella Guzman (da Central Models), tendo a sessão fotográfica decorrido no estúdio do fotógrafo.



**FIGURA 190 -** Moodboard Editorial Essential Algarve Dezembro 2023 | Janeiro 2024 (Fonte: Susana Marques Pinto, 2024)

Em colaboração com *showrooms* como a *GlobalPress*, *PressClub*, *MaisonFlair* e *Showpress*, bem como com as lojas de luxo *Fashionclinic*, *Stivali*, e *A Loja das Meias*, e a par de uma parceria com a conceituada loja de antiguidades *Isabel Lopes da Silva*, conhecida pelas suas joias exclusivas, este editorial tinha um *shopping* (figura 191) que pretendia irradiar glamour.

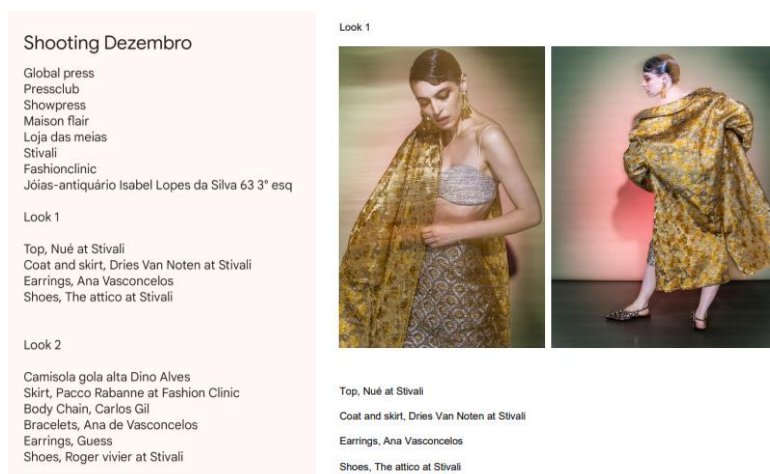
Com todos os brilhos e as lantejoulas, no dia do editorial (figura 192), a *stylist* e a *mestranda* enfrentaram o desafio de desconstruir o tema de forma criativa para evitar a monotonia num enredo que corria o risco de se tornar repetitivo.



**FIGURA 191-** *Shopping Editorial Essential Algarve Dezembro 2023 | Janeiro 2024 (Fonte: Autora, 2024)*

**FIGURA 192-** *Processo Editorial Essential Algarve Dezembro 2023 | Janeiro 2024 (Fonte: Autora, 2024)*

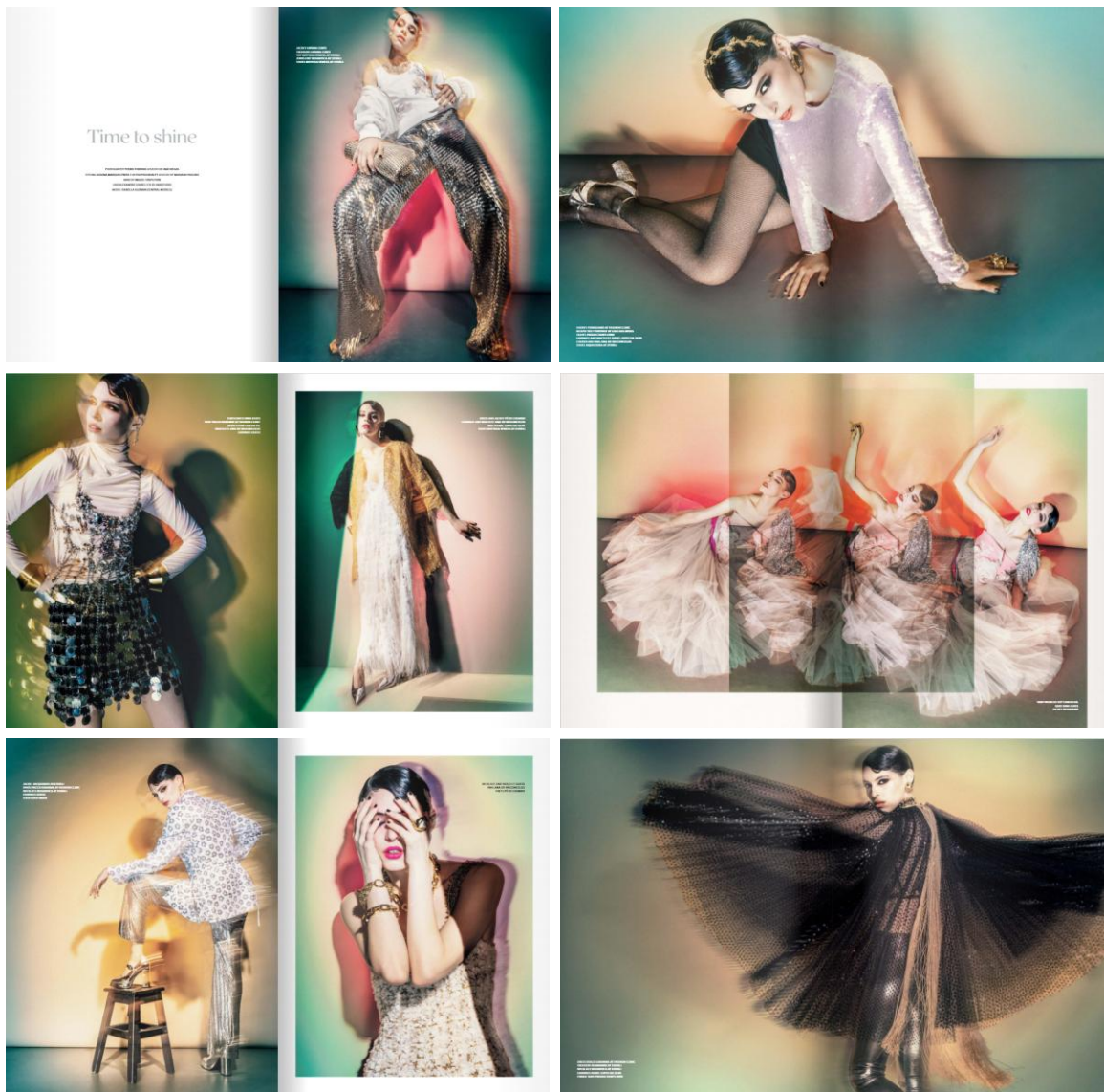
A *mestranda* desempenhou, mais uma vez, um papel fundamental no registo das informações detalhadas sobre cada *look*, lançando as bases para a criação de legendas que acompanharam a narrativa visual (figura 193).



**FIGURA 193-** *Legendas Editorial Essential Algarve Dezembro 2023 | Janeiro 2024 (Fonte: Autora, 2024)*

No final do editorial, para salvaguardar a delicadeza das peças, a porta fatos foram organizados por loja, cuidadosamente, garantindo o ótimo estado de conservação no momento da entrega. Esta atenção ao pormenor reflete o compromisso com a excelência ao longo de todo o processo editorial.

Resultado do projeto (figura 194):



**FIGURA 194-** Editorial Essential Algarve Dezembro 2023 | Janeiro 2024 (Fonte: [www.open-media.net](http://www.open-media.net))

## Essential Algarve, Fevereiro | Março 2024



**FIGURA 195-** Capa Editorial Essential Algarve Fevereiro/ Março 2024 (Fonte: [www.open-media.net](http://www.open-media.net))

Para a edição de fevereiro | março de 2024 da *Essential Algarve* (figura 195), a fonte de inspiração foi uma paleta de cores específica: branco, vermelho e azul (figura 196).

Com mudanças na equipa de produção, o fotógrafo Ricardo Lamego conduziu a sessão fotográfica, com a colaboração de Ana Viegas. A stylist Susana Marques Pinto, a mestranda Mariana Ferreira, a maquilhadora Joana Moreira, o cabeleireiro Alexandre Soares (do id hairstudio) e a modelo Kateryna (da Central Models) colaboraram para dar forma ao projeto, tendo a sessão sido realizada no estúdio do fotógrafo Pedro Ferreira.



**FIGURA 196-** Moodboard Editorial Essential Algarve Fevereiro/ Março 2024 (Fonte: Susana Marques Pinto, 2024)

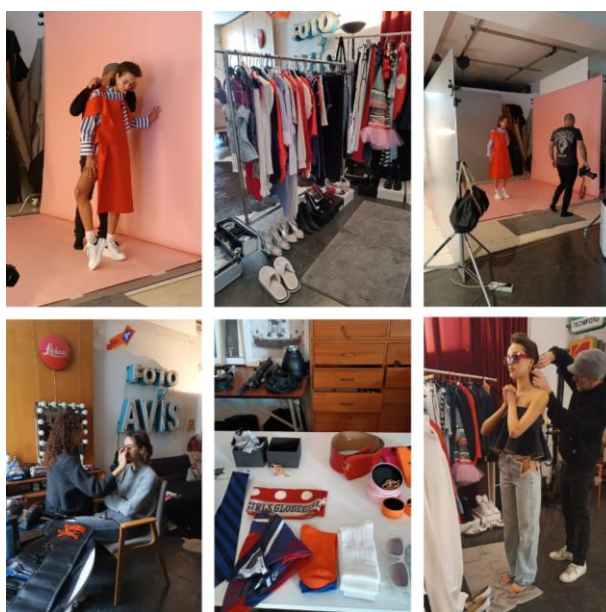
Intitulado "In the Punk", o editorial explora o universo da desconstrução e da assimetria, uso de gangas e laços.

Mais uma vez, para shopping (figura 197), contamos com a colaboração de *showrooms* como GlobalPress, PressClub, MaisonFlair e Showpress, além das lojas de luxo Fashionclinic e Stivali.



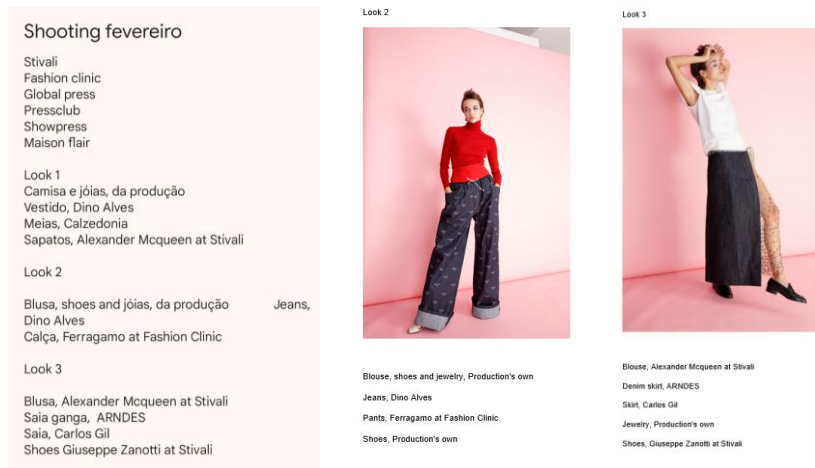
**FIGURA 197-** Shopping Capa Editorial Essencial Algarve Fevereiro/ Março 2024 (Fonte: Autora, 2024)

Sendo a mote do editorial uma paleta de cores, a stylist teve a oportunidade de construir sua própria narrativa no momento exato da sessão fotográfica (figura 198), o que pode representar um desafio, já que é necessário ter clareza sobre a história a ser contada e manter o foco sob pressão.



**FIGURA 198-** Produção Editorial Essencial Algarve Fevereiro/ Março 2024 (Fonte: Autora, 2024)

A mestranda desempenhou, mais uma vez, o seu papel fundamental no registo das informações detalhadas sobre os nove *looks*, para a criação de legendas que acompanharam a narrativa visual (figura 199).



**FIGURA 199-** Legendas Editorial Essential Algarve Fevereiro/ Março 2024 (Fonte: Autora, 2024)

Com a produção terminada todo o shopping é devolvido ao seu devido lugar e aguarda-se pelo resultado e publicação da edição.

