

# **A Fotografia de Moda e o *Styling* de Moda**

## **Integração dos Sentidos Sensoriais na Análise das Campanhas Publicitárias das Marcas de Moda**

Rafaela Maria Coelho Leitão

### **Orientadores**

Professora Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo

Professora Especialista Magda de Sousa Mendes

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre Design do Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo, Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas e da Especialista Magda de Sousa Mendes, Professora Adjunta convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Outubro 2025**



## **Composição do júri**

Presidente do júri

Professora Doutora Ana Margarida Pires Fernandes

Professora Adjunta na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Professora Doutora Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros

Professora Catedrática na Universidade Lusófona

Professora Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo

Professora Adjunta na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco



## **Dedicatória**

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo apoio incondicional que me têm dado, por acreditarem sempre em mim e por me acompanharem em cada etapa deste percurso. Foram um pilar a nível emocional e motivacional, e por isso esta conquista também é vossa.

Dedico-o também a mim mesma, em reconhecimento da determinação, força e empenho que demonstrei ao longo deste caminho. Se não fosse pela minha persistência e dedicação, não teria chegado até aqui. E por esse mesmo motivo, eu tenho orgulho no que conquistei. Se há 10 anos me tivessem perguntado onde me veria hoje, jamais imaginaria a alcançar este nível, e é profundamente gratificante perceber que segui o que verdadeiramente gosto. Esta vitória é um presente para a minha criança interior que sonhava, e hoje vê o sonho a ser realizado.



## Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, aos professores que marcaram a minha formação académica. Aos da licenciatura na ESAD de Matosinhos: Helena Cordeiro, Clementina Delgado e Tânia Nicole; pela confiança nas minhas inspirações e capacidades, e pelas bases sólidas que me forneceram. Aos do mestrado no IPCB-ESART: Alexandra Moura, Ana Marcelo, Carla Rodrigues e Magda Mendes; por todo o apoio, acompanhamento e incentivo ao longo deste novo percurso.

Às minhas orientadoras, Ana Marcelo e Magda Mendes, pelo acompanhamento cuidadoso neste relatório e nos estágios, deixo o meu sincero reconhecimento. Agradeço também ao fotógrafo Carlos Teixeira e ao seu assistente Tiago Mulhmann pela oportunidade de estagiar com eles, pelas aprendizagens que considero valiosas e por me inspirarem profissionalmente. Ao *stylist* Nelson Vieira, deixo igualmente o meu agradecimento pela oportunidade de integrar na sua equipa, e às assistentes Beatriz Macedo e Sofia Carmo, assim como aos estagiários, de ambas as empresas, com quem partilhei esta fase. Foram 6 meses que passaram num instante, mas que deixaram marcas importantes pela troca de experiências e crescimento que proporcionaram.

Às minhas colegas que marcaram esta caminhada académica: Joana, Beatriz, Marta, Andreia, Bela (a minha querida madrinha), Inês, Rita Meireles e Rita Moreira; o meu carinho e gratidão por todos os momentos partilhados e vividos com vocês. Devo-vos uma grande parte das boas memórias desta etapa. Sou especialmente grata à Beatriz, que tem estado ao meu lado desde a licenciatura até ao mestrado, e partilhámos um ano de vivência e cheio de aventuras.

Sou grata à minha família, que considero o meu porto seguro desde o início: à minha mãe, ao meu pai, ao meu irmão, ao meu tio Marco, à Titi e à minha avó Rosa, agradeço por todo o carinho e apoio que me deram ao longo deste percurso académico.

Agradeço também aos meus amigos que conheci na licenciatura e àqueles que conheci durante o mestrado em Castelo Branco; uma cidade nova, mas que me acolheu com pessoas incríveis, muita gratidão por me ouvirem, motivarem e por partilharem comigo os bons momentos.

Por fim, uma homenagem especial ao Ivo, um amigo de muitos anos, que perdi este ano, mas que guardo no coração com profundo carinho. O Ivo foi alguém que sempre demonstrou verdadeiro interesse pelo meu percurso, motivava-me constantemente e acreditava no meu potencial. Ele sonhava em ser *coach* para inspirar e ajudar os outros, e sem dúvida, conseguiu cumprir esse propósito comigo e com todos ao seu redor.

A vida tem-me ensinado que quando seguimos o que nos faz palpar, mesmo quando o caminho é desafiador, acabamos por encontrar o nosso lugar. Sou

profundamente grata por cada passo dado, cada pessoa que cruzou no meu percurso e cada experiência que foi vivida.

## Resumo

O presente relatório, é elaborado no âmbito do Mestrado em Design do Vestuário e Têxtil, e investiga a influência dos sentidos sensoriais na fotografia e no *styling* de moda, especialmente no contexto de campanhas publicitárias. O estudo deste relatório tem como objetivo compreender de que forma a integração dos elementos sensoriais e visuais, como a cor, a textura, a composição e as emoções são transmitidas e podem impactar a percepção e a ligação do público.

Para explorar esta problemática, foram realizados dois estágios complementares: o primeiro com o fotógrafo Carlos Teixeira, em Espinho, especializado em técnicas de fotografia de moda; e o segundo com o *stylist* Nelson Vieira, na *Box32Studio*, no Porto, focado em *styling* e produção de moda. A interligação entre estas áreas possibilitou realizar uma análise aprofundada entre a fotografia, o *styling* e a produção, tendo em conta que a sua colaboração é considerada crucial para o resultado final de uma imagem e para o impacto comunicacional de uma campanha publicitária.

A pesquisa inclui uma observação prática dos processos criativos, bem como a análise crítica das imagens finais e a recolha de dados através de entrevistas a profissionais e um inquérito a um público diverso. Estes métodos permitiram avaliar o impacto dos elementos sensoriais e visuais nas campanhas de moda, comparando o ponto de vista técnico e criativo com a percepção do público.

Estes estudos demonstram que, apesar da estética visual funcionar como uma base inicial, as campanhas publicitárias de moda englobam uma narrativa sensorial e emocional é considerada importante para a construção da identidade da marca e para a eficácia da sua comunicação. Através da análise das campanhas e da reflexão sobre a psicologia do consumidor, este estudo demonstra como as dimensões visuais e sensoriais influenciam o comportamento, a percepção e a conexão emocional do consumidor com a marca.

Com este trabalho concluímos que a inclusão consciente dos sentidos sensoriais nas campanhas publicitárias de moda pode potenciar o seu impacto nas campanhas publicitárias, e conseqüentemente, contribuir para fortalecer a estratégia de *marketing* e a identidade das marcas de moda contemporâneas.

## Palavras-chave

Fotografia de Moda; *Styling* de Moda; Percepção Visual; *Marketing*; Psicologia da Cor.



## **Abstract**

This report, prepared as part of a Master's degree in Clothing and Textile Design, investigates the influence of the senses on photography and fashion styling, especially in the context of advertising campaigns. The aim of this report is to understand how the integration of sensory and visual elements, such as colour, texture, composition and emotions, are conveyed and can impact the audience's perception and connection.

To explore this issue, two complementary internships were carried out: the first with photographer Carlos Teixeira, in Espinho, specialising in fashion photography techniques; and the second with stylist Nelson Vieira, at Box32Studio, in Porto, focusing on styling and fashion production. The interconnection between these areas made it possible to carry out an in-depth analysis of photography, styling and production, taking into account that their collaboration is considered crucial for the final result of an image and for the communicational impact of an advertising campaign.

The research includes practical observation of the creative processes, as well as critical analysis of the final images and data collection through interviews with professionals and a survey of a diverse audience. These methods made it possible to assess the impact of sensory and visual elements in fashion campaigns, comparing the technical and creative point of view with the public's perception.

These studies show that, although visual aesthetics serve as an initial basis, fashion advertising campaigns encompass a sensory and emotional narrative that is considered important for building brand identity and effective communication. Through the analysis of campaigns and reflection on consumer psychology, this study demonstrates how visual and sensory dimensions influence consumer behaviour, perception and emotional connection with the brand.

With this work, we conclude that the conscious inclusion of the sensory senses in fashion advertising campaigns can enhance their impact and, consequently, contribute to strengthening the marketing strategy and identity of contemporary fashion brands.

## **Keywords**

Fashion Photography; Fashion Styling; Visual Perception; Marketing; Colour Psychology.



# Índice Geral

Dedicatória .....	V
Agradecimentos .....	VII
Resumo .....	IX
Palavras-chave.....	IX
Abstract .....	XI
Keywords .....	XI
Índice Geral.....	XIII
Índice de figuras.....	XVII
Lista de tabelas .....	XXI
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos .....	XXIII
Glossário .....	XXV
1. Introdução .....	1
1.1. Objetivos .....	2
1.1.1. Objetivo Geral .....	2
1.1.2. Objetivos Específicos .....	2
1.2. Justificação.....	2
1.3. Desenho da Investigação .....	3
1.4. Organograma.....	5
1.5. Diagrama de <i>Venn</i> .....	6
2. Estado da Arte.....	7
2.1. Fotografia de Moda.....	7
2.2. <i>Styling</i> de Moda .....	9
2.3. Comunicação e <i>Marketing</i> de Moda .....	10
2.3.1. A importância das campanhas publicitárias na estratégia de comunicação de uma marca de moda .....	15
2.3.2. As narrativas visuais em publicidade de moda e a forma como estas podem influenciar a percepção e o comportamento do consumidor .....	16
2.4. Análise de campanhas publicitárias de marcas de moda .....	18
2.4.1 Fundamentos teóricos usados na análise .....	18
2.4.1.1 Teoria da Percepção Visual.....	19
2.4.1.2 Dimensão Simbólica da Cor .....	21

2.4.1.3 Dimensão Alfabética e Sintática da Cor.....	22
2.4.1.4 Dimensão Semântica.....	24
2.4.1.5 Dimensão Retórica da imagem.....	26
2.4.1.6 Sentidos Sensoriais na imagem .....	28
2.4.1.7 Dimensão Psicológica do Consumidor e <i>Neuromarketing</i> .....	33
2.4.2 Análise prática de campanhas .....	37
Mahrla .....	38
Monseo .....	46
Portuguese Shoes.....	53
2.4.2.1 Conclusões da análise das campanhas publicitárias.....	60
3. Relatório dos Estágios.....	64
3.1 Estágio no Carlos Teixeira <i>Studio</i> .....	64
3.1.1 Identificação da empresa .....	64
3.1.2 Organograma da empresa .....	68
3.1.3 Atividades desenvolvidas .....	69
3.2 Estágio na <i>Box 32 Studio</i> .....	87
3.2.1 Identificação da empresa .....	87
3.2.2 Organograma da empresa .....	89
3.2.3 Atividades desenvolvidas .....	90
4. Métodos de Recolha de Dados .....	110
4.1 Entrevistas a Profissionais.....	111
Carlos Teixeira .....	111
Nelson Vieira.....	112
4.2 Inquérito a um Público Diversificado.....	114
Campanha Salsa.....	115
Campanha Mahrla.....	120
Apple of Eden Shoes.....	124
Análise Qualitativa.....	129
4.3 Perspetiva Complementar: Psicologia do Consumidor e <i>Neuromarketing</i> .....	132
4.4 Análise Final das Entrevistas e Inquéritos .....	135
5. Calendarização previsional .....	138
5.1. Cronograma dos Estágios.....	138
5.2. Cronograma do Relatório de Estágio.....	139

6. Fatores Críticos de Sucesso e de Insucesso .....	140
7. Conclusão .....	142
7.1. Reflexão final .....	142
7.2. Recomendações futuras .....	144
8. Referências Bibliográficas .....	146
9. Bibliografia e <i>Webgrafia</i> .....	149
10. Anexos .....	156
11. Apêndice .....	174



## Índice de figuras

Figura 1— <i>Organograma referente à organização da Proposta. Fonte: Autora.</i> .....	5
Figura 2— <i>Diagrama de Venn. Fonte: Autora.</i> .....	6
Figura 3— <i>Capa de revista Vogue 1932 (1º) e 1935 (2º), fotografada por Edward Steichen.</i> ...	7
Figura 4— <i>Fotografias de 1970 dos fotógrafos: Helmut Newton (1) e Richard Avedon (2).</i> ....	8
Figura 5 — <i>Coleção “Resort” da marca Mahrla. Fonte: Instagram Mahrla.</i> .....	39
Figura 6— <i>Coleção “Resort” da marca Mahrla. Fonte: Instagram Mahrla.</i> .....	40
Figura 7— <i>Coleção “Resort” da marca Mahrla. Fonte: Instagram Mahrla.</i> .....	41
Figura 8— <i>Coleção “Resort” da marca Mahrla. Fonte: Instagram Mahrla.</i> .....	42
Figura 9— <i>Coleção “Resort” e Serendipity da marca Mahrla. Fonte: Instagram Mahrla.</i> .....	42
Figura 10— <i>Serendipity – Eau de Parfum, marca Mahrla. Fonte: Website Mahrla.</i> .....	43
Figura 11— <i>Coleção “Resort” da marca Mahrla. Fonte: Instagram Mahrla.</i> .....	44
Figura 12— <i>Coleção “Resort” da marca Mahrla. Fonte: Instagram Mahrla.</i> .....	45
Figura 13— <i>Coleção “Retro” de joalheria Monseo. Fonte: Instagram Monseo.</i> .....	47
Figura 14— <i>Coleção de joalheria Monseo. Fonte: Instagram Monseo.</i> .....	48
Figura 15— <i>Coleção de joalheria Monseo. Fonte: Instagram Monseo.</i> .....	48
Figura 16— <i>Coleção “Journey” da joalheria Monseo. Fonte: Instagram Monseo.</i> .....	49
Figura 17— <i>Coleção de joalheria Monseo. Fonte: Instagram Monseo.</i> .....	50
Figura 18— <i>Coleção “Journey” da joalheria Monseo. Fonte: Instagram Monseo.</i> .....	51
Figura 19— <i>Coleção “Retro” da joalheria Monseo. Fonte: Instagram Monseo.</i> .....	52
Figura 20— <i>Campanha do projeto Portuguese Shoes. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.</i> ....	54
Figura 21— <i>Campanha do projeto Portuguese Shoes. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.</i> ....	55
Figura 22— <i>Campanha do projeto Portuguese Shoes. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.</i> ....	55
Figura 23— <i>Campanha do projeto Portuguese Shoes. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.</i> ....	56
Figura 24— <i>Campanha do projeto Portuguese Shoes. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.</i> ....	56
Figura 25— <i>Campanha do projeto Portuguese Shoes. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.</i> ....	57
Figura 26— <i>Campanha do projeto Portuguese Shoes. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.</i> ....	57
Figura 27— <i>Campanha do projeto Portuguese Shoes. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.</i> ....	58
Figura 28— <i>Campanha do projeto Portuguese Shoes. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.</i> ....	59
Figura 29— <i>Campanha do projeto Portuguese Shoes. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.</i> ....	59
Figura 30— <i>Campanha do projeto Portuguese Shoes. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.</i> ....	60
Figura 31— <i>Espaço físico do Carlos Teixeira Studio: área de trabalho. Fonte: Autora.</i> .....	65
Figura 32— <i>Equipamento técnico utilizado nas sessões fotográficas. Fonte: Carlos Teixeira.</i> .....	66
Figura 33— <i>Organograma referente à empresa Carlos Teixeira Studio. Fonte: Autora.</i> .....	69
Figura 34— <i>Capas e editoriais de moda captados pelo Carlos Teixeira para revistas. Autor: Fotógrafo Carlos Teixeira.</i> .....	70
Figura 35— <i>Fotografia final de produto (calçado) da marca Mahrla, editada no âmbito do estágio. Autor: Edição autora e Fotógrafo Carlos Teixeira.</i> .....	71
Figura 36— <i>Fotografia final de produto (vestuário) da marca Mahrla, editada no âmbito do estágio. Autor: Edição autora e Fotógrafo Carlos Teixeira.</i> .....	71
Figura 37— <i>Moodboard de inspiração para o cenário da sessão fotográfica da marca Apple of Eden Shoes. Fonte: Autora.</i> .....	72
Figura 38— <i>Imagem original da Monseo com fundo bege; Tratamento de pele e fundo; Imagem final com correção de manchas. Fonte: Edição autora e Fotógrafo Carlos Teixeira.</i> .....	73
Figura 39— <i>Imagem original da Monseo com fundo azul-escuro; Tratamento de pele e fundo; Imagem final com correção de manchas. Fonte: Edição autora e Fotógrafo Carlos Teixeira.</i> .....	73

<b>Figura 40— Imagem original da Monseo com fundo azul-claro; Tratamento de pele e fundo; Imagem final com correção de manchas. Fonte: Edição autora e Fotógrafo Carlos Teixeira.</b>	<b>74</b>
<b>Figura 41— Frames extraídos de vídeo captado com o telemóvel durante o processo de shooting. Fonte: Autora.</b>	<b>75</b>
<b>Figura 42— Sessão fotográfica da marca Apple of Eden Shoes, no Waat Studio. Fonte: Autora.</b>	<b>76</b>
<b>Figura 43— Fotografias finais, de produto e com modelos, da marca Apple of Eden Shoes. Fonte: Edição autora e Fotógrafo Carlos Teixeira.</b>	<b>76</b>
<b>Figura 44— Sessão fotográfica do calçado no Carlos Teixeira Studio. Fonte: Autora.</b>	<b>77</b>
<b>Figura 45— Fotografias finais com aplicação de grafismo digital (tema futurista). Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira e Designer Micael Carvalho.</b>	<b>78</b>
<b>Figura 46— Sessão fotográfica da campanha de Natal e Ano novo da marca Mahrla, no Hotel Intercontinental, Aliados. Fonte: Autora.</b>	<b>79</b>
<b>Figura 47— Fotografias finais da campanha de Natal e Ano novo da marca Mahrla. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.</b>	<b>79</b>
<b>Figura 48— Sessão fotográfica de produto da marca Mahrla, no Carlos Teixeira Studio. Fonte: Autora.</b>	<b>80</b>
<b>Figura 49— Fotografias finais da campanha casual da marca Mahrla, num Hotel em Santo Tirso. Fonte: Carlos Teixeira.</b>	<b>80</b>
<b>Figura 50— Fotografias impressas da marca L'absence. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.</b>	<b>81</b>
<b>Figura 51— Fotografias finais das flores da marca L'absence. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.</b>	<b>81</b>
<b>Figura 52— Sessão fotográfica da marca Censae, no Carlos Teixeira Studio. Fonte: Autora.</b>	<b>82</b>
<b>Figura 53— Fotografias finais da marca Censae. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.</b>	<b>82</b>
<b>Figura 54— Fotografias finais da marca Salsa com a Diana Chaves, num estúdio. Fonte: Carlos Teixeira.</b>	<b>83</b>
<b>Figura 55— Fotografias finais da marca Salsa com a Diana Chaves, num hotel em Lisboa. Fonte: Carlos Teixeira.</b>	<b>84</b>
<b>Figura 56— Fotografias finais da marca Salsa com a Eva González, num estúdio. Fonte: Carlos Teixeira.</b>	<b>84</b>
<b>Figura 57— Fotografias finais da marca Ana Rocha &amp; Appolinario. Fonte: Carlos Teixeira.</b>	<b>85</b>
<b>Figura 58— Fotografias do processo de edição e design do cartaz da clínica AgeCare and Smile. Fonte: Autora.</b>	<b>85</b>
<b>Figura 59— Espaço físico da Box32 Studio: entrada do estúdio e área de trabalho. Fonte: Autora.</b>	<b>88</b>
<b>Figura 60— Organograma referente à empresa Box32 Studio. Fonte: Autora.</b>	<b>89</b>
<b>Figura 61 — Sessão fotográfica da campanha NorteShopping. Fonte: Mafalda Magalhães.</b>	<b>91</b>
<b>Figura 62— Fotografias finais da campanha NorteShopping. Fonte: Site Norteshopping.</b>	<b>92</b>
<b>Figura 63— Fotografias finais da campanha em placares no Norteshopping. Fonte: Autora.</b>	<b>92</b>
<b>Figura 64— Fotografias do fotógrafo Bastiaan Woudt. Fonte: Bastiaan Woudt.</b>	<b>93</b>
<b>Figura 65— Moodboard de inspiração das fotografias de Bastiaan Woudt. Fonte: Autora.</b>	<b>93</b>
<b>Figura 66— Looks finais inspirados nas fotografias de Bastiaan Woudt. Fonte: Autora.</b>	<b>94</b>
<b>Figura 67— Moodboards fornecidos pela organização do Fórum Aveiro Shopping. Fonte: Entidade promotora.</b>	<b>96</b>
<b>Figura 68— Pesquisa dos looks finais da campanha no Fórum Aveiro Shopping. Fonte: Autora.</b>	<b>96</b>
<b>Figura 69— Imagens finais da campanha Fórum Aveiro Shopping. Fonte: Rede social Fórum Aveiro Shopping.</b>	<b>97</b>
<b>Figura 70 — Moodboard visual e estético para a campanha da Buzina. Fonte: Autora.</b>	<b>98</b>
<b>Figura 71— Fotografias de bastidores da campanha Águas de Castello. Fonte: Autora.</b>	<b>99</b>

Figura 72— <i>Fotografias finais da campanha Água de Castello.</i> Fonte: Água de Castello...	100
Figura 73— <i>Fotografias de bastidores com o designer Luís Carvalho.</i> Fonte: Autora. ....	101
Figura 74— <i>Pesquisa de looks para a campanha Água de Castello.</i> Fonte: Autora.....	101
Figura 75— <i>Fotografias finais da campanha Água de Castello.</i> Fonte: Água de Castello...	102
Figura 76— <i>Imagem no shopping durante as compras de última hora, e devoluções.</i> Fonte: Autora. ....	103
Figura 77— <i>Fotografias finais da campanha da marca DROPE, em Bali.</i> Fonte: Site DROPE. ....	104
Figura 78— <i>Pesquisa de styling para a campanha da marca DROPE.</i> Fonte: Autora. ....	104
Figura 79— <i>Pesquisa visual para a campanha da marca de cosméticos EME.</i> Fonte: Autora. ....	105
Figura 80— <i>Imagem final da campanha da marca EME.</i> Fonte: EME.....	106
Figura 81— <i>Fotografias finais da campanha Casino Solverde.</i> Fonte: Solverde.....	107
Figura 82— <i>Gráfico e fotografia, marca Salsa, utilizada no inquérito.</i> Fonte: Google Forms. ....	116
Figura 83— <i>Gráfico e fotografia, marca Salsa, utilizada no inquérito.</i> Fonte: Google Forms. ....	117
Figura 84— <i>Gráfico e fotografia, marca Salsa, utilizada no inquérito.</i> Fonte: Google Forms. ....	118
Figura 85— <i>Gráfico e fotografia, marca Salsa, utilizada no inquérito.</i> Fonte: Google Forms. ....	118
Figura 86— <i>Gráfico e fotografia, marca Salsa, utilizada no inquérito.</i> Fonte: Google Forms. ....	119
Figura 87— <i>Gráfico e fotografia, marca Mahrla, utilizada no inquérito.</i> Fonte: Google Forms. ....	120
Figura 88— <i>Gráfico e fotografia, marca Mahrla, utilizada no inquérito.</i> Fonte: Google Forms. ....	121
Figura 89— <i>Gráfico e fotografia, marca Mahrla, utilizada no inquérito.</i> Fonte: Google Forms. ....	121
Figura 90— <i>Gráfico e fotografia, marca Mahrla, utilizada no inquérito.</i> Fonte: Google Forms. ....	122
Figura 91— <i>Gráfico e fotografia, marca Mahrla, utilizada no inquérito.</i> Fonte: Google Forms. ....	123
Figura 92— <i>Gráfico e fotografia, marca Apple of Eden, utilizada no inquérito.</i> Fonte: Google Forms.....	125
Figura 93— <i>Gráfico e fotografia, marca Apple of Eden, utilizada no inquérito.</i> Fonte: Google Forms.....	126
Figura 94— <i>Gráfico e fotografia, marca Apple of Eden, utilizada no inquérito.</i> Fonte: Google Forms.....	126
Figura 95 — <i>Gráfico e fotografia, marca Apple of Eden, utilizada no inquérito.</i> Fonte: Google Forms.....	127
Figura 96— <i>Gráfico e fotografia, marca Apple of Eden, utilizada no inquérito.</i> Fonte: Google Forms.....	128
Figura 97— <i>Calendarização previsional referente aos estágios.</i> Fonte: Autora. ....	138
Figura 98— <i>Cronograma provisório referente ao relatório de estágio.</i> Fonte: Autora.....	139



## Lista de tabelas

Tabela 1— <i>Tabela referente ao organograma da empresa Carlos Teixeira Studio. Fonte: Autora.</i> .....	68
Tabela 2— <i>Tabela referente ao organograma da empresa Box32 Studio. Fonte: Autora.</i> .....	89
Tabela 3— <i>Tabela com resultados perante as questões do Inquérito no bloco da Reflexão geral. Fonte: Autora.</i> .....	131



## **Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos**

**APICCAPS** - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos

**EEG** - Eletroencefalograma

**ESAD** - Escola Superior de Artes e Design (Matosinhos)

**fMRI** – *Functional Magnetic Resonance Imaging* (Ressonância Magnética Funcional)

**IA** – Inteligência Artificial

**IPCB-ESART** – Instituto Politécnico de Castelo Branco – Escola Superior de Artes Aplicadas

**RA** – Realidade Aumentada

**RV** – Realidade Virtual

**USB-C** – *Universal Serial Bus Type C* (Barramento Serial Universal Tipo-C)

**UX** - *User Experience* (Experiência do Utilizador)



## Glossário

**Análise Semiótica** - Estudo que se foca na análise de elementos como: as imagens, os objetos, os sons, os gestos, as palavras, e entre outros, podem criar significados (por exemplo nas campanhas de moda), que facilitam entender o que o consumidor "lê" inconscientemente.

**Art Déco** – Estilo artístico no *design* e na arquitetura, surgiu em França e teve o seu pico entre os anos 1920 e 1930. Este estilo é caracterizado pelas suas formas geométricas e luxo (M. Ferreira, 2024).

**Atelier** - Um espaço de criação (oficina ou estúdio).

**Atmosfera Visual** - O ambiente e a sensação que uma imagem ou local transmite ao observador (por exemplo: conforto, luxo, mistério, minimalismo, alegria). A atmosfera visual é uma combinação de vários elementos, como: a cor, a textura, a forma, a composição, a luz e entre outros.

**Backup** - Cópia de segurança de dados (por exemplo: fotos, vídeos, documentos), com o objetivo de proteger e prevenir perdas de ficheiros.

**Backgrounds** - Fundos ou cenários que são utilizados como segundo plano, em fotografia, para dar contexto narrativo ou para isolar o elemento principal.

**Bounceboard** - Superfície (branca, prateada ou dourada) que é usada para refletir ou manipular a luz sobre o modelo ou o produto.

**Behind the Scenes** - (Bastidores) Conteúdo visual que mostra o processo de criação e produção (por exemplo: de um *shooting* ou de um evento).

**Book de Modelo** - Portefólio físico ou digital que um modelo usa para apresentar, às agências, os seus melhores trabalhos (fotografias) para mostrar as suas competências e facetas.

**Branding** - Gestão de uma identidade, percepção e reputação de uma marca no mercado.

**Briefing** - Documento que contém as instruções, objetivos e diretrizes necessárias para o desenvolvimento de um projeto.

**Cabo Tethering (USB-C)** - Cabo que liga a câmara fotográfica a um computador (geralmente por via USB-C) para transferir as fotos em tempo real durante um *shooting*.

**Cartão Kraft** - Tipo de papel pardo com alta resistência, é usado em embalagens, em *design* ou arquitetura por ter um aspeto natural, ou seja, rústico e sustentável.

**Champagne** - Termo usado para descrever um tom de cor (bege ou dourado), remete a uma bebida espumante.

**Chandeliers** - Candeeiros de teto luxuosos, geralmente de cristal ou de vidro, e são usados para criar um ambiente sofisticado.

**Clean** - Estética ou visual que é simples, limpo, minimalista e organizado.

**Coach** - Profissional que orienta clientes a alcançarem objetivos específicos.

**Copywriter** - O *copywriter* (locutor ou escritor de textos para anúncios, vídeos, publicidades, websites) atua como voz narrativa, e dá personalidade e tom à mensagem da marca em vídeos.

**Décor** – Decoração e estilo visual de um espaço.

**Denim** - Tecido resistente de algodão (ganga) usado para fazer *jeans* e outras peças casuais.

**E-book** - Livro em formato digital.

**E-commerce** – (Comércio eletrônico) Venda de produtos ou serviços através de plataformas *online* (lojas virtuais).

**Eletroencefalograma** - Técnica de neurociência (*EEG*) que regista a atividade elétrica do cérebro para medir reações emocionais e cognitivas (por exemplo: a uma imagem) (Digiácomo & Pretto, 2018).

**Eye-Tracking** - Tecnologia que controla para onde o olhar de uma pessoa se dirige numa imagem ou num ecrã. Esta tecnologia é essencial no *neuromarketing* (Filipe, 2025).

**Fast Fashion** – Marcas de moda que produzem coleções em excesso e a baixo custo para acompanhar as últimas tendências.

**Feedback** – Opinião ou crítica construtiva, que é fornecida sobre um trabalho, com objetivo de orientar ou servir de avaliação.

**First impression** - (Primeira impressão) A primeira perceção que o consumidor forma sobre uma marca ou um produto.

**Frames** - Uma imagem que é uma das muitas partes de um vídeo.

**Glamour** – Estética de moda que transmite um ar atraente, luxuoso e sofisticado.

**Hoodies** - Camisolas largas com capuz, que são tipicamente associadas à moda casual e desportiva.

**IA (Inteligência Artificial)** - Tecnologia avançada que simula a inteligência humana.

**Investigação-Ação** - Metodologia de pesquisa onde o investigador participa em dinâmicas para conceber conhecimento e resolver problemas práticos.

**K-Line** - Tipo de placa de espuma rígida, é usada em cenografia, arquitetura ou *set design* para criar estruturas leves.

**Kits** - Conjuntos de produtos ou materiais que são entregues em conjunto.

**Know-How** - Conhecimento prático, competência ou experiência necessária para realizar uma tarefa com sucesso.

**Leads** - Clientes que demonstraram interesse num produto ou marca.

**Lifestyle** – Um estilo de vida e hábitos de uma pessoa.

**Lip Scrub** - Produto cosmético para exfoliação dos lábios.

**Looks** - Combinações de roupa, acessórios e calçado, que são maioritariamente apresentadas em desfiles ou editoriais de moda.

**Masterclasses** - Aulas de formação intensivas que são orientadas por um especialista numa determinada área.

**Microssentidos** - Sentidos que são menos explorados na comunicação visual tradicional (por exemplo: o olfato, a audição, o paladar, entre outros), mas que influenciam a experiência da marca (*multisensorial*).

**Moodboards** - Painéis (físicos ou digitais) que juntam diferentes imagens, cores e texturas para definir o conceito visual de um projeto.

**Multisensorial** - Algo que estimula vários sentidos humanos em simultâneo (visão, tato, olfato, entre outros), com o objetivo de melhorar e explorar mais a experiência.

**Neurociência** - Estudo científico do sistema nervoso, incluindo o cérebro, que é usado para entender as reações do consumidor (*neuromarketing*) (M. Sousa, 2021).

**Neuromarketing** - Técnicas de neurociência (como *eye-tracking* e *fMRI*) que são aplicadas para entender as reações subconscientes dos consumidores (Filipe, 2025).

**Old Money** - Estética que representa riqueza e sofisticação, o estilo *old money* distingue-se pelas suas peças de alta qualidade e estilo intemporal.

**Outfits** - (Conjuntos) Sinónimo de *looks*. Combinação de peças de vestuário.

**Perceção Sensorial** - A forma como os sentidos (visão, tato, paladar, entre outros) interpretam a informação recebida para formar o significado da marca.

**Premium** – Produto com qualidade e preço elevado, geralmente posiciona-se num mercado com produtos de luxo e exclusivos.

**Ressonância Magnética Funcional (fMRI)** - Técnica que mede a atividade cerebral através da medição do fluxo sanguíneo. Esta técnica permite analisar respostas emocionais e cognitivas a estímulos visuais (Lopes, 2020).

**Reels** - Vídeos de curta-metragem, são publicados em plataformas como o Instagram e TikTok.

**Set** - Local físico onde ocorre o *shooting* ou filmagens.

**Set Design** - Criação e decoração de um cenário, pode ser aplicada em contextos fotográficos como uma sessão de fotos ou vídeos, ou até em eventos.

**Shoppings** - (Centros Comerciais) Edifícios de grande dimensão que constituem diversas lojas de venda e de serviços.

**Shooting** - Sessão de fotografia ou vídeo.

**Showcase** - Exposição de produtos, normalmente é realizado em *showrooms*.

**Showrooms** - Espaços de exibição onde as marcas apresentam as suas coleções a clientes, focando na *first impression*.

**Softboxes** - Difusores de luz, que são utilizados em fotografia (*shooting*) para criar uma iluminação suave e controlada, minimizando as sombras duras.

**Software Capture One** - Programa de computador profissional para edição e gestão de imagens em sessões de fotografia.

**Software Photoshop** - Programa de edição e tratamento de imagem digital.

**Sporty** - Estilo de moda casual e confortável, inspirado no vestuário desportivo.

**Standard** - Nível de qualidade ou padrão de referência que é considerado normal ou aceitável para um setor.

**Status** - Posição social que um indivíduo tem, que muitas vezes é expressa pelas suas escolhas de moda.

**Stock** - Quantidade de produtos disponíveis para venda.

**Storytelling** - A arte de usar narrativas (histórias) nas campanhas para criar uma conexão emocional com o público e transmitir os valores da marca.

**Stories** - Formato de conteúdo vertical e de curta duração, popular nas redes sociais.

**Studio** - Estúdio de fotografia ou de produção.

**Styling** - Técnica de selecionar, coordenar e apresentar roupas e acessórios para um *look* ou *shooting*.

**Stylist** - Profissional especializado em *styling*, responsável por criar os *looks* e a imagem final.

**Teasing** - Estratégia de *marketing* que consiste na revelação gradual de uma campanha, produto ou novidade, utilizando o suspense para criar expectativa.

**Top Models** - Modelos de topo, com grande reconhecimento e influência no mercado da moda.

**User Experience (UX)** - (Experiência do Utilizador) Conjunto de emoções, percepções e reações de uma pessoa ao usar um produto, serviço ou plataforma *online* (Posani et al., 2024).

**Workshops** - Sessões práticas de formação, onde os participantes adquirem conhecimentos práticos partilhados.

# 1. Introdução

Este relatório inicia-se com a reflexão da minha experiência em dois estágios na área da moda, onde tive a oportunidade de explorar a ligação entre os sentidos sensoriais, a fotografia de moda e o *styling*. Estas duas áreas interligam-se, exercendo uma influência direta na maneira como o público vê e sente as campanhas publicitárias de moda. A **questão principal** que guia o relatório: Como a integração dos elementos visuais na fotografia de moda, através da fotografia, do *styling* e da produção, pode influenciar a perceção e o impacto das campanhas publicitárias de moda no *marketing*?

Para responder à questão, esta investigação combina a fundamentação teórica, baseada na bibliografia especializada, com a experiência prática obtida ao longo do período de 6 meses de estágio. Estes estágios foram efetuados com profissionais em duas áreas complementares: fotografia de moda, sob supervisão de Carlos Teixeira, e *styling* de moda, sob supervisão de Nelson Vieira. A seleção destas duas áreas, que se interligam no processo criativo e de produção de imagens de moda, pretende oferecer uma compreensão ampla de como o *styling* e a fotografia interagem entre si para criar produtos visuais que causam impacto no público e influenciam decisões de *marketing*.

A **hipótese** que orienta este trabalho é que a integração consciente e estratégica dos elementos visuais na produção fotográfica e no *styling* de moda pode aumentar a conexão emocional do público-alvo com as campanhas publicitárias, influenciando a perceção que o público-alvo desenvolve sobre as marcas e os seus produtos. A experiência em estágio possibilitou uma análise prática desta interação, tanto na fase de pré-produção (*moodboards*, escolha de temas e paletas), quanto na fase de execução (sessões de fotografia e ajustes de *styling*) e pós-produção (edição de imagens).

Os **benefícios** deste relatório incluem o aprofundamento das minhas competências académicas e criativas, com o objetivo de aprender a integrar elementos visuais e narrativos mais profundos nas imagens finais, e a avaliar até que ponto estas abordagens são exploradas no mundo da moda atual, seja de forma voluntária ou involuntária. A experiência prática demonstrou a importância da integração dos sentidos sensoriais na construção de narrativas visuais que impactam o consumidor e criam uma conexão emocional com o produto.

O relatório encontra-se estruturado de forma a contextualizar a investigação, apresentando a metodologia utilizada e as principais conclusões obtidas ao longo dos dois estágios, com o objetivo final de mostrar e comprovar como a moda pode beneficiar do envolvimento de abordagens simbólicas e sensoriais na criação de conteúdo visual.

## 1.1. Objetivos

### 1.1.1. Objetivo Geral

O objetivo geral explora a interligação entre a fotografia de moda e o *styling*, analisando de que forma a integração dos elementos sensoriais pode influenciar a percepção e o impacto das campanhas publicitárias de moda no *marketing*.

### 1.1.2. Objetivos Específicos

- Aprender técnicas de fotografia de moda: Aprender e compreender os métodos de captura de imagem, a iluminação e a composição estética essenciais para a criação de fotografias impactantes.
- Desenvolver habilidades em *styling* de moda: Explorar como a seleção e a coordenação de roupas, calçado e acessórios contribuem para a narrativa visual das campanhas de moda, e compreender a importância da estética e da mensagem transmitida pela produção geral.
- Analisar o impacto dos elementos visuais nas campanhas de moda: Analisar como as imagens das campanhas, que são influenciadas pelos elementos visuais, afetam a apreciação do público-alvo e a eficácia das estratégias de *marketing*.
- Realizar a produção de projetos fotográficos e de *styling*: Participar na elaboração de projetos, incluindo a edição das imagens, a criação de *moodboards* e a definição de temas e conceitos que guiam a produção.
- Obter contactos profissionais no setor da moda: Aproveitar a oportunidade de realizar estágios como um primeiro contato de trabalho no mundo da moda, construindo uma rede de contatos com profissionais da área, como fotógrafos, *stylists*, *designers*, marcas, produtores, maquilhadores, agências, modelos e entre outros. Esta rede poderá ser essencial para futuras colaborações e oportunidades de emprego.

## 1.2. Justificação

A realização destes dois estágios revelou-se fundamental, permitindo aplicar o conhecimento teórico adquirido ao longo do mestrado, e ainda obter uma experiência prática favorável. O contato direto com os profissionais nas áreas de fotografia e *styling* de moda possibilitou uma visão mais aprofundada das dinâmicas do setor da moda, assim como o desenvolvimento de competências práticas essenciais para o desenvolvimento profissional futuro nesta área. A construção de uma rede de contactos também se revela fundamental para o meu futuro, dando mais abertura a novas oportunidades e colaborações na indústria da moda.

### 1.3. Desenho da Investigação

O presente trabalho de investigação baseia-se na articulação contínua entre o rigor teórico e a experiência prática, materializada através de dois estágios curriculares na área da moda: a fotografia de moda e o *styling* de moda. Para responder à questão central deste estudo, que se foca na influência dos elementos sensoriais na imagem, assume-se uma abordagem qualitativa e exploratória, apoiando-se principalmente no modelo de investigação-ação. A escolha da metodologia de investigação-ação justifica-se pela minha participação direta no processo criativo e produtivo, o que permitiu uma compreensão profunda das dinâmicas entre a marca, a imagem e a perceção do público. Esta metodologia possibilita uma interação constante entre a ação e a reflexão, integrando a prática como um instrumento de produção de conhecimento. O segundo bloco, de análise crítica, complementa esta abordagem ao observar como as campanhas de moda constroem significados através de elementos visuais, sensoriais e emocionais, interpretando a forma como a imagem publicitária concilia o produto e a perceção particular do consumidor.

A estrutura deste relatório organiza-se em blocos interligados. O primeiro bloco corresponde à pesquisa bibliográfica aprofundada, a qual serve de suporte ao enquadramento teórico, explorando detalhadamente os fundamentos da comunicação visual e do *marketing*. Abordam-se as teorias da perceção, com destaque à teoria da Gestalt, que explica como o cérebro organiza os estímulos visuais. Explorou-se a fundo a cor como uma linguagem, nas suas dimensões simbólica, alfabética, sintática e semântica. Desenvolveu-se, ainda, a retórica da imagem e a integração dos sentidos sensoriais, o que permite compreender de que forma a imagem influencia e ativa os sentidos (tato, olfato, audição e outros) de maneira indireta e subconsciente. Com o intuito de enquadrar as respostas emocionais do público, introduziu-se a dimensão psicológica do consumidor e o *neuromarketing*, elementos essenciais para relacionar diretamente os estímulos visuais das campanhas com os mecanismos emocionais e inconscientes que orientam o comportamento de consumo.

O segundo bloco dedica-se à análise crítica de fotografias finais produzidas durante os estágios, procedendo ao seu cruzamento direto com este quadro teórico. Esta análise pretende demonstrar de que forma cada elemento visual, englobando a escolha da cor, o tratamento da luz, a seleção do *styling* e a composição, constitui um estímulo sensorial e simbólico, capaz de influenciar a perceção e a eficiência comunicacional das campanhas no mercado. Neste sentido, integraram-se diversas perspetivas teóricas, incluindo a dimensão psicológica do consumidor e o *neuromarketing*, com o propósito de avaliar como os estímulos visuais, aplicados nas campanhas, se relacionam com os mecanismos emocionais e inconscientes que orientam as respostas e o comportamento de consumo.

O terceiro bloco da investigação concentra-se no relatório de estágios, que consiste na documentação descritiva dos processos vividos na prática. Este relatório estrutura-se como um estudo de caso duplo, sendo as duas unidades de

análise os contextos profissionais complementares de Fotografia de Moda e *Styling* de Moda. O seu carácter técnico é evidenciado pela descrição pormenorizada de todas as fases da produção. Isto inclui a pré-produção (onde se desenvolveu a criação de *moodboards*, o planeamento criativo e a logística de *styling* e seleção de peças), a fase de execução (que inclui a gestão de *set* e a captação de imagem), e a pós-produção (com o tratamento final das imagens, ou seja, a edição). Este relatório também assume uma função crítica e complementar, pois detalha a estratégia de cada campanha, regista as dificuldades que são encontradas e apresenta a comparação entre as imagens originais e o resultado final. Estes registos garantem a credibilidade e a transparência dos conteúdos visuais que foram analisados e que se tornam o objeto da análise crítica e prática mais aprofundada.

Por fim, o quarto bloco analisa em conjunto as fontes qualitativas e quantitativas para confrontar perspetivas. Para tal, realizaram-se entrevistas semiestruturadas com os dois profissionais da área, o fotógrafo Carlos Teixeira e o *stylist* Nelson Vieira, com o propósito de recolher a opinião especializada sobre a intenção criativa e os desafios sensoriais. Em simultâneo, e para fechar este ciclo de perceção, aplicou-se um formulário com questionário misto (qualitativo e quantitativo) a um público diversificado. Este inquérito, que combina questões fechadas (quantitativas) e respostas abertas (qualitativas), possibilitou a captação da perspetiva do recetor e avaliação da perceção consciente e emocional imediata das imagens. Este cruzamento de dados entre a visão de quem cria e a perspetiva de quem consome, representa a essência do relatório, visto que a reflexão final sobre as opiniões dos profissionais e dos inquiridos validou os fatores comunicacionais. Com o intuito de apoiar a interpretação destes resultados, introduziu-se uma perspetiva complementar ligada à dimensão psicológica do consumidor e ao *neuromarketing*, para analisar como os estímulos visuais que estão presentes no formulário ativaram mecanismos emocionais e inconscientes de resposta. Com esta dimensão final pretendeu-se reforçar a relevância dos elementos visuais na comunicação de moda e no comportamento do consumidor.

O trabalho encerra-se com uma reflexão que sintetiza todos os resultados desta investigação. Nesta fase final, o objetivo principal consiste em responder de forma conclusiva à questão central: *De que forma a integração dos elementos visuais na fotografia de moda, através da fotografia, do styling e da produção, pode influenciar a perceção e o impacto das campanhas publicitárias de moda no marketing?* Esta resposta fundamenta-se em todos os estudos e análises realizadas, abrangendo o quadro teórico até ao conjunto dos dados práticos. Avaliam-se as principais aprendizagens resultantes da experiência e do processo investigativo, procedendo à integração da teoria, da prática e da intuição criativa. Esta etapa final reflete sobre o desenvolvimento da visão criativa e da perceção estética, validando a prática dos fatores críticos de sucesso e insucesso observados e vivenciados ao longo dos dois estágios.

## 1.4. Organograma

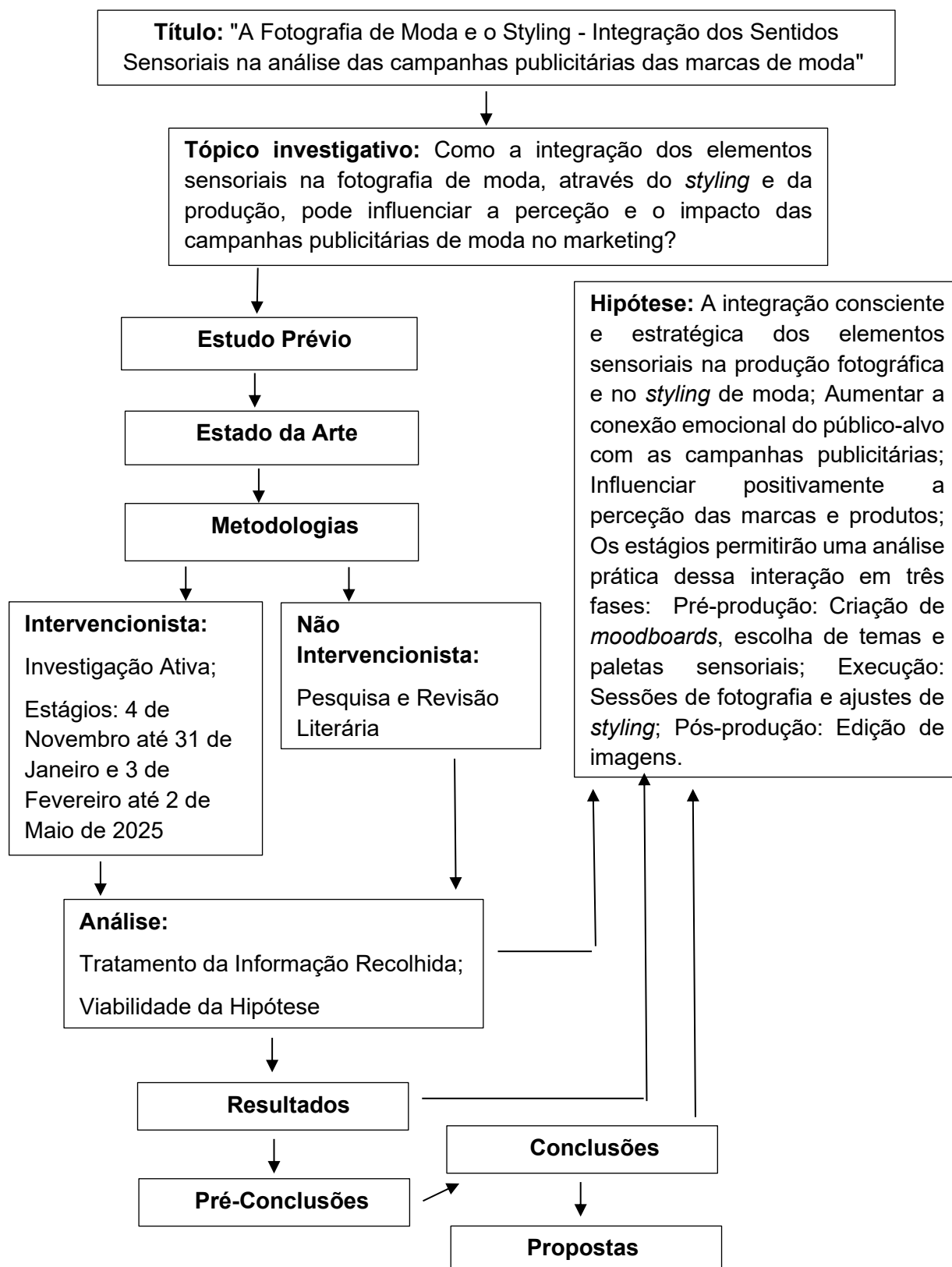


Figura 1— Organograma referente à organização da Proposta. Fonte: Autora.

### 1.5. Diagrama de Venn

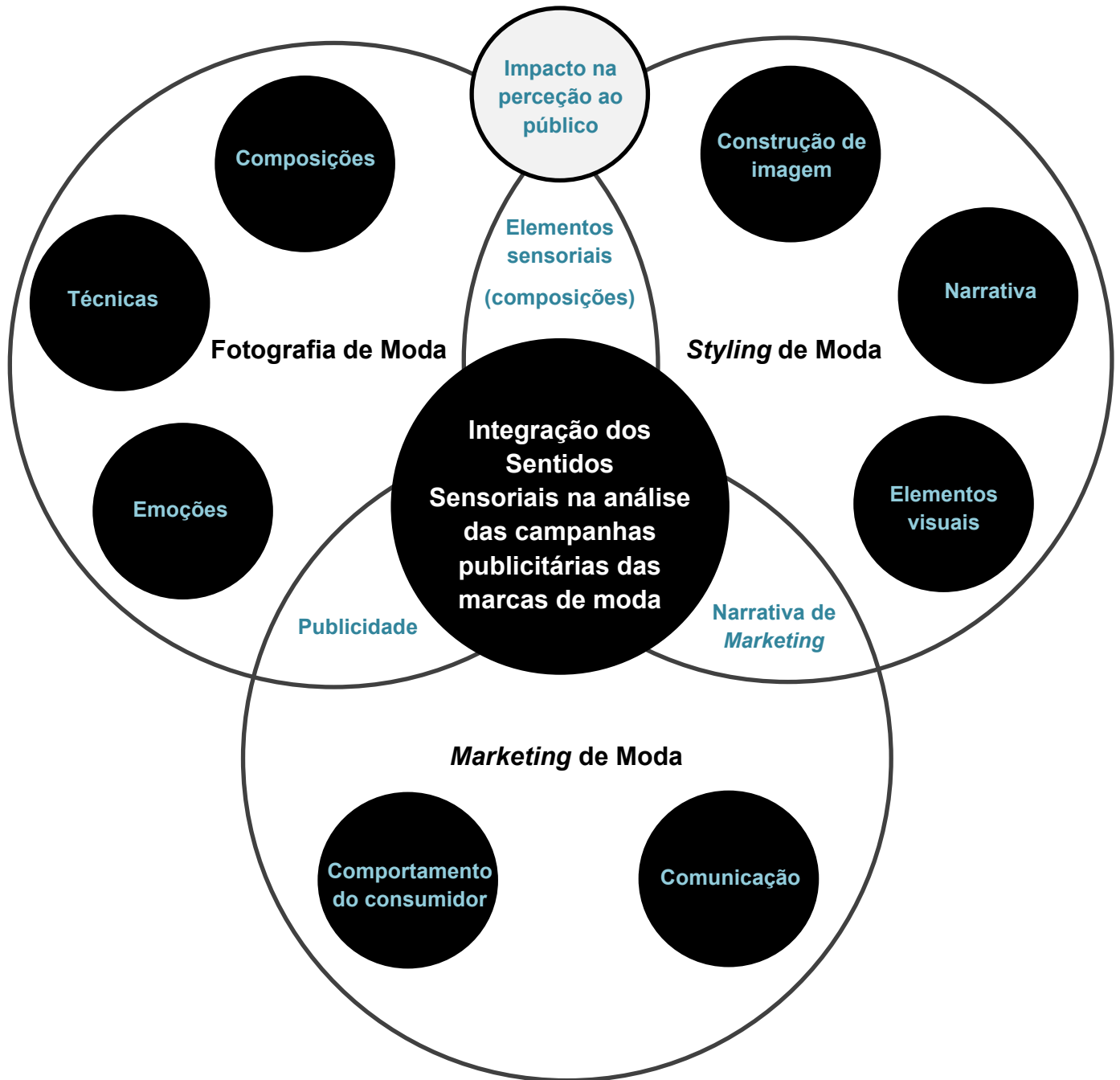


Figura 2— Diagrama de Venn. Fonte: Autora.

## 2. Estado da Arte

### 2.1. Fotografia de Moda

A fotografia de moda surgiu com o propósito de melhorar as técnicas e a qualidade das ilustrações nas revistas de moda, especialmente nos Estados Unidos e na Europa (Flôres, 2013). As primeiras fotografias, neste ramo, seguiam um formato estático, muito próximo dos retratos formais e das pinturas da época. O principal intuito destas imagens era destacar o vestuário e os pormenores dessas mesmas peças, com pouca relevância na expressão artística.

Esta perspectiva inverteu-se com o crescimento de revistas como a Vogue e a Harper's Bazaar, consideradas historicamente as publicações mais antigas e influentes no setor. “Fundada em 1867 nos Estados Unidos, a Harper's Bazaar desempenhou um papel crucial na introdução da alta-costura americana e europeia ao público americano” (Mooallem, 2016), citado por Oliveira (2024, p.5). Relativamente à revista Vogue, esta publicou a sua primeira capa colorida nos anos 1930, fotografada por Edward Steichen. Mais tarde, na década de 1950, a fotografia de moda afirmou-se como um elemento necessário e fundamental para o sucesso editorial destas revistas (Flôres, 2013).



Figura 3— Capa de revista Vogue 1932 (1º) e 1935 (2º), fotografada por Edward Steichen.

Neste contexto, surgiram as primeiras “*top models*”, cuja notoriedade se estabeleceu através de capas de revista e editoriais. Na década de 1930, algumas delas passaram a ser reconhecidas como “supermodelos”, devido à sua capacidade de personificar um estilo de vida ambicioso promovido pelas publicações, e não somente o vestuário.

Com o avançar das décadas, a fotografia de moda transcendeu a sua função meramente comercial e evoluindo para expressar ideias artísticas, sociais e culturais. Os fotógrafos abandonaram a simples execução técnica e assumiram o

estatuto de artistas, definindo estéticas, estilos e narrativas visuais. Como refere Rizzi (2019, p.14), “*as fotografias de moda tendem a adequar-se ao estético ideal dos atributos da revista [...] influenciar o leitor através da imagem visual adequada que é apresentada em toda a publicação*”.

A introdução da fotografia a cores e os avanços tecnológicos nas décadas seguintes proporcionaram uma maior liberdade de estética, impulsionando criações mais inovadoras no uso da luz, de cenários e de composições. O aparecimento da fotografia digital, conferiu aos fotógrafos um controlo acrescido sobre as imagens, seja na fase de captação, seja no processo de edição. A visualização imediata do cenário e a facilidade no manuseamento das câmaras digitais promoveram decisões mais rápidas e criativas. Conforme destaca Menezes (2023, p.36), “*a percepção e conhecimento do fotógrafo aumentam a chance de criatividade*”.

Durante os anos 1960 e 1970, a revolução cultural impulsionou fotógrafos como Helmut Newton e Richard Avedon, os quais incorporam elementos como poder, movimento e sensualidade às imagens de moda. A direção criativa evoluiu para uma abordagem mais expressiva, com modelos em poses naturais e dinâmicas, de modo a contar narrativas através da imagem.



**Figura 4—** *Fotografias de 1970 dos fotógrafos: Helmut Newton (1) e Richard Avedon (2).*

A transição para o digital e o crescimento das plataformas *online* tornaram a fotografia de moda mais acessível, interativa conferindo-lhe um alcance global. Esta área constitui, atualmente, uma fusão entre a arte, a tecnologia e a comunicação, caracterizada pelo uso de cores vibrantes, de cenários surreais e de pós-produção avançada. Neste enquadramento, os fotógrafos de moda assumem a função de diretores criativos, colaborando com equipas multidisciplinares. Em projetos recentes, têm sido abordados temas como a sustentabilidade, a inclusão e a diversidade, com o objetivo de refletir os valores e comportamentos da sociedade contemporânea.

## 2.2. Styling de Moda

O *Styling* de moda desempenha um papel crucial na evolução da indústria, na medida em que ajusta a forma como as roupas são apresentadas e consumidas. “*Surgiu o stylist, profissional da área de Produção de Moda que é responsável pela conceção e produção de imagens utilizadas em diversos serviços de comunicação*” Nunes (2018, p.143).

A função do *stylist* transformou-se significativamente: de uma mera profissão de bastidores em desfiles e campanhas de moda, passou a ser uma componente essencial na criação de imagens de moda, alcançando uma posição central no processo criativo. Tal como aponta (McRobbie, 1998), citado por Lynge-Jorlén (2022, p.2-3), “*Located midway between the assistant to the fashion editor and photographer’s assistant, styling became a recognised job as these various assistants (oft en with an art school training in fi ne art or photography) began to realise their own creative input into the fashion pages and the freelance potential of their work. They planned and then put the whole image on the page together, including the combination of clothes (usually from a range of diff erent designers), the look of the model, including hair and make up, the props needed for the narrative or non-narrative setting, the lighting, and the overall ‘look’ of the image or series of images.*”.

Durante as décadas de 1960 e 1970, profissionais como Mary Quant e Justin de Villeneuve começaram a trabalhar juntamente com fotógrafos e *designers* para criar imagens que iam além das roupas, para ajudar a transmitir histórias e expressar tendências culturais. Neste período, os desfiles adquiriram maior dinamismo, e o *styling* ascendeu a um papel principal devido às composições diferenciadas e expressivas. O surgimento das supermodelos, na década de 1980, conferiu maior visibilidade ao *stylist*, consolidando a sua função como elemento essencial nas campanhas e editoriais de moda.

O trabalho dos *stylists* abrange a seleção de vestuário e a conceção de identidades visuais coesas, articulando o estilo pessoal dos clientes com as tendências do mercado. Conforme afirma (Rizzi, 2019), ao adequar as imagens de moda à estética ideal das publicações, estas influenciam o leitor através da linguagem visual que é construída com rigor.

A democratização constitui um aspeto fulcral no *styling* contemporâneo. Se outrora estava reservado a celebridades e editoriais de revistas, agora torna-se acessível ao consumidor comum por intermédio das plataformas digitais. A inteligência artificial, por exemplo, possibilita às marcas a oferta de sugestões de estilo personalizadas, o que, por sua vez, aprimora a experiência de compra e reforça o *branding* da marca.

O futuro do *styling* de moda vincula-se à personalização e ao consumo sustentável. Dado o crescimento da consciência ecológica e da adoção de roupeiros minimalistas, o *stylist* evolui para consultor de imagem, capacitado para orientar os consumidores rumo a decisões mais conscientes. Como refere Ferreira

(2024, p.8), “a evolução da moda acompanha as mudanças sociais, políticas e culturais, refletindo as preocupações de cada época”.

Adicionalmente, a crescente presença digital do *stylist* transformou-o numa figura solicitada não só nos bastidores, como também enquanto figura pública e influenciador cultural. Neste mercado saturado de estímulos visuais, a criação de imagens com comunicação emocional revela-se essencial.

Historicamente, o *stylist* evoluiu de uma figura de apoio para um elemento fulcral na narrativa visual das marcas de moda. Para além da coordenação de *looks*, o *stylist* atua em articulação com a iluminação, maquilhagem, cabelo, cenografia e direção criativa, com o propósito de construir uma narrativa através da imagem. A sua capacidade de unir cores, texturas e estilos de forma inovadora converte as roupas em composições visuais marcantes. Num mundo onde as tendências mudam rapidamente, o *stylist* assume-se como um fator chave na construção da identidade estética e comunicacional de uma marca ou de uma figura pública.

### **2.3. Comunicação e Marketing de Moda**

A comunicação e o *marketing* de moda são elementos fulcrais para o desenvolvimento da indústria da moda. A sua trajetória reflete, de modo claro, como as marcas e os *designers* estabelecem ligação com o público e definem as tendências. Portanto, para compreender a relevância destas duas áreas no setor da moda, torna-se necessário explorar as suas origens, a sua evolução e o papel fundamental que desempenham atualmente. Sendo a comunicação uma das componentes do *marketing*, estabelece-se entre ambas uma relação de complementaridade essencial. Esta interdependência torna a integração das estratégias de *marketing* e comunicação indispensável para o sucesso de qualquer marca de moda. As duas áreas atuam de maneira integrada na construção da imagem das marcas, visando promover produtos ou serviços e estabelecer vínculos duradouros com os consumidores.

A comunicação de moda começou a estruturar-se de forma mais evidente nos séculos XVII e XVIII, com o surgimento das primeiras revistas de moda (Oliveira, 2024, p.5). A imprensa escrita constituiu o primeiro meio a permitir a disseminação das tendências de moda para um público mais amplo, especialmente através de artigos e anúncios que apresentavam o vestuário com novos estilos. Estas revistas não só informavam sobre tendências, como também favoreciam uma cultura de moda, apresentando editoriais e estabelecendo uma ligação entre o público e os criadores de moda. Conforme destacam Miller and Wall (2018), citado por Oliveira (2024, p.5), “as revistas tornaram-se um meio popular para a publicação de artigos e publicidade. Na moda, comunicavam as primeiras tendências, formando assim uma cultura de moda que conhecemos atualmente”.

Segundo Sales (2018, p.11), “a variação do carácter obriga a uma variação da peça de vestuário”. Ao abordar a comunicação no sistema de moda, o autor destaca

a importância dos diferentes códigos comunicativos, que incluem: as formas, os materiais, as cores, as situações e as disposições. Esta diversidade expressiva contribui significativamente para que as revistas do século XIX, como Harper's Bazaar e Vogue, se estabelecessem como plataformas cruciais para a projeção das marcas.

A comunicação de moda evoluiu em consonância com as novas tecnologias, nomeadamente o telégrafo no século XIX, e o rádio e a televisão no século XX (Oliveira, 2024, p.6). Esses meios permitiram que a moda alcançasse uma audiência ainda maior, através da globalização de tendências e da promoção de marcas internacionais. Bernard (1996), citado por Sales (2018, p.12), afirma que esta linguagem comunicacional da moda é um meio “*não verbal, pois não necessita de palavras escritas ou ditas para comunicar*”, sendo capaz de expressar um universo simbólico completo apenas por meio da imagem.

Com o avanço do *branding* nos anos 1980, o *marketing* de moda começou a reforçar estratégias de posicionamento emocional, conforme afirma (Oliveira, 2024). A partir do século XX, devido ao crescimento do consumo excessivo e ao desenvolvimento da publicidade, as marcas de moda reconheceram a necessidade de cultivar o desejo e a vontade nos consumidores, para além da mera oferta de produtos. Esta perspetiva é comprovada por Remaury e Tungate (2008, p.8) citado por Conde (2019, p.50), ao afirmarem que “*o marketing tradicional baseia-se nas necessidades, no entanto a moda é baseada na exceção de uma necessidade, que na realidade é inexistente, a moda fabrica o desejo.*”

O *marketing* digital consolidou-se como uma das principais ferramentas de comunicação das marcas contemporâneas, especialmente no setor da moda, no qual a visibilidade e a interação se revelam indispensáveis. De acordo com Kotler (2016) citado por Cravo (2024, p.8), “*o marketing digital é apenas uma evolução do tradicional, onde as estratégias são online e, dessa forma, existe uma mudança significativa na forma de entreter e converter o público em clientes*”. Neste âmbito, e segundo (Palos-s et al., 2017) citado por Pinto (2020, p.7), o *marketing* digital integra estratégias distintas através de metodologias específicas para o seguimento de objetivos claros, nomeadamente: a associação da tecnologia, a criatividade e a análise de dados.

Patel (2020), citado por Cravo (2024, p.10), reforça que este tipo de *marketing* recorre a ferramentas que organizam dados, otimizam conteúdos e fortalecem a imagem das marcas nas redes sociais, resultando num aumento da captação de *leads* e de conversões. Sousa (2021, p.25) acrescenta, referindo que a interação imediata com o consumidor e o *feedback* rápido obtido *online* possibilitam a personificação de produtos e a criação de uma relação mais próxima e participativa com o público. Esta bidirecionalidade é o fator que distingue o *marketing* digital do tradicional, uma vez que o cliente deixa de ser meramente um recetor da mensagem e torna-se integrante da própria narrativa da marca.

Adicionalmente, Fernandes (2023, p.27) explica que o *marketing* digital complementa o *marketing* tradicional ao fortalecer o contacto entre a empresa e o consumidor numa fase em que o interesse pela marca já foi despertado, convertendo essa relação em ações concretas e fidelização. Por fim, Pinto (2020, p.9) destaca que o papel do *marketing* digital se expandiu em praticamente todos os setores empresariais, impulsionando pelo crescente investimento das marcas em estratégias digitais. O *marketing* digital é considerado uma ferramenta técnica e, simultaneamente, um meio de conexão direta que altera a forma como as marcas comunicam, criam experiências e estabelecem valor simbólico. No universo da moda, a sua relevância é amplificada, uma vez que a experiência visual e emocional do consumidor é construída tanto pela estética das imagens quanto pela estratégia digital que as sustenta.

Com a chegada da *internet* e do comércio por meio eletrônico, nos anos 2000, o *marketing* de moda sofreu uma transformação radical (Oliveira, 2024, p.7). Antunes (2022, p.48) sublinha que “a *internet* passou a ser considerada uma ferramenta estratégica”, e que as marcas, ao partilharem experiências com os seus consumidores, começaram a criar impacto nas comunidades digitais que seguem as suas redes sociais. Esta evolução permitiu às marcas novos públicos de forma mais direta, personalizada e interativa.

A comunicação e o *marketing* na moda encontram-se profundamente interligadas, convergindo no objetivo de promover uma marca, criar desejo de compra e fidelizar o consumidor. Segundo Posner (2011, p.6), o *marketing* de moda “pretende oferecer al lector una guía visual contemporánea de los principios teóricos fundamentales del marketing y de las aplicaciones del branding”. Esta união entre a imagem e a estratégia é o fator que garante a eficácia das campanhas no setor da moda.

A comunicação visual assume um papel importante neste processo, particularmente no contexto das redes sociais. As marcas utilizam conteúdos digitais para captar a atenção e converter visitantes em ser clientes fiéis. Para além da estética, a criação de narrativas visuais, conhecida como *storytelling*, tornou-se uma estratégia fundamental. As marcas não só apresentam produtos, como também constroem universos simbólicos que despertam emoções. Ao narrarem histórias coerentes e envolventes, inspiram consequentemente comportamentos e consolidam memórias no imaginário do consumidor. Este recurso narrativo dá contexto às peças da marca e transmite valores, tornando a experiência de consumo mais significativa e memorável. Cini (2022, p.43) destaca “a pertinência do uso de narrativas nas esferas da comunicação, e o extenso nível de atitudes provocadas nos recetores por meio das abordagens especializadas utilizadas por marcas”. Neste sentido, 92% dos consumidores afirmam que preferem receber informação em forma de história, o que eleva o *storytelling* a uma das estratégias mais eficazes para criar ligação (Belova, 2021, p.15).

No *branding* de moda, o *storytelling* é considerado um elemento diferenciador num mercado altamente competitivo. Ao explorar narrativas inspiradas em vivências pessoais, património cultural ou universos imaginários, os *designers* e as marcas criam coleções coerentes e autênticas. Cada detalhe, desde a paleta cromática até ao *styling* fotográfico, integra-se um capítulo dessa narrativa. Como sublinha Hancock (2009, p.11), “*Storytelling is the vehicle that communicates these values in a process that is easy for consumers to understand. Storytelling speaks to the emotions of the target market, which in return becomes loyal to the company*”. Consequentemente, estabelece-se uma ligação emocional que transcende o produto, incentivando a lealdade, na medida em que o consumidor se sente parte de um enredo e não apenas de uma transação comercial.

Com o aumento da presença digital no mercado, o *marketing* de influência consolidou-se como um dos pilares centrais da comunicação de moda contemporânea. Segundo Chen (2023) citado por Costa (2024, p.7), esta abordagem destaca-se por “*aproveitar o poder das redes sociais para se envolver com o público-alvo, impulsionando o reconhecimento da marca*”. Em complemento, Kelly (2020), citado por Costa (2024, p.7) define o *marketing* de influência como “*uma técnica utilizada dentro do marketing digital de forma a impulsionar a consciencialização de uma marca*”, reforçando a sua relevância enquanto ferramenta de visibilidade e credibilidade. Lou e Yuan (2019), citado por Costa (2024, p.7), acrescentam que esta estratégia assenta na colaboração com influenciadores minuciosamente selecionados e capazes de moldar perceções e decisões de compra, sustentados pela confiança estabelecida com o seu público.

As marcas estabeleceram colaborações com criadores de conteúdo que detêm comunidades fiéis e um público-alvo específico, visando criar proximidade, autenticidade e envolvimento emocional com o público. Esta estratégia permite que as mensagens da marca sejam transmitidas de maneira mais orgânica, por intermédio de rostos conhecidos e credíveis, cuja opinião é altamente valorizada pelos seguidores. No contexto da moda, os influenciadores apresentam os produtos inserindo-os em narrativas de estilo de vida desejada, reforçando o desejo e a identificação. Contudo, Pinto (2024, p. 7) lembra que “*o marketing de influência é uma forma de publicidade com vantagens e desvantagens para as marcas*”, podendo fortalecer a imagem das marcas nas redes sociais, mas representando um risco financeiro e reputacional quando a sua execução se revela mal planeada. Esta modalidade de *marketing* ganhou força, sobretudo, nas redes sociais, onde o alcance e a capacidade de ser viral são consideráveis, tornando-se como uma das ferramentas mais eficazes para despertar interesse e fortalecer a imagem das marcas.

A tecnologia ampliou o alcance de forma significativa. Como refere Belova (2021, p.17), “*when fashion shows moved into virtual realm it became clear that they had some advantages for the public as everyone had a chance to be simultaneously in the first row and on their screens.*” O digital democratizou, assim, o acesso à moda, elevando a comunicação e o *marketing* para um novo patamar global.

Neste contexto, a Realidade Aumentada (RA) e a Realidade Virtual (RV) assumem um papel fulcral na transformação da comunicação de moda contemporânea. A RA sobrepõe elementos digitais no mundo físico, integrando objetos virtuais no ambiente real do utilizador através de dispositivos móveis. Esta tecnologia que combina objetos reais e virtuais, sendo interativa em tempo real e registada em 3D (Rodrigues, 2023, p.7). Esta tecnologia tem revolucionado a interação das marcas com os consumidores, oferecendo experiências de compras personalizadas e interativas, como provadores virtuais e filtros de moda nas redes sociais.

Por sua vez, a RV cria ambientes totalmente digitais e imersivos, levando o utilizador para desfiles, *showrooms* ou campanhas virtuais. Tori et al. (2006), citado por Silva (2023, p.10), definem a RV como um ambiente tridimensional e multissensorial, no qual o usuário consegue controlar, manusear e explorar interactivamente o ambiente em tempo real. Esta capacidade de interação virtual aumenta o conhecimento pré-compra do consumidor (Flavián et al., 2018, 2020), citado por Silva (2023, p.13). Em suma, ambas as tecnologias aproximam o público das marcas, reforçam o envolvimento emocional e promovem a sustentabilidade, uma vez, que reduzem a necessidade de amostras físicas e deslocamentos. Desta maneira, tanto a RA como a RV reinventam a experiência de consumo e o papel do espectador na narrativa visual das marcas.

Adicionalmente, o papel da Inteligência Artificial (IA) na comunicação de moda é fundamental, pois viabiliza a análise de dados de consumo e de comportamento, a previsão de tendências, a otimização de processos criativos e personalização de campanhas de *marketing* com base nas preferências individuais de cada utilizador. Gago (2024, p.86) sustenta que o sistema de moda foi o primeiro a ser inteiramente dominado pela IA, abrangendo desde o *design* criativo até às campanhas publicitárias. Esta transformação impulsiona a inovação, a personalização e a eficiência em todos os níveis da indústria da moda (Sousa, 2024, p.8). No domínio do *design*, a IA apoia *designers* na criação de novas peças e padrões através de algoritmos generativos, enquanto, no *marketing*, é possível desenvolver campanhas altamente segmentadas e visuais produzidos com modelos virtuais. Temos exemplos de marcas de moda de renome que têm recorrido a estas ferramentas para desenvolver campanhas inovadoras e personalizadas, o que reforça o vínculo emocional com o público e maximiza o impacto visual das suas narrativas.

Além disso, a integração entre IA e tecnologias interativas, como RA e RV, resulta em experiências híbridas que fundem a criatividade humana e a precisão tecnológica. Esta fusão estabelece um novo padrão na comunicação de moda, visto que, como refere Sousa (2024, p.9), a colaboração entre os humanos e os sistemas inteligentes é um elemento essencial para impulsionar a inovação e o progresso. No entanto, é importante considerar que a utilização excessiva da IA pode causar riscos, nomeadamente a potencial perda de empregos tradicionais e a acumulação

de poder nas empresas que controlam estes sistemas (ELLIS Society, 2023), citado por (Sousa, 2024).

Em perspetiva, torna-se notório que a comunicação de moda evoluiu de um modelo de mera divulgação para um modelo de diálogo e interação. Se, por um lado, o sucesso da comunicação se mantém dependente da capacidade de contar histórias coesas (como é o caso do *storytelling*) e de estabelecer conexões emocionais com autenticidade, por outro lado, a sua eficácia é crescentemente determinada pela integração tecnológica. A transição para o ambiente digital transformou o consumidor num agente ativo, ou seja, esta dupla direção da comunicação exige das marcas uma capacidade de resposta e personalização mais rigorosa. Consequentemente, a integração de tecnologias como a realidade aumentada, a realidade virtual e a inteligência artificial é indispensável para a criação de experiências envolventes e sustentáveis. As marcas que conseguem alinhar, de maneira coerente, a sua estratégia criativa com estas ferramentas digitais, destacam-se no mercado global, pois constroem um valor simbólico e fidelidade em ambientes altamente competitivos.

### **2.3.1. A importância das campanhas publicitárias na estratégia de comunicação de uma marca de moda**

A indústria da moda constitui um setor dinâmico e extremamente competitivo, no qual a comunicação assume um papel fulcral na diferenciação e no posicionamento das marcas. As campanhas publicitárias configuram-se como uma ferramenta estratégica indispensável, visto que auxiliam a moldar a perceção do consumidor e, consequentemente, a fortalecer a identidade da marca. A capacidade de comunicar um conceito com clareza é fundamental para captar a atenção de um público cada vez mais conectado, exigente e informado. Conforme refere Menezes (2023, p.5), *“a publicidade, por sua vez, é o meio comunicativo que relaciona os produtores aos consumidores [...] para vender um produto, é necessário conhecê-lo por completo para, assim, apresentar suas qualidades e funções aos clientes em potencial”*.

As campanhas publicitárias na moda não se limitam à promoção de produtos; constroem histórias, expressam estilos de vida e estabelecem conexões emocionais com os consumidores. De acordo com Rizzi (2019, p.11) citando Gomes (2010), *“as revistas, fazendo utilização do texto e da imagem com o objetivo de criar um meio de comunicação proveniente de dois elementos diferentes, em que todos os elementos funcionam como um conjunto, criam novas dimensões significativas presentes nas fotografias de moda publicadas”*.

Através de uma narrativa visual meticulosamente planeada, as marcas conseguem transmitir os seus valores e a sua missão. Recorrendo a imagens de alta qualidade, vídeos criativos e conteúdo cativante, as campanhas materializam o reflexo visual da marca, demonstrando a sua capacidade de inovação. Como destaca Flôres (2013) *“a inspiração para uma publicidade de moda vem de vários*

*lugares, mas um dos principais locais é a rua. Para um bom diretor de arte que se propõe a fazer publicidade para marcas de moda é necessário conhecer bem o cliente e saber o que ele quer, depois de conhecer o cliente as peças quase que ‘instintivamente’ aparecem”.*

Uma campanha publicitária eficaz constitui uma componente crucial para o *branding* de qualquer organização. Para além da identidade visual, que abrange elementos como a cor, a tipografia e o estilo, o *branding* engloba toda a construção estratégica da identidade visual da marca, incluindo o seu posicionamento no mercado, a comunicação com o público e a experiência emocional que se pretende proporcionar. Nesta estrutura incluem-se: a missão, que orienta as suas ações; a visão, que define o seu propósito a longo prazo; e os valores, que sustentam a sua cultura e a sua narrativa. Estes elementos são essenciais para a edificação de uma identidade firme e coerente, atuando como um guia para todas as decisões criativas e comunicacionais. Consequentemente, as campanhas bem-sucedidas articulam os elementos visuais de forma coerente com a essência da marca, concebendo reconhecimento imediato e posicionando-a de forma diferenciada face à concorrência.

Outro aspeto crucial reside na definição clara do público-alvo. O conhecimento aprofundado do consumidor e dos seus comportamentos permite criar mensagens direcionadas.

Com o desenvolvimento das redes sociais e o avanço das tecnologias digitais, as campanhas publicitárias de moda assistiram a uma transformação paradigmática no setor. Atualmente, plataformas digitais como o Instagram e o TikTok facultam às marcas uma interação direta e instantânea com o consumidor, favorecendo a promoção de experiências inovadoras. A colaboração estratégica com influenciadores, por sua vez, possibilita o alcance de públicos de nicho de forma autêntica. Neste cenário, o reconhecimento passa a focar-se na imagem, e não apenas no criador ou no produto. Como cita Stefani (2005, p.31), “o reconhecimento no mundo da moda agora não é mais somente dos criadores [...] a imagem tornou-se mais importante que o próprio produto”.

### **2.3.2. As narrativas visuais em publicidade de moda e a forma como estas podem influenciar a percepção e o comportamento do consumidor**

As narrativas visuais assumem um papel preponderante na publicidade de moda, na medida em que auxiliam na construção de um universo simbólico no qual os consumidores são convidados a envolver-se. Através da combinação intencional de elementos visuais, nomeadamente a cor, a luz, a textura, a expressão facial, o cenário e a composição, a publicidade de moda veicula não apenas produtos, mas sobretudo experiências e valores que apelam diretamente à esfera emocional do público. Segundo Silva (2021, p.1), “a comunicação visual assume um papel crucial na narrativa das semanas de moda”, configurando-se como um discurso não verbal capaz de atrair a atenção e de comunicar intenções sem o recurso a palavras.

Estas construções visuais convertem-se em estratégias persuasivas ao ativarem estímulos sensoriais que influenciam o desejo e a percepção do consumidor. Dondis (2001) citado por (Menezes, 2023) salienta que até os elementos mais simples, nomeadamente as cores ou as linhas, podem contribuir para a formação de significados complexos. Neste sentido, a publicidade de moda explora o poder da imagem para recordar estilos de vida, provocar emoções e criar uma ligação mais profunda entre a marca e o consumidor. Flôres (2013, p. 33) defende que *“a publicidade de moda tem como objetivo passar uma ideia, um sentimento por trás da roupa, da indumentária ou do acessório mostrado nas campanhas”*, o que a estabelece como uma narrativa visual estratégica para captar atenção e promover a identificação com o público.

A **psicologia das cores** constitui outro recurso importante neste processo de persuasão. Segundo (Pastoureau, 1997), as cores despertam sensações emocionais específicas, cujos significados são construídos culturalmente: o vermelho pode provocar paixão e urgência, o azul confiança e serenidade, e o amarelo energia e otimismo. Estes códigos visuais reforçam as mensagens transmitidas pelas campanhas, o que confere às imagens publicitárias maior eficiência e perdurabilidade na memória.

Adicionalmente, a persuasão visual, de acordo com Pascal (2005, p.9), citado por Menezes (2023, p.9), atua com base em estímulos afetivos, e não apenas racionais *“a forma como se apresenta uma ideia, mesmo que simples, pode determinar se ela será aceite ou rejeitada, não pela lógica, mas pela emoção que desperta”*. Desta forma, os profissionais de *marketing* e comunicação priorizam estratégias visuais que visam provocar desejo, nostalgia ou o sentido de pertença cultural. Esta abordagem é reforçada por (Santos & Mesquita, 1991), que explicam que a percepção visual está diretamente ligada à nossa experiência sensorial e emocional, constituindo uma ferramenta poderosa na construção de sentido e conexão.

A identificação emocional do consumidor com uma narrativa visual tem um impacto direto no seu comportamento, manifestado pela memorização da marca, pela valorização estética ou pela decisão de compra. Como reforça Menezes (2023, p.5), *“a publicidade, por sua vez, é o meio comunicativo que relaciona os produtores aos consumidores; ou seja, a produção ao consumo”*. Neste sentido, a imagem é uma ferramenta que visa não só a atração, mas também a fidelização.

Em última análise, a eficácia destas narrativas visuais advém da sua conformidade com o processamento de imagens pelo cérebro: de modo rápido, intuitivo e emocional. Tal facto permite às marcas comunicar conceitos complexos num espaço reduzido, assegurando a captação de atenção num mercado crescentemente sobrecarregado de estímulos visuais e concorrência. Como aponta (Silva, 2021), a comunicação visual tem o potencial de influenciar o consumidor inconscientemente, estabelecendo uma associação não intencional que molda a percepção da marca e do produto.

## 2.4. Análise de campanhas publicitárias de marcas de moda

A presente secção dedica-se à análise de campanhas publicitárias desenvolvidas no contexto dos estágios curriculares de mestrado. Esta análise insere-se no universo da moda e é enquadrada numa matriz teórica que abrange a perceção sensorial e a dimensão simbólica da imagem. Enquanto projetos concretos desenvolvidos em ambientes profissionais, estas campanhas são interpretadas não apenas como produtos visuais, mas como complexas construções que envolvem a simbologia, estratégias comunicacionais e estímulos sensoriais que estabelecem um diálogo direto com o recetor.

A análise assenta no pressuposto de que a imagem de moda se constitui como uma linguagem visual com um elevado potencial persuasivo. Neste âmbito, o objetivo é compreender como os elementos visuais como a cor, textura, composição e o *styling* ativam sensações, memórias e interpretações simbólicas, muitas vezes de forma inconsciente, influenciando a perceção e o impacto emocional da campanha no consumidor.

Esta reflexão será fundamentada numa abordagem teórica rigorosa, centrada nos mecanismos da perceção visual e na semiótica da imagem. Será conferido especial destaque às dimensões simbólica, alfabética, sintática, semântica e retórica da cor, bem como à exploração da integração dos sentidos sensoriais nas composições visuais. Os referenciais principais incluem as obras de autores, nomeadamente Michel Pastoureau (1993) e Rosa Alice Branco (2022).

Neste enquadramento, cada imagem será analisada não só como um elemento estético, mas também como um meio de comunicação, dotado da capacidade de veicular significados e de despertar sensações específicas. A operacionalização de análise recorrerá a exemplos práticos, nomeadamente as campanhas desenvolvidas durante os estágios curriculares, nas quais se aplicarão os principais conceitos teóricos previamente estudados. Esta abordagem metodológica visa, em última instância, evidenciar o modo como o *design* e a direção criativa utilizam estratégias sensoriais e simbólicas na construção de narrativas visuais persuasivas no contexto da moda.

### 2.4.1 Fundamentos teóricos usados na análise

A análise das campanhas, detalhada no ponto 2.4.2, é construída sobre um conjunto robusto de fundamentos teóricos que visam a compreensão dos mecanismos de comunicação e influência das imagens de moda no espectador. Estes fundamentos integram a Teoria da Perceção Visual, com ênfase particular na Teoria da Gestalt, desenvolvida entre 1910-1912 por Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka. Neste quadro teórico demonstra que o ser humano interpreta os elementos visuais como um todo organizado e estruturado, e não simplesmente como a soma de partes isoladas. A esta base junta-se, ainda, a exploração de dimensões analíticas mais específicas, tais como: a Dimensão Simbólica da Cor, Dimensão Alfabética e Sintática da Cor, Dimensão Semântica e Dimensão Retórica

da Imagem. Estas dimensões permitem desvendar o significado subjacente e a estrutura inerente às composições visuais analisadas.

A estes referenciais teóricos soma-se a análise dos Sentidos Sensoriais na Imagem. Esta abordagem permite investigar de que forma a visão, o tato, o paladar, a audição e o olfato, ainda que não sejam experienciados fisicamente, mas meramente sugeridos pela composição visual, contribuem decisivamente para a experiência do observador. Embora o contacto direto com o produto se efetive em contextos físicos, nomeadamente lojas ou desfiles de moda, as imagens publicitárias de moda têm a notável capacidade de evocar sensações táteis, auditivas, olfativas, entre outras, através de elementos como a textura, o movimento, a cor e o cenário. Complementarmente, será abordada a Dimensão Psicológica do Consumidor e os princípios do *Neuromarketing*. Estes conceitos são cruciais para explicar como os estímulos visuais e sensoriais despertam emoções e memórias, exercendo uma influência sobre o comportamento e a decisão de compra.

Em síntese, estes fundamentos teóricos são aplicados de forma integrada na análise prática das campanhas. Este processo permite aferir como cada elemento visual e sensorial concorre para a construção de narrativas e para a identidade das marcas, demonstrando o seu impacto direto no público-alvo.

#### **2.4.1.1 Teoria da Percepção Visual**

A percepção visual corresponde à fundamental capacidade humana de interpretar e compreender os estímulos captados pela visão, atribuindo-lhes significados. Trata-se de um complexo processo cognitivo e psicológico, no qual o cérebro opera a organização, a interpretação e a atribuição de sentido ao universo de estímulos observados. O mecanismo permite o reconhecimento de formas, cores, tamanhos e profundidades, sendo influenciado por fatores fisiológicos, culturais, educacionais e vivências anteriores. Tal como sublinha (Inácio, 2010), a percepção das cores é estabelecida no cérebro precocemente, e a sensibilidade de cada pessoa varia consoante as condições de luminosidade, tratando-se de um processo adaptativo e não de um dado fixo.

No campo da psicologia, a percepção visual é compreendida como o resultado de um processamento complexo que integra aspetos sensoriais e interpretativos. O estímulo visual, derivado do mundo exterior, atua apenas como ponto de partida. É na mente que se articula a informação sensorial com fatores internos, como as expectativas, a aprendizagem perceptiva, o conhecimento prévio e o contexto cultural. Este facto justifica por que razão duas pessoas podem convergir numa mesma imagem e, todavia, alcançar interpretações distintas. De acordo com Schiffman (2005) citado por (Inácio, 2010), a percepção atua, essencialmente, como um filtro que mobiliza experiências e memórias, atribuindo-lhes significados.

Esta dimensão teórica demonstra que o ato de ver transcende a simples “captação ocular”, exigindo a atribuição de significado com base na aprendizagem perceptiva. Ou seja, são as experiências acumuladas que moldam a nossa forma de interpretar os estímulos visuais, nomeadamente as cores, as formas, as texturas e os padrões, os quais, por sua vez, ativam emoções ou memórias pessoais. (Inácio, 2010) salienta, neste contexto, que o sistema visual distingue tonalidades e formas de maneira organizada, permitindo uma experiência coerente. Por sua vez (Dantas, 2021) reforça que a cor não se configura como um atributo físico inerente aos objetos, mas sim como o efeito da luz sobre a visão humana, que ativa reações químicas, fisiológicas e psicológicas.

Com o intuito de explicar melhor este processo, várias teorias foram desenvolvidas. A hipótese da conclusão inconsciente de Hermann Von Helmholtz sugere que a visão não constitui uma reprodução fiel da realidade, mas sim uma construção baseada em “inferências automáticas” que o cérebro faz a partir de dados incompletos (Helmholtz, 1867). As ilusões de ótica são um exemplo claro desta premissa, revelando como o nosso sistema visual assume regras implícitas (como a noção de que a luz incide de cima ou que os objetos são vistos de uma perspetiva superior). Por outro lado, a teoria de Gestalt defende que “*o todo é maior do que a soma das partes*” (Wertheimer et al., 1912), defendendo que a nossa perceção organiza os elementos em padrões coerentes em vez de os analisar de forma isolada. Os princípios mais relevantes incluem a proximidade (os elementos próximos são agrupados), a semelhança (cores e formas são percebidas como conjuntos), a continuidade (a visão prioriza linhas suaves), o fechamento (tendência a completar formas inacabadas, mentalmente) e a distinção entre a figura e o fundo (separação do objeto principal do seu contexto). Concluindo, Holtzschue (2011), citado por (Dantas, 2021) afirma que a perceção atua na seleção e organização de estímulos relevantes. Este processo tem início na leitura da luz e das sombras, procedendo-se posteriormente, ao reconhecimento das formas, o que evidencia o papel ativo da mente na moldagem da realidade visual.

As condições tecnológicas contemporâneas configuram um fator adicional de influência na perceção visual. (Dantas, 2021) refere que, em contextos digitais, a perceção das cores é inegavelmente afetada pela calibração da tela, o que pode comprometer a fidelidade cromática pretendida pelos *designers*. Esta constatação é de especial relevância na comunicação visual da moda, dado o domínio da apresentação *online* de produtos.

No campo aplicado da publicidade, os atributos visuais são, invariavelmente, os primeiros a serem processados pelo recetor. (Ferreira et al., 2022) sublinham que as formas e as cores atuam como estímulos iniciais para identificar e diferenciar elementos no quotidiano. Este princípio elucida por que razão determinadas imagens publicitárias demonstram maior eficácia: são construídas de modo a guiar o olhar através de uma hierarquia visual, a qual se configura como o princípio fundamental da perceção e do *design*. Esta hierarquia organiza os elementos por níveis de importância, facilitando a leitura da mensagem. No contexto específico da

moda, a aplicação articulada destas teorias possibilita a criação de composições que, além de captarem a atenção do público, comunicam valores, estilos de vida e emoções de forma imediata e impactante.

A compreensão aprofundada destes mecanismos é essencial para as áreas estratégicas como o *design*, a publicidade e a moda. A eficácia das mensagens visuais depende da capacidade de guiar o olhar e moldar a interpretação do observador. No âmbito da comunicação de moda, a aplicação consciente dos princípios da Gestalt e das diversas teorias de percepção visual permite a criação de composições que, para além de captarem a atenção, transmitem valores, estilos de vida e narrativas de modo claro e impactante.

Desta forma, a teoria da percepção visual providencia o quadro conceptual fundamental para se compreender como os elementos de uma imagem, como: a cor, a forma, a composição e a textura, se articulam para criar significados e sensações. Por conseguinte, este corpo teórico constitui um pilar indispensável para a análise das campanhas publicitárias a serem apresentadas nos pontos subsequentes.

#### **2.4.1.2 Dimensão Simbólica da Cor**

A dimensão simbólica da cor remete ao vasto conjunto de significados culturais, históricos e emocionais veiculados por cada tonalidade, que transcendem as suas meras características físicas, como o matiz, a saturação e a luminosidade. Esta dimensão assume um papel fundamental na indústria da moda, visto que as cores atuam como sinais visuais capazes de reforçar narrativas, posicionar marcas no mercado e despertar respostas afetivas, frequentemente num nível inconsciente.

Autores como (Pastoureau, 1997), na sua obra *Dicionário das Cores do Nosso Tempo*, demonstram como o simbolismo cromático evolui profundamente ao longo da história e se manifesta de forma diferenciada nas diversas culturas. De facto, cada sociedade constrói a sua própria leitura cromática, tal como defendem (Ferreira et al., 2022, p.25), ao referir a tradicional associação do preto ao luto no Ocidente, contrastando com várias culturas orientais, nas quais esta função simbólica é assumida pelo branco. Este exemplo paradigmático confirma que a cor não se configura como um código universal e fixo, mas antes como um vasto campo de significados culturalmente moldado e contextual.

Um fator adicional de grande relevância reside na variação dos atributos cromáticos. Nogueira (2017, p.22) citado por (Dantas, 2021, p.39), explica que as cores claras tendem a transmitir leveza e suavidade, enquanto as tonalidades escuras ou próximas do preto podem ser interpretadas como discretas ou, inversamente, intimidadoras. Portanto, o potencial simbólico reside tanto na escolha da cor de base quanto na sua luminosidade e saturação, configurando-se como aspetos determinantes na construção de mensagens visuais.

A autora (Branco, 2022) explora a dimensão simbólica e sensorial da cor, destacando a sua capacidade de ativar e mostrar memórias, sensações e imagens ligadas ao quotidiano. Neste mesmo sentido, (Sousa, 2021, p.28) reforça a ideia de que as marcas utilizam a psicologia das cores como um estímulo visual primário para criar identidade e reconhecimento, integrando a cor como um elemento central nas estratégias de *marketing* sensorial.

Na comunicação visual, as cores arquetípicas, como o preto e o branco, são consistentemente lidas como símbolos de oposição e dualidade, enquanto o vermelho remete universalmente à energia, paixão ou perigo. Adicionalmente, as cores manifestam um impacto direto sobre os sentidos e as respostas emocionais. Conforme defendido por os autores como, Farina et al. (2006) e Heller (2007), citado por (Lopes, 2020, p.25), cada cor possui uma vibração inerente, capaz de atuar como um estímulo ou uma perturbação no observador, influenciando desejos e estados emocionais.

É igualmente observável o uso comercial e a dimensão estratégica da cor no *marketing*, onde as tendências cromáticas são definidas e atualizadas a cada estação. Assiste-se, desta forma, ao recurso frequente a tons terrosos e quentes nas coleções de outono/inverno, transmitindo aconchego, enquanto as coleções de primavera/verão se associam a cores mais vivas e luminosas, evocando frescura e leveza.

Na análise de campanhas de moda, a dimensão simbólica permite uma interpretação multifacetada de como cada cor é mobilizada, englobando a sua presença, temperatura, saturação, luminosidade, as combinações cromáticas e a sua relação com os tecidos, cenários e iluminação. A escolha cromática pode, intencionalmente, reforçar a identidade da marca ou contrariá-la, visando a criação surpresa e diferenciação estratégica. Esta dimensão é essencial para apreender de que forma a cor constrói significados e influencia a percepção emocional e comportamental do público.

#### **2.4.1.3 Dimensão Alfabética e Sintática da Cor**

A dimensão alfabética e sintática da cor dedica-se ao estudo de como as tonalidades, isoladas ou combinadas, comunicam visualmente e influenciam o processo perceptivo.

A **dimensão alfabética** corresponde ao “vocabulário” cromático, permitindo a identificação precisa de cada cor através de três parâmetros fundamentais definidos no sistema de Munsell: matiz, saturação e luminosidade (Munsell, 1905). Estes atributos, conforme lembra Guimarães (2000), são inseparáveis e percebidos simultaneamente, compondo a base do que é designado como “alfabeto cromático”, citado por (Dantas, 2021, p. 34).

O matiz corresponde à tonalidade primária da cor, ou seja, à sua posição no espectro visível. É este parâmetro que permite a distinção imediata entre cores, por

exemplo, um vermelho de um verde, e é reconhecido como a dimensão mais facilmente nomeada e assimilada de forma imediata (Pedrosa, 2014; Figueiredo & Carvalho, 2016; Eiseman, 2017; Santos, 2017; Quattrer, 2019) citado por (Dantas, 2021, p.36).

A saturação, por sua vez, indica o nível de pureza ou intensidade da cor. Uma saturação elevada aproxima a cor do seu estado original, enquanto níveis baixos a aproximam do cinza (Figueiredo & Carvalho, 2016; Eiseman, 2017; Santos, 2017; Quattrer, 2019) citado por (Dantas, 2021, p. 37).

A luminosidade ou claridade refere-se à intensidade visual percebida num determinado matiz, definindo o seu grau de claridade ou escuridão (Dantas, 2021, p.38). Em suma, estes três parâmetros técnicos formam o alfabeto visual que sustenta toda a composição cromática, tornando possível o reconhecimento de diferenças subtis e a compreensão do efeito provocado por variações mínimas variações na leitura de uma imagem.

A **dimensão sintática** da cor aborda a forma como as tonalidades se combinam e interagem entre si, estabelecendo relações que funcionam como uma autêntica “gramática” visual. Johannes Itten, na sua teoria da cor, definiu sete tipos de contrastes fundamentais, destacando-se o matiz, o claro-escuro, o frio-quente e os complementares (Farina, 2006; Barros, 2011; Bláha & Sterba, 2014; Osborne, 2017) citado por (Dantas, 2021, p.40). Embora a sua metodologia valorizasse a percepção individual e a expressão subjetiva da cor, os princípios que sistematizou mantêm-se relevantes em áreas como a comunicação visual, o *design* e a moda, dada a sua inegável força expressiva e recorrência nas campanhas visuais.

Consoante a teoria da cor, segundo (Itten, 1961), o **contraste claro-escuro** encontra na oposição entre preto e branco a sua expressão máxima, representando a relação fundamental entre a luz e a sombra. Este efeito, que pode ser igualmente produzido por cores de grande luminosidade em contraste com cores de baixa luminosidade (por exemplo, amarelo-claro e azul-escuro), confere dramatismo, profundidade e intensidade expressiva às imagens. Na fotografia de moda, em particular, este recurso é frequentemente utilizado para destacar volumes, realçar texturas ou criar atmosferas carregadas de intensidade emocional.

O **contraste de matiz** ocorre pela justaposição de cores significativamente afastadas no círculo cromático. A intensidade do impacto visual é diretamente proporcional à distância entre os matizes utilizados. Este contraste torna-se particularmente visível quando são utilizadas cores puras e altamente saturadas, resultando em composições vibrantes que são frequentemente mobilizadas para atrair o olhar para os elementos focais de uma campanha (Itten, 1961).

O **contraste frio-quente** categoriza as cores em dois grupos perceptivos: as tonalidades quentes (vermelhos, laranjas, amarelos) e as tonalidades frias (azuis, verdes, violetas). Os extremos são classicamente definidos pelo vermelho-alaranjado, no polo quente, e pelo azul-verde, no polo frio. No entanto, uma mesma

cor pode assumir um carácter diferente dependendo do matiz adjacente, por exemplo, um verde pode parecer frio quando justaposto a um laranja, mas parecerá quente quando colocado ao lado de um azul. Este contraste revela-se eficaz para a criação de sensações de proximidade ou afastamento, dinamismo ou serenidade, explorando a percepção psicológica inerente à temperatura cromática (Itten, 1961).

O **contraste de complementares** surge da utilização conjunta de cores situadas em lados opostos do círculo cromático, por exemplo, o azul e o laranja, o vermelho e o verde ou o amarelo e o violeta. Esta combinação tem um efeito duplo: quando justapostas, as cores intensificam-se mutuamente, originando uma vibração visual intensa; quando misturadas, neutralizam-se, dando origem a tons acinzentados. Este é um recurso poderoso em moda e em *design*, por conferir um impacto imediato e permitir o destaque de elementos-chave numa composição (Itten, 1961).

Em suma, estes contrastes são fundamentais para a criação de paletas cromáticas que, além de agradarem ao olhar, orientam a narrativa e estruturam a experiência visual do recetor. No contexto das campanhas de moda, a manipulação da luz e sombra, a aplicação de contrastes frios e quentes ou o uso de pares complementares são escolhas que influenciam diretamente a forma como o público interpreta uma imagem. Consequentemente, a dimensão alfabética e sintática da cor constitui uma ferramenta indispensável para entender como a cor estrutura o discurso visual, funcionando como uma linguagem estética e comunicacional.

#### 2.4.1.4 Dimensão Semântica

Se a dimensão simbólica se foca na exploração de significados culturais da cor, a dimensão semântica procura compreender os sistemas de leitura que estruturam essas associações. Segundo Guimarães (2000) citado por Dantas (2021, p.44), *“a partir da percepção visual e da decodificação neurológica das cores, adquirimos naturalmente um repertório de signos que passa a constituir a chamada linguagem das cores”*, sendo este determinado por fatores fisiológicos, psicológicos e culturais. Isto significa que a cor não se limita a um mero aspeto estético, mas organiza-se como um sistema estruturado de significados que influencia a forma como o observador interpreta os estímulos cromáticos.

O **registo simbólico** demonstra a variabilidade das associações cromáticas entre culturas, ainda que mantenham valores-base partilhados. Um exemplo é a mesma cor poder significar luto numa região e celebração noutra, mas em ambas é capaz de despertar sentimentos fortes e imediatos (Pastoureau, 1997). Tal como sublinham (Ferreira et al., 2022, p.25), os valores estéticos e simbólicos da cor induzem julgamentos sobre objetos e produtos, criando associações ligadas ao estilo de vida, ao *status* e à identidade que é transmitida pela marca.

O **registo arquetípico** tem origem às primeiras cores utilizadas pela humanidade: branco, preto e vermelho, desde as pinturas rupestres e rituais

primitivos, este trio carrega significados universais e profundos. O branco e o preto configuram-se como símbolos de luz e trevas, cosmos e caos, enquanto o vermelho está primordialmente ligado ao sangue e à vitalidade (Pastoureau, 1997). Este trio é consistentemente usado na comunicação devido à sua eficácia visual e emocional.

O **registo cosmológico** associa as cores a elementos da natureza e ao imaginário coletivo. O amarelo liga-se à radiação solar, e o azul à água e ao ar, despertando a imaginação, sonhos e a ideia de mundos paralelos (Pastoureau, 1997). Embora este registo não seja tão universal quanto o arquetípico, o cosmológico mantém uma forte e recorrente carga simbólica no *design* e na moda.

Já o **registo analógico** privilegia a rapidez e clareza de leitura semântica. Caracteriza-se por associações diretas, por exemplo, o verde = natureza, o azul = confiança, e manifesta-se no uso de cores em embalagens de alimentos para identificar o sabor de forma imediata (Pastoureau, 1997).

Por fim, o **registo convencional** corresponde aos códigos cromáticos criados pelo mercado e pelas tendências sazonais. As marcas podem seguir este registo para se alinharem às expectativas do consumidor; ou recorrer ao contra-código (uso de cores inesperadas) ou ao *teasing* (utilização de cores menos comuns para despertar curiosidade e diferenciação) (Dantas, 2021).

A dimensão semântica é fundamental para a compreensão de como a cor opera como uma linguagem estruturada no contexto da moda. Esta dimensão é mais do que um mero elemento estético, esta organiza narrativas, orienta o consumo e contribui na construção da identidade das marcas. Como aponta Baxter (2000) citado por (Dantas, 2021, p.63), os painéis semânticos são ferramentas essenciais no *design* de moda, pois traduzem visualmente a emoção pretendida pelo produto “ao primeiro olhar”, constituindo um espaço de alinhamento simbólico que inspira os *designers*.

A distinção entre a dimensão simbólica e a dimensão semântica reside no facto de a primeira se centrar nos significados culturais atribuídos à cor, enquanto a segunda se ocupa da organização desses significados em registos específicos de leitura, possíveis de aplicação prática na análise visual. Na observação de campanhas de moda, torna-se possível identificar a mobilização dos códigos arquetípicos (por exemplo, editoriais que exploram o contraste entre o preto, o branco e o vermelho), as leituras cosmológicas (campanhas que exploram o sol, o céu ou atmosferas de sonho), ou ainda os códigos convencionais e de tendência (paletas sazonais, cores inesperadas em contra-código). Estes registos estruturam integralmente a comunicação cromática e revelam a forma estratégica como as marcas constroem narrativas visuais persuasivas para influenciar a percepção do público.

#### 2.4.1.5 Dimensão Retórica da imagem

A dimensão retórica da imagem refere-se ao modo como os recursos visuais são utilizados para comunicar de forma persuasiva, influenciando emoções, percepções e comportamentos do público recetor. Tal como a retórica verbal utiliza a linguagem para convencer, a retórica visual serve-se de cores, composições, cenários, *styling* e escolhas simbólicas para construir mensagens que atraem, envolvem e persuadem.

Na fotografia de moda, esta dimensão assume um papel fundamental, pois a imagem não se limita a exibir um produto, mas constrói um discurso visual que transmite valores culturais e visa despertar desejos. Neste sentido, Jacobs (2021) recorda que a fotografia deixou de ser apresentar como um mero um registo, assumindo-se como uma ferramenta persuasiva, visto que “*a comunicação visual através de imagens pode ser compreendida por várias nações e é a linguagem mais direta*” (Munari, 1968, cit. in Jacobs, 2021, p. 35).

Em paralelo com a retórica tradicional, que se apoia em figuras de linguagem para intensificar a expressividade e a convicção do discurso, a retórica visual da moda recorre a figuras de estilo visuais, como as metáforas, os símbolos e as analogias, que são criadas através da iluminação, da pose do modelo, da escolha das cores ou do enquadramento. Estes elementos ativam ideias e emoções específicas, transformando o vestuário em narrativas simbólicas que refletem valores culturais e sociais. Dantas (2021, p.41) destaca que os *designers* de moda, ao manipularem contrastes cromáticos, podem provocar inquietação ou assimetrias intencionais, ampliando o leque de possibilidades comunicacionais de um produto.

A característica primordial da retórica visual é a **apelação**, ou seja, a capacidade de a imagem capturar a atenção do recetor de forma imediata. Este impacto inicial pode surgir de um contraste cromático acentuado, de uma composição inovadora ou de uma atmosfera emocionalmente envolvente. É neste instante que se desperta a curiosidade, estabelecendo a abertura necessária para a receção da mensagem da marca. Neste enquadramento, Sousa (2021) explica que “*o layout dos elementos visuais na publicidade influencia a percepção e o julgamento dos consumidores*” (Park et al., 2020, p. 1) citado por Sousa (2021, p. 26), o que sublinha a necessidade de uma ponderação rigorosa na escolha de cores, imagens e texto.

Seguidamente, o processo de **persuasão**, desdobra-se em diferentes estratégias, como a **reciprocidade**. Esta manifesta-se quando a imagem sugere uma troca simbólica ou emocional, nomeadamente ao retratar situações quotidianas ou inspirações de vida, o que gera a percepção de que a marca oferece uma experiência que o público deseja retribuir através do consumo (Filipe, 2025, p.4). A **aprovação social**, por sua vez, é construída através de modelos reconhecidos ou celebridades, por exemplo, apresentadoras e figuras públicas, que legitimam tendências e validam escolhas perante o público (Filipe, 2025, p.4). Jacobs (2021) reforça que a fotografia publicitária é um “*instrumento primordial dos*

*anunciantes*” (Sontag, 2004) citado por Jacobs (2021, p. 35), uma vez que comunica emoções e confere credibilidade ao produto promovendo a sua aproximação ao universo do consumidor.

Outro mecanismo de persuasão é a **afinidade**, que se estabelece quando a imagem constrói empatia com o público, espelhando a sua realidade ou dos seus ideais (Filipe, 2025, p.4). As campanhas que representam relações humanas, momentos familiares ou situações do dia a dia promovem essa identificação imediata, transformando o *styling* e a composição numa narrativa emocional envolvente. Neste sentido, Laham e Lopes (2005) defendem que a fotografia deve ser capaz de despertar sentimentos e reações específicas ou particulares, ligando a mensagem elaborada na imagem à mente do público, para gerar proximidade e confiança (Jacobs, 2021, p.35).

A **escassez** constitui uma outra estratégia frequentemente explorada na moda. Campanhas que anunciam edições limitadas ou lançamentos de coleções temporárias despertam um sentido de urgência e exclusividade, associando o consumo a prestígio e diferenciação. O simples gesto de apresentar uma peça como rara ou temporária intensifica o seu valor simbólico (Filipe, 2025, p.4).

O objetivo final da retórica visual é a **fidelização**, que consiste na construção de uma ligação emocional duradoura entre a marca e o consumidor (Filipe, 2025, p.6). Através da repetição consistente de cores, atmosferas e narrativas visuais, a marca estabelece um programa reconhecível, o que concebe confiança e lealdade.

Em suma, a dimensão retórica da imagem na moda demonstra como o vestuário, a fotografia e o *styling* funcionam como uma narrativa visual complexa. Esta dimensão não só comunica significados e constrói mitos, mas também persuade através de metáforas e símbolos visuais. Quando a fotografia de moda utiliza estratégias de apelação, reciprocidade, aprovação social, afinidade, escassez e fidelização, revela-se como um sistema retórico apto a moldar percepções e a influenciar comportamentos de consumo.

A dimensão retórica da imagem demonstra que a moda comunica não apenas pela forma ou pela cor, mas, sobretudo, pela sua capacidade de persuasão e de criação de ligações emocionais profundas. É esta persuasão simbólica e afetiva que confere à imagem publicitária o poder de fixar memórias, construir identidades e consolidar a relação entre o público e a marca.

#### 2.4.1.6 Sentidos Sensoriais na imagem

A experiência visual numa campanha de moda transcende a mera percepção ocular. Quando a imagem é eficazmente construída, ativa múltiplos sentidos, sejam estes reais ou insinuados, o que torna a comunicação mais envolvente e memorável. Esta integração sensorial funciona como uma ponte fundamental entre o mundo físico e o emocional, reforçando a ligação profunda entre o consumidor e a marca. Segundo Jacobs (2021, p.30), o *marketing* sensorial tem como ponto de partida a mente do consumidor e dos seus sentidos, empregando experiências multissensoriais para influenciar percepções e ativar reações psicológicas e comportamentais (Sarquis et al., 2015).

Tradicionalmente, são reconhecidos os cinco sentidos humanos: a visão, a audição, o olfato, o paladar e o tato. Contudo, os estudos de neurociência e de psicologia identificam outros sentidos fundamentais, nomeadamente: o vestibular (responsável pelo equilíbrio), o cinestésico (percepção do movimento do corpo), o orgânico (consciência das necessidades básicas) e o de temperatura. Todos estes sentidos podem ser insinuados numa campanha de moda, criando narrativas que vão além da dimensão puramente visual. Lopes (2020, p.17) reforça que “*o ser humano conhece o mundo que o rodeia através dos cinco sentidos*”, e que a estimulação destes sentidos ativa emoções que influenciam diretamente a decisão de compra.

#### Visão

A visão constitui o sentido dominante e o primeiro a ser ativado numa campanha de moda. Estima-se que entre 60% e 80% da informação processada pelo cérebro seja visual, o que explica o poder da imagem na construção de significados (Inácio, 2010). No campo da moda, este sentido é estrategicamente trabalhado através da cor, da luz, do enquadramento e da composição. Conforme refere Soares (2013) citado por (Jacobs, 2021), a iluminação pode influenciar o humor e o comportamento dos consumidores, tornando os produtos mais ou menos atraentes consoante a incidência da luz. O uso de cores saturadas ou contrastes fortes provoca impacto e direciona a atenção para elementos-chave, por exemplo, uma peça de vestuário ou o logótipo da marca. O claro-escuro intensifica o dramatismo, enquanto as cores quentes ou frias transmitem sensações psicológicas de proximidade, dinamismo ou serenidade (Pastoureau, 1997). Adicionalmente, a fotografia também utiliza a perspetiva, os ângulos da câmara e a profundidade de campo para guiar o olhar do recetor, organizar hierarquias visuais e reforçar a mensagem pretendida.

Além disso, importa notar que a visão é um processo físico e psicológico: a interpretação da mesma imagem pode diferir entre pessoas, dependendo das suas experiências de vida, valores e referências. É por essa razão que a moda se apoia na construção de símbolos visuais que dialogam com identidades culturais, reforçando estilos de vida e narrativas.

## Tato

Embora a publicidade de moda não permita o contacto físico direto, a evocação do tato constitui uma das estratégias sensoriais mais eficazes no *styling* e na fotografia. De acordo com Mesquita (2016, p.16) “*O tato permite ao ser humano o toque e o contacto físico com o mundo, possibilitando o reconhecimento do material, da superfície, da temperatura, do peso, da forma e da solidez*” (Soares, 2013). Tecidos como o veludo, a seda ou a lã são representados visualmente de modo a evocar suavidade, rigidez ou calor. O espectador, ao observar a textura, associa-a automaticamente a experiências táteis anteriores, num fenómeno que se designa por sinestesia tátil “sentir com os olhos”.

Este estímulo possui um impacto direto na decisão de compra. Ferreira et al. (2022) citando Hussain (2019), afirmam que cerca de 75% dos consumidores preferem ter contacto físico antes de concretizar a comprar, o que sublinha o papel importante deste sentido. E, conseqüentemente, a perceção de qualidade de um produto de moda está intrinsecamente ligada à sua textura e caimento.

A fotografia e o *styling* exploram esta dimensão ao realçar pregas, caimentos, dobras ou rugosidades, quer no vestuário, quer no cenário. Estes elementos sugerem atributos como conforto, aconchego ou sofisticação. Por exemplo, um editorial que valoriza o brilho e a maleabilidade da seda transmite de imediato uma sensação de luxo e delicadeza, enquanto o couro evoca durabilidade e firmeza.

## Olfato

O olfato destaca-se como um dos sentidos mais intimamente ligados à memória e à emoção. Apesar de não ser fisicamente ativado por uma imagem estática, pode ser eficazmente insinuado através de elementos visuais. Lindstrom (2007) defende que “*os sentidos estabelecem vínculos com a nossa memória e atingem diretamente as nossas emoções*”, citado por (Lopes, 2020, p.29), sendo o olfato o sentido mais poderoso para desencadear este processo. Exemplos incluem campanhas que apresentam flores, perfumes ou materiais texturados como o couro, os quais conseguem ativar memórias olfativas e sinestésicas no observador.

Este recurso é especialmente relevante em campanhas de fragrâncias, onde a imagem assume a responsabilidade de “traduzir” o cheiro em símbolos visuais. Por exemplo, um frasco rodeado de pétalas transmite delicadeza floral; uma modelo retratada numa paisagem noturna evoca mistério e intensidade. Ainda que o olfato não seja real ou visível, este sentido cria um elo afetivo poderoso, levando o consumidor a associar a marca a experiências sensoriais pessoais e memórias pessoais.

## **Audição**

O sentido da audição também pode ser ativado de forma sugestiva, através de imagens. A representação de certos ambientes fotografados recorda sons reconhecíveis, por exemplo, as ondas do mar, o vento a bater, os passos em ruas movimentadas. O espectador “ouve” com os olhos, completando mentalmente a cena através de uma sinestesia auditiva. Conforme afirmam Manzano et al. (2012), “a audição é o primeiro sentido humano a desenvolver-se no feto e está sempre ativo” (Lopes, 2020), conferindo-lhe um forte potencial para criar emoções e simbolismos.

Na moda, o *styling* é crucial para essa sugestão. O caimento de saias volumosas ou em evasé, e de vestidos fluidos, por exemplo, transmite visualmente a suavidade e a delicadeza sonora do tecido. Pelo contrário, a imagem de botas pesadas em pisos urbanos sugere passos firmes; e acessórios metálicos evocam o som de impacto e movimento. Esta estratégia torna a narrativa visual mais envolvente, transformando a fotografia num espaço em que o espectador não apenas vê, mas também “escuta” o ambiente representado.

## **Sentido cinestésico e vestibular**

Os sentidos cinestésicos (movimento) e vestibular (equilíbrio) estão relacionados com a percepção da posição e do movimento do corpo. Nas campanhas, estes sentidos são explorados sobretudo das poses dos modelos, que comunicam dinamismo, tensão ou estabilidade. Jacobs (2021) explica que estas experiências corporais integram a dimensão comportamental do consumo, na qual o corpo do consumidor é encorajado a envolver-se de forma ativa com a marca.

Dessa forma, uma pose inclinada, a saltar ou em desequilíbrio transmite dinamismo, tensão ou instabilidade; inversamente, uma postura levantada e simétrica sugere firmeza e controlo. A fotografia de moda utiliza frequentemente o congelamento do movimento, por exemplo, a correr, a dançar ou a saltar, o que cria uma percepção de energia estática que ativa a imaginação e a projeção corporal do observador. Em última análise, a representação de corpos em ação transmite uma mensagem de vitalidade e movimento, estimulando o sentido de experiência e projeção do consumidor.

## **Temperatura**

A dimensão térmica é uma percepção sensorial induzida nas imagens de moda, que remete a sensações de calor ou frio e que influencia diretamente a interpretação da narrativa visual pelo público. Esta dicotomia é criada pela associação de elementos visuais leves, como o linho e o algodão, conjugados com cores claras e ambientes ensolarados, transmitem frescura e leveza; em contraste, as peles e as lãs de cores escuras, em cenários de inverno, evocam calor e aconchego. Lopes (2020) salienta que os estímulos como a luz e a cor desempenham um papel crucial no despertar de memórias emocionais e no moldar de percepções que influenciam a valorização da marca.

Estrategicamente, esta dimensão contribui não só para o posicionamento de coleções em diferentes épocas do ano, mas também para o reforço de atmosferas emocionais, por exemplo, cores quentes sugerem paixão e proximidade, enquanto cores frias evocam distanciamento, calma ou sobriedade.

## **Sentido orgânico**

O sentido orgânico relaciona-se com as respostas fisiológicas internas, como a fome, a sede, o desejo ou a rejeição, podendo ser ativado nas campanhas de moda através da sugestão de prazer ou desconforto. Esta ativação é obtida pela representação visual: o uso de roupas justas, poses sensuais ou o contacto pele a pele pode provocar desejo; pelo contrário, imagens de corpos em tensão ou ambientes claustrofóbicos despertam inquietação e desconforto. Segundo Ferreira & Capelli (2017), “*o toque pode servir de âncora para influenciar o comportamento e as avaliações dos indivíduos*”, citado por Lopes (2020, p.37), o que reforça o impacto fisiológico e a dimensão comportamental das representações sensoriais.

Este sentido revela-se dominador ao conectar a imagem a reações fisiológicas diretas, convertendo a percepção visual numa experiência corporal. A moda utiliza este recurso para criar impacto emocional, e reforçar a ligação afetiva do consumidor com a marca.

## Gustação

Tal como o olfato, a gustação é ativada de forma simbólica na imagem de moda, estabelecendo a uma sinestesia gustativa. Cores vibrantes e saturadas remetem a sabores específicos: o vermelho-escuro lembra vinho ou frutos vermelhos; os tons de castanho remetem a chocolate ou café; e as cores cítricas transmitem frescura e acidez.

Manzano et al. (2012) descrevem o paladar como “o *sentido mais íntimo de todos*”, sendo apto a produzir experiências multissensoriais repletas de emoção, citado por (Lopes, 2020, p.39). Além disso, algumas campanhas usam alimentos diretamente como parte do *styling* ou do cenário, criando uma ligação imediata entre a moda, o prazer sensorial e um determinado estilo de vida. Esta dimensão gustativa contribui para reforçar a atmosfera hedonista da moda, posicionando os artigos como parte integrante de experiências de prazer e satisfação.

## Integração sensorial e impacto na moda

O poder das imagens de moda reside precisamente na capacidade de integrar todos estes sentidos num discurso visual coeso. Mesquita (2016) afirma que o *marketing* sensorial mobiliza todos os sentidos para criar experiências que potenciam a fidelização dos consumidores. Uma campanha eficaz transcende a mera exibição de vestuário, ela envolve o observador, induzindo-o a sentir texturas, ouvir sons, remeter a cheiros e sabores, imaginar movimentos e perceber temperaturas.

Esta integração sensorial reforça a narrativa da marca e é crucial para criar experiências marcantes, aumentando a memorização, a retenção e a fidelização. No *styling*, a escolha de tecidos, cores, acessórios e cenários (na produção) é feita estrategicamente para potencializar estes estímulos. Na fotografia, elementos como a luz, a pose e o enquadramento amplificam o impacto emocional.

Deste modo, a integração dos sentidos sensoriais na imagem de moda demonstra que a comunicação vai além da mera estética, constituindo um processo complexo que ativa percepções multissensoriais, provocando memórias e emoções profundas no observador. Nesta perspetiva, a moda transforma-se numa linguagem sensorial capaz de persuadir, envolver e fidelizar. Ao trabalhar a visão, o tato, o olfato, a audição, o movimento (cinestesia e vestibular), a temperatura (térmico), as sensações orgânicas e gustativas, a fotografia e o *styling* de moda maximizam o poder persuasivo da publicidade e posicionam as marcas como experiências completas que se vivem para além do plano visual, mobilizando a totalidade dos sentidos.

#### 2.4.1.7 Dimensão Psicológica do Consumidor e *Neuromarketing*

A psicologia do consumidor e o *neuromarketing* estabeleceram-se como ferramentas fundamentais para a compreensão dos mecanismos subjacentes às escolhas de compra e à percepção de valor na sociedade contemporânea (Flôres, 2013, p.40). No setor da moda, esta análise é particularmente relevante, dado que o vestuário transcende a sua função utilitária, operando como um poderoso meio de construção de identidade, expressão pessoal e pertença social. As campanhas publicitárias de moda recorrem intensamente a estímulos visuais, emocionais e sensoriais para gerar impacto e originar desejo. Contudo, a forma como estas estratégias atuam no inconsciente e condicionam a decisão de consumo nem sempre é perceptível ao público. O estudo destas dinâmicas permite discernir em que medida os elementos visuais e emocionais influenciam a ligação entre o consumidor e a marca, auxiliando a explicar a dissemelhança de impacto entre diferentes campanhas.

Na vertente empresarial, a compreensão do comportamento do consumidor através do *neuromarketing* possibilita às marcas desenvolver mensagens mais eficazes, refinar as suas estratégias visuais e otimizar a experiência de compra, abrangendo campanhas digitais, lojas físicas e ambientes híbridos. Como sublinha Lindstrom (2009) citado por Moreira (2014, p.9), o *neuromarketing* funciona como “*um intrigante casamento do marketing com a neurociência*”, facultando o acesso à lógica do consumo e aos desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra.

Do ponto de vista académico, analisar estes processos revela-se igualmente relevante, pois fornece uma leitura crítica sobre a forma como a moda utiliza estímulos persuasivos que transcendem a estética, explorando emoções, gatilhos mentais e construções culturais. A relevância desta análise é validada pela sua aplicação no mercado: muitas empresas de moda já integram ativamente técnicas inspiradas no *neuromarketing* para aumentar a fidelização e a eficácia das suas campanhas, uma prática com impacto real e comprovado, como referem Digiácomo & Preto (2018, p.4).

Sendo assim, investigar a psicologia do consumidor e o *neuromarketing* no contexto da moda é essencial para apreender de que forma as marcas comunicam e como os indivíduos interpretam, reagem e se relacionam com os discursos visuais da publicidade. Esta perspetiva abre caminho para a avaliação crítica da influência da moda na sociedade, reforçando a importância da convergência entre a ciência, a comunicação e a criatividade para a conceção de campanhas mais conscientes e eficazes. A moda constitui um fenómeno cultural e social que comunica valores, identidades e estilos de vida, tratando-se de um sistema simbólico onde roupas e acessórios funcionam como meios de expressão e comunicação não verbal. Consequentemente, a cor desempenha um papel fundamental nas estratégias de *marketing* sensorial, influenciando percepções, induzindo emoções e facilitando a diferenciação das marcas (Lima, 2020) citado por (Dantas, 2021, p.51).

A psicologia demonstra que a moda atua como uma extensão da identidade pessoal e coletiva. As escolhas de vestuário refletem o “eu real”, o “eu ideal” e o “eu social”, consolidando-se como ferramentas cruciais de autoexpressão. A forma como nos vestimos influencia diretamente a nossa autoestima e a percepção que os outros constroem sobre nós, num processo bidirecional. Desde cedo, os padrões de beleza e os ideais disseminados pelos *media* condicionam escolhas estéticas, gerando pressões sociais e incentivando comparações constantes. Como observa Inácio (2010, p.21), as emoções desempenham um papel importante na vida humana, afetando relações interpessoais e condicionando comportamentos, o que justifica a força da moda enquanto meio de construção de identidade.

A moda igualmente é usada como mecanismo de gestão emocional, motivando a escolha de vestuário que corresponde ao estado de espírito ou que projeta sentimentos desejados, como a confiança, a elegância ou a segurança. Um “*look*” que provoca autoestima positiva pode funcionar como uma forma simbólica de terapia, alinhando a imagem e as emoções, e reforçando a sensação de bem-estar. Lopes (2020, p.16) reforça esta perspectiva ao destacar que as emoções orientam uma parte significativa das decisões de compra, muitas vezes excedendo a importância do produto ou do preço.

Uma parte substancial das decisões de compra é efetuada de forma intuitiva, sendo ativada por gatilhos emocionais. O *neuromarketing* dedica-se precisamente ao estudo destas respostas inconscientes, utilizando ferramentas como o rastreamento ocular (*eye-tracking*), eletroencefalograma (EEG) e ressonância magnética funcional (fMRI), que permitem identificar a forma como o cérebro reage a cores, formas, sons e mensagens (Filipe, 2025, p.8).

Ao revelar estes mecanismos, constata-se que a publicidade de moda concebe discursos visuais persuasivos, capazes de despertar memórias, desejos e necessidades profundas. “*Construir uma marca está intimamente ligado à esfera emocional do consumidor*” (Wrona, 2014, p. 12) citado por Digícomo & Pretto (2018, p.4). Este princípio demonstra como as campanhas de moda ativam sentimentos e memórias subconscientes, fundamentais para a criação de conexões de lealdade.

Neste contexto, a integração entre a psicologia e o *neuromarketing* manifesta-se através da utilização de gatilhos mentais, concebidos para maximizar o impacto da comunicação. O princípio da reciprocidade surge quando a marca oferece valor, gerando no consumidor um sentimento de gratidão que se traduz em lealdade. O gatilho da coerência explica por que razão os compromissos iniciais, por exemplo, seguir uma marca *online*, elevam a probabilidade de compras futuras, dada a preferência dos indivíduos em manter a consistência nas suas ações. A prova social explora a tendência humana de confiar em escolhas previamente validadas por terceiros, nomeadamente através de avaliações positivas, depoimentos ou colaborações com influenciadores. A escassez e a urgência, por sua vez, despertam o receio de perder uma oportunidade, acelerando significativamente as

decisões de compra. Outro gatilho frequente é a autoridade, ativado quando os produtos são associados a estilistas, celebridades ou especialistas, reforçando a exclusividade e o prestígio da oferta. Contudo, como afirmam Digiácomo & Preto (2018, p.4), embora a eficácia destas técnicas sejam inegáveis, elas levantam questões éticas cruciais ligadas à privacidade e ao livre-arbítrio, na medida em que o *neuromarketing* pode ser usado de forma manipuladora.

"A moda é simultaneamente um tópico sociológico significativo e um fenômeno social por excelência" (Aspers & Godart, 2013, p. 172) citado por Conde (2019, p.47). A relação entre a sociologia e a moda é profundamente cultural, evidenciando que a interpretação de roupas e estilos varia consoante o contexto social. Este fator obriga as marcas internacionais a adaptarem as suas mensagens visuais às especificidades de cada cultura. Em paralelo, para o consumidor, o vestuário e os acessórios estabelecem a ligação entre os aspetos mais íntimo do "eu" e da imagem externa que se pretende comunicar. Este processo auxilia no controlo de ansiedades, desejos e expectativas sociais, funcionando como um instrumento psicológico de pertença e diferenciação. Ferreira et al. (2022, p.21) destacam que as experiências de marca envolvem dimensões emocionais, comportamentais, intelectuais e sensoriais, elementos indispensáveis para a criação de laços duradouros e memoráveis.

Estas dinâmicas convergem para oferecer benefícios mútuos, tanto para as marcas quanto para os consumidores. Para as marcas, o conhecimento aprofundado da psicologia do consumidor permite otimizar campanhas, reduzir riscos e estruturas narrativas mais eficazes. O *neuromarketing* acrescenta a capacidade de decifrar respostas emocionais inconscientes, orientando desde a conceção de coleções até ao *design* das campanhas publicitárias, e assegurando um impacto visual e emocional superior. Para os consumidores, embora este alinhamento ocorra frequentemente de forma inconsciente, tais estratégias proporcionam experiências mais significativas e personalizadas, auxiliando-os a encontrar produtos que ressoem com a sua identidade, emoções e valores. Este princípio confirma que, ao conhecerem o cliente previamente, as empresas tiram partido dos conhecimentos obtidos para oferecer o que o cliente efetivamente deseja (Moreira, 2014, p.3).

Nos últimos anos, este diálogo entre a moda e a psicologia tem sido alargado para abarcar a sustentabilidade e o consumo consciente. Atualmente, muitos consumidores procuraram, para além da estética e do *status*, uma coerência ética e ambiental nas marcas que optam por apoiar. Nesse sentido, o *neuromarketing* pode ser utilizado para reforçar mensagens de responsabilidade social, transformando campanhas em narrativas que vendem, educam e sensibilizam.

Conclui-se que a aplicação da psicologia do consumidor e do *neuromarketing* revela que a moda é um setor criativo, que se posiciona num campo de comunicação emocional e simbólica onde as imagens, as cores e as narrativas moldam ativamente perceções, valores e comportamentos. Ao integrar estes

princípios, a publicidade de moda adquire a capacidade de conceber experiências visuais que atraem e constroem identidades, reforçam estilos de vida e influenciam as decisões de compra.

### 2.4.2 Análise prática de campanhas

Após a fundamentação teórica apresentada no ponto anterior, torna-se essencial aplicar os conceitos estudados a casos concretos, demonstrando a sua relevância no contexto prático da moda e da publicidade. Para esta análise, foram selecionadas três campanhas de marcas distintas, com objetivo de observar, na prática, a manifestação dos fundamentos da percepção visual e simbologia da cor, da dimensão alfabética e sintática da cor, da semântica, da retórica da imagem, dos sentidos sensoriais e da psicologia do consumidor, e como estes contribuem para a construção de narrativas visuais eficazes. A escolha destas três campanhas é intencional: cada uma representa uma área distinta do setor: vestuário, joalheria e calçado, permitindo uma observação abrangente da aplicação dos fundamentos teóricos em diferentes segmentos da indústria da moda.

A primeira campanha a ser analisada pertence à marca portuguesa **Mahrla**. As imagens foram captadas em novembro de 2024 no Hotel Intercontinental, no Porto. A coleção, intitulada “Resort”, foi lançada nas vésperas da quadra natalícia e a sua estética associa-se a uma proposta festiva, concebida para ocasiões especiais dessa época, como as celebrações de Natal e de Passagem de Ano. As peças apresentam um carácter formal, elegante e acentuado por brilhos, e reforça a associação da marca a um imaginário de sofisticação e celebração. Neste caso, o *styling* e a atmosfera visual contribuem para a construção de uma identidade idealista, na qual a moda é apresentada como meio de elegância e pertença social. Este enquadramento evidencia como a seleção do cenário e da atmosfera visual influencia a percepção do consumidor

Em seguida, serão exploradas campanhas da **Monseo**, uma marca portuguesa de joalheria. O foco recairá no modo como o produto (as peças de joalheria) é integrado no discurso visual, assumindo-se simultaneamente como acessório e como elemento fulcral da comunicação simbólica. A análise visa compreender de que forma a marca associa o luxo, a exclusividade e a identidade cultural através da retórica visual e dos estímulos sensoriais patentes nas campanhas. O estudo destas campanhas é relevante por permite observar como, mesmo em produtos de escala visual reduzida, como: brincos, anéis ou colares, a fotografia e o enquadramento conseguem reforçar o impacto simbólico, transformando os acessórios em ícones de estatuto e desejo.

Por fim, será analisado o projeto editorial desenvolvido para a revista **Portuguese Soul**, enquadrado na campanha **Portuguese Shoes by APICCAPS**. Esta campanha insere-se numa estratégia mais ampla de valorização do calçado português, utilizando diferentes formatos de comunicação, incluindo revistas e plataformas de redes sociais. No caso específico desta análise, foram reunidos diferentes modelos de calçado de várias marcas nacionais para compor uma imagem final, com *design* gráfico, recorrendo-se ao uso de inteligência artificial. Embora esta tecnologia não seja recente, o seu avanço recente tornou-a ainda mais inovadora no campo da criação visual, permitindo desenvolver narrativas impactantes que se conectam com o presente e orientam o futuro da publicidade

de moda. Este exemplo demonstra, igualmente, como o setor procura os seus formatos de comunicação ao explorar ativamente tecnologias emergentes, visando renovar linguagens visuais e captar novos públicos.

O objetivo destas três análises é demonstrar, de forma prática, como os princípios da dimensão simbólica, dimensão alfabética e sintática da cor, da dimensão semântica, da dimensão retórica, dos sentidos sensoriais e da psicologia do consumidor se manifestam de modo abrangente na publicidade de moda. Em alguns casos, mesmo que a campanha não explore diretamente a totalidade dos fundamentos abordados, a própria marca recorre a eles de forma sistemática para cativar o consumidor, consolidar a sua imagem e aumentar a sua relevância no mercado.

Além disso, a análise permite avaliar a visibilidade da psicologia do consumidor nestas campanhas, questionando em que medida os estímulos visuais e emocionais que utilizados conseguem influenciar percepções, despertar desejos e favorecer a ligação entre público e marca. Desta forma, este exercício comprova a aplicação prática dos conceitos teóricos e sublinha a importância de compreender a publicidade de moda como um sistema de comunicação complexo, que combina a ciência, a tecnologia, a criatividade e a estratégia para gerar impacto cultural e comercial.

### **Mahrla**

Fundada em 2012 por Sílvia Pinto Pereira, a marca Mahrla afirma-se como uma marca de vestuário feminino desenhada e produzida em Portugal, cuja essência ultrapassa a mera criação de indumentária. Desde a sua fundação, a sua missão tem sido clara: proporcionar o vestuário a mulheres de poder, confiança e coragem, disponibilizando-lhes peças que acompanham o seu quotidiano e que marcam presença nos momentos cruciais da sua vida. A marca constitui-se como uma experiência que alia a moda, a identidade e a emoção, visando inspirar energia positiva e a capacidade de sonhar (Mahrla, s. d.).

O percurso da marca Mahrla evidencia uma evolução constante: desde a criação inicial sob o nome *personaliTee*, passando pelo *rebranding* em 2015, pela consolidação do *e-commerce* e das campanhas internacionais, até à mais recente aposta na internacionalização e na diversificação de produtos. Atualmente, Mahrla já não se limita ao vestuário, tendo expandido o seu portefólio para calçado, acessórios e até fragrâncias. Esta expansão, no entanto, mantém o compromisso original com a produção nacional e com o detalhe em cada peça (Mahrla, s. d.).

Mahrla assume-se como um estilo de vida e um símbolo de empoderamento feminino. A própria *designer*, que é também a embaixadora da marca, reforça esta ligação pessoal ao protagonizar as campanhas, tornando-se a representação da mulher confiante e determinada que visa inspirar. Esta proximidade com o público é sublinhada pela sua comunicação direta e emocional, onde a *designer* declara

querer “estar e ser” para as suas clientes, escutando as suas histórias e acompanhando o seu quotidiano.

Assim, a identidade da Mahrla assenta na premissa de que o ato de vestir é também uma projeção de autoestima, poder e autenticidade. É neste enquadramento que as campanhas da marca, como a “*Resort*”, se inserem: visam construir narrativas visuais que traduzem a filosofia da marca e a quem procura despertar emoções ligadas à celebração, ao luxo acessível e à força do feminino, transcendendo a mera apresentação do produto.

### Simbologia da cor

A campanha “*Resort*” da marca Mahrla, ilustrada na figura 5, exhibe uma paleta cromática intencional que se articula com o cenário de luxo, visando construir uma narrativa de sofisticação e celebração.

O *look* da modelo (a *designer* da marca) é dominado por tons neutros e luminosos. A camisola de renda branca remete à pureza e à delicadeza. A textura da renda, ao expor e revelar a pele de forma subtil, confere à peça uma tensão sensual que transcende a formalidade. A saia de cetim, num tom pérola-bege ou *champagne* brilhante, reforça o tema do luxo e da celebração, transmitindo uma sofisticação luminosa e delicada. O recurso à joalharia prateada harmoniza-se com esta paleta fria e limpa, sugerindo elegância controlada e estatuto (Pastoureau, 1997).



**Figura 5** — Coleção “*Resort*” da marca Mahrla. Fonte: Instagram Mahrla.

O cenário do corredor, que enquadra a figura, afigura-se essencial para a leitura simbólica. O ambiente de hotel de luxo, de estética clássica, utiliza o branco e o creme nas paredes e nas colunas para veicular uma sensação de limpeza e estatuto. O pavimento de mármore, com os seus tons castanhos e escuros variados, remete à tradição e ao conforto luxuoso. Os elementos de *décor*, como

as mesas de apoio pretas e os *chandeliers* dourados, introduzem o preto e o dourado na composição. Estes dois tons, sinais clássicos de poder e de riqueza, são utilizados pela marca para reforçar o seu posicionamento num universo *premium* (Pastoureau, 1997).

O único elemento de cor intensa no *outfit* é o azul vibrante no calçado de salto alto. Esta cor opera uma quebra no tom neutro do cenário, funcionando como um foco visual que sugere individualidade, confiança e um toque de irreverência. O contraste entre o luxo discreto das peças de vestuário e o azul vibrante do calçado transmite a mensagem de uma mulher que domina o ambiente e que manifesta escolhas ousadas, mesmo dentro da formalidade (Pastoureau, 1997).

Na figura 6, a modelo surge com um macacão inteiramente coberto de lantejoulas num tom cinza-prateado, o que reforça a ideia de festa e *glamour* noturno. Este *look* comunica brilho, movimento e a atmosfera de sofisticação própria da temporada natalícia (Pastoureau, 1997).



**Figura 6**— Coleção “Resort” da marca Mahrla. Fonte: Instagram Mahrla.

Esta imagem permite observar a paleta cromática num contexto de *lifestyle*: os tons dourados, castanhos quentes e negros do espaço não só complementam o vestuário, como o expandem. Neste caso, a cor do cenário participa ativamente na construção simbólica da campanha e reforça associações de luxo, tradição e exclusividade (Pastoureau, 1997). O posicionamento da modelo, justaposto às garrafas de vinho no fundo do cenário, transforma o símbolo do vinho numa metáfora de elegância e prazer sofisticado, integrando o produto e o ambiente numa leitura simbólica singular.

### Dimensão alfabética e sintática da cor

Na figura 7, o contraste claro-escuro é explorado de forma gráfica: a oposição entre uma camisola de renda preta e uma saia em tom pérola-bege ilustra o binómio clássico luz/sombra, acentuando o drama e clarificando volumes. Este contraste, para além de estético, visa hierarquizar a leitura visual, destacando formas, texturas e detalhes (por exemplo, os brilhos do cetim) e orientando o olhar do observador para os pontos focais pretendidos pela marca. Além do contraste de luminosidade, a paleta apresenta organizações cromáticas coordenadas: pequenos apontamentos metálicos (no cenário), perolados e negros (no vestuário) funcionam como sinais que estruturam a composição. Estes elementos constituem um alfabeto visual que permite a rápida descodificação da peça.



Figura 7— Coleção “Resort” da marca Mahrla. Fonte: Instagram Mahrla.

### Dimensão semântica da cor

O *look* claro, com tons neutros e perolados, numa composição mais “*clean*” do espaço, apresentado na figura 8, veicula, de imediato, contextos associados a festas formais e a momentos de gala. O registo semântico é de elegância serena, sofisticação subtil e um luxo discreto. Este tipo de leitura associa a peça a uma estética, a um contexto de uso e a um estatuto social, onde a cor e a luminosidade funcionam como marcadores de ocasião e posição. Em termos de narrativos, a escolha cromática comunica a pertença da peça a uma coleção de moda de celebração refinada, o que é inteiramente coerente com o objetivo temporal da coleção (pré-Natal e festas de fim de ano).



**Figura 8—** Coleção “Resort” da marca Mahrla. Fonte: Instagram Mahrla.

### Dimensão retórica da imagem

A fotografia que conjuga a *designer* (enquanto modelo), o seu parceiro e o perfume, funciona retoricamente como metáfora de companheirismo e partilha. A composição sugere uma ligação íntima e próxima, na qual o casal exprime cumplicidade e atração mútua, reforçando a narrativa emocional. O perfume, que é segurado pela modelo, assume-se como o símbolo central dessa relação. É apresentado como uma “fórmula mágica” capaz de seduzir e conquistar, transcendendo a função de um mero produto. A postura confiante e a expressão da modelo acentuam essa leitura, comunicando poder e sedução, como se ela detivesse a chave para dominar a situação. Simultaneamente, a presença masculina valida a cena, conferindo-lhe um carácter de aprovação social e de legitimidade relacional. Deste modo, a imagem opera em múltiplos níveis persuasivos: transforma o produto numa experiência simbólica, associa o consumo ao desejo e à intimidade, e persuade através da empatia, da atração e da promessa de pertença a um universo exclusivo.



**Figura 9—** Coleção “Resort” e Serendipity da marca Mahrla. Fonte: Instagram Mahrla.

## Sentidos sensoriais

Na figura 6, a modelo surge sentada num bar de estética sofisticada, vestindo um macacão de lantejoulas prateadas. A peça, por si só, ativa sensações táteis: o brilho intenso remete para festas e sofisticação, mas a textura das lantejoulas pode sugerir um certo desconforto, dado que este tipo de tecido pode ser rígido ou áspero ao toque. Isto sublinha que não se trata de uma peça de vestuário de uso quotidiano, mas sim concebida para momentos festivos específicos, como a época natalícia ou a passagem de ano. O cenário do bar, decorado em tons quentes, como os castanhos-escuros, dourados e vermelho-escuro, transmite um ambiente acolhedor e luxuoso (Branco, 2022). As garrafas de vinho expostas atrás da modelo funcionam como estímulo visual que desperta memórias sensoriais ligadas ao olfato e ao paladar, do observador. Mesmo sem contacto sensorial direto (cheiro ou sabor), o público associa imediatamente o vinho a aromas e sabores ricos, remetendo a experiências de convívio, prazer refinado e celebração.

Assim, esta fotografia consegue integrar o vestuário numa narrativa de *lifestyle* na qual a moda se cruza com a gastronomia, a sofisticação e o prazer partilhado.

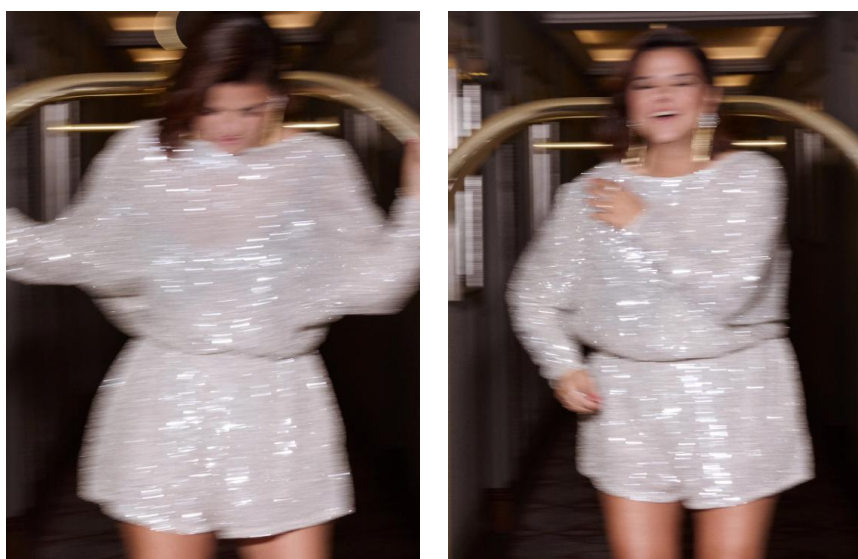
Por outro lado, a figura 10 é dedicada exclusivamente ao perfume *Serendipity – Eau de Parfum*, cujas imagens ativam o sentido olfativo de forma direta. O frasco apresenta-se de forma simples e elegante, com tipografia preta minimalista. Contudo, a embalagem em cartão, com tipografia vermelha sobre o fundo branco, acrescenta intensidade e contraste. A cor do líquido, num tom amarelado-dourado, reforça a ligação simbólica à sofisticação e ao luxo (Pastoureau, 1997). A descrição olfativa do produto, presente no *website* da marca (âmbar, madeira de caxemira, lavanda e notas marítimas), caracteriza um perfume que combina delicadeza e intensidade, equilibrando frescura com calor, o que reforça a promessa de uma experiência sensorial envolvente. O facto de ser anunciado como “para ela e para ele” amplia o seu alcance simbólico, associando-o a partilha e cumplicidade, conforme já é visível noutras imagens da campanha, por exemplo na figura 9.



Figura 10— *Serendipity – Eau de Parfum*, marca Mahrla. Fonte: Website Mahrla.

Desta forma, tanto a figura 6 como a figura 10 demonstram a aposta da Mahrla numa comunicação que transcende a dimensão visual. O bar com vinhos que nos ativa os sentidos sensoriais da gustação e do olfato de forma indireta, ao passo que o perfume estimula o olfato de forma explícita.

Nas figuras 11 e 12, os sentidos cinestésico e vestibular estão proeminentemente presentes, uma vez que as fotografias exploram de forma clara o movimento e o equilíbrio enquanto recursos narrativos da campanha. Na figura 11, o desfoque cinético criado pela câmara simula a sensação de dança e deslocação. O brilho das lantejoulas do macacão da modelo intensifica essa percepção: a peça é simultaneamente “mostrada” e “vivida”, comunicando energia, ritmo e dinamismo. O corpo em movimento ativa no observador uma memória quase física, como se pudesse sentir o gesto ou a vibração do momento.



**Figura 11—** Coleção “Resort” da marca Mahrla. Fonte: Instagram Mahrla.

A figura 12, por sua vez, acrescenta outra camada sensorial ao posicionar a modelo sobre um carrinho de bagagens do hotel. Este elemento é particularmente interessante porque não se trata de um objeto estático ou estável. O *trolley*, com as suas rodas, veicula a ideia subentendida de instabilidade e risco. Para alguns observadores, essa escolha pode gerar uma sensação de desconforto ou insegurança, como se o corpo estivesse prestes a cair ou a perder o equilíbrio. No entanto, essa percepção é imediatamente contrabalançada pela expressão da modelo, que se demonstra confiante, divertida e descontraída. O sorriso e a postura erguida transmitem leveza e poder, transformando o que poderia ser lido como instabilidade em autoconfiança e atitude.



**Figura 12—** Coleção “Resort” da marca Mahrla. Fonte: Instagram Mahrla.

Enquanto a figura 11 aposta no dinamismo capturado pelo movimento da câmara, a figura 12 explora a tensão entre o risco e a confiança. O público é conduzido a imaginar o corpo em ação: a dança, a espontaneidade, a ocupação confiante de um espaço. Este jogo entre a instabilidade do objeto e a firmeza da modelo reforça a narrativa de uma mulher que domina qualquer situação, mesmo as mais improváveis.

Nestas imagens, a moda veicula um significado dinâmico e não estático: é energia, movimento, expressão e estatuto. Ao observar estas imagens, o consumidor é levado a desejar o vestuário e a experiência de espontaneidade e poder que este simbolicamente promete.

### **Psicologia do consumidor**

As poses seguras e descontraídas sobre o *trolley* (figura 12) configuram um apelo à ambição, visto que o observador se identifica com um ideal de comportamento previamente referido: confiança, irreverência controlada, *glamour* festivo.

Psicologicamente, a marca explora gatilhos de persuasão clássicos: o da identificação (afinidade com a figura que representa um estilo de vida desejado), o da prova social (ver a *designer*/rosto da marca em atitude de poder), e o da autoridade (um universo visual que comunica experiência e rigor na produção). A leitura final que chega ao consumidor é profundamente emocional. Mesmo que o consumidor não consiga explicar tecnicamente o motivo pelo qual uma imagem “funciona”, a repetição de símbolos (cores, poses, cenário, perfume) cria uma associação emocional e memórias que influenciam as decisões futuras de compra, neste caso, o ato de se vestir para sentir-se parte desse universo.

## Monseo

A Monseo é uma marca de joalheria com raízes portuguesas, proveniente de uma empresa familiar fundada no Porto em 1972. Desde então, tem-se afirmado como uma das referências nacionais na alta joalheria, mantendo um equilíbrio rigoroso entre a tradição e a inovação. O próprio nome da marca expressa um desejo e uma ambição: transformar metais preciosos e pedras raras em peças que resguardam histórias e atravessam gerações (Monseo, sem data).

Atualmente na sua terceira geração, a Monseo preserva o legado de excelência transmitido pela família fundadora, mas integra novas visões e linguagens estéticas. A direção criativa, assumida por Diana Vieira, tem explorado formas escultóricas e arquitetónicas que conferem às peças um carácter distintivo, sofisticado e contemporâneo, sem perder de vista a herança artesanal e a precisão técnica que marcam a identidade da marca (Monseo, sem data).

As campanhas fotográficas mais recentes revelam essa diversidade de inspirações. A coleção “*Journey*”, por exemplo, foca-se na coragem de explorar o desconhecido, inspirando-se em instrumentos de navegação como o quadrante e a estrela polar, símbolos de liberdade e descoberta. Já a coleção “*Retro*” transporta-nos para um imaginário de realeza e exuberância, destacando a elegância intemporal das pérolas e das ametistas em contraste com o ouro branco. Cada narrativa é construída para conjugar história, arte e simbolismo, transformando a joalheria numa experiência de carácter emocional e cultural (Monseo, sem data).

As coleções da Monseo refletem influências artísticas variadas, da *Art Déco* ao minimalismo, mas assentam sempre numa paixão pela arte da joalheria e num cuidado minucioso com o detalhe. Ao trabalhar com diamantes naturais e pedras preciosas raras, a marca destaca-se pela exclusividade e pela autenticidade dos materiais utilizados, garantindo qualidade certificada e ética nas suas origens (Monseo, sem data).

Com uma trajetória já internacional, a Monseo tem exportado as suas criações para cidades como Nova Iorque, Londres, Dubai, Tóquio ou Madrid. Desta forma, posiciona-se como uma marca que, embora profundamente portuguesa, comunica com os grandes centros da joalheria mundial. O seu trabalho combina luxo, sofisticação e contemporaneidade, consolidando a posição da marca como sinónimo de excelência e de prestígio no setor (Monseo, sem data).

Para este estudo, é fundamental sublinhar que se optou por analisar um conjunto de produções visuais que resultaram de um mesmo dia de trabalho fotográfico. Algumas destas imagens já foram divulgadas nas redes sociais da Monseo, mas muitas ainda não se encontram expostas na loja *online*. Apesar de as coleções *Journey* e *Retro* terem sido publicadas oficialmente para venda, considerou-se pertinente integrar todas as campanhas realizadas nessa mesma sessão. Esta decisão permite observar a marca numa perspetiva mais ampla, realçando consistências e diferenças na sua comunicação visual, sobretudo em casos em que as imagens não eram suficientes para abordar certas campanhas de

forma isolada. Esta abordagem, além de enriquecer a análise, possibilita ainda uma melhor compreensão da identidade global da Monseo e da sua estratégia narrativa, conforme será detalhado nas figuras subsequentes.

### **Simbologia da cor**

Na figura 13, o fundo verde estabelece um contraste com o brilho prateado das joias, gerando uma atmosfera de poder e sofisticação. O verde, tradicionalmente associado à natureza e ao renascimento, adquire neste contexto uma conotação mais luxuosa, quase majestosa, devido à sua saturação intensa e ao diálogo estabelecido com o metal frio (Pastoureau, 1997). Esta simbologia cromática transporta o produto para além da sua materialidade intrínseca, sugerindo exclusividade.



**Figura 13—** Coleção “Retro” de joalheria Monseo. Fonte: Instagram Monseo.

A figura 14, por sua vez, recorre ao vermelho-escuro como eixo cromático principal, uma cor historicamente associada ao poder, à paixão e ao luxo (Pastoureau, 1997). As joias douradas, iluminadas contra o fundo carmim, ganha ainda mais intensidade, reforçando a ideia de riqueza e imponência. Neste caso, a cor transcende a função de mero cenário para atuar como linguagem emocional, veiculando desejo e atração. Conclui-se que a Monseo reforça uma identidade de marca que se apoia em atmosferas cromáticas densas e simbólicas, comunicando um luxo intemporal.



Figura 14— Coleção de joalheria Monseo. Fonte: Instagram Monseo.

### Dimensão alfabética e sintática da cor

A primeira imagem da figura 15 explora o contraste claro-escuro com grande eficácia. O rosto iluminado da modelo destaca-se do fundo escuro, enquanto os dourados das joias se estabeleceram como ponto focal. Esta oposição entre luz e sombra gera dramatismo, intensifica volumes e valoriza a textura do metal, atuando como um recurso visual de persuasão. O jogo visual entre o fundo escuro, a pele iluminada e o dourado das peças sintetizam uma narrativa visual carregada de intensidade emocional.

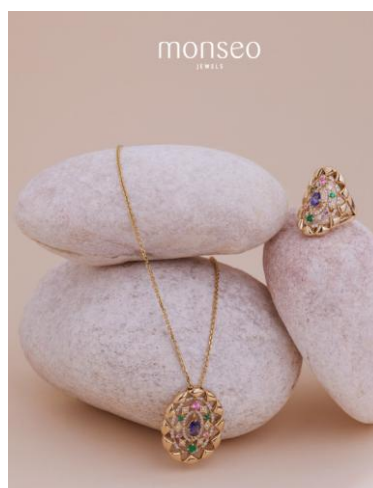


Figura 15— Coleção de joalheria Monseo. Fonte: Instagram Monseo.

A segunda imagem, ainda na figura 15, apresenta um azul profundo que envolve o cenário com uma aura de mistério e sobriedade. O contraste frio do azul, aliado ao brilho metálico das joias, concebe uma composição de grande impacto. Neste caso, a cor opera como uma estrutura sintática, organizando a leitura da imagem e criando uma atmosfera que remete à noite, ao luxo e ao poder “silencioso”. A luminosidade, pontual e estratégica, guia o olhar do espectador para a área da orelha, reforçando a hierarquia visual.

### **Dimensão semântica da cor**

A paleta clara e suave presente na figura 16 remete para um universo feminino e delicado. O fundo em tons de bege rosado, combinado com o dourado das joias e o brilho sutil das pedras, veicula pureza, leveza e sofisticação (Pastoureau, 1997). Este enquadramento cromático associa-se ao registo convencional, no qual cores claras sugerem feminilidade e delicadeza, reforçando o posicionamento da marca num território ambicioso ligado ao luxo e à suavidade estética.



**Figura 16—** Coleção “Journey” da joalheria Monseo. Fonte: Instagram Monseo.

Em contraste, a figura 17 investe numa dimensão mais terrosa e ancestral. O castanho da terra, em diálogo com o ouro, remete para um registo cosmológico, estabelecendo a ligação às origens minerais das joias, à natureza bruta e ao processo de descoberta. A terra, com a sua textura irregular e áspera, introduz um lado mais orgânico e autêntico na composição, aproximando o luxo da ideia de algo primordial e eterno. Esta é uma narrativa que sugere valor não apenas material, mas também simbólico, profundamente enraizado na história e na natureza.



**Figura 17—** *Coleção de joalheria Monseo.* Fonte: Instagram Monseo.

Apesar de as figuras 16 e 17 pertencerem a coleções distintas, é possível estabelecer um fio condutor simbólico entre ambas. A figura 16, marcada por tons claros e suaves, remete-nos para um imaginário associado à primavera-verão, onde a delicadeza cromática traduz frescura, feminilidade e leveza. A figura 17, por sua vez, é dominada por tonalidades terrosas e densas, aproximando-se de uma atmosfera outono-inverno, com referências mais profundas, ancestrais e ligadas à materialidade da terra (Pastoureau, 1997).

Contudo, para além dessa diferenciação sazonal, ambas partilham um mesmo território semântico: a natureza enquanto matriz simbólica. Se na figura 17 essa ligação é direta, através da terra rugosa que sustenta o ouro, na figura 16 ela manifesta-se de forma mais subtil. As pedras que enquadram as joias não são meros adereços visuais; na sua aspereza irregular, apontam a fragmentos recolhidos da areia junto ao mar. Mesmo sem a presença explícita da terra, remetem para um universo natural de origem mineral, transmitindo um registo orgânico que contrasta com a delicadeza do brilho das joias.

Assim, a natureza e a mulher emergem como eixos centrais que atravessam ambas as composições. A suavidade cromática da figura 16 e a densidade terrosa da figura 17 revelam diferentes expressões de feminilidade: uma mais etérea e delicada, outra mais enraizada e primordial. Em conjunto, estas duas figuras reforçam a ideia de que a joalheria da Monseo possui uma narrativa visual que traduz ciclos, temporalidades e simbolismos universais.

### Dimensão retórica da imagem

Na primeira imagem da figura 18, a retórica visual manifesta-se na apelação inicial: o olhar lateral da modelo, o cabelo levemente agitado e o gesto delicado da mão geram uma atmosfera romântica, quase etérea. A leveza do movimento no cabelo, associada a uma luz suave, remete para uma coleção de primavera/verão, marcada pela frescura e delicadeza. A pose é persuasiva, uma vez que veicula a feminilidade e naturalidade, convidando o espectador à identificação com esta suavidade.

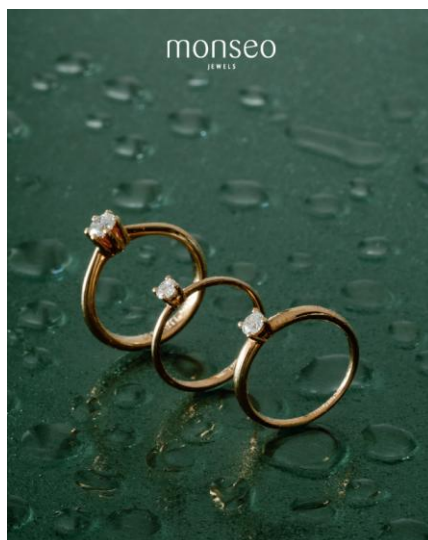


**Figura 18—** Coleção “Journey” da joalheria Monseo. Fonte: Instagram Monseo.

Na segunda imagem da figura 18, a retórica manifesta-se pela intimidade da pose. O rosto voltado para a câmara, enquadrado por tecidos claros e fluidos, gera uma atmosfera de proximidade. O discurso visual é construído através da afinidade, propondo uma experiência estética de pureza e romantismo. Neste caso, a persuasão não reside no impacto do excesso, mas sim na subtileza da emoção, o que reforça a fidelização a uma estética de luxo discreto.

### Sentidos sensoriais

Na figura 19, a visão é imediatamente ativada pelo brilho do ouro contrastando com o fundo verde húmido. Contudo, os sentidos extrapolam o visual: as gotas de água transmitem frescura, o cheiro de chuva e até o som suave da água a escorrer, o que desperta a memória olfativa e auditiva. O tato também está mobilizado, pois a superfície lisa dos anéis contrasta com a textura da água em movimento, convidando o observador a “sentir com a visão”. Até a gustação pode ser evocada, visto que o verde húmido remete para a frescura vegetal e sabores naturais.



**Figura 19—** Coleção “Retro” da joalheria Monseo. Fonte: Instagram Monseo.

Na figura 17, o elemento tátil revela-se ainda mais forte. A terra seca sugere rugosidade, poeira e um odor orgânico. O tato e o olfato são ativados de modo intenso: o espectador sente quase a aspereza da terra e o cheiro da terra húmida após ter sido “cavada”. Instala-se, também, um sentido de descoberta arcaica, como se os anéis tivessem sido encontrados num processo arqueológico. Este recurso sensorial confere às joias uma dimensão narrativa que ultrapassa o objeto em si, transformando-o numa experiência multissensorial.

### **Psicologia do consumidor**

A figura 13 explora o brilho intenso das pulseiras contra o fundo verde profundo, aludindo à raridade e ostentação. O reflexo da luz no metal estabelece um apelo imediato para consumidores motivados pela ideia de poder e luxo exuberante. Psicologicamente, esta composição responde ao desejo de diferenciação e à valorização social: adquirir uma peça de brilha tão intenso é uma manifestação de estatuto e consumo ostensivo.

Na segunda imagem da figura 15, o discurso psicológico afigura-se mais subtil, mas não menos poderoso. O azul profundo, o veludo da camisola e o penteado remetem ao universo aristocrático, veiculando sofisticação, tradição e autoridade. O consumidor é persuadido pela identificação com este universo simbólico: ao adquirir a joalheria Monseo, aproxima-se de uma estética quase majestosa, marcada por poder “silencioso” e confiança. Desta forma, a marca Monseo consegue responder a dois apelos distintos no universo do luxo: o brilho ostensivo (figura 13) e a elegância contida (figura 15).

## Portuguese Shoes

A *Portuguese Soul* é uma publicação de luxo que se configura como um tributo à criatividade, ao *design* e ao talento português, com foco no setor do calçado e dos acessórios em pele. Editada pela APICCAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos, a revista tem periodicidade bienal e é distribuída internacionalmente, alcançando dezenas de países em diferentes continentes. Este suporte editorial visa afirmar a identidade cultural e criativa de Portugal, divulgando o *know-how* acumulado de várias gerações e a sofisticação alcançada pela indústria nacional (*Portuguese Soul*, sem data).

A APICCAPS, fundada em 1975 e sediada no Porto, tem assumido um papel determinante na valorização e internacionalização do setor do calçado português. Através do projeto *Portuguese Shoes*, a associação promove a presença das empresas nacionais em feiras internacionais, desenvolve campanhas de comunicação de grande impacto e investe em estratégias inovadoras para reforçar a imagem do calçado português como produto de excelência. Este esforço de internacionalização conjuga tradição e inovação, sendo acompanhado por projetos editoriais e de *marketing* que visam dar visibilidade ao grupo português da moda a nível global (APICCAPS, sem data).

É neste enquadramento que se insere o projeto editorial *Portuguese Soul*, o qual se transformou, ao longo dos anos, numa mostra de criatividade nacional. Este reúne coleções de calçado e acessórios, bem como narrativas visuais que combinam moda, arte e cultura. Cada edição da revista espelha o trabalho de uma equipa multidisciplinar que integra fotógrafos, *stylists*, *designers* gráficos, jornalistas e outros profissionais, todos unidos pelo objetivo comum de elevar a perceção internacional da marca “*Made in Portugal*”(Portuguese Shoes, sem data).

Durante o estágio com o fotógrafo Carlos Teixeira, houve a oportunidade de colaborar diretamente numa das campanhas desenvolvidas para a revista *Portuguese Soul*, no âmbito da iniciativa *Portuguese Shoes by APICCAPS*. A proposta criativa baseava-se na construção de um imaginário futurista em torno do calçado português, conjugando a fotografia com o *design* gráfico assistido por inteligência artificial. Para tal, foi necessária a seleção prévia de um conjunto de modelos de calçado de marcas nacionais, avaliando quais os pares mais adequados para integrar narrativas visuais com impacto. Posteriormente, realizaram-se as fotografias base de cada produto, assegurando o enquadramento, a posição e a iluminação adequados. A partir destas imagens, o *designer* gráfico deu seguimento ao processo criativo, adicionando elementos visuais digitais e ambientes conceptuais que amplificaram a carga simbólica de cada peça.

Este trabalho, que alia o real ao virtual, ilustra a capacidade de inovação do setor e demonstra o papel da comunicação visual na criação de novas formas de narrativas. Ao fundir a materialidade do produto com a experimentação tecnológica,

a campanha revela o potencial do calçado português em conectar-se com estéticas contemporâneas e tendências atuais, mantendo a sua identidade cultural.

### Simbologia da cor

Na figura 20, os tons claros e esfumados, em bege e branco, criam uma atmosfera celestial. Neste contexto, a cor transcende neutralidade, transformando-se num símbolo de pureza, leveza e intemporalidade (Pastoureau, 1997). O calçado surge como uma peça que extrapola a sua materialidade, associando-se a um imaginário de sofisticação suave. Esta simbologia cromática apela à vertente aspiracional do luxo: o propósito é elevar o corpo a uma estética idealizada.



**Figura 20**— *Campanha do projeto Portuguese Shoes*. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.

Na figura 21, o laranja-ocre intenso do deserto contrasta de forma assertiva com a bota prateada, gerando uma metáfora de resistência e projeção futurista. O prateado, cor associada à modernidade, à tecnologia e ao progresso, adquire uma força simbólica acrescida por se opor a uma paisagem seca e hostil. Essa dualidade cromática veicula a ideia de inovação que se impõe sobre a escassez, de futuro que sobrevive mesmo em terrenos inabitáveis. Enquanto o laranja comunica calor, desgaste e dureza, o prateado reflete frieza, sofisticação e durabilidade (Pastoureau, 1997). A simbologia da cor sugere que o calçado português é capaz de resistir às condições mais adversas, projetando-se como um objeto de vanguarda apto a destacar-se num mundo em constante transformação.



**Figura 21**— *Campanha do projeto Portuguese Shoes*. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.

### **Dimensão alfabética e sintática da cor**

A figura 22 estabelece um contraste direto entre o verde metálico e o preto profundo. As linhas verticais do fundo, em tons frios, guiam o olhar de cima para baixo em direção ao sapato escuro, gerando uma leitura sintática organizada e hierárquica. Este contraste cromático constrói uma narrativa dramática, pautada pela imponência e pela rigidez arquitetônica. A cor, nesta figura, embora decorativa, assume-se como um elemento estruturador da composição, reforçando a verticalidade e a monumentalidade do cenário.



**Figura 22**— *Campanha do projeto Portuguese Shoes*. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.

A figura 23, por sua vez, investe no amarelo vibrante, saturado e texturado. O nó de trança amarela ocupa quase todo o enquadramento, estabelecendo-se como uma textura visual e tátil. Esta dimensão sintática remete para energia, vitalidade e otimismo. A cor quente guia o olhar com naturalidade, gerando uma leitura imediata, menos hierárquica e mais lúdica. Enquanto a figura 22 sugere ordem e

dramatismo, a figura 23 propõe alegria e proximidade, demonstrando de que forma a cor pode estruturar narrativas opostas dentro do mesmo projeto.



**Figura 23**— *Campanha do projeto Portuguese Shoes*. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.

### **Dimensão semântica da cor**

Na figura 24, o verde das árvores e as botas de inspiração militar constroem uma mensagem ligada à natureza, à força e à resistência (Pastoureau, 1997). O calçado é multiplicado no cenário, surgindo metaforicamente como torres ou depósitos num futuro em que o homem se confronta em tensão com o meio ambiente. O verde assume um valor semântico de poder e proteção, quase militarizado, transmitindo a ideia de durabilidade e vigor.



**Figura 24**— *Campanha do projeto Portuguese Shoes*. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.

Na figura 25, a cor quente das montanhas reflete-se na água, gerando uma duplicação visual que opera como ilusão e metáfora. O reflexo introduz o conceito de imagem invertida, como se o real e o imaginado se fundissem na composição. O salto alto emerge como eixo principal deste jogo visual. O vermelho-alaranjado

sugere sensualidade e intensidade, enquanto o reflexo líquido adiciona ambiguidade e mistério. O resultado é uma dimensão semântica em que a cor representa e questiona o observador: o que é real e o que é projeção?



**Figura 25—** *Campanha do projeto Portuguese Shoes.* Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.

### **Dimensão retórica da imagem**

Na figura 26, o sapato rosa metálico surge num ambiente surreal, entre cactos coloridos e afloramentos rochosos. O excesso de texturas, a saturação cromática e o brilho espelhado do calçado geram uma retórica visual de fantasia. Esta composição persuade o olhar pelo impacto imediato: cores fortes, formas irreais e um objeto central que brilha como um artefacto futurista. A retórica manifesta-se pelo exagero, transformando o sapato num símbolo de modernidade e ousadia.



**Figura 26—** *Campanha do projeto Portuguese Shoes.* Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.

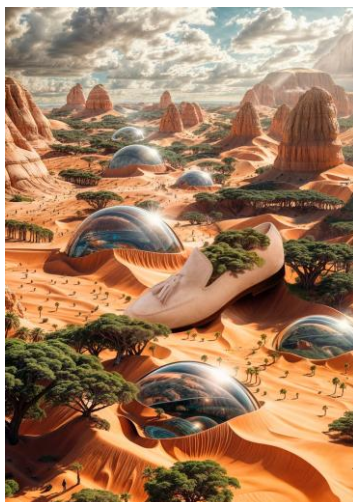
Na figura 27, o salto verde domina a paisagem com imponência. O *design* transparente do tacão, de onde surge uma cascata, reforça a ideia de sofisticação surreal. A retórica atua pelo impossível: um salto que é também uma fonte, uma estrada curva que conduz a um objeto de luxo inatingível. A narrativa visual convence o espectador através da admiração, transportando-o para um território ambicioso, onde o calçado português se assume como símbolo de inovação e de um luxo quase irreal.



**Figura 27**— *Campanha do projeto Portuguese Shoes*. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.

### **Sentidos sensoriais**

A figura 28 apela a múltiplos sentidos através da riqueza do seu cenário. A areia do deserto transmite tato áspero e calor intenso; os elementos metálicos introduzem uma sensação de frio que, paradoxalmente, se tornaria ardente sob o sol escaldante. A visão é ativada pela diversidade de cores quentes e reflexos luminosos, enquanto o olfato é sugerido pela memória da poeira, da terra seca e dos minerais. O tato surge novamente nas texturas contrastantes: a suavidade do couro do calçado opõe-se à rugosidade do terreno. Até a audição pode ser evocada, através do silêncio do deserto que é interrompido pelo som imaginado do vento. A figura 28 enquadra um sapato num espaço que cria uma experiência sensorial expandida, onde o espectador quase “sente” o ambiente.



**Figura 28—** Campanha do projeto *Portuguese Shoes*. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.

### **Psicologia do consumidor**

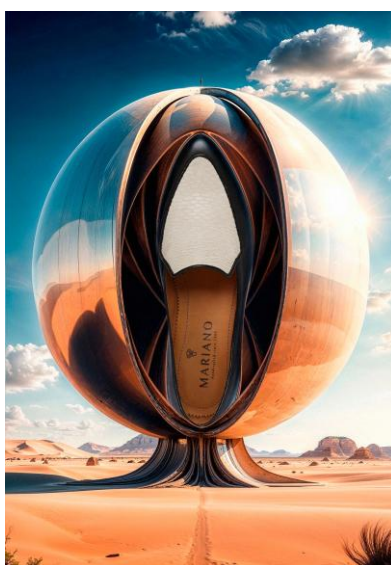
O ponto forte destas imagens reside exatamente na articulação entre o calçado, a tecnologia e a imaginação surreal. No entanto, esta linguagem visual não é universal: é direcionado para um consumidor mais ousado e cosmopolita, que valoriza exclusividade, inovação estética e a sensação de pertença a um universo distinto. Trata-se de um consumidor que não se restringe à funcionalidade do produto, mas que se sente atraído pelo seu carácter conceptual e pela experiência cultural veiculada.

Na figura 29, o sapato clássico masculino surge num cenário urbano futurista destruído. O contraste entre o *design* elegante do calçado e o caos arquitetónico sugere uma narrativa de sobrevivência do luxo: mesmo num futuro devastador, o calçado português mantém a sua imponência. Psicologicamente, esta imagem apela a um consumidor que valoriza a tradição, o *status* e a resistência perante as adversidades. O peso da composição e os tons alaranjados veiculam seriedade e poder, reforçando uma identidade masculina sólida e imponente.



**Figura 29—** Campanha do projeto *Portuguese Shoes*. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.

Na figura 30, o discurso é distinto, visto que a simetria perfeita da cápsula futurista que envolve o sapato cria uma imagem intrigante e quase enigmática. À primeira vista, não é evidente tratar-se de calçado, e é justamente esta ambiguidade que desperta curiosidade. Psicologicamente, esta composição apela a um consumidor alinhado com o *design* contemporâneo e com uma estética marcada pela inovação tecnológica. Neste caso, o foco não incide apenas no produto, mas sim no universo conceptual que o envolve. A simetria transmite ordem e confiança, enquanto o carácter misterioso gera fascínio e desejo de exclusividade.



**Figura 30**— *Campanha do projeto Portuguese Shoes*. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.

#### 2.4.2.1 Conclusões da análise das campanhas publicitárias

Esta secção de conclusões sintetiza os resultados da análise efetuada às campanhas publicitárias em estudo. O principal objetivo é demonstrar, com base na fundamentação teórica sobre os elementos visuais e os estímulos sensoriais, os resultados práticos obtidos na análise da comunicação das campanhas, aplicando as dimensões previamente trabalhadas: a simbologia da cor, a dimensão alfabética e sintática da cor, a dimensão semântica da cor, a dimensão retórica da imagem, os sentidos sensoriais e a psicologia do consumidor. A leitura das imagens permitiu verificar de que forma cada marca constrói a sua identidade, ativa emoções e orienta perceções, transformando objetos utilitários (vestuário, joia e calçado) em narrativas estéticas e simbólicas que se conectam com públicos específicos.

No caso da **Mahrla**, a campanha analisada confirma uma estratégia estética coesa e intencional: a cor, a luz e os adereços (garrafas, fragrâncias, entre outros) articulam-se para produzir uma experiência sensorial suave e ambiciosa. A paleta de cores neutras e prateadas, os brilhos subtis e os gestos da modelo constroem uma retórica que privilegia a afeição, o convívio e a celebração, elementos que

aproximam a marca de um luxo emocional, focado na experiência em detrimento do exibicionismo. Em termos práticos, as dimensões alfabéticas e sintáticas da cor evidenciam-se na manipulação do claro-escuro e nos contrastes de textura que orientam o olhar para os elementos-chave; a dimensão semântica reforça arquétipos femininos (delicadeza, cuidado, partilha); e os estímulos sensoriais (visão e sugestão tátil) concorrem para gerar um desejo de exclusividade. Esta consistência estética posiciona Mahrla como marca que comercializa um estilo de vida. Contudo, a análise revela um risco inerente à criação de uma atmosfera tão densa: a ligação direta ao produto (a sua funcionalidade e utilização) pode, por vezes, ser distanciada para segundo plano. Para efeitos de conversão, é fundamental que campanhas com esta natureza não comprometam totalmente a legibilidade do produto.

A **Monseo** revela uma outra lógica distinta: a da joalheria como herança e história. As imagens indicam um esforço sistemático para vincular os materiais (metais) a narrativas de origem (terra, mar, mineração) e de temporalidade (legado e transmissão entre gerações). Esta estratégia apresenta uma semântica robusta: a cor e a textura transcendem a função ornamental, convertendo-se em sinais de autenticidade e de permanência. Na prática, a dimensão alfabética é mobilizada para criar contrastes que valorizam o tempo (brilho *versus* aspereza): a retórica utiliza mecanismos de prestígio e de escassez; e os sentidos são convocados sobretudo pelo tato (aspereza das pedras, polimento do metal) e por metáforas olfativas/orgânicas. É crucial sublinhar o ponto metodológico: a integração de produções realizadas na mesma sessão, algumas já publicadas e outras em reserva, permitiu uma leitura mais ampla da marca, transcendendo as coleções já comercializadas. Este recorte metodológico amplifica o entendimento da Monseo como uma marca que articula tradição e inovação: a joalheria funciona como material de memória e, em simultâneo, como território de experimentação estética. Em termos de audiência, Monseo dirige-se sobretudo a um consumidor que procura herança, autenticidade e investimento simbólico, um público propenso a reconhecer tanto o valor histórico quanto o valor material.

O projeto editorial **Portuguese Soul (Portuguese Shoes by APICCAPS)** distingue-se por uma atitude experimental e futurista. O uso da inteligência artificial e de cenários surreais projeta o calçado como um objeto de *design* e de imaginação. As imagens evidenciam uma indústria disposta a conciliar técnica artesanal com a linguagem digital e uma estética visual radical.

Na leitura das dimensões, a simbologia cromática e os contrastes sintáticos sinalizam a modernidade; a semântica remete para a resistência, aventura e tecnologia; a retórica privilegia o apelo através do espanto e da novidade; e os sentidos sensoriais são ativados de forma híbrida, com imagens que transmitem tato, som ou olfato sem os explicitar, incentivando uma experiência mental multissensorial. Psicologicamente, este discurso é intencionalmente segmentado: destina-se a um público cosmopolita, que procura diferenciação estética e que valoriza o *design* conceitual em detrimento da usabilidade imediata. Em

contrapartida, a análise revela um desafio prático: as imagens altamente experimentais arriscam-se a afastar audiências de grande escala que procuram clareza sobre a função, o conforto e o contexto de uso. Assim, embora a campanha seja excelente enquanto *showcase* da capacidade criativa e do posicionamento coletivo, a prossecução de objetivos de venda em grande escala poderá requerer a criação de pontos de contacto mais informativos nas plataformas de comercialização.

As três marcas analisadas ilustram diferentes estratégias de comunicação que, apesar das especificidades, partilham um princípio comum: a cor, a forma e os sentidos como ferramentas cruciais na construção de significado, e não como meros elementos decorativos. A Mahrla, na campanha “*Resort*”, veicula emoções íntimas e festivas; a Monseo constrói valor patrimonial e intemporal; e o projeto *Portuguese Shoes* explora visões de futuro e de desafio visual na campanha em análise.

O fator que as une é a compreensão de que a publicidade de moda se configura como uma prática semiótica: a imagem comunica crenças, estilos de vida e promessas identitárias. Em contrapartida, as diferenças evidenciam públicos-alvo distintos: o consumidor emocional e ambicioso, o consumidor patrimonial e investidor simbólico, e o consumidor vanguardista e cosmopolita. Consequentemente, as campanhas adotam estratégias de comunicação ajustadas aos seus objetivos: algumas privilegiam a construção da marca a longo prazo (reforço identitário e fidelização), enquanto outras procuram a concretização da compra imediata (impulso de compra). Existem, ainda, estratégias mais focadas na expansão internacional (atração de públicos globais e cosmopolitas) e outras mais voltadas para a consolidação local (valorização de herança, tradição e proximidade com o consumidor nacional).

Em última análise, esta análise prática confirma a utilidade do quadro teórico adotado: as dimensões estudadas (simbologia, dimensão alfabética e sintática e dimensão semântica da cor; retórica da imagem; sentidos sensoriais e psicologia do consumidor) revelaram-se ferramentas eficazes para identificar as intenções comunicativas e efeitos das imagens. Em termos de recomendações operacionais, úteis tanto para o trabalho de campo quanto para a atuação estratégica das marcas, destacam-se três orientações breves: primeiro, manter a coerência cromática e sensorial ao longo da narrativa de marca, assegurando a legibilidade do produto; segundo, calibrar os níveis de experimentação visual em função do público-alvo e do canal de comunicação (por exemplo: imagens conceptuais para editorial; imagens mais esclarecedoras para *e-commerce*); terceiro, explorar estratégias de *e-commerce* que permitam converter a estética (o impacto visual) em comportamento (visitas à loja, conversões), por exemplo, através de legendas que

contextualizem a narrativa, curtas-metragens que ativem som e movimento, ou conteúdos que expliquem a origem dos materiais (no caso da joalheria).

Em síntese, as campanhas analisadas comprovam que na moda portuguesa contemporânea, a imagem não é apenas um meio de venda, mas sim um palco de narrativas culturais onde a cor, a textura, o cenário, e demais elementos constroem identidades e atraem comunidades. Este achado justifica a opção metodológica de cruzar a análise formal com a análise psicológica, uma perspectiva que valoriza a compreensão crítica e que se revela apta a orientar tanto decisões criativas quanto as estratégias comerciais futuras.

## 3. Relatório dos Estágios

### 3.1 Estágio no Carlos Teixeira *Studio*

#### 3.1.1 Identificação da empresa

O primeiro estágio curricular decorreu no Carlos Teixeira *Studio*, sediado em Espinho, no período entre 3 de novembro de 2024 e 31 de janeiro de 2025, totalizando uma duração de três meses. Trata-se de um estúdio especializado em fotografia de moda, editorial e comercial, fundado em 2016 pelo Carlos Teixeira (Carlos Teixeira Studio, sem data).

O Carlos Teixeira é reconhecido internacionalmente pelo seu trabalho em revistas muito conhecidas, tais como: Vogue, Numéro, Harper's Bazaar, Elle, Marie Claire e L'Officiel, bem como por colaborações com marcas de renome, como: Chanel, Balmain, Intimissimi e Calzedonia (Carlos Teixeira Studio, sem data). O seu estilo fotográfico é concetual, artístico, ostentando um forte componente editorial, sendo direcionado para um público específico que valoriza a estética.

O Carlos Teixeira *Studio* desenvolve projetos tanto a nível nacional como internacional, com foco na criação de imagens impactantes que reforçam a identidade da marca ou revista em questão. Para além da fotografia de moda, o seu trabalho engloba áreas como fotografia de produto, retoque avançado, ou seja, edição de imagem e direção de arte.

Atualmente, Carlos Teixeira distribui a sua atividade profissional entre Porto, Lisboa, Paris, Milão, Madrid e Barcelona. O seu apreço pela natureza, viagens e estilo de vida saudável são valores que igualmente se refletem na sua abordagem estética. Paralelamente, iniciou recentemente um novo projeto autoral sob o nome *L'absence Art*, focado na fotografia artística de flores e composições naturais.

Durante o estágio, o acompanhamento foi assegurado diretamente por Carlos Teixeira e pelo seu assistente de fotografia, Tiago Muhlmann. Isto possibilitou uma integração prática nas sessões fotográficas e nos bastidores de produção editorial, designadamente, as atividades que antecedem, decorrem e sucedem a sessão fotográfica editorial.

*Website:* [www.carlosteixeiraphotographer.com](http://www.carlosteixeiraphotographer.com)

Instagram: [@studiocarlosteixeira](https://www.instagram.com/studiocarlosteixeira)

Instagram do novo projeto artístico: [@labsenceart](https://www.instagram.com/labsenceart)

De seguida, são apresentadas algumas imagens que ilustram o espaço físico do Carlos Teixeira *Studio*, *local* onde decorreu o primeiro estágio. Este espaço revelou-se fulcral para a dinâmica de trabalho e para a criação dos conteúdos visuais que foram acompanhados e desenvolvidos.

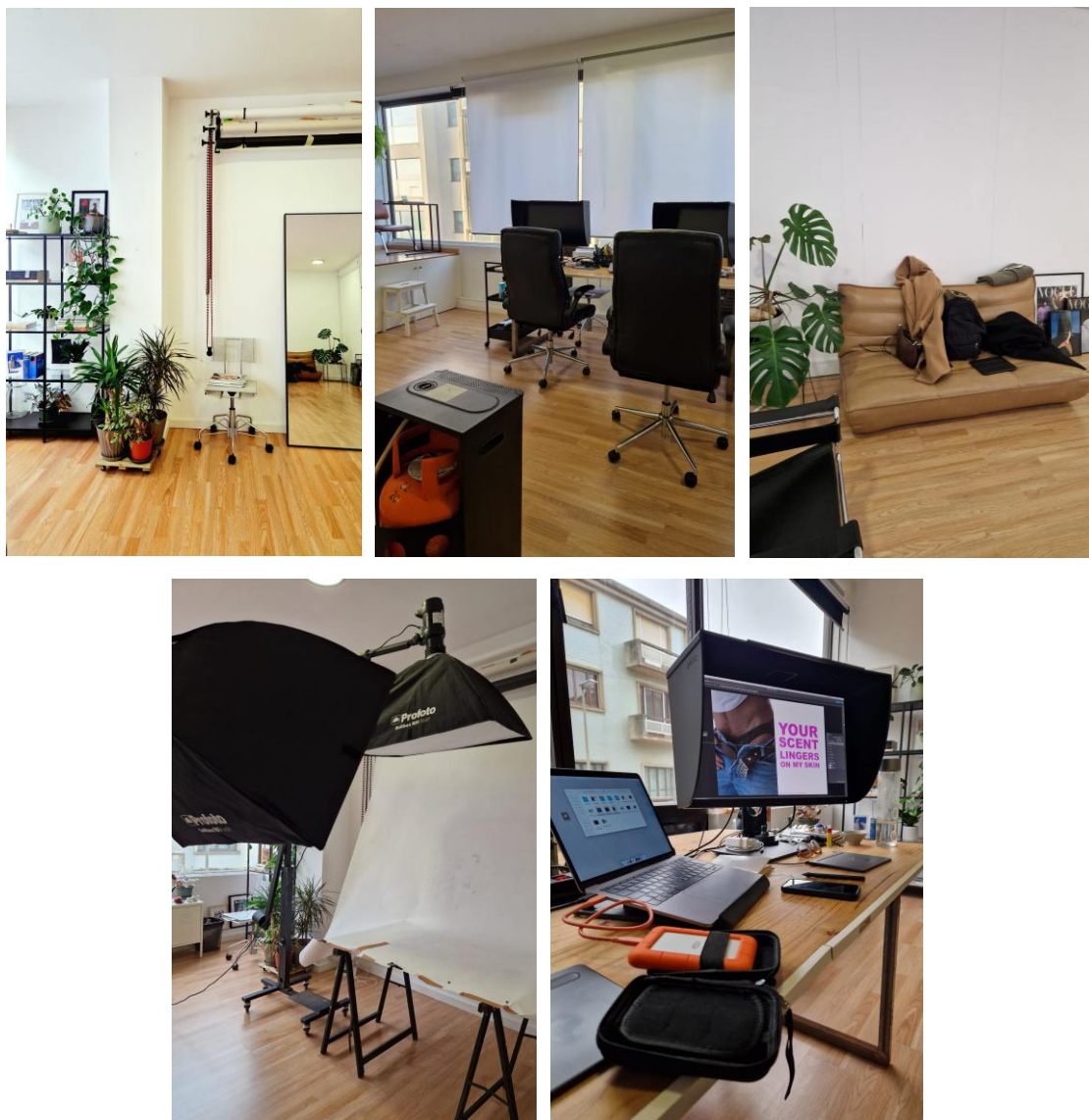


Figura 31— Espaço físico do Carlos Teixeira Studio: área de trabalho. Fonte: Autora.

O Carlos Teixeira *Studio* apresenta uma estética *clean* e organizada, projetado para sessões de fotografia editorial e comercial. A luz natural proveniente das janelas valoriza o ambiente e contribui para a qualidade das imagens.

A decoração reflete o percurso profissional do fotógrafo, integrando quadros de capas de revistas captadas pelo próprio, livros e revistas de referência, objetos oferecidos por clientes e elementos que consolidam a identidade do estúdio.

Na primeira imagem é possível observar os fundos de fotografia utilizados nas sessões, conjuntamente com um espelho de corpo inteiro, que constitui como um recurso essencial para os *stylists*, maquilhadores e cabeleireiros no ajuste de detalhes dos modelos.

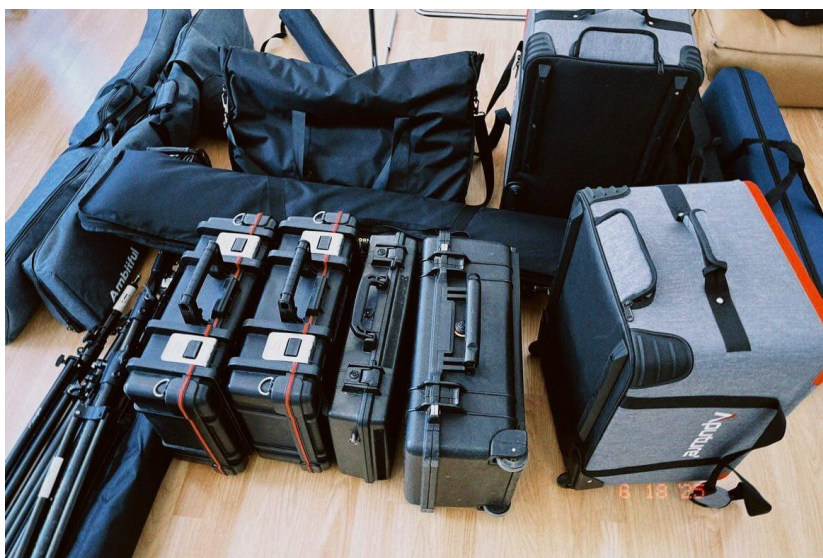
A segunda imagem ilustra a zona principal de trabalho: a mesa próxima à janela é o local onde Carlos Teixeira realiza reuniões e desenvolve ideias com clientes em

formato *online*. No centro, a mesa de grande dimensão é partilhada para o trabalho de edição, sendo utilizada pelo assistente Tiago Muhlmann, e por estagiários. Os equipamentos disponíveis no estúdio possuem especificações técnicas adequadas para o tratamento de imagem profissional.

A terceira imagem apresenta um sofá que serve de apoio a reuniões informais com clientes. Recentemente, o estúdio foi renovado, com a adição de uma mesa e cadeiras para otimizar a funcionalidade desse espaço.

As duas últimas imagens registam o estúdio em atividade: uma sessão de fotografia de produto, com o fundo montado sobre uma mesa, e o processo de edição de imagens do Tiago Muhlmann, no qual preparava o material para uma publicação numa revista de moda.

O equipamento fotográfico, como câmaras, luzes e acessórios, é armazenado numa sala integrada que se encontra no mesmo piso das galerias. Este equipamento é transportado, quando necessário, tanto para o estúdio quanto para outras localizações externas de produção.



**Figura 32—** Equipamento técnico utilizado nas sessões fotográficas. Fonte: Carlos Teixeira.

Na figura acima, observa-se o conjunto de equipamentos mobilizados para o transporte e produção em estúdios externos ou até no próprio Carlos Teixeira *Studio*.

No decurso das produções, foi adquirido contacto direto com a operação e a preparação técnica dos equipamentos necessários. Este processo revela-se fundamental para assegurar a fluidez e a qualidade do trabalho final.

Entre os materiais utilizados, destacam-se os tripés de luz e diversos suportes, os quais são fundamentais para a fixação *softboxes* (caixas de luz), refletores e painéis difusores. Estes são complementados por sombrinhas e telas brancas

difusoras, cuja função é suavizar a intensidade da luz artificial, prevenindo sombras duras e promovendo uma iluminação mais uniforme sobre o modelo ou produto.

Foi também utilizado um arco como suporte de câmera, o qual permite o seu assentamento sem a necessidade de utilizar um tripé tradicional. Esta solução confere maior liberdade de movimento ao fotógrafo, possibilitando capturas em diversos ângulos, posições e perspectivas, adaptando-se com facilidade às exigências visuais de cada sessão. As câmeras eram ligadas ao computador através de cabos *tethering* (USB-C), possibilitando a visualização das imagens em tempo real através do *software Capture One*. Este acompanhamento simultâneo facilita ajustes imediatos e contribui para a otimização do tempo de trabalho.

Adicionalmente, eram sempre transportadas baterias suplentes e os seus respectivos carregadores, de modo a prevenir interrupções no decurso de sessões prolongadas. Todo o material era organizado em mochilas e malas rígidas, para assegurar a proteção de cada componente, abrangendo desde as lentes e câmeras até aos cabos e acessórios de menor dimensão. Foram também utilizados cartões de memória, leitores e discos externos, de forma a garantir o *backup* imediato das imagens.

Outros elementos igualmente importantes incluíam painéis de rebater, conhecidos por *bounceboards*, utilizados para redirecionar a luz, seja natural ou artificial, e iluminar zonas específicas. Foram também utilizados materiais de apoio criativo, como fita-cola de papel e fio de pesca, truques frequentemente usados em sessões de produto que permitiam sustentar objetos em posições específicas sem que o suporte fosse visível na imagem. Por fim, o acesso a monitores externos permitia o fotógrafo e à equipa de produção acompanhar a evolução da sessão e intervir em tempo real, ajustando elementos como a iluminação, poses ou detalhes, como a maquilhagem, cabelo, roupa, acessórios, e entre outros.

Esta dimensão técnica e logística contribuiu para o desenvolvimento não só competências práticas e de organização, mas também para a aquisição de uma visão mais apurada dos bastidores de uma produção fotográfica. Ainda não sendo fotógrafa, revelou-se essencial compreender o funcionamento e a importância de cada equipamento, bem como a interligação dos elementos para a obtenção de um resultado visual de qualidade.

### 3.1.2 Organograma da empresa

Previamente à apresentação do organograma da empresa Carlos Teixeira *Studio*, afigura-se pertinente introduzir alguns conceitos fundamentais, de modo a facilitar a compreensão da estrutura que é apresentada em baixo. Este enquadramento visa contextualizar o papel e a relevância de um organograma no funcionamento de uma empresa, especialmente no setor criativo da moda.

Em primeiro lugar, a empresa é uma entidade que organiza recursos humanos, materiais e financiamentos com o propósito de produzir bens ou prestar serviços, e contribui para o valor económico e cultural. A empresa desempenha um papel estratégico na sociedade, promovendo a inovação, o emprego e o desenvolvimento. Observam-se diversos tipos de empresas, que se distinguem pela forma jurídica, setor de atuação e objetivos, abrangendo desde microempresas individuais a grandes corporações multinacionais.

Um organograma constitui-se como uma representação gráfica da estrutura interna de uma organização. Através dele, torna-se possível visualizar, de forma clara, a hierarquia de cargos, a distribuição de funções e as relações entre os diferentes departamentos ou áreas. Esta ferramenta facilita a comunicação interna, otimiza processos de decisão, permite identificar responsabilidades e, conseqüentemente, a maior eficácia na gestão de recursos humanos.

Em última análise, o organograma de uma empresa possibilita a compreensão do modo como os diferentes setores estão organizados e interligados, indicando a coordenação de cada área, os responsáveis diretos e o fluxo das relações de autoridade e colaboração. Trata-se de uma ferramenta estratégica de visualização que fortalece a coesão da equipa, apoia a tomada de decisão e sustenta o crescimento organizacional.

O Carlos Teixeira *Studio* funciona com uma estrutura reduzida, mas altamente especializada e eficiente, adequada ao dinamismo da fotografia de moda contemporânea. A equipa direta com a qual foi estabelecido contacto durante o estágio é composta por:

**Tabela 1**— *Tabela referente ao organograma da empresa Carlos Teixeira Studio.* Fonte: Autora.

Nome	Função	Observações
Carlos Teixeira	Fundador, Fotógrafo Principal e Diretor Criativo	Responsável pela direção artística, conceptualização, captação e coordenação geral das produções fotográficas
Tiago Muhlmann	Assistente de fotografia e Apoio à Pós-Produção	Auxilia nas sessões, prepara o set, gere equipamentos e colabora na seleção e retoque das imagens

Nota: Para além da equipa fixa, o estúdio estabelece colaborações externas pontuais, nomeadamente com profissionais de *marketing* digital e gestão de *website*, as quais se destinam ao desenvolvimento do projeto paralelo *L'absence Art* e ao suporte das campanhas internacionais. Contudo, por serem parcerias externas, optou-se pela sua exclusão no organograma oficial.



Figura 33— Organograma referente à empresa Carlos Teixeira Studio. Fonte: Autora.

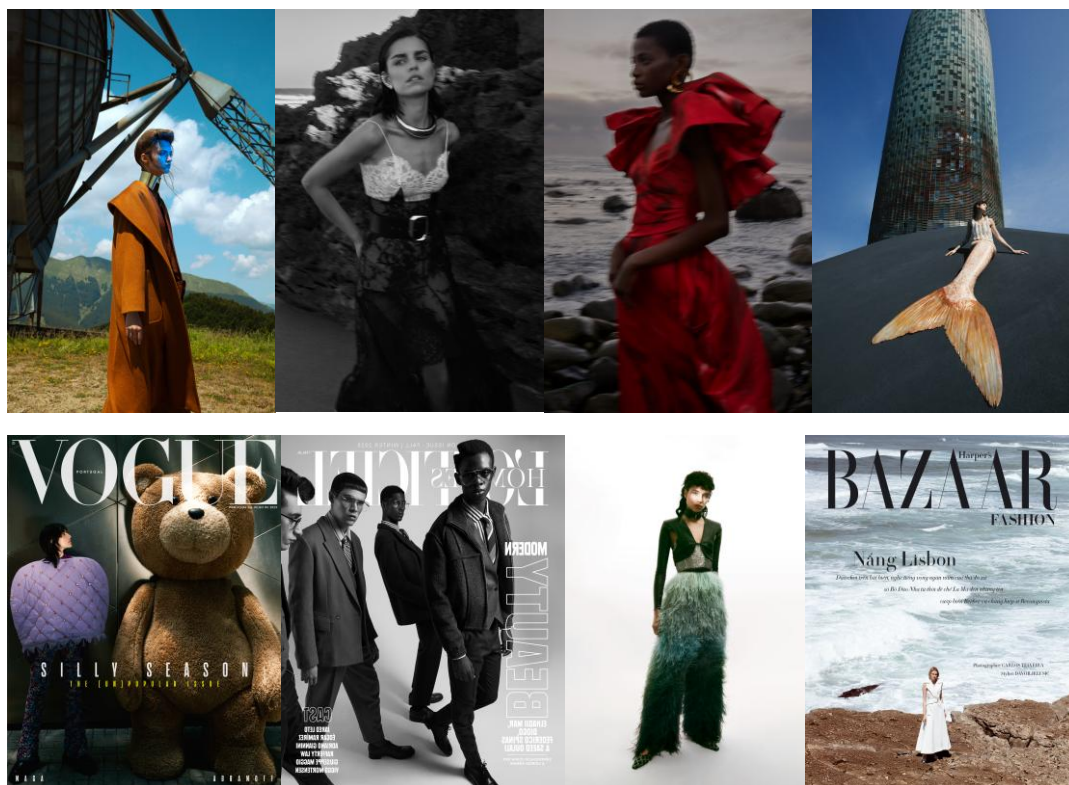
### 3.1.3 Atividades desenvolvidas

Embora o estágio com o fotógrafo Carlos Teixeira tenha começado oficialmente no mês de novembro, obtive a oportunidade de me integrar no ambiente de trabalho nos meses de setembro e outubro. Este contacto antecipado possibilitou compreender melhor a dinâmica no estúdio, familiarizar-me com a fluidez criativa e começar a desenvolver competências técnicas essenciais, otimizando o período oficial de três meses de estágio.

Durante este período inicial, uma das primeiras tarefas atribuídas foi a organização e seleção de fotografias captadas por Carlos Teixeira ao longo do seu percurso dentro do setor da moda, englobando campanhas, capas de revista e editoriais. Com base nas preferências de Carlos Teixeira, foi feita uma atualização de diversas pastas de arquivo e uma seleção de imagens para futuras atualizações no *website* profissional e na conta de Instagram. Esta atividade permitiu-me reconhecer diferentes abordagens estéticas, uma melhor compreensão do seu estilo fotográfico e perceber a importância da curadoria de portefólio.

As imagens apresentadas abaixo correspondem a uma seleção de capas e editoriais de moda captadas por Carlos Teixeira, publicadas em revistas nacionais e internacionais de grande reputação, nomeadamente *L'Officiel Hommes*, *Marie*

*Claire México, Numéro Rússia, Vogue Arabia e Portugal e Harper's Bazaar.* Esta seleção foi realizada durante a fase inicial do estágio, com o objetivo de atualizar o portfólio digital do fotógrafo e compreender a sua linha estética e narrativa visual.



**Figura 34—** Capas e editoriais de moda captados pelo Carlos Teixeira para revistas. Autor: Fotógrafo Carlos Teixeira.

Em simultâneo, iniciou-se a atividade de edição de imagens, com o intuito de avaliar e desenvolver o meu nível técnico no programa de edição *Photoshop*. Editamos as fotografias de produto da marca de vestuário Mahrla, com enfoque no retoque de cabides e na limpeza visual das peças, de forma a garantir uma apresentação profissional para divulgação nas plataformas digitais, tais como: o *site* e o Instagram da marca. Esta constitui a primeira de diversas colaborações com a Mahrla ao longo do estágio, as quais serão detalhadas em secções subsequentes.



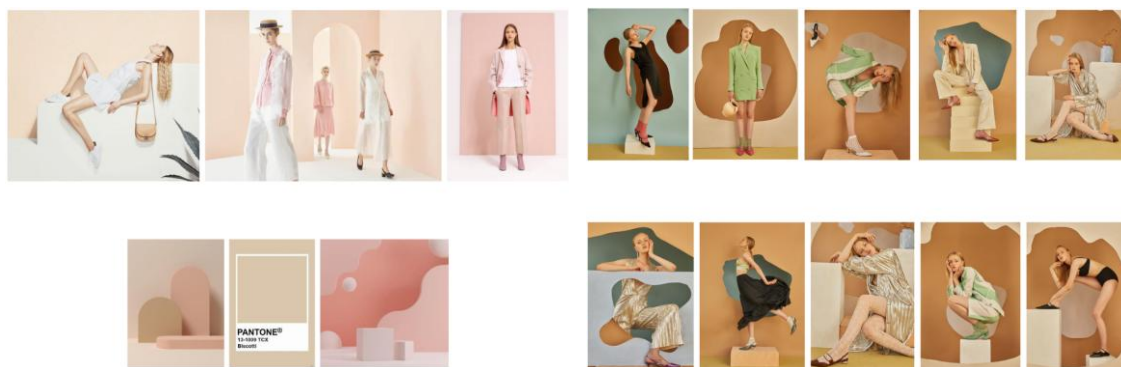
**Figura 35—** Fotografia final de produto (calçado) da marca Mahrla, editada no âmbito do estágio. Autor: Edição autora e Fotógrafo Carlos Teixeira.



**Figura 36—** Fotografia final de produto (vestuário) da marca Mahrla, editada no âmbito do estágio. Autor: Edição autora e Fotógrafo Carlos Teixeira.

Ainda durante os dois primeiros meses, foi estabelecida a participação na pesquisa e elaboração de um *moodboard* para uma campanha de verão da marca *Apple of Eden Shoes*. A sessão decorreu no *Waat Studio*, localizado no Hipercentro Areosa, no Porto, e o principal desafio consistiu na procura de uma proposta visual alinhada com a identidade da marca e com a estação do ano.

Esta atividade permitiu-me exercitar o meu lado criativo numa etapa fundamental no planeamento de campanhas publicitárias: a produção de moda. Nas imagens seguintes, são apresentados alguns dos elementos de referência que selecionamos para a composição do *moodboard* da campanha (ver apêndice I).



**Figura 37—** Moodboard de inspiração para o cenário da sessão fotográfica da marca Apple of Eden Shoes. Fonte: Autora.

Com o início oficial do estágio em novembro, Carlos Teixeira e o seu assistente Tiago procederam à instalação dos *softwares* essenciais para o meu computador, incluindo o programa de calibração de cor e luz do ecrã, e outras ferramentas complementares ao Photoshop, indispensáveis para uma edição mais profissional.

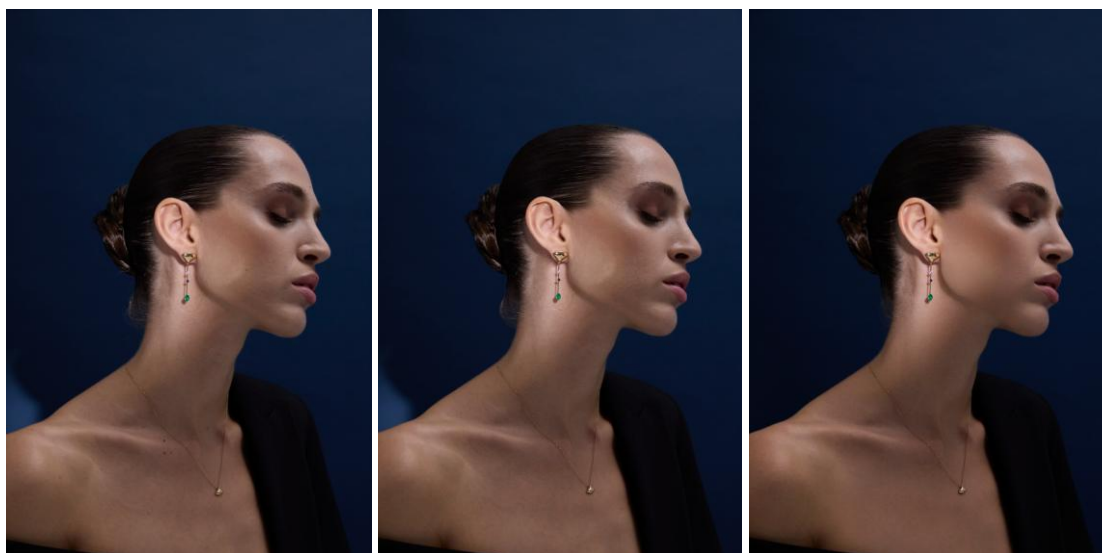
Durante essa fase, Tiago orientou-me com técnicas avançadas de edição, partilhando métodos e técnicas que aplica no seu próprio trabalho. Para a aplicação prática deste conhecimento, foi recebida uma campanha recente da marca de bijuteria Monseo, composta por várias imagens com *backgrounds* de diferentes cores. O objetivo deste exercício residiu no treino do equilíbrio da luz e a uniformização da edição entre fotografias que apresentavam tonalidades distintas.

Neste exercício, trabalhamos sobretudo a limpeza da imagem, incluindo a correção da pele, cabelo, fundo e pequenas imperfeições, e aprofundámos o tratamento de manchas. Isto implicou a uniformização do tom da pele e a eliminação de zonas escuras, mantendo um aspeto natural e editorial.

As figuras 38, 39 e 40 apresentam três exemplos deste processo, com diferentes fundos, ilustrando a progressão desde a imagem original, através da fase de limpeza, até ao resultado final, após fazer o tratamento de manchas.



**Figura 38**— *Imagem original da Monseo com fundo bege; Tratamento de pele e fundo; Imagem final com correção de manchas.* Fonte: Edição autora e Fotógrafo Carlos Teixeira.



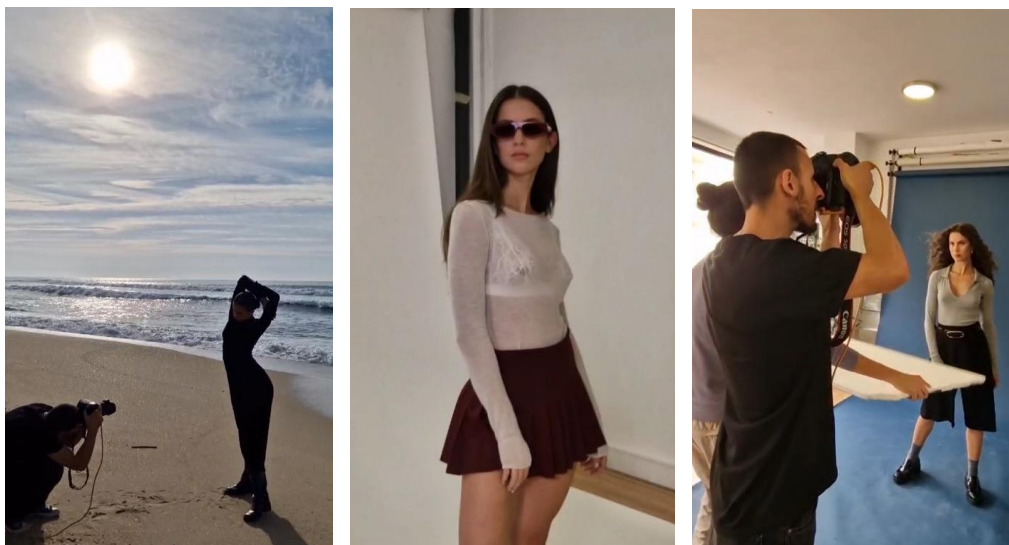
**Figura 39**— *Imagem original da Monseo com fundo azul-escuro; Tratamento de pele e fundo; Imagem final com correção de manchas.* Fonte: Edição autora e Fotógrafo Carlos Teixeira.



**Figura 40**— Imagem original da Monseo com fundo azul-claro; Tratamento de pele e fundo; Imagem final com correção de manchas. Fonte: Edição autora e Fotógrafo Carlos Teixeira.

Na semana seguinte, participámos num *shooting* fotográfico realizado no estúdio e na praia de Espinho, mesmo em frente à unidade. A sessão foi organizada em colaboração com o *stylist* Nelson Vieira, com o intuito de atualizar o portefólio de uma modelo. Foi efetuada a montagem do cenário e de todo o equipamento fotográfico, auxiliando na configuração da iluminação e na preparação do ambiente. Durante as sessões fotográficas, foi utilizado o *Capture One*, *software* que permite assistir às fotografias em tempo real, facilitando o ajuste imediato da luz e do enquadramento no momento do disparo.

Durante a sessão, o processo foi captado em vídeo, com o propósito de criar conteúdo para *reels* e *stories* de Instagram que ilustrassem o ambiente de trabalho e a dinâmica entre fotógrafo, *stylist* e modelo. As imagens apresentadas abaixo foram obtidas através de *frames* de um vídeo gravado com o telemóvel durante o *shooting*, com o intuito de registar e ilustrar o processo de trabalho. Ainda que a qualidade possa não ser ideal, estas imagens servem para contextualizar a dinâmica da sessão.



**Figura 41**— Frames extraídos de vídeo captado com o telemóvel durante o processo de shooting. Fonte: Autora.

Em continuidade com o estágio, foi estabelecida a participação num *shooting* profissional para a marca de calçado *Apple of Eden Shoes*, realizado no *Waat Studio*, localizado no Hipercentro da Areosa, no Porto.

Nos dias anteriores à sessão, e enquanto o Tiago editava imagens do projeto anterior (*book* de modelo), dedicou-se tempo à preparação dos cenários para o novo projeto. Pintámos um cubo e um conjunto de escadas, elementos que seriam utilizados como estruturas principais na composição das imagens, inspirados no *moodboard* presente na figura 37. Paralelamente, foi realizada pesquisas de vídeos e referências de *fashion reels* e *behind-the-scenes*. Esta atividade respondia à diretriz de Carlos Teixeira, expressa na primeira reunião, de intensificar a promoção de conteúdo nas suas redes sociais. No entanto, tínhamos o cuidado de garantir a não divulgação de produtos pertencentes a coleções que ainda não tinham sido oficialmente lançadas pelas marcas.

No dia do *shooting*, prestamos auxílio na montagem do cenário, no posicionamento das luzes e na organização do material fotográfico. Durante a sessão, foram efetuados registos em vídeo com o telemóvel, para compor o *reels* final, ilustrando o processo criativo e técnico por trás das imagens.



**Figura 42—** Sessão fotográfica da marca Apple of Eden Shoes, no Waat Studio. Fonte: Autora.



**Figura 43—** Fotografias finais, de produto e com modelos, da marca Apple of Eden Shoes. Fonte: Edição autora e Fotógrafo Carlos Teixeira.

Nos dias seguintes, deu-se início à edição das imagens finais desta campanha, com atenção especial à iluminação e à harmonia dos elementos visuais.

Ainda nesse período, Carlos manteve reuniões com uma colega Andreia, especialista em *marketing* digital, a qual colaborou na estratégia de lançamento da sua nova marca fotográfica, *L'absence*, focada na fotografia de flores. Acompanhámos parte dessas conversas para compreender o raciocínio estratégico subjacente à construção de uma nova identidade visual.

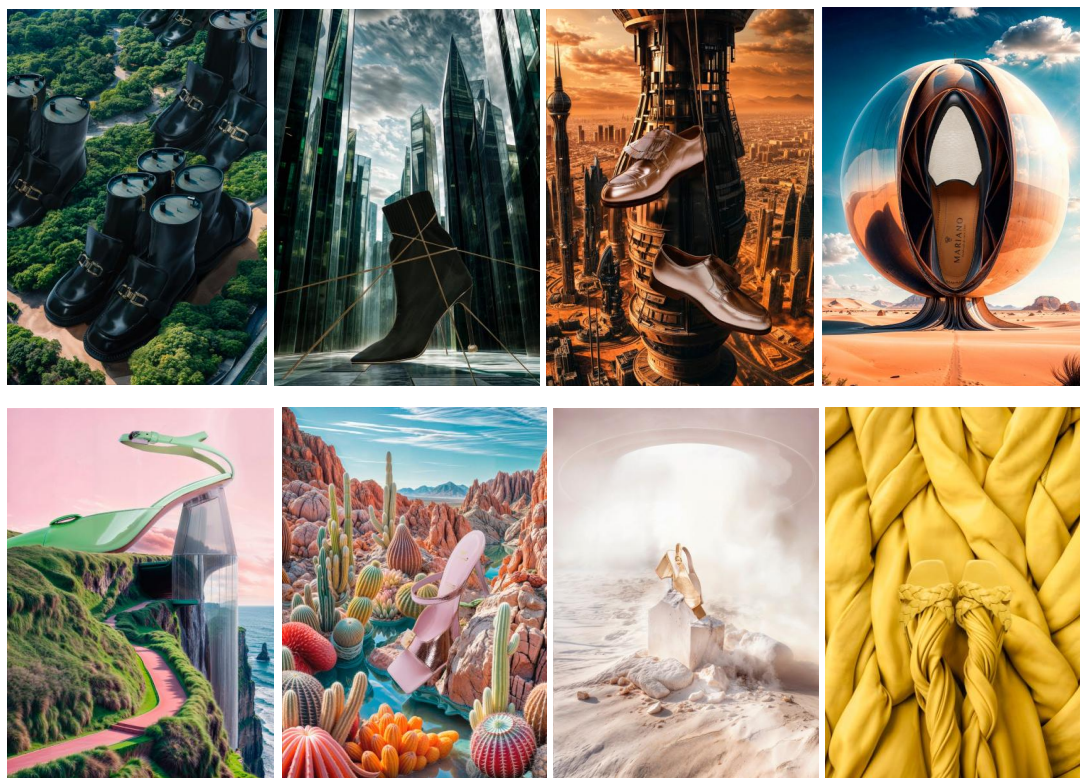
Realizamos pesquisas de galerias e floristas de referência na zona do Porto, com o propósito de planejar um evento exclusivo e de curta duração, com convidados selecionados, para a apresentação discreta, mas impactante, da nova marca. Foram avaliados espaços, orçamentos e métodos de precificação por fotografia, com e sem moldura, com base em modelos praticados noutras exposições fotográficas.

Posteriormente, colaborámos num projeto distinto, com o *website Portuguese Shoes*, pertencente à APICCAPS. O desafio consistiu na criação imagens de produto com um conceito visual futurista, em colaboração com o *designer* gráfico digital Micael Carvalho. Foi recebida uma seleção de calçado de diferentes marcas e, após pesquisas e análises de referências criadas por Inteligência Artificial, ajudámos a selecionar os modelos mais adequados à proposta estética.

O planeamento do enquadramento fotográfico foi realizado com base nas sugestões visuais que o *designer* aplicaria posteriormente em pós-produção. A sessão decorreu no estúdio do Carlos Teixeira e, após a captação, as imagens foram entregues para serem integradas no conceito final pelo *designer*. Durante a sessão, eu e o estagiário Eduardo colaborámos diretamente na preparação e estabilização do produto. Recorreu-se a técnicas como o uso de fio de pesca, devido à sua transparência, e o uso da fita cola de papel para manter o calçado suspenso, garantindo o posicionamento ideal para a futura edição.



**Figura 44**— Sessão fotográfica do calçado no Carlos Teixeira Studio. Fonte: Autora.



**Figura 45—** Fotografias finais com aplicação de grafismo digital (tema futurista). Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira e Designer Micael Carvalho.

Antes do período natalício, deu-se início ao trabalho numa das campanhas principais da marca Mahrla, dedicada à coleção de Natal e Ano Novo. Esta campanha decorreu no Hotel Intercontinental, nos Aliados, e contou com a presença da fundadora da marca e do seu marido como modelos principais. A sessão teve como objetivo transmitir uma mensagem de autenticidade entre a marca e o público, destacando peças festivas em ambientes sofisticados, como o hotel, e promover o lançamento do novo produto integrado na campanha, neste caso o perfume. Acompanhámos todo o processo, que abrangeu a montagem de material fotográfico, a iluminação, o *briefing* de conceito com a cliente, a assistência durante o *shooting* e a captação de vídeos.

Posteriormente, no estúdio do Carlos Teixeira, foi realizada uma segunda sessão com a mesma marca, centrada na fotografia de produto. O vestuário foi fotografado suspenso em cabides, com o objetivo de criar imagens limpas e funcionais destinadas ao *website* da loja *online* da marca. A nossa tarefa era dar apoio à montagem do espaço, na garantia de uma iluminação adequada e na execução do tratamento e retoque completo das imagens, incluindo a uniformização de fundos, a correção de tonalidades e a manutenção da coerência visual com a campanha principal.



**Figura 46—** Sessão fotográfica da campanha de Natal e Ano novo da marca Mahrla, no Hotel Intercontinental, Aliados. Fonte: Autora.



**Figura 47—** Fotografias finais da campanha de Natal e Ano novo da marca Mahrla. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.

Adicionalmente a estas duas sessões, foi-nos proporcionado o acompanhamento de outra campanha da Mahrla, que decorreu num hotel em Santo Tirso, com foco na nova linha desportiva da marca, composta por *hoodies* e fatos de treino. Esta sessão assumiu um carácter mais casual e urbano, respeitando o posicionamento da coleção. O envolvimento abrangeu deste o transporte do material, o acompanhamento da sessão, até à edição final das imagens. Semelhante às sessões anteriores, as peças de roupa foram fotografadas individualmente, suspensas em cabides, no estúdio de Carlos Teixeira.



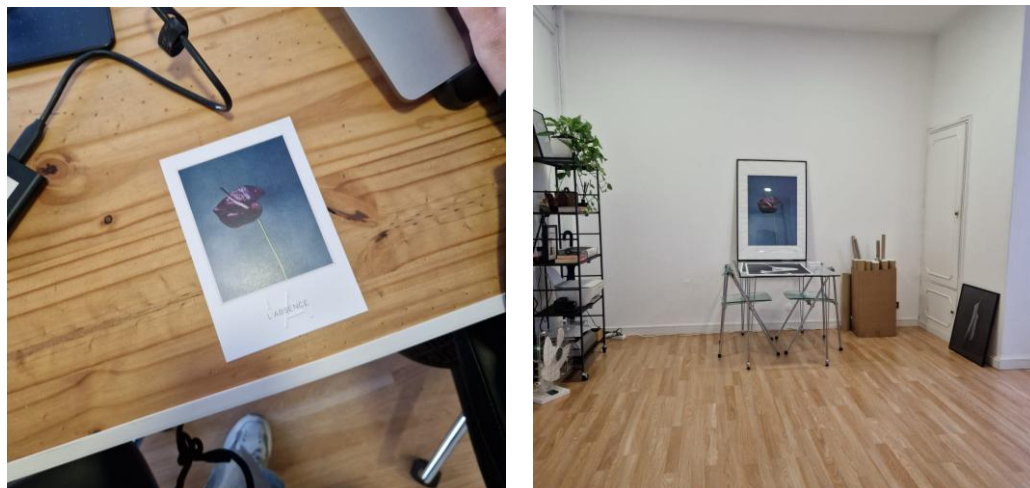
**Figura 48**— Sessão fotográfica de produto da marca Mahrla, no Carlos Teixeira Studio. Fonte: Autora.



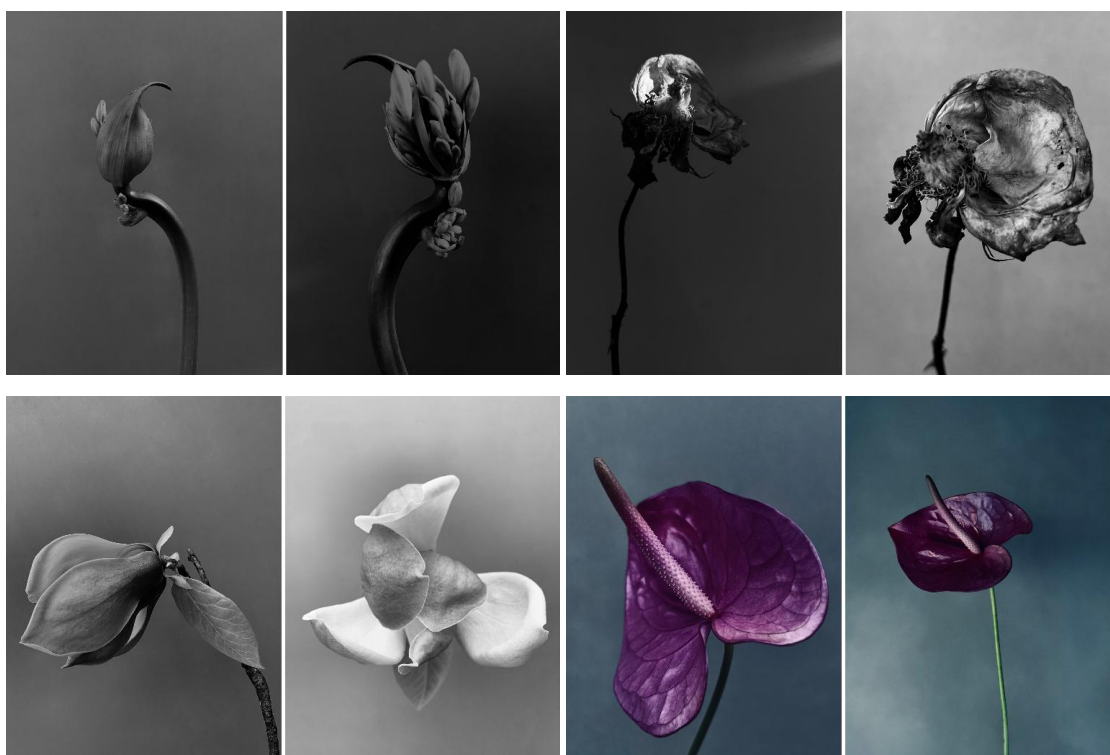
**Figura 49**— Fotografias finais da campanha casual da marca Mahrla, num Hotel em Santo Tirso. Fonte: Carlos Teixeira.

Paralelamente, e no decurso do mesmo período, estabeleceu-se um envolvimento significativo na edição e no tratamento das imagens da nova marca de fotografia artística de Carlos Teixeira: *L'absence*, focada exclusivamente em flores. Este projeto exigiu um trabalho minucioso e detalhista de limpeza de fundo e correções de cor, bem como a realização de ensaios de impressão, estudo de

formatos e tipos de papel. Estes procedimentos visaram a obtenção do resultado mais aprimorado possível para futuras exposições e vendas (ver apêndice II e III).



**Figura 50—** *Fotografias impressas da marca L'absence.* Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.



**Figura 51—** *Fotografias finais das flores da marca L'absence.* Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.

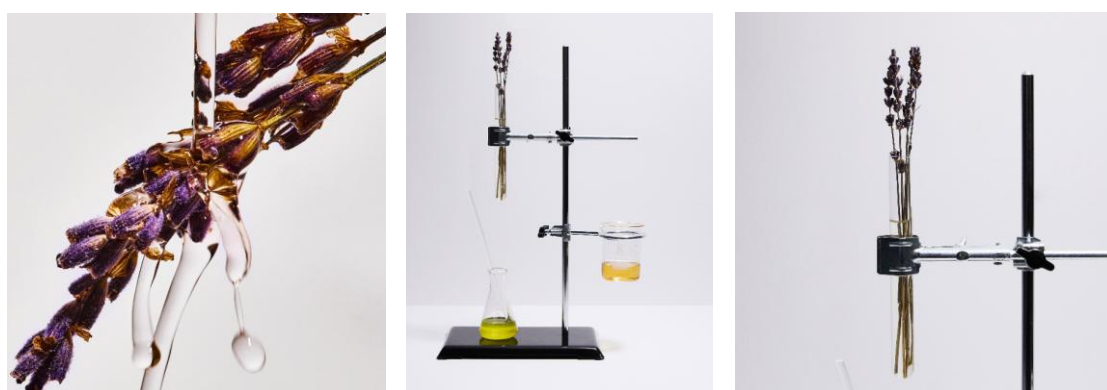
Após o período de festas de Natal e Ano Novo, o ritmo de trabalho no Carlos Teixeira *Studio* foi retomado, englobando diversas sessões fotográficas e preparações estratégicas para novas campanhas. O fluxo de trabalho manifestou variabilidade, com algumas semanas a demonstrarem menor intensidade (devido à

ausência de clientes ou à fase de planeamento e pós-produção) e outras a revelarem-se bastante produtivas.

No meu último mês de estágio, o trabalho foi direcionado para outros segmentos de produção e edição, nomeadamente a campanha da marca *Censae*, especializada em aromas e velas. Esta campanha adotou uma abordagem conceitual, dado tratar-se de um lançamento de marca, no qual a cliente optou por apresentar os aromas como um conceito visual abstrato, sem revelar de imediato o produto final (as velas). A tarefa consistiu na captação e na edição completa das imagens, com foco na luz, na textura e na narrativa visual, em estrito alinhamento com a estética minimalista e misteriosa definida pela marca.



**Figura 52**— Sessão fotográfica da marca *Censae*, no Carlos Teixeira Studio. Fonte: Autora.



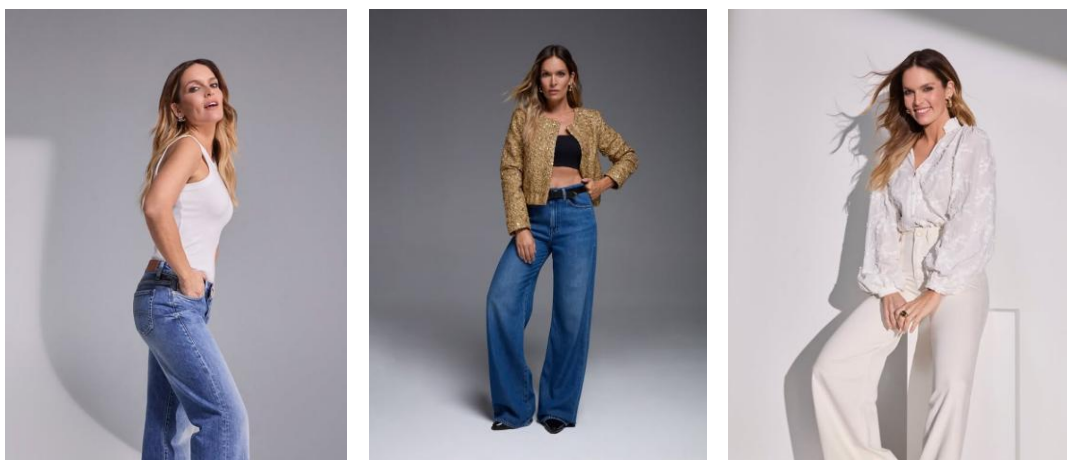
**Figura 53**— Fotografias finais da marca *Censae*. Fonte: Fotógrafo Carlos Teixeira.

No decurso do estágio, várias campanhas fotográficas, cuja realização ocorreu fora do distrito do Porto, nomeadamente no sul do país e a nível internacional, não puderam contar com a nossa presença direta, enquanto estagiários, devido a questões logísticas e orçamentais. No entanto, foi mantido o apoio essencial à

equipa, garantindo a execução de tarefas à distância, tais como a organização de materiais, o contacto com fornecedores e, principalmente, a edição e o retoque das imagens finais. Estas contribuições revelaram-se fundamentais para garantir a continuidade e qualidade do trabalho, mesmo na ausência de presença física no local da sessão.

Um dos projetos de maior relevância nesse contexto foi a campanha da marca Salsa, a qual envolveu sessões fotográficas realizadas em Lisboa e em Espanha. A marca recorreu a duas figuras públicas de elevado reconhecimento, nomeadamente a Diana Chaves e Eva González, apresentadoras televisivas com forte visibilidade nos meios de comunicação. Esta escolha estratégica tem como objetivo reforçar a confiança do público-alvo mais maduro, o qual estabelece uma ligação emocional e de fidelidade com a marca, através da identificação com estas figuras públicas.

Embora o acompanhamento presencial das sessões não tenha sido efetuado, a participação foi mantida ativamente nas etapas de pré-produção, seleção de imagens, edição e retoque final. O trabalho desenvolveu-se em articulação direta com Carlos Teixeira e Tiago Muhlmann, visando assegurar a consistência visual e a rigorosa aderência ao conceito definido pela equipa criativa da Salsa.



**Figura 54**— *Fotografias finais da marca Salsa com a Diana Chaves, num estúdio.* Fonte: Carlos Teixeira.



**Figura 55**— *Fotografias finais da marca Salsa com a Diana Chaves, num hotel em Lisboa.* Fonte: Carlos Teixeira.



**Figura 56**— *Fotografias finais da marca Salsa com a Eva González, num estúdio.* Fonte: Carlos Teixeira.

Em algumas destas sessões, nomeadamente as da Salsa e Gio Rodrigues (um *atelier* de alta-costura, especializado em vestidos de noiva), e de outras marcas, foram trabalhadas imagens de teste para futuras campanhas editoriais, por exemplo, da revista *Vogue*. Apesar de não ter sido efetuada a participação direta na fase de execução destas campanhas específicas, por coincidirem com o início do meu segundo estágio com Nelson Vieira, foi assegurado o conhecimento do planeamento prévio e da lógica visual a aplicar.

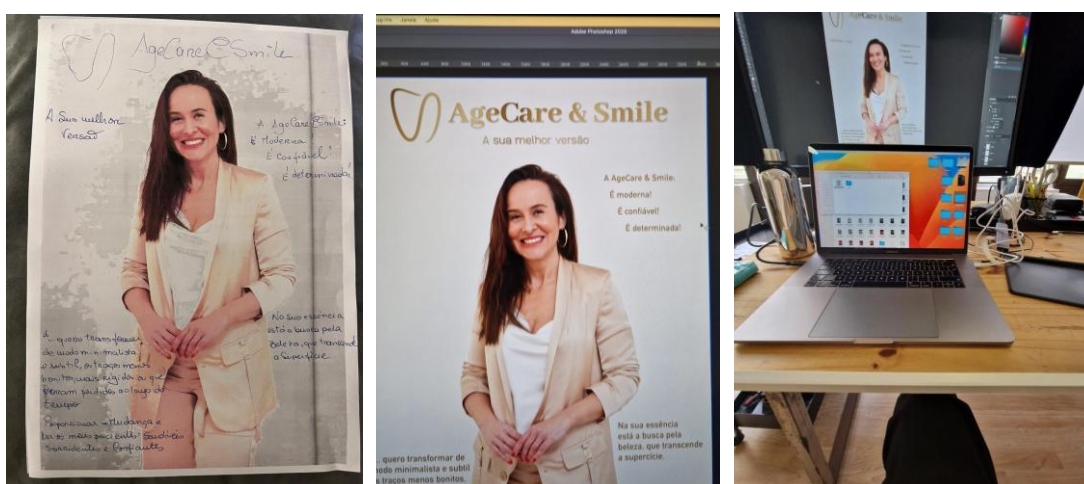
Durante esse período, foi realizada a edição de fotografias para diversas campanhas internacionais, nomeadamente: Ana Rocha & Appolinario, marca brasileira de joias artesanais em ouro, cuja sessão fotográfica foi realizada em Paris; *Books* de modelos e sessões privadas (grávidas e casais), cujas imagens

foram editadas integralmente no estúdio; Sessões com vestidos de noiva: realizadas em Espanha e posteriormente editadas por nós.



**Figura 57**— Fotografias finais da marca Ana Rocha & Appolinario. Fonte: Carlos Teixeira.

Neste mesmo contexto, acompanhámos um projeto para a cliente dentista de Carlos Teixeira, no qual se procedeu à edição das fotografias captadas no seu consultório, e se desenvolveu um cartaz promocional para exibição na clínica *AgeCare and Smile*. O trabalho final incluiu o tratamento fotográfico e o *design* gráfico, com inserção de texto, composição e preparação final para impressão.



**Figura 58**— Fotografias do processo de edição e design do cartaz da clínica *AgeCare and Smile*. Fonte: Autora.

Em síntese, a fase final do estágio distinguiu-se por um conjunto diversificado de atividades, abrangendo desde sessões editoriais e campanhas comerciais, até projetos pessoais e o acompanhamento do lançamento de novas marcas, tanto no setor da moda como noutras áreas.

Ao longo deste percurso, foi proporcionado o aprofundamento de conhecimentos práticos essenciais: designadamente, o domínio da montagem de todo o material técnico necessário para uma sessão fotográfica, compreendendo a sua função e utilidade em diferentes contextos de produção. No campo da edição, registou-se uma evolução significativa, particularmente no domínio de técnicas avançadas de retoque, limpeza de imagem, correção de cor e composição, as quais se revelam indispensáveis para alcançar resultados profissionais.

Para além das competências técnicas, este estágio proporcionou-me uma visão realista e estratégica da área criativa. Foi efetuado o acompanhamento próximo do contacto com os clientes, do planeamento das sessões e das metodologias de divulgação dos trabalhos, o que permitiu absorver ensinamentos úteis sobre orçamentação, gestão de marca e dinâmicas específicas da indústria da moda e da fotografia comercial.

Carlos Teixeira e Tiago Muhlmann revelaram-se mentores generosos, não apenas no nível profissional, mas também no plano pessoal. A partilha de conselhos, experiências e do seu percurso profissional contribuiu para a reflexão e para uma compreensão mais aprofundada dos desafios e das exigências pertencentes a esta área. A postura acolhedora da equipa favoreceu uma integração genuína e proporcionou liberdade para o desenvolvimento da aprendizagem, do questionamento e do crescimento pessoal e profissional.

Foi particularmente enriquecedor ter acompanhado o nascimento de uma nova marca fotográfica (*L'absence Art*), o que permitiu apreender o processo criativo e estratégico integral, desde a conceção inicial até aos testes de impressão e estudo de mercado. Foi também estabelecida a participação em projetos que transcendem o universo da moda, tais como: produtos, retratos e campanhas com abordagens visuais específicas, o que ampliou a minha compreensão sobre diferentes linguagens visuais.

Muitos dos trabalhos realizados reforçaram o meu interesse na capacidade que as imagens possuem provocar sensações, emoções e interpretações, em conciliação direta com o foco da presente investigação académica. O conhecimento da aplicação de inteligência artificial em *design* gráfico para a criação de composições futuristas, bem como a compreensão do papel decisivo de pequenos truques técnicos (como o uso de fios de pesca ou suportes invisíveis) na criação de impacto visual, permitiu-me perceber a importância da criatividade, da atenção ao detalhe e da confiança estabelecida entre o profissional e o cliente.

A conclusão deste estágio com uma visão tão completa da profissão constituiu-se como uma experiência valiosa e transformadora.

## 3.2 Estágio na *Box 32 Studio*

### 3.2.1 Identificação da empresa

O segundo estágio curricular foi realizado no *Box32 Studio*, entre 3 de fevereiro de 2025 e 30 de abril de 2025, fazendo igualmente um período de três meses. Este estúdio criativo, localiza-se na cidade do Porto, e atua numa diversidade de áreas dentro do universo da moda, com especial foco em *styling*, direção criativa, produção de campanhas, *set design* e gestão de eventos.

O estúdio foi fundado por Nelson Vieira, profissional que detém formação em *Design* de Moda e especializações complementares em Fotografia, Maquilhagem e *Marketing* de Moda. Atualmente, Nelson Vieira exerce funções como *stylist*, diretor criativo e consultor de marca, colaborando com várias marcas e revistas nacionais e internacionais como Vogue Portugal, Vogue Italia (joalheria e acessórios), Men's Health, Vice, Schön, Elle Finland, entre outras (Box 32 Studio, sem data).

O *Box32 Studio* distingue-se pelo desenvolvimento de projetos personalizados, privilegiando a individualidade de cada cliente e a edificação de uma imagem de marca autêntica e concetual. Durante o período de estágio, o estúdio encontrava-se em fase de expansão para um novo espaço, *Red Creative Hub*, o qual visa integrar novos recursos, como uma agência de modelos, produção visual e gestão de imagem, mantendo a identidade criativa da *Box32*.

Para além de Nelson Vieira, a equipa é composta por Sofia Carmo e Beatriz Macedo, que assumem as funções de assistentes de *styling*. Sofia Carmo desempenha, ainda, funções na área de produção, com especialização na coordenação de campanhas com marcas externas.

O *Box32 Studio* tem vindo a colaborar com uma vasta gama de marcas de moda, *design* e *lifestyle*, tais como Sanjo, Vilanova, Lavoro, Água Castello, David Rosas, Tintex, Wolf & Rita, Bioseivas, Lightning Bolt, Lion of Porches, Vava Eyewear, entre outras (Box 32 Studio, sem data).

*Website*: [www.nelson-vieira.com](http://www.nelson-vieira.com)

Instagram: @box32studio

Instagram do novo estúdio/espço: @red\_\_creativehub

O ambiente no *Box32 Studio* caracteriza-se por ser descontraído e altamente colaborativo, dispondo zonas destinadas a pesquisas e *moodboards*, à seleção de guarda-roupa, calçado e acessórios, e à realização de reuniões com a equipa e clientes.

As imagens subsequentes mostram uma perspectiva do espaço físico do estúdio e a atmosfera de trabalho na qual estive inserida ao longo dos três meses de estágio.



**Figura 59**— Espaço físico da Box32 Studio: entrada do estúdio e área de trabalho. Fonte: Autora.

A primeira imagem apresenta o *hall* de entrada do *Box32 Studio*. Na janela, está visível um painel em tiras que exibe uma fotografia de campanha cuja direção criativa foi de Nelson Vieira, e cuja captação foi realizada pelo fotógrafo Carlos Teixeira. O espaço é acolhedor, integrando um sofá, um espelho (frequentemente utilizado para a captação do "*look* do dia") e uma máquina de café, com o propósito de oferecer conforto a clientes e visitantes no momento da chegada.

A segunda imagem apresenta o corredor que estabelece ligação entre a entrada e a área de trabalho. Este corredor assume a função de uma galeria pessoal: as estantes exibem objetos, livros e registos de campanhas passadas anteriores, peças que detêm um valor simbólico para Nelson Vieira e para a identidade inerente à *Box32*.

A terceira imagem, por sua vez, ilustra a sala principal de trabalho. É neste espaço que se desenvolvem as pesquisas visuais, os *moodboards*, a seleção de peças (seja vestuário, calçado ou acessórios) e encomendas *online*. O espaço, integra, ainda, um painel de planeamento com o calendário de projetos e datas-chave.

Este espaço é igualmente utilizado para reuniões com marcas e clientes, onde se discute ideias iniciais de produção, perspectivas estéticas, aprovações de *looks* e orçamentos para produção e para *styling*.

Muitos dos elementos que compõem o estúdio foram criados por profissionais criativos que colaboraram previamente com o espaço. Por exemplo, as lâmpadas suspensas sobre a mesa principal resultam de uma intervenção artística de um antigo cliente próximo, o que reflete o espírito coletivo e artístico da *Box32*.

Embora ausente do enquadramento, é pertinente referir a existência de uma porta com acesso a um armazém, onde se encontra organizado todo o material essencial para produção e *styling*: guarda-fatos, sapatos, acessórios e roupas não devolvidas, *kits* de costura, entre outros. Este espaço é funcional e essencial para o dia a dia da equipa.

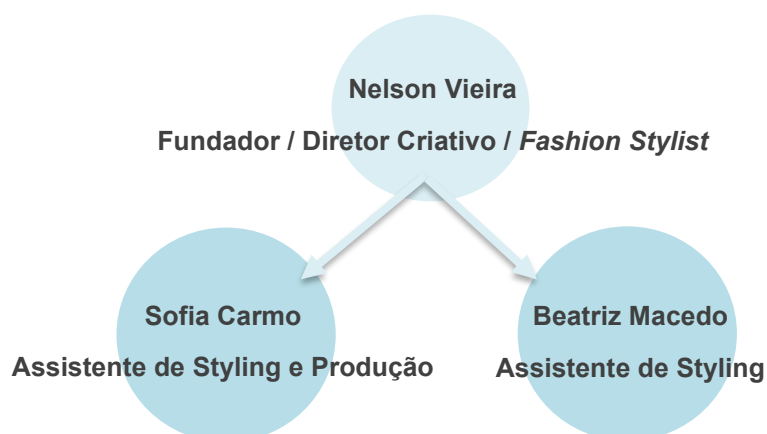
### 3.2.2 Organograma da empresa

Como estúdio criativo com uma estrutura flexível e colaborativa, a *Box32* opera com uma equipa central concisa, sendo a mesma orientada pela visão artística de Nelson Vieira. A dinâmica de trabalho é caracterizada pela fluidez e pela adaptação contínua às especialidades de cada projeto.

**Tabela 2**— Tabela referente ao organograma da empresa *Box32 Studio*. Fonte: Autora.

Nome	Função	Observações
Nelson Vieira	Fundador, Fashion Stylist e Diretor Criativo	Responsável pela direção artística, styling, produção e estratégia de imagem
Sofia Carmo	Assistente de Styling e Produção	Apoio ao styling e responsável por tarefas de produção em campanhas específicas
Beatriz Macedo	Assistente de Styling	Apoio direto nas sessões fotográficas, organização de looks e suporte técnico de bastidores

Nota: O *Box32Studio* recorre à colaboração de elementos externos e parceiros criativos, particularmente no contexto do novo projeto *Red Creative Hub*, o qual integra profissionais de áreas como *design* gráfico, produção audiovisual e agenciamento de imagem. No entanto, por não se constituírem como elementos fixos do estúdio, estes profissionais não foram incluídos no presente organograma.



**Figura 60**— Organograma referente à empresa *Box32 Studio*. Fonte: Autora.

### 3.2.3 Atividades desenvolvidas

Após a conclusão do estágio com o fotógrafo Carlos Teixeira, o segundo estágio curricular teve o seu início no dia 4 de fevereiro de 2025, sob a orientação do *stylist* Nelson Vieira.

Antes de se proceder à apresentação das atividades desenvolvidas neste segundo estágio, considero importante contextualizar a origem desta oportunidade. Durante a fase de procura de estágios, foi estabelecido o contacto com Carlos Teixeira e com Nelson Vieira, dois profissionais cujo trabalho era admirado nas plataformas digitais e com os quais desejava uma colaboração profissional. A minha intenção inicial centrava-se em garantir uma vaga em, pelo menos, um dos estúdios. Contudo, ambos os profissionais aceitaram colaborar, o que resultou na concretização de dois estágios curriculares distintos.

O mais relevante e vantajoso para mim residiu no facto de ambos os profissionais manterem uma relação próxima, o que favoreceu significativamente a minha integração e organização no estágio. Mediante o acordo de ambas as partes, foi possível estruturar os estágios de forma consecutiva, dedicando três meses a cada um. Esta organização resultou numa experiência completa de seis meses, caracterizada por momentos de aprendizagens excecionais.

Esta oportunidade foi maximizada com o propósito de apreender duas perspetivas complementares dentro da área da moda: a da fotografia e a do *styling*. Estabeleci contacto com metodologias distintas, diversas técnicas, dinâmicas de equipa e visões criativas inerentes a cada profissional. Houve momentos de colaboração em projetos conjuntos entre os dois estúdios, o que me permitiu compreender na prática a importância do trabalho interdisciplinar.

Esta decisão, consciente e estratégica, visou não só o enriquecimento do meu percurso académico, mas também a expansão significativa dos meus conhecimentos, as minhas competências práticas e a rede de contactos profissionais, elementos fundamentais para o meu futuro, principalmente na área da moda.

Relativamente às atividades desenvolvidas no estágio com o *stylist* Nelson Vieira, para contextualizar, este organiza os seus projetos de forma dinâmica, com vários estagiários divididos em grupos, em função dos trabalhos a desenvolver. As suas duas assistentes, Beatriz Macedo e Sofia Carmo, atuam em projetos distintos, sob o apoio direto de Nelson Vieira, o qual supervisiona, orienta e valida as decisões criativas em articulação com as marcas envolvidas.

Nos primeiros dias de estágio, foi efetuado o acompanhamento de uma reunião de *styling* no Teatro Nacional São João, relativa à produção da peça *Hamlet*, de Shakespeare. Embora esta produção estivesse a ser desenvolvida por outros dois estagiários, fui prestando apoio necessário em tarefas pontuais. Em paralelo, foi estabelecida a presença na fase final de preparação de uma campanha de biquínis da marca *Drope*, projeto conduzido pela assistente Beatriz Macedo. Neste âmbito,

procedeu-se à realização de compras no *NorteShopping* com Nelson Vieira e Beatriz Macedo, onde foram adquiridos acessórios de última hora, uma vez que os artigos desejados pela marca se encontravam indisponíveis na plataforma *online*. Estes momentos evidenciaram a importância da versatilidade e da capacidade de adaptação na área do *styling*, bem como a necessidade de localizar alternativas rápidas e visualmente semelhantes em prazos reduzidos.

Após estas experiências iniciais, deu-se início à participação em projetos de forma mais direta. Um desses projetos foi a campanha da marca Água de Castello, cuja captação foi realizada por Carlos Teixeira.

A campanha encontrava-se numa fase inicial, com trocas de referências visuais entre a marca e o estúdio. O nosso papel consistia na pesquisa de opções de *looks*, para fotografia e para vídeo, de acordo com a linha estética pretendida pelo cliente. Esta fase foi desenvolvida em colaboração com outros estagiários, através da pesquisa de imagens, sugestão de visuais e ajuste baseado no *feedback* da marca e de Nelson Vieira (ver anexo A e apêndice IV).

Durante este período, foi estabelecida a colaboração na campanha do *NorteShopping*, em conjunto com a assistente Sofia Carmo. Juntas, dedicamos um dia inteiro no centro comercial a visitar e analisar diversas lojas, com o intuito de selecionar peças de vestuário, calçado e acessórios, que comporiam os *looks* a serem usados nas sessões fotográficas, com o *feedback* e validação final de Nelson Vieira. O método consistia em fotografar as opções no local e na posterior recolha dos artigos selecionados, com autorização das marcas, para devolução após a sessão.

Entretanto, deu-se a integração da estagiária, a Mafalda Magalhães, com quem se iniciou o trabalho em dupla. A Mafalda participou como aderecista nas sessões do *NorteShopping*, enquanto eu prosseguia com a pesquisa da campanha da Água de Castello. Posteriormente, a Mafalda também se integrou neste último projeto.



Figura 61 — Sessão fotográfica da campanha *NorteShopping*. Fonte: Mafalda Magalhães.

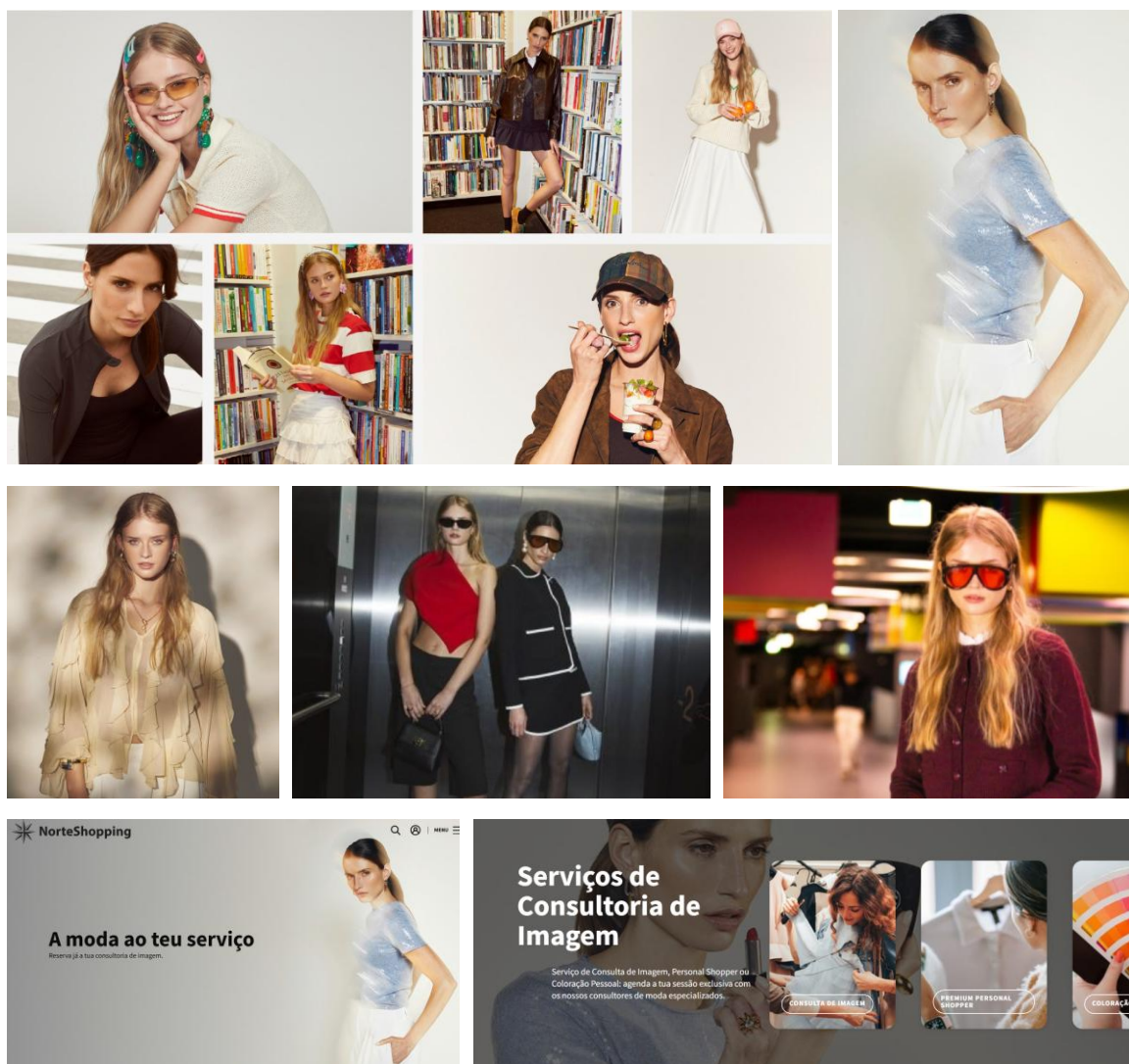


Figura 62— Fotografias finais da campanha NorteShopping. Fonte: Site Norteshopping.

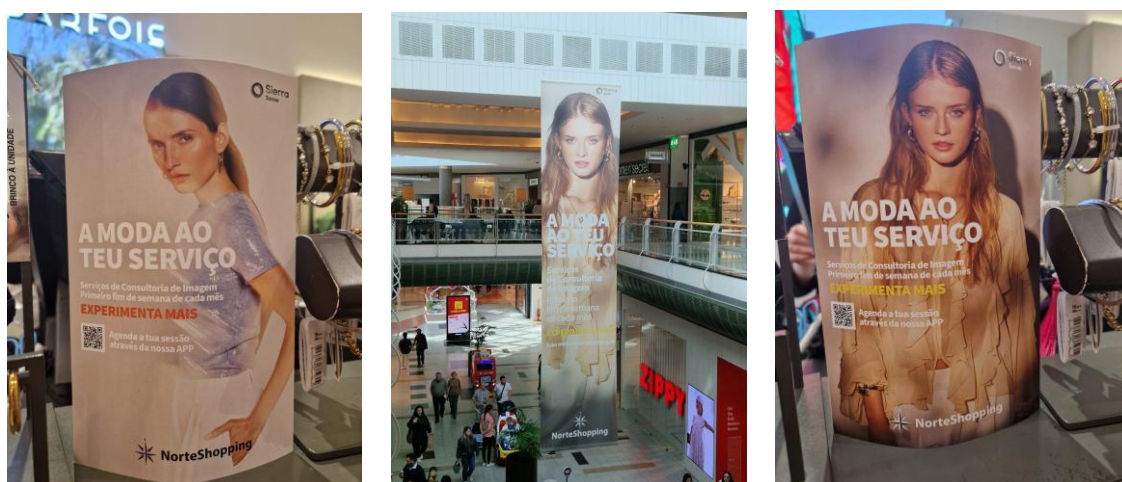


Figura 63— Fotografias finais da campanha em placares no Norteshopping. Fonte: Autora.

Nesse período, surgiu um novo projeto artístico, idealizado para uma galeria em Loulé, Algarve, cuja inspiração estética residia no trabalho do fotógrafo Bastiaan Woudt. O objetivo consistia na criação de uma série fotográfica onde o *styling* e os adereços valorizassem o corpo humano, as formas geométricas e as texturas, num registo minimalista, monocromático e sensorial.

Apesar do desenvolvimento de um *moodboard* completo, da pesquisa de peças específicas, da visita a lojas físicas e da conceptualização detalhada das imagens, o projeto foi, subsequentemente, cancelado. O cancelamento deveu-se à necessidade de o fotógrafo responsável abandonar a sessão por motivos profissionais, justificados pelo seu envolvimento em múltiplas produções internacionais. Embora não se tenha concretizado, este trabalho exigiu várias semanas de desenvolvimento e contribuiu significativamente para o meu crescimento profissional, sobretudo na construção de ideias visuais e na persistência criativa.

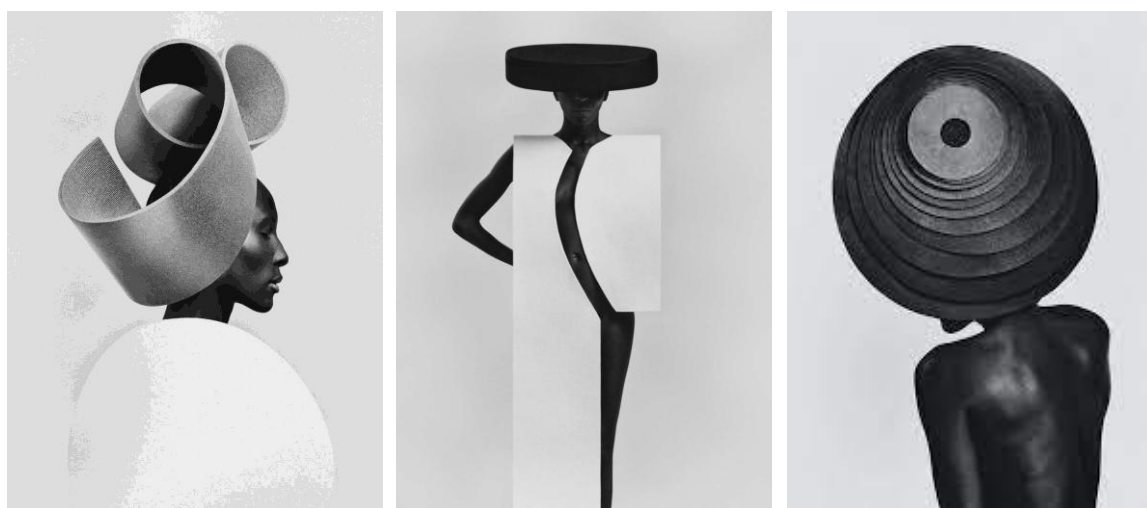
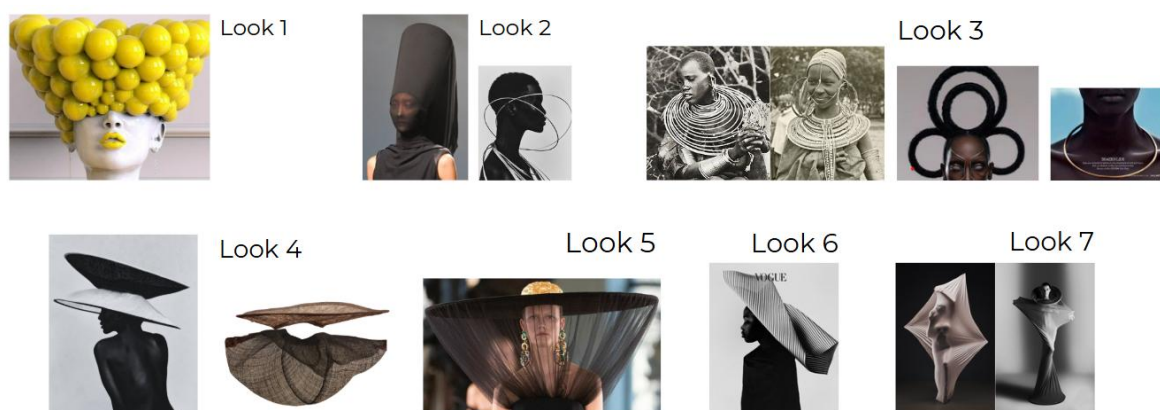


Figura 64— Fotografias do fotógrafo Bastiaan Woudt. Fonte: Bastiaan Woudt.



Figura 65— Moodboard de inspiração das fotografias de Bastiaan Woudt. Fonte: Autora.



**Figura 66**— Looks finais inspirados nas fotografias de Bastiaan Woudt. Fonte: Autora.

Para além da pesquisa estética e do desenvolvimento do *moodboard* visual, procedeu-se à elaboração de uma apresentação com sete *looks* distintos. Cada visual foi concebido com base nos elementos recorrentes na linguagem visual do fotógrafo Bastiaan Woudt, nomeadamente o contraste entre formas orgânicas e geométricas, o uso do preto e do branco, e a exploração do corpo como estrutura escultórica. A criação de cada visual está acompanhada com uma descrição técnica dos materiais necessários, acompanhada de indicações sobre o método de aplicação e a intenção conceptual subjacente a cada proposta (ver apêndice V).

Look 1 – Para este visual, propôs-se a utilização de cartão *kraft* para construir uma estrutura em forma de cone, complementada por esferas (bolas de piscina ou esferovite) pintadas com tinta preta em *spray* com acabamento em verniz. Esta composição foi pensada para criar volume e presença escultórica na parte superior do corpo, nomeadamente na cabeça. O *look* tinha integrada uma saia branca, com referências extraídas das coleções da Zara e da Stradivarius. O conjunto final propunha um contraste entre a leveza da saia e a rigidez gráfica da construção superior.

Look 2 – Este *styling* implicou a pesquisa de um vestido branco plissado (Zara) e a adição de um chapéu estruturado, o qual utilizava cartão *kraft* cilíndrico no seu interior para dar forma e volume. Por cima, previa-se a aplicação de um véu de *organza* ou de um tecido transparente, que decairia em camadas suaves sobre o vestido, criando um efeito fluido. O visual seria finalizado com a inclusão de aros metálicos de grande dimensão, utilizados como brincos, que visavam reforçar a geometria do conjunto.

Look 3 - Este centrou-se na exploração de extensões de cabelo e de aros de diferentes tamanhos, os quais seriam utilizados para envolver o pescoço e o cabelo. As extensões seriam aplicadas em torno dos aros, com o propósito de criar estruturas circulares e com textura. A composição sugeria o envolvimento do corpo com materiais, para resultar num *styling* conceptual com elevado impacto visual.

Look 4 - Com uma abordagem minimalista, este *look* assentava apenas na exploração criativa de dois chapéus de autor, pertencentes ao stylist Nelson Vieira do *Box32 Studio*. Os chapéus, criados por um amigo de Nelson Vieira, foram explorados em diferentes posições e orientações, com o intuito de investigar novas formas de representação.

Look 5 – Para este *styling*, propôs-se a utilização de uma base de *K-line* preta como estrutura de chapéu, forrada com tule preto e decorada com pérolas na parte superior. O véu de tule seria subsequentemente fixado a um corpete preto (Zara), para criar uma composição elegante. A seleção dos materiais e o contraste entre o opaco e o transparente destinavam-se a provocar tensão visual, remetendo para o universo dramático e expressivo de Bastiaan Woudt.

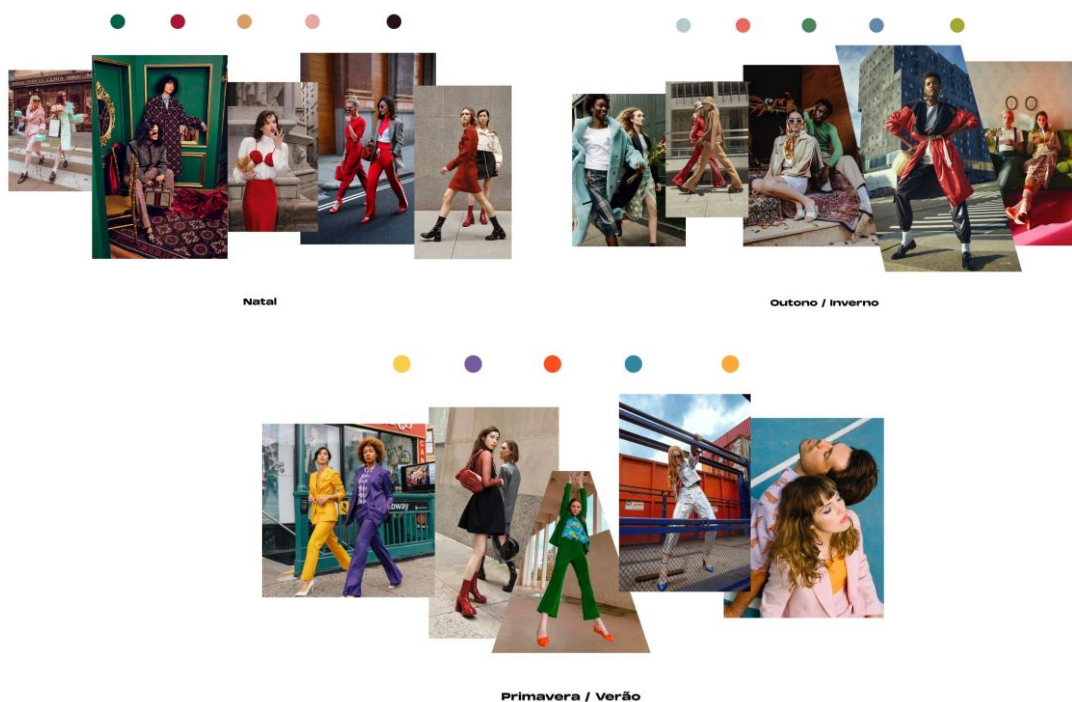
Look 6 – Foi inspirado na ideia de objetos domésticos como elementos de *styling*, este *look* propôs a utilização de uma base de mesa para construir uma escultura sobre dois pratos de plástico, os quais seriam fixados no topo da cabeça com um elástico em torno do rosto. A composição devia assumir uma dimensão fantástica, caracterizada por ser enorme e exagerada, sendo usada com um *blazer* preto clássico (Zara), que iria conferir estrutura e contraste ao conjunto.

Look 7 - Por último, o *look* final consistiu na aplicação de uma malha elástica transparente colada às extremidades de vários arcos infantis, utilizados como brinquedos. Os arcos seriam posicionados ao redor do pescoço e em torno dos pés da modelo, com o intuito de criar uma estrutura visual que, simultaneamente, restringisse o corpo e realçasse as suas proporções. Esta proposta explorava a tensão entre o corpo e os objetos, uma característica muito presente nas composições visuais que serviram de inspiração para este projeto.

No decurso do mês de março, a programação no *Box32 Studio* implicou um número elevado de campanhas e clientes, cuja gestão foi efetuada de acordo com a disponibilidade da equipa e dos recursos existentes. Algumas dessas campanhas foram canceladas ou adiadas, designadamente a *Wells* (cancelada), o Fórum Aveiro (reagendada para abril) e o Buzina (adiada para maio devido a questões logísticas com o local do *shooting*). Outros projetos foram organizados por diferentes grupos de estagiários, como a campanha da revista *Fucking Young* (ver anexo M) e o desfile do *designer* Gonçalo Peixoto (Moda Lisboa). Ambos os eventos decorreram em Lisboa, tendo a equipa de estagiários responsáveis se deslocado com Nelson Vieira.

A campanha do Fórum Aveiro ficou atribuída a meu cargo, em conjunto com Beatriz e Mafalda, com orientação direta de Nelson Vieira. Fomos responsáveis pela criação de coordenados para homem e mulher, distribuídos por três temáticas: Natal, Outono/Inverno e Primavera/Verão. Foram fornecidos *moodboards* da entidade promotora como linha orientadora, e todo o processo foi desenvolvido através de pesquisas *online*. Após aprovação dos *looks* propostos, procedeu-se ao

agendamento das recolhas nas lojas físicas, e o *shooting* decorreu no interior do próprio *shopping*, em Aveiro.



**Figura 67—** Moodboards fornecidos pela organização do Fórum Aveiro Shopping. Fonte: Entidade promotora.



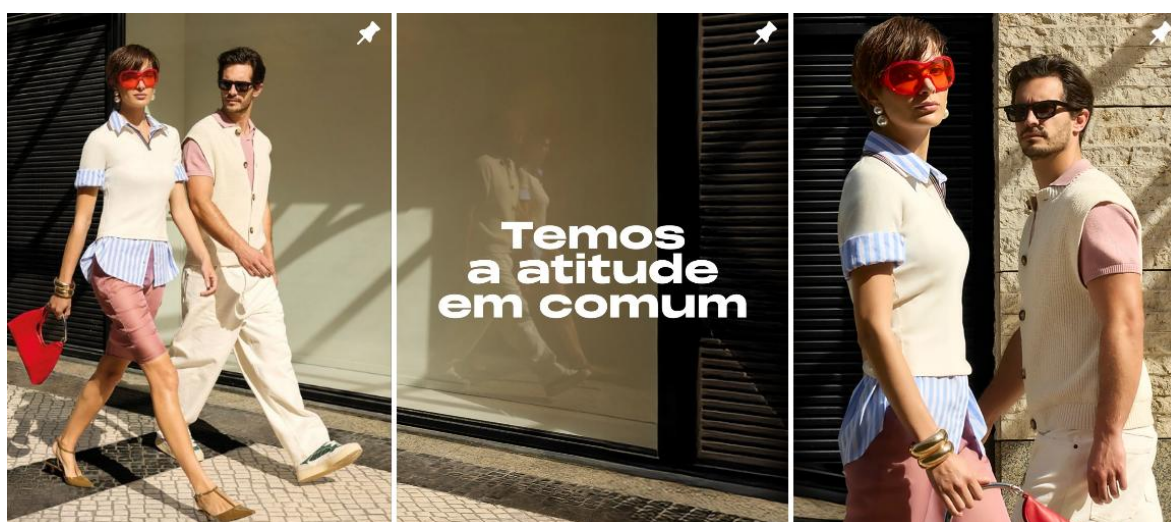
**Figura 68—** Pesquisa dos looks finais da campanha no Fórum Aveiro Shopping. Fonte: Autora.

A figura 67 apresenta os *moodboards* fornecidos pela organização do Fórum Aveiro Shopping, os quais serviram como referência estética para o desenvolvimento da campanha. Foi necessário respeitar a paleta cromática, o estilo

de vestuário e o ambiente visual representados nesses documentos, alinhando a proposta de *styling* com os objetivos da campanha (ver anexo B e C).

Na figura 68, por sua vez, estão presentes algumas das opções de *looks* desenvolvidos para esta campanha. A proposta abrangia a criação de coordenados para o público feminino e masculino, distribuídos pelos três temas previamente mencionados: Natal, Outono/Inverno e Primavera/Verão. Para cada tema, foram criadas aproximadamente quatro propostas por gênero (ver apêndice VI).

Durante o processo de desenvolvimento dos coordenados, recorremos à colaboração com o *designer* Gonçalo Peixoto, aproveitando o seu desfile recente na Moda Lisboa. Dado Nelson Vieira, *stylist* responsável pelo projeto, manter uma relação próxima com o *designer*, tornou-se viável a integração de algumas peças da coleção nas propostas de *styling* para a campanha do Fórum Aveiro.



**Figura 69**— *Imagens finais da campanha Fórum Aveiro Shopping*. Fonte: Rede social Fórum Aveiro Shopping.

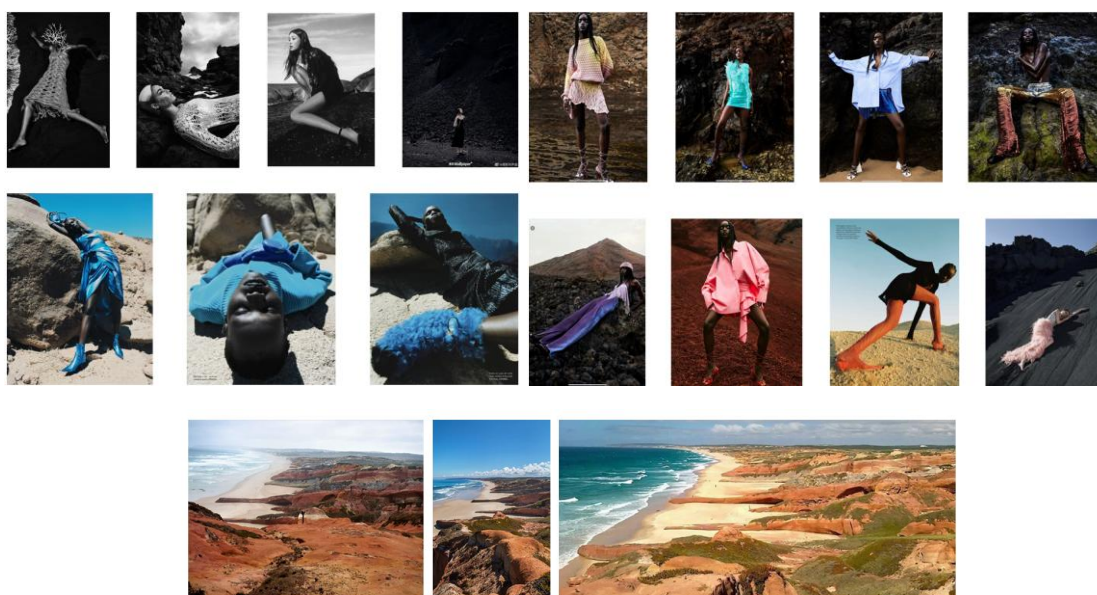
Uma vez que a estagiária Mafalda Magalhães cumpria o estágio com base num número específico de horas presenciais obrigatórias, nem sempre foi possível eu estar presente nas sessões fotográficas. Por essa razão, verificaram-se momentos em que o meu lugar foi cedido, permitindo-lhe cumprir os requisitos estipulados. Neste sentido, e em várias campanhas, a participação foi ativa nas fases de pesquisa, planeamento e *styling*, mas a presença em muitas sessões de captação foi limitada. Deste modo, e por limitações de acesso ao registo visual do processo, são apresentadas apenas as imagens finais disponíveis.

Quando finalizamos o *shooting*, organizámos a devolução das peças, seguindo sempre o procedimento habitual: separação dos artigos por marca, garantia da sua limpeza e integridade das etiquetas, acondicionamento adequado em sacos e registo de todos os talões para o reembolso dos valores gastos.

Em paralelo, decorriam reuniões com a marca Água de Castello para a obtenção de *feedback* relativamente às opções de *styling* desenvolvidas (ver apêndice VIII).

Foi igualmente efetuado o acompanhamento dos preparativos da campanha da marca Buzina, inicialmente planeada para decorrer na ilha do Faial (Açores), num cenário com areia preta com uma estética mais *dark* e emocional. A *designer* pretendia transmitir, nesta campanha, um sentimento de introspeção e força. A modelo, também selecionada, com origem na agência *UNO Models*.

Contudo, devido a restrições de orçamento e logística, a produção foi realocada para a proximidade de Peniche, numa praia com falésias e areia de tonalidade alaranjada (ver apêndice VII).



Praia da Almagreira - Norte de Ferrel

**Figura 70** — *Moodboard visual e estético para a campanha da Buzina.* Fonte: Autora.

Durante a fase de pesquisa, criámos um *moodboard* fotográfico com poses, referências visuais e localização exata (figura 70). Foi igualmente estabelecido o contacto com um *copywriter* para a redação de frases e ideias para o vídeo da campanha (ver anexo D).

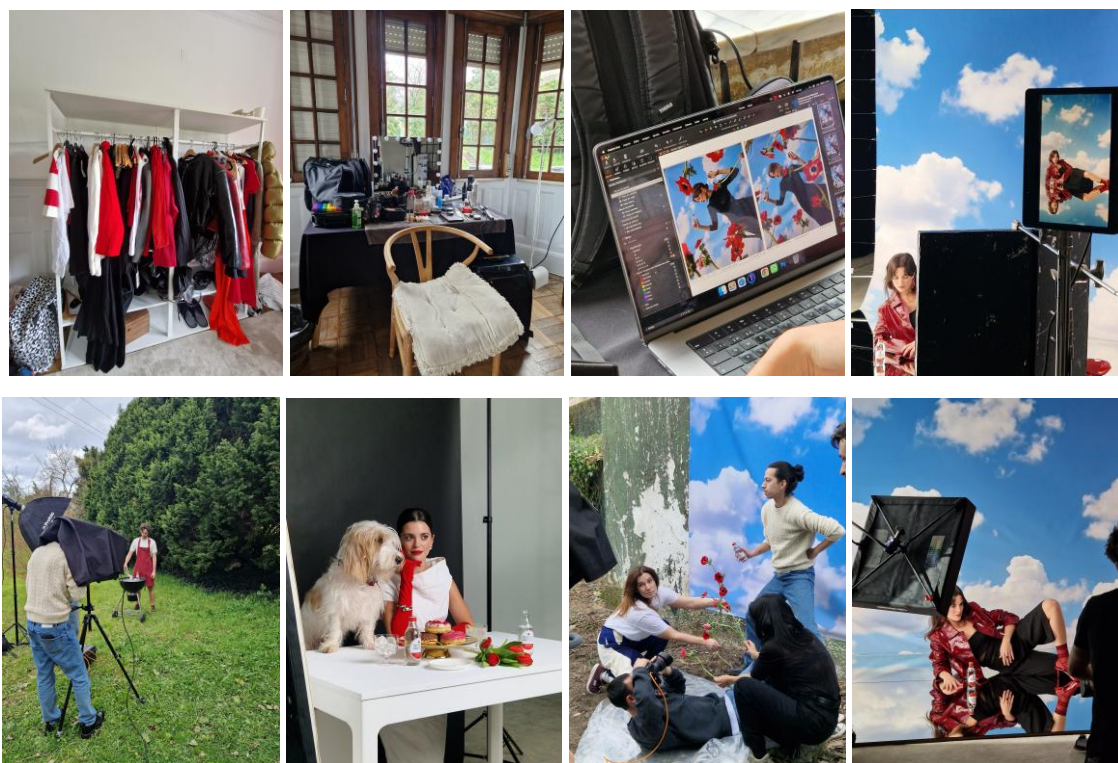
Uma vez que as fotografias finais desta coleção ainda não foram publicadas pela marca, não se encontram incluídas no presente relatório.

Em simultâneo, iniciámos as compras, *online* e físicas, para a campanha da Água de Castello, englobando o recolhimento das encomendas, a organização por *look*, a identificação de peças em falta, e a preparação para os *shootings*. A logística interna incluía registos de inventário em cabides e guarda-fatos (ver anexo E e F).

Foi estabelecida a presença em dois dias de produção da campanha da Água de Castello, ambos realizados na produtora *Snowberry*, situada em Santo Tirso (ver

anexo G, H e I). No primeiro dia, sob o acompanhamento da assistente Beatriz Macedo, a sessão contou com a presença da atriz Joana Ribeiro, o seu cão e um modelo masculino. As sessões foram dirigidas pelos fotógrafos Carlos Teixeira e Tiago Muhlmann, em colaboração com uma equipa de vídeo.

A construção de alguns dos cenários foi um desafio técnico exigente, que implicou o envolvimento ativo de toda a equipa, abrangendo as áreas de produção, *marketing*, *styling* e entre outros. Um dos momentos de maior exigência ocorreu durante uma sessão com flores, a qual requereu o posicionamento no chão de vários membros da equipa, com o intuito de segurar as flores numa posição específica e sustentada, permitindo ao fotógrafo a captação do enquadramento exato desejado pelo cliente. Este género de trabalho de bastidores, embora invisível na imagem final, assume um papel crucial para alcançar o impacto visual pretendido.



**Figura 71**— *Fotografias de bastidores da campanha Águas de Castello.* Fonte: Autora.



Figura 72— Fotografias finais da campanha Água de Castello. Fonte: Água de Castello.

Apenas quatro das fotografias finais da campanha da Água de Castello foram incluídas neste relatório, dado que nem todas as imagens resultantes do projeto foram publicadas pela marca até ao momento. As fotografias apresentadas correspondem a duas das quatro divulgadas oficialmente, e são aquelas em que participei pessoalmente durante o processo de produção e sessão fotográfica.

Além desta cena, realizaram-se outras produções igualmente meticulosas, designadamente as captações com um fundo de nuvens e um espelho posicionado estrategicamente para a criação de reflexos atmosféricos e simbólicos. Outro ambiente que exigiu atenção especial foi a sessão com a modelo sentada à mesa com o seu cão, onde foi necessário motivar a colaboração do animal. Recorreu-se à utilização de petiscos com o intuito de obter expressões espontâneas e alinhadas com a narrativa visual da campanha.

Em todas estas sessões, foram selecionados dois ou três *looks* possíveis por tema, cuidadosamente alinhados com a proposta estética da marca. Esta abordagem permitiu que a própria modelo escolhesse o coordenado com o qual se sentisse mais confortável e segura em cada momento, contribuindo para uma *performance* mais natural diante da câmara.

A segunda participação, ocorrida em abril, foi estabelecida sob o acompanhamento da assistente Sofia Carmo, e o modelo, nesta ocasião, foi o *designer* Luís Carvalho. O primeiro *shooting* foi realizado sem modelo, focando-se num fato de banho vermelho. Seguiram-se cenas com o *designer* em ambientes cuidadosamente compostos: junto a espelhos num cenário de bar, simulando quedas sobre um colchão. Foram também produzidos dois vídeos: um com objetos suspensos por fios de pesca (incluindo uma gravata com estrutura metálica), e outro com efeitos de água a cair sobre o modelo, de modo a molhar as peças de roupa para intensificar o efeito visual.



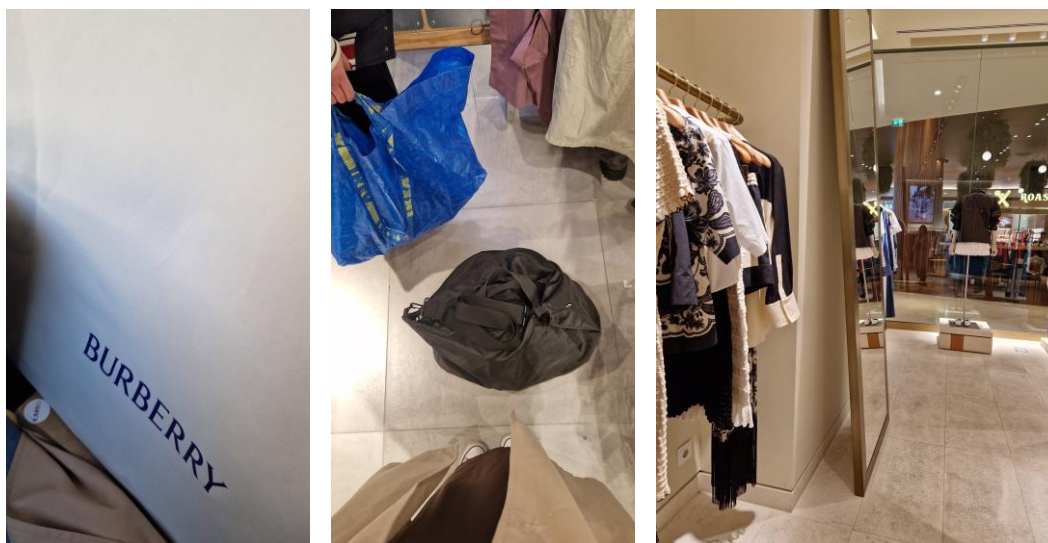
fornecidas pela própria marca, as quais serviram de apoio estético e conceptual para o desenvolvimento do styling. Conforme mencionado anteriormente, e apesar da sua ausência em todas as sessões fotográficas, a minha participação foi ativa em todas as etapas de pesquisa e construção dos looks desta campanha.



**Figura 75—** Fotografias finais da campanha Água de Castello. Fonte: Água de Castello.

Após a realização das sessões fotográficas para a campanha da Água de Castello, no estúdio *Box 32*, iniciámos o processo de organização e devolução das peças utilizadas. Procedeu-se à remoção cuidadosa de todas as roupas, calçado e acessórios dos porta-fatos, com a subsequente análise do estado de cada artigo, verificação da presença de etiquetas e embalagens, e confirmação das boas condições para a devolução. Esta etapa revela-se fundamental para garantir uma relação positiva com as marcas e pontos de venda.

É pertinente referir que, na maioria das campanhas em que houve colaboração, optámos por utilizar maioritariamente peças de lojas de *fast fashion*, sobretudo devido à flexibilidade que estas proporcionam em termos de devolução. Contudo, ocasionalmente, recorreu-se a peças de outras marcas quando procurávamos elementos específicos, particularmente no caso de acessórios ou peças com características visuais singulares. A devolução das peças configura-se como um processo *standard* no final de qualquer sessão de *styling*, mas exige frequentemente um dia inteiro de trabalho, englobando a organização, as deslocações aos espaços comerciais e a recolha de comprovativos.



**Figura 76**— Imagem no shopping durante as compras de última hora, e devoluções. Fonte: Autora.

Concluída a campanha da Água de Castello, o foco de trabalho passou para o desenvolvimento do *styling* para a campanha da DROPE, marca especializada em biquínis e vestuário de praia, incluindo vestidos, saias de praia, *páreos* e entre outros artigos. Continuámos a desenvolver os coordenados, mantendo-se como base a estética “*Old Money*”, inicialmente prevista para ser fotografada em Saint-Tropez (ver anexo J). Não obstante alterações logísticas de última hora, o local da sessão foi modificado. Esta alteração não comprometeu a identidade visual da campanha, o que possibilitou o aproveitamento de grande parte dos *outfits* previamente preparados.

Este trabalho implicou uma pesquisa aprofundada de referências visuais, bem como a seleção e aquisição de peças-chave para a construção de coordenados coerentes com o posicionamento sofisticado da marca. A proposta visual foi estruturada com atenção aos detalhes, em particular na escolha de acessórios que enriquecessem os visuais sem comprometer a simplicidade elegante associada ao tema. Após a apresentação das ideias à marca, que validou certas opções e sugeriu ajustes noutras, foi possível desenvolver uma proposta final mais refinada e alinhada com as expectativas da equipa criativa.

Na figura 77, está presente a campanha realizada em Bali, a primeira coleção na qual tive a oportunidade de colaborar no âmbito deste estágio. Numa fase inicial, foi prestado apoio à assistente Beatriz Macedo e a Nelson Vieira na procura de acessórios alternativos, com o intuito de substituir peças inicialmente previstas que se encontravam indisponíveis.



A figura 78, por sua vez, corresponde à coleção mais recente da marca DROPE, cuja estética foi inspirada no conceito *Old Money*, conforme mencionado. Estas imagens representam o resultado de várias semanas de trabalho focado na seleção de coordenados sofisticados e atemporais, mantendo a coerência visual com a proposta de imagem inicialmente sugerida pela marca.

Uma vez que as fotografias finais desta campanha da marca DROPE ainda não foram publicadas oficialmente, quer nas redes sociais, quer na loja *online* da marca, não foi possível incluí-las no presente relatório.

Em simultâneo, foi efetuado o acompanhamento de outras campanhas em fase de preparação, nomeadamente:

- EME, uma marca de cosméticos, principalmente *batons*, que visava o desenvolvimento de uma campanha focada na sofisticação e na paleta cromática dos produtos.
- Casino Solverde, para a qual desenvolvemos uma proposta de *styling* em alinhamento com diversos ambientes e representações profissões.

Em ambas as campanhas, foi estabelecida a contribuição através da pesquisa de *styling* (*online* e em lojas físicas), da análise de tendências e da construção de visuais baseada nas diretrizes e *briefing* de cada cliente. Apesar da minha ausência nas sessões fotográficas destas três campanhas: *DROPE*, *EME* e *Solverde*, justificada pela finalização do meu estágio nessa fase, a equipa manteve-se envolvida até terminar a parte preparatória. Seguidamente, apresentam-se imagens de algumas pesquisas desenvolvidas e os registos finais das campanhas que foram disponibilizados.

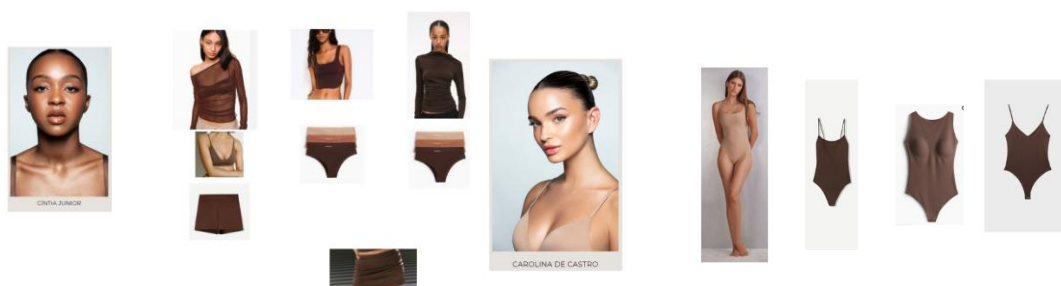


Figura 79— Pesquisa visual para a campanha da marca de cosméticos EME. Fonte: Autora.



**Figura 80**— Imagem final da campanha da marca EME. Fonte: EME.

A campanha da marca EME, dedicada à nova coleção de *batons* com esfoliante de café, inspirou-se na estética minimalista da marca SKIMS, de Kim Kardashian. O conceito visual baseou-se em coordenados simples, justos ao corpo e numa paleta de cores neutras e terrosas, com propósito de refletir as características do produto: um *lip scrub* com partículas de café. O principal objetivo consistiu em transmitir sofisticação natural, com foco total nos lábios e na pele luminosa das modelos (ver anexo K e apêndice IV).

Durante o processo, a pesquisa de peças centrou-se em cortes simples, tecidos justos e ausência de estampados, priorizando tonalidades *nude*, areia e café. A proposta excluiu acessórios, valorizando a simplicidade e a elegância natural dos *looks*, de forma a assegurar que o foco visual se mantivesse na mensagem principal.

A campanha foi protagonizada por três modelos femininas, incluindo a própria criadora da marca, Maria Maia, o que reforçou a autenticidade e envolvimento pessoal na imagem transmitida. O resultado desta campanha apresenta uma estética visual limpa e simples, coerente com os valores da marca e alinhada com a identidade do produto. Esta abordagem promove o conceito de cuidado genuíno e beleza natural através de uma estética visual contemporânea e emocionalmente conectada.

O último projeto na qual participei durante o estágio foi o desenvolvimento do *styling* para a campanha da Solverde, uma plataforma de jogos e apostas *online*. Esta campanha envolveu a criação de figurinos para cinco filmes distintos, todos protagonizados por Maria Cerqueira Gomes, que interpretou múltiplas versões de si em diferentes papéis e contextos. Estes visuais estavam alinhados com uma atmosfera de humor, emoção e teatralidade (ver anexo L).



Figura 81— Fotografias finais da campanha Casino Solverde. Fonte: Solverde.

Este projeto revelou-se particularmente desafiante devido à sua exigência temporal. Face à proximidade da data das filmagens, não houve tempo para criar *moodboards* digitais detalhados nem para efetuar encomendas *online*, o que impôs o trabalho direto nas lojas físicas.

A nossa equipa dedicou quase uma semana à pesquisa intensiva em *shoppings*, procurando peças que se enquadrassem no estilo e nos requisitos de cada um dos cinco guiões fornecidos pelo cliente. Foi necessário trabalhar de forma rápida e assertiva, selecionamos *looks* já disponíveis nas lojas e garantindo que todas as peças estivessem em *stock*, nos tamanhos certos e prontas para entrega. Era

essencial que os visuais fossem coerentes com a narrativa e reforçassem a caracterização de cada personagem e ambiente.

Apesar do ritmo acelerado, foi possível montar todos os coordenados com sucesso, respeitando o *briefing* que nos foi fornecido. Os filmes exploraram diferentes cenários, abrangendo desde um estúdio televisivo de talentos musicais, onde a Maria apresentava e, simultaneamente, era concorrente; a um cenário de aeroporto, no qual surgia vestida de comandante de voo; passando por entrevistas televisivas intimistas com foco principal na emoção. Cada filme apresentava uma nova versão de Maria, com estilos, profissões e ambientes distintos, o que exigiu uma atenção especial ao detalhe nos coordenados e acessórios. A marca pretendia manter uma linha estética que misturasse naturalidade, humor e sofisticação, fator que se revelou determinante para as escolhas visuais que fizemos.

Conforme referido, não existem registros visuais das fases de preparação, nem das provas de roupa, visto que o processo foi excepcionalmente célere e pragmático. No entanto, o relatório inclui as imagens finais da campanha, na figura 81, que espelham o resultado do trabalho realizado. Foram dias intensos, com movimentação constante entre lojas, provas, e confirmação de peças. Todo o esforço visou garantir que os visuais representassem fidedignamente o guião, reforçando o *storytelling* de cada filme com coerência e identidade visual clara.

Este projeto revelou-se significativo, pois, apesar da sua complexidade e da ausência de tempo para o planeamento mais aprofundado, a equipa conseguiu responder com eficácia às necessidades da marca, entregando resultados consistentes e bem recebidos pelo cliente. A experiência demonstrou-me a importância da capacidade de adaptação, da rapidez na tomada de decisões visuais e da sensibilidade para transformar guiões criativos em propostas visuais funcionais, realistas e impactantes, mesmo sob limitações de recursos e tempo.

Em suma, o estágio com Nelson Vieira constituiu uma experiência particularmente enriquecedora, não apenas pela diversidade dos projetos desenvolvidos, mas também pela estrutura e orientação da equipa ao longo dos três meses. Desde o primeiro dia, senti-me integrada num ambiente de trabalho dinâmico, onde o ritmo acelerado das produções exigia flexibilidade, organização e uma elevada capacidade de adaptação.

O Nelson Vieira demonstrou ser uma pessoa extremamente acessível, com uma postura aberta e próxima de todos os estagiários. Essa abertura criou um ambiente confortável e confiante, no qual a comunicação livre sobre qualquer questão profissional era assegurada. O seu *feedback* constante foi sempre construtivo, mesmo nos projetos em que a progressão não se encontrava na direção ideal. As suas indicações eram sempre claras, motivadoras e acompanhadas da confiança de que, com tempo e dedicação, alcançaríamos o resultado desejado. Esta

confiança mútua, estabelecida tanto entre os estagiários quanto com Nelson Vieira, revelou-se essencial para o sucesso do trabalho coletivo.

O período de estágio foi marcado por semanas com múltiplos projetos em simultâneo, o que exigiu uma gestão rigorosa do tempo e espírito de equipa. Apesar da imprevisibilidade, em que o trabalho no estúdio poderia ser interrompido por uma urgência de última hora que demandava uma deslocação a um espaço comercial, percebeu-se que tal dinâmica integrava um processo criativo autêntico e que cada tarefa, independentemente da sua dimensão, possuía um impacto direto no resultado final.

A assistência a algumas sessões fotográficas foi particularmente valorizada, permitindo observar a concretização dos *looks* e das propostas criativas desenvolvidas. Estes dias são caracterizados por grande exigência, pressão e foco, mas proporcionam uma sensação de orgulho e realização quando visualizamos o resultado final. Além disso, o contacto com outros profissionais, como produtores, fotógrafos, maquilhadores e assistentes de *styling*, permitiu-me compreender, amplamente, o funcionamento da indústria, o fortalecimento da rede de contactos e a aquisição na prática sobre a organização e execução de uma campanha de moda profissional.

Este estágio constituiu uma experiência marcante. A intensidade do trabalho, a multiplicidade de tarefas, a gestão de imprevistos constantes e o envolvimento em diferentes fases do processo (pesquisa, compras, *styling*, produção e pós-produção) foram fatores cruciais para o desenvolvimento de competências fundamentais para o meu futuro na área da moda.

Com esta etapa, conclui-se a descrição das atividades realizadas ao longo dos seis meses de estágio curricular, com três meses dedicados ao Carlos Teixeira e três meses ao Nelson Vieira, dois profissionais com abordagens distintas, mas igualmente valiosas para a minha formação profissional.

## 4. Métodos de Recolha de Dados

Para o presente relatório, recorreram-se a dois métodos principais de recolha de dados: entrevistas qualitativas realizadas a dois profissionais do setor da moda, sendo estes os meus orientadores de estágio, Carlos Teixeira e Nelson Vieira, e foi criado um inquérito aplicado a um público diversificado. O propósito consistiu em reunir participantes com perfis criativos e não criativos, com ou sem experiência na área, com o intuito de compreender a forma como os sentidos sensoriais e os elementos visuais são observados por quem cria a imagem e por quem a interpreta.

O inquérito foi administrado a uma amostra de conveniência de 69 participantes, caracterizada pela sua disponibilidade e voluntariado na recolha de dados exploratórios, e divulgado nas redes sociais e através de contactos pessoais. Esta amostra apresentou uma predominância do género masculino ( $\approx 70\%$ ), sendo o género feminino responsável pelos restantes ( $\approx 30\%$ ). Relativamente à distribuição etária, a maioria concentra-se na faixa dos 20 aos 29 anos ( $\approx 80\%$ ), seguindo-se participantes com menos de 20 anos (7%), com uma representação em faixas etárias mais elevadas (30, 40 e 50 anos), com cerca de 2,9% em cada uma destas categorias. Esta diversidade etária e de perfis, com e sem formação ou experiência na área criativa, foi intencional, uma vez que viabilizou a análise comparativa das perceções visuais e sensoriais e a avaliação da eficácia dos estímulos em públicos distintos. Cumpre esclarecer que as imagens apresentadas neste inquérito diferem das três campanhas analisadas na secção de análise prática dos fundamentos teóricos deste relatório.

Para além da recolha direta de dados, foi desenvolvida uma análise complementar sob a perspetiva do *neuromarketing* e da psicologia do consumidor, com o intuito de compreender de que modo os estímulos visuais (a cor, a textura e a composição) ativam respostas emocionais e comportamentais no público-alvo. Este método auxilia a interpretação dos resultados do inquérito, providenciando apoio teórico sobre o impacto da cor e da composição visual, e contribuindo para enquadrar as reações intuitivas dos inquiridos numa perspetiva mais ampla.

#### **4.1 Entrevistas a Profissionais**

De forma a apreender a percepção profissional acerca dos sentidos, das emoções e da construção da imagem na comunicação de moda, foram conduzidas duas entrevistas individuais com profissionais da área: Carlos Teixeira, fotógrafo de moda, e Nelson Vieira, *stylist* e diretor criativo.

Cada entrevista estruturou-se em dois eixos principais:

Parte 1 – Percurso profissional e visão sobre a prática criativa: focada na trajetória individual, nas suas experiências no mercado e na maneira como definem o seu papel dentro da indústria da moda;

Parte 2 – Percepção visual, sensorial, emocional e estética na imagem de moda: centrada nas sensações, emoções e mecanismos visuais que influenciam tanto a criação como a receção de campanhas visuais de moda.

Estas entrevistas, de carácter exploratório, revelaram-se fundamentais para a análise observacional do presente trabalho, o que possibilitou o cruzamento da experiência dos criadores com a componente teórica da investigação. Posteriormente, esta perspetiva profissional será confrontada com a visão do público-alvo, através da aplicação de um inquérito que visa recolher percepções e reações relativas às mesmas dimensões.

Em vez da apresentação tradicional por pergunta e resposta, optou-se por uma estrutura narrativa, onde as respostas são integradas num texto fluido e reflexivo, organizado por blocos temáticos. Esta abordagem permite contextualizar melhor as respostas, destacar as ideias-chave e estabelecer relações diretas com os objetivos da investigação.

##### **Carlos Teixeira**

###### Parte 1 – Percurso Profissional

Carlos Teixeira iniciou a sua trajetória na fotografia de moda através de uma evolução natural que culminou, oportunamente, na fundação do seu próprio estúdio. Para o fotógrafo, este passo configura-se como um desenvolvimento orgânico para muitos profissionais da área, decorrente do amadurecimento da prática e da necessidade de afirmação criativa.

Ao ser interpelado sobre o fator de diferenciação do seu trabalho num mercado cada vez mais saturado de produção visual, Carlos Teixeira enfatiza a importância da sensibilidade individual. Na sua perspetiva, cada fotógrafo detém o seu próprio olhar, fruto de uma cultura visual construída e aperfeiçoada ao longo dos anos. Essa trajetória origina o que se define como identidade estética: um conjunto de referências, escolhas e percepções que se materializam na construção e captação de cada imagem.

Relativamente ao futuro, o fotógrafo revela-se motivado e ambicioso. Reconhece ter vários projetos e clientes com quem gostaria de colaborar, e

assegura estar a trabalhar ativamente nesse sentido, adotando uma postura otimista quanto às possibilidades futuras.

## Parte 2 – Sentidos, Emoções e Percepção Visual na Fotografia de Moda

No que diz respeito à relação entre a imagem de moda e a percepção sensorial, Carlos Teixeira sustenta que o impacto das imagens no público se processa de maneira maioritariamente emocional e intuitiva. Na sua ótica, elementos como a forma, a luz e a cor têm potencial de despertar reações automáticas e inconscientes. Essa leitura emocional antecede a interpretação racional, configurando-se como o primeiro elo entre o observador e a imagem.

Quando questionado sobre o tipo de imagem mais atrativo para o público na atualidade, o fotógrafo assinala a dependência do meio de comunicação e do público a que se destina. No entanto, identifica algumas tendências recorrentes, designadamente a valorização de imagens com personalidade, expressões intensas, a utilização de narrativas visuais (*storytelling*) e a procura crescente por autenticidade. Menciona ainda, que o *lifestyle* tem assumido um papel de destaque, espelhando o desejo do público por representações visuais mais próximas da realidade.

Por fim, acerca da composição fotográfica e do seu impacto na memória emocional, o fotógrafo sublinha que a organização dos elementos na imagem um papel fulcral na criação de sensações. Elementos compositivos como linhas, planos e enquadramentos ativam memórias visuais pré-existentes no cérebro do observador. Seja pela tranquilidade reproduzida por linhas horizontais, por exemplo, como numa paisagem, ou pela intensidade de um plano fechado, a composição contribui determinantemente para o estabelecimento de conexões afetivas e sensoriais com quem observa (ver apêndice X).

### **Nelson Vieira**

#### Parte 1 – Percurso Profissional

A trajetória profissional de Nelson Vieira no universo do *styling* teve início de forma quase intuitiva, sendo marcada pela identificação precoce de oportunidades, que o auxiliaram a consolidar a sua identidade criativa. Um dos momentos-chave da sua carreira consistiu na colaboração com a marca portuguesa Eureka *Shoes*, fundada por Alberto Sousa.

O *stylist* Nelson Vieira recorda que, naquele período sem clientes fixos, foi convidado por uma *designer* da marca para desenvolver a primeira campanha da marca Eureka, situação que descreve como uma aposta “às cegas” mútua. Apesar de não ter confirmado o nome da *designer* em questão, o mesmo referiu que a marca dispõe de uma equipa de vários *designers* responsável pelas coleções, o que inviabiliza a identificação precisa da profissional envolvida no contacto inicial.

Embora o *stylist* tenha admitido insegurança inicial, este enfrentou o desafio com dedicação, e a parceria estendeu-se por dez anos, configurando-se, na sua perspetiva, como um verdadeiro marco no seu trajeto profissional.

Esta colaboração não apenas permitiu a sua afirmação na área do *styling*, como lhe incutiu a confiança necessária para continuar a fazer o seu caminho criativo com solidez. A experiência aprofundou a sua compreensão dos processos de construção visual ligados ao universo da moda e forneceu-lhe as ferramentas para o crescimento profissional num setor exigente e em constante transformação.

Quando interrogado sobre os principais desafios do início da carreira, o Nelson Vieira destacou a importância de uma compreensão fidedigna do cliente e das suas necessidades. Ressalva que o seu papel não se restringe à imposição de uma visão autoral, mas sim à captação daquilo que o cliente deseja comunicar ao seu próprio público. Isto exige horas de pesquisa, empenho e uma escuta ativa, características que considera indispensáveis para o sucesso de um projeto.

Relativamente ao futuro, o *stylist* demonstra ambição e vontade de continuar a expandir os seus horizontes. Um dos seus sonhos profissionais é a publicação do seu trabalho em grandes revistas internacionais de prestígio, como a *I-D* ou a *Dazed & Confused*. Para Nelson Vieira, essa conquista representaria uma validação do percurso e um reconhecimento internacional que considera ser “o topo do monte de Everest” dentro deste setor.

## Parte 2 – Styling e Comunicação Sensorial

No âmbito da investigação sobre o papel dos sentidos na construção da imagem de moda, Nelson Vieira sustenta que o *styling* detém a capacidade de ativar emoções e sensações no espectador. Na sua perspetiva, a forma como uma peça de roupa é apresentada, seja pela textura, cor ou silhueta, tem o poder de transmitir visualmente conforto, desejo ou até o oposto, sem requerer contacto. O mesmo detalha que a simples observação de uma imagem para associarmos sensações como calor, leveza, peso ou suavidade, e que o olhar traduz estas mensagens sensoriais com elevada eficácia.

Dando um exemplo concreto, o *stylist* refere que a visualização de alguém em contexto de verão com peças de malha ou tecidos pesados desencadeia, no observador, uma sensação de desconforto ou de calor. Este tipo de resposta emocional integra o processo comunicativo da imagem de moda.

Acerca da tomada de decisão, o mesmo assume que existe um equilíbrio entre o planeamento consciente e a intuição. Ainda que exista um trabalho prévio de pesquisa e preparação, a sessão fotográfica exige, geralmente, o ajuste, alteração e reinvenção do conceito inicial. O processo criativo revela-se dinâmico e impõe sensibilidade e flexibilidade. Por conseguinte, o entrevistado defende uma fusão entre o raciocínio estratégico e a reação espontânea, dois elementos que considera primordiais no *styling* contemporâneo.

Ao refletir sobre a ligação entre o *styling* e a comunicação sensorial de uma marca, Nelson Vieira argumenta que o papel de um *stylist* é fundamental no processo de construção de identidade visual e no posicionamento comercial da marca. A imagem não se limita à venda de produtos, possuindo também a capacidade de criar desejo, estabelecer empatia e comunicar valores. O *styling* deve ser pensado de forma estratégica, cabendo ao profissional a interpretação, tradução e amplificação da mensagem da marca, de modo a torná-la visualmente apelativa e emocionalmente eficaz.

#### 4.2 Inquérito a um Público Diversificado

Com o objetivo de compreender a forma como o público interpreta e reage às imagens de moda, foi administrado um inquérito online a um público diversificado, composto por pessoas, maioritariamente jovem adulto, com e sem formação criativa, conforme a caracterização detalhada na secção anterior, e o questionário foi divulgado maioritariamente através das redes sociais e de contactos pessoais. Dentro dos participantes incluíram amigos, familiares, colegas, seguidores das redes sociais e outros contactos, visando reunir diferentes perfis etários, interesses e níveis de ligação ao setor criativo. Esta opção metodológica não ambicionou a replicação do público-alvo específico das campanhas analisadas, mas sim a obtenção de uma perceção mais geral e espontânea sobre a forma como um público diversificado assimila e sente a imagem publicitária de moda.

O processo de recolha de dados subdividiu-se em duas fases distintas. Numa primeira fase, foi aplicado um inquérito de carácter exploratório, assumido como um pré-teste, desprovido de suporte visual. Os participantes puderam referir livremente qualquer campanha que os tinham marcado e descrevendo as emoções, os sentidos e os sentimentos despertados. Este formato exploratório permitiu apurar a forma como o público relembra e associa experiências visuais da moda ao nível sensorial e emocional (ver apêndice XI). O formulário resultante apoiou a definição das questões e a orientação para a elaboração do inquérito