



**Politécnico
Castelo Branco**

Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Estágio na Box32

Estágio na Área de Styling para Nelson Vieira

Autora

Margarida Marques de Matos Dias

Mestrado

Design do Vestuário e Têxtil

Orientadores

Professora Adjunta Convidada, Doutora Cláudia Isabel de Sousa Pinheiro

Professora Especialista, Magda de Sousa Mendes

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design do 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.

Outubro 2025

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

Professora Catedrática da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

Especialista, Magda de Sousa Mendes

Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB

Dedicatória

Dedico este relatório à minha avó, que ainda que não tenha tido a oportunidade de ver o meu percurso académico, sinto que nunca me deixou sozinha.

Agradecimentos

Aos meus pais. Por todo o apoio ao longo de todo o meu percurso académico e as oportunidades que me proporcionaram. Por nunca me cortarem as asas, mesmo quando decidi envergar numa área tão volátil como a moda. Por nunca me deixarem parar de sonhar e me deixarem acreditar que posso ser exatamente quem eu quero. Pelo encaminhamento e a compreensão. Por cada aplauso e cada grito. Por serem meus e me amarem.

À minha irmã. Por servir todos os dias de exemplo da mulher que eu quero ser.

Aos meus amigos. Por cada noite de trabalhos. Por cada vez que me fizeram rir, quando a vontade era chorar. Por não me deixarem sozinha nunca. Por me quererem ver brilhar tanto, ou mais que a vocês. Por serem uma extensão da minha família.

Ao Alex. Por ser um pilar. Por nunca me deixar ir abaixo. Pelas noites em que ficava acordado comigo só para eu não parar de trabalhar. Por acreditar no meu futuro mais do que eu. Pelo amor incondicional.

Aos meus colegas de estágio desde o primeiro dia, Sofia, Bea e André. Por se tornarem amigos. Por me acolherem tão bem. Por serem conselheiros. Por toda a ajuda.

Ao Nelson. Por ser um verdadeiro líder. Por me fazer sentir em casa a cada dia que passava. Por ser humano. Por ser compreensivo. Por ser amigo. Pela oportunidade. Por me permitir realizar o meu sonho, da melhor maneira.

Às minhas orientadoras. Por serem verdadeiras mentoras. Por todo o apoio. Por acreditarem em mim. Por toda a disponibilidade.

A todos os que fizeram parte do meu percurso, muito obrigada por contribuírem para uma fase tão feliz da minha vida.

Resumo

O presente relatório descreve o trabalho desenvolvido pela aluna Margarida Dias durante o estágio curricular realizado na empresa BOX32, no âmbito do Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil. Este estágio teve como principal objetivo explorar o papel do *styling* na comunicação de moda, analisando a forma como este contribui para a construção de narrativas visuais em contextos de campanhas publicitárias, desfiles e editoriais.

A BOX32 atua como produtora e agência criativa no setor da moda, desenvolvendo projetos em múltiplas vertentes, desde campanhas comerciais a figurinismo para teatro e editoriais, oferecendo, assim, uma visão integrada do processo criativo e produtivo.

Ao longo do estágio, decorrido entre janeiro e abril de 2025, foi possível compreender de forma prática as etapas que compõem uma produção de moda, desde a conceção de *moodboards*, seleção e aquisição de peças, até à coordenação final dos looks. Simultaneamente, o relatório desenvolve uma reflexão teórica sobre temas como design de moda, *styling* e tendências, contextualizando o papel do *stylist* na mediação entre a criação e a comunicação de moda.

Neste enquadramento, a questão orientadora da investigação centra-se em compreender de que forma o *styling* contribui para a valorização da identidade das marcas e para a tradução visual de conceitos de moda, considerando a relação entre criatividade, mercado e responsabilidade ética.

A metodologia adotada baseou-se numa abordagem qualitativa e interventiva, combinando observação participante, análise de campanhas e revisão bibliográfica, permitindo estabelecer uma relação entre a prática profissional e a reflexão crítica sobre o papel do styling na moda contemporânea.

Palavras chave

Design de Moda; *Styling*; Tendências; Box32; Produção de Moda.

Abstract

This report describes the work carried out by student Margarida Dias during her internship at BOX32, as part of her Master's degree in Clothing and Textile Design. The main objective of this internship was to explore the role of styling in fashion communication, analyzing how it contributes to the construction of visual narratives in the context of advertising campaigns, fashion shows, and editorials.

BOX32 operates as a production company and creative agency in the fashion industry, developing projects in multiple areas, from commercial campaigns to costume design for theater and editorials, thus offering an integrated view of the creative and productive process.

During the internship, which took place between January and April 2025, it was possible to gain a practical understanding of the stages that make up a fashion production, from the design of mood boards, selection and acquisition of pieces, to the final coordination of looks. At the same time, the report develops a theoretical reflection on topics such as fashion design, styling, and trends, contextualizing the role of the stylist in mediating between fashion creation and communication.

In this context, the guiding question of the research focuses on understanding how styling contributes to enhancing brand identity and the visual translation of fashion concepts, considering the relationship between creativity, the market, and ethical responsibility.

The methodology adopted was based on a qualitative and interventional approach, combining participant observation, campaign analysis, and bibliographic review, allowing us to establish a relationship between professional practice and critical reflection on the role of styling in contemporary fashion.

Keywords

Fashion Design; Styling; Trends; Box32; Fashion Production.

Índice geral

Capítulo I.....	24
Introdução	24
1. Introdução.....	25
1.2 Temática	27
1.3 Tópico Investigativo.....	27
1.4 Objetivos	27
1.4.1 Objetivos Gerais	27
1.3.2. Objetivos Específicos	28
1.5 Desenho de Investigação	28
1.5.1 Metodologias	29
1.5.2 Técnicas de Recolha de Dados	29
1.5.3 Técnicas de Análise.....	29
1.5.4 Organograma de Investigação.....	30
Capítulo II	31
Revisão da Literatura	31
2.1. Moda e Tendências	32
2.1.1. Ciclos de Tendências	33
2.1.2. Tendências e Redes Sociais	34
2.1.3. Microtendências: Impacto na Moda	36
Clean Girl	37
Balletcore	40
Dark Academia	42
Cottagecore	44
2.1.4. Tendências e Sustentabilidade	46
CAPÍTULO III ENQUADRAMENTO TEÓRICO	49
3.1 Diagrama de Venn	50
3. 2. Design de Moda	51
3. 3 Styling.....	52
3.3.1 <i>Styling</i> Para Desfile.....	52
3.3.2 <i>Styling</i> Para Imagem Fotográfica.....	57
3.3.3 <i>Styling</i> Para Campanhas Publicitárias	63
3.3.4 <i>Styling</i> Para Televisão E Cinema (Figurino)	69
3.3.5 <i>Personal Styling</i> ou Consultoria De Imagem	82

3.3 Papel do <i>Stylist</i>	87
3.3 A Relação entre Design de Moda e Styling.....	88
CAPÍTULO IV.....	90
O ESTÁGIO.....	90
4.1 BOX32	91
4.1.1 Nelson Vieira.....	91
4.1.2 Box32: Experiência pessoal	92
4.2 Projetos Desenvolvidos	92
4.2.1 Sanjo SS25: <i>Styling</i> e Produção de Moda	92
4.2.2. Assistente de Backstage na ModaLisboa para Gonçalo Peixoto.....	127
4.2.4. Figurinismo para a peça Hamlet no Teatro Nacional São João.....	153
4.2.5. Calendarização dos Projetos	178
4.3 Avaliação Crítica dos Projetos e dos Objetivos Propostos	178
Capítulo V –.....	180
Conclusão	180
5.1 Considerações Finais e Conclusão	181
5.2 Fatores de Sucesso e Dificuldades Encontradas	182
5.3 Perspetivas Futuras	182
Referências Bibliográficas.....	183
Anexos (Carta de Recomendação)	188

Índice de figuras

Figura 1 - Organograma de Investigação. Fonte Própria.	30
Figura 2 - Clean Girl. Fonte Própria.....	37
Figura 3 – Exemplo da estética <i>Messy Girl</i> . Fonte: Pinterest.	38
Figura 4 - Exemplos de campanhas da marca Rhode Skin. Fonte: Pinterest.	39
Figura 5 - Balletcore. Fonte Própria.....	40
Figura 6 - Coordenados da Coleção "New Look" da Dior. Fonte: Pinterest. ...	41
Figura 7 - Campanha da marca Nana Jacqueline. Fonte: https://pt.pinterest.com/pin/34762228369350300/	41
Figura 8 - Dark Academia. Fonte Própria.	42
Figura 9 - Exemplo de look <i>Dark Academia</i> . Fonte: Pinterest.	43
Figura 10 - Cottagecore. Fonte Própria.	44
Figura 11 - Exemplo de look Cottagecore. Fonte: Pinterest.....	45
Figura 12 - Diagrama de Venn. Fonte Própria.....	50
Figura 13 - Desfile Thom Browne SS26. Fonte: Vogue Runway.	54
Figura 14 - Desfile Thom Browne SS26. Fonte: Vogue Runway.....	54
Figura 15 - Desfile Thom Browne SS26. Fonte: Vogue Runway.....	55
Figura 16 - Desfile Thom Browne SS26. Fonte: Vogue Runway.....	55
Figura 17 - Desfile Thom Browne SS26. Fonte: Vogue Runway.....	56
Figura 18 - Desfile Thom Browne SS26. Fonte: Vogue Runway E Google	56
Figura 19 - Capas de Simone de Oliveira do "The Wisdom Issue" da Vogue Portugal. Fonte: Vogue Portugal.	59
Figura 20 - Editorial de Simone de Oliveira. Fonte: Vogue Portugal.	60
Figura 21 - Editorial de Simone de Oliveira. Fonte: Vogue Portugal.	61
Figura 22 - Editorial de Simone de Oliveira. Fonte: Vogue Portugal.	62
Figura 23 - Campanha Better in Denim da GAP com KATSEYE. Fonte: Pinterest.	63
Figura 24 - Vídeo da campnaha "Better in Denim". Fonte: HighSnobiety e Youtube.	64
Figura 25 - Sophia Laforteza no anúncio da Gap. Fonte: Gap e Teen Vogue.	65
Figura 26 - Manon Bannerman no anúncio da Gap. Fonte: Gap.....	65
Figura 27 - Daniela Avanzini no anúncio da Gap. Fonte: Gap.	66
Figura 28 - Lara Raj no anúncio da Gap. Fonte: Gap.....	66
Figura 29 - Megan Skiendiel no anúncio da Gap. Fonte: Gap e Pinterest.....	67
Figura 30 - Yoonchae Jeung no anúncio da Gap. Fonte: Gap e Pinterest	67
Figura 31 – Vídeo da campnaha "Better in Denim". Fonte: Youtube e Forbes.....	68
Figura 32 - Looks da Rue na série Euphoria. Fonte: Pinterest.....	70
Figura 33 - O casaco bordeaux de Rue. Fonte: Pinterest.	71
Figura 34 - Looks de maquilhagem da Rue na Série Euphoria. Fonte: Pinterest.	72
Figura 35 - Looks da Jules na série Euphoria. Fonte: Pinterest.	73

Figura 36 - Looks de maquilhagem da Jules na Série Euphoria. Fonte: Pinterest.	74
Figura 37 - Looks da Maddy na série Euphoria. Fonte: Pinterest	75
Figura 38 - Look da Maddy na série Euphoria. Fonte: Pinterest.	76
Figura 39 - Looks da Maddy na série Euphoria. Fonte: Pinterest.	76
Figura 40 - Looks de maquilhagem da Maddy na Série Euphoria. Fonte: Pinterest.	77
Figura 41 - Looks da Kat na série Euphoria. Fonte: Pinterest.	78
Figura 42 - Looks da Kat na série Euphoria. Fonte: Pinterest.	78
Figura 43 - Looks de maquilhagem da Kat na série Euphoria. Fonte: Pinterest.	79
Figura 44 - Looks da Cassie na série Euphoria. Fonte: Pinterest.	80
Figura 45 - Looks da Cassie na série Euphoria. Fonte: Pinterest.	80
Figura 46 - Looks da Cassie na série Euphoria. Fonte: Pinterest.	81
Figura 47 - Law Roach e Zendaya. Fonte: Pinterest.	82
Figura 48 - Looks da Met Gala de Zendaya em 2018 e 2024. Fonte: Pinterest.	83
Figura 49 – Exemplos de looks usados por Zendaya na estreia do filme Challengers. Fonte: Pinterest.	84
Figura 50 - Exemplos de looks usados por Zendaya na estreia do filme Spiderman. Fonte: Pinterest.	85
Figura 51 - Exemplos de looks usados por Zendaya na estreia do filme Dune Part 2. Fonte: Pinterest.	86
Figura 52 – Stills do vídeo “Seven Days in June” de Jairoquai. (Fonte:YouTube)	93
Figura 53 - Algumas páginas do documento criado pela mestrandia. Fonte Própria.	95
Figura 54 - Imagem selecionada para cenário. Fonte: Adobe Stock.	96
Figura 55 – Algumas Ilustrações para Story Board. Fonte: André Costa.	97
Figura 56 - Fotos do Processo do Dia Antes da Campanha. Fonte Própria.	98
Figura 57 - Fotografias de Processo. Fonte Própria.	99
Figura 58 - Look de homem. Fonte: BOX32.	100
Figura 59 - Fotografias do processo de personalização do hoodie. Fonte Própria.	101
Figura 60 - Look de homem. Fonte: BOX32.	102
Figura 61 - Look de homem. Fonte: BOX32.	103
Figura 62 - Look de homem. Fonte: BOX32.	104
Figura 63 - Look de homem. Fonte: BOX32.	105
Figura 64 – Look de Mulher. Fonte: BOX32.	106
Figura 65 - Look de Mulher. Fonte: BOX32.	107
Figura 66 - Look de Mulher. Fonte: BOX32.	108
Figura 67 - Look de Mulher. Fonte: BOX32.	109
Figura 68 - Look de Mulher. (Fonte: BOX32.	110

Figura 69 - Look de dupla. (Fonte: BOX32.	111
Figura 70 - Look de dupla. Fonte: BOX32.	112
Figura 71 - Look de dupla. Fonte: BOX32.	113
Figura 72 - Look masculino para figurantes. Fonte: BOX32.	114
Figura 73 - Look masculino para figurantes. Fonte: BOX32.	115
Figura 74 - Look feminino para figurantes. Fonte: Box32.	115
Figura 75 - Look feminino para figurantes. Fonte: Box32.	116
Figura 76 - Look feminino para figurantes. Fonte: Box32.	116
Figura 77 - Foto de processo. Fonte Própria.	117
Figura 78 - Call Sheet Sanjo. Fonte: BOX32.	118
Figura 79 - Call Sheet Sanjo. Fonte: BOX32.	119
Figura 80 - Call Sheet Sanjo. Fonte: BOX32.	120
Figura 81 - Call Sheet Sanjo. Fonte: BOX32.	121
Figura 82 - Fotos de Backstage. Fonte Própria.	122
Figura 83 - Fotos de Backstage. Fonte: Box 32.	123
Figura 84 - Fotos de Backstage. Fonte Própria.	124
Figura 85 - Campanha Sanjo Primavera/Verão 2025. Fonte: Sanjo e André Brito.	125
Figura 86 - Campanha Sanjo Primavera/Verão 2025. Fonte: Sanjo e André Brito.	126
Figura 87 - Processo de seleção de modelos. Fonte: Beatriz Félix.	127
Figura 88 – Fotos De Backstage Do Desfile Do Gonçalo Peixoto. Fonte Própria.	128
Figura 89 - Fotos De Backstage Do Desfile Do Gonçalo Peixoto. Fonte Própria.	128
Figura 90 - Fotos De Backstage Do Desfile Do Gonçalo Peixoto. Fonte Própria.	129
Figura 91 - Fotos do Desfile de Gonçalo Peixoto na ModaLisboa. Fonte: Instagram.	130
Figura 92 - Storyboard enviado pela revista. Fonte: Andy Dyo.	132
Figura 93 - Moodboard de luz e ambiência enviado pela revista. Fonte: Andy Dyo.	133
Figura 94 - Moodboard do editorial Gimme More. Fonte: BOX32.	134
Figura 95 - Fotografias do processo de shopping na Wrong Weather. Fonte: Própria.	135
Figura 96 - Fotografias do processo de shopping na Burberry. Fonte Própria.	136
Figura 97 - Backstage do primeiro dia de editorial. Fonte Própria.	138
Figura 98 - Backstage do primeiro dia de editorial. Fonte Própria.	139
Figura 99 - Backstage do segundo dia de editorial. Fonte Própria.	140
Figura 100 - Backstage do segundo dia de editorial. Fonte Própria.	141
Figura 101 - Editorial Gimme More. Fontye: Fucking Young!	142
Figura 102 - Editorial Gimme More. Fontye: Fucking Young!	143
Figura 103 - Editorial Gimme More. Fontye: Fucking Young!	144

Figura 104 - Editorial Gimme More. Fontye: Fucking Young!.....	145
Figura 105 - Editorial Gimme More. Fontye: Fucking Young!.....	146
Figura 106 - Editorial Gimme More. Fontye: Fucking Young!.....	147
Figura 107 - Editorial Gimme More. Fontye: Fucking Young!.....	148
Figura 108 - Documento de créditos. Fonte: BOX32.....	149
Figura 109 - Documento de créditos. Fonte: BOX32.....	150
Figura 110 - Documento de créditos. Fonte: BOX32.....	151
Figura 111 - Documento de créditos. Fonte: BOX32.....	152
Figura 112 - Pesquisa da Mestranda sobre Hamlet. Fonte Própria.....	154
Figura 113 - Pesquisa da Mestranda sobre Hamlet. Fonte Própria.....	155
Figura 114 - Pesquisa da Mestranda sobre Hamlet. Fonte Própria.....	156
Figura 115 - Pesquisa da Mestranda sobre Hamlet. Fonte Própria.....	157
Figura 116 - Algumas ideias iniciais para figurinos. Fonte Própria.....	158
Figura 117 – Versão do documento de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.	160
Figura 118 - Documento de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.....	161
Figura 119 - Arquivo do Teatro Nacional de São João. Fonte Própria.	162
Figura 120 - Fotografias da fase de shopping. Fonte Própria.	163
Figura 121 - Moodboard final de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.....	164
Figura 122 - Moodboard final de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.....	165
Figura 123 - Moodboard final de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.....	166
Figura 124 - Moodboard final de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.....	167
Figura 125 - Moodboard final de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.....	168
Figura 126 - Moodboard final de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.....	169
Figura 127 - Moodboard final de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.....	170
Figura 128 - Moodboard final de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.....	171
Figura 129 - Fotografias de processo de provas. Fonte Própria.	172
Figura 130 - Fotografias de processo de provas. Fonte Própria.	173
Figura 131 - Momento final da peça na noite de estreia. Fonte Própria.....	174
Figura 132 - Fotografia da peça. Fonte: TNSJ e José Caldeira.	175
Figura 133 - Fotografia da peça. Fonte: TNSJ e José Caldeira.	176
Figura 134 - Manual de leitura da peça. Fonte: TNSJ.	177
Figura 135 - Carta de Recomendação de Nelson Vieira. Fonte: Nelson Vieira.	188

Lista de tabelas

Tabela 1 - Calendarização dos Projetos. Fonte Própria	178
---	-----

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco;

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas;

FAUL – Faculdade de Arquitetura de Lisboa;

TNSJ – Teatro Nacional São João.

Capítulo I

Introdução

1. Introdução

Serve o presente relatório para apresentar o percurso desenvolvido durante o estágio curricular realizado na BOX32, empresa reconhecida pelo seu trabalho no setor da produção e styling de moda, no âmbito da conclusão do Mestrado em Design de Vestuário e Têxtil da Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART) do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em colaboração com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FAUL). Este documento tem como objetivo refletir e analisar a experiência profissional adquirida, enquadrando-a numa perspetiva teórico-prática que contribui para a consolidação de competências na área do styling e produção de moda.

A indústria da moda tem sido fortemente moldada por duas forças interligadas: o *styling*, que se tem vindo a assumir como uma área de interesse dentro da moda, e as tendências. O *styling*, enquanto prática criativa, desempenha um papel essencial na tradução visual das tendências, transformando conceitos abstratos em imagens tangíveis que influenciam diretamente a perceção do público. O *stylist* atua como mediador entre o design e a comunicação, interpretando e adaptando as tendências de acordo com o contexto de cada projeto, seja num desfile, campanha publicitária, editorial ou produção visual.

Paralelamente, as tendências de moda emergem como reflexo das transformações culturais, sociais e tecnológicas contemporâneas. Através das redes sociais e das dinâmicas de consumo acelerado, estas difundem-se de forma quase instantânea, influenciando não apenas a criação de novos produtos, mas também as estratégias visuais adotadas pelos *stylists* e pelas marcas.

A presente investigação assenta numa metodologia de carácter misto, combinando abordagens não intervencionistas e intervencionistas. Numa primeira fase, de natureza não intervencionista, procedeu-se a uma revisão teórica e contextual sobre as temáticas centrais do relatório, design de moda, styling, e tendências, com o objetivo de estabelecer uma base conceptual sólida que sustentasse a análise crítica subsequente.

Posteriormente, na fase intervencionista, a componente prática foi desenvolvida no âmbito do estágio curricular na BOX32, permitindo observar e participar ativamente em processos de produção de moda e styling. Esta etapa baseou-se numa metodologia qualitativa, apoiada na observação direta, na análise de campanhas e desfiles e na reflexão crítica sobre as práticas profissionais experienciadas.

Por fim, a fase avaliativa consistiu na interpretação e sistematização dos dados recolhidos, com o propósito de relacionar a prática profissional com o enquadramento teórico, permitindo compreender de que forma o styling contribui

para a comunicação de tendências e para a consolidação da identidade das marcas.

A organização do relatório é feita por capítulos.

No Capítulo I, é apresentado o enquadramento geral do relatório, contextualizando o estágio curricular realizado na BOX32 e explicitando a temática central da investigação: a relação entre styling e tendências na comunicação de moda contemporânea. Define-se ainda o tópico investigativo, os objetivos gerais e específicos, bem como a metodologia aplicada, que combina abordagens teóricas e práticas.

No Capítulo II, é reunida a fundamentação teórica que sustenta a investigação, explorando as relações entre design de moda, styling e tendências. Assim, são analisados conceitos como ciclos de tendências, microtendências, o impacto das redes sociais na difusão da moda e as implicações da sustentabilidade no contexto atual da indústria.

O Capítulo III aprofunda as áreas nucleares do estudo: design de moda, *styling*, bem como os cinco tipos de *styling* mais comuns e papel do *stylist*, destacando a importância da comunicação visual e da narrativa estética na construção da identidade das marcas. Inclui ainda análises de casos práticos, que exemplificam a aplicação dos princípios teóricos na prática profissional.

No Capítulo IV, descreve a experiência prática desenvolvida durante o estágio na BOX32, detalhando as atividades realizadas, os projetos acompanhados e a aplicação das competências adquiridas. Inclui a análise de projetos relevantes, como o editorial “*Gimme More*”, a campanha da Sanjo e o figurinismo da peça *Hamlet*, bem como uma reflexão crítica sobre o papel do styling em cada contexto.

O Capítulo V apresenta uma síntese das aprendizagens adquiridas ao longo do estágio, as principais conclusões da investigação e as perspetivas futuras para o desenvolvimento profissional. Reflete-se sobre os desafios e oportunidades da prática do styling enquanto campo interdisciplinar e estratégico na indústria da moda contemporânea.

Por fim, esta investigação tem como objetivo aprofundar o conhecimento e o desenvolvimento de competências práticas no domínio do styling e da comunicação de moda, através da experiência profissional adquirida durante o estágio. Para além da vertente técnica e criativa, o estudo contempla também objetivos mais amplos, como o aperfeiçoamento de competências interpessoais e a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos em contexto académico.

De igual forma, procura compreender de que forma o styling atua como ferramenta fundamental na interpretação e difusão de tendências, analisando o seu papel enquanto mediador entre a criação de moda, o mercado e o público. Pretende-se, assim, contribuir para uma reflexão mais aprofundada sobre as dinâmicas contemporâneas da indústria da moda, salientando o impacto das

práticas de styling na construção de identidade e na consolidação da linguagem visual das marcas.

1.2 Temática

Título: Estágio na Box32

Subtítulo: Estágio na Área de Styling para Nelson Vieira

Campo: Design do Vestuário e Têxtil

Tema: Styling e Produção de Moda

1.3 Tópico Investigativo

O presente relatório visa investigar a relação entre tendências e moda, bem como os seus efeitos, a longo prazo, na área.

Pretende-se compreender a relação entre o ciclo acelerado das tendências contemporâneas, a efemeridade estética e os desafios que estas dinâmicas colocam à produção e comunicação de moda.

1.4 Objetivos

O estágio curricular constitui um processo formativo de natureza prática e pedagógica, destinado a facilitar a acessibilidade e integração do estudante na realidade laboral a sua área de estudo, com a ajuda da instituição que frequenta, o que proporciona uma compreensão aprofundada das dinâmicas e exigências da prática profissional.

1.4.1 Objetivos Gerais

- Aprofundar conhecimentos teóricos e práticos através da integração numa empresa de styling e produção de moda, aplicando as competências adquiridas ao longo do percurso académico;
- Reforçar o sentido de responsabilidade, autonomia e proatividade, promovendo uma atitude crítica e resolutiva face aos desafios do ambiente de trabalho;
- Consolidar a ligação entre teoria e prática, compreendendo de que forma o styling e o design de moda se articulam com as tendências e a dinâmica da indústria contemporânea;

- Colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do estágio.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Compreender a relação entre design de moda e styling, destacando o papel de ambos na comunicação de tendências;
- Identificar e caracterizar as microtendências mais relevantes no panorama atual da moda;
- Avaliar o papel das redes sociais na criação, disseminação e aceleração de tendências;
- Refletir sobre as implicações ambientais e éticas associadas à rápida renovação de tendências e ao fenómeno do *fast fashion*;
- Observar e compreender o ciclo de tendências, bem como as suas fases.

1.5 Desenho de Investigação

A metodologia adotada neste relatório assenta numa abordagem própria do Design, em que o processo projetual se articula com a investigação aplicada. Pretende-se, assim, compreender, analisar e refletir sobre o papel do styling no contexto do design de moda, relacionando teoria e prática através da experiência de estágio.

A presente investigação segue uma metodologia mista, combinando abordagens não intervencionistas e intervencionistas, com base na obra *Universal Methods of Design*, de modo a articular o enquadramento teórico com a prática profissional desenvolvida ao longo do estágio.

Numa primeira fase, não intervencionista, procede-se à fase exploratória, centrada na revisão da literatura e na definição dos conceitos fundamentais de tendências de moda, microtendências e o seu ciclo. Assim é escolhido o tópico investigativo, tema e área de investigação, “Estágio na BOX32: Estágio na Área de Styling para Nelson Vieira”, relatório inserido no campo do Design do Vestuário e Têxtil, na área de *Styling* e Produção de Moda.

Prosseguindo para o enquadramento teórico, adotando igualmente uma metodologia não intervencionista, esta etapa visa compreender o funcionamento do ciclo da moda e o seu impacto social e ambiental, analisando também o papel das novas dinâmicas digitais na aceleração do consumo e na efemeridade das tendências. Esta análise teórica constitui a base para o desenvolvimento de uma reflexão crítica sobre os desafios que se colocam à sustentabilidade no setor da moda.

Numa terceira fase, de natureza intervencionista, é desenvolvida a fase generativa, onde o estudo é aplicado no contexto do estágio curricular. Esta etapa envolve a observação direta e a participação em projetos relacionados

com o *styling* e a produção de moda, permitindo analisar de forma empírica (prática ao invés de teórica).

Por fim, na fase avaliativa, procede-se à análise dos resultados obtidos, relacionando a prática profissional com os fundamentos teóricos previamente explorados. Esta etapa permite verificar se os objetivos definidos foram atingidos. As conclusões obtidas terão por base a experiência de estágio, bem como das metodologias aplicadas.

1.5.1 Metodologias

A investigação apresenta uma abordagem qualitativa e exploratória, centrada na observação e análise crítica do fenómeno das tendências no contexto contemporâneo da moda. Procura-se interpretar as relações entre design, styling, redes sociais e tendências, com base na revisão teórica e na experiência prática decorrente do estágio realizado na empresa BOX32.

1.5.2 Técnicas de Recolha de Dados

- Revisão bibliográfica e documental, incluindo obras académicas, artigos científicos e relatórios de agências de tendências;
- Observação direta e participante durante o estágio na BOX32, com registo de práticas de styling, processos criativos e decisões estéticas relacionadas com tendências de moda;
- Análise de casos práticos de microtendências (Clean Girl, Balletcore, Dark Academia, Cottagecore) e do seu reflexo na comunicação visual de marcas.

1.5.3 Técnicas de Análise

Os dados recolhidos foram analisados de forma interpretativa e comparativa, relacionando as teorias sobre o ciclo de tendências e sustentabilidade com a experiência prática de styling. A análise centra-se na forma como as tendências são apropriadas, transformadas e comunicadas no contexto profissional da moda.

1.5.4 Organograma de Investigação



Figura 1 - Organograma de Investigação. Fonte Própria.

Capítulo II

Revisão da Literatura

2.1. Moda e Tendências

McCracken (1988) afirma que “goods, including clothing, are not consumed solely for their utility, but for the cultural meaning they convey and for the identities they help construct”¹(p. 71). Esta perspetiva permite compreender que, mais do que cumprir uma função utilitária ou protetora, a moda tem vindo a assumir um papel central na expressão pessoal. Encontra-se, assim, profundamente relacionada com crenças e valores, bem como com algo que, atualmente, se manifesta de forma singular em cada indivíduo: o estilo pessoal.

Através da moda, as identidades são construídas e comunicadas, reforçando a sua dimensão simbólica (Barnard, 2007). Ainda que muitas vezes de forma inconsciente, essa expressão é influenciada pelas tendências que nos rodeiam.

Esta dimensão individual da moda conecta-se com o seu carácter social. A moda consolidou-se como um fenómeno cultural partilhado, reflexo dos padrões de consumo e das práticas coletivas da sociedade contemporânea. Para além de satisfazer necessidades funcionais, constitui um espaço em que se manifestam crenças coletivas, identidades sociais e representações simbólicas. O estudo da moda deve, portanto, considerar não apenas a sua dimensão estética ou utilitária, mas também as esferas socioculturais que a legitimam.

Não se trata, portanto, de um processo de evolução natural, mas de uma instituição social, estruturada por regras, normas e convenções que organizam comportamentos, significados e práticas dentro do campo da moda, que perduram através do tempo, construída e sustentada por dinâmicas coletivas (Kawamura, 2005).

Esta depende da interação entre designers, marcas, consumidores e meios de comunicação, numa rede que garante a sua reprodução e renovação constantes. A sua existência e transformação resultam de práticas sociais organizadas, como desfiles, publicações, marcas e meios de comunicação, que regulam tanto o consumo como a interpretação da moda, sendo ao mesmo tempo reflexo e motor das mudanças culturais e dos valores dominantes em cada período histórico.

É nesta rede que se inserem as tendências, diferenciando-se em microtendências e macrotendências, (McKelvey & Munslow, 2008, p. 15). A dinâmica entre designers, *stylist* e público atua nesse sistema: o designer cria a coleção, o *stylist* interpreta e comunica visualmente essas criações, e o público adota ou adapta as tendências, alimentando a contínua evolução da moda.

¹ os bens, incluindo o vestuário, não são consumidos apenas pela sua utilidade, mas também pelo significado cultural que transmitem e pelas identidades que ajudam a construir

2.1.1. Ciclos de Tendências

Geralmente, as tendências e o seu ciclo de vida podem ser definidos em cinco fases: introdução, ascensão, pico, declínio e obsolescência.

- **Introdução:** Esta é a fase inicial, que surge da apresentação de novos estilos ou peças, introduzidos por uma marca ou designer, sendo adotados por um grupo nicho.
- **Ascensão:** Nesta fase a tendência ganha força, começando a ser difundida, maioritariamente por *influencers* ou celebridades, apelando a um público mais amplo.
- **Pico:** A tendência atinge o seu auge, estando disponível ao público em geral através de marcas de *fast fashion*, que a adaptam. É a fase mais longa de todo o ciclo.
- **Declínio:** Nesta fase, a sobressaturação, fenómeno que se refere ao excesso de algo, entra em ação. Os consumidores começam a ficar fatigados, por estarem rodeados de peças semelhantes na maioria das lojas. Começa a ficar “fora de moda”.
- **Obsolescência:** A tendência deixa de ser usada pelos consumidores convencionais, o que leva a que lojas a descontinuem e os media deixem de falar dela. De notar que isto não é uma morte definitiva, pois as tendências são cíclicas (Heuritech. 2025).

A análise deste ciclo de vida das tendências de moda pode ser compreendida à luz de teorias mais amplas do mercado e da inovação. Nesse sentido, observa-se uma adaptação direta da teoria do ciclo de vida do produto, proposta inicialmente por Theodore Levitt, e uma articulação com o modelo da difusão de inovações de Everett Rogers.

Levitt (1965) afirma que *“a product has a life cycle just as human beings do, and marketing management must recognize the stages and adopt appropriate strategies for each”*² (p. 46). Esta perspetiva evidencia a necessidade de estratégias diferenciadas ao longo das várias fases do ciclo de vida, conceito que se aplica diretamente à gestão e interpretação das tendências de moda.

De forma complementar, Rogers (1962) explica que *“the rate of adoption of an innovation is the relative speed with which members of a social system adopt it”*³ (p. 23). No contexto da moda, isso significa que as tendências se difundem gradualmente, iniciando-se com os inovadores e adotantes iniciais, propagando-se

² um produto tem um ciclo de vida, tal como os seres humanos, e a gestão de marketing deve reconhecer as fases e adotar estratégias adequadas para cada uma delas.

³ a taxa de adoção de uma inovação é a velocidade relativa com que os membros de um sistema social a adotam

depois para a maioria e, finalmente, para os consumidores mais tardios, estabelecendo o padrão de aceitação social e comercial das criações.

De igual forma, as tendências também se podem categorizar pela sua duração, apresentando então tendências de longo e curto prazo.

Assim, temos as microtendências (curto prazo) e macrotendências (longo prazo). As microtendências são marcadas por ciclos acelerados, frequentemente impulsionadas por elementos como redes sociais, figuras famosas e acontecimentos culturais, possuindo uma duração restrita de alguns meses, ou até mesmo só uma estação (McKelvey & Munslow, 2008). Em contrapartida, as macrotendências surgem de transformações culturais, sociais ou tecnológicas mais profundas, refletindo valores e comportamentos duradouros da sociedade, com potencial para influenciar a moda por vários anos (Barnard, 2007; Rocamora & Smelik, 2015).

2.1.2. Tendências e Redes Sociais

“The fashion trend cycle has accelerated due to social media, with new styles gaining rapid popularity and disappearing just as quickly”⁴

(Callery, 2023, p. 32)

Atualmente, as redes sociais têm um papel preponderante na propagação de tendências, sendo um dos principais veículos da sua rápida difusão.

Chegando facilmente aos consumidores através de algoritmos personalizados, anúncios, *influencers* e celebridades, recentemente, estas têm vindo a tornar-se no berço de muitas tendências de moda *mainstream* a que assistimos hoje.

Enquanto no passado as tendências eram definidas por instituições como gabinetes de tendências, desfiles em Semanas da Moda e revistas de moda, no presente é muito comum surgirem tendências de plataformas digitais como o Instagram, o Pinterest e, mais recentemente, o TikTok. (Karki, A., Pandey, S., & Singh, A., 2025)

Estas plataformas permitem que indivíduos completamente comuns, através de uma publicação viral, se possam tornar *influencers* de moda, democratizando o processo de criação de tendências. Adicionalmente, as celebridades desempenham também um papel significativo nestas plataformas, uma vez que, ao possuírem um elevado número de seguidores, conseguem difundir tendências a um público muito mais amplo, frequentemente assumindo o papel de criadores das mesmas.

⁴ O ciclo das tendências da moda acelerou devido às redes sociais, com novos estilos a ganharem popularidade rapidamente e a desaparecerem com a mesma rapidez.

Entre estes dois polos, a ascensão espontânea de indivíduos comuns e a influência consolidada das celebridades, surge uma nova categoria de criadores digitais.

O gabinete de tendências WGSN, criou o termo “*genuinfluencer*”, que surge da combinação entre os termos “genuíno” e “influencer”, definindo-o como criadores que não são especialistas nas áreas da moda, beleza ou estilo de vida, mas que se preocupam em partilhar informações relevantes sobre as mesmas, de modo a manter as pessoas informadas, ao invés de tentar influenciar diretamente a sua audiência (The Guardian, 2021).

Se, por um lado, os genuinfluencers refletem uma nova forma de mediação digital baseada na credibilidade e na partilha de informação, por outro, o mesmo ecossistema das redes sociais tem acelerado o surgimento das microtendências. Tal como aponta Abidin (2021), a influência digital contemporânea assenta cada vez mais na perceção de autenticidade e confiança, deslocando o foco da promoção comercial para uma comunicação mais relacional e participativa com o público.

Estas microtendências emergem com frequência crescente, encurtando de forma significativa os ciclos de vida da moda e correspondendo a estilos, peças ou estéticas que rapidamente atingem ampla popularidade, mas que, com igual rapidez, se tornam obsoletos.

Esta dinâmica é intensificada pelas redes sociais e pela lógica do consumo imediato, o que conduz a um modelo de moda mais efêmero e instável. Nesse contexto, a procura constante por novidade gera uma volatilidade acentuada nas preferências dos consumidores. Tal como observa Entwistle (2015), a velocidade de circulação das imagens e produtos no ambiente digital alterou profundamente a temporalidade da moda, promovendo ciclos de consumo mais curtos e uma constante sensação de urgência estética.

Como consequência, as marcas enfrentam o desafio de acompanhar este ritmo acelerado, procurando equilibrar o imediatismo das microtendências com a construção de uma identidade sólida e duradoura. Para tal, recorrem frequentemente às macrotendências, de carácter mais estável e culturalmente enraizado, que oferecem consistência face à instabilidade das mudanças rápidas.

2.1.3. Microtendências: Impacto na Moda

*“Fashion is capitalism’s favourite child”*⁵ (Sombart, Werner, 1967)

O termo microtendência, que tem vindo a ganhar popularidade em anos recentes, especialmente nas redes sociais, refere-se a tendências ou movimentos de moda de curta duração, por norma impulsionados por movimentos culturais, pelos *media* ou figuras relevantes, como *influencers* ou celebridades, que ganham popularidade rapidamente, mas desaparecem com a mesma rapidez. Destacam-se pela sua superficialidade, refletindo desejos de consumo imediatos, ao contrário de macrotendências, que apresentam impactos culturais e sociais mais profundos e duradouros (McKelvey & Munslow, 2008).

As microtendências são concebidas para captar a atenção de nichos específicos de consumidores, estimulando o seu envolvimento e incentivando o investimento nestas estéticas (TrendBible, n.d.).

Embora não constituam um fenómeno recente, as microtendências adquiriram maior relevância a partir da década de 2020, em grande parte devido à popularização de plataformas de partilha de conteúdos de curta duração, como o TikTok e os Reels do Instagram. Este movimento tem sido impulsionado sobretudo pela Geração Z, compreendida entre os nascidos de 1997 a 2012, que desempenha um papel central na disseminação destes formatos.

A rápida proliferação destas microtendências, frequentemente acompanhada pela formação de comunidades estéticas digital, aproxima-se de dinâmicas historicamente associadas às subculturas. Devido à sucessiva criação de novos estilos e comunidades, que utilizam moda e estética para comunicar, a construção de identidades coletivas, a partilha de símbolos estéticos e a demarcação face à cultura dominante, surge a questão “serão estas consideradas subculturas?”.

As subculturas podem ser entendidas como movimentos socioculturais estruturados, associados a ideologias, valores e, frequentemente, a formas de resistência política e social, que ultrapassam a esfera da moda (Hebdige, 1979). Estas comunidades partilham referências literárias, musicais, artísticas e políticas, bem como estilos de vida específicos. Exemplos paradigmáticos incluem os movimentos punk, hippie, grunge, gótico e hip hop, entre outros.

Em contraste, muitas das tendências contemporâneas assumem a configuração de micro comunidades digitais, unidas sobretudo pela estética e pelo consumo imediato, em vez de manifestações culturais de longa duração. Nas microtendências não se verifica um alinhamento ideológico consistente; estas expressam-se, antes, como desejos de consumo momentâneos e efémeros. Embora possam exercer alguma influência no estilo de vida dos consumidores,

⁵ A moda é a filha favorita do capitalismo.

tendem a não gerar transformações duradouras na moda ou na cultura em sentido mais amplo. (Global Fashion Agenda, 2024).

Para ilustrar, exemplos recentes de microtendências serão analisadas as seguintes: *Clean Girl*, *Balletcore*, *Dark Academia* e *Cottagecore*.

Clean Girl

A estética “*Clean Girl*” representa uma das microtendências mais emblemáticas da década de 2020, marcada pela influência das redes sociais na criação e disseminação de ideais de beleza e estilo de vida. Caracteriza-se por uma imagem polida e minimalista, baseada em maquiagem natural, tons neutros e uma aparência “saudável” e “sem esforço” (Coates, H., 2025).

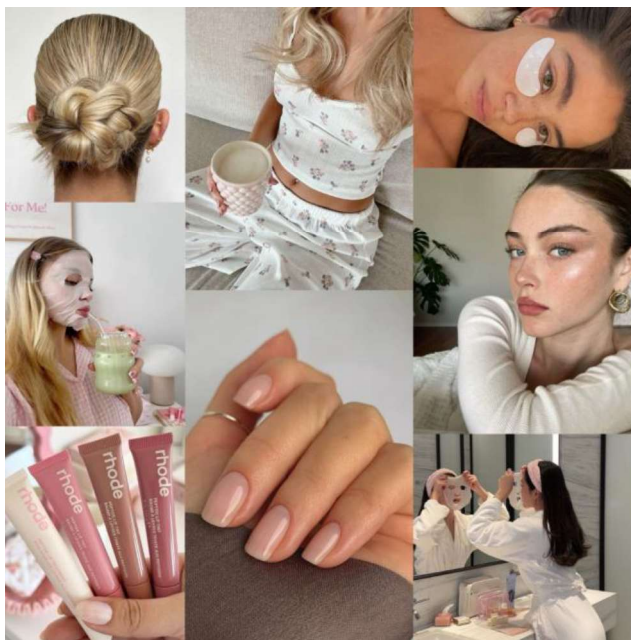


Figura 2 - Clean Girl. Fonte Própria.

No entanto, a aparente simplicidade é resultado de uma construção visual intencional e altamente curada, muitas vezes associada a práticas de consumo aspiracional, que reproduzem padrões de beleza hegemônicos.

De acordo com Oliver Joan (2024), no seu artigo publicado na plataforma *Medium*, a estética “*Clean Girl*” emergiu como um reflexo direto do contexto pós-pandemia da COVID-19, traduzindo uma busca coletiva por conforto, simplicidade e controlo num período de incerteza. O autor argumenta que este fenómeno ultrapassa a esfera da moda, assumindo uma dimensão quase existencial, ao expressar o desejo de imobilizar o tempo e preservar uma aparência ideal e imutável.

Oliver (2024) descreve esta tendência como uma forma de “micro-opulência”, caracterizada por um elitismo subtil e por uma valorização estética associada à pureza e à ordem, considerando-a “snob” e classista pela rejeição consciente da desarrumação e do excesso. Em contraste, contrapõe a estética “*Messy Girl*”, cujos exemplos se podem observar na figura 3, que celebra o caos, a imperfeição e a autenticidade, em oposição ao ideal de perfeição higienizada promovido pela “*Clean Girl*”. “The Clean Girl exists as a privation of the Messy Girl. Where the Messy Girl sleeps in her makeup, and whorls through life as a tornado of chaos and rock-star glamour, the Clean Girl is precise.”⁶ (Joan, 2024).

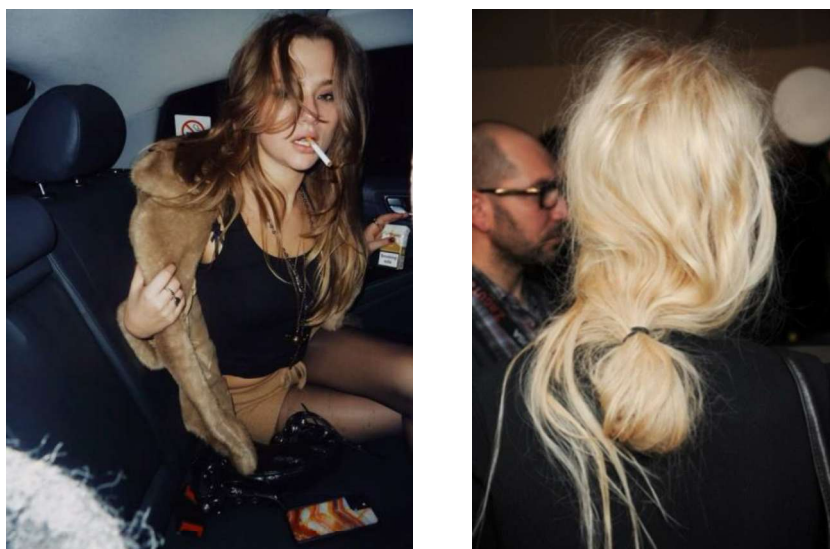


Figura 3 – Exemplo da estética *Messy Girl*. Fonte: Pinterest.

O autor critica ainda as possíveis implicações raciais deste fenómeno, salientando que, por exemplo, técnicas de cabelo tradicionalmente associadas a mulheres negras, como os *slicked buns* e *laying down edges*⁷, foram apropriadas e “esterilizadas” por mulheres brancas, sendo agora contextualizadas como parte de um estilo “limpo” e socialmente aceitável.

Por outro lado, Ava Gilchrist, no seu artigo para *Who What Wear*, analisa a relevância da tendência *Clean Girl* em 2025, mencionando que esta, inicialmente caracterizada pela simplicidade e aparência polida, evoluiu para uma expressão mais pessoal e flexível, refletindo a valorização crescente da autenticidade e da individualidade na moda contemporânea.

Apesar de, na opinião da autora, esta não já estar no auge, a estética *Clean Girl* adaptou-se e evoluiu, passando de um uniforme prescritivo para versões que incorporam personalização, peças vintage ou imperfeições estéticas deliberadas,

⁶ A *Clean Girl* existe como uma privação da *Messy Girl*. Enquanto a *Messy Girl* dorme com a maquilhagem e vive a vida como um tornado de caos e glamour de estrela do rock, a *Clean Girl* é precisa.

⁷ “*Laying down edges*” é uma expressão usada na cultura capilar afrodescendente para descrever a técnica de modelar e alisar, com gel, os fios finos localizados ao redor da linha frontal do cabelo, conhecidos como *baby hairs*.

refletindo uma mudança cultural em direção à autenticidade e singularidade. O artigo destaca que para ser clean girl em 2025 já não basta seguir fielmente o modelo original, exige-se mais consciência pessoal e uma execução menos rígida do look, combinando elegância e individualidade

“In 2025, being a ‘Clean Girl’ is less about following a strict uniform and more about interpreting the look through a personal lens—authenticity has become the new luxury.” (Gilchrist, 2025)

Uma das maiores propulsoras deste estilo de vida é a modelo e CEO Hailey Bieber, tendo em 2022 criado a sua própria marca de cosméticos, Rhode Skin, cuja estética circula à volta de tudo o que a Clean Girl represente: designs minimalistas, embalagens simples e campanhas e produtos que apelam a esse público.



Figura 4 - Exemplos de campanhas da marca Rhode Skin. Fonte: Pinterest.

Balletcore

É uma estética marcadamente feminina, inspirada no ballet, que incorpora elementos como sapatilhas e tons de rosa-claro característicos da modalidade, adaptando-os para o uso quotidiano. Originalmente criada nos estúdios de dança, e usada por profissionais da área da dança, esta estética viu-se adotada e reinventada nas redes sociais, nomeadamente o TikTok. Sonja Hnerikssen (2023), argumenta que o *Balletcore* preenche uma fantasia, sendo simultaneamente funcional.

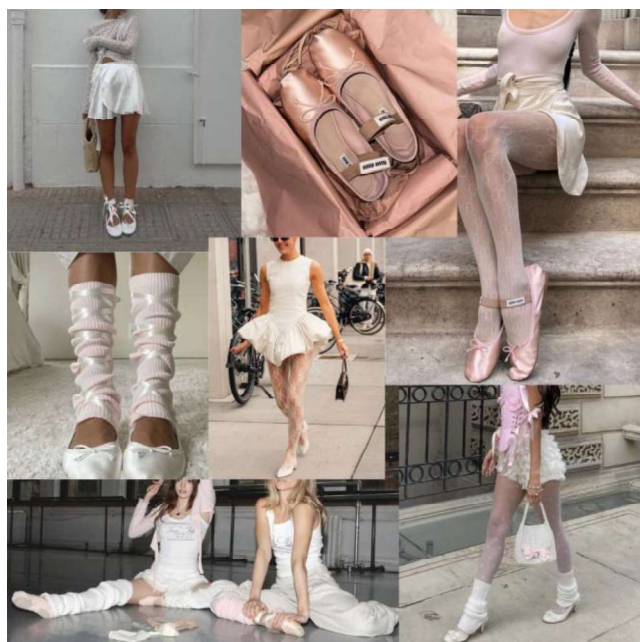


Figura 5 - Balletcore. Fonte Própria.

Desde a coleção “New Look” de Christian Dior, em 1947, que a indústria da moda adota certos elementos específicos, alusivos ao ballet. O nome foi dado pela revista *Harper’s Bazaar*, que a descreveu como um “novo olhar” (*New Look*) sobre a silhueta feminina. Christian Dior introduziu uma estética completamente diferente da moda vigente no pós-guerra, que ainda refletia o racionamento de tecidos e linhas mais austeras.

O *New Look* de 1947 introduziu saias longas e volumosas, cinturas marcadas e uma silhueta curvilínea, criando um movimento fluido e gracioso no corpo feminino, remanescente das formas e linhas do ballet clássico. De forma semelhante, a estética *balletcore* inspira-se diretamente no universo da dança, com saias de tule, bodies justos, cores suaves e tecidos leves que realçam a leveza e a elegância do corpo (Henrikssen, 2023; McKennett, 2024). Ambos os estilos valorizam a suavidade, a postura e a expressão de feminilidade através da roupa, transformando a presença da mulher e criando uma narrativa visual que combina estilo e identidade pessoal.



Figura 6 - Coordenados da Coleção "New Look" da Dior. Fonte: Pinterest.

Esta tendência não se trata apenas de “usar ballet” no sentido literal, mas sim de reinterpretar elementos do ballet, como saias de tule, bodys ou malhas envoltivas, para o cotidiano. A estética mistura o estúdio de dança com a rua.

Segundo McKennett (2024), o *balletcore* transforma a maneira como nos apresentamos ao mundo, refletindo não apenas estilo, mas também personalidade e identidade, evidenciando que esta estética vai além do visual, influenciando a autoconfiança e a forma como os indivíduos se percebem. Henrikssen (2023) reforça esta ideia, argumentando que o estilo não se limita às peças de roupa, mas constitui uma narrativa visual que comunica elegância, suavidade e autenticidade. Assim, o *balletcore* não é apenas uma tendência estética, mas uma ferramenta de expressão pessoal que combina moda e identidade de forma harmoniosa e impactante.



Figura 7 - Campanha da marca Nana Jacqueline. Fonte: <https://pt.pinterest.com/pin/34762228369350300/>

Dark Academia

A estética *Dark Academia* combina referências do universo académico e literário, com uma paleta sóbria e roupas de inspiração vintage, resultando num estilo que celebra o estudo, a tradição e a introspeção (FashionBeans, 2024).

Como sublinha López Millán (2023), “this aesthetic community...emphasises visual nostalgia and the past as more present than ever”⁸ (p. 4). De facto, a componente nostálgica constitui-se como elemento central desta estética, sendo especialmente visível nas plataformas digitais, onde a *Dark Academia* se disseminou durante a pandemia de 2020 (López Millán, 2023, p. 7).

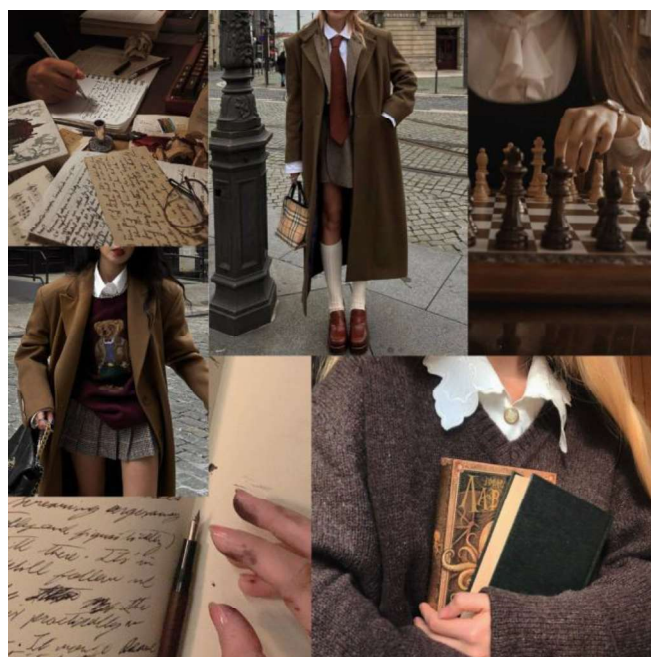


Figura 8 - Dark Academia. Fonte Própria.

No que respeita às suas características visuais, a estética valoriza peças como blazers de tweed, camisas com colarinho, saias plissadas ou calças de corte clássico, *loafers* e padrões de xadrez, frequentemente em tons de castanho, verde-musgo, *bordeaux*, preto e bege, reforçando a aura intelectual e nostálgica associada ao ambiente académico tradicional (InStyle, 2024; Sumissura, 2024). A revista *InStyle* descreve-a como “a moody yet romantic look inspired by Ivy League collegiates and existential literature”⁹ (InStyle, 2024, para. 2).

⁸ esta comunidade estética... enfatiza a nostalgia visual e o passado como mais presente do que nunca

⁹ um visual melancólico, mas romântico, inspirado nos universitários da *Ivy League* e na literatura existencialista



Figura 9 - Exemplo de look *Dark Academia*. Fonte: Pinterest.

Para além da dimensão estética, Kálmánová (2025) argumenta que esta estética “merges darkness with intellectual beauty”¹⁰, apresentando-se como uma celebração romântica do pensamento crítico e da arte clássica, enquanto reflete uma procura simbólica por profundidade e autenticidade num contexto cultural cada vez mais superficial. De forma semelhante, López Millán (2023) identifica nesta estética uma prática de recriação coordenada da nostalgia.

Contudo, o movimento também é alvo de crítica. Segundo FashionBeans Editors (2024), embora a *Dark Academia* celebre o saber e a estética clássica, “it stands as a compelling expression of both personal and stylistic identity”¹¹, remetendo para uma idealização eurocêntrica e elitista do conhecimento, associada a contextos académicos privilegiados. Tal como aponta Vogue Portugal (2023), estas estéticas digitais frequentemente romantizam realidades inacessíveis, transformando símbolos de privilégio cultural em tendências visuais massificadas.

Em síntese, a *Dark Academia* serve como uma reflexão sobre a condição humana, enfatizando o delicado equilíbrio entre o sublime e o grotesco na busca pela beleza e pelo conhecimento. Esta evidencia como certas microtendências ultrapassam o carácter efémero da moda. A sua relevância reside tanto na estética cuidadosamente construída como na capacidade de mobilizar comunidades digitais em torno de um ideal de beleza, nostalgia e saber.

¹⁰ combina a escuridão com a beleza intelectual

¹¹ é uma expressão convincente da identidade pessoal e estilística

Cottagecore

A estética *Cottagecore* representa uma manifestação contemporânea de nostalgia e romantização da vida rural, articulando-se com valores como simplicidade, autocuidado e escape ao ritmo acelerado do mundo urbano (Jennings, 2020). Segundo Jennings (2020), o fenómeno “became the aesthetic where quarantine is romantic instead of terrifying”¹².

Este ideal visual emergiu de modo particularmente proeminente durante os confinamentos da pandemia COVID-19, momento em que muitos jovens procuravam refúgio imaginário, ou real, no ambiente campestre ou nas suas evocativas representações digitais.



Figura 10 - Cottagecore. Fonte Própria.

Entre os seus elementos visuais e temáticos, destacam-se vestidos fluidos com padrões florais, rendas ou babados, grosso modo inspirados no mundo das literadas e da costura amadora; cores suaves como bege, verde-musgo e pêssego; e práticas associadas como jardinagem, confeção caseira ou artesanato, que simbolizam uma desaceleração e reconexão com o espaço doméstico e natural (Sierpień & Tucki, 2024). O documento de Brand (2021) argumenta que “Cottagecore aspires to escape the capitalist logic of resource extraction, price dumping, mass production, and continued acceleration and expresses post-capitalist desire in that the focus of the content is put on the process of making and on the learning of skills, rather than the result of a craft or a recipe.”

¹² Tornou-se a estética em que a quarentena se tornou romântica em vez de assustadora.



Figura 11 - Exemplo de look Cottagecore. Fonte: Pinterest

No entanto, apesar da sua componente utópica, a estética não está isenta de críticas. Algumas delas apontam para o facto de que a romantização de uma vida idílica no campo não considera as reais condições de vida rural, enquanto se torna comercialmente explorável nas plataformas digitais.

Em síntese, *Cottagecore* pode ser compreendida como uma microtendência que combina estética, estilo de vida e discurso simbólico, reunindo elementos de evasão, reconexão com a natureza e consumo estético.

Todavia, o seu apelo também coloca desafios: entre a idealização da natureza, a acessibilidade real dessa estética e os seus contornos comerciais, o *Cottagecore* oferece uma lente útil para refletir sobre como a moda e as microtendências funcionam como práticas culturais e de consumo nos tempos contemporâneos

Estes casos evidenciam como microtendências são altamente visuais, efémeras e impulsionadas pelas plataformas digitais, diferenciando-se das subculturas tradicionais pela sua curta duração e ausência de alinhamento ideológico profundo. “A common thread throughout youth culture is the search for identity, validation, and a feeling of belonging. (...) Today’s vague, elusive, and ever-changing trends which exist primarily on mobile phones, do not offer the same kind of experience.” (Global Fashion Agenda, 2024).¹³

¹³ Um traço comum em toda a cultura jovem é a busca por identidade, validação e um sentimento de pertencimento. (...) As tendências vagas, evasivas e em constante mudança de hoje, que existem principalmente nos telemóveis, não oferecem o mesmo tipo de experiência.

Em suma, as microtendências desempenham um papel crescente na dinâmica contemporânea da moda, ao direcionar rapidamente a atenção de nichos específicos de consumidores e estimular padrões de consumo temporários.

Embora não possuam a profundidade ideológica ou a durabilidade das subculturas tradicionais, estas tendências evidenciam a capacidade das plataformas digitais em amplificar estéticas momentâneas e gerar influência cultural imediata, equilibrando a pressão do consumo rápido com a manutenção de uma identidade consistente e reconhecível.

2.1.4. Tendências e Sustentabilidade

“Fashion’s aggressive pace and boundless greed have made earth one of its biggest victims...” (Bertola, 2024).

A relação entre sustentabilidade e tendências é complexa, pois a natureza cíclica da moda, apesar de promover a reinvenção estética e o ressurgimento de estilos passados, incentiva também padrões de consumo acelerado.

Esse ciclo manifesta-se no regresso recorrente de estéticas de décadas anteriores, como o estilo Y2K, estilo inspirado na moda dos anos 2000, que voltou a ganhar destaque nos últimos anos.

Por outro lado, a constante renovação de coleções impulsiona a produção em massa e o descarte precoce de vestuário, agravando o impacto ambiental do setor e dificultando a conciliação entre criatividade e responsabilidade ecológica.

Idealmente, seria possível conservar todas as peças adquiridas, na expectativa de que os estilos retornem ao ciclo das tendências. Contudo, fatores como a limitação de espaço, as mudanças físicas ao longo do tempo e a própria dinâmica do consumo tornam essa hipótese pouco realista para o consumidor comum, conduzindo à aquisição constante de novas peças.

Em contrapartida, o crescimento de lojas e plataformas de compra e venda em segunda mão tem-se afirmado como uma alternativa sustentável, permitindo tanto a circulação de vestuário entre consumidores como o acesso a estilos específicos de forma mais económica e ambientalmente responsável (Guiot & Roux, 2010). Também o *upcycling*, a reutilização de materiais descartados ou peças obsoletas, para a criação de novas peças, se tem revelado um grande aliado à sustentabilidade e circularidade da moda, visto que este depende somente de materiais já existentes. “The path to sustainable fashion is evolving, and upcycling is proving to be a key player in this transformation process.”¹⁴ (Recovo, 2024)

¹⁴ O caminho para a moda sustentável está a evoluir, e a reciclagem criativa está a revelar-se um elemento fundamental neste processo de transformação.

A moda, contudo, permanece entre as indústrias mais poluentes do mundo, tendo na constante renovação de tendências e na lógica do fast fashion dois dos principais fatores que intensificam o seu impacto ambiental, “The constant demand for newness in fashion drives unsustainable production practices, contributing significantly to global pollution and resource depletion.”¹⁵ (Fletcher, 2014).

No artigo “*Impact of 52 Micro Seasons on Sustainability*”, Shaikh e Rane (2025) argumentam que a constante renovação de tendências levou a indústria do *fast fashion* a apropriar-se desse ciclo acelerado, passando de um modelo assente em duas coleções sazonais, Primavera/Verão (janeiro a junho) e Outono/Inverno (julho a dezembro), para um sistema contínuo de produção baseado em 52 microestações anuais. Esta transformação resulta na produção incessante de novos artigos, muitas vezes com reduzida durabilidade e qualidade, criando um ciclo de consumo rápido e descartável.

As autoras salientam que este modelo tem consequências diretas na sustentabilidade ambiental, devido ao aumento do desperdício têxtil, ao consumo intensivo de recursos naturais e à ampliação da pegada de carbono associada à produção e distribuição das peças. Além disso, sublinham que o sistema das 52 microestações não apenas agrava os impactos ecológicos, como também reforça práticas laborais precárias nas cadeias de produção globais, uma vez que a pressão para lançar novas coleções semanalmente intensifica a exploração da mão de obra e reduz o tempo destinado ao controlo de qualidade e à ética de produção.

Deste modo, Shaikh e Rane (2025) concluem que o atual ritmo de produção impulsionado pelas microtendências compromete os princípios da sustentabilidade, promovendo um modelo de moda insustentável, centrado no consumo imediato e na obsolescência programada do vestuário.

Já Grace Wang (2024), no artigo “*Fashion microtrends: Why they are dangerous for our economy, environment, and psychology*”, divide a sua abordagem em três tópicos fundamentais para a análise da sustentabilidade na moda: economia, ambiente e psicologia. Esta defende que as microtendências afetam cada uma dessas áreas.

Na economia, Wang argumenta que os ciclos rápidos de tendências minam a viabilidade de empresas locais e marcas sustentáveis, pois estas têm menos capacidade de acompanhar a produção acelerada do fast fashion, que domina quando uma tendência atinge o pico e depois entra em declínio.

No ambiente, é sublinhado que o aumento do consumismo impulsionado pelas microtendências eleva significativamente o desperdício têxtil, o uso de materiais

¹⁵ A procura constante por novidades na moda impulsiona práticas de produção insustentáveis, contribuindo significativamente para a poluição global e o esgotamento dos recursos.

sintéticos e as emissões de gases de efeito estufa, além de contribuir para poluição plástica (como microplásticos) e para a obsolescência programada das peças.

Em termos de psicologia, enfatiza que a pressão constante para aderir a estilos momentâneos gera inseguranças, comparação social e sensação de inadequação, especialmente entre os mais jovens, que acabam por ajustar seu estilo de vida e consumo mais pelos padrões externos do que pelo seu gosto pessoal. Salienta ainda o impacto que o ritmo de trabalho acelerado dos funcionários das fábricas e confeções que produzem cada coleção tem na sua saúde mental, bem como o desgaste físico.

Em síntese, a relação entre tendências e sustentabilidade revela-se paradoxal: o mesmo dinamismo que impulsiona a inovação e a criatividade na moda é também o que compromete a sua sustentabilidade. A procura incessante por novidade, aliada à obsolescência estética e material das peças, gera impactos significativos a nível ambiental, económico e social.

No entanto, o crescimento de práticas como a revenda, o *upcycling* e o consumo consciente demonstra que é possível reequilibrar este sistema, valorizando a durabilidade, a criatividade e a ética produtiva.

O desafio futuro da moda reside, portanto, em conciliar a sua natureza cíclica e simbólica com a urgência de uma transformação sustentável, uma moda que não dependa apenas da mudança constante, mas que encontre valor na continuidade, na responsabilidade e no respeito pelo meio ambiente e pelas pessoas que a tornam possível.

CAPÍTULO III

ENQUADRAMENTO

TEÓRICO

3.1 Diagrama de Venn

O relatório de estágio insere-se numa abordagem multidisciplinar, presente no mestrado de Design do Vestuário e Têxtil, que integra diferentes áreas interligadas da moda, o Design de Moda, o Styling e as Tendências.

Esta interseção reflete a importância da Comunicação Visual, do Papel do Stylist, do Impacto da Moda e da Fotografia de Moda como elementos complementares no processo criativo e na construção de uma narrativa estética coerente. Assim, o trabalho desenvolvido explora a moda não apenas enquanto criação de vestuário, mas como um meio de expressão visual, cultural e social.

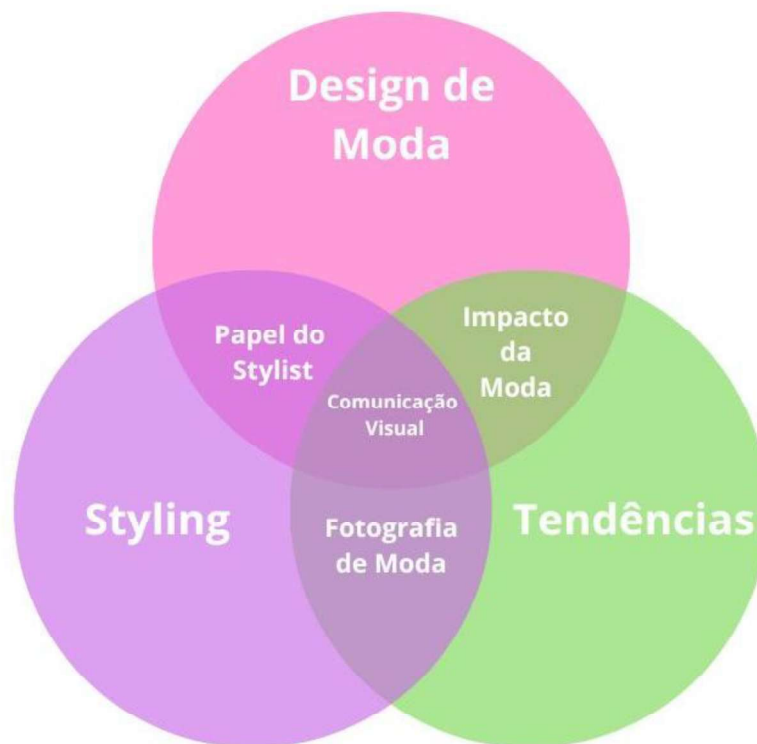


Figura 12 - Diagrama de Venn. Fonte Própria.

3. 2. Design de Moda

O design de moda constitui o núcleo criativo da indústria, englobando o processo de concepção, desenvolvimento e materialização de peças de vestuário e acessórios. Mais do que uma prática estética, o design de moda reflete dinâmicas culturais, sociais e económicas, funcionando como uma forma de expressão e comunicação visual. Como defende Kawamura (2005), a moda deve ser entendida enquanto instituição social, resultado de interações entre criadores, consumidores e sistemas mediáticos, e não apenas como produto individual de um designer.

O design de moda consolidou-se como a área-mãe da moda contemporânea, por ser a base sobre a qual todas as restantes disciplinas, como o styling, a produção, a consultoria de imagem ou o marketing, se desenvolvem e articulam. É a partir do processo de design que nascem as peças que alimentam o ciclo criativo e comunicacional da indústria, funcionando como ponto de partida para toda a cadeia de valor.

Neste sentido, o designer de moda assume o papel de mediador entre a arte e o mercado, transformando ideias abstratas em objetos tangíveis que respondem simultaneamente a necessidades funcionais e simbólicas. Para Fletcher e Grose (2012), o design de moda implica uma reflexão crítica sobre estética, função e sustentabilidade, exigindo uma abordagem consciente dos impactos sociais e ambientais da criação.

Assim, o design de moda representa um equilíbrio entre inovação criativa, responsabilidade ética e relevância cultural, sendo um campo em constante reinvenção e adaptação às transformações da sociedade contemporânea.

3. 3 Styling

“Styling is a social and cultural practice that transcends the individual, as it is through the combination of visual elements that values, aspirations, and subcultures present in a society are collectively expressed”¹⁶. - Polhemus, T. (2010). Streetstyle: From sidewalk to catwalk. London: Pymca.

A moda é um domínio vasto, composto por várias vertentes e ramificações. Do design à indústria, as opções são vastas. Entre elas está o *styling*, cuja profissão se denomina *stylist*. Segundo o livro “Styling e a criação de uma imagem de moda” (Maçanha, A. e Mesquita, C.), é definido como “... o profissional responsável pela criação e organização de uma imagem de moda”. Esta área será o foco do estágio a ser realizado e, consequentemente, do relatório que será elaborado posteriormente.

Esta área vai para além da simples seleção de roupas e acessórios, implica um conhecimento profundo de estética, proporções e tendências, bem como da mensagem que se pretende comunicar visualmente. O *stylist* trabalha para construir uma narrativa visual que encante e transmita uma identidade específica, seja ela pessoal, de uma marca ou de um conceito de moda. A capacidade de combinar peças, texturas, cores e estilos é fundamental, mas o domínio do *storytelling* visual é igualmente crucial para criar uma imagem impactante e memorável.

Outro aspeto importante do trabalho do *stylist* é a capacidade de antecipar e interpretar as tendências da moda, adaptando-as às necessidades de cada projeto ou cliente. O conhecimento das tendências mundiais e dos diferentes estilos é indispensável para criar imagens modernas e relevantes que dialoguem com o público-alvo e cumpram os objetivos comerciais de uma campanha ou coleção.

As cinco modalidades básicas do *styling* são: *styling* para desfile, *styling* para imagem fotográfica, *styling* para campanhas publicitárias, *styling* para televisão e cinema (figurino) e *personal styling* ou consultoria de imagem. (Maçanha, A. e Mesquita, C., 2012)

3.3.1 Styling Para Desfile

De acordo com Maçanha e Mesquita (2012), o *styling* é uma etapa essencial na criação da imagem de moda, atuando como mediador entre o design e a perceção pública. As autoras defendem que o *stylist* “é responsável por construir uma narrativa visual que traduza o conceito criativo do designer em linguagem imagética

¹⁶ O styling é uma prática social e cultural que transcende o indivíduo, uma vez que é através da combinação de elementos visuais que os valores, as aspirações e as subculturas presentes numa sociedade são expressos coletivamente

coerente e impactante” Nesse sentido, o desfile não é apenas um momento de exibição de produtos, mas uma ferramenta de comunicação estratégica, onde o styling assegura a coesão estética e emocional da apresentação.

Assim, o papel do *stylist* ultrapassa a simples combinação de peças — envolve a criação de um discurso visual que contextualiza o vestuário, reforça a identidade da marca e desperta no público uma experiência sensorial e simbólica, essencial para o posicionamento da marca no universo da moda contemporânea.

Deste modo, compreende-se que o *styling* desempenha um papel determinante na construção da narrativa visual de um desfile, atuando como a ponte entre a visão criativa do designer e a percepção do público.

À luz deste enquadramento, é pertinente observar como tais princípios se concretizam na prática, nomeadamente na coleção *Spring/Summer 2026* de Thom Browne, onde o *styling* assume uma dimensão teatral e conceptual. (Holgate, M. 2025). Neste desfile, o *styling* não se limita a complementar as peças, mas antes amplifica a intenção narrativa do designer, traduzindo visualmente uma estética marcada pela dualidade entre rigor e fantasia.

A coordenação dos looks, os acessórios e o enquadramento cénico contribuem para uma *mise-en-scène* que transcende a moda enquanto produto, transformando-a num exercício performativo de identidade e imaginação.

O desfile decorreu no dia 6 de outubro, no L’hotel de Maisons, em Paris, antiga residência de Karl Lagerfeld.

A coleção foi apresentada numa atmosfera de ficção científica e teatralidade. Segundo um artigo da WWD, por Miles Socha, Browne conjurou “a wildly entertaining and witty fantasy of fashion’s meeting with alien life”¹⁷ no desfile de primavera de 2026. Este conceito permeou o styling, exigindo que cada peça funcionasse tanto como vestuário quanto como parte de uma narrativa performativa.

“...WE COME IN PEACE...”¹⁸ foi o nome selecionado para a coleção.

O styling manteve a assinatura “Browne-iana” de precisão e proporção, mas com inovações. Novas formas de casaco, por exemplo em *seersucker*¹⁹ cinzento (mas não só), com corte ajustado ao torso e ombros ligeiramente curvados e a desconstrução de casacos clássicos. (Holgate, M. 2025).

¹⁷ Uma fantasia extremamente divertida e espirituosa sobre o encontro da moda com a vida alienígena

¹⁸ Vimos em paz.

¹⁹ Tecido listado, é um tecido têxtil fino, enrugado, feito a partir de algodão, geralmente listrado, com xadrez ou quadriculado, usado para fazer roupas. (Wikipedia)



Figura 13 - Desfile Thom Browne SS26. Fonte: Vogue Runway.

Múltiplas pernas e mangas, aludindo a exagero de membros, como se de tentáculos se tratasse, como parte da narrativa alienígena (Sacal, A., 2025; Holgate, M., 2025).



Figura 14 - Desfile Thom Browne SS26. Fonte: Vogue Runway.

Mistura de tecidos técnicos, *tweeds* leves, *chiffon* de seda, fechos, camadas e elementos “punk”. Socha, para a WWD, realça que o styling “incorporated zippers, repp neckties... intensifying the craftsmanship”²⁰ na peça. O styling foca-se, assim, tanto na herança de alfaiataria quanto na reinvenção simbólica.



Figura 15 - Desfile Thom Browne SS26. Fonte: Vogue Runway.

No que à paleta de cores diz respeito, viu-se predominantemente o cinzento grafite, um clássico de Browne, toques de metálico e riscas tricolores.

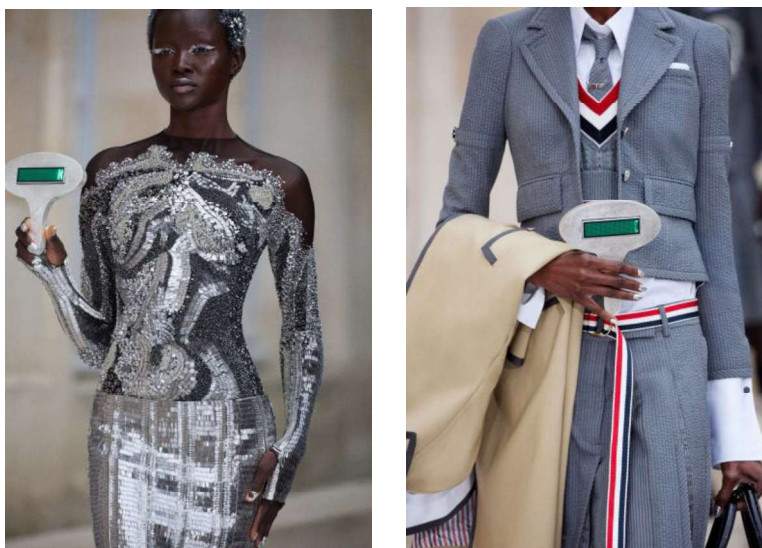


Figura 16 - Desfile Thom Browne SS26. Fonte: Vogue Runway.

²⁰ Fechos incorporados, gravatas listadas... intensificando o artesanato

Bolsas estruturadas e com formato de cão, já comuns na marca, botas altas que imitavam meias, sapatos clássicos, foram acessórios importantes para completar o styling, que misturou o formal com o futurista, mantendo a identidade clássica da marca.



Figura 17 - Desfile Thom Browne SS26. Fonte: Vogue Runway.

O tema “aliens” foi claramente traduzido no styling: cabeças prateadas, e a frase no cartão entregue aos convidados: “...We Come In Peace...”. O elemento mais literal foram as cabeças de alien usadas por alguns modelos. Estes elementos servem como uma extensão da narrativa, de modo a não quebrar nem o conceito nem a envolvimento.

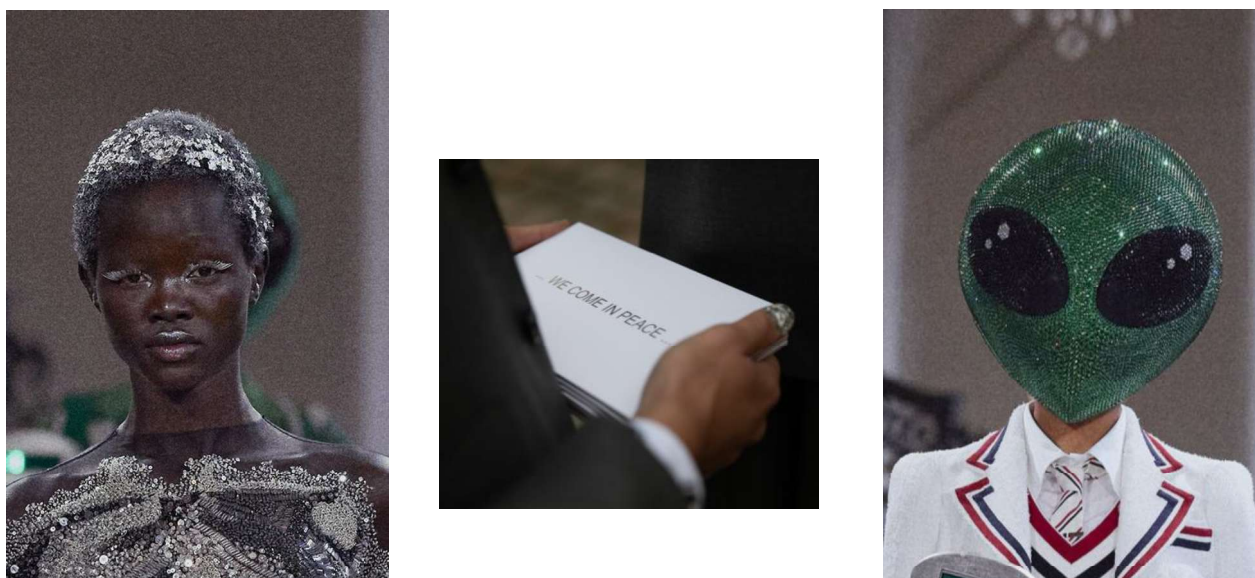


Figura 18 - Desfile Thom Browne SS26. Fonte: Vogue Runway E Google

A coleção Spring/Summer 2026 de Thom Browne constitui um exemplo paradigmático da forma como o styling pode funcionar como instrumento narrativo e conceptual no contexto da moda contemporânea. Longe de se limitar à função decorativa, o styling atua como mediador visual entre o discurso criativo do designer e a percepção do público, transformando o desfile numa experiência simbólica e imersiva.

No desfile, cada coordenado ultrapassa a mera função de vestuário, convertendo-se numa personagem integrante de uma história cuidadosamente construída. A narrativa visual é reforçada pela coordenação precisa entre roupa, acessórios, maquilhagem, cabelo e ambiente cénico, evidenciando a importância da coerência estética e conceptual, princípios centrais no exercício do *styling* profissional.

Além disso, Browne explora um jogo de proporções e de género, conjugando elementos tradicionalmente masculinos, como fatos e gravatas, com saias plissadas e silhuetas escultóricas. Esta abordagem requer do *stylist* uma sensibilidade apurada para o equilíbrio visual e simbólico, de modo a manter a harmonia entre contraste e coesão.

Tal como sublinha Kawamura (2005), a moda contemporânea é uma instituição social e simbólica, na qual cada elemento visual comunica significados culturais, neste sentido, o *styling* em Browne demonstra uma compreensão profunda da moda enquanto linguagem visual e cultural.

3.3.2 Styling Para Imagem Fotográfica

Este abrange uma ampla variedade de contextos, incluindo revistas, editoriais de moda, retratos e *books* profissionais. Esta variante do *styling* tem como principal objetivo a construção visual de uma narrativa que traduza, de forma coerente e estética, a mensagem ou conceito pretendido pelo cliente ou pela marca.

Neste processo, o *stylist* atua como mediador entre a visão criativa e a execução prática, sendo responsável por selecionar, combinar e adaptar peças de vestuário, acessórios e elementos visuais que melhor representem o tema definido. A atenção ao detalhe é fundamental, uma vez que cada escolha, desde a paleta cromática até à textura dos tecidos, contribui para o impacto visual e para a coerência do resultado.

Para além do domínio técnico e estético, o styling para imagem fotográfica exige uma compreensão aprofundada da identidade da marca, do público-alvo e da linguagem visual contemporânea. Assim, este tipo de trabalho não se limita à composição de coordenados, mas envolve também uma dimensão conceptual e comunicacional, onde a imagem é utilizada como veículo de expressão artística e estratégica (Maçanha, A. e Mesquita, C., 2012).

O editorial “The Wisdom Issue” da Vogue Portugal da edição de setembro de 2025, protagonizado por Simone de Oliveira, apresenta-se como uma celebração da maturidade, da autenticidade e da elegância intemporal, onde o styling assume um papel central na construção de uma narrativa visual de sabedoria e legado.

Segundo a diretora da revista, Sofia Lucas (2025), esta edição procura homenagear o tempo e a partilha de experiências vividas na sua passagem, destacando que “A sabedoria é o fio invisível que une o passado, o presente e o futuro, não numa linha reta, mas numa teia de conexões que se estende através dos tempos e de gerações.” (Vogue Portugal, 2025). Esta abordagem é refletida visualmente através das escolhas de styling, que valorizam a naturalidade e a história pessoal da artista.

O styling de Simone de Oliveira assenta em peças de linhas clássicas, tecidos nobres e tonalidades neutras, que remetem à elegância e à serenidade associadas ao tema da sabedoria. O guarda-roupa é cuidadosamente escolhido para transmitir dignidade e intemporalidade, afastando-se de tendências efémeras e de elementos excessivamente decorativos.

A equipa do editorial foi constituída por:

- Editora-chefe: Sofia Lucas;
- Fotografia: Branislav Simoncik;
- Styling: Nelly Gonçalves;
- Talento: Simone de Oliveira;
- Cabelo: Rui Rocha;
- Maquilhagem: Elodie Fiuza;
- Produção: Carolina Nunes;
- Assistentes de styling: Júlia Guerra e Eva Loureiro.

O editorial teve lugar na Casa do Artista, em Lisboa, uma comunidade de repouso em Portugal, para artistas reformados. É a atual residência de Simone de Oliveira.



Figura 19 - Capas de Simone de Oliveira do "The Wisdom Issue" da Vogue Portugal. Fonte: Vogue Portugal.

A escolha de Simone de Oliveira, um dos maiores nomes da cultura portuguesa, agora com 87 anos, para protagonizar duas capas e o editorial, representa uma rutura consciente com a predominância da juventude na comunicação de moda.

Trata-se de uma decisão simbólica e estética, que confere ao *styling* uma dimensão de manifesto cultural, onde o envelhecimento é representado não como ausência de beleza, mas como a sua reconfiguração através da experiência e da presença.

Neste contexto, o *styling* transcende a mera composição visual, tornando-se uma ferramenta de afirmação e de representação. O trabalho de coordenação de roupa, acessórios, maquilhagem e cabelo reflete o equilíbrio entre modernidade e tradição, assegurando que cada elemento contribui para a expressão da mensagem editorial. O resultado é uma narrativa visual que harmoniza conceito, emoção e estética, transformando o editorial num manifesto sobre o valor da autenticidade e da passagem do tempo na moda contemporânea. Assim, o *styling* do "Wisdom Issue" demonstra a importância de uma prática consciente e narrativa, que não se limita à criação de uma imagem apelativa, mas que comunica significado, identidade e cultura. Ao integrar moda, experiência e discurso simbólico, o editorial reafirma o poder do *styling* enquanto linguagem visual de impacto e reflexão social.

"NASCI PARA
SER LIVRE"

Diz que é uma frase que tem, mas não se consegue discernir se Simone de Oliveira é consequência da expressão ou se o maníra nasceu para personificar a artista. A única certeza é que, nisto de se nascer livre, há uma exceção à regra: conhecer Simone, é irrevogavelmente amá-la. Sem espaço para escolha.

Entrevista de Sara Andrade e Sofia Lucas. Fotografia de Brantdon Simoniuk. Styling de Nelly Gonçalves.



English version

Cosmetics: GONÇALO PEREIRO. Óculos de sol e anel, da produção.



Cabelo e anel, da produção. No pingote no bico: cosme: STELLA MCCARTNEY



Figura 20 - Editorial de Simone de Oliveira. Fonte: Vogue Portugal.



Capa **DOE** Versátil, colante e neutro, tudo da produção



Cosplay: **STELLA MCCARTNEY** Arde, da produção. Na página ao lado: cosplay: **GORICALO PERKOTO** Divisor, da produção



Figura 21 - Editorial de Simone de Oliveira. Fonte: Vogue Portugal.



Figura 22 - Editorial de Simone de Oliveira. Fonte: Vogue Portugal.

3.3.3 Styling Para Campanhas Publicitárias

O *styling* para campanhas publicitárias constitui uma vertente da área orientada para fins comerciais e de comunicação estratégica. Este tipo de *styling* é frequentemente aplicado em diferentes suportes, como outdoors, catálogos, *e-commerce*, embalagens, anúncios televisivos ou campanhas digitais.

Nestas produções, o *stylist* desempenha um papel essencial na criação da imagem visual que traduz a identidade da marca e os valores do produto a promover. O processo inicia-se, habitualmente, com a receção de um briefing ou moodboards fornecidos por agências de publicidade, entidades parceiras ou pelas próprias marcas. Estes documentos definem as diretrizes criativas e técnicas do projeto, como o público-alvo, a paleta de cores, a atmosfera pretendida e as referências estéticas, que o *stylist* deve interpretar e materializar visualmente.

A função do *stylist* nestes contextos vai além da simples coordenação de peças de vestuário. Envolve a construção de uma narrativa visual coesa e apelativa, capaz de comunicar de forma imediata a mensagem comercial pretendida, reforçando o posicionamento da marca no mercado. Deste modo, o *styling* para campanhas publicitárias alia criatividade e estratégia, sendo uma componente indispensável na comunicação contemporânea de moda e produtos (Maçanha, A. e Mesquita, C., 2012).

Partindo deste enquadramento, torna-se pertinente analisar de que forma estes princípios se concretizam na prática através de campanhas publicitárias recentes.

Um exemplo representativo é a campanha “Better in Denim” da GAP, para o outono 2025, protagonizada pelo grupo musical feminino KATSEYE, que ilustra de forma exemplar a interligação entre *styling*, identidade de marca e narrativa visual. Nesta campanha, o *styling* assume um papel central na construção do conceito comunicativo, transformando o denim, elemento icónico da marca, num veículo de expressão individual e de renovação estética alinhada com o público da geração Z.



Figura 23 - Campanha Better in Denim da GAP com KATSEYE. Fonte: Pinterest.

Em entrevista à Highsnobiety, o VP criativo da marca reporta que, “one of the campaign’s goals was to illustrate how everyone can showcase their individuality

through a single clothing trend. 'Denim is this amazing fabric that tells a lot of stories,'".²¹

Esta narrativa baseia-se fortemente na coreografia energizada e no vestuário denim inspirado nos anos 2000, servindo a campanha para promover o retorno das calças Long & Lean, um modelo de cintura baixa, que marcou a era Y2K. A campanha em vídeo é feita ao som de "Milkshake" de Kellis. (Summers, K., 2025).

A campanha contou com a seguinte equipa:

- Direção criativa: Humberto Leon, diretor criativo da KATSEYE.
- Diretor de Styling da Gap: Keeks Johnson.
- Stylist da Gap: Kelly McCabe.
- Stylist: Caroline Newell.
- Assistentes de Styling: Sheena Annikki, Antonina the Stylist e Emilia Fishburn.
- Diretor Criativo da Gap: Zac Posen.
- Coordenador de Produto: Pico de Gallo.



Figura 24 - Vídeo da campanha "Better in Denim". Fonte: HighSnobiety e Youtube.

Cada look é coordenado para enfatizar a individualidade das integrantes do grupo, tal como a marca o expressou: "This is denim as you define it."²²

²¹ Um dos objetivos da campanha era mostrar como todos podem expressar a sua individualidade através de uma única tendência de moda. «A ganga é um tecido incrível que conta muitas histórias.

²² Isto é ganga como tu defines.

Sophia Laforceza usou um conjunto de ganga constituído por uma saia de pregas e um casaco de ganga curto, sobre um top simples. Como elemento de outono, são usadas botas altas com atacadores, mas de inspiração equestre. (Summers, K., 2025). Este look mostra a mistura entre a energia feminina da cantora, com o seu lado mais *edgy*.



Figura 25 - Sophia Laforceza no anúncio da Gap. Fonte: Gap e Teen Vogue.

Manon Bannerman vestiu um look inspirado nos anos 90 e 2000, com um soutien triangular de ganga e calças de ganga largas e de cintura baixa, que mostravam as suas missangas na cintura. Para sapatos foram escolhidas umas botas pretas com atacadores e plataforma. Este look representa o gosto da cantora pela era do hip hop e RnB e a sua inspiração em artistas, como a Aaliyah. (Summers, K., 2025)



Figura 26 - Manon Bannerman no anúncio da Gap. Fonte: Gap.

Daniela Avanzini veste um body branco justo, de decote redondo e alças, com calças de ganga largas com cintura baixa, deixando mostrar os cortes do body da zona da anca. Os sapatos são, também, botas pretas de plataforma (Summers, K., 2025). Este look demonstra que a cantora gosta de se inspirar num estilo mais *streetstyle*.



Figura 27 - Daniela Avanzini no anúncio da Gap. Fonte: Gap.

Lara Raj trouxe de volta a tendência das calças desabotoadas, combinando as suas calças de ganga, da linha Lean & Long, desabotoadas e dobradas no cócs com um top de ganga a condizer, feito para a cantora. Como sapatos, usa umas botas de inspiração texana pretas (Summers, K., 2025). O look, em contraste com os acessórios usados, aludem ao facto de a cantora se manter fiel às suas raízes sul-asiáticas, misturando-o com um toque mais ocidental



Figura 28 - Lara Raj no anúncio da Gap. Fonte: Gap.

Megan Skiendiel usou um top justo ao corpo de cavas e uma saia de ganga que fazem conjunto, usando um cinto prateado e completando com botas de salto na mesma tonalidade de ganga (Summers, K., 2025). Podemos então observar, através do look, que a cantora prefere dar um toque mais feminino e delicado ao seu estilo pessoal.



Figura 29 - Megan Skiendiel no anúncio da Gap. Fonte: Gap e Pinterest.

Quanto a Yoonchae Jeung, o elemento mais jovem do grupo, usa um casaco de ganga com corpete incorporado e calças de ganga da linha Lean & Long a condizer com o mesmo. Os sapatos são difíceis de identificar, mas têm bico e são pretos (Summers, K., 2025). Este look demonstra a preocupação da *stylist* relativo à idade da cantora, sendo um pouco mais conservador, por esta ser ainda menor de idade.



Figura 30 - Yoonchae Jeung no anúncio da Gap. Fonte: Gap e Pinterest

O *styling* joga com proporções contrastantes, como jeans muito largos ou de corte reto, combinados com tops curtos ou ajustados, o que gera equilíbrio entre o volume e o movimento corporal.

A escolha deliberada de cintura baixa introduz um ritmo anatômico diferente, o tronco alonga-se, deixando as ancas brilhar, e exige que o *styling* assegure que a peça assenta corretamente e mantém a estética desejada pela marca (Eldor, K., 2025).

Os acessórios e o ambiente de produção não são meros complementos, fazem parte do discurso de *styling*. A coreografia em camadas, que alude à união das pessoas, independentemente da sua história de vida, o cenário circular, projetado para simbolizar comunidade, e o cariz performativo da campanha mostram que o *styling* se estende para uma simbiose perfeita entre os elementos fulcrais da campanha, como cabelo, maquilhagem, postura, movimento e cenografia (Ads of the World, 2025).



Figura 31 – Vídeo da campanha "Better in Denim". Fonte: Youtube e Forbes.

O *styling* desta campanha reflete uma coerência entre a identidade da marca, americana, casual, democrática, o público-alvo (geração Z global) e as tendências, como o Y2K.

A presença de KATSEYE, grupo multicultural e digitalmente relevante, reforça esta ligação. O *styling*, ao seguir ingredientes visuais que ressoam com o público, como cintura baixa, minissaia ou *dance wear* em denim, assegura que a estética não pareça forçada, mas autenticamente alinhada com o discurso da marca.

Em síntese, esta campanha evidencia como o *styling* em campanhas contemporâneas ultrapassa a mera seleção de roupas: serve como mecanismo de comunicação simbólica, de reforço de identidade e de adaptação cultural a um novo público. A integração entre moda, música, dança e *branding* é onde o *styling* profissional se revela mais estratégico e complexo.

3.3.4 Styling Para Televisão E Cinema (Figurino)

No âmbito destes trabalhos, o *stylist* assume um papel próximo do de um figurinista. O seu objetivo principal é contar a história de um guião através da roupa, seja num filme, numa série ou, por exemplo, ao transmitir a imagem de uma personalidade em programas de televisão. O foco não está na promoção de marcas ou peças específicas, mas sim na construção de narrativas visuais que reforcem a história ou a mensagem que se pretende transmitir.

A diferença fundamental entre um figurinista e um *stylist* reside, geralmente, na abordagem à roupa: enquanto o figurinista idealiza e confeciona as peças de raiz, adaptando-as às necessidades específicas do projeto, o *stylist* seleciona e monta os looks existentes de forma estratégica, com o intuito de contar a história de forma coerente e impactante (Maçanha, A. e Mesquita, C., 2012).

Na cultura pop atual, um dos exemplos mais marcantes de styling impactante em televisão, foi na série *Euphoria*, que estreou em 2019. A série acompanha um grupo de estudantes do secundário, mostrando as vidas pessoais de cada um, abordando temáticas típicas deste arco, como drogas, sexo, relações e amizade, de uma maneira que pode ser vista como intensa e visualmente expressiva das emoções e identidades adolescentes, em que a moda e a maquilhagem funcionam como extensões narrativas dos personagens, refletindo os seus estados psicológicos e trajetórias pessoais.

A figurinista principal da série foi Heidi Bivens, a maior responsável pelos looks icónicos da série, fazendo uma representação perfeita de cada personagem através da roupa. Porém, outro elemento muito importante da série é, sem dúvida, parte da estética.

A maquilhadora principal foi Donni Davy, que foi responsável por criar os looks de maquilhagem icónicos da série, incluindo o uso de brilhantes, cristais e *eyeliners* arrojados. Teve assistência de Isamaya French.

Christina Conrad foi a *nail artist* que cuidou das unhas dos atores, incorporando frequentemente designs ousados que complementavam os looks gerais.

A colaboração entre esta equipa resultou numa estética visual que se tornou referência na moda contemporânea, criando tendências de roupa e beleza, inspirando jovens a serem mais expressivos, através da moda e da maquilhagem.

Em *Euphoria*, a moda vai além da estética; ela é uma extensão das emoções e jornadas internas dos personagens.

Cada peça de roupa é cuidadosamente escolhida para refletir o estado psicológico e o desenvolvimento pessoal de cada indivíduo. Os maiores exemplos disso são as personagens femininas da série.

Rue, a personagem principal, interpretada por Zendaya, é frequentemente vista com roupas mais casuais e escuras, simbolizando sua luta interna e distanciamento emocional. A personagem luta diariamente com o seu vício em drogas, bem como relações familiares precárias, devido a esse mesmo motivo.

A personagem tem um estilo mais masculino e discreto em comparação com as restantes personagens femininas. Sapatilhas Converse, calções cargo, camisas de manga curta com padrões coloridos e elementos mais oversized, são elementos fundamentais do guarda-roupa da personagem. (Haute Le Mode, 2019).

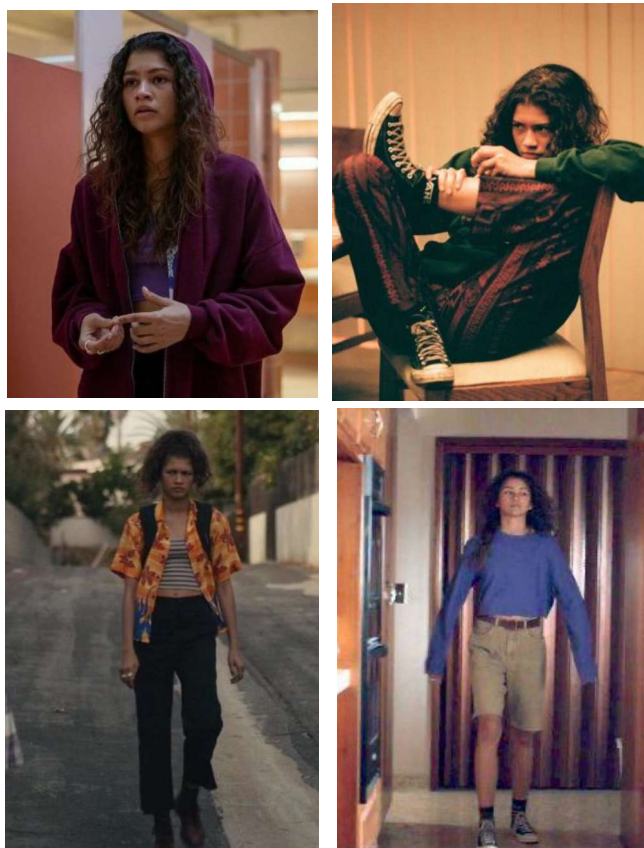


Figura 32 - Looks da Rue na série Euphoria. Fonte: Pinterest.

No entanto, o elemento mais importante é o casaco de capuz *bordeaux*, que, com o decorrer da narrativa, vimos a perceber que pertencia ao seu falecido pai, sendo descrita como uma proteção para a personagem.

Na sequência musical do final da primeira temporada, o coro que canta com Rue aparece com batinas *bordeaux*, em homenagem à peça icônica da personagem. Após o sucesso de *Euphoria*, HBO, serviço de *streaming* a que a série pertence, começou a vender casacos com capuz em *bordeaux*, como merchandising da série (Haute Le Mode, 2019).



Figura 33 - O casaco bordeaux de Rue. Fonte: Pinterest.

Em termos de maquilhagem, Rue é quase sempre mostrada com a cara completamente desmaquilhada, á exceção de momentos específicos, como algumas festas ou sequências de sonho, em que aparece com algum glitter ou um elemento diferente.



Figura 34 - Looks de maquilhagem da Rue na Série Euphoria. Fonte: Pinterest.

Jules, representada por Hunter Schafer, por sua vez, incorpora elementos relacionados com a cultura do *animé*, incorporando elementos vistos como mais “fofos” no seu estilo. Devido ao seu debate interno com sua identidade de gênero, Jules procura a aprovação masculina como forma de validação da identidade feminina que ela deseja afirmar, e o seu estilo reflete-o. Os elementos “fofos” são misturados com peças ousadas, como saias curtas, ou peças transparentes, de modo a agradar ao que ela acredita ser o que homens desejam numa rapariga.

Porém, o estilo da personagem evolui ao longo da narrativa, enquanto Jules evolui como pessoa. Ela começa a ser mais independente e empoderada, vestindo-se cada vez menos para a aprovação de homens, mas sim para e por ela, abraçando um estilo mais andrógino e o seu lado mais masculino e *queer* (Haute Le Mode, 2019).

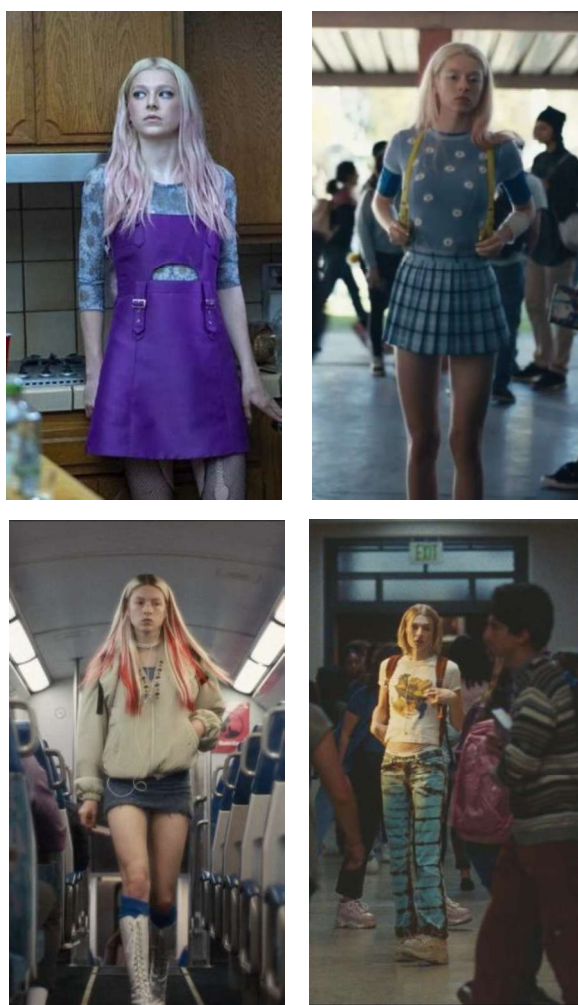


Figura 35 - Looks da Jules na série Euphoria. Fonte: Pinterest.

Tal como o guarda-roupa, também a maquilhagem da personagem evolui. Começamos por ter looks de sombra muito chamativos, com sombras e eyeliners coloridos, incorporando glitter e eyeliner gráfico. Mas à medida que a história desenvolve e acompanhamos a evolução de Jules, a sua maquilhagem vai amadurecendo com ela, abandonando a cor excessiva e o perfeccionismo dos looks anteriores.

A evolução de Jules traz-nos maquilhagens em tons mais escuros e mais imperfeitas, nunca abandonando a sua essência.

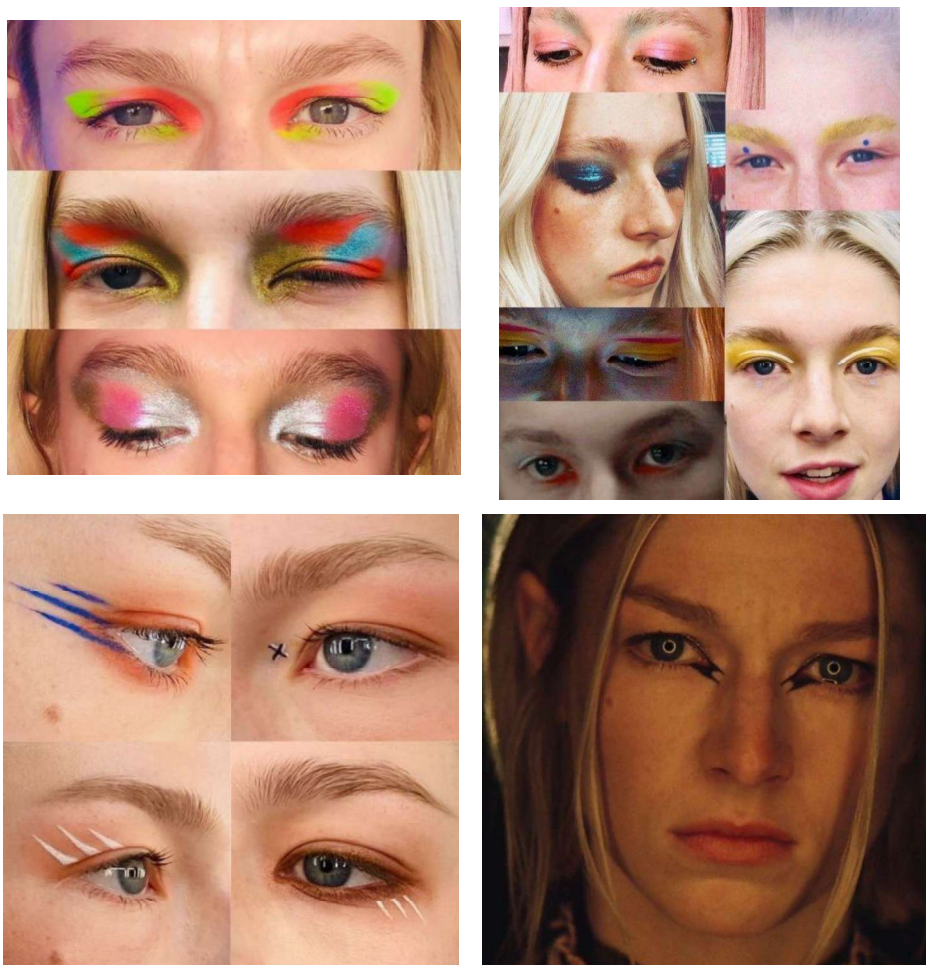


Figura 36 - Looks de maquilhagem da Jules na Série Euphoria. Fonte: Pinterest.

Maddy, interpretada por Alexa Demie, apresenta um estilo ousado e glamoroso que reflete a sua busca por validação, controlo e poder. Considerada a it girl da série, os seus looks tornaram-se alguns dos mais icónicos de Euphoria. Apesar da sua postura confiante e independente, a relação amorosa conturbada que mantém influencia fortemente as suas escolhas e emoções, algo que se manifesta também na forma como se veste ao longo da narrativa. O seu guarda-roupa é composto, em grande parte, por conjuntos coordenados de saias ou calças com tops a condizer, mas à medida que a história avança, o seu estilo evolui, incorporando novas peças e combinações, sem nunca perder a essência da sua identidade visual (Haute Le Mode, 2019).

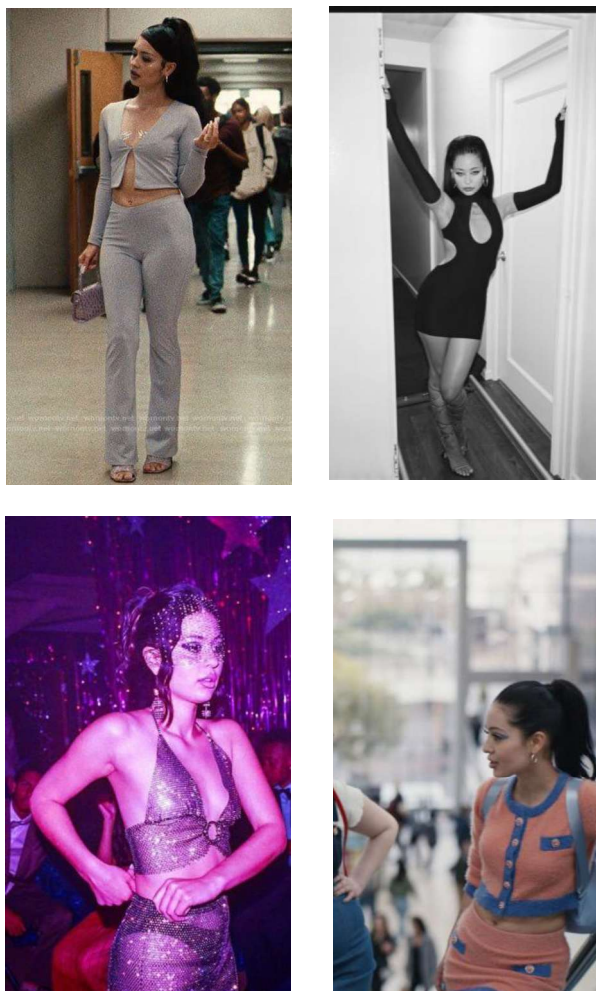


Figura 37 - Looks da Maddy na série Euphoria. Fonte: Pinterest

Há um ponto fulcral na história de Maddy que envolve o seu namorado, Nate, e desenrola uma espiral emocional para a personagem. A roupa reflete exatamente isso.

Maddy enverga um conjunto roxo, de top muito curto, e calças com aberturas laterais nas ancas e três tiras finas de cada lado. Nate insinua que Maddy não está vestida de modo apropriado, o que leva a uma discussão entre os dois, acabando com Nate a aperta o pescoço de Maddy. É nesta cena que percebemos realmente a dinâmica tóxica do casal.

Este conjunto foi copiado por várias marcas de *fast fashion*, tendo sido originalmente criado pela marca I Am Gia. É considerado um dos looks mais importantes de toda narrativa (Haute Le Mode, 2019).

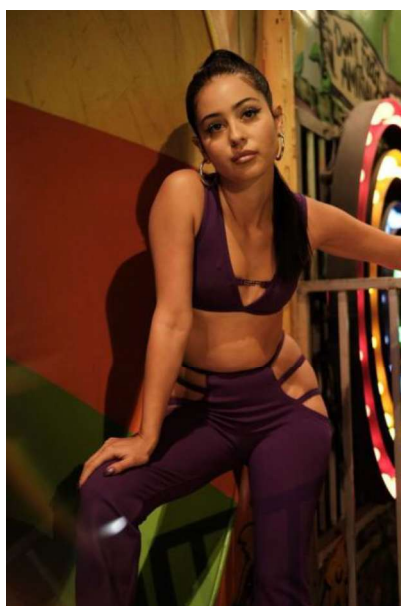


Figura 38 - Look da Maddy na série Euphoria. Fonte: Pinterest.

Posteriormente é envolvida a polícia, o que causa tristeza e revolta em Maddy, refletindo-se em looks mais discretos e casuais, que representam o estado de espírito da personagem. A maquilhagem borrada e cabelo desfeito demonstra algum desleixo, algo incomum para Maddy, e que a personagem tem estado a chorar.



A maquiagem de Maddy destaca-se pelas sombras cintilantes em tons metálicos e vibrantes, frequentemente acompanhadas por eyeliners dramáticos, que realçam o olhar e criam um efeito felino característico. O uso de cristais e aplicações brilhantes nas pálpebras tornou-se uma das suas marcas visuais mais reconhecidas, conferindo um toque *avant garde* e glamoroso à personagem. A pele é geralmente perfeita e luminosa, com lábios em tons neutros ou gloss transparente, equilibrando o dramatismo dos olhos.

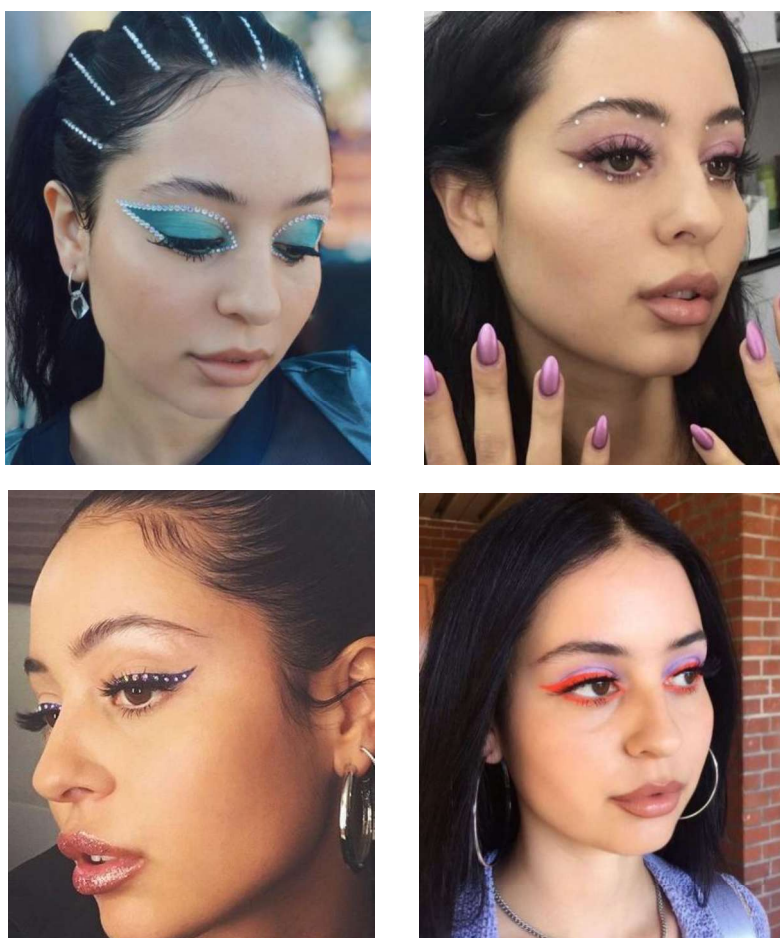


Figura 40 - Looks de maquiagem da Maddy na Série Euphoria. Fonte: Pinterest.

Kat, interpretada por Barbie Ferreira, tem a evolução mais significativa da série, o que transparece nos seus looks.

Inicialmente, Kat começa a narrativa como a “amiga gorda”, vivendo na sombra de Maddy, por opção, e usando roupas discretas e simples, como forma de não atrair atenção para si própria e o seu corpo. (Haute Le Mode, 2019).



Figura 41 - Looks da Kat na série Euphoria. Fonte: Pinterest.

Com o desenrolar da narrativa, através do seu despertar sexual, Kat começa uma jornada de aceitação do seu corpo, abraçando o seu peso e definindo o tipo de pessoa que quer ser: a que não quer saber o que pensam dela. Tem um monólogo importante onde refere que toda a gente sabe que ela é gorda e já não vê o propósito de o tentar esconder, o que é um ponto de viragem para a personagem.

O estilo dela evolui para ser mais sensual, tendo vários elementos que remetem a práticas inerentemente sexuais, como peças em látex e arneses. (Haute le Mode, 2019)

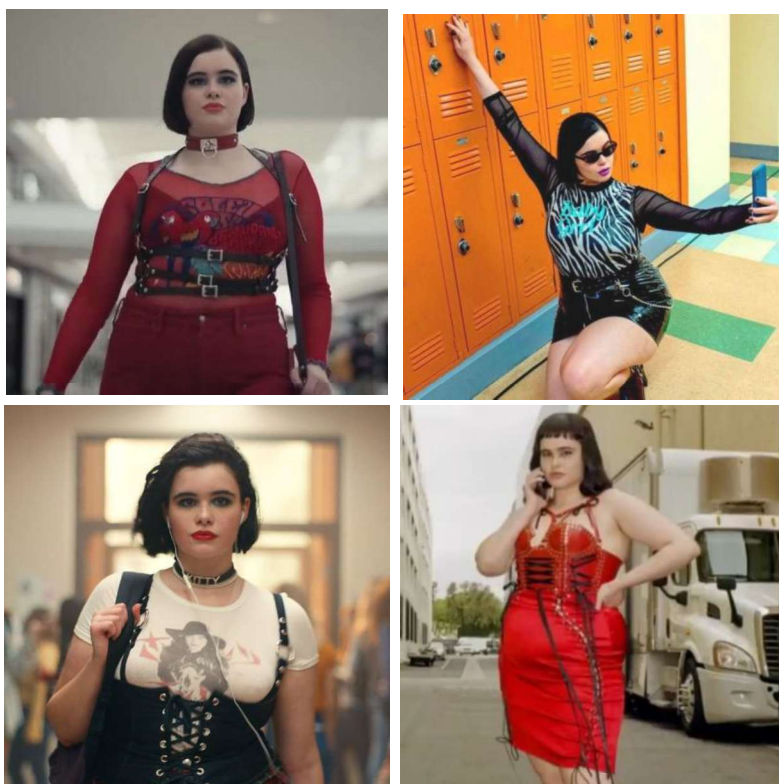


Figura 42 - Looks da Kat na série Euphoria. Fonte: Pinterest.

Também a maquiagem de Kat, reflete de forma simbólica o percurso de transformação e autodescoberta da personagem ao longo da série.

Numa primeira instância, Kat surge com maquiagens discretas, pele natural e tons neutros, representando a sua insegurança e tentativa de se ajustar às expectativas sociais.

À medida que ganha confiança e adota uma persona mais ousada, a sua maquiagem transforma-se radicalmente, com olhos marcados, eyeliner espesso, batons escuros ou vermelhos intensos, e sombras em tons vibrantes. A maquiagem de Kat inspira-se em estéticas alternativas e subculturais, como o gótico, o *punk* e o *cyber-fetish*, refletindo a fusão entre agressividade e sensualidade.

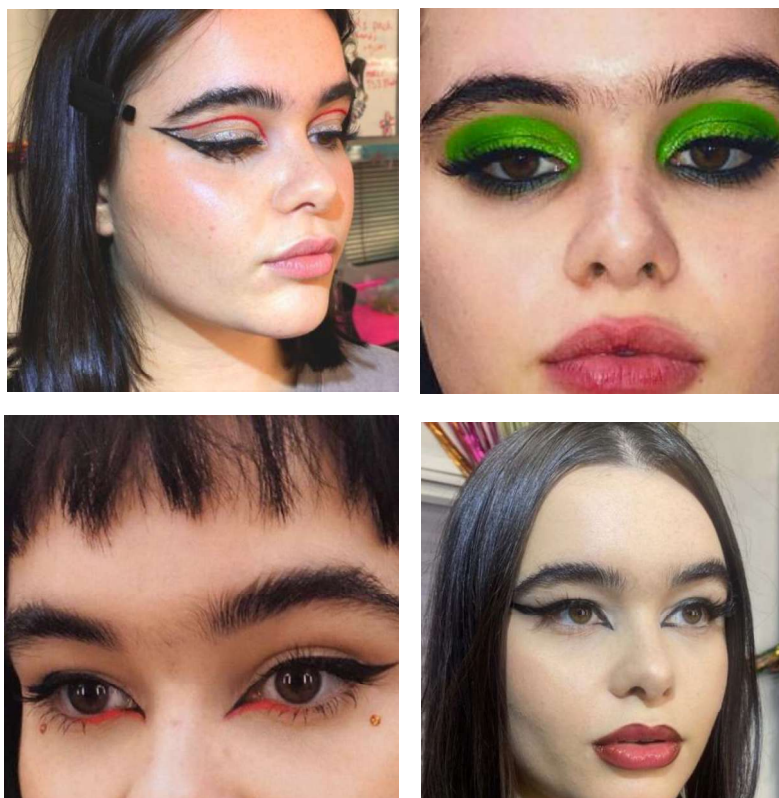


Figura 43 - Looks de maquiagem da Kat na série Euphoria. Fonte: Pinterest.

O estilo de Cassie, interpretada por Sydney Sweeney, é marcado por uma estética estereotipicamente hiperfeminina, romântica e emocionalmente carregada, que reflete o seu desejo constante de validação e afeto.



Figura 44 - Looks da Cassie na série Euphoria.
Fonte: Pinterest.

Cassie tem uma fase importante, na segunda temporada, quando ao apaixonar-se por Nate, ex namorado da sua melhor amiga, tem uma crise de identidade, ao tentar agradar-lhe e chamar a sua atenção, chegando até a vestir-se igual a Maddy.



Figura 45 - Looks da Cassie na série Euphoria. Fonte: Pinterest.

A maquiagem de Cassie acompanha esta delicadeza: pele luminosa, bochechas rosadas, sombras suaves e pestanas longas e definidas. Por vezes são acrescentados cristais, mas de uma maneira mais delicada e feminina.

Em momentos de tensão emocional, observa-se um aumento no dramatismo, olhos lacrimejantes, blush excessivo e lábios com brilho, traduzindo visualmente o seu colapso interior.

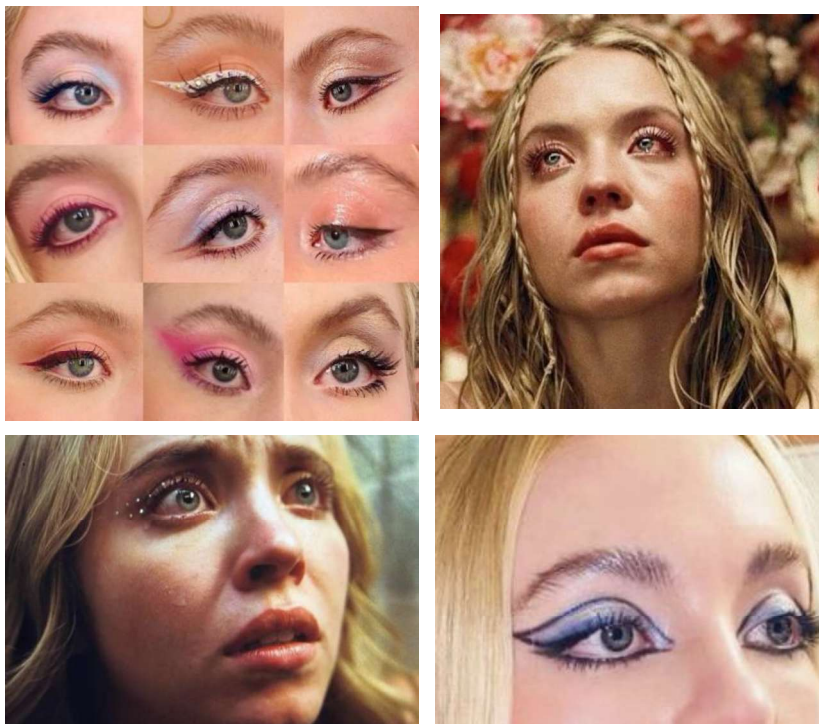


Figura 46 - Looks da Cassie na série Euphoria. Fonte: Pinterest.

O *styling* em *Euphoria* transcende o domínio estético, afirmando-se como uma ferramenta narrativa fundamental na construção de identidade, emoção e discurso social. Através da combinação entre moda, maquiagem e caracterização, a série cria um universo visual profundamente simbólico, onde cada escolha estilística reflete estados emocionais, dinâmicas de poder e processos de autodescoberta das personagens.

As mulheres da série, exemplificam distintas manifestações da feminilidade contemporânea, da confiança performativa à vulnerabilidade emocional, da autoexpressão à introspeção, revelando a capacidade do *styling* de traduzir psicologia e conflito interno através da imagem.

A maquiagem e o estilo em *Euphoria* não são apenas decorativos; são ferramentas emocionais para contar histórias.

A estética de *Euphoria* tornou-se, um fenómeno cultural que ultrapassa o ecrã, influenciando tendências globais de moda e beleza, e consolidando-se como um

exemplo paradigmático de como o *styling* pode simultaneamente comunicar emoção, construir identidade e redefinir o imaginário estético de uma geração

3.3.5 *Personal Styling* ou Consultoria De Imagem

Nesta área, o *stylist* trabalha diretamente com os clientes, ajudando-os a aprimorar a sua imagem pessoal e a elevar o seu estilo de forma consistente e autêntica. O seu trabalho envolve analisar diversos elementos, como a paleta de cores que melhor valoriza o tom de pele, a estética desejada, o estilo de vida e a personalidade de cada indivíduo. Através da combinação de roupas, acessórios e detalhes, o *stylist* cria looks que comunicam uma narrativa visual coerente, refletindo confiança e autenticidade.

Mais do que simplesmente escolher peças, este trabalho tem um impacto profundo na autoestima e na forma como cada pessoa se percebe e é percebida pelos outros. Ao transformar a imagem exterior, o *stylist* contribui para mudanças significativas na presença, na autoconfiança e até nas oportunidades pessoais e profissionais dos clientes, tornando-se, assim, uma intervenção estratégica e de grande relevância (Maçanha, A. e Mesquita, C., 2012).

A colaboração entre Law Roach e Zendaya constitui um dos exemplos mais notáveis de *styling* enquanto processo de construção de identidade visual e narrativa na cultura contemporânea.

Mais do que uma relação profissional entre *stylist* e cliente, trata-se de uma parceria criativa e simbiótica, em que o *styling* se transforma num discurso estético sobre poder, representatividade e autorrepresentação no contexto mediático da moda.



Figura 47 - Law Roach e Zendaya. Fonte: Pinterest.

Desde o início da carreira de Zendaya, Law Roach assumiu o papel de “*image architect*”²³, termo que o próprio utiliza para descrever uma abordagem que ultrapassa a mera escolha de vestuário (Phillips, J. N., 2024). Trabalham juntos desde 2011 quando a atriz tinha apenas 14 anos.

O seu trabalho centra-se na criação de uma identidade visual coerente, evolutiva e estrategicamente posicionada, através da qual Zendaya se afirmou como ícone de moda global.

A relação entre ambos é construída sobre confiança criativa e intencionalidade estética. Zendaya não é apenas musa, mas coautora da imagem que projeta, colaborando ativamente na conceptualização dos looks. Essa dinâmica reflete o conceito de cocriação simbólica na moda, tal como discutido por Kawamura, no livro *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. (2005), que descreve a moda como uma instituição social dependente de múltiplos agentes criativos para legitimar significado e valor.

Do ponto de vista do *styling*, Law Roach opera numa lógica de “referencialidade cultural”, reinterpretando momentos icónicos da história da moda, como o vestido Versace, inspirado em Joana D’Arque, na Met Gala de 2018 ou o look Dior de 1999, por Galliano, recriado em 2024, por Maison Margiella, também por Galliano, de modo a reposicionar Zendaya como herdeira de um legado visual de empoderamento e sofisticação feminina.



Figura 48 - Looks da Met Gala de Zendaya em 2018 e 2024. Fonte: Pinterest.

Nos últimos anos, Zendaya consolidou-se como um ícone global de moda não apenas pela roupa que enverga em passadeiras vermelhas, mas também pela forma como o seu *styling* se articula com a narrativa cinematográfica dos projetos que protagoniza. Através da colaboração com Law Roach, a atriz tornou-se o

²³ Arquiteto de imagem

principal rosto da prática hoje designada por *method dressing*²⁴, um fenómeno em que o guarda-roupa usado pelas estrelas de um projeto (filme ou série) é pensado para encarnar o universo temático e simbólico da obra que se promove, servindo como uma extensão do mesmo. Os exemplos mais relevantes de *method dressing* no *styling* de Law Roach para Zendaya são as tours de imprensa dos seguintes filmes em que a atriz participou: *Challengers*, *Spiderman* e *Dune Part 2*.

Para as estreias mundiais de *Challengers*, e eventos relacionados com o filme, a atriz usou vários looks relacionados com o ténis, temática abordada ao longo do filme.

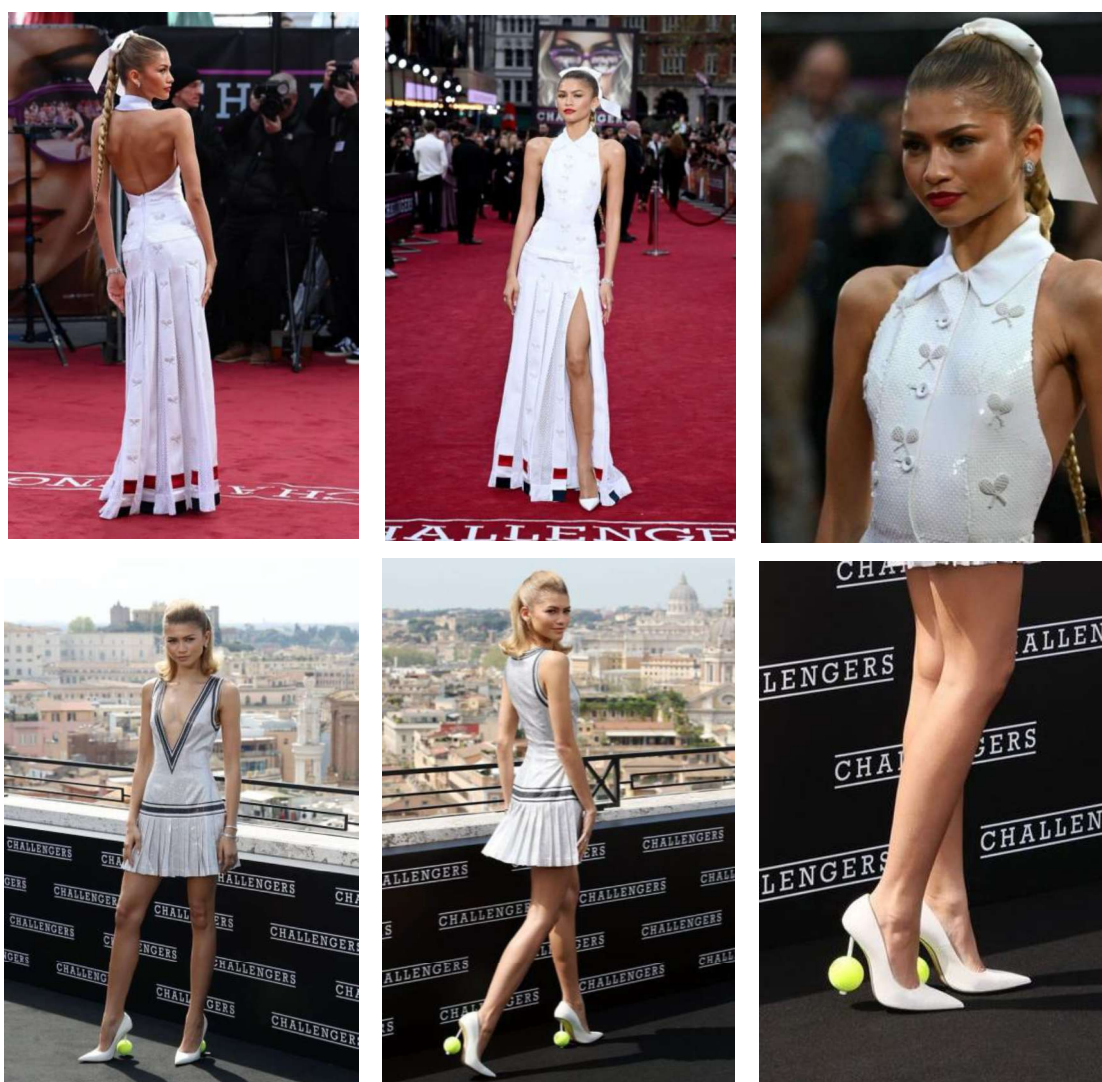


Figura 49 – Exemplos de looks usados por Zendaya na estreia do filme *Challengers*. Fonte: Pinterest.

²⁴ Vestir metodológico

O primeiro look é assinado por Thom Browne. Raquetes cruzadas cobrem este vestido branco com lantejoulas, gola preppy, pregas estilo saia de tênis e detalhes em rede atlética.

O segundo é pela marca Loewe, sob direção criativa de J W Anderson. É um vestido curto de lantejoulas, também ele com saia plissada, cujas riscas remetem a equipamentos de tênis. A estrela são os sapatos com as bolas tênis no salto.

Ambos os looks contam com *styling* por Law Roach.



Figura 50 - Exemplos de looks usados por Zendaya na estreia do filme Spiderman. Fonte: Pinterest.

O primeiro vestido é Valentino, por Pierpaolo Piccioli. Tem teias de aranha bordadas com cristais, fazendo alusão ao filme. Levou também uma máscara que lembra a do super-herói.

O segundo é um vestido Armani em color block preto e vermelho, que vai busca as cores do fato do Homem-Aranha.

Ambos os looks contam com *styling* por Law Roach.

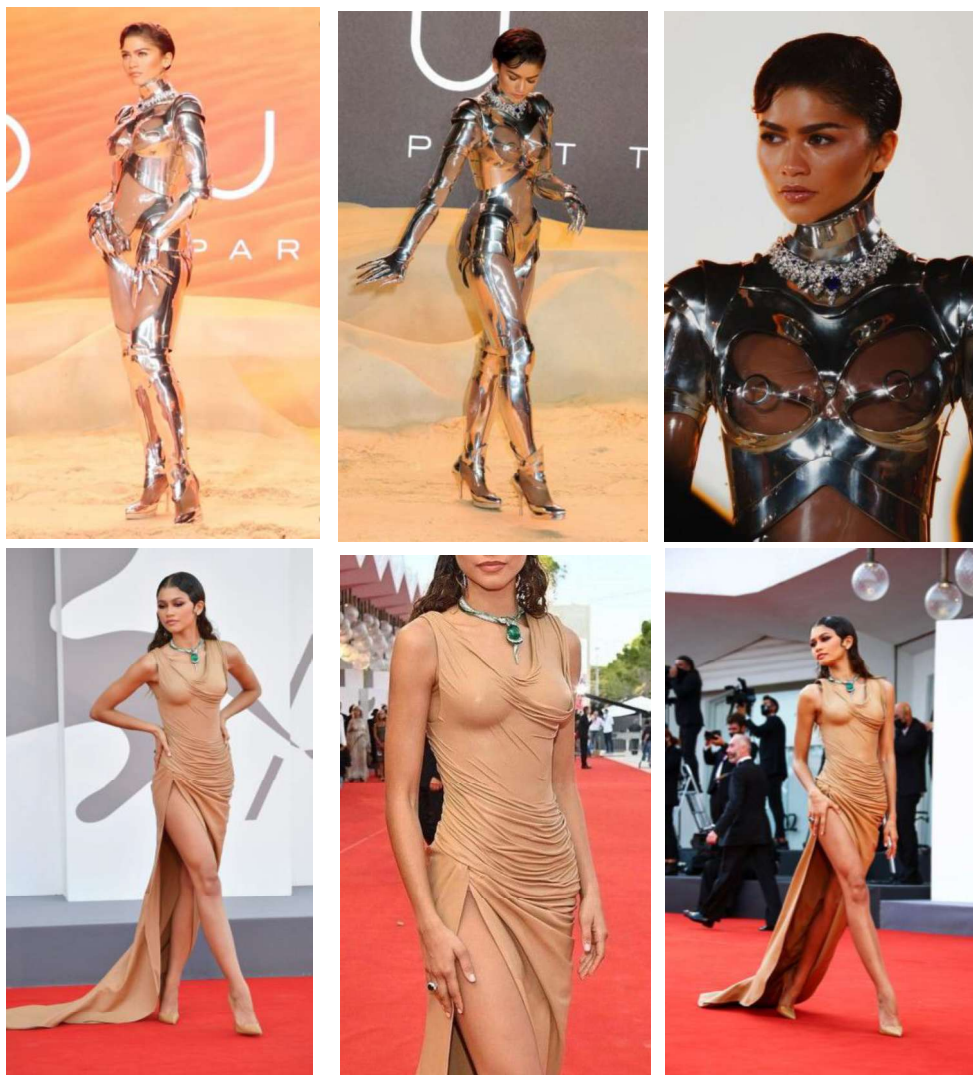


Figura 51 - Exemplos de looks usados por Zendaya na estreia do filme Dune Part 2. Fonte: Pinterest.

O primeiro look é um arquivo da marca Mugler, por Thierry Mugler do desfile de 1995. Foi a única pessoa a usar o coordenado numa passeadeira vermelha. Por ser alusivo a uma armadura remete o público à personalidade lutadora da sua personagem no filme.

O segundo look é da marca Balmain, por Olivier Rousteing, e é um vestido com manipulações que fazem com que pareça que a peça está molhada e modelada ao seu corpo. A cor do vestido leva-nos a pensar na areia que é uma constante no filme.

Ambos os looks contam com *styling* por Law Roach.

Esta abordagem evidencia uma conceção performativa e autoral do styling, aproximando-o de práticas artísticas e comunicacionais. Ao tratar a moda como continuação da ficção, Zendaya e Roach convertem o tapete vermelho num espaço de mediação estética entre o cinema e a cultura popular, onde a indumentária se torna veículo de construção simbólica.

Em suma, a relação entre Law Roach e Zendaya exemplifica a dimensão autoral e estratégica do *styling* contemporâneo. O seu trabalho conjunto redefine o papel do *stylist* como curador de imagem e coautor de identidade, demonstrando que o vestir pode ser simultaneamente um exercício estético e cultural.

3.3 Papel do *Stylist*

“There was a time when stylists were all but invisible to the world beyond fashion’s inner circle. But a growing shift in the fashion industry has given license to a special breed of visionaries, who are not only the interpreters of fashion but oftentimes the originators.”²⁵(Arcadia, 2012)

Stylist é um profissional de moda, que, trabalha diretamente com clientes, marcas e entidades, para tornar uma visão numa realidade, através de roupa e conceitos. Segundo a *Vogue College of Fashion*, um *stylist* tem de ter conhecimentos, não só sobre o que acontece na moda e cultura, mas também sobre tendências, não só as atuais, mas também as passadas e futuras, cores e estilos insurgentes.

É uma profissão considerada recente, surgindo por volta da década de 1980, sendo os *stylists* previamente considerados “editores”: editavam a roupa que apareceria na edição de uma revista, selecionando designers que se adequariam à mesma. Ray Petri é considerado por muitos o primeiro *stylist*, tendo aberto portas para gerações vindoras. (Arcadia, 2012)

O papel do *stylist* na moda contemporânea ultrapassa a mera coordenação de peças de vestuário ou a criação de combinações esteticamente agradáveis. Este profissional atua como mediador entre o conceito criativo e a comunicação visual, sendo responsável por traduzir a visão do designer, da marca ou do diretor criativo em imagens coesas e significativas. O *styling*, neste sentido, representa uma prática estratégica que une criatividade, técnica e narrativa, articulando vestuário, maquilhagem, cenário e atitude para transmitir uma mensagem clara ao público.

“In this sense, the essential work of the stylist behind the camera is to merge all elements into sequences, to combine fragments of reality with fantasy, to bring objects from the past and present together,...”²⁶ (De La Guardia, F. A. 2025).

²⁵ Houve um tempo em que os *stylists* eram praticamente invisíveis para o mundo fora do círculo interno da moda. Mas uma mudança crescente na indústria da moda deu espaço para um grupo especial de visionários, que não são apenas intérpretes da moda, mas muitas vezes os seus criadores.

²⁶ Nesse sentido, o trabalho essencial do *stylist* por trás da câmara é fundir todos os elementos em sequências, combinar fragmentos da realidade com a fantasia, reunir objetos do passado e do presente....

Segundo Anyan e Clarke (2018), o *stylist* deve ser entendido como um tradutor visual que transforma ideias abstratas em narrativas visuais tangíveis, conferindo-lhes coerência estética e valor simbólico.

As autoras sublinham ainda que o styling é uma prática essencialmente colaborativa e interdisciplinar, exigindo diálogo constante entre diferentes agentes criativos, designers, fotógrafos, diretores de arte e produtores. Essa colaboração implica um elevado grau de sensibilidade estética, pensamento crítico e competência comunicacional, fatores que permitem ao *stylist* integrar diferentes perspetivas num resultado visual coerente (Anyan & Clarke, 2018).

A sua função vai muito além do estético: consiste em interpretar e contextualizar o design de moda, construindo discursos visuais que comunicam identidade, emoção e intenção. Esta capacidade interpretativa permite que o *stylist* contribua para a criação de significado, tornando-se um agente fundamental na mediação entre o criador e o consumidor.

Assim, o styling assume-se não como um ato complementar, mas como uma componente estruturante na comunicação e perceção da moda, operando na interseção entre arte, cultura e mercado. O *stylist* assume um papel incisivo e multifacetado dentro do processo criativo, contribuindo não apenas para a valorização das peças, mas também para a construção de narrativas visuais que consolidam a identidade e o posicionamento das marcas.

3.3 A Relação entre Design de Moda e Styling

“Styling can also challenge the perceptions of fashion and style to move clothing in a new direction and pieces can be put together in a way not originally intended by the designer.”²⁷ Buckley & McAssey, Basics Fashion Design 08: Styling.

O design de moda e o styling são áreas complementares dentro do campo da moda, estabelecendo uma relação de interdependência. No entanto, é o design que constitui a base dessa simbiose. Sem a criação de peças de vestuário, o styling não teria sentido.

Deste modo, o designer de moda ocupa uma posição fundamental. É este quem concebe as coleções e os produtos que serão posteriormente reinterpretados, combinados e comunicados pelo *stylist*. Buckley e McAssey (2011) apontam, *“a stylist is responsible for choosing the look and clothing for a fashion image to communicate a fashion idea, trend or theme”* (p. 12). Esta afirmação evidencia que

²⁷ O *styling* também pode desafiar as perceções de moda e estilo para levar as roupas numa nova direção, e as peças podem ser combinadas de uma forma que não era a intenção original do designer.

a função do styling é traduzir visualmente aquilo que o design de moda criou, transformando a peça numa parte integrante de uma narrativa estética mais ampla.

Embora o *styling* integre múltiplos elementos visuais, como acessórios, maquilhagem, cabelo, cenografia e direção criativa, a roupa permanece como o seu eixo central de atuação. O *stylist* assume, assim, a função de prolongar e dar visibilidade ao trabalho do designer, através da construção de narrativas visuais que contextualizam as peças, enquadram a coleção em tendências mais amplas e traduzem esteticamente a identidade da marca ou do criador. Como argumenta Dingemans (1999), o styling é *“the creative process that gives meaning and coherence to fashion imagery, complementing design through visual interpretation”*²⁸ (p. 34).

Neste sentido, enquanto o design de moda se concentra no processo criativo e técnico de conceber peças, o *styling* atua como mediador de comunicação. Cabe-lhe garantir que a criação alcança o público-alvo. Ambos os campos, embora distintos, revelam-se inseparáveis na consolidação da moda como fenómeno artístico, cultural e comercial. De acordo com Fu e Yuan (2019), *“Fashion design has become the frontier carrier of fashion culture; fashion culture and fashion design also influence each other, fashion culture promotes the orientation of fashion design*

*style.”*²⁹ (p. 49). Esta perspetiva demonstra a relevância da relação entre criação, estilo e comunicação para uma compreensão global da moda.

Conclui-se que o *stylist* se apoia nas criações do designer para materializar a sua visão profissional, enquanto o designer depende do trabalho do *stylist* para assegurar que a sua coleção é comunicada de forma criativa e eficaz ao público-alvo.

²⁸ O processo criativo que dá significado e coerência às imagens da moda, complementando o design através da interpretação visual

²⁹ O design de moda tornou-se o porta-estandarte da cultura da moda; a cultura da moda e o design de moda também se influenciam mutuamente, a cultura da moda promove a orientação do estilo do design de moda.

CAPÍTULO IV

O ESTÁGIO

4.1 BOX32

“We are a collective creative studio, functioning freely as a consortium to affect every segment of creative direction, graphic design, styling, production and event management functions.”³⁰ (<https://www.box32studio.com/about>)

A Box32 é a empresa unipessoal de Nelson Vieira, através da qual o *stylist* e produtor desenvolve os seus projetos. É um coletivo criativo, que se especializa em styling, direção criativa, adereços, pesquisa de localizações, *set design* e gestão de eventos.

De notar que o estágio foi realizado no Porto, mas recentemente a empresa mudou as suas instalações para Vila Nova de Gaia.

4.1.1 Nelson Vieira

Nelson Vieira é um *stylist*, consultor de imagem e diretor criativo português, conhecido pela sua influência no setor da moda em Portugal. Ele destaca-se na criação de imagens e na consultoria de estilo, trabalhando com marcas, publicações de moda e figuras públicas. É reconhecido pela sua abordagem estética e pela capacidade de misturar tendências contemporâneas com elementos clássicos, criando visuais impactantes e coerentes.

Começando por se licenciar em Design de Moda, procurou depois uma visão mais completa, tirando cursos em várias áreas complementares, como Fotografia, Maquilhagem e Marketing de Moda.³¹

É cofundador da empresa Box32, onde executa grande parte dos seus trabalhos. Recentemente, em colaboração com o fotógrafo e videógrafo Diogo Queirós Almeida, a maquilhadora Maria Luís e o fotógrafo Pedro Gomes, Nelson criou o RED Creative Hub, um estúdio criativo de multiusos para a área da moda, fotografia, entre outros. O espaço da Box32 passou, então, para este estúdio, em Vila Nova de Gaia.

Contactos:

E-mail: hello@nelson-vieira.com

³⁰ Somos um estúdio criativo coletivo, funcionando livremente como um consórcio para afetar todos os segmentos das funções de direção criativa, design gráfico, styling, produção e gestão de eventos

³¹ Consultado em: <https://www.nelson-vieira.com/bio>

4.1.2 Box32: Experiência pessoal

O estágio realizou-se entre os meses de janeiro e abril, num total de três meses. O objetivo inicial era começar no mês de dezembro, mas por motivos alheios à estagiária não foi possível, adiando o seu começo para o mês seguinte.

A experiência de estágio na Box32 revelou-se singular no contexto da indústria da moda. O ambiente de colaboração e espírito de equipa destacou-se pela humanidade e pelo respeito mútuo, características pouco comuns na área, mas profundamente inspiradoras.

Durante o estágio não se verificou qualquer clima de competição. Pelo contrário, foi proporcionado um espaço propício à aprendizagem, no qual bastava demonstrar interesse e disponibilidade para desempenhar as tarefas propostas, independentemente da sua natureza. A estagiária foi tratada com igual respeito e consideração que os restantes elementos da equipa, não sendo alvo de qualquer diferenciação negativa pela sua posição.

4.2 Projetos Desenvolvidos

Ao longo dos três meses de estágio foram desenvolvidos vários projetos dentro da empresa. Aqueles em que a estagiária teve envolvimento direto foram:

- Sanjo: produção e styling
- Assistente de backstage na ModaLisboa para Gonçalo Peixoto
- Editorial na revista Fucking Young!
- Figurinismo para a peça Hamlet

4.2.1 Sanjo SS25: Styling e Produção de Moda

A Sanjo é uma marca portuguesa conhecida principalmente pelo fabrico de calçado, com especial enfoque na produção e venda de ténis. Fundada em 1933, começou por ser uma fábrica de chapéus, tendo mais tarde evoluído para a produção de calçado desportivo. Em 1996, após uma série de contratempos, a empresa declarou falência.

Em 2019, a marca foi relançada após a sua aquisição por um grupo empresarial sediado em Braga. Atualmente, está sob a liderança de uma equipa jovem e dinâmica, que procura preservar os modelos clássicos da Sanjo, modernizando a sua identidade e dando-lhe uma nova vitalidade, mantendo a produção inteiramente portuguesa. O diretor criativo da marca é atualmente Vítor Costa.

“A Sanjo não voltou apenas - voltou e regressou com vontade de crescer, evoluir e continuar a escrever uma história nos pés dos portugueses.”³²

³² “Sobre a Sanjo” in <https://sanjo.pt/pages/about>

A BOX32 já trabalhou diversas vezes com a marca e a campanha de Primavera/Verão 25 não foi diferente.

Para este trabalho a equipa esteve responsável não só pelo *styling*, como também pela produção de moda e direção criativa da campanha da marca Sanjo.

Produção da campanha

A fase de produção é longa e trabalhosa, estando constantemente em função, desde o momento do contacto, até ao fim do trabalho. Ao ser contratada para a produção, significa que a equipa está responsável pela organização da campanha na sua totalidade, passando por contratação de equipa, catering, definição de localização, adereços, cenografia, etc.

O trabalho começou com a definição do conceito para a campanha, que para esta foi: *Garden* e a estética que foi pedida à equipa para seguir foi *Old Money*, uma tendência em alta à data da campanha.

A marca pretendia articular um estilo preppy e clássico com a atmosfera primaveril de uma festa de jardim, de forma a manter coerência com a sua estética escolhida, ainda que introduzindo elementos de inovação que a desafiavam, simultaneamente.

Uma das principais referências visuais indicadas pelo diretor criativo foi o videoclipe da música “Seven Days in Sunny June”, do grupo musical Jamiroquai, que serviu como ponto de partida para o desenvolvimento conceptual da proposta.

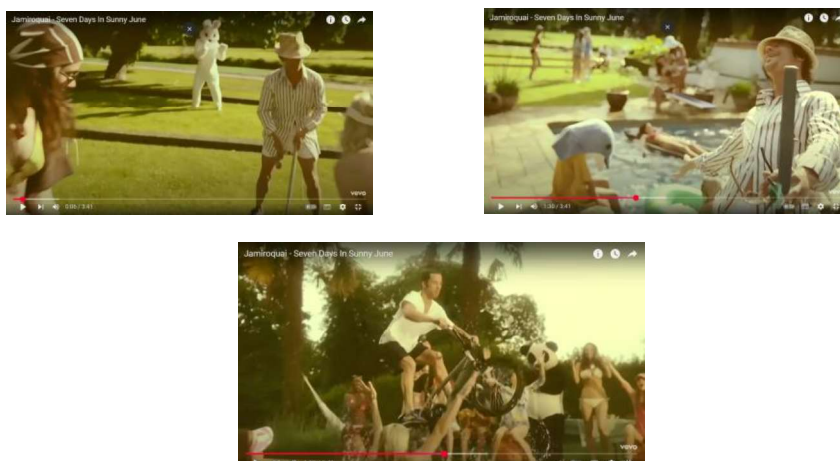


Figura 52 – Stills do vídeo “Seven Days in Sunny June” de Jamiroquai. (Fonte:YouTube)

Procedeu-se à realização de um documento com *moodboards* relativos à campanha, nomeadamente inspiração para fotografias e poses. A produção iria contar com um modelo masculino e uma modelo feminina principais, e alguns figurantes, tendo sido então os *moodboards* criados nesse sentido.

Posteriormente, foram adicionados elementos relacionados com a localização do *shooting*, customização de peças para *styling* e *set design*, através de adereços.

Esse documento foi realizado pela mestranda, com ajuda da restante equipa, sob consultoria e aprovação de Nelson Vieira, o *stylist* e produtor responsável pela campanha e, mais tarde, da marca.

MULHER



HOMEM



DUPLA



RETRATO



CUSTOMIZAÇÃO DE PEÇAS



LOCALIZAÇÃO

QUINTA DA AVELEDA - PENAFIEL
[HTTPS://MAPS.APP.GOO.GL/MUMYFQGTGQRUKN6Y8](https://maps.app.goo.gl/MUMYFQGTGQRUKN6Y8)



→ PLANO GERAL - CENÁRIO COMPLETO



Figura 53 - Algumas páginas do documento criado pela mestrand. Fonte Própria.

A lista de *props*³³ para a campanha foi realizada em equipa. A lista finalizada foi a seguinte:

- Trampolim;
- Piano;
- Fumo de cor;
- Fato de rena;
- Piscina insuflável;
- Bolas de praia customizada;
- Mesas e cadeiras de metal;
- Máquina de bolas de sabão;
- Jarra com flores;
- Manta;
- Flores para decoração e customização de peças;
- Conjunto de chá com uma estética *vintage*;
- Fruta;
- Naperons;
- Bule;
- Queques;
- Castiçal de metal para velas;
- Boleira;
- Talheres;
- Almofadas;

³³ adereços

- Bomba de ar (ainda que não seja um adereço para a campanha, era necessário para encher a piscina).

Mais tarde, foi decidido que a campanha beneficiaria esteticamente com a presença de alguns cães, tendo então sido aberto casting para figurantes e cães, anunciado pelo Instagram da empresa (@box32studio) e dos colaboradores.

A equipa de produção ficou igualmente responsável pela seleção dos modelos principais da campanha, processo que dependia da aprovação final da marca. Após contacto com várias agências, entre as quais Face Models, Central Models e Karacter Agency, foram selecionados Gelson, da Central Models, como modelo masculino, e Val, modelo independente, como modelo feminina.

Paralelamente, procedeu-se à aquisição dos adereços necessários à produção, recorrendo a uma combinação de compras online e presenciais. Alguns dos elementos decorativos e acessórios foram igualmente disponibilizados pela equipa de produção no dia da campanha, de forma a complementar o conceito visual definido.

No que respeita à localização e cenário do *shooting*, a Quinta da Aveleda, em Penafiel, foi inicialmente aprovada como cenário principal, com a condição de que apenas as áreas exteriores pudessem ser utilizadas, mediante pagamento de aluguer. No entanto, à medida que a data da campanha se aproximava, surgiram receios relacionados com as condições meteorológicas, o que levou à alteração da estratégia de produção.

Optou-se, assim, por produzir uma lona de grandes dimensões, impressa com a fotografia de um espaço exterior que refletisse a estética pretendida pela marca. Desta forma, a sessão fotográfica foi realizada no estúdio do fotógrafo André Brito, garantindo o controlo total das condições de luz, cenário e tempo, sem comprometer a coerência visual do conceito Garden.



Figura 54 - Imagem selecionada para cenário. Fonte: Adobe Stock.

Para ajudar a guiar o fotógrafo, o membro da equipa de produção Andrés Costa, fez alguns Story Boards para ser mais fácil visualizar a ideia criada por Nelson e a restante equipa.

Este passo foi feito após conclusão do styling geral e para que momento se aplicaria cada look.



Figura 55 – Algumas Ilustrações para Story Board. Fonte: André Costa.

No dia anterior à realização da campanha, a equipa de produção deslocou-se ao estúdio com o objetivo de assegurar a preparação e organização do espaço, bem como preparar os snacks que estariam disponíveis para comer durante o dia, como barritas energéticas, fruta, café, entre outros. Esta etapa revelou-se essencial para que, no dia do *shooting*, todo o material necessário estivesse devidamente disposto e funcional, incluindo o cenário principal com a lona impressa, a iluminação e os adereços.

Durante esta fase, foram também efetuados testes de luz e enquadramento, em colaboração com o fotógrafo e videógrafo, de modo a assegurar a coerência cromática e estética do conceito visual “Garden”, previamente aprovado pela

marca. Esta preparação antecipada permitiu otimizar o tempo de trabalho no dia da sessão, assegurando uma execução eficiente e coesa entre as equipas de styling, fotografia e produção.

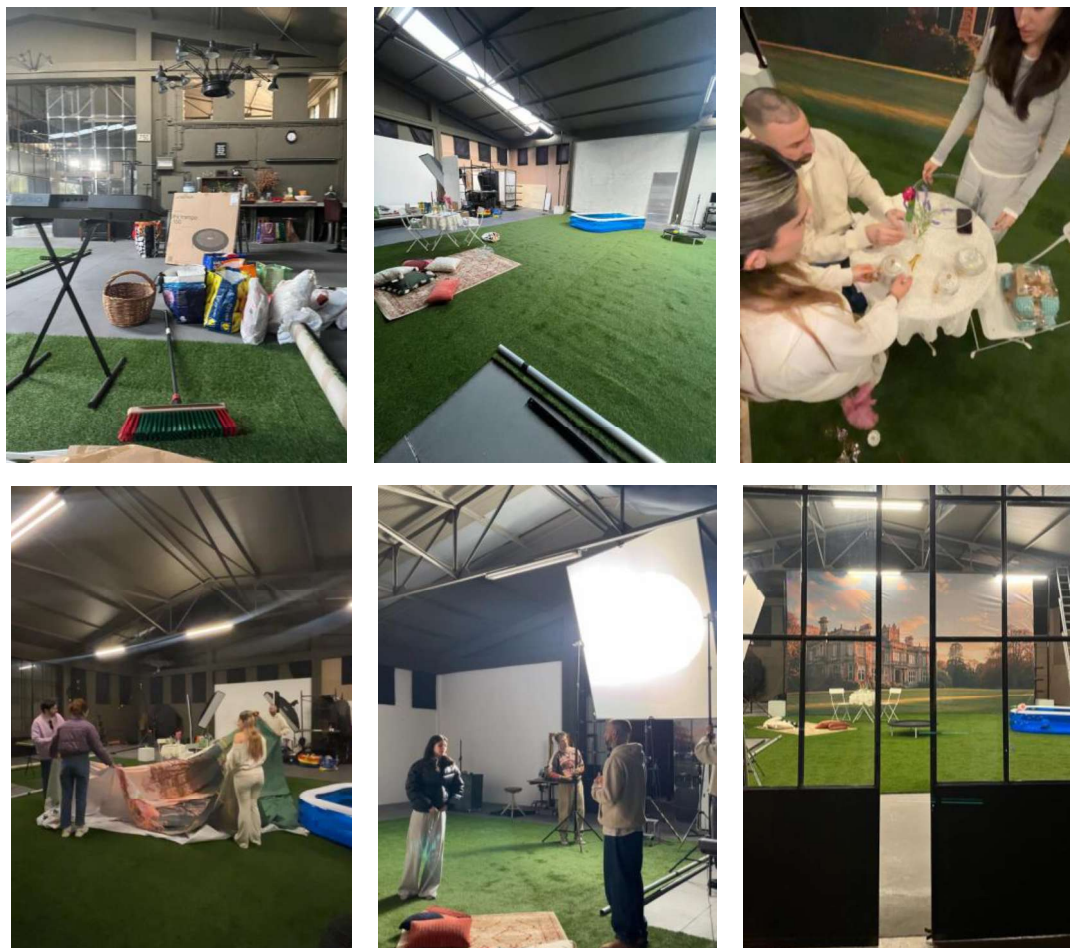


Figura 56 - Fotos do Processo do Dia Antes da Campanha. Fonte Própria.

Styling da Campanha

Após a conclusão e validação dos *moodboards* pela produção, iniciou-se o processo de *styling*, desenvolvido por Nelson Vieira e Beatriz Macedo, com assistência de Margarida Dias. Este processo baseou-se, por um lado, na seleção de artigos do catálogo da marca e, por outro, na aquisição de artigos complementares em diferentes pontos de venda, de forma a garantir a coerência estética definida, sempre sujeita à aprovação da marca.

Após algumas versões e semanas de trabalho, assim que obtida a aprovação, foram adquiridas as peças necessárias para a composição final dos looks. No total, foram selecionados treze looks finais, distribuídos da seguinte forma: cinco femininos, cinco masculinos e três de dupla.

O processo de aquisição das peças foi realizado principalmente através de plataformas online, para as peças que não eram da marca Sanjo, como Zara e Mango. As peças de roupa da Sanjo foram enviadas pela própria marca, após a seleção, feita através de um catálogo enviado pela marca, enquanto os tênis foram adquiridos na loja Blivo, em Vila Nova de Gaia.

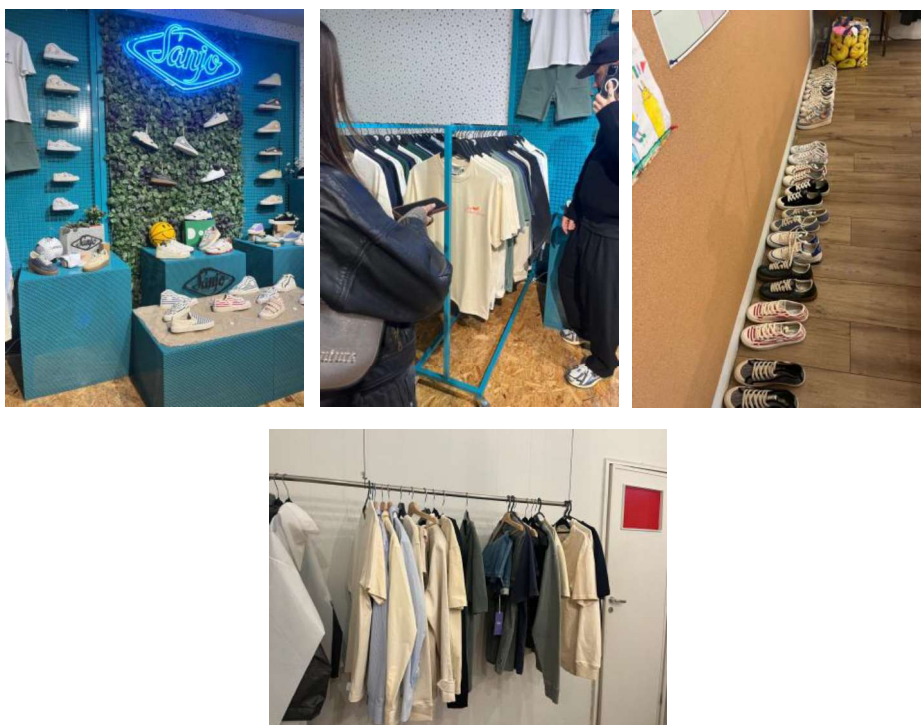


Figura 57 - Fotografias de Processo. Fonte Própria.

Looks de Homem



Figura 58 - Look de homem. Fonte: BOX32.

Este look é composto por um hoodie creme com bordado, uma camisa azul-clara e uns calções bege de corte simples, criando um equilíbrio entre o casual e o elegante. As meias brancas e os ténis Sanjo em tons neutros, do modelo FTC 86, reforçam a estética descontraída e coesa do conjunto.

O *hoodie* foi personalizado pela equipa de produção através da aplicação manual de flores artificiais, fixadas com cola quente. O processo iniciou-se com a disposição das flores sobre a peça, previamente estendida numa superfície plana, sendo posteriormente coladas com o *hoodie* vestido, de forma a evitar a aderência entre as partes da frente e de trás. Para garantir segurança e conforto, foi utilizado um cartão no interior da peça, protegendo o corpo durante a aplicação.

A inspiração para este look derivou do tema proposto pela marca, *Garden*, em articulação com o coordenado acima ilustrado, apresentado no desfile Primavera/Verão 2025 de Marine Serre, que serviu como principal referência visual para a composição.



Figura 59 - Fotografias do processo de personalização do hoodie. Fonte Própria.



Figura 60 - Look de homem. Fonte: BOX32.

Este look é composto por um *hoodie* azul-marinho com bordado da marca, usado de forma descontraída sobre os ombros, conjugado com uma t-shirt azul-marinho com estampado nas costas e na frente, e uns calções bege cargo, ambos Sanjo, ou, em alternativa, uns calções brancos de algodão da Zara. O conjunto é complementado por meias brancas, da produção, e uns ténis da Sanjo em tom creme com riscas azuis, no modelo K100, que reforçam o carácter casual e desportivo do coordenado. Para finalizar, uns óculos de sol pretos adicionam um toque moderno e urbano, equilibrando a simplicidade das peças com um detalhe de estilo contemporâneo.



Figura 61 - Look de homem. Fonte: BOX32.

Este look é composto por uma t-shirt bege com estampado gráfico verde com raquetes na frente, conjugada com uma camisa creme de algodão, usada aberta para um efeito descontraído. As peças superiores são complementadas por um casaco verde de estilo utilitário, que adiciona um toque funcional e contemporâneo. Na parte inferior, uns jeans azuis de corte direito equilibram o conjunto com simplicidade e conforto. O look é completado por meias brancas e uns tênis em tons de creme e verde, no modelo BSK 33, que reforçam a estética casual e desportiva. Estas peças são todas da marca Sanjo.

Como acessórios, destacam-se um boné bicolor em verde e creme, da marca, uns óculos de sol redondos e um colar minimalista em corda e metal. Este look representa a tendência Old Money, de uma maneira moderna e mais descontraída.



Figura 62 - Look de homem. Fonte: BOX32.

Este look é composto por um polo preto, usado por baixo de uma sweatshirt preta com estampado frontal. Por cima, um casaco preto de corte simples e estruturado acrescenta sobriedade e um toque urbano, criando camadas. Todas as peças são da marca Sanjo.

Na parte de baixo, temos opção de umas calças em tecido preto, de corte clássico mais justo, ou umas calças verde-tropa em bombazine, ambas da Zara. O coordenado é finalizado com uns ténis em tons de cinzento e castanho, do modelo FTC 86, que equilibram o look entre o casual e o sofisticado. Um chapéu tipo *bucket*, com padrão discreto, completa o visual.



Figura 63 - Look de homem. Fonte: BOX32.

Este *look* é composto por uma camisola de malha fina em tom cru, combinada com uns calções cinzentos de alfaiataria, ambas as peças são da produção.

Por cima, um casaco bege claro de algodão da marca Sanjo acrescenta um toque utilitário. O conjunto é complementado por meias em tom *off-white*, da produção e ténis multicolor, do modelo BSK 33, da Sanjo, em tons pastel, que introduzem um elemento jovem e descontraído.

Como acessórios, destaca-se um lenço verde-menta, da marca portuguesa My Name Is Rose, que acrescenta um apontamento de cor vibrante, e uma carteira de ombro de verga, da marca Mango, de inspiração natural, que reforça o espírito primaveril deste look.

Looks de Mulher



Figura 64 – Look de Mulher. Fonte: BOX32.

Este look apresenta uma proposta feminina e romântica, centrada num vestido comprido fluido de padrão floral, da H&M, complementado por um cardigan de malha rosa-clara de manga curta, da marca Massimo Dutti e um casaco de ganga da marca Sanjo, que acrescenta um toque casual e contemporâneo à composição. As meias bege translúcidas, da Calzedonia e os ténis estampados da Sanjo, do modelo K100, equilibram conforto e estilo, mantendo a coerência cromática suave do conjunto.

Os acessórios, como os brincos dourados em forma de sol, da H&M, ou os brincos que simulam uma orquídea, que são da produção, e a carteira em macramé da Parfois, reforçam a estética primaveril e delicada, evocando o conceito de “*Garden Party*” que inspirou o styling da coleção.



Figura 65 - Look de Mulher. Fonte: BOX32.

Este look combina elementos boêmios e sofisticados, criando uma estética descontraída, mas rica em detalhes. A composição é centrada num cardigan amarelo com aplicações de cristais, da Zara, e calções cargo de sarja verde, da Sanjo. A *bralette* de renda mostarda, da Women's Secrets, confere um toque sensual e contemporâneo, contrastando com o romantismo da malha.

Os acessórios dourados, incluindo colares sobrepostos, argolas e um cinto dourado de elos largos, reforçam a dimensão maximalista e luxuosa do conjunto, inspirada na imagem de referência utilizada. A carteira em palha cor de laranja acrescenta textura, enquanto os óculos de sol redondos, ambos da Parfois, e os ténis verde-azeitona da Sanjo, do modelo FTC 86, completam o *styling* com uma nota moderna e urbana.



Figura 66 - Look de Mulher. Fonte: BOX32.

A base do conjunto é composta por uma t-shirt às riscas vermelhas e brancas, da Mango, sobreposta por uma t-shirt bege minimalista com bordado da frente, da Sanjo, criando um jogo de camadas leve e descontraído. A saia branca fluida, com detalhe ondulado vermelho na bainha, também da Mango, harmoniza com o tema cromático do coordenado.

Os brincos dourados, da produção, trazem um toque de requinte, enquanto as opções de óculos de sol de armação branca, da Parfois, evocam um espírito vintage. As mesmas meias do look anterior, e os tênis Sanjo brancos com padrão de riscas vermelhas e brancas, do modelo K100, completam o conjunto, mantendo a coerência de tons e reforçando o conforto e a versatilidade do look.



Figura 67 - Look de Mulher. Fonte: BOX32.

Este look combina tons de bege, castanho e preto, criando uma estética sofisticada e contemporânea. A composição gira em torno de uma camisa fluida com padrão de bolinhas em dégradé, da Mango, sobreposta por uma t-shirt bege da marca Sanjo, que acrescenta textura e casualidade ao conjunto. A mini saia de bolinhas, também da Mango, reforça a coerência gráfica, trazendo dinamismo e um toque *playful* ao visual.

O blusão bege de corte clássico introduz uma nota descontraída, equilibrando a feminilidade das peças estampadas com uma estrutura mais prática e moderna. Os tênis bege e castanhos, do modelo K100, combinados com meias da mesma gama cromática, mantêm o conforto e a harmonia de tons.

Os acessórios, brincos dourados, viseira em palha, da H&M, e óculos de sol com lentes castanhas, da Mango, completam o *styling* com uma *vibe* sofisticada e descontraída.



Figura 68 - Look de Mulher. (Fonte: BOX32.)

O vestido branco assimétrico e rendado da Mango, usado por cima da camisa azul-clara da Sanjo, cria um contraste interessante entre a delicadeza do tecido e a estrutura clássica da camisa, resultando numa sobreposição fresca e elegante.

A mala em tecido branco e naperon da Zara reforça o carácter artesanal e descontraído do conjunto, enquanto o lenço floral My Name is Rose introduz um toque vibrante e feminino, quebrando a neutralidade dos tons com um detalhe colorido.

As argolas douradas e as meias em tom cru, ambas da produção, acrescentam subtilidade e harmonia, e os ténis da Sanjo trazem um toque desportivo que equilibra o lado romântico do vestido, conferindo conforto e atitude contemporânea.

Looks de Dupla



Figura 69 - Look de dupla. (Fonte: BOX32.)

Este conjunto de duplas cria uma harmonia subtil entre os dois looks, equilibrando referências clássicas e contemporâneas dentro de uma paleta suave de azuis, beges e toques de cor.

O look feminino, à esquerda, combina a camisa azul da Sanjo com uns calções creme cargo, e uma *sweat* cremosa da mesma marca, num registo leve e *preppy*³⁴. A *sweat* foi personalizada pela produção, cortando a gola, de modo a criar um decote de barco.

O colar dourado em corrente grossa e o colar longo com pendente, ambos da H&M, acrescentam um toque elegante e moderno, enquanto as argolas douradas, da produção, reforçam o brilho discreto do *styling*. Os óculos de sol grandes de massa *bordeaux*, da Mango, acrescentam um toque mais divertido ao look. As meias em tom cru e os tênis brancos com detalhes azuis, do modelo BSK 33, completam o visual com conforto.

O look masculino, à direita, apresenta uma composição mais estruturada, mas igualmente descontraída. A camisa azul da Sanjo é combinada com calças bege, da mesma marca, criando um equilíbrio entre o formal e o casual. A gravata em padrão *bordeaux*, da produção, introduz um elemento clássico e sofisticado, contrastando de forma interessante com os tênis em tons de vermelho e branco, no modelo BSK 33. Os óculos de sol azulados, da Parfois, acrescentam um toque moderno e leve.

³⁴ “arranjadinho”

iplas



Figura 70 - Look de dupla. Fonte: BOX32.

Este look de dupla apresenta uma coordenação entre estilo casual e sofisticação cromática, mantendo uma harmonia visual entre as duas composições.

Do lado esquerdo, o look feminino é composto por uma t-shirt azul Sanjo, com estampado, combinada com uma saia midi no mesmo tom, da Mango, criando uma silhueta fluida e monocromática. O conjunto é complementado por meias bege e ténis Sanjo azuis, no modelo K200, que conferem descontração e conforto. Os acessórios dourados, colar e argolas, acrescentam um toque de elegância, enquanto o lenço floral, da My Name is Rose, introduz uma nota primaveril, coerente com o conceito *Garden*.

O look masculino, à direita, mantém a coerência cromática através de tons azuis e neutros. É composto por uma sweatshirt azul-acinzentada bordada com *lettering*, calções de padrão floral, da Zara, ou em ganga, da Sanjo, como alternativa, bem como ténis Sanjo na cor creme, no modelo K200, resultando num visual leve e contemporâneo. O chapéu tipo *bucket* em verga, da Zara, e o lenço colorido da My Name is Rose, funcionam como elementos de *styling* diferenciadores, reforçando a estética casual e artística do look.



Figura 71 - Look de dupla. Fonte: BOX32.

Este look de dupla aposta numa paleta monocromática em preto e branco, transmitindo uma imagem moderna e sofisticada, em contraste com os coordenados mais leves e coloridos da coleção.

Do lado esquerdo, o look feminino combina uma camisa branca com bolinhas pretas, da Zara, e um *hoodie* preto por cima, da Sanjo, para criar um jogo de camadas entre o formal e o desportivo. A saia de malha preta de bolinhas brancas, da Mango, por cima de um assimétrica de cetim com detalhe em renda, da Zara, acrescentam um toque mais feminino e dinamismo visual. O *styling* é complementado por óculos de sol de armação preta, da Parfois, meias escuras e ténis Sanjo pretos, modelo K200, equilibrando conforto e sofisticação. O detalhe da *clutch* em forma de rosa branca, da Zara, introduz uma nota romântica subtil, reforçando o contraste visual do conjunto.

O look masculino, à direita, mantém a coerência estética através da repetição dos tons neutros. É composto por um polo preto, calções do mesmo tom, ambos Sanjo, e um casaco em malha de padrão gráfico floral preto e verde, da Zara, que mantém a estética *preppy* e *Garden* pedida pela marca. Os ténis creme, do modelo K200, meias pretas com detalhe branco, ambos da Sanjo, óculos escuros, da Mango, e o boné da marca completam o visual, reforçando a identidade casual e contemporânea.

O *styling* dos figurantes foi realizado na sua totalidade com peças da marca, sendo necessário criar cinco *looks*: dois masculinos e três femininos. Este não segue uma lógica estética como o *styling* dos modelos principais estando a produção limitada às peças disponíveis.

Figuração Masculina:

Armando Freitas e João Pinho.

ARMANDO



TOTE BAG SANJO

Figura 72 - Look masculino para figurantes. Fonte: BOX32.

JOÃO



POR BAIXO

CALÇAS VERDES



Figura 73 - Look masculino para figurantes. Fonte: BOX32.

Figuração Feminina

Benedita Santos, Helena Almeida e Sol Pereira.

BENEDITA



CALÇAS BEGES
COM PESPONTO
AZUL



Figura 74 - Look feminino para figurantes. Fonte: Box32.

HELENA



Figura 75 - Look feminino para figurantes. Fonte: Box32

SOL



Figura 76 - Look feminino para figurantes. Fonte: Box32

No dia anterior à realização da campanha, procedeu-se ao transporte das peças de vestuário, calçado e acessórios para o estúdio, devidamente acondicionados em porta-fatos e sacos de proteção. À chegada, o guarda-roupa foi pendurado e organizado por look, de modo a otimizar o processo de *styling* e facilitar a coordenação no dia seguinte. Adicionalmente, foi levada uma vaporeta, ferramenta essencial para eliminar eventuais vincos resultantes do transporte e garantir que todas as peças se apresentassem em perfeitas condições para o *shooting*. Esta fase de preparação prévia revelou-se fundamental para assegurar a eficiência e fluidez do trabalho da equipa de *styling*, permitindo que, no dia da campanha, o foco se concentrasse na execução visual e criativa do projeto.



Figura 77 - Foto de processo. Fonte Própria.

Dia da Campanha

A campanha decorreu no dia 24 de janeiro de 2025, no estúdio de André Brito, em Vila Nova de Gaia.

A *call sheet* da campanha, feita por Sofia Carmo, a responsável pela produção, foi enviada para a equipa de modo a informar toda a gente de horários e localização.



CALL SHEET

SANJO SS25



24 JANEIRO 2025

Rua António Cândido, 32 RC, 4200-074 Porto, PORTUGAL
hello@box32studio.com +351 916 755 688 box32studio.com @box32studio

Figura 78 - Call Sheet Sanjo. Fonte: BOX32.

SHOOTING TEAM

CLIENT



VITOR COSTA +351 918 216 016

PHOTOGRAPHER

ANDRÉ BRITO +351 919 029 731

VIDEOGRAPHER

DIOGO ROCHA +351 915 838 519

HEAD PRODUCER

SOFIA CARMO +351 939 285 444

PRODUCTION ASSISTANT

ANDRÉ COSTA +351 936 031 320

STYLING

NELSON VIEIRA +351 916 755 688

STYLING ASSISTANT

BEATRIZ MACEDO +351 933 797 993 | MARGARIDA DIAS +351 924 003 083

HAIR

RICARDO PEDRO +351 939 744 215

MAKE UP

MARIA LUÍS +351 916 958 622

MODELS

VAL +38 0688945074 | GELSON +351 917 992 787

Figura 79 - Call Sheet Sanjo. Fonte: BOX32.

SHOOTING SCHEDULE

PICK-UP - MODELS @HOTEL

7:30H

CALL TIME - TEAM

8:00H

MAKE UP AND HAIR

8:15H

BREAKFAST

8:30H

CALL TIME - FIGURANTES

9:00H

LUNCH BREAK

13:15H

RETOUCH - MAKE UP AND HAIR

14:00H

CALL TIME - CÃES

14:15H

END

18:00H

Figura 80 - Call Sheet Sanjo. Fonte: BOX32.

A equipa foi buscar os modelos ao hotel às 7h:30m da manhã, de modo a estarem lá quando a equipa de cabelo e maquilhagem, Ricardo Pedro e Maria Luís, respetivamente.



Figura 82 - Fotos de Backstage. Fonte Própria.

Durante a preparação dos modelos pela equipa de beleza, a equipa de *styling*, da qual a mestranda fazia parte, procedeu aos ajustes finais das peças de vestuário, assegurando que tudo estivesse pronto para o início do *shooting*. Nesta fase, realizaram-se tarefas como passar a ferro, organizar novamente os acessórios, verificar a coerência dos *looks*, e que as roupas tinham etiquetas para poderem ser posteriormente devolvidas, garantindo que cada detalhe correspondia ao planeamento prévio. Este processo foi repetido entre cada troca de look, caso necessário, de modo a manter a qualidade estética das imagens captadas.

O papel de assistente de *styling* em contexto de sessão fotográfica exige elevada capacidade de organização, agilidade e proatividade, uma vez que os prazos e horários de produção são rigorosos e implicam coordenação entre várias equipas. Não existe margem para atrasos ou erros significativos, sendo fundamental a autonomia na resolução de imprevistos e a adaptação rápida às exigências do set.

O *shooting* foi dividido em duas partes: de manhã e de tarde, com uma pausa para almoço no meio. Foram fotografados 7 looks de manhã e 6 looks de tarde, incluindo as duplas, para assegurar a presença de todos os figurantes.

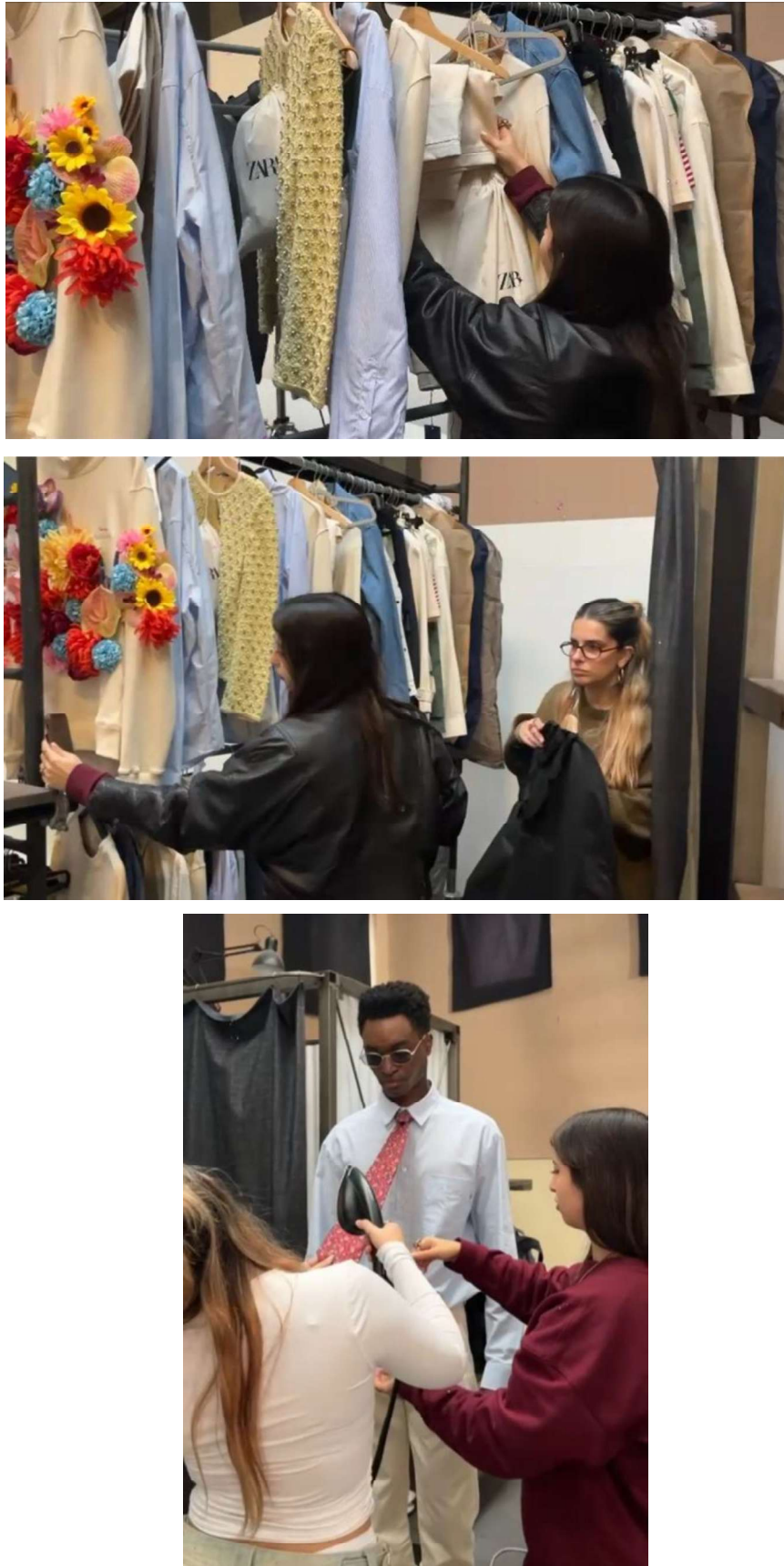


Figura 83 - Fotos de Backstage. Fonte: Box 32.

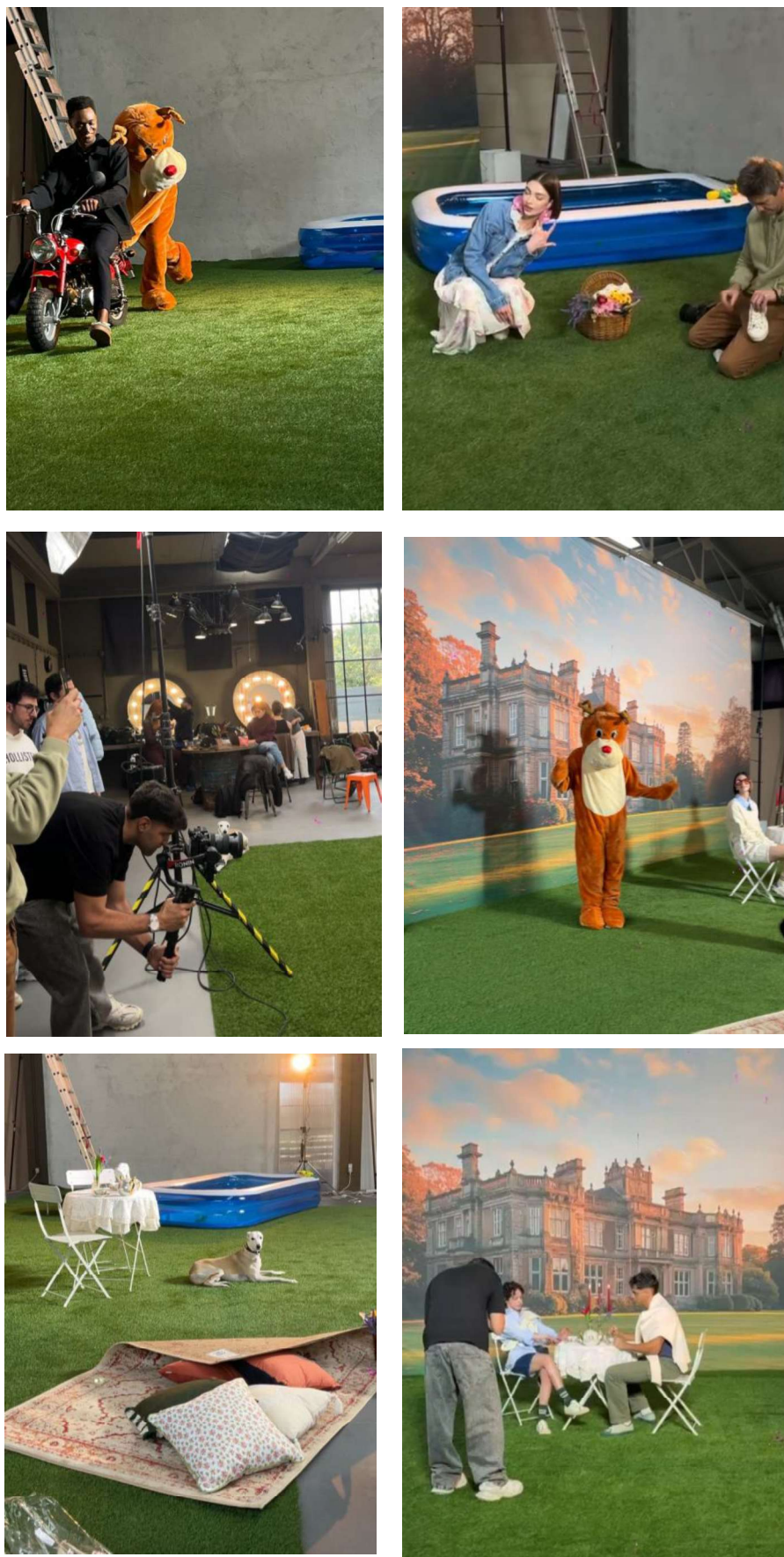


Figura 84 - Fotos de Backstage. Fonte Própria.

O dia decorreu sem problemas, tendo o *shooting* terminado por volta das 19:00h da tarde tendo um atraso de apenas uma hora. No fim, a equipa de produção e styling teve de arrumar o estúdio, voltando no dia seguinte para carregar tudo de volta para a empresa.

Na semana que se seguiu fizeram-se as devoluções de toda a roupa comprada, de modo a reaver o dinheiro gasto, e igualmente devolver À marca Sanjo toda a roupa enviada para a BOX32.

Produto Final



Figura 85 - Campanha Sanjo Primavera/Verão 2025. Fonte: Sanjo e André Brito.



Figura 86 - Campanha Sanjo Primavera/Verão 2025. Fonte: Sanjo e André Brito.

Créditos

- Direção Criativa: Vitor Costa;
- Styling: Nelson Vieira e Beatriz Macedo;
- Assistente de Styling: Margarida Dias;
- Fotografia: André Brito;
- Vídeo: Diogo da Rocha;
- Cabelo: Ricardo Pedro;
- Maquilhagem: Maria Luís;
- Produtora Principal: Sofia Carmo (BOX32);
- Assistente de produção: André Costa;
- Modelos: Val e Gelson.

4.2.2. Assistente de Backstage na ModaLisboa para Gonçalo Peixoto

Após o acompanhamento do *stylist* da marca, Nelson Vieira, durante o processo de desenvolvimento da coleção Outono/Inverno 2025/2026, chegou o momento de apresentar o produto final no desfile inserido na ModaLisboa. O evento teve lugar no dia 9 de março, representando a culminação de várias semanas de trabalho criativo e de coordenação entre as diferentes equipas envolvidas.

O dia do desfile teve início com uma reunião no hotel em que o designer estava alojado, destinada à definição final de que modelos, previamente selecionadas pela instituição organizadora, usariam cada coordenado da coleção, bem como a ordem de cada um. Paralelamente, foram também ajustados pormenores de carácter estético e logístico, nomeadamente a seleção das faixas musicais que comporiam a atmosfera do desfile. As músicas escolhidas pertencem à artista Lana Del Rey, “*Gods and Monsters*”, “*Off to the Races*” e “*Diet Mountain Dew*”, cuja sonoridade melancólica e cinematográfica reforçava o conceito visual da coleção.

A equipa responsável por esta fase do processo foi composta por:

Gonçalo Peixoto, designer da marca;

Beatriz Félix, assistente de design;

Nelson Vieira, *stylist*;

André Costa, assistente de styling;

Margarida Dias, assistente de styling.



Figura 87 - Processo de seleção de modelos. Fonte: Beatriz Félix.

De seguida, a equipa deslocou-se para o local do desfile, o Pátio da Galé. Apesar de o evento estar agendado para as 20h30, foi necessária a presença antecipada da equipa, a fim de assegurar a preparação integral do backstage e garantir o bom funcionamento de todas as etapas do processo. Esta fase incluiu a

organização dos coordenados nos respetivos *charriots*, devidamente identificados com fotografias de cada modelo, bem como a disposição do calçado correspondente a cada look. Importa salientar que o designer contou com o patrocínio da marca de calçado Seaside, razão pela qual todos os sapatos utilizados pertenciam a essa marca. Posteriormente, a costureira da marca, Glória Espírito Santo, compareceu também no backstage de modo a dar alguns remates finais em coordenados que necessitassem.

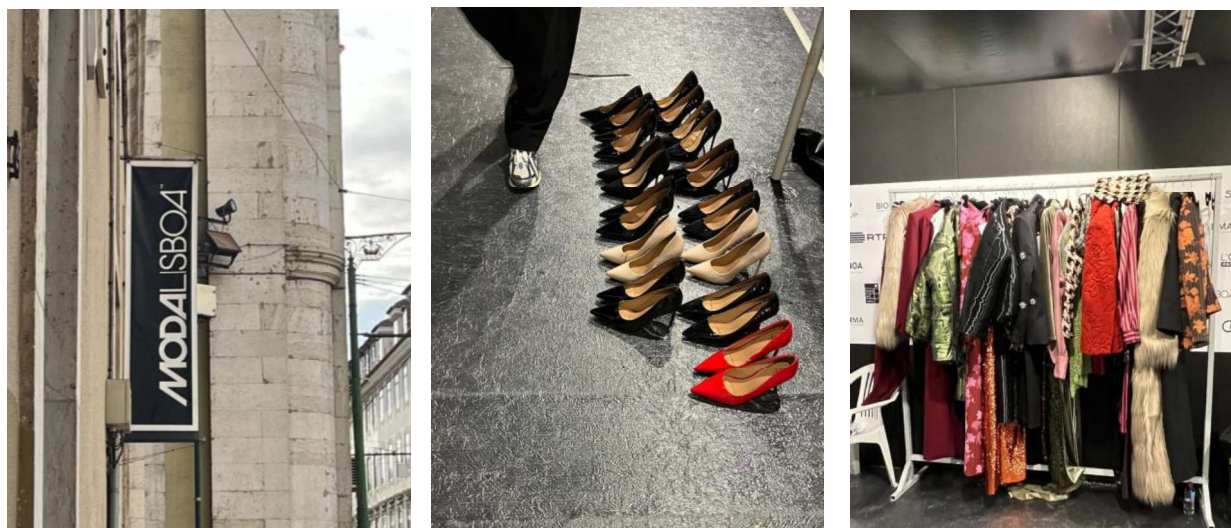


Figura 88 – Fotos De Backstage Do Desfile Do Gonçalo Peixoto. Fonte Própria.

Seguidamente, chegaram os aderecistas voluntários da ModaLisboa, bem como as modelos, procedendo-se então às provas dos coordenados para garantir que tudo servia e não era necessário fazer trocas entre coordenados e modelos.

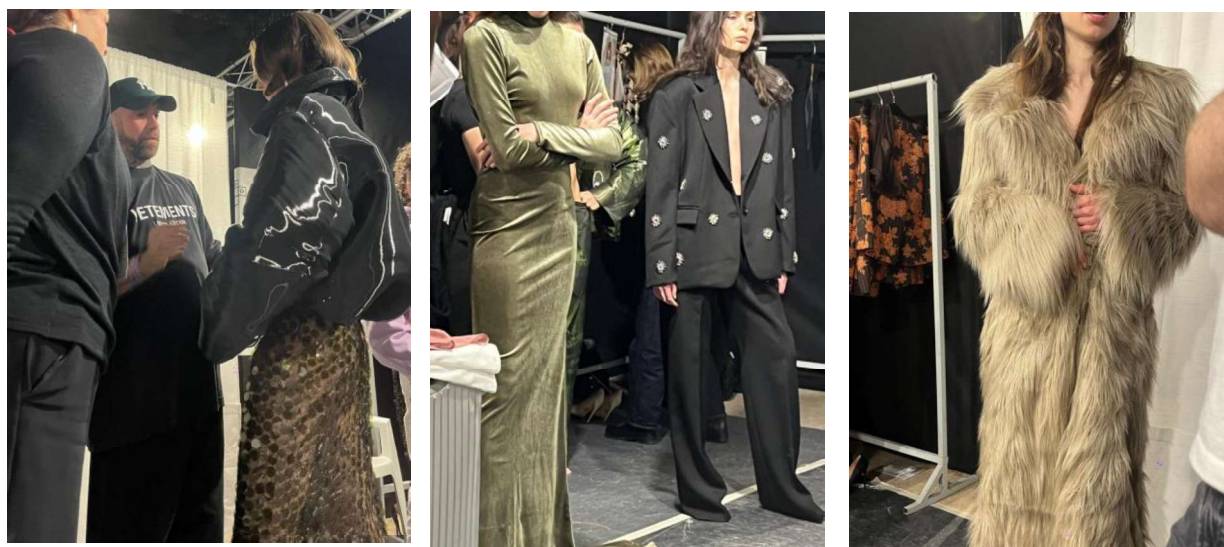


Figura 89 - Fotos De Backstage Do Desfile Do Gonçalo Peixoto. Fonte Própria.

Após a ida das modelos para cabelos e maquilhagem, decididos previamente pelo Gonçalo e o Nelson, chegam para vestir os coordenados para o desfile. Este processo exigiu atenção, rapidez e independência, de modo a ter as modelos vestidas a tempo de entrar na passerelle, na ordem certa, sem ter de depender da supervisão do Gonçalo ou do Nelson.

O desfile decorreu com sucesso e sem percalços.



Figura 90 - Fotos De Backstage Do Desfile Do Gonçalo Peixoto. Fonte Própria.





Figura 91 - Fotos do Desfile de Gonçalo Peixoto na ModaLisboa. Fonte: Instagram.

Após a conclusão do desfile, coube à equipa arrumar o backstage e colocar de forma organizada as coordenados a mala do designer, para os poder transportar de volta para o seu ateliê.

4.2.3. Editorial “Gimme More” para a revista Fucking Young!

Após a conclusão bem-sucedida do primeiro projeto desenvolvido sob orientação de Nelson Vieira, o *stylist* foi convidado novamente a trabalhar num editorial de moda destinado à publicação na revista Fucking Young!. Este convite representou um reconhecimento do desempenho anterior.

A *Fucking Young!* é uma publicação internacional de referência no panorama da moda contemporânea, reconhecida pela abordagem inovadora e pela promoção de novas narrativas estéticas e culturais, direcionada para um público masculino.

“FUCKING YOUNG began as an inspirational platform focusing on youthful aesthetics derived from manly hemispheres. Our freedom allowed us to merge established with emerging artists, thus aiding the latter reaching their own public. A synergy that owed most to a passion for the arts has since grown to a state where not only do we promote content created by others, moreover we sponsor and collaborate in birthing such work. Now we also celebrate this community’s creativity with our printed magazine, which intends to better shelter our love and presence in the youthful hemisphere of the current times.”³⁵ (Fucking Young!)

O conceito do editorial foi previamente divulgado pela equipa criativa, acompanhando um *storyboard* que permitia compreender a narrativa visual e a mensagem que se pretendia transmitir, o nome do editorial seria “Gimme More” e as palavras-chave que foram dadas para o conceito foram: *Gay, Gym e Grindr*³⁶.

Este estava dividido por dias, modelos e ideias base para construção de looks e fotografias. No documento, abaixo ilustrado, já está colocada a roupa para cada fotografia, por ter sido um documento colaborativo e a revista precisar de aprovar os *looks* previamente.

³⁵ A FUCKING YOUNG começou como uma plataforma inspiradora focada na estética jovem derivada dos hemisférios masculinos. A nossa liberdade permitiu-nos unir artistas consagrados com artistas emergentes, ajudando assim estes últimos a alcançar o seu próprio público. Uma sinergia que deveu muito à paixão pelas artes cresceu desde então a um ponto em que não só promovemos conteúdos criados por outros, como também patrocinamos e colaboramos no nascimento desses trabalhos. Agora, também celebramos a criatividade desta comunidade com a nossa revista impressa, que pretende abrigar melhor o nosso amor e presença no hemisfério jovem dos tempos atuais.

³⁶ Grindr é uma aplicação de encontros que se destina exclusivamente a membros da comunidade LGBTQIA+.

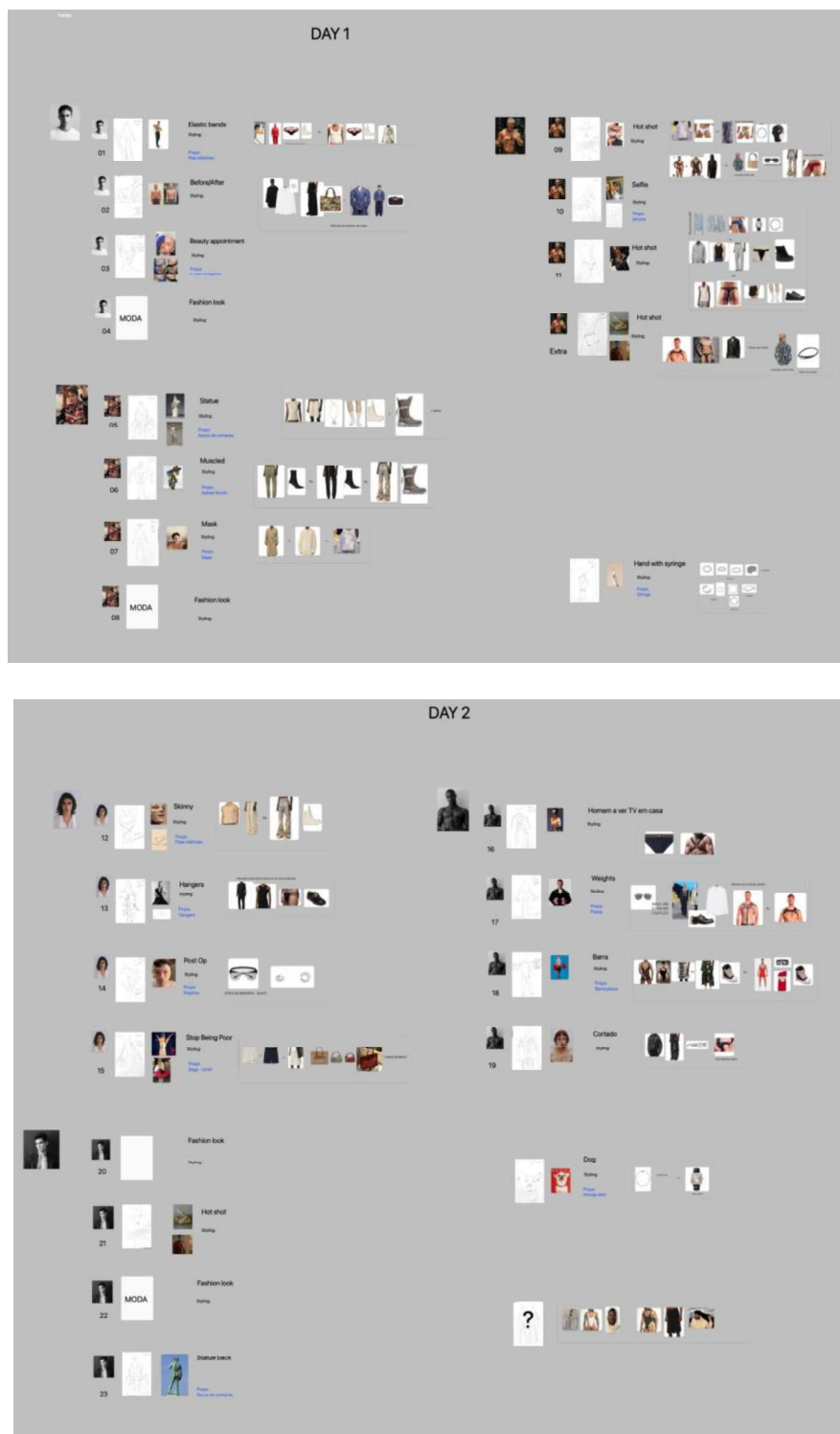


Figura 92 - Storyboard enviado pela revista. Fonte: Andy Dyo.

Light / Feel



Figura 93 - Moodboard de luz e ambiência enviado pela revista. Fonte: Andy Dyo.

Nesta fase, procedeu-se também à elaboração de moodboards de referência, que serviram como base para a definição da paleta cromática, texturas, silhuetas e estilo das peças de vestuário a seleccionar.

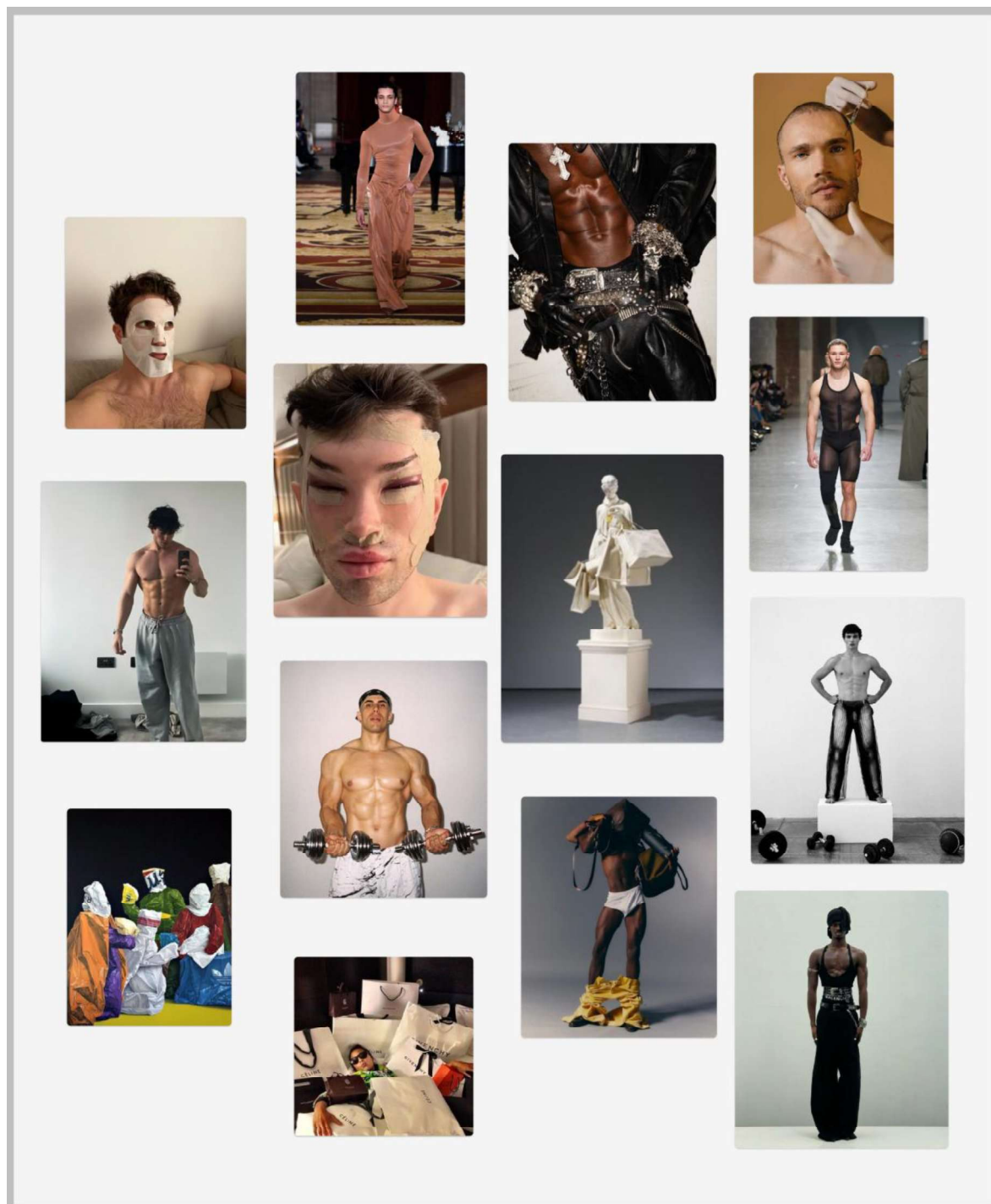


Figura 94 - Moodboard do editorial Gimme More. Fonte: BOX32.

Uma vez definido o conceito visual, iniciou-se a fase de *sourcing*, através do pedido de cedência de peças a marcas e showrooms, prática comum no *styling* editorial. Foram estabelecidos contactos com diversas entidades, assegurando a diversidade e pertinência das peças em relação à identidade estética do projeto. A equipa conseguiu, através destes contactos, peças da Dior Men, da coleção Spring/Summer 2025.

Entre os locais visitados destacou-se a Wrong Weather, loja e showroom localizado no Porto, reconhecida pela sua curadoria de marcas internacionais de design contemporâneo e pelo apoio regular a produções editoriais e campanhas de moda. A deslocação à Wrong Weather teve como objetivo recolher peças previamente selecionadas, e outras que mediante a visita, chamaram a atenção da equipa, sempre com o conceito do editorial em mente.

A Burberry do Porto foi, igualmente, um local vital para a aquisição de peças para o editorial, tendo trazido várias peças da marca, de várias coleções *ready to wear*, tanto de homem como de mulher.

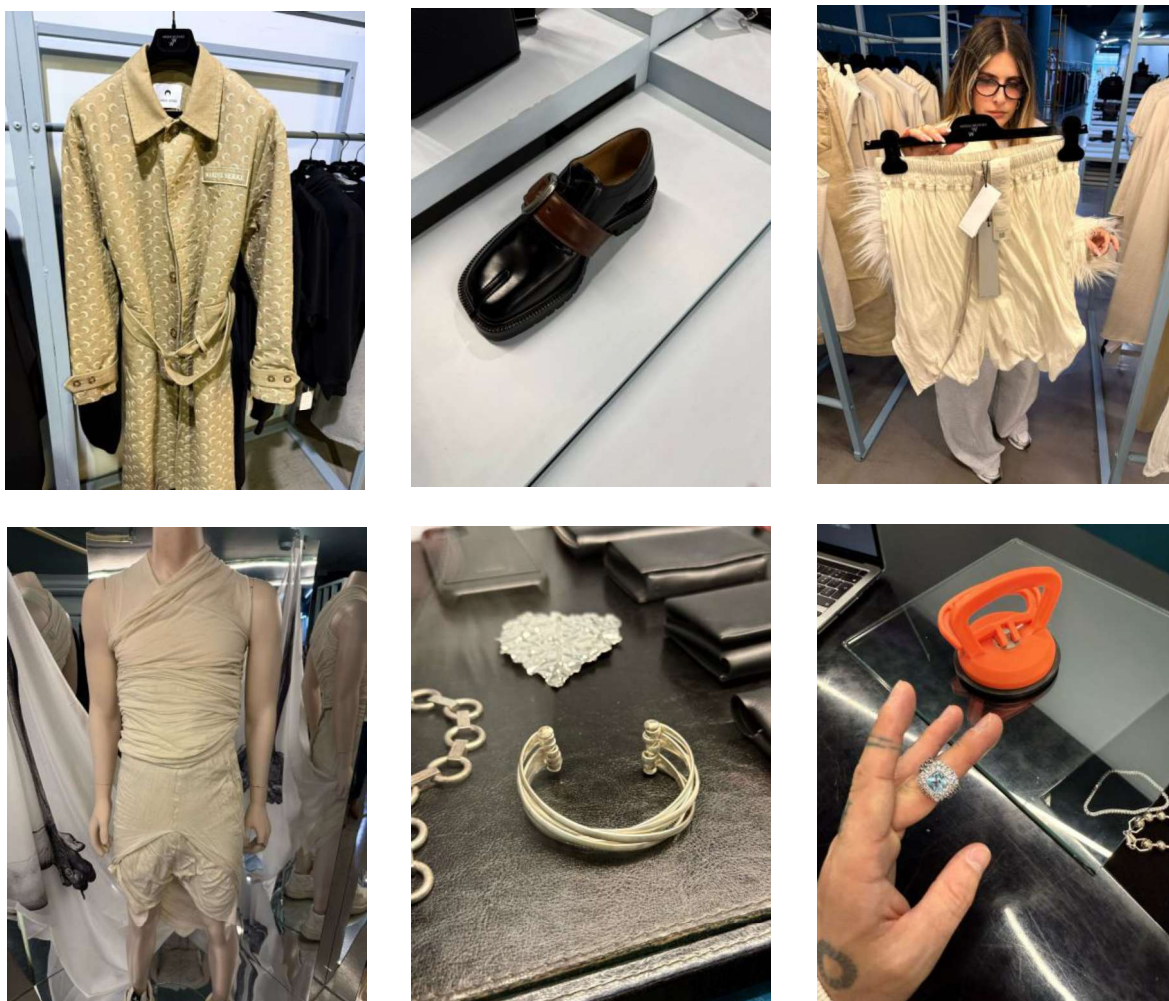


Figura 95 - Fotografias do processo de shopping na Wrong Weather. Fonte: Própria.



Figura 96 - Fotografias do processo de shopping na Burberry. Fonte Própria.

Após terem sido recolhidas e recebidas, procedeu-se à preparação de todas as peças, para transportar até ao local do editorial, Playground Studios.

A equipa deslocou-se para Lisboa, cidade onde teve lugar a sessão fotográfica. À chegada, no dia anterior ao início da produção do editorial, seguiu-se a organização do guarda-roupa em *charriots*, categorizando as peças por look, modelo e sequência de fotografia, garantindo um processo de trabalho ágil e eficiente no dia do *shooting*.

A equipa foi constituída por:

Styling: Nelson Vieira

Assistentes de Styling: André Costa e Margarida Dias

Direção criativa e Fotografia: Andy Dyo

Maquilhagem e Cabelo: Alex Origuella

Props: Joana Guerra

Assistente de Fotografia: Clem Ferreira

Estúdio: Playground Studios

Modelos: Gael Mongani, Mauro Lopes, Martim Canavarro, Luca Kapel, Felipe Santri, Justo Ruiz e Bonnie, a cadelinha.

No primeiro dia de *shooting*, dia 29 de março de 2025, a equipa foi para o estúdio às 9:00h da manhã, de modo a dar toques que fossem necessários, antes da chegada dos modelos. Devido a conflitos de agenda, não foi possível ter equipa de beleza no primeiro dia, tendo a estagiária e o fotógrafo, Andy Dyo, que também é maquilhador, assumido essa função.

Foram fotografados três modelos, Martim Canavarro, Luca Kapel e Justo Ruiz, com cinco looks para o Martim, e uma fotografia de retrato, sendo que dois looks do modelo iriam integrar a mesma composição, quatro looks para o Luca e quatro looks para o Justo, e uma fotografia *still life*, dando um total de catorze looks no primeiro dia.



Figura 97 - Backstage do primeiro dia de editorial. Fonte Própria.

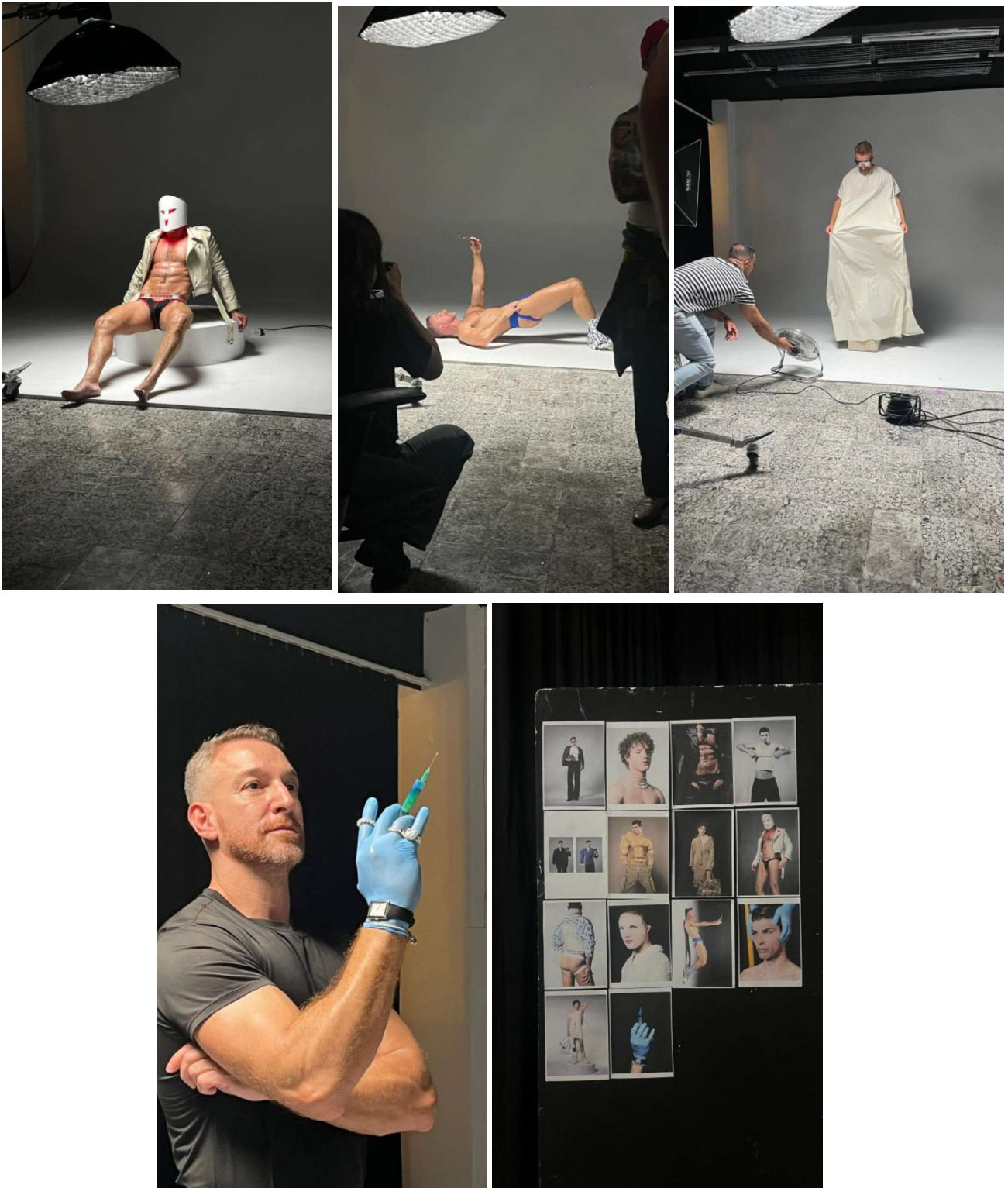


Figura 98 - Backstage do primeiro dia de editorial. Fonte Própria.

No segundo dia de editorial, a equipa foi à mesma hora para o estúdio.

Nesse dia os modelos foram Mauro Lopes, Gael Mangoni e Felipe Santri, tendo cada um quatro looks. Foi ainda feita uma fotografia, com Mauro e Felipe. Adicionalmente, foi fotografada uma cadelinha para fazer *still life*, o que fez um total de quinze *looks* para terminar o editorial.



Figura 99 - Backstage do segundo dia de editorial. Fonte Própria.

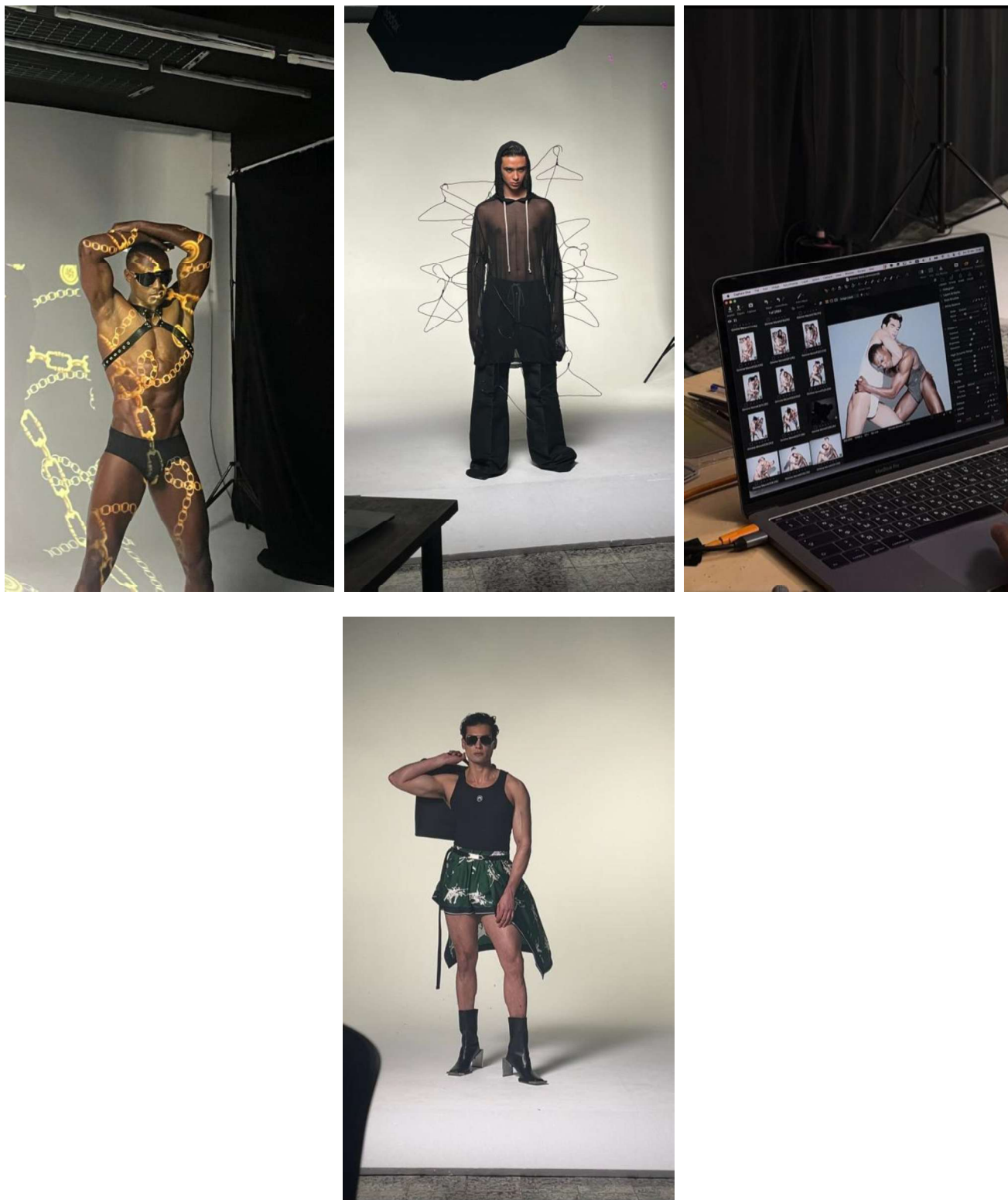


Figura 100 - Backstage do segundo dia de editorial. Fonte Própria.

Como assistente de styling, foi preciso ter rapidez e proatividade para vestir os modelos entre *looks*, de modo a estarem prontos para tirar as fotografias seguintes, pois havia horários a cumprir.

No fim do segundo dia coube à equipa de styling voltar a arrumar a roupa e acessórios, de modo a poder transportá-las de volta para o Porto.

Produto Final

Nota: Algumas fotografias foram retiradas da versão física da revista.



Figura 101 - Editorial Gimme More. Fontye: Fucking Young!

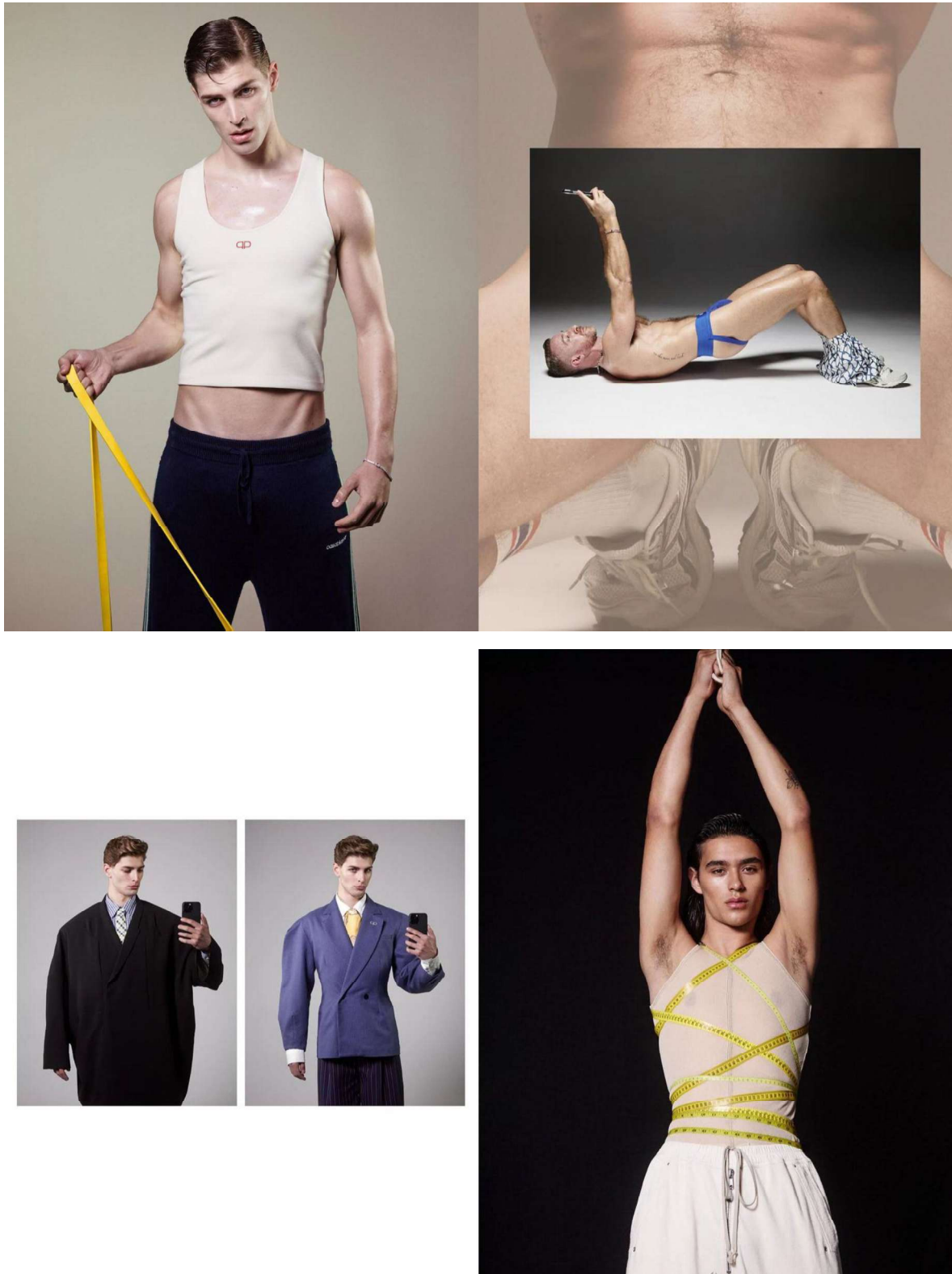


Figura 102 - Editorial Gimme More. Fontye: Fucking Young!

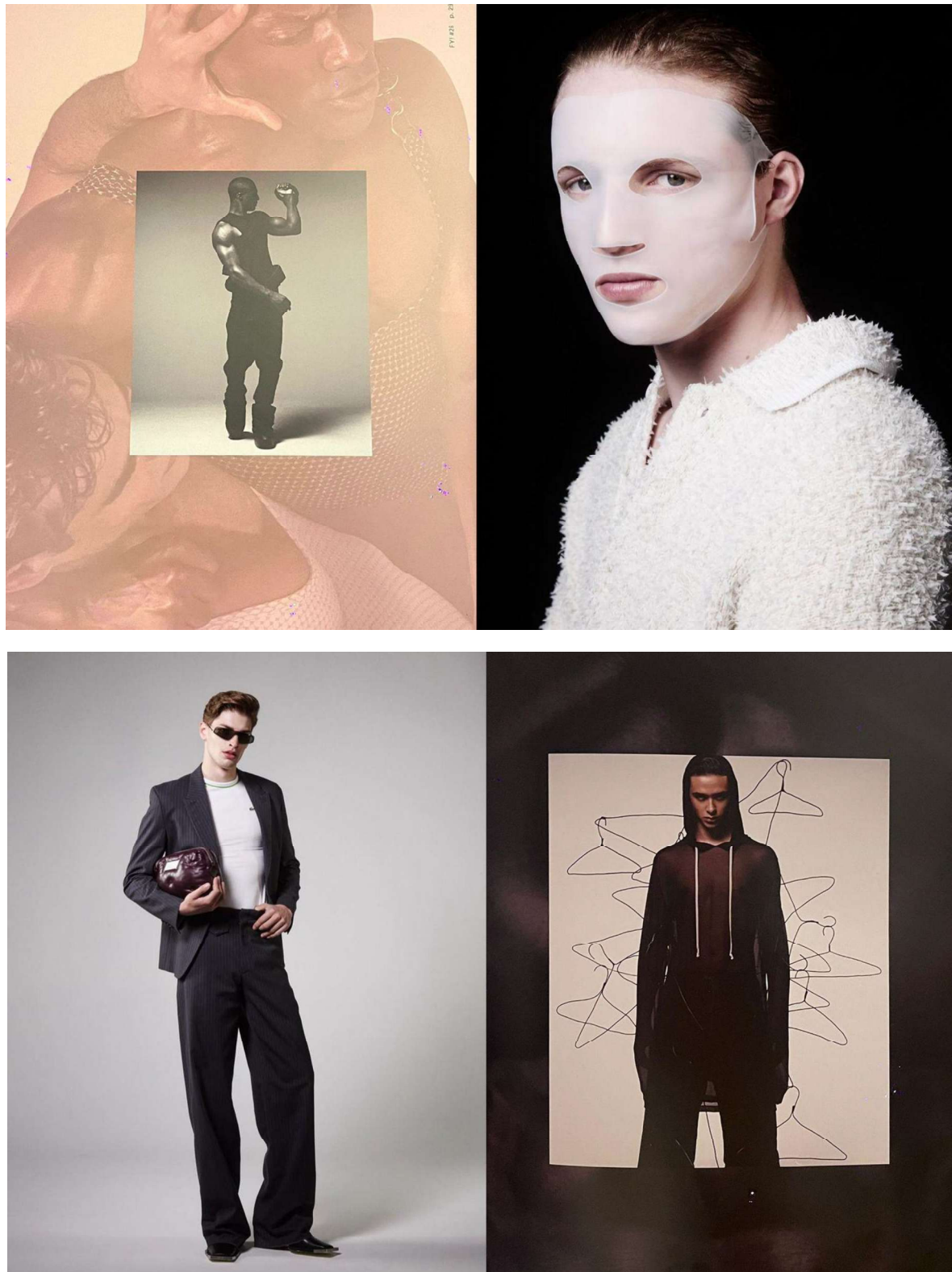


Figura 103 - Editorial Gimme More. Fontye: Fucking Young!

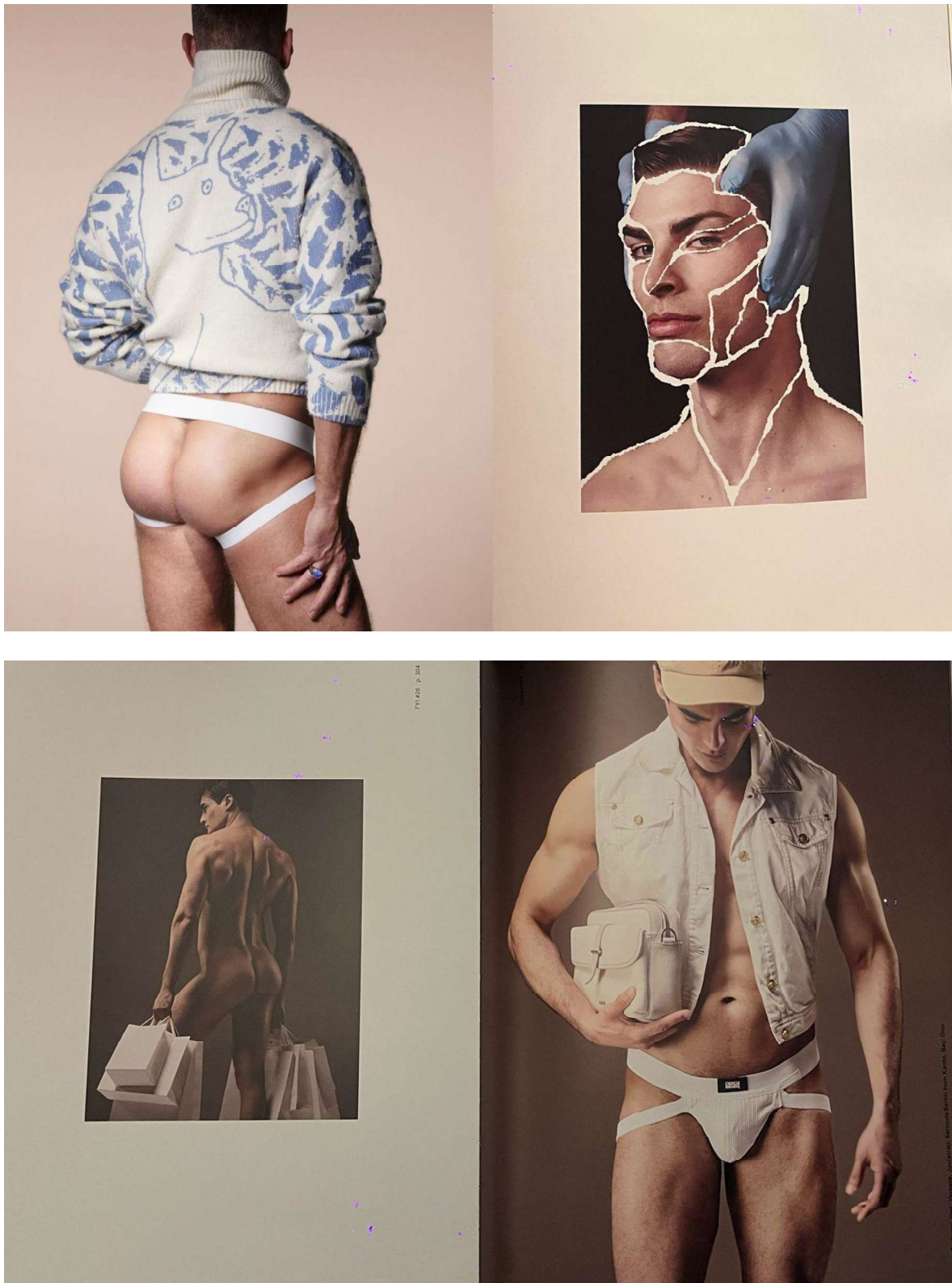


Figura 104 - Editorial Gimme More. Fontye: Fucking Young!

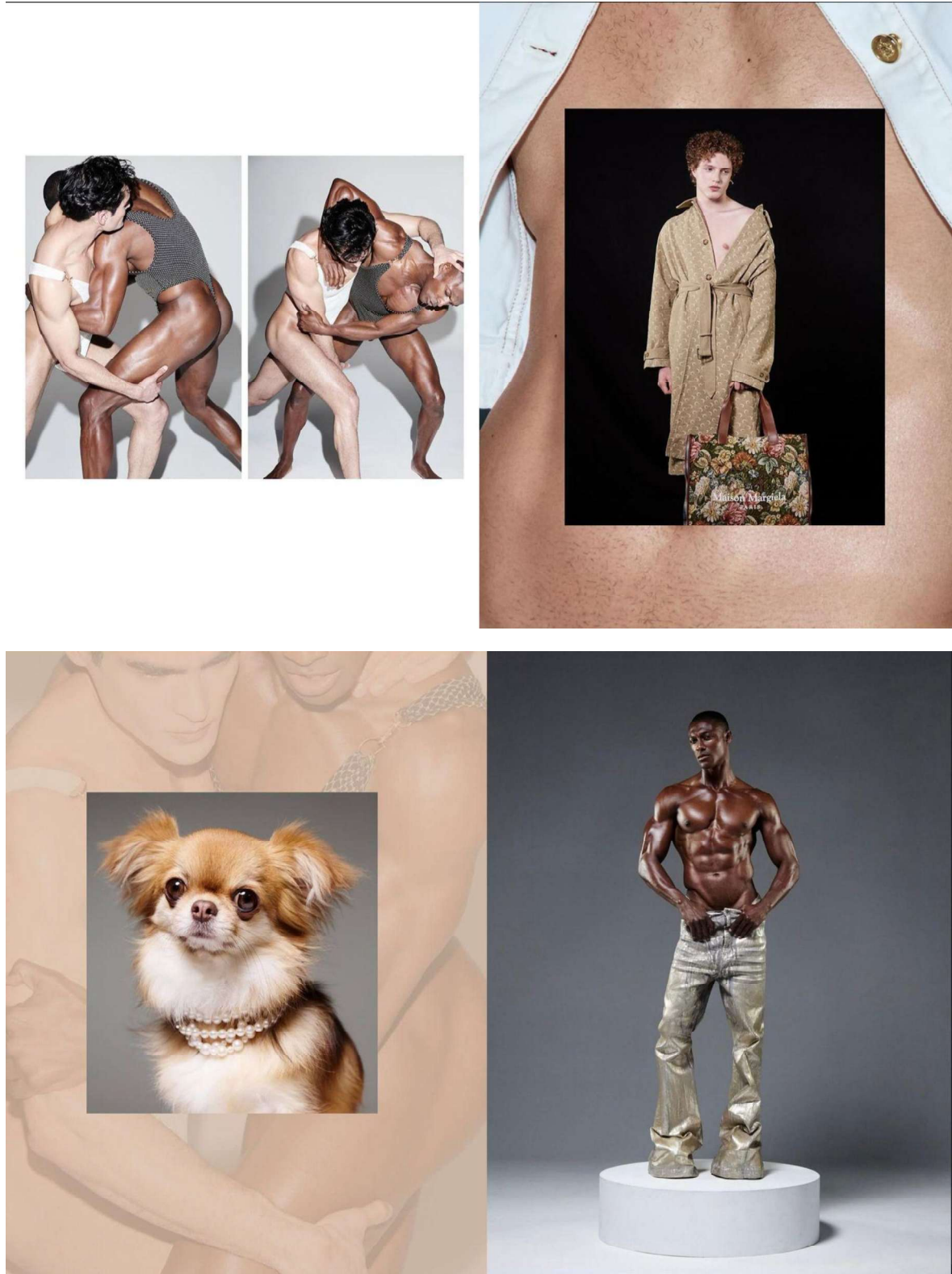


Figura 105 - Editorial Gimme More. Fontye: Fucking Young!



Figura 106 - Editorial Gimme More. Fontye: Fucking Young!



Figura 107 - Editorial Gimme More. Fontye: Fucking Young!

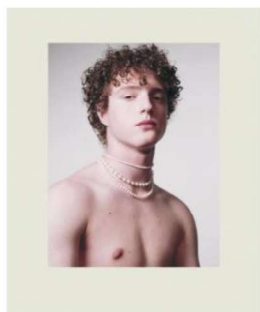
Créditos dos Looks



21.
Jacket: Rick Owens from Wrong Weather
Jockstrap: AussieBum from Kardo



23.
Sunglasses: Versace from Ótica da Boavista
Harness: Fetish from Kardo



22.
Necklaces: Hatton Labs from Wrong Weather



24.
Body: Barcode Berlin from Kardo
Shoes: Rick Owens from Wrong Weather



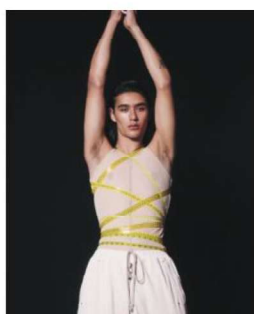
5.
Bracelet: Hatton Labs x Playboy from Wrong Weather
Necklace: Hatton Labs x Playboy from Wrong Weather
Jockstrap: Barcode Berlin from Kardo
Shorts: Burberry
Socks: Production
Shoes: Asics from Wrong Weather



7.
On the left:
Blazer: Rick Owens from Wrong Weather
Shirt: Taippe
Tie: Taippe
On the right:
Blazer: Taippe
Shirt: Burberry
Scarf: Burberry



6.
Top: Taippe
Pants: Casablanca from Wrong Weather
Bracelet: Hatton Labs from Wrong Weather



8.
Top: Dion Lee from Wrong Weather
Pants: Rick Owens from Wrong Weather

Figura 108 - Documento de créditos. Fonte: BOX32.



9.

Top: Rick Owens from Wrong Weather

Jumpsuit: Rick Owens from Wrong Weather

Shoes: Heliot Emil from Wrong Weather



11.

Sunglasses: Gucci from Ótica da Boavista

Blazer: Dior

T-shirt: Lacoste from Wrong Weather

Pants: Dior

Boots: Heliot Emil from Wrong Weather

Bag: Maison Margiela from Wrong Weather



10.

Sweater: Lacoste from Wrong Weather



12.

Sweater: Rick Owens from Wrong Weather

Pants: Rick Owens from Wrong Weather



13.

Sweater: Dior

Jockstrap: Barcode Berlin from Kardo

Ring: Hatton Labs from Wrong Weather



15.



14.



16.

Hat: Burberry

Vest: Versace

Jockstrap: Barcode Berlin from Kardo

Bag: Dior

Figura 109 - Documento de créditos. Fonte: BOX32.



17.
Bodies: ES Collection from Kardo



19.
Earrings: Jil Sander from Wrong Weather
Necklace: Hatton Labs from Wrong Weather



18.
Trenchcoat: Marine Serre from Wrong Weather
Bag: Maison Margiela from Wrong Weather



20.
Pants: Rick Owens from Wrong Weather



25.
Jacket: Rick Owens from Wrong Weather
Harness: Fetish from Kardo
Jockstrap: Addicted from Kardo
Pants: Alexander McQueen



27.



26.
Top: Rick Owens from Wrong Weather
Skirt: Rick Owens from Wrong Weather
Shorts: Rick Owens from Wrong Weather
Shoes: Rick Owens from Wrong Weather



28.
Sunglasses: Gucci from Ótica da Boavista
Gown: Rick Owens from Wrong Weather

Figura 110 - Documento de créditos. Fonte: BOX32.



1.

Rings: Hatton Labs from Wrong Weather

Watch: Cartier

Bracelet: Hatton Labs from Wrong Weather



3.

Sunglasses: Gucci from Ótica da Boavista

Top: Marine Serre from Wrong Weather

Shorts: Lacoste from Wrong Weather

Bag: Maison Margiela from Wrong Weather



2.

Top: Production

Skirt: Rick Owens from Wrong Weather

Boots: Dior

Bags: Burberry



4.

Sunglasses: Grand-Imperyn from Ótica da Boavista

Figura 111 - Documento de créditos. Fonte: BOX32.

4.2.4. Figurinismo para a peça Hamlet no Teatro Nacional São João

Após várias colaborações, Nuno Cardoso volta a contactar Nelson para realizar o styling para a sua próxima peça: *Hamlet* de Shakespeare.

Publicado pela primeira vez em 1623 e escrita por volta de 1600, *Hamlet* é considerada uma das obras mais influentes da literatura universal, sendo o segundo livro mais lido do mundo, a seguir à Bíblia. A tragédia, ambientada no reino da Dinamarca, narra a busca de vingança de um príncipe contra o tio que assassinou o seu pai. Mais do que uma simples história de traição e poder, a peça reflete sobre a complexidade da natureza humana, os dilemas morais, a loucura, a vida e a morte, consolidando-se como uma profunda reflexão filosófica sobre a condição humana. (Companhia de Teatro de Almada, 2021).

O processo inicia-se em dezembro, quando Nelson informa a equipa envolvida no projeto, André Costa e Margarida Dias, sobre a realização do figurinismo para a peça em questão. Este anúncio marcou o ponto de partida para uma fase de investigação aprofundada, que incluiu o estudo da narrativa original, das personagens e das suas motivações, bem como da época e contexto histórico em que *Hamlet* se insere. Além disso, foi necessário analisar diferentes interpretações e encenações da obra ao longo do tempo, de modo a compreender as possibilidades estéticas e simbólicas do figurinismo. Esta pesquisa serviu como base conceptual para o desenvolvimento de propostas visuais coerentes com a visão artística do encenador e com a abordagem contemporânea pretendida para a produção.

HAMLET

•Quem é na trama:

- Príncipe da Dinamarca, filho do rei falecido (também chamado Hamlet) e da rainha Gertrudes.
- Protagonista da peça.

•Personalidade:

- Inteligente, filosófico, introspectivo e melancólico.
- Obcecado por vingança, mas hesitante e pensativo.

•O que acontece:

- O fantasma do seu pai revela que foi assassinado por Cláudio.
- Hamlet finge loucura para investigar e elaborar seu plano de vingança.
- Mata Polônio por engano, causando consequências desastrosas.
- Envolve-se num duelo com Laertes e, no final, é mortalmente ferido. Antes de morrer, vinga o pai matando Cláudio.

REI FANTASMA

•Quem é na trama:

- Espírito do rei anterior e pai de Hamlet.
- Aparece para revelar que foi assassinado por Cláudio.

•Personalidade:

- Figura austera e melancólica.
- Representa o espírito da vingança e da justiça.

•O que acontece:

- Aparece para revelar a Hamlet que foi assassinado por Cláudio.
- Exige que Hamlet vingue sua morte, mas sem prejudicar Gertrudes.

HAMLET



REI FANTASMA



CLÁUDIO

•Quem é na trama:

- Tio de Hamlet e irmão do rei falecido, que assassinou para usurpar o trono.
- Rei da Dinamarca e principal antagonista.

•Personalidade:

- Ambicioso, manipulador e carismático.
- Calculista, mas sente culpa pelo assassinato.

•O que acontece:

- Casa-se com Gertrudes logo após a morte do irmão.
- Planeia várias tentativas de eliminar Hamlet, incluindo um duelo envenenado.
- É morto por Hamlet no clímax da peça, sendo apunhalado e forçado a beber vinho envenenado.

RAINHA GERTRUDES

•Quem é na trama:

- Rainha da Dinamarca, mãe de Hamlet e viúva do rei falecido.
- Agora esposa de Cláudio.

•Personalidade:

- Amável, porém frágil e dependente.
- Frequentemente criticada por sua superficialidade e apatia moral.

•O que acontece:

- Casa-se com Cláudio logo após a morte de seu marido.
- É envenenada acidentalmente por Cláudio ao beber da taça destinada a Hamlet.

REI CLAUDIUS



RAINHA GERTRUDES



Figura 112 - Pesquisa da Mestranda sobre Hamlet. Fonte Própria.

OFÉLIA

- **Quem é na trama:**
 - Filha de Polônio, irmã de Laertes e interesse amoroso de Hamlet.
- **Personalidade:**
 - Jovem doce, inocente e obediente.
 - Dependente emocionalmente do pai e do irmão.
- **O que acontece:**
 - Após a morte de Polônio, enlouquece de dor e rejeição.
 - Morre afogada, num possível suicídio.

POLÔNIO

- **Quem é na trama:**
 - Conselheiro-chefe do rei Cláudio.
 - Pai de Ofélia e Laertes.
- **Personalidade:**
 - Verborrágico, intrometido e bajulador.
 - Obcecado em parecer útil e importante.
- **O que acontece:**
 - Espia Hamlet, acreditando que ele está louco por amor a Ofélia.
 - É morto por Hamlet ao ser confundido com Cláudio, enquanto se escondia atrás de uma tapeçaria no quarto de Gertrudes.

OFÉLIA



POLÔNIO



LAERTES

- **Quem é na trama:**
 - Filho de Polônio e irmão de Ofélia.
 - Estudante, retorna à Dinamarca para vingar a morte do pai.
- **Personalidade:**
 - Impulsivo, vingativo e leal à sua família.
- **O que acontece:**
 - Forma uma aliança com Cláudio para matar Hamlet num duelo.
 - É ferido pela própria lâmina envenenada e, antes de morrer, confessa o plano de Cláudio e reconcilia-se com Hamlet.

HORÁCIO

- **Quem é na trama:**
 - Melhor amigo de Hamlet e confidente leal.
 - Um dos poucos personagens que não tem laços familiares na corte.
- **Personalidade:**
 - Racional, sábio e extremamente leal.
 - Representa a voz da razão no meio do caos.
- **O que acontece:**
 - Sobrevive aos eventos trágicos.
 - Promete contar a história de Hamlet e dos acontecimentos na Dinamarca.

LAERTES



HORÁCIO



Figura 113 - Pesquisa da Mestranda sobre Hamlet. Fonte Própria.

ROSENCRATZ E GUILDENSTERN

•Quem são na trama:

- Amigos de infância de Hamlet, convocados por Cláudio e Gertrudes para espiar o príncipe.
- Representam a obediência cega ao poder.

•Personalidade:

- Bajuladores, oportunistas e levemente ingênuos.
- Não questionam suas ordens e cumprem as vontades de Cláudio.

•O que acontece:

- Acompanham Hamlet à Inglaterra com uma carta de Cláudio que ordena sua execução.
- Hamlet descobre o plano e altera a carta, resultando na execução de ambos.

OS COVEIROS

•Quem são na trama:

- Cavam o túmulo de Ofélia.
- Servem como alívio cômico em meio à tragédia.

•Personalidade:

- Simples, práticos e humorísticos, mesmo lidando com a morte diariamente.
- Refletem de forma irônica e filosófica sobre a mortalidade.

•O que acontece:

- Interação com Hamlet, levando-o a contemplar a inevitabilidade da morte (como na cena com o crânio de Yorick).

ROSENCRATZ E GUILDENSTERN



OS COVEIROS



FORTINBRAS

•Quem é na trama:

- Príncipe da Noruega, herdeiro de um rei morto pelo pai de Hamlet numa guerra anterior.
- Paralelo narrativo de Hamlet, mas mais decidido e ativo.

•Personalidade:

- Ambicioso, determinado e estratégico.
- Contrasta com Hamlet ao ser rápido em agir pelos seus objetivos.

•O que acontece:

- Surge no início como ameaça potencial à Dinamarca, mas decide não atacar diretamente.
- No final, chega ao castelo após o massacre e assume controle do trono da Dinamarca.

OSRIC

•Quem é na trama:

- Um cortesão da corte de Cláudio.
- Mensageiro que organiza o duelo entre Hamlet e Laertes.

•Personalidade:

- Vaidoso, bajulador e superficial.
- Representa a frivolidade da nobreza da época.

•O que acontece:

- Não tem um destino trágico e sobrevive aos eventos da peça.

FORTINBRAS



OSRIC



Figura 114 - Pesquisa da Mestranda sobre Hamlet. Fonte Própria.

MARCELO E BERNARDO

- **Quem são na trama:**
 - Guardas do castelo de Elsinore.
 - Primeiros a ver o fantasma do rei morto.
- **Personalidade:**
 - Leais, observadores e preocupados com os eventos estranhos no reino.
- **O que acontece:**
 - Informam Horácio sobre a aparição do fantasma e acompanham Hamlet em sua primeira interação com o espírito.
 - Não desempenham papéis centrais após essas cenas iniciais.

FRANCISCO

- **Quem é na trama:**
 - Outro guarda do castelo, que aparece no início da peça.
- **Personalidade:**
 - Simples e leal, mas não desempenha um papel ativo.
- **O que acontece:**
 - Tem apenas uma breve participação na peça.

MARCELO E BERNARDO



FRANCISCO



Figura 115 - Pesquisa da Mestranda sobre Hamlet. Fonte Própria.

Em janeiro, inicia-se oficialmente o trabalho, com reuniões com o encenador Nuno Cardoso e o seu assistente de encenação, Manuel Tur, para discutir como o encenador visualizava a peça na sua cabeça, chegando rapidamente à conclusão de que esta não iria tomar lugar na antiguidade, mas sim no mundo moderno, o que exige um *styling* adequado à época. Este foi o ponto de partida para a equipa poder começar a desenvolver os personagens. Este foi o ponto de partida para a equipa poder começar a desenvolver looks específicos. A partir daqui começou o trabalho próximo com a equipa de figurinos do Teatro Nacional de São João e da BOX32.

Ao longo da duração desse mês houve ensaios de leitura da peça, com os atores e a equipa técnica, para que todos ficassem a conhecer o texto e a trama. A equipa de figurinos assistiu à maioria desses ensaios atentamente. Estes tiveram início numa sala do Teatro Nacional de São João, prosseguindo para o Mosteiro de São Bento da Vitória e, numa fase mais avançada, no palco do tetaro. Ao longo desses ensaios a equipa ia trabalhando e apresentando opções ao encenador, adaptando o feedback recebido, para se poder chegar a um produto final, criadas a partir de colagens digitais.

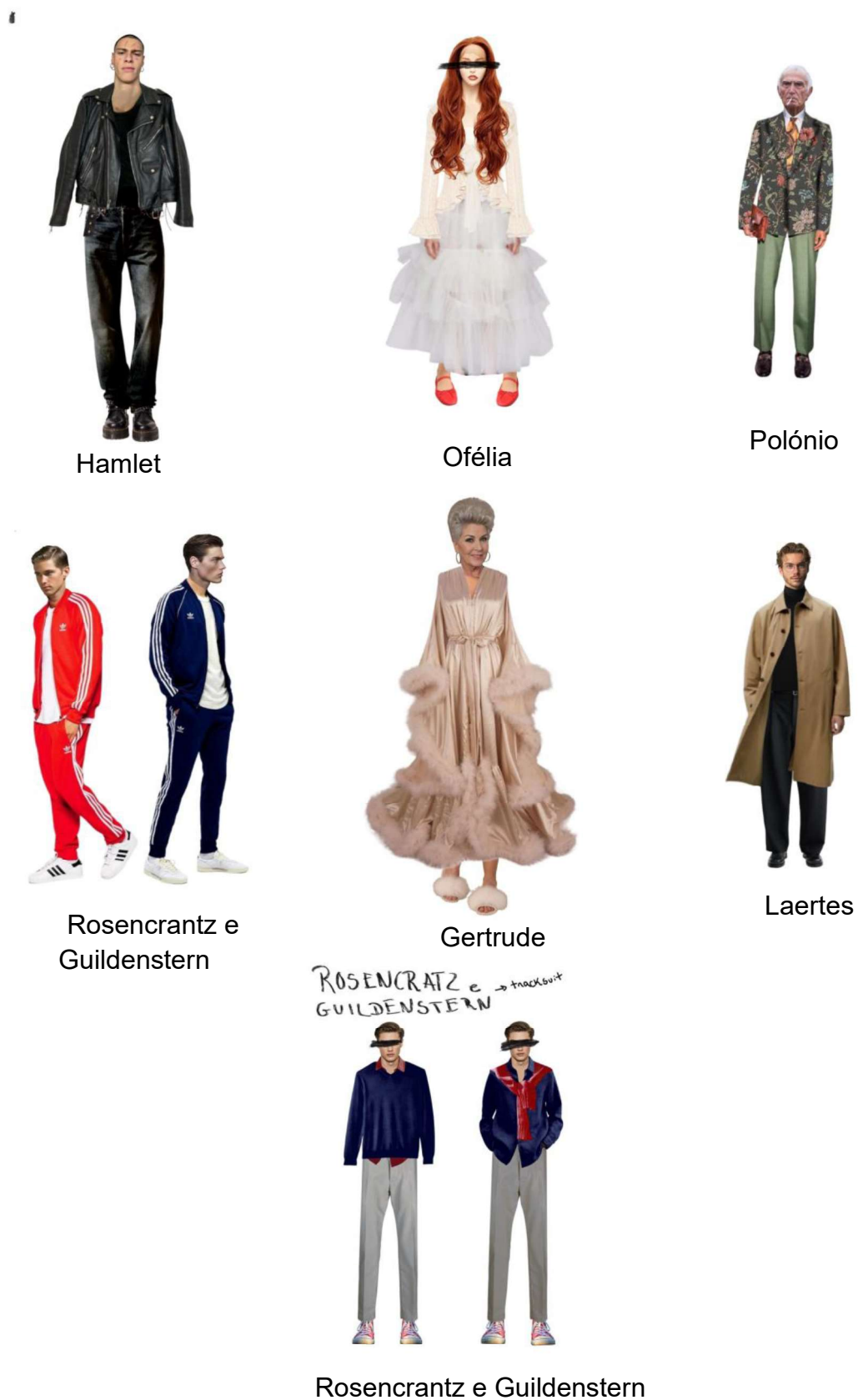


Figura 116 - Algumas ideias iniciais para figurinos. Fonte Própria.

Este processo repetiu-se de forma cíclica ao longo das semanas, consistindo na criação de propostas de looks, obtenção de feedback e consequentes alterações, num diálogo constante entre a equipa de styling e o encenador. Tratou-se de um percurso demorado, mas essencial para o alinhamento entre a componente visual e a visão artística do espetáculo. Apenas após sucessivas revisões e ajustes foi possível avançar para a fase de compras e produção das peças definitivas. Cada personagem passou por várias versões de figurino, até que se alcançou a combinação ideal que traduzisse com precisão a estética pretendida e a interpretação dramatúrgica proposta pelo encenador.

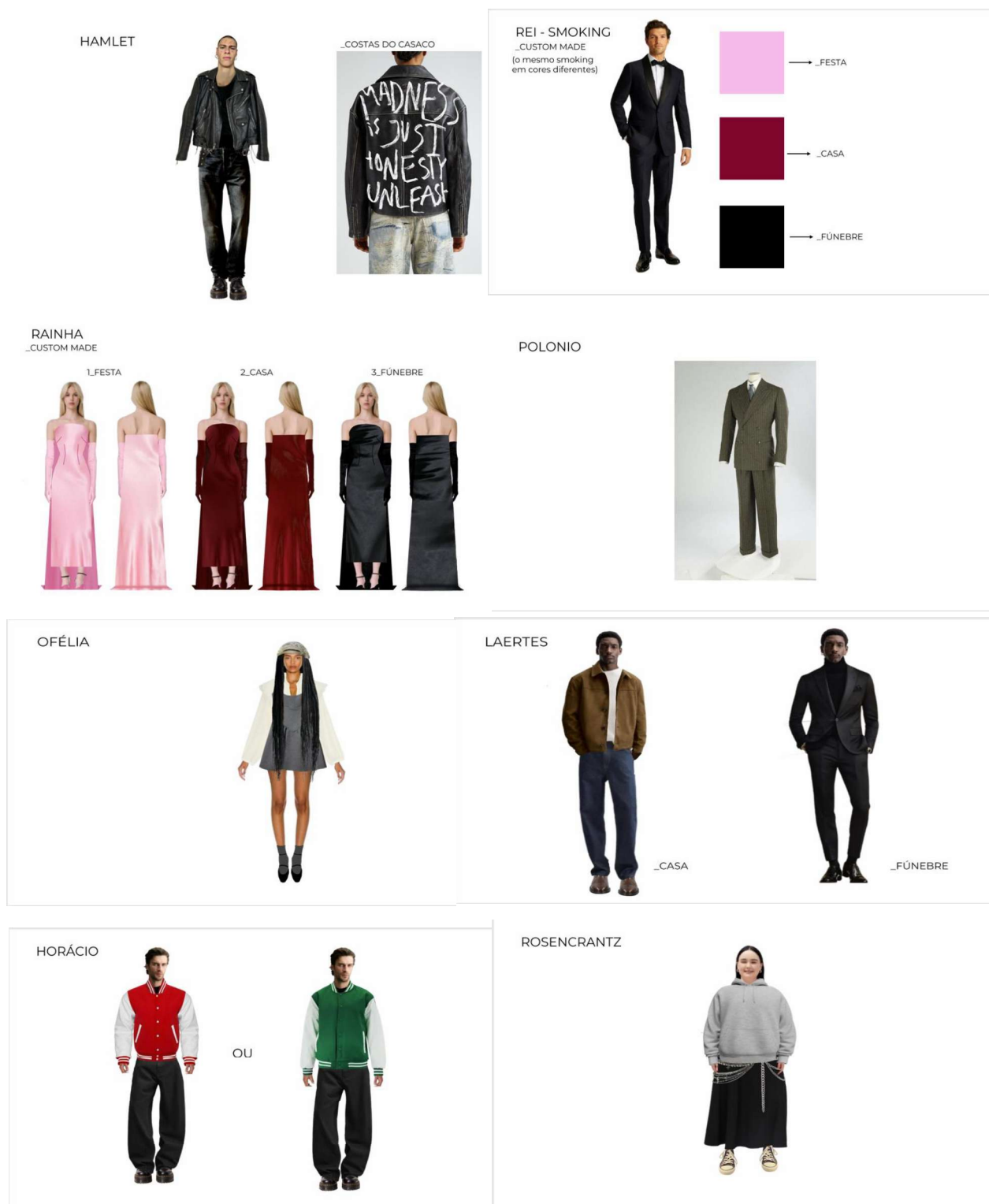


Figura 117 – Versão do documento de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.



Figura 118 - Documento de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.

A atribuição de personagens aos atores e cortes de texto, que veio à posteriori, também ajudou o processo de criação. A distribuição foi a seguinte:

- **Hamlet:** Pedro Frias;
- **Cláudio:** Pedro Almendra;
- **Gertrude:** Joana Carvalho;
- **Ofélia:** Lisa Reis;
- **Horácio:** João Cravo Cardoso;
- **Polónio e Padre:** Mário Santos;
- **Laertes:** Sandro Feliciano;
- **Fantasma e Coveiro:** Alberto Magassela;
- **Guildenstern e Osric:** Patrícia Queirós;
- **Rosencrantz, Francisco e Voltemando:** Paulo Freixinho;
- **Marcelo, Reynaldo, Actor 1, Actores, Prólogo, Luciano e Coveiro:** Jorge Mota.

Também foi definido que o cenário se afastaria da representação tradicional do palácio de Elsinore, local onde decorre a ação da peça. Em vez disso, optou-se por um espaço inspirado em salas de autópsia, caracterizado por uma atmosfera fria, clínica e perturbadora, contrastada por elementos como uma mesa de festa, símbolo de decadência e ironia trágica. Esta abordagem cénica introduz uma leitura contemporânea e simbólica da peça, refletindo temas como a morte, a corrupção e a desintegração moral. Tal decisão revelou-se essencial para orientar o processo de styling, que procurou adaptar-se a este ambiente estético e emocional, evitando interpretações literais e privilegiando uma construção visual que dialogasse com a cenografia e reforçasse o tom dramático da encenação.

Com esta decisão estética, estabeleceu-se igualmente uma divisão visual clara ao longo da narrativa, com três momentos distintos de styling correspondentes aos cinco atos da peça: o primeiro, de carácter festivo, remetendo para a celebração e opulência inicial do enredo; o segundo, de tonalidade mais “casual” e quotidiana, refletindo a progressiva degradação emocional das personagens; e o terceiro, de natureza fúnebre, simbolizando a morte, o desespero e o desfecho trágico da história.

A partir desta definição, iniciou-se o processo de compras e provas de guarda-roupa. Após cada prova, procedia-se à aprovação ou às devidas alterações, seguindo-se, quando necessário, a devolução e substituição das peças, de modo a garantir a coerência visual com a proposta conceptual e a estética global do espetáculo. Para algumas personagens, especialmente as mais secundárias, a equipa selecionou peças do arquivo do Teatro Nacional de São João.

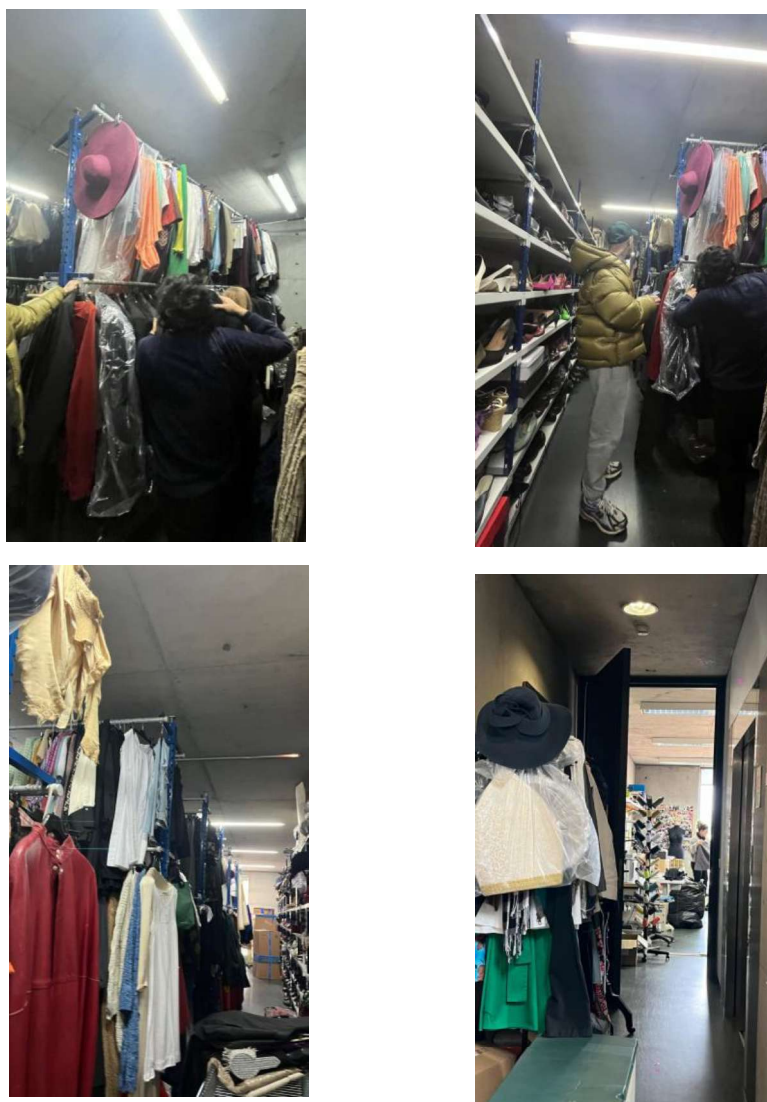


Figura 119 - Arquivo do Teatro Nacional de São João.
Fonte Própria.

Para as compras, foram visitadas lojas de *fast fashion*, para peças base e mais “comuns”, e lojas de segunda mão para elementos mais específicos, principalmente com um toque mais vintage.

Foram ainda procurados tecidos para fazer fatos para a Patrícia, que acabaram por não acontecer, tendo sido possível encontrar um fato para a atriz nos arquivos.



Figura 120 - Fotografias da fase de shopping. Fonte Própria.

Nesta fase, a metodologia de trabalho sofreu uma adaptação: deixaram-se de realizar colagens e composições visuais preliminares para cada personagem, passando-se a trabalhar diretamente com as peças adquiridas, sendo o seguinte o último moodboard de styling realizado pela equipa, sendo importante referir que nem todas as personagens se mantiveram com os mesmos looks. Este foi realizado após uma fase de pesquisa presencial por roupa em lojas de segunda mão e *fast fashion*.



Figura 121 - Moodboard final de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.

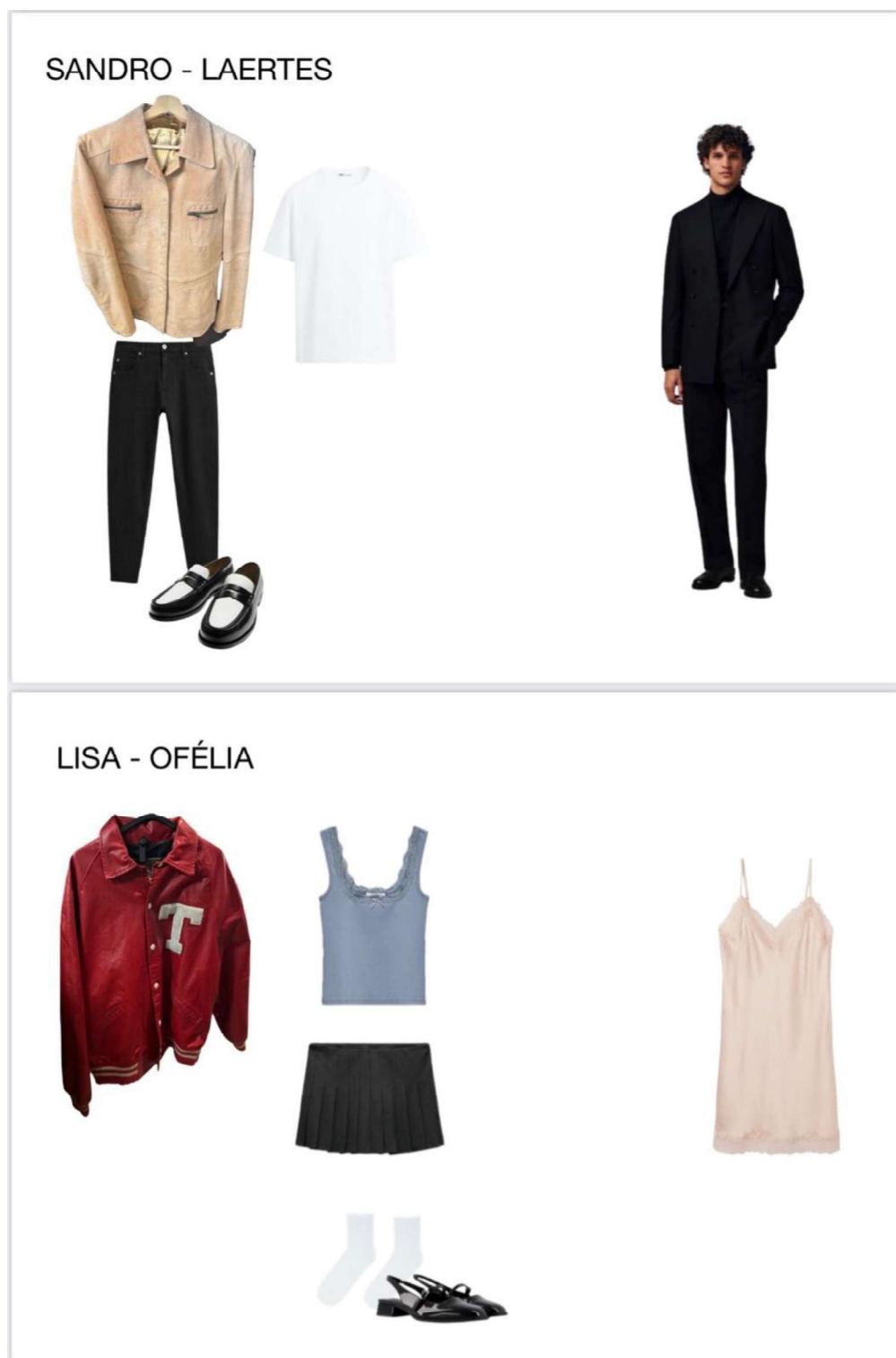


Figura 122 - Moodboard final de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.



Figura 123 - Moodboard final de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.

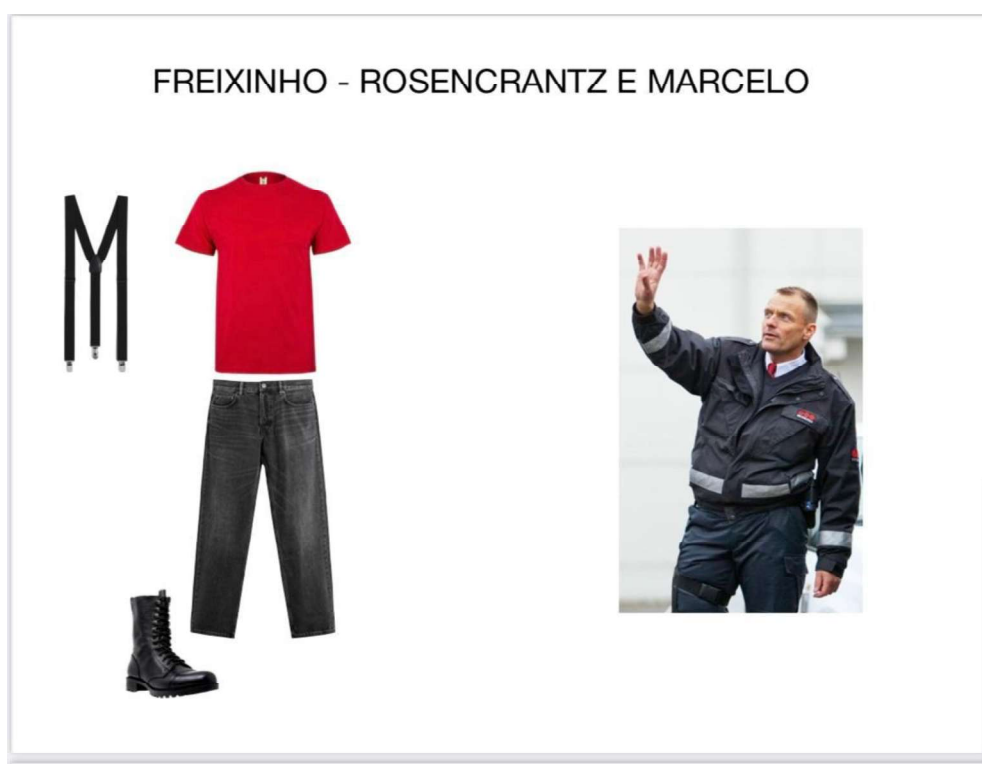


Figura 124 - Moodboard final de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.

JOANA - RAINHA 1



JOANA - RAINHA 2



Figura 125 - Moodboard final de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.

JOANA - RAINHA 3



ALMENDRA - REI 1, 2 E 3



Figura 126 - Moodboard final de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.

MAGASSELA - FANTASMA E COVEIRO



MÁRIO - POLÓNIO



Figura 127 - Moodboard final de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.

MÁRIO - ATOR 1, PRÓLOGO, LUCINAO E CAPITÃO



REYNALDO



Figura 128 - Moodboard final de styling da peça Hamlet. Fonte Própria.

Seguiram-se as provas que tinham lugar, na sua maioria, no local dos ensaios. Em alguns casos pediu-se aos atores para se dirigirem a lojas, como foi o caso de Pedro Almendra, que teve fatos de alfaiate feitos à medida, por falta de opções em lojas.



Figura 129 - Fotografias de processo de provas. Fonte Própria.



Figura 130 - Fotografias de processo de provas. Fonte Própria.

As personagens cujo figurino demorou mais tempo a definir foram Ofélia e Horácio, por isso são destes que existem mais registos fotográficos.

A peça estreou no dia no dia 3 de abril, no Teatro Nacional São João, tendo residência na casa até dia 27 do mesmo mês. Posteriormente a peça entrou em tour, com paragens no Centro Cultural de Paredes, a 24 de maio; no Teatro Aveirense, a 30 e 31 de maio e no Teatro das Figuras, em Faro, a 7 de junho.

Na noite de estreia a equipa de styling não esteve envolvida na produção da peça, assistindo à mesma de lugares marcados. No fim, a pedido do encenador, a equipa subiu ao palco.



Figura 131 - Momento final da peça na noite de estreia. Fonte Própria.

Produto final da peça



Figura 132 - Fotografia da peça. Fonte: TNSJ e José Caldeira.

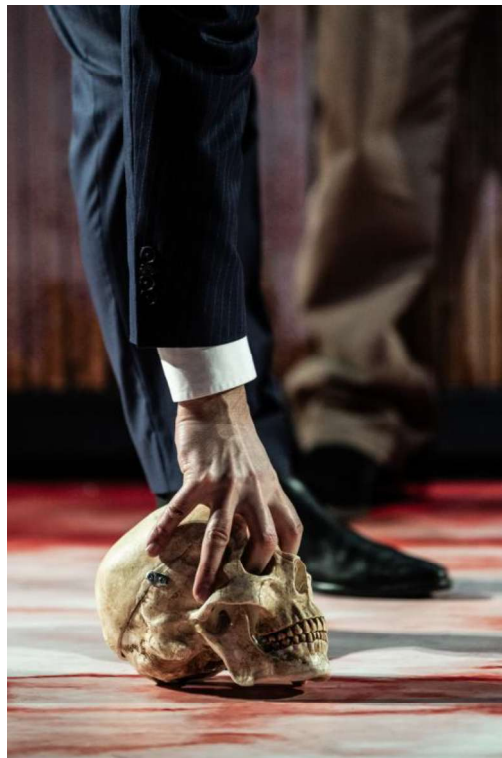


Figura 133 - Fotografia da peça. Fonte: TNSJ e José Caldeira.

Hamlet

Hamlet (1599-1601)

de William Shakespeare

encenação

Nuno Cardoso

ESTREIA

TEATRO SÃO JOÃO
3-27 ABR 2025

qua+qui+sáb—19:00
sex—21:00
dom—16:00

(18+19+20, não há espetáculo)

Centro Cultural de Paredes
24 maio

Teatro Aveirense
30+31 maio

Teatro das Figuras
(Faro)
7 junho

tradução
António M. Feijó

cenografia
F. Ribeiro

desenho de luz
Cárin Geadá

desenho de som e sonoplastia
Joel Azevedo

música
Pedro "Peixe" Cardoso

figurinos
Nelson Vieira

video
Luís Porto

assistência de encenação
Manuel Tur

movimento
Roldy Harrys

assistência de figurinos
André Costa
Margarida Dias

duplos (video)
António José Teodoro
Nuno Coelho

interpretação

Alberto Magassela Fantasma;
Outro Coveiro
Joana Carvalho Gertrud
João Cravo Cardoso Horácio
Jorge Mota Francisco;
Ator I; Ator Rei; Ator Rainha;
Luciano; Coveiro
Lisa Reis Ofélia
Mário Santos Polónio; Capitão;
Padre
Patricia Queirós Guildenstern;
Osric
Paulo Freixinho Rosencrantz;
Marcelo; Voltemand
Pedro Almendra Claudius
Pedro Frias Hamlet
Sandro Feliciano Laertes

produção
Teatro Nacional São João

dur. aprox. 3:00
com intervalo
M/14 anos

Espectáculo legendado
em inglês.

Língua Gestual
Portuguesa
5 abr

Conversa com a
Constança
+
Audiodescrição
12 abr

REPÚBLICA PORTUGUESA
CULTURA

TEATRO NACIONAL S. JOÃO

O TNSJ É MEMBRO

UNIDESTRUTURA

PARCEIRO MEDIA

RTP

Com o apoio de:

BPI

Fundação "la Caixa"

Figura 134 - Manual de leitura da peça. Fonte: TNSJ.

4.2.5. Calendarização dos Projetos

Na imagem seguinte, apresenta-se o calendário de atividades realizadas durante o estágio curricular, onde se encontram divididos e organizados os diferentes projetos e tarefas desenvolvidos ao longo dos meses, permitindo uma visualização clara da distribuição temporal e da progressão do trabalho efetuado.

Tabela 1 - Calendarização dos Projetos. Fonte Própria

Projetos	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
<u>Figurinismo para a peça Hamlet</u>				
<u>Sanjo</u>				
<u>Desfile Gonçalo Peixoto</u>				
<u>Editorial Fucking Young!</u>				

4.3 Avaliação Crítica dos Projetos e dos Objetivos Propostos

A concretização dos objetivos definidos para o estágio, pela mestrandia, tornou-se particularmente evidente através da sua aplicação direta em cada um dos projetos desenvolvidos, permitindo uma evolução progressiva das competências práticas e da compreensão do papel do styling em diferentes contextos da indústria da moda.

No caso da campanha para a marca Sanjo, os objetivos relacionados com o desenvolvimento de competências técnicas em *styling* e produção foram amplamente trabalhados, bem como a identificação de tendências, através do desenvolvimento da tendência *Old Money*. A experiência permitiu consolidar a capacidade de interpretar um conceito visual e aliá-lo a uma tendência, reforçou competências organizacionais, nomeadamente na gestão de guarda-roupa, logística e controlo da qualidade estética durante a produção.

No caso do desfile de Gonçalo Peixoto, destacam-se os objetivos ligados à compreensão do *styling* como complemento do *design* de moda e à adaptação a um ambiente de trabalho de ritmo acelerado. Este trabalho contribuiu para reforçar competências como a proatividade, a capacidade de trabalhar sob pressão e a coordenação com diferentes elementos da equipa. Este permitiu ainda

compreender o papel do styling enquanto elemento estruturante na apresentação final das peças, assegurando a leitura estética da coleção e a sua comunicação visual junto do público.

Relativamente ao editorial para a revista *Fucking Young!*, os objetivos centrados no papel das redes sociais como um propulsor da moda e tendências ganham destaque, sendo esta uma das temáticas centrais do editorial, ajudando à melhor compreensão do tema.

Este contribuiu também para desenvolver uma maior sensibilidade estética e capacidade de adaptação, ao trabalhar com diferentes referências visuais e ao integrar-se numa produção com uma equipa externa à Box32, com uma abordagem mais artística e experimental.

Já no projeto de figurinismo para a peça *Hamlet*, os objetivos relacionados com a sustentabilidade e ética assumiram um papel central, devido à necessidade de recorrer a lojas de segunda mão para a concretização do trabalho, evitando o *fast fashion*. processo contínuo de criação, prova e reformulação de looks, em diálogo com a visão do encenador, contribuiu para desenvolver competências de análise, crítica e adaptação criativa, bem como uma maior capacidade de trabalhar em função de um conceito dramaturgico específico.

Em conjunto, estas experiências contribuíram para uma formação mais completa, permitindo aplicar os conhecimentos adquiridos em diferentes contextos e consolidar uma compreensão mais ampla do papel do styling na construção de identidades visuais e na interpretação das tendências.

Capítulo V – Conclusão

5.1 Considerações Finais e Conclusão

A conclusão do presente relatório assinala um marco acadêmico na vida da mestranda. Após a realização da licenciatura e mestrado na escola Superior de Artes Aplicadas, com este relatório e ao fim de cinco anos, termina agora esse percurso. Este foi marcado pela aprendizagem e consolidação de conhecimentos na área do Design de Moda, através de um ensino rigoroso e exemplar. A experiência de estágio veio acrescentar segurança e autoconfiança, para prosseguir para o mundo profissional com outros olhos e mais força.

O estágio curricular realizado ao longo de três meses na Box32 constituiu uma etapa determinante para a consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso acadêmico da mestranda, permitindo uma aproximação real ao funcionamento do mercado da moda e às suas exigências criativas, logísticas e humanas. Através da participação em diferentes foi possível compreender de forma aprofundada o papel do *styling* enquanto prática interdisciplinar que articula design, comunicação e identidade visual, tendo-se tornado numa oportunidade inigualável.

O presente relatório teve como principal objetivo investigar a relação entre as tendências e a moda, analisando de que forma estas influenciam o setor e moldam o comportamento dos consumidores. Paralelamente, procurou-se compreender o styling enquanto área profissional e campo de estudo, explorando as suas diferentes tipologias e analisando casos de estudo representativos de cada uma.

Estes dois domínios revelam-se profundamente interligados, uma vez que o styling constitui um ramo da moda intrinsecamente dependente das tendências, que orientam e condicionam as decisões criativas do *stylist*. No panorama atual, marcado pela aceleração das microtendências e pela constante renovação estética, o papel do *stylist* assume-se como dinâmico e adaptativo, exigindo uma atualização contínua e uma leitura crítica das transformações da indústria.

Através da revisão teórica e da observação prática, tornou-se evidente que o *styling* desempenha um papel determinante na mediação entre a criação e a comunicação, traduzindo visualmente conceitos que reforçam a identidade das marcas e a perceção do público.

Durante o estágio, foi também possível compreender a importância da colaboração interdisciplinar entre designers, *stylists*, diretores criativos e produtores, e como esta articulação é fundamental para o sucesso de qualquer projeto de moda. A prática diária revelou que o styling não se limita à coordenação de peças, mas constitui uma ferramenta estratégica de comunicação e valorização do produto.

Esta experiência revelou-se profundamente enriquecedora. A mestranda desenvolveu um olhar mais crítico sobre o setor, consolidou a sua identidade criativa e ganhou consciência da responsabilidade ética e humana que o profissional de moda deve hoje assumir.

Conclui-se, assim, que o estágio curricular na BOX32 não só contribuiu para o crescimento académico e pessoal da estudante, como também marcou o início da sua integração no meio profissional. Esta experiência proporcionou uma compreensão mais abrangente da área do *styling* e reforçou a sua motivação para continuar a desenvolver-se neste campo, unindo criatividade, rigor e consciência crítica na construção da sua carreira futura no universo da moda.

5.2 Fatores de Sucesso e Dificuldades Encontradas

Durante o estágio vários fatores contribuíram para que a experiência fosse bem-sucedida. Primeiramente, e a mais importante, o ambiente de trabalho positivo que se adota na empresa é um fator vital. A comunicação, acessibilidade e interajuda foram sem dúvida uma mais-valia para a rápida adaptação da mestranda, assim como o acompanhamento constante.

As variedades de projetos, juntamente com a proatividade da estagiária, revelaram-se também aliados para o sucesso estágio, bem como a abertura da empresa para aceitar ideias e sugestões dadas pela mesma, não havendo menosprezo pela posição da mestranda.

Por outro lado, a maior dificuldade encontrada, foi o corte de um mês de estágio pela empresa, devido a falta de projetos no mês de dezembro. Também a área de atuação do estágio, o *styling*, requereu a adaptação da aluna a uma nova realidade dentro do mundo da moda, sendo que esta não é tão abordada durante o percurso académico na instituição de ensino. O facto de não ter sido possível ficar na empresa como funcionária, após o término do estágio, também se pode considerar uma dificuldade, exigindo que a mestranda continue à procura de novas oportunidades. Contudo, estes fatores não se revelaram determinantes no grosso do estágio, não limitando a experiência positiva.

Assim, o estágio no geral foi extremamente positivo, servindo como uma abertura de portas para a estudante, tendo esta concluindo que o *styling* é a área em que pretende trabalhar.

5.3 Perspetivas Futuras

No futuro, pretende-se continuar a aprofundar conhecimentos na área do *styling* e da consultoria de imagem, com especial foco na criação de narrativas visuais coerentes e na valorização da identidade de cada marca, projeto ou cliente. A experiência prática na BOX32 reforçou o interesse pela vertente da produção de moda e campanhas publicitárias, áreas nas quais o *styling* desempenha um papel estratégico na comunicação visual e na construção da percepção estética do público.

Por fim, pretende-se dar continuidade à formação académica e prática, através de projetos colaborativos, formações especializadas e investigação contínua, consolidando um percurso profissional sólido na área do *styling* e da direção

criativa. Este estágio representou, assim, não um ponto final, mas o início de um caminho promissor no setor da moda, onde a autora pretende continuar a crescer e a contribuir com visão, rigor e autenticidade

Referências Bibliográficas

Abidin, C. (2021). *Influencers and (micro)celebrities in the digital age*. Polity Press.

Ads of the World. (2025). GAP: Better in Denim. https://www.adsoftheworld.com/campaigns/better-in-denim?utm_source=chatgpt.com

Anyan, J., & Clarke, P. (2012). The Role Of The Stylist In Hypermodern Image Making. In *Fashion Colloquia*.

Arcadia. (2012, October 29). [FASH 54A] – A little history of fashion styling. I Do Windows. <https://idowindows.wordpress.com/2012/10/29/fash-54a-a-little-history-of-fashion-styling/>

Brand, L. (2021, junho). Crafting Cottagecore: Digital Pastoralism and the Production of an Escapist Fantasy. The Coalition of Master's Scholars on Material Culture. https://cmsmc.org/s/Brand_Crafting-CottageCore_June+2021pdf.pdf

Callery, K. M. (2023). The acceleration of the fashion trend cycle through social media. Southeastern University. <https://firescholars.seu.edu/honors/175/>

Cao, S. (2025, 25 Agosto). “Milkshake,” Hair Flips, and Oversize Denim: Behind the Scenes of Gap’s Campaign with KATSEYE. Highsnobiety. <https://www.highsnobiety.com/p/katseye-gap-denim-campaign/>

Coates, H. (2025, April 24). Clean Girl nails are trending: Here are 13 minimalist manicures to try now. Vogue. <https://www.vogue.com/article/clean-girl-nails-to-try>

Companhia de Teatro de Almada. (2021). Hamlet – Texto de William Shakespeare | Encenação de Carlos Avilez [Página de espetáculo]. Teatro Municipal Joaquim Benite. <https://ctalmada.pt/hamlet-2/>

De La Guardia, F. A. (2025). The style in the shadows — How fashion stylists create image legacies. Elle Education. <https://www.elle.education/en/business/the-style-in-the-shadows-how-fashion-stylists-create-image-legacies/>

Eldor, K. (2025, September 5). Why Gap’s “Better in Denim” ad struck the right chord. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/karineldor/2025/09/05/why-gaps-better-in-denim-ad-struck-the-right-chord/>

Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory* (2nd ed.). Polity Press.

FashionBeans Editors. (2024, 5 de maio). Dark Academia Fashion: Encyclopedic Guide to Scholarly Style. FashionBeans. <https://www.fashionbeans.com/article/dark-academia-fashion/>

Fletcher, K. (2014). Sustainable fashion and textiles: Design journeys (2nd ed.). London: Routledge.

Fletcher, K., & Grose, L. (2012). Fashion & sustainability: Design for change. Laurence King Publishing.

FoxyLabNY. (2024, 17 de maio). Coquette aesthetic: Style, outfits & dark variations. FOXYLAB. <https://foxylabny.com/coquette-aesthetic/>

FoxyLabNY. (n.d.). Balletcore aesthetic fashion outfits. <https://foxylabny.com/balletcore-aesthetic-fashion-outfits/>

Gilchrist, A. (2025, 13 de agosto). Is the “Clean Girl” aesthetic still relevant? How TikTok’s longest-running aesthetic has evolved. Who What Wear. <https://www.whowhatwear.com/fashion/trends/clean-girl-aesthetic-trend>

Gilchrist, A. (2025, August 13). Is the “Clean Girl” aesthetic still relevant? How TikTok’s longest-running aesthetic has evolved. Who What Wear. (Nota: esta referência permanece do tópico anterior, caso necessites.)

Global Fashion Agenda. (2024, 17 de abril). Examining the era of micro trends. <https://globalfashionagenda.org/news-article/examining-the-era-of-micro-trends/>

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers’ motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. Journal of Retailing. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>

Haute Le Mode (4 de setembro de 2019). Reacting To Euphoria Fashion (the clothes are vital to the storyline and here's why) *SPOILERS*. YouTube.

Hebdige, D. (1979). Subculture: The meaning of style. London: Routledge.

Henrikssen, S. (2023, 28 de dezembro). The ultimate guide to balletcore 2024. Lulus. <https://www.lulus.com/blog/fashion/balletcore-fashion/>

Heuritech. (2025, 23 de junho). Understanding fashion trend life cycles: The 5 stages. Heuritech. <https://heuritech.com/articles/five-stages-of-fashion-trend-life-cycle/>

Holgate, M. (2025, 6 de outubro). Thom Browne Spring 2026 Ready-to-Wear Collection. Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2026-ready-to-wear/thom-browne>

Howarth, L. (2025, Aug 19). One Fashion Item KATSEYE Can All Agree On? Gap Denim. Harper’s Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/a65809153/katseye-gap-fall-2025-denim-campaign-interview/>

InStyle. (2024). Dark Academia Fashion Is the Moody, Literary Trend to Try Now. <https://www.instyle.com/dark-academia-8754360>

Jennings, R. (2020, 3 de agosto). Once upon a time, there was cottagecore: Meet the aesthetic where quarantine is romantic instead of terrifying. Vox. <https://www.vox.com/the-goods/2020/8/3/21349640/cottagecore-taylor-swift-folklore-lesbian-clothes-animal-crossing>

Kálmánová, C. (2025). Shaping Dark Academia: Merging darkness with intellectual beauty. *Eruditio – Education*,. https://e-eruditio.ujes.sk/wp-content/uploads/2025/06/Eru-Edu_2025_1_10_Study_114-123.pdf

Karki, A., Pandey, S., & Singh, A. (2025). Impact of social media on fashion trends among youth. *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*, Em <https://www.masscomjournal.com/archives/2025.v6.i1.C.112>

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Oxford: Berg.

Legge, J. (2025, Aug 19). Can Gap make jeans ads good again? *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/can-gap-make-jeans-ads-good-again>

Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review*.

López Millán, B. (2023, 31 de julho). The Dark Academia aesthetic: nostalgia for the past in social networks. *International Journal of Creative Media Research*. <https://ijcmr.online/2/article/view/18>

Lucas, S. (2025, setembro 1). English version: The Wisdom Issue – Editor's Letter. *Vogue Portugal*. <https://www.vogue.pt/english-version-wisdom-issue-editors-letter-sofia-lucas>

Martin, B., e Hanington, B. (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Rockport Publishers.

Maçanha, A., & Mesquita, C. (2012). *Styling e criação de imagem de moda*. Lisboa: Edições Almedina.

McKelvey, K., & Munslow, J. (2008). *Fashion forecasting*. Wiley-Blackwell.

McKennett, H. (2024, 28 de maio). Complete balletcore fashion aesthetic guide + 10 cute outfits. *Green Wedding Shoes*. <https://greenweddingshoes.com/balletcore-fashion-aesthetic/>

Muggleton, D. (2000). *Inside subculture: The postmodern meaning of style*. Oxford: Berg.

Oliver, J. (2024, 14 de maio). Micro-Opulences: The death-fear of the Clean Girl. Medium. <https://joanoliver.medium.com/micro-opulences-the-death-fear-of-the-clean-girl-97e41d89a37c>

Phillips, J. N. (2024, 28 de setembro). 'Nothing fell in my lap': how Law Roach redefined celebrity styling. The Guardian. <https://www.theguardian.com/fashion/2024/sep/28/law-roach-celebrity-styling-zendaya-image-architect>

Polhemus, T. (1994). Streetstyle: From sidewalk to catwalk. London: Thames and Hudson.

Recovo. (2024, 11 de abril). What is upcycling? The next step in sustainable fashion. Recovo. <https://recovo.co/en/blog/article/what-is-upcycling-the-next-step-in-sustainable-fashion>

Reis, I. (26 de outubro 2024). Law Roach: conheça o nome por trás dos looks de Zendaya. Revista L'Officiel Brasil. <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/law-roach-conheca-o-nome-por-tras-dos-looks-de-zendaya>

Rocamora, A., & Smelik, A. (Eds.). (2015). Thinking through fashion: A guide to key theorists. I.B. Tauris.

Sacal, A. (2025, 7 de outubro). Thom Browne Aliens Invaded PFW for SS26. Hypebeast. <https://hypebeast.com/2025/10/thom-browne-paris-fashion-week-womenswear-runway>

Sayej, N. (2025, 9 de outubro). Thom Browne gets alien weird for SS26 Paris Fashion Week. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/nadjasayej/2025/10/09/thom-browne-gets-alien-weird-for-ss26-paris-fashion-week/>

Sierpień, K., & Tucki, A. (2024). Cottagecore as an idealisation of rural life and a new dimension of tourist activity for Generation Z in rural areas. *Prace Geograficzne*, 174, 169-184. <https://doi.org/10.4467/20833113PG.24.007.20680>

Socha, M. (2025, 7 de outubro). Thom Browne Spring 2026 Review. WWD. <https://wwd.com/runway/spring-2026/paris/thom-browne/review/>

Sombart, Werner (1967), *Luxury and Capitalism*, translated by W.R. Ditmar, Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.

Sumissura. (2024, 10 de maio). Embracing the Timeless Elegance of Dark Academia Style. Sumissura. <https://www.sumissura.com/en-us/blog/dark-academia-style>

Summers, K. (2025, Aug 19). See KATSEYE Behind the Scenes of Gap's New Denim Campaign for Fall 2025. Teen Vogue. <https://www.teenvogue.com/story/katseye-behind-the-scenes-of-gaps-new-denim-campaign-for-fall-2025>

The Guardian. (2021, 12 de agosto). 'Being too aspirational is repellent now' – the rise of the 'genuinfluencers'.

<https://www.theguardian.com/fashion/2021/aug/12/being-too-aspirational-is-repellent-now-the-rise-of-the-genuinfluencers>

TrendBible. (n.d.). Micro Trend. TrendBible. <https://www.trendbible.com/trendterms/micro-trend/>

Vogue Portugal. (2025, setembro 1). The Wisdom Issue – Simone de Oliveira entrevista e editorial. <https://www.vogue.pt/wisdom-issue-simone-de-oliveira-entrevista-video>

Wang, G. (2024, 22 de fevereiro). Fashion microtrends: Why they are dangerous for our economy, environment, and psychology. <https://hallmanac.danahall.org/fashion-microtrends-why-they-are-dangerous-for-our-economy-environment-and-psychology/>

Wilson, J. (2024, 23 de setembro). The architect of Zendaya's red-carpet style. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2024/09/23/law-roach-profile-stylist-zendaya>

- Bertola, P. & Colombi, C. (2024). Can fashion be sustainable? Trajectories of change in fashion sustainability. Fashion, Style & Popular Culture. <https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2312682>

- Shaikh, S., & Rane, N. (2025). Impact of 52 micro seasons on sustainability. Home Science Journal. <https://doi.org/10.22271/23957476.2025.v11.i1g.1826>

Anexos (Carta de Recomendação)

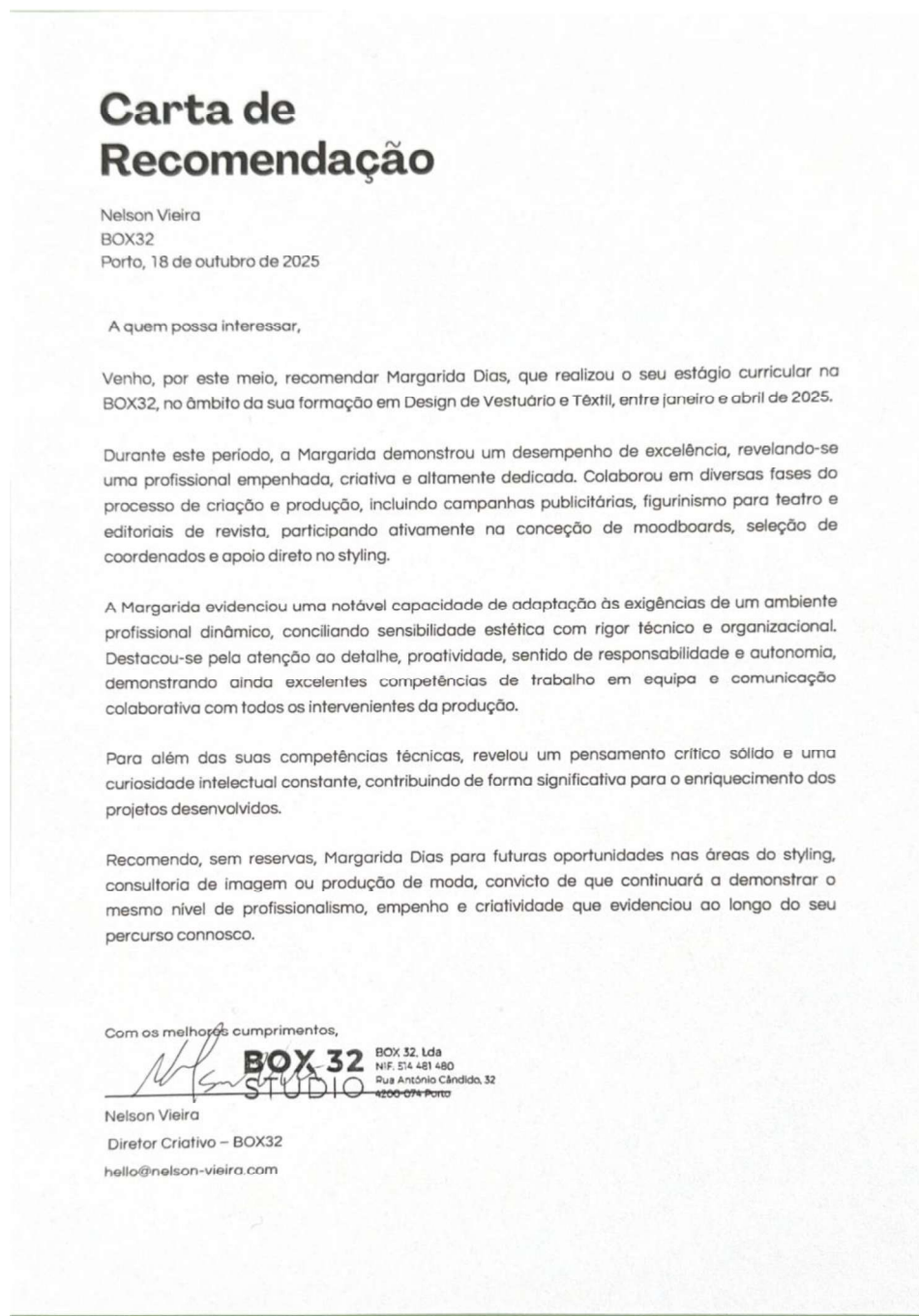


Figura 135 - Carta de Recomendação de Nelson Vieira. Fonte: Nelson Vieira.