Resultado do projeto (figura 200):



**FIGURA 200-** Editorial Essential Algarve Fevereiro/ Março 2024 (Fonte: www.open-media.net)

FIGURA 188 –RESULTADO EDITORIAL FEVEREIRO | MARÇO 2024

## Essential Algarve, Abril | Maio 2024



FIGURA 201- Capa Editorial Essential Algarve Abril / Maio 2024 (Fonte: [www.open-media.net](http://www.open-media.net))

Na edição de abril | maio de 2024 da Essential Algarve (figura 201), a revista abraçou um tema inspirado em Mugler, caracterizado por uma estética arrojada e vanguardista, conhecida pelas suas silhuetas e elementos futuristas de cariz arquitetónico bem como transperências (figura 202).

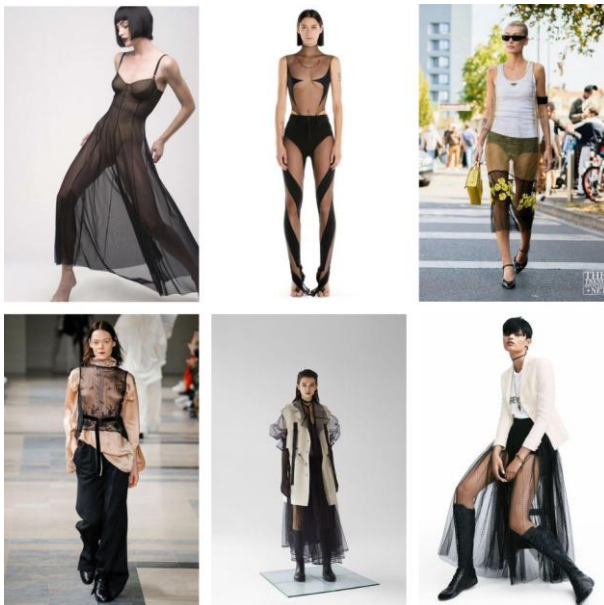


FIGURA 202- Moodboard Editorial Essential Algarve Abril / Maio 2024 (Fonte: Susana Marques Pinto, 2024)

A equipa de produção, liderada pelo fotógrafo Pedro Ferreira e assistida por Ana Viegas, a stylist Susana Marques Pinto, a mestranda Mariana Ferreira, a maquilhadora Joana Moreira, o cabeleireiro Alexandre Soares (do id hairstudio) e a modelo Sofie Andersen (da Central Models), realizaram a sessão fotográfica no estúdio de Pedro Ferreira.

Numa colaboração com *showrooms* como a GlobalPress, a PressClub e a Showpress, bem como com as boutiques de luxo Fashionclinic e Stivali, a procura de peças que se enquadrassem no tema foi um desafio (figura 203). Dado que o tema se centra na transparência e se limita aos tons preto, branco e nude, foi particularmente difícil encontrar peças adequadas nas coleções atuais. No entanto, foi alcançado com sucesso através das coleções de designers portugueses como Arndes e Carlos Gil.

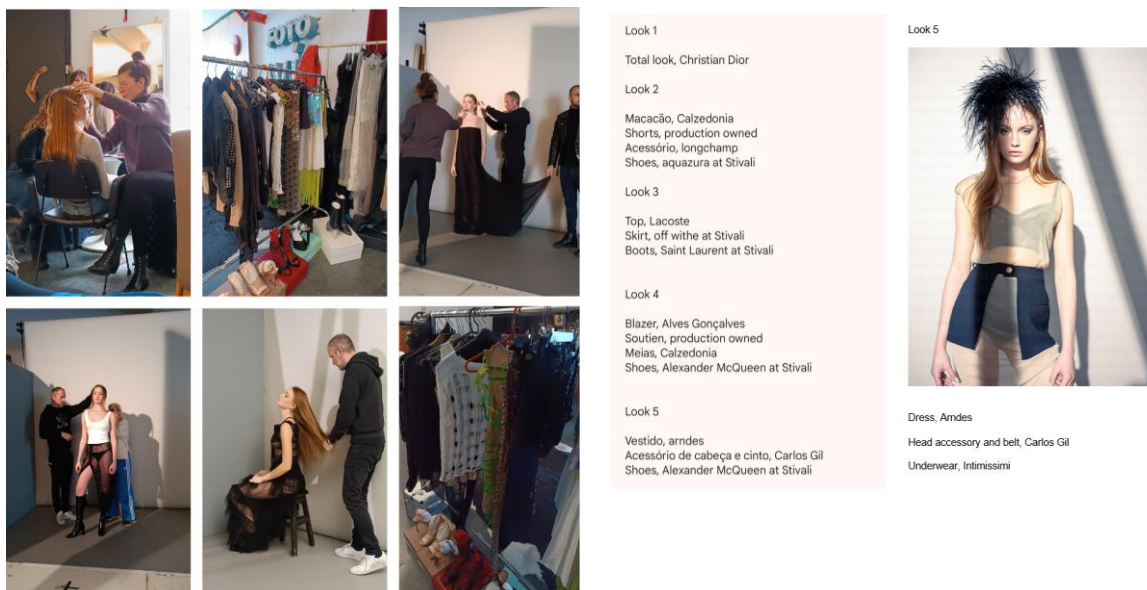
Para além disso, a Dior forneceu três *looks* completos através do *showroom* PressClub. Devido a restrições da marca, não foi possível efetuar alterações de *styling*, sendo necessário que a modelo vestisse os *looks* tal como são apresentados no *lookbook* da marca.



**FIGURA 203-** Shopping Editorial Essential Algarve Abril / Maio 2024 (Fonte: Autora, 2024)

No dia do editorial (figura 204), a maquilhagem e o cabelo da modelo foi executados de forma subtil, com cabelo natural e liso e eyeliner gráfico preto arrojado.

Os *looks*, entre os quais dois inteiramente da Dior, foram selecionados e fotografados transmitindo uma interpretação e uma visão da temática (Mugler) pelos olhos da *stylist*. A mestranda desempenhou a sua função de documentar as informações pormenorizadas de cada conjunto e de criar as bases para as legendas que o acompanham as fotografias (figura 205).



**FIGURA 204-** Produção Editorial Essencial Algarve Abril / Maio 2024 (Fonte: Autora, 2024)

**FIGURA 205-** Legendas Editorial Essencial Algarve Abril / Maio 2024 (Fonte: Autora, 2024)

Após a conclusão da produção, todos os artigos foram organizados e devolvidos, restando aguardar pela publicação da edição.

Resultado do projeto (figura 206):



**FIGURA 206-** Editorial Essencial Algarve Abril / Maio 2024 (Fonte: www.open-media.net)

## Editoriais Autorais

Ao longo do estágio, a aluna de mestrado teve a oportunidade de se envolver na aplicação prática e na melhoria das suas competências através da criação de dois editoriais de sua autoria.

Para criar estes editoriais, a aluna desenvolveu a conceptualização, a seleção de modelos, a maquilhagem, o penteado e a orientação do comportamento corporal para guiar a modelo durante a sessão fotográfica.

Para a criação dos *looks* para cada temática a aluna escolheu colaborar com colegas jovens designers, mostrando ao público os novos talentos.

### ▪ Editorial | Noir

"Noir", o seu primeiro trabalho, apresenta-se como um editorial de moda cativante, revelando uma paleta monocromática que ultrapassa a mera simplicidade, revelando uma sofisticação e um requinte artístico inigualáveis (figura 207).

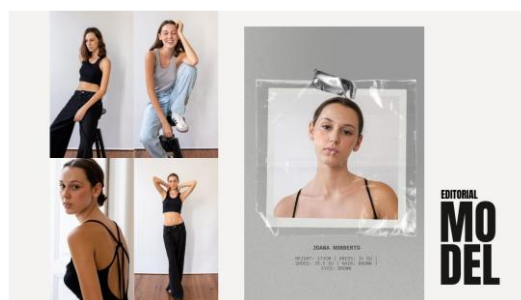
A equipa do editorial foi constituída por João Paulo, como fotógrafo, Maria Ferreira, como maquilhadora, Joana Carvalho como *hairstylist*, e Joana Noberto, da Central Models, como modelo. Durante todo o percurso criativo, a aluna recebeu orientação e apoio da tutora de estágio.

Neste editorial, a mestrande reuniu peças dos jovens designers Rodrigo Silva e Ruben Costa Brand a par de peças da sua coleção pessoal, construindo três looks, criando uma narrativa inovadora e contemporânea.

Para a concetualização deste editorial, foi escolhida a modelo Joana Noberto (figura 208), as suas expressões subtis, mas convincentes evocam uma sensação de mistério e sofisticação. A sua presença não só aumenta o apelo visual do editorial, como também eleva a sua profundidade temática, convidando os espectadores a mergulharem num reino de elegância sombria e fascínio enigmático.



**FIGURA 207-** Moodboard Conceito Editorial Noir (Fonte: Autora 2023)



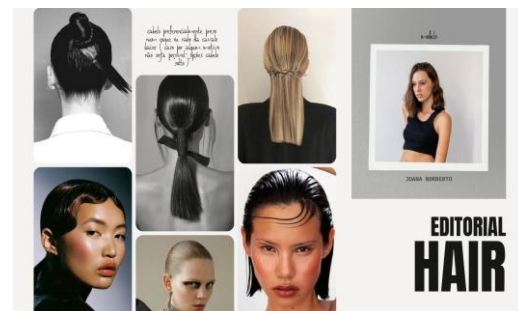
**FIGURA 208-** Modelo Editorial Noir (Fonte: Autora 2023)

Para a maquiagem (figura 209), o foco principal foi acentuar os olhos com eyeliner preto gráfico e exagerado. Inicialmente, a aluna pensou em aplicar batom vermelho nos lábios da modelo; no entanto, após discussões com a maquiadora e uma análise mais aprofundada, esta ideia foi abandonada. Em vez disso, optou-se por deixar os olhos serem o centro das atenções, deixando os lábios neutros para não prejudicar a estética geral.

Quanto ao cabelo (figura 210), o conceito centrou-se no minimalismo, com o objetivo de eliminar quaisquer distrações e permitir que a restante narrativa falasse por si.



**FIGURA 209-** Moodboard Maquiagem Editorial Noir (Fonte: Autora 2023)



**FIGURA 210-** Moodboard Cabelo Editorial Noir (Fonte: Autora 2023)

Resultado do projeto (figura 211):



**FIGURA 211-** Looks Editorial Noir (Fonte: João Paulo 2023)

Blazer, Rodrigo Silva  
Saia, Ruben Costa Brand

Vestido, Rodrigo Silva  
Chapéu, da produção  
Sapatos, Cos Store

Blusa, Mariana Paulino  
Saia, Ruben Costa Brand  
Calças, Rodrigo Silva

▪ **Editorial | Oh boy, i´m grunge now!**

O segundo editorial da aluna de mestrado, intitulado "Oh Boy, I'm Grunge Now!", convida os espectadores a mergulharem num mundo onde o vestuário de flanela abraça o caos da autoexpressão e onde o espírito do grunge é o centro das atenções. Desde estilos de rua arrojados a uma estética desgredada, a trajetória do editorial transcende as regras da cultura e celebra a individualidade (figura 212).

A equipa deste projeto foi constituída por Maria Rita, como fotógrafa, Maria Ferreira, como maquilhadora, Alexandre Soares, como *hairstylist*, e Carol Morais, da Central Models, como modelo.

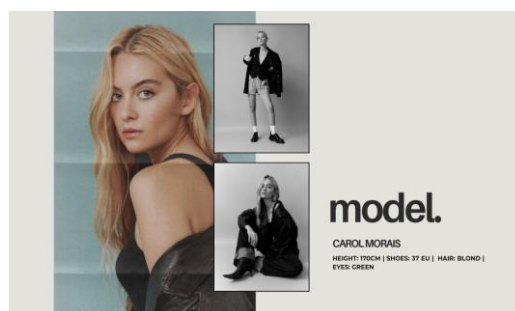
Mais uma vez, a mestranda escolheu peças de jovens designers portugueses, Luís Silva e Carolina Ramos, trazendo cor, padrão e construindo o estilo grunge do seu trabalho.

Carol Morais, uma jovem influenciadora portuguesa que está a iniciar a sua carreira de modelo na Central Models, foi escolhida como modelo para este editorial (figura 213). Dado o foco temático deste relatório, foi a colaboração ideal para a mestranda, alinhando-se de perto com o objetivo do estudo.

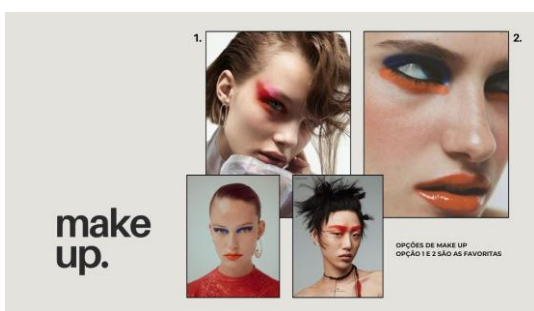
Para a maquilhagem (figura 214), incorporou-se cores vibrantes, tendo sido escolhidos o rosa e o laranja para criar um look contrastante nos olhos. Quanto ao cabelo (figura 215), procurou-se uma estética suja, mas sofisticada. Durante o processo de construção, foram utilizadas molas metálicas no cabelo, que acabaram por fazer parte da narrativa do editorial, contribuindo para a sua história visual.



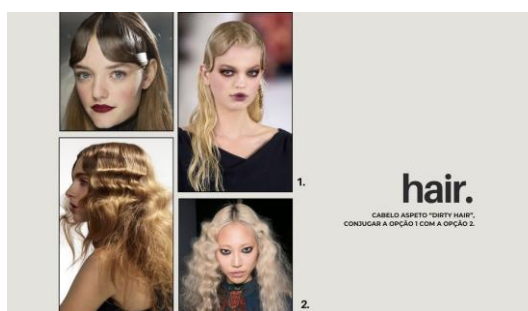
**FIGURA 212-** Moodboard Editorial "Oh Boy, I'm Grunge Now!" (Fonte: Autora 2024)



**FIGURA 213-** Modelo Editorial "Oh Boy, I'm Grunge Now!" (Fonte: Autora 2024)



**FIGURA 214-** Moodboard Maquilhagem Editorial "Oh Boy, I'm Grunge Now!" (Fonte: Autora 2024)



**FIGURA 215-** Moodboard Cabelo Editorial "Oh Boy, I'm Grunge Now!" (Fonte: Autora 2024)

Resultado do projeto (figura 216):



**FIGURA 216-** Editorial "Oh Boy, I'm Grunge Now!" (Fonte: Maria Rita 2024)

Camisa, Blazer e Saia,  
Carolina Ramos

Meias, da produção

Botas, Kickers

Blazer, Luís Silva

Malha, Carolina Ramos

Meias, da produção

Botas, Kickers

Blazer, Luís Silva

Calças, Mariana Paulino

Botas, Brownie

#### 4.2.6 Eventos

##### Stivali X Giorgio Armani

Os eventos de moda são fundamentais para o estabelecimento de contactos, pois proporcionam oportunidades inestimáveis para os profissionais se relacionarem, colaborarem e mostrarem a sua experiência no sector. Foi o que aconteceu quando a mestranda e a sua tutora, Susana Marques Pinto, receberam um convite da diretora da loja Stivali, Paula Moldes, para estarem presentes na ocasião que marcou o regresso de Giorgio Armani à Avenida da Liberdade (figura 217).

Esse regresso foi assinalado com um desfile exclusivo na loja, apresentando a mais recente coleção outono/inverno da casa italiana. Os participantes foram brindados com uma exibição cativante de peças selecionadas da nova coleção, que agora engloba não só as linhas de Homem e Mulher, mas também uma linha de Casa, mostrando a oferta alargada e o apelo mais amplo da marca.

Estes eventos não só destacam as últimas tendências e criações, como também promovem ligações e colaborações no seio da indústria da moda. Proporcionam uma plataforma para os profissionais do sector estabelecerem contactos, trocarem ideias e estabelecerem parcerias significativas que podem impulsionar as suas carreiras.

Através da sua participação em eventos como estes, a estudante de mestrado e Susana Marques Pinto tiveram a oportunidade de alargar as suas redes, cultivar relações e manter-se a par do panorama da moda em constante evolução.



**FIGURA 217-** Evento Stivali X Giorgio Armani (Fotos: Stivali, The Communication Studio E Central Models-Lucas Fonseca 2023)

## Calendarização dos Projetos e Trabalho Desenvolvido

Na imagem seguinte é possível observar o calendário dos projetos e trabalhos desenvolvidos durante o estágio curricular, através da divisão e organização das várias atividades desenvolvidas ao longo dos meses.

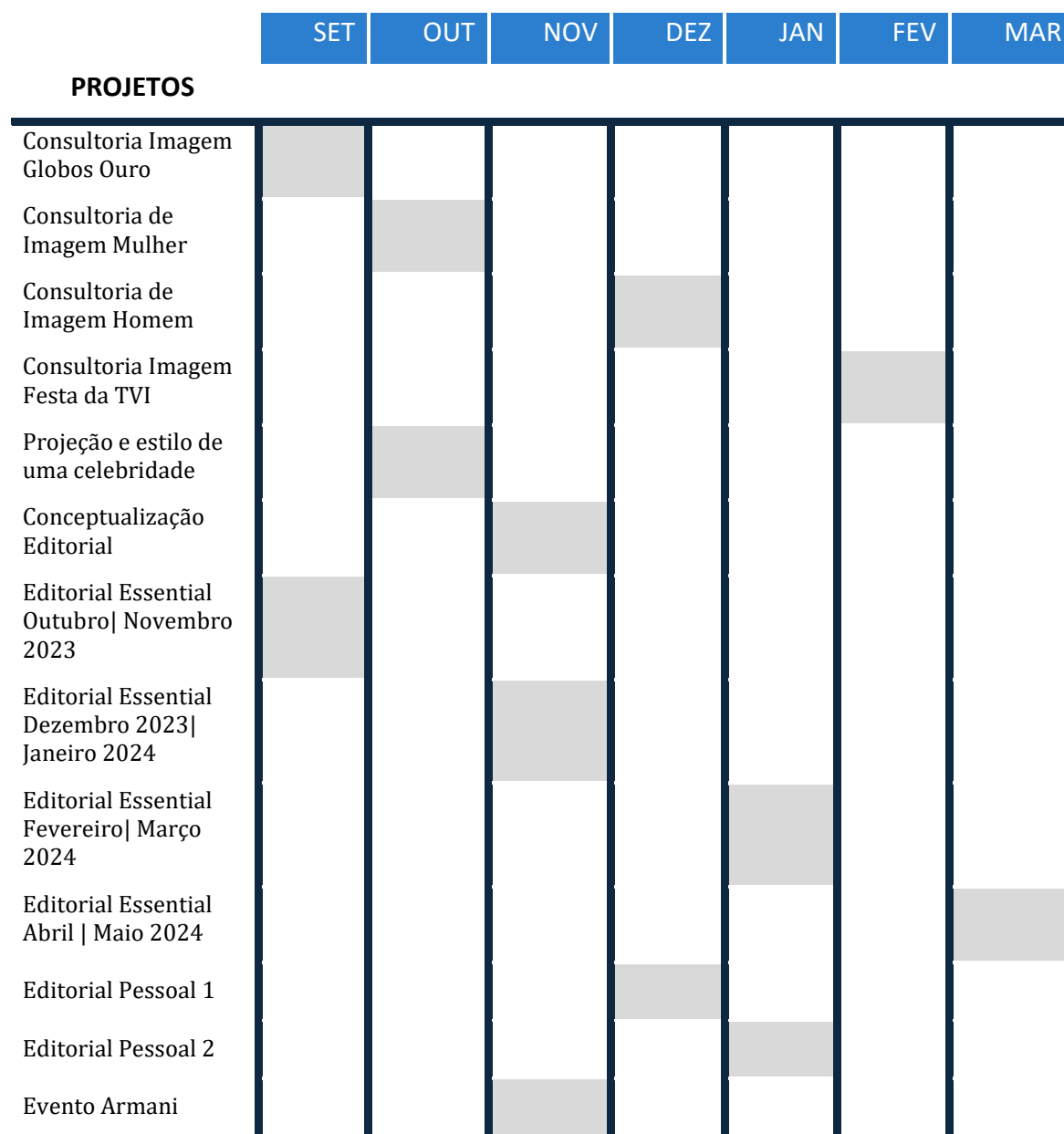


FIGURA 206 - CALENDARIZAÇÃO DOS PROJETOS E TRABALHO DESENVOLVIDO

FONTE: AUTORA, ABRIL 2024

### 4.3 Pós-Estágio

Após o estágio, a mestranda foi convidada a continuar a colaborar com a Pulp Fashion em projetos diferentes dos realizados durante o estágio, enriquecendo assim ainda mais a sua experiência de aprendizagem. Esta colaboração constituiu uma oportunidade para aplicar as competências adquiridas durante o estágio em projetos novos e diversificados, ao mesmo tempo que adquiria novos conhecimentos e competências. Durante este período, a aluna participou em vários projetos significativos que não só expandiram as suas competências técnicas, como também reforçaram as suas competências profissionais em áreas como a gestão de projetos, a resolução criativa de problemas e a comunicação com o cliente/fornecedor.

Este capítulo visa destacar as novas competências adquiridas e os projetos significativos realizados durante este período, demonstrando o desenvolvimento profissional contínuo da aluna.

#### **Consultoria de Imagem para Televisão: Guarda-Roupa para Série/ Novela**

Numa outra vertente do *styling*, não explorada durante o período de estágio, a mestranda teve oportunidade de participar em dois projetos de Consultoria de Imagem para televisão. Estes projetos envolveram uma série e uma novela da produtora Plural Entertainment.

O processo de consultoria de imagem para uma Série/Novela inicia-se com uma reunião com o autor/a da obra, onde são explicados os pormenores do projeto. Esta reunião junta toda a equipa que estará envolvida no processo de construção do visual das personagens, que inclui profissionais especializados em cabelo, maquilhagem e vestuário.

A equipa de guarda-roupa é composta por:

- Consultora de Imagem: Susana Marques Pinto;
- Assistente de Consultora de Imagem: Mestranda Mariana Ferreira;
- Equipa residente: Figurinista, Chefe de Guarda-Roupa e Assistentes de Guarda-Roupa.

Posteriormente, a equipa recebe da produtora uma sinopse e perfis detalhados de cada personagem dando início assim a conceptualização e construção da imagem das personagens. Neste processo a equipa de guarda-roupa realiza uma pesquisa exaustiva para definir o estilo de cada personagem. Isto envolve a recolha de imagens e referências que captam o aspeto e a sensação desejados.

Os estilos propostos são depois apresentados ao realizador e ao argumentista para aprovação. O seu feedback é crucial para garantir que o aspeto da personagem está de acordo com o enredo e a visão global da produção.

Uma vez aprovados os estilos das personagens, a empresa de produção atribui um *budget* para as compras. Este *budget* é utilizado para comprar roupas, acessórios e joias específicos para cada personagem.

Após a fase de compras, as roupas são experimentadas pelos atores. São feitas as marcações necessárias para seguir para a costura para garantir que cada peça assenta na perfeição e se adequa ao estilo da personagem.

Segue-se os testes de Imagem onde, são tiradas várias fotografias de rosto e de corpo inteiro, que são depois enviadas para a direção da TVI para feedback e aprovação. Se algum aspeto da imagem da personagem não for aprovado, o processo é revisto e ajustado em conformidade.

Após a aprovação dos testes de imagem, a equipa de guarda-roupa prepara os coordenados iniciais para as primeiras cenas de gravação. Para manter a consistência, cada roupa de cada cena é meticulosamente fotografada e documentada. Isto garante que as personagens tenham exatamente o mesmo aspeto em cenas que podem ser gravadas em momentos diferentes. A equipa de guarda-roupa residente segue as diretrizes pré-estabelecidas pela consultora de imagem e dá continuidade ao projeto.

Através deste processo meticuloso e colaborativo, a aluna de mestrado adquiriu uma experiência prática inestimável na área da consultoria de imagem para televisão. Esta função envolveu uma extensa pesquisa para definir o estilo único de cada personagem, assegurando que a sua representação visual era coerente com o enredo e a visão global da produção. Ao trabalhar em estreita colaboração com uma equipa experiente, a estudante aperfeiçoou as suas competências na concetualização e construção de imagens de personagens, desde as fases iniciais de conceção até à montagem final do guarda-roupa. Isto incluiu a participação em reuniões criativas, a recolha e apresentação de referências visuais e a coordenação do orçamento e da aquisição do guarda-roupa.

Além disso, a aluna desenvolveu um olhar atento aos pormenores através do envolvimento prático em provas e ajustes, assegurando que cada peça de vestuário se adequava perfeitamente ao ator e à personagem. A experiência proporcionou uma compreensão profunda da importância da narrativa visual e do impacto de um figurino bem pensado para dar vida às personagens no ecrã.

## Criação de Marca

A mestranda e a sua tutora de estágio Susana Marques Pinto embarcaram numa viagem ambiciosa, alimentada pela sua paixão comum pela moda e pelo amor por cães.

A inspiração para a marca “Gaya Marques Pinto” veio da adorada cadela de Susana, Gaya, e da vontade de adquirir produtos únicos e apelativos. Insatisfeita com a falta de oferta em Portugal, procurava frequentemente artigos em países como Itália. Percebeu então que havia uma oportunidade de negócio à espera de ser aproveitada em Portugal.

A mestranda, com a sua licenciatura em Design de Moda e prestes a concluir o seu Mestrado trouxe uma sensibilidade estética refinada e uma compreensão das complexidades da indústria. A sua tutora, com uma vasta experiência e capacidade de coordenação, forneceu os conhecimentos estratégicos, os contactos e a orientação necessária para navegar nas complexidades do processo de criação de uma marca.

O processo iniciou-se com um estudo de mercado exaustivo. Examinaram o panorama do mercado existente, concentrando-se em concorrentes bem estabelecidos, como a Malü Pet Wear, a Polopet, a Dashi e a Paw It Up. Cada concorrente ofereceu propostas de valor únicas, que forneceram informações valiosas sobre as tendências do mercado, as preferências dos consumidores e as potenciais lacunas.

- Malü Pet Wear: Dá ênfase a tecidos e padrões, oferecendo uma variedade de produtos, desde bandanas a camas e cobertores.
- Polopet: Apresenta trelas de corda com silhuetas de animais em pele.
- Dashi: Utiliza padrões e materiais como TPU e nylon, oferecendo diversos produtos como trelas, tigelas, brinquedos e roupas.
- Paw It Up: Oferece uma coleção de couro intemporal em várias cores, complementada por coleções coloridas de macramé e padrões.

Esta análise permitiu destacar os pontos fortes e fracos de cada concorrente e revelou oportunidades de diferenciação.

Posteriormente a identidade da marca foi concebida para refletir uma elegância sóbria e intemporal, com o objetivo de incutir confiança nos clientes através de produtos de alta qualidade e design sofisticado. A seleção de um nome e a conceção de um logótipo foram passos fundamentais para estabelecer a identidade da marca. O nome "Gaya Marques Pinto" não só homenageava o cão de Susana, como também evocava uma sensação de elegância e património. O logótipo, meticulosamente criado para refletir os valores da marca, apresenta uma tipografia elegante incorporando a essência da sofisticação intemporal.

Os valores-chave que definem a identidade da marca são:

- Sofisticação: Elevar o design dos acessórios para animais de estimação ao nível da moda.

- **Honestidade:** Assegurar a transparência nos processos de fabrico e no fornecimento de materiais.
- **Intemporalidade:** Conceber produtos que transcendam as tendências passageiras e ofereçam um atrativo duradouro.

O ethos da marca centra-se na criação de peças individuais que podiam ser combinadas de várias formas, oferecendo estilos versáteis adaptados ao gosto de cada cliente.

Com a identidade da marca firmemente estabelecida, procedeu-se o processo de design e desenvolvimento do produto. Foi feita uma procura exaustiva de fornecedores que correspondam aos ideais da marca: respeito pelo meio ambiente, cuidado e carinho pelos animais, que consigam garantir a criação de peças seguras e não nocivas para os nossos animais. Após encontrar os parceiros certos todos os artigos da marca Gaya Marques Pinto serão fabricados em Portugal por artesãos qualificados. Este compromisso com a produção local assegura uma atenção meticulosa aos pormenores e uma qualidade superior.

A produção será intencionalmente mantida em pequena escala para evitar o excesso de stock e minimizar o desperdício, alinhando-se com o compromisso da marca com a sustentabilidade ambiental. Esta abordagem também permitirá uma maior flexibilidade e capacidade de resposta às exigências do mercado, assegurando que cada produto cumpre os mais elevados padrões de fabrico.

Para oferecer produtos premium a preços justos, a Gaya Marques Pinto adotou um modelo de vendas exclusivo online. Ao eliminar os custos associados às lojas físicas, a marca pôde concentrar-se em oferecer um valor excecional aos clientes. Esta estratégia também permitiu à marca chegar a um público mais vasto e manter uma comunicação direta com a sua base de clientes.

A segmentação do mercado da Gaya Marques Pinto foi meticulosamente planeada com base em critérios geográficos, psicográficos e comportamentais:

- **Geográficos:** O foco inicial será a Europa, especificamente Portugal, França e Espanha, com planos de rápida expansão para outros mercados.
- **Psicográficos:** Os consumidores-alvo são identificados como indivíduos ativos, com interesse em moda e que valorizam a qualidade e a durabilidade nas suas compras.
- **Comportamental:** O público-alvo procura peças sofisticadas e com estilo que ofereça uma excelente relação qualidade/preço.

O lançamento da marca será anunciado por uma campanha de marketing online abrangente e um evento físico de alto nível. As estratégias de marketing incluíam a utilização de plataformas de redes sociais, a colaboração com influenciadores e a criação de conteúdos cativantes para cativar o público-alvo.

Ao trabalhar na criação da marca Gaya Marques Pinto, a mestrandia irá adquirir uma compreensão abrangente do processo de desenvolvimento da marca, desde o conceito

inicial até ao lançamento no mercado. Este projeto não só aperfeiçoará as suas competências técnicas, como também melhorará o seu pensamento estratégico e capacidade empreendedora, preparando-a para futuros desafios na indústria da moda.

A data de hoje 09/07/2024 a marca encontra-se, ainda, em construção, tendo sido iniciado todo o processo a cerca de cinco meses, não tendo previsão de lançamento. Todo o processo é demorado, sendo muito importante que tudo esteja devidamente alinhado de modo a dar ao cliente o melhor serviço e produto possível.

## 4.4 Entrevista

### Entrevista a Stylist Susana Marques Pinto

A fim de dar resposta às questões do estudo, a mestranda optou pela realização de uma entrevista à stylist Susana Marques Pinto. Esta abordagem qualitativa foi escolhida por permitir que entrevistada expresse de forma aprofundada as suas experiências e opiniões sobre a evolução do *styling* e a relação entre *stylists* e *influencers* na indústria da moda.

Esta técnica não só permitiu compreender o panorama real, mas também proporcionou uma visão dos quadros conceptuais da entrevistada.

A entrevista foi conduzida de forma semi-diretiva, guiada por perguntas abertas e flexíveis, com temas derivados da revisão da literatura.

Os temas abordados no guião incluíram:

- A evolução do papel de stylist ao longo do tempo;
- As diferenças e similaridades entre *stylists* e *influencers*;
- O impacto da ascensão dos *influencers* na profissão de stylist;
- Reflexões sobre o futuro do *styling* e possíveis colaborações entre os dois grupos.

Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, conforme descrita por Bardin (1977): Pré-análise; Exploração do material e Tratamento dos resultados. Esta metodologia sistemática permitiu descrever, classificar e interpretar as respostas da entrevistada. Seguindo a metodologia de Bardin (1977), a análise foi organizada em torno da pertinência das respostas às questões colocadas.

As entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas para facilitar a análise detalhada.

### Análise da Entrevista

A entrevista com Susana Marques Pinto oferece uma perspetiva abrangente sobre a evolução do papel de *stylist* em Portugal e a relação entre essa profissão e o surgimento de *influencers*. Este estudo analisa suas respostas sob uma lente académica, com o objetivo de compreender as mudanças na indústria da moda e o impacto da era digital na moda.

- **Temas Identificados**

### 1. Evolução do Papel de *Stylist*

Susana descreve a sua trajetória desde os primórdios do *styling* em Portugal, destacando como a profissão emergiu na década de 1980. Inicialmente, o *styling* era uma atividade experimental e intuitiva, sem ferramentas ou parâmetros definidos. Atualmente, o *styling* é uma profissão estruturada, com objetivos claros e uma maior oferta de referências e oportunidades.

*"Hoje styling é uma profissão, e é uma profissão que está definida, de alguma maneira, já tem objetivos e ferramentas, formas de conduta etc.."*

No entanto, também reconhece que, paradoxalmente, a demanda pelo trabalho de *stylists* era maior no início devido à escassez de profissionais na área.

*"(...) na altura quando começou até havia mais meios onde se trabalhar, o universo das revistas estava a começar, havia imensas na altura e havia muitas campanhas também de marcas que estavam a surgir (...) trabalho nessa altura fluía mais do que flui agora, porque éramos muito poucos a profissão estava a começar e era tudo mais espontâneo."*

### 2. Influência dos *Stylists* nas Tendências de Moda

A entrevistada reflete sobre a contribuição dos *stylists* para as tendências de moda, reconhecendo que sua função é principalmente a de interpretar as criações dos designers. Distingue claramente o papel dos *stylists*, que trabalham com base nas tendências apresentadas pelos designers, da criação de tendências propriamente dita.

*"Nós stylists não ditamos propriamente as tendências, nós somos sempre uns intérpretes dessas tendências, ditar não é o nosso caminho, não é o nosso propósito."*

### 3. Ascensão e Papel dos Influencers

Um dos pontos mais debatidos na entrevista é o impacto dos *influencers* na indústria da moda. Susana identifica diferenças fundamentais entre *stylists* e *influencers*, considerando os últimos como profissionais de *marketing* com um papel distinto do seu.

*“São profissionais de outra área, são profissionais essencialmente do marketing (...) eles têm o lugar o deles que é auto fotografarem-se e eu tenho um trabalho que é desenvolver conceitos para vestir os outros, portanto isto não tem mistura possível, são 2 caminhos paralelos.”*

#### 4. Influencers e Tendências de Moda

Susana Marques Pinto afirma que os *influencers*, na sua maioria, não criam tendências, mas sim apropriam-se delas, exercendo uma forte influência no público. No entanto, reconhece que há casos pontuais em que a criatividade individual gera algo único e marcante.

*“Alguns casos (...) acabam por fazer um mix do seu ADN com aquilo que têm de usar. Ou seja, usam aquilo de uma maneira própria, acabam ter feito, elas sim, um nicho de influência”*

#### 5. Futuro do Styling

A entrevistada sublinha a necessidade de treinamento e conhecimento aprofundado para os *stylists* do futuro. Espera que a profissão continue a evoluir de forma que se diferencie ainda mais dos papéis desempenhados por outros profissionais, como os *influencers*.

*“Gostava que as que as pessoas que exercem esta profissão, uma profissão que não é fácil, requer muito treino e muito conhecimento, cada vez mais se munissem dessas duas coisas: treino e conhecimento. Exatamente para através desse treino e desse conhecimento e dessa gestão, coisas que os influencers não possuem nem têm que possuir, cada vez mais ficarem capazes de desenvolver trabalhos que as pessoas que não são profissionais da área não poderão fazer.”*

#### 6. Stylist vs Influencers: Concorrentes ou Parceiros?

Por fim, Susana enfatiza que *stylists* e *influencers* têm funções diferentes e não concorrentes, cada um tem a sua área de atuação e os seus caminhos não se cruzam.

*“No meu entender não acho que haja qualquer, nem necessidade, nem quase possibilidade de uma fusão, porque não me parece óbvio nem faz sentido para mim, uns fazem umas coisas, outros fazem outras, havendo lugares para todos”.*

## Análise dos Dados Recolhidos

- **Categorização**

CATEGORIA	SUBTEMA	REFLEXÃO
<b>Evolução profissional e contextualização histórica</b>	Início do <i>styling</i>	O <i>styling</i> começou de forma mais intuitiva, baseado numa experimentação e pouca sistematização. Foi uma atividade quase artística, desvinculada de grandes estruturas.
	Estruturação atual da profissão	A profissão de <i>stylist</i> passou por uma formalização ao longo do tempo, integrando-se à cadeia produtiva da moda e ganhando maior reconhecimento técnico e artístico.
<b>Dinâmicas entre Stylists e Influencers</b>	Diferenças de competências e funções	<i>Stylists</i> têm um papel criativo e técnico, enquanto os <i>Influencers</i> focam-se no marketing e na conexão direta com o público.
	Influência na promoção de tendências	<i>Influencers</i> têm uma presença digital forte, disseminando tendências para públicos diversos. <i>Stylists</i> , por sua vez, criam conceitos de moda que interpretam essas tendências
<b>Impacto da Cultura Digital</b>	Democratização das tendências	As redes sociais permitem que o acesso à moda e às tendências seja mais inclusivo, atingindo públicos, que antes não tinham contato com certas narrativas estéticas.
	Segmentação dos <i>influencers</i>	Os <i>influencers</i> formam “tribos digitais”, cada uma com preferências específicas, como estilos minimalistas, <i>oversized</i> ou <i>preppy</i> ...
<b>Perspetivas Futuras e Sustentabilidade da Profissão</b>	Importância do treinamento e do conhecimento	<i>Stylists</i> precisam de uma formação sólida, tanto técnica quanto artística, para se manterem competitivos. Essa especialização é vital para diferenciar o seu trabalho do que é feito pelos <i>influencers</i> .
	Reforço da identidade profissional	Há uma necessidade crescente de os <i>stylists</i> reafirmarem o seu papel como criadores de narrativas complexas, distanciando-se do papel comercial desempenhado pelos <i>influencers</i> .

Tabela 1- Categorização (Fonte: Autora)

- **Comparação Stylists vs Influencers**

	<b>Stylists</b>	<b>Influencers</b>
<b>Papel principal</b>	Desenvolver conceitos criativos e visuais para marcas, editoriais e campanhas publicitárias.	Disseminar tendências para audiências amplas e segmentadas por meio de uma presença digital forte.
<b>Foco profissional</b>	Envolver técnica e criatividade para criar narrativas visuais únicas.	Criar envolvimento, online e angariar seguidores através de campanhas e publicação patrocinadas.
<b>Público-alvo</b>	Marcas, empresas de moda ou clientes particulares.	Seguidores em plataformas digitais, muitas vezes divididos em nichos ou tribos específicas.
<b>Limitações</b>	Alta concorrência e maior complexidade para se destacar no mercado.	Dependência de tendências externas e foco em gerar resultados rápidos, o que pode resultar numa abordagem mais superficial

Tabela 2-Comparação Stylists vs Influencers (Fonte: Autora)

### **Avaliação Final**

A análise de resultados revelou que, embora *stylists* e influenciadores desempenhem papéis complementares, as suas funções permanecem distintas no contexto da indústria da moda. Os *stylists* continuam a ser peças fundamentais na construção de narrativas visuais criativas e complexas, enquanto os *influencers* atuam como intermediários entre as marcas e os consumidores, promovendo e disseminando tendências e estilos através das plataformas digitais.

Embora as suas funções sejam distintas, existe a possibilidade de se estabelecer uma colaboração estratégica entre ambas as partes, tirando partido das competências específicas de cada uma.

A sustentabilidade de cada uma das profissões dependerá da sua capacidade de adaptação às transformações digitais, mantendo-se alinhadas com os seus princípios fundamentais: os *stylists* devem continuar a aprofundar os seus conhecimentos técnicos e criativos, enquanto os *influencers* devem reforçar a sua autenticidade, envolvimento com as tendências e conteúdos que divulgam. O futuro da indústria da moda poderá resultar numa maior convergência de esforços, sem comprometer as identidades profissionais e criativas de cada grupo.

# CAPÍTULO 5

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÃO



## Considerações Finais e Conclusão

O término do estágio académico de mestrado pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco representa um marco significativo no percurso formativo da mestranda. Os percursos rigorosos e a formação abrangente realizados durante a licenciatura e o mestrado proporcionaram à aluna uma base de conhecimentos sólida no domínio do Design de Moda. Esta experiência académica não só melhorou as suas competências técnicas, como também promoveu uma compreensão mais profunda dos aspetos teóricos da sua área, preparando-a assim para enfrentar os desafios do "mundo real" com segurança e criatividade.

O estágio de seis meses na Pulp Fashion serviu como uma extensão prática da sua aprendizagem académica, fazendo a ponte entre o conhecimento académico e a sua aplicação num ambiente profissional. Esta experiência inestimável permitiu-lhe aplicar os princípios e técnicas adquiridas durante os seus estudos em projetos reais, melhorando as suas capacidades práticas e competência profissional. Além disso, o estágio proporcionou oportunidades para adquirir novos conhecimentos, particularmente em áreas não abrangidas extensivamente no âmbito do ciclo académico, alargando assim os seus conhecimentos e preparando-a para uma carreira dinâmica na indústria da moda.

Este relatório de estágio teve como objetivo investigar a relação entre *stylists* e influenciadores digitais na indústria da moda, focando se esta interação é caracterizada pela competição ou pela parceria colaborativa. Inicialmente, o âmbito do estudo pretendia abranger diretamente os influenciadores digitais. No entanto, surgiu uma limitação significativa, uma vez que a mestranda não teve contacto direto com influenciadores digitais durante o estágio. Apesar deste obstáculo, a aluna transformou este desafio numa valiosa oportunidade de aprendizagem.

Durante o estágio, tornou-se evidente que o termo "influenciador" abrange um espectro muito mais vasto do que apenas os influenciadores digitais. A aluna teve a oportunidade de observar e interagir com várias outras categorias de influenciadores, todos eles utilizando o ambiente digital para autopromoção e envolvimento do público. Esta compreensão mais alargada enriqueceu o estudo ao revelar as diversas formas pelas quais os influenciadores impactam a indústria da moda, realçando a natureza multifacetada da influência neste setor.

Um aspeto notável da experiência de estágio foi a interação com os influenciadores provenientes do meio televisivo, precede o surgimento dos influenciadores digitais e permanece relevante devido à sua presença duradoura no cenário mediático. Esses influenciadores continuam a exercer uma forte influência sobre o público, através das suas aparições frequentes e à credibilidade consolidada em vários programas de entretenimento e informativos.

Numa observação direta e detalhada durante o estágio foi possível perceber a relação distinta entre os influenciadores e os *stylists*. Contrariamente às expectativas iniciais, tornou-se evidente que os influenciadores recorrem frequentemente a *stylists* principalmente para melhorar a sua imagem ou o seu vestuário para eventos específicos. Esta interação sublinha o papel dos *stylists* não só na orientação das escolhas de moda, mas também no alinhamento estratégico das aparências dos influenciadores com a sua personalidade pública e imagem de marca.

No âmbito da metodologia definida para esta investigação, foi previsto, inicialmente, realizar entrevistas a vários profissionais da área, com o objetivo de enriquecer a análise com perspetivas diversificadas. Contudo, durante o estágio, contributos informais e relevantes de diversos profissionais suprimiram essa necessidade. Assim, decidiu-se realizar apenas uma entrevista formal com Susana Marques Pinto, cuja longa e ilustre carreira na indústria trouxe uma visão inestimável sobre a evolução dos influenciadores digitais. Essa escolha conciliou os objetivos metodológicos com as condições práticas do estágio, assegurando uma análise detalhada e representativa.

Através desta entrevista ficou clara a distinção que Susana faz entre *stylists* e influenciadores digitais com base nos seus papéis dentro da indústria. Embora os influenciadores exerçam uma influência significativa sobre a perceção do público e a adoção de tendências, em particular figuras como as "Portuguese Girls", que inovam em comunidades de nicho, não são eles que normalmente originam as tendências. Em vez disso, os influenciadores amplificam as tendências existentes e envolvem o público através das suas personas e plataformas únicas. Ao contrário das preocupações iniciais, os influenciadores não são ameaça direta à profissão de *stylist*. O seu foco no marketing e na autopromoção contrasta fortemente com o trabalho intrincado e concetual realizado pelos *stylists*, particularmente em domínios como a ficção e o cinema. Embora os influenciadores tenham expandido a visibilidade e o alcance da indústria, operam em paralelo, e não em concorrência direta, com os *stylists*.

Desta forma, podemos concluir que *stylists* e influenciadores, digitais ou não, ocupam posições distintas, mas igualmente importantes no mundo da moda. Cada um tem a sua própria área de atividade e, embora os seus caminhos se cruzem por vezes, não o fazem como concorrentes, mas como colaboradores. A sinergia entre os dois grupos promove um ecossistema de moda mais completo e diversificado fortalecendo a dinâmica do setor.

Por fim, apesar de ter encontrado várias limitações durante a realização deste relatório, a experiência global produziu resultados muito positivos para a mestranda. O estágio na Pulp Fashion proporcionou-lhe oportunidades de aprendizagem inestimáveis e dotou-a de competências práticas essenciais para o seu futuro profissional. Esta experiência prática não só a fez mergulhar no funcionamento da indústria da moda, como também lhe permitiu enfrentar os desafios com iniciativa e resiliência. Além disso, a experiência de estágio serviu efetivamente de porta de

entrada para o mercado de trabalho, dando-lhe a oportunidade de continuar a colaborar com a empresa após o estágio, iniciando assim a sua carreira profissional e desenvolvendo ainda mais os seus conhecimentos do sector. Esta oportunidade marca o início de um percurso profissional promissor, onde poderá continuar a crescer e a contribuir com confiança para a dinâmica área da moda.

## Contribuições da Pesquisa

Esta investigação contribuiu significativamente para uma compreensão mais profunda da dinâmica entre *stylists* e *influencers*, revelando como essas duas profissões, apesar de distintas, podem coexistir e colaborar de forma produtiva no panorama atual da moda. Os resultados do estudo fornecem *insights* valiosos para os profissionais da área, ajudando-os a adaptar as suas estratégias e a explorar as oportunidades de colaboração com *influencers*, sejam digitais ou de outras esferas mediáticas.

A investigação demonstrou que os *influencers* não atuam como concorrentes diretos dos *stylists*, mas sim como amplificadores de tendências existentes. Esta distinção entre o papel criativo e diretivo dos *stylists* e o papel de divulgação e promoção dos *influencers* é crucial para compreender a complementaridade entre os dois grupos. Os profissionais da moda podem, assim, integrar os *influencers* nas suas estratégias de marketing e imagem, tirando partido da sua capacidade de chegar a um público mais vasto, sem comprometer a integridade criativa do trabalho dos *stylists*.

Por outro lado, a pesquisa mostrou os *influencers* vão além da esfera digital, abrangendo também figuras de destaque noutros meios, como o televisivo, cujos contributos para a indústria continuam a ser relevantes. Esta compreensão mais alargada do papel dos *influencers* enriquece a visão do ecossistema da moda, evidenciando que a influência vai muito além das redes sociais e engloba várias formas de meios e comunicação.

Para terminar, esta investigação destaca a relevância da colaboração entre *stylists* e *influencers* na criação de uma estratégia de marketing coerente. Ao trabalharem em conjunto, ambos os profissionais estão a contribuir para um sector mais dinâmico e inovador. Este trabalho, oferece assim, uma base sólida para futuras investigações sobre o papel crescente dos *influencers* e a sua interação com outros profissionais criativos, proporcionando novas perspetivas para o desenvolvimento de práticas colaborativas no sector.

## Sugestões para Futuras Investigações

Com base nos resultados e conclusões desta pesquisa, surgem algumas sugestões para investigações futuras que poderão aprofundar e ampliar o conhecimento sobre a relação entre *stylists* e *influencers* no contexto da indústria da moda.

Primeiramente, a elaboração de um estudo longitudinal permitirá observar como a relação entre *stylists* e *influencers* evolui ao longo do tempo, especialmente face às rápidas mudanças tecnológicas e de mercado. Este tipo de estudo poderia fornecer uma visão mais aprofundada da forma como as novas plataformas digitais, as mudanças no comportamento dos consumidores e as inovações no sector têm impacto na colaboração entre estes dois grupos de profissionais.

Outra sugestão seria, ampliar a pesquisa e incluir uma amostra mais diversificada de profissionais e influenciadores, de diferentes nichos de mercado e contextos culturais, poderia também beneficiar futuras investigações. Esta abordagem permitiria explorar as diferenças e semelhanças na forma como *stylists* e *influencers* colaboram em diferentes setores da moda, e como fatores regionais ou culturais podem influenciar essas interações.

Para além disso e finalizando, seria enriquecedor realizar uma análise de estudos de casos de colaboração bem-sucedida entre *stylists* e *influencers*. Estudos de casos específicos poderiam facilitar a identificação das estratégias e práticas com resultados mais eficazes nestas parcerias, oferecendo exemplos práticos passíveis de serem reproduzidos ou adaptado por outros profissionais do sector. Assim, estes estudos ajudariam a identificar os fatores que contribuíram para o sucesso destas colaborações e serviriam de guia para os profissionais que procuram maximizar os benefícios do trabalho conjunto.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS,  
WEBGRAFIA**

## Referências Bibliográficas

Anyan, J., & Clarke, P. (2012). The Role Of The Stylist In Hypermodern Image-Making. In Fashion Colloquia. [Consultado 14 De Junho 2023]

Barry, B. (2014). Selling Whose Dream? A Taxonomy Of Aspiration In Fashion Imagery. *Fashion, Style & Popular Culture*, 1(2), 175–192. [Consultado 14 De Junho 2023]

Casagrande Dal Bello, L., Scoz, M., Da Rosa, L., Silveira, I., & Regina Rech, S. (2020). Fashion, Image, And Consumerism: Fashion Editorials As A Communication Strategy For Brands. *Modapalavra E-Periódico*, 13(30), 94-117. [Consultado 16 De Junho 2023].

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers On Instagram: Antecedents And Consequences Of Opinion Leadership. *Journal Of Business Research*, 1-10 [Consultado 26 De Junho 2023].

Castilho, F. (2013). *Relações Públicas Na Era Digital: A Moda Em Questão (Relatório De Estágio Integrado No Mestrado De Gestão Estratégica Das Relações Públicas, Instituto Politécnico De Lisboa)*. [Consultado A 16 Maio 2024]

Cheng, R.-J. & Fang, W. (2015). Blog Intention Based On Fashion Involvement And Trust. *International Journal Of Electronic Commerce Studies* , Volume 6, Pp. 19-36. [Consultado A 16 Maio 2024]

Curiel, C. P., & Ferreira, L. C. (2017). *Comunicación Y Social Media En Las Empresas De Moda. Ciudadania Digital Y Open Data Acess* [Consultado 26 De Junho 2023].

Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. [Consultado 23 De Junho 2023].

Freitas, N. & Lugli, D. (2016). *Produção De Moda Como Identidade Visual Para Uma Marca*. [Consultado 14 De Junho 2023]

Freitas, R. (2008). *Comunicação, Consumo E Moda: Entre Os Roteiros Das Aparências. Comunicação, Mídia E Consumo*. [Consultado 28 De Junho 2023].

Guillaume E. (2020). *Sociologie Des Tendances*. Presses Universitaires De France. [Consultado A 03 Maio 2024]

Gutiérrez, V., Galache, J. A., Sánchez, L., Muñoz, L., Hernández-Muñoz, J. M., Fernandes, J., & Presser, M. (2013). Smartsantander: Internet Of Things Research And Innovation Through Citizen Participation. *The Future Internet*, 173–186. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-38082-2\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-642-38082-2_15) [Consultado 23 De Junho 2023].

Kondo, D. (2010). *Through Western Eyes: Japanese Fashion In The 1980s*. The University Of Southern California

Kupfer, A.-K., Pähler Vor Der Holte, N., Kübler, R. V., & Hennig-Thurau, T. (2018). The Role Of The Partner Brand's Social Media Power In Brand Alliances. *Journal Of*

Marketing, 82(3), 25–44. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0536> [Consultado 23 De Junho 2023].

Laki, J. (S.D.). Photographic Still Life. [Consultado 15 De Junho 2023].

Li, X., & Feng, J. (2022). Engaging social media influencers in nation branding

Mackinney-Valentin, M. (2010). On The Nature Of Trends: A Study Of Trend Mechanisms In Contemporary Fashion. (Phd Dissertation), The Danish Design School, Copenhagen. [Consultado 23 De Junho 2023].

Maslow, A. H. (1970). Motivation And Personality. New York: Harper & Row. [Consultado 27 De Junho 2023].

Menkes, S. (2016), International Vogue Editor Suzy Menkes's Practical Style, Ap Archives. Disponível Em: < [Http://Www.Youtube.Com/Watch?V=Yf3thykr2ag](http://www.youtube.com/watch?v=Yf3thykr2ag) > [Consultado 15 De Junho 2023].

Nagashima, S. A. (2011) Pop Shock - Um Styling Da Moda Jovem De Tóquio, Bauru, Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”. [Consultado 14 De Junho 2023].

O'callaghan, A. (2020). Space Age Fashion And The Representation Of Women In 1960s Science Fiction Film And Television Submitted To The Department Of Design And Visual Arts In Candidacy For The Bachelor Of Arts (Hons) Design For Stage And Screen Faculty Of Film Art And Creative Technologies 2020. [Consultado 18 De Maio 2024]

Piskorski, M., & Brooks, G. (2017). Online Broadcasters: How Do They Maintain Influence, When Audiences Know They Are Paid To Influence. Proceedings Of The 2017 Winter Ama, 28, D70-D80. [Consultado 26 De Junho 2023].

Potter, K., & Stilinski, D. (2024). The Impact of Social Media on Fashion Trends: How Online Platforms Shape Consumer Preferences.

Rech, S., & Morato, F. S. (2009). O Sistema De Moda E O Coolhunting. In Anais Do Xix Seminário De Iniciação Científica, V.13, 1-6. [Consultado A 16 Maio 2024]

Roncoletta, M. (2011). Revistas De Moda Sem Mistérios: Estruturas E Abordagens. Consumo: Práticas E Narrativas. São Paulo: Estação Das Letras E Cores. [Consultado 16 De Junho 2023].

Rossi, A. K., & Harger, P. H. C. (2017). Influenciadoras Digitais: O Marketing De Moda Em Tempos Atuais. Temática, 13(9). [Consultado 26 De Junho 2023].

Smith, C. (2013). Adam Smith's ‘Collateral’ Inquiry: Fashion And Morality In The Theory Of Moral Sentiments And The Wealth Of Nations. History Of Political Economy . [Consultado 28 De Junho 2023].

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram And Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility And Parasocial Interaction Influence Purchase

Intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53(1). [Consultado 26 De Junho 2023].

Terracciano, B. (2013). O Discurso Da Moda Nas Redes Sociais. *Revista Dobras*, 6(14), 1-12. [Consultado A 16 Maio 2024]

Tomovska, E. (2020). The role of Instagram influencers as a source of fashion information. *Tekstilna Industrija*, 68(4), 58-64. <https://doi.org/10.5937/tekstind2004058t>

Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy Of A Trend*. New York: Mcgraw-Hill. [Consultado 23 De Junho 2023].

## Bibliografia

Arnold, R. (2001). *Fashion, Desire And Anxiety: Image And Morality In The Twentieth Century*. Rutgers University Press.

Banner, L. W. (1983). *American Beauty: A Social History Through Two Centuries Of The American Idea, Ideal, And Image Of The Beautiful Woman*. Knopf.

Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. *Lisboa edições*, 70, 225.

Barnard, M. (2013). *Fashion As Communication*. Routledge.

Benton, C., Benton, T., & Wood, G. (2003). *Art Deco 1910-1939*. V&A Publications.

Bloch, P. (1998) *Elements Of Style: From The Portfolio Of Hollywood's Premiere Stylist*, 1<sup>o</sup> Ed., Nova Iorque: Grand Central Pub.

Braunstein, P., & Doyle, M. W. (Eds.). (2001). *Imagine Nation: The American Counterculture Of The 1960s And '70s*. Routledge.

Breward, C. (2003). *\*The Culture Of Fashion: A New History Of Fashionable Dress\**. Manchester University Press.

Buckley, C., & Mcassey, J. (2011). *Basics Fashion Design 08: Styling*. Bloomsbury Publishing,

Carson, R. (1962). *Silent Spring*. Houghton Mifflin.

Chaikin, A. (2007). *A Man On The Moon: The Voyages Of The Apollo Astronauts*. Penguin Books.

Cohen, L. (2003). *A Consumers' Republic: The Politics Of Mass Consumption In Postwar America*. Knopf.

Collins, R. (1986). *Television: The Business Behind The Box*.

Coontz, S. (1992). *The Way We Never Were: American Families And The Nostalgia Trap*. Basic Books.

- Cumming, V. (2004). *Understanding Fashion History*. Batsford.
- Dimant, E. (2010). *Minimalism And Fashion: Reduction In The Postmodern Era*. Harper Design.
- Easey, M. (1995). *Fashion Marketing*. Blackwell Science.
- Evans, M. (2003). *Tidal Wave: How Women Changed America At Century's End*. Free Press.
- Ewing, E. (1974). *\*History Of 20th Century Fashion\**. B.T. Batsford Ltd.
- Flexner, E. (1996). *Century Of Struggle: The Woman's Rights Movement In The United States*. Harvard University Press.
- Fogg, M. (2003). *Fashion: The Whole Story*. Thames & Hudson.
- Friedan, B. (1963). *The Feminine Mystique*. W. W. Norton.
- Frings, G. S. (2012). *Moda: Do Conceito Ao Consumidor*.
- Frith, S. (1981). *Sound Effects: Youth, Leisure, And The Politics Of Rock'n'roll*. Pantheon Books.
- Gitlin, T. (1987). *The Sixties: Years Of Hope, Days Of Rage*. Bantam Books.
- Gitlin, T. (1993). *The Sixties: Years Of Hope, Days Of Rage*. Bantam Books.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point : How Little Things Can Make A Big Difference*. Back Bay Books / Little, Brown And Company.
- Godart, F. (2012). *Unveiling Fashion: Business, Culture, And Identity In The Most Glamorous Industry: Palgrave Macmillan*.
- Goldman, A. (1988). *The Lives Of John Lennon*. William Morrow & Co.
- Goot, A. (2007). *Disco Chic: All The Styles, Steps, And Places To Go*. Universe Publishing.
- Gundle, S. (2008). *Glamour: A History*. Oxford University Press.
- Heller, S. (2004). *Design Literacy: Understanding Graphic Design*. Allworth Press.
- Herring, G. C. (2013). *America's Longest War: The United States And Vietnam, 1950-1975*. Mcgraw-Hill Education.
- Hess, M. (2018). *Coco Chanel: The Illustrated World Of A Fashion Icon*. Hardie Grant Books.
- Higham, W. (2009). *The Next Big Thing Spotting And Forecasting Consumer Trends For Profit*. London ; Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Hollander, A. (1993). *Seeing Through Clothes*. In Google Books. University Of California Press.
- Isserman, M., & Kazin, M. (2019). *America Divided: The Civil War Of The 1960s*. Oxford University Press.

Jackson, K. T. (1985). *Crabgrass Frontier: The Suburbanization Of The United States*. Oxford University Press.

Jobim, G & Neves, M. (2008). "A Pesquisa De Tendências Em Design De Moda: Ênfase Na Rede De Informação".

Joffily, R. (1991). *O Jornalismo E Produção De Moda*. Editora Nova Fronteira.

Jorlén, A. (2020). *Fashion Stylists*. Bloomsbury Publishing.

Kawamura, Y. (2016). *Sneakers*. Bloomsbury Publishing.

Keiser, S. J., & Garner, M. B. (2003). *Beyond Design: The Synergy Of Apparel Product Development*: Fairchild Publications.

Kim, E., Fiore, A. M., & Kim, H. (2011). *Fashion Trends: Analysis And Forecasting*: Berg Publishers.

Lipovetsky, G. (1989). *O Império Do Efêmero*, (2ª Ed.). Alfragide: Dom Quixote. (Obra Original Publicada: 1987). Maslow, A. H. (1970). *Motivation And Personality*. New York: Harper & Row

Lister, J., Johanna Agerman Ross, Behlen, B., Regina Lee Blaszczyk, Brown, S., Murray, E., Sykes, J., Wood, S., Rebeka Cohen, Nicholas, N., And, V., & V&A Publishing. (2019). *Mary Quant*. V&A Publishing, New York.

Logsdon, J. M. (2010). *John F. Kennedy And The Race To The Moon*. Palgrave Macmillan.

Lucie-Smith, E. (2001). *Movements In Art Since 1945*. Thames & Hudson.

Lynch, A., & Strauss, M. D. (2007). *Changing Fashion: A Critical Introduction To Trend Analysis And Meaning*: Bloomsbury Publishing.

Mackinney-Valentin, M. (2017). *Fashioning Identity: Status Ambivalence In Contemporary Fashion*: Bloomsbury Publishing. Easey, M. (1995). *Fashion Marketing*. Cambridge, Ma: Blackwell Science Ltd.

Madsen, A. (1990). *Chanel: A Woman Of Her Own*. Henry Holt & Co.

Marcus, G. (1982). *Mystery Train: Images Of America In Rock 'N' Roll Music*. Plume.

Markowska, M. (2024). *Who Were The Antwerp Six?* Art Hub. <https://Art-Hub-Magazine.Com/2024/05/13/Who-Were-The-Antwerp-Six/>

Martin, R. (2012). *Christian Dior: Fashion, Femininity, And Modernity*. Yale University Press.

May, E. T. (1988). *Homeward Bound: American Families In The Cold War Era*. Basic Books.

Mcassey, J., Benson, S., & Buckley, C. (2021). *Fashion Styling*. Bloomsbury Publishing.

Mcevoy, A., & Price, R. (2007). *Fashions Of A Decade. : The 1990s The 1990s*. Chelsea House Publishers.

McRobbie, A. (2003). *British Fashion Design*. Routledge.

Mendes, V. D., & De La Haye, A. (2010). *\*Fashion Since 1900\**. Thames & Hudson.

Mendes, V., & De La Haye, A. (1999). *20th Century Fashion*. Thames & Hudson.

Milford-Cottam, D. (2020). *Fashion In The 1960s*. Shire Publications.

Miller.L. (2017). *Balenciaga : Shaping Fashion*. V & A Publishing.

Mintz, S., & Kellogg, S. (1988). *Domestic Revolutions: A Social History Of American Family Life*. Free Press.

Moore, G. (2013). *Promoção De Moda*. Gg Moda.

Palomino, E. (2002). *A Moda*. Publifolha.

Patterson, J. T. (1996). *Grand Expectations: The United States, 1945-1974\**. Oxford University Press.

Peacock, J. (1993). *\*Twentieth-Century Fashion: The Complete Sourcebook\**. Thames & Hudson.

Peacock, J. (2011). *Fashion Sourcebook 1950s*. Carlton Books.

Peiss, Kathy. (2011). *Hope In A Jar: The Making Of America's Beauty Culture*. University Of Pennsylvania Press.

Phaidon Editors. (2022). *The Fashion Book*. Phaidon.

Picardie, J. (2009). *Coco Chanel: The Legend And The Life*. Harpercollins.

Quant, M. (2012). *Mary Quant : Autobiography*. Headline.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion On Innovations*. The Free Press.

Rosen, R. (2006). *The World Split Open: How The Modern Women's Movement Changed America*. Penguin Books.

Sammins, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing For Dummies (1ª Ed.)*. New Jersey: John Wiley And Sons, Inc.

Shilts, R. (1988). *And The Band Played On: Politics, People, And The Aids Epidemic*.

Shrimpton, J. (2013). *Fashion In The 1920s (Pp. 13–14)*. Shire Publications.

Simmel, G. (2001). *The Philosophy Of Fashion*

Sinclair, A. (1991). *Chanel: A Woman Of Her Own*. Henry Holt And Co.

Sinclair, K. (2009). *\*Paris Fashion: A Cultural History\**. Berg.

Spitz, B. (1989). *Barefoot In Babylon: The Creation Of The Woodstock Music Festival, 1969*. W. W. Norton & Company.

Sproles, G. (1981). Analyzing Fashion Life Cycles: Principles And Perspectives. Journal Of Marketing.

Sproles, G. B., & Burns, L. D. (1994). Changing Appearances: Understanding Dress In Contemporary Society. New York: Fairchild Publications

Steele, V. (1997). Fifty Years Of Fashion: New Look To Now. Yale University Press.

Steele, V. (1998). Paris Fashion: A Cultural History. Oxford University Press.

Steele, V. (2003). \*The Corset: A Cultural History\*. Yale University Press.

Steele, V. (2003). The Fifties: Transforming The Screen, 1950-1959. Rutgers University Press.

Svendsen, L. (2006). Fashion : A Philosophy. London Reaktion Books.

Topham, S. (2003). Where's My Space Age? Prestel Pub.

Waldrep, S. (2000). The Seventies: The Age Of Glitter In Popular Culture. Routledge.

Walford, J. (2013). Sixties Fashion : From Less Is More To Youthquake. Thames & Hudson.

Welters, L., & Lillethun, A. (2007). The Fashion Reader. Berg.

Whitley, L. (2013). Hippie Chic. Museum Of Fine Arts, Boston.

Wilcox, C. (2010). \*Vogue Fashion: Over 100 Years Of Style By Decade And Designer, In Association With Vogue\*. Carlton Books.

Yuniija Kawamura. (2005). Fashion-Ology : An Introduction To Fashion Studies. Berg.

## Webgrafia

Barnett, L. (2019). Madonna's Style Evolution. Glamourmagazine.Co.Uk; Glamour Uk. Disponível em: <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/madonna-fashion-style-evolution> (Consultado A 19 De Maio 2024)

Blair, O. (2018, August 16). Madonna's Most Iconic Fashion Moments Through The Years. Harper's Bazaar. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/style-files/g22735944/madonna-iconic-fashion-moments/?slide=16> (Consultado A 19 De Maio 2024)

Carriço, F. About. Disponível em: <https://www.filipecarrico.com/about-1> [Consultado 22 De Junho 2023].

D'souza, S. (2023, August 19). In An Industry Fixated On Youth, Why Are 90s Supermodels Still So Influential? The Guardian. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2023/aug/19/in-an-industry-fixated-on-youth-why-are-90s-supermodels-still-so-influential>

Doret, J. About . Disponível em: <https://www.joycedoret.com/about> [consultado 22 de junho 2023].

Dragani, M. (2021, February 22). An Accidental Icon: How Kurt Cobain Combined Grunge And Fashion - Nirvana Gucci Saint Laur. [Www.Lofficielusa.Com](http://www.lofficielusa.com). Disponível em: <https://www.lofficielusa.com/fashion/kurt-cobain-90s-grunge-style-impact>

Dyer, D. (2011). Anatomy Of A Trend: Versace's Baroque Print. *The Fader*. Disponível em: <https://www.thefader.com/2011/10/20/anatomy-of-a-trend-versaces-baroque-print>

Fashion, P. (N.D.). Missão – Pulp Fashion. Pulp Fashion. From <https://pulpfashion.pt/missao/> [Consultado 26 De Junho 2023].

Gossein, L. (2024b, March 27). Key Data Insights From Fw 24 Women's Fashion Week. *Heuritech*. Disponível em: <https://www.heuritech.com/articles/data-insights-fallwinter24-women-fashion-week/> [Consultado 06 De Maio 2024].

Grace Coddington Is Part Of The Bof 500. (N.D.). *The Business Of Fashion*. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/community/people/grace-coddington> [Consultado 22 De Junho 2023].

Kate Young | The Wall Group. (N.D.). *The Wall Group*. Disponível em: <https://www.thewallgroup.com/artist/kate-young> [Consultado 22 De Junho 2023].

Kate Young Is Part Of The Bof 500. (2017, August 30). *The Business Of Fashion*. . Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/community/people/kate-young> [consultado 22 de junho 2023].

Markttest, G. (2022). Instagram Já É A Rede Social Mais Utilizada Pelos Mais Jovens. Disponível em: <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~2911.aspx> [Consultado 26 De Junho 2023].

Matos, R. (2018). Raquel Strada: O Estilo Da It Girl Portuguesa. [vogue.pt](http://www.vogue.pt). <https://www.vogue.pt/raquel-strada-instagram-it-girl-portuguesa> [Consultado 26 De Junho 2023].

Mollard, M. (2022). Understanding Fashion Trend Life Cycles: The 5 Stages. *Heuritech*. Disponível em: <https://www.heuritech.com/articles/five-stages-of-fashion-trend-life-cycle/#:~:text=a%20fashion%20trend> [Consultado 03 De Maio 2024].

Nast, C. (2012, March 23). Grace Coddington. *British Vogue*. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/grace-coddington> [Consultado 22 De Junho 2023].

Notable. (2022). Mafalda Castro. *Notable*. Disponível em: <https://www.notable.pt/mafalda-castro> [Consultado 26 De Junho 2023].

Palumbo, J. (2019, September 5). This Peter Lindbergh Photo Launched The '90s Supermodel Era. *Artsy*. Disponível em: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-peter-lindbergh-photo-launched-90s-supermodel-era>

Ramzi, L. (2024, May 20). A 1980s Fashion History Lesson: Lycra, Power Suits, And Clothing As Concept. Vogue. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/1980s-fashion-history-lesson> (Consultado A 19 De Maio 2024)

Reddy, K. (2020, September 15). 1990-1999 | Fashion History Timeline. Fashion History Timeline. Disponível em: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1990-1999/>

Rotondi, J. P. (2020). How Prince Charles And Lady Diana's Wedding Became A Global Phenomenon. History. Disponível em: <https://www.history.com/news/prince-charles-lady-diana-wedding> (Consultado A 19 De Maio 2024)

Schneier, M., (2014). Fashion In The Age Of Instagram Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html> [Consultado 26 De Junho 2023].

Sharma, T. (2018). Madonna Outfits In 1980s. Lovetoknow. <https://www.lovetoknow.com/Life/Style/Madonna-Outfits-1980s> (Consultado A 19 De Maio 2024)

Silva, M. (2017). O Top 10 Dos Fashion Influencers. Vogue.Pt. Disponível em: <https://www.vogue.pt/o-top-10-dos-fashion-influencers> [Consultado 23 De Junho 2023].

Strada, R. (N.D.). About. Blueginger. Retrieved June 26, 2023, Disponível em: <https://blueginger.pt/en/about/> [Consultado 26 De Junho 2023].

Sutton, S. (2020, May 15). The Evolution Of The Preppy Fashion Trend. Instyle. Disponível em: <https://www.instyle.com/fashion/preppy-fashion-trend-50s-80s-90s-style-evolution>

Testa, J. (2022, August 10). The Lycra Legacy Of Olivia Newton-John's "Physical." The New York Times. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/08/09/style/lycra-olivia-newton-john-physical.html> (Consultado A 19 De Maio 2024)

Tindle, H. (2017). Logomania, The 1990s Trend That's Returned With A Vengeance. Another. Disponível em: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10302/logomania-the-1990s-trend-thats-returned-with-a-vengeance>

Tvi. (2023). Mafalda Castro Distinguida Por Revista Conceituada Internacionalmente Tvi. Disponível em: <https://tvi.iol.pt/mafalda-castro/20-06-2023/mafalda-castro-distinguida-por-revista-conceituada-internacionalmente-nem-nos-meus-sonhos-imaginei> [Consultado 26 De Junho 2023].

Victoria And Albert Museum. (2017). V&A · An Introduction To 1960s Fashion. Victoria And Albert Museum; V&A. Disponível em: <https://www.vam.ac.uk/articles/an-introduction-to-1960s-fashion> [Consultado 06 De Maio 2024].

Westwood, V. (N.D.). The Story So Far | Vivienne Westwood®. [www.viviennewestwood.com](http://www.viviennewestwood.com). Disponível em: <https://www.viviennewestwood.com/westwood-world/the-story-so-far/> (Consultado A 19 De Maio 2024)

Wgsn. (2022). Wgsn And Coloro Announce The Key Colours For A/W 24/25 Wgsn. [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com). Disponível em: <https://www.wgsn.com/en/wgsn/press/press-releases/wgsn-and-coloro-announce-key-colours-aw-2425> [Consultado 06 De Maio 2024].

Yaeger, L. (2015, August 31). Marc Jacobs's Perry Ellis Grunge Show: The Collection That Sent A Electric Shock Through '90s Fashion. Vogue; Vogue. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/marc-jacobs-perry-ellis-grunge-collection-90s-fashion>

Young, K. (2019), Stylist Kate Young: From Anna Wintour's Assistant To Transforming Selena Gomez, The Hollywood Reporter. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pciscp89lnq> [Consultado 15 De Junho 2023].

**ANEXOS**

## Entrevista

- **Susana Marques Pinto**

(M=Mestranda / S= Susana)

**M: Poderia fazer um breve resumo do seu percurso profissional?**

**S:** Comecei a trabalhar aos 18 anos na Yves Saint Laurent em Londres, a vender uma marca de luxo e daí para frente não mais deixei de trabalhar com roupa, sob diversas perspectivas e pontos de vista. Depois de vender nessa loja voltei para Portugal e fui vendedora de uma marca portuguesa muito famosa na altura. Posteriormente fui gerente de 2 lojas de luxo, tudo isto até começar a haver a profissão de *stylist* em Portugal que aconteceu um final dos anos 80. Nesse momento já estava dentro da indústria, de alguma maneira, e os meus amigos estavam todos a começar a ser *stylists*, porque a profissão tinha acabado de começar, e pronto, foi só seguir as pistas e ir atrás e comecei a trabalhar logo desde o início que a profissão surgiu.

**M: Nos primórdios do *styling*, o âmbito do trabalho assemelhava-se ao atual, englobando tarefas como editoriais, campanhas publicitárias e consultas de imagem?**

**S:** Sim, alias os primeiros trabalhos que fiz, na realidade, foram os testes fotográficos para as modelos das agências, ou seja, na altura em que as modelos não trabalhavam tanto como trabalham agora, todas elas, boas ou más, a começar o que quer que fosse, tinham todas que ter material para serem feitos os *books*. Os *books* nesse momento, obviamente, eram em papel não eram digitais, mas então estavam sempre a fazer fotografias para renovar e compor o seu portfolio. Então na realidade comecei a fazer testes fotográficos, como se chamava na altura, para os modelos da Central Models, que foi a primeira agência de modelos que abriu em Portugal.

**M: Como é que o panorama da indústria da moda, particularmente no seu papel de *stylist*, evoluiu ao longo do tempo, que diferenças sente?**

**S:** A principal diferença é que hoje *styling* é uma profissão, e é uma profissão que está definida, de alguma maneira, já tem objetivos e ferramentas, formas de conduta etc. No início, quando trabalhávamos, trabalhávamos completamente por intuição, trabalhávamos de uma maneira experimental e não tínhamos grandes possibilidades de sermos avaliados, contrariados, testados ou o que quer que fosse. Ou seja, supostamente o nosso trabalho era aquilo e ponto final. Era um universo ínfimo, um círculo muito fechado e, portanto, ou melhorávamos ou não melhorava, ou fazíamos trabalhos novos ou o fosse o que fosse, era sempre quase tudo feito pela primeira vez.

Atualmente, como já há tanta oferta, a abordagem e a forma de trabalhar é a mesma, só que agora já há muitas referências, muitos modelos, muitas etapas e muitos meios, inclusive, para onde trabalhar. Mas pensando bem, por acaso na altura quando começou até havia mais meios onde se trabalhar, o universo das revistas estava a começar, havia imensas na altura e havia muitas campanhas também de marcas que estavam a surgir, tudo em analógico, como é óbvio, e pronto trabalho nessa altura fluía mais do que flui agora, porque éramos muito poucos a profissão estava a começar e era tudo mais espontâneo.

**M: Acha que, historicamente, os *stylists* ditavam as tendências, dado o seu envolvimento em editoriais de revistas e sessões fotográficas de moda?**

**S:** Sinceramente, não sei, uma vez que as semanas da moda ainda não tinham qualquer mediatismo, eu acho que eram as revistas.

**M: E quem trabalhava para as revistas também, maioritariamente, a fazer as editoriais e a criar narrativas visuais eram os *stylists*?**

**S:** Sim, é verdade na realidade nunca tinha pensado nisso, já lá vai tanto tempo que acabei por perder parte da memória, mas provavelmente sim.

**M: Refletindo sobre a sua vasta experiência no domínio da moda, quem considera serem os principais criadores de tendências?**

**S:** Antigamente já havia desfiles de moda, já havia marcas, talvez não houvesse semanas de moda, não me recordo bem, acho que só começaram a surgir, mesmo em Portugal, algures nos anos 90, mas já havia desfiles, havia fotos destes desfiles e portanto acho que continuavam a ser os designers a ditar as modas. Nós sabíamos o que aquele designer tinha feito e qual eram as tendências do momento, era algo muito mais objetivo. Nós *stylists* não ditamos propriamente as tendências, nós somos sempre uns intérpretes dessas tendências, ditar não é o nosso caminho, não é o nosso propósito.

**M: Mas não acha que involuntariamente isso não acontece atualmente, os *stylist* involuntariamente ditarem tendências?**

**Por exemplo focando em *stylist* de figuras públicas/ influencers, que acabam por ter uma forte presença no mundo digital e a terem maior exposição, podendo vir a influenciar o público geral a querer vestir-se como essas figuras proeminentes, a querer ser como elas, levando à disseminação de novas tendências?**

**S:** Então se calhar vejo isto de outra maneira. Na indústria da moda há vários patamares, vários segmentos e o segmento onde trabalham esse tipo de stylists é o segmento muito baixo nos diversos degraus da indústria da moda. Quando se veste pessoas para a televisão as influências têm que ser de alguma maneira irrelevantes, porque o trabalho não se foca nas tendências, foca-se na vontade que as pessoas com quem estamos a trabalhar têm de vestir isto ou aquilo. Este tipo de stylist é um tradutor das vontades dessas pessoas, por outro lado, tudo o que encontra no mercado também é já filtrado pelas tendências desse ano.

Talvez as figuras públicas acabem por se tornar mais ditadores de um determinado escalão das tendências. É um nicho, é uma tribo, sendo que a moda está quilómetro acima desse fenómeno, porque moda não se pode prender com os gostos das apresentadoras de televisão, por exemplo.

Ou seja, as tendências são aquelas que os designers apresentaram e as apresentadoras de televisão acabam por seguir, uma outra linha de conduta que nem eu às vezes sei exatamente de onde é que ela surge. Possivelmente surge de alguma coisa que alguém viu, ou que um começou a fazer e os outros acabam por seguir. Mas depois surge alguém com uma coisa nova e essas informações acabam por nem sequer vir da origem, de alguma maneira como as *influencers*, são pessoas que não são nem estudiosos nem é conhecedores profundos de matérias são pessoas que seguem de repente um caminho e que vão atrás uns dos outros, dentro de um certo mediatismo, não através de um conceito mais trabalhado mais elaborado ou mais aprofundado.

**M: Pegando agora na sua opinião sobre os influencers, este grupo não dita tendências, apenas se apropriam delas e consequentemente influenciam o publico geral a segui-las.**

**S:** De uma maneira geral, na minha opinião, é isso que fazem os *influencers*. Salvaguardando, no entanto, alguns casos, porque isto é sempre um processo de algum elitismo, que podem ter uma aptidão, uma apetência adicional para utilizar as coisas de uma maneira mais própria, e que acabam por fazer um *mix* do seu ADN com aquilo que têm de usar.

De alguma maneira neste momento está a acontecer com as novas *influencers* portuguesas, as “Portuguese Girls”, onde a forma como elas operarem, como trabalham e como juntam a roupa é exatamente feita pelos antípodas, que tem sido feita pela maior parte das *influencers*: “nós não nos vestimos para agradar aos homens”, “nós nos vestimos para combinar as coisas”, “nós vestimos de acordo com a nossa alegria, essência e divertimento”, ou seja, usam aquilo de uma maneira própria, acabam ter feito, elas sim, um nicho de influência que na realidade está a ser utilizado neste momento. Mas nem sempre as *influencers* fazem isso. A maior parte das influências são pessoas que se apenas se vestem, se nos optarmos por verificar nas redes sociais delas, de uma dúzia delas, nós encontramos tribos de *influencers* e a maior parte das tribos de *influencers* usam as suas próprias linhas de conduta de vestuário e não diferem umas

das outras. Um se calhar usam mais peças *oversize*, por exemplo, essas são as que são dominadas de “X”, outras que são mais *body conscious* e que tem uma abordagem de roupa mais sensual e mais apelativa à forma do corpo são denominadas de “Y”. Depois haverá outras que seguem uma tendência, imaginemos, mais *preppy* ou seja eu acho que há vários segmentos, há várias tribos de *influencers* e, portanto, o público conforme as *influencers* que segue, vai seguir o que elas apresentam, sendo que elas por sua vez apresentam aquilo que as marcas que apostaram nelas lhes apresentam para elas usarem. Portanto o público final é sempre influenciado de uma maneira ou de outra, como não poderia deixar de ser.

**M: Alguma vez colaborou diretamente com *influencers* ao longo da sua carreira?**

S: Não, nunca trabalhei.

**M: Consideraria a hipótese de colaborar com *influencers* no futuro?**

S: Eu não gosto de dizer que “não” a nada, o “não” é uma palavra que não me seduz, mas a acho que seria um caminho e uma hipótese pouco provável de acontecer.

**M: Apesar das diferenças entre *stylists* e *influencers*, sente algum tipo de ameaça à profissão de *stylist* devido ao aparecimento e ascensão dos *influencers*?**

S: Não, senti quando começaram a aparecer os primeiros *influencers*, mas no momento não sinto qualquer receio pela sua ascensão, porque elas são profissionais de outra área, são profissionais essencialmente do marketing e se eu lhes pedir para fazerem personagens para uma obra de ficção, para um filme, qualquer que seja, eles não têm capacidade para isso, portanto, eles têm o lugar o deles que é auto fotografarem-se e eu tenho um trabalho que é desenvolver conceitos para vestir os outros, portanto isto não tem mistura possível, são 2 caminhos paralelos.

**M: Como é que interpreta os *influencers* que se apresentam como consultores de imagem?**

S: Eu acho que é parte do léxico da profissão está toda ela muito baralhada está toda ela muito mixada. Na realidade se o público em geral quiser fazer uma escolha correta dificilmente consegue. A mim estão me sempre a perguntar se sou “estilista” e eu digo que não, sou “stylist”. As pessoas não sabem, uma consultora de imagem, no verdadeiro sentido da palavra, aconselha outras pessoas a vestirem-se, ora se os *influencers* se vestem a eles próprios não são consultoras de imagem. Os termos significam o que significam, mas atualmente está tudo baralhado, cada um utiliza de forma aleatória e que não é a correta.

**M: Olhando para o futuro, como é que gostaria de ver o campo do *styling* progredir?**

**S:** Gostava que as que as pessoas que exercem esta profissão, uma profissão que não é fácil, requer muito treino e muito conhecimento, cada vez mais se munissem dessas duas coisas: treino e conhecimento. Exatamente para através desse treino e desse conhecimento e dessa gestão, coisas que os *influencers* não possuem nem têm que possuir, cada vez mais ficarem capazes de desenvolver trabalhos que as pessoas que não são profissionais da área não poderão fazer. Portanto no fundo eu ambiciono que o *stylists* do futuro sejam cada vez mais conhecedores, tenham cada vez mais formação e tenham cada vez mais o olhar trabalhado para se estabelecer cada vez mais a diferença.

**M: Por fim, *Stylist vs Influencers*: Concorrentes ou Parceiros?**

**S:** No meu entender não acho que haja qualquer, nem necessidade, nem quase possibilidade de uma fusão, porque não me parece óbvio nem faz sentido para mim, uns fazem umas coisas, outros fazem outras, havendo lugares para todos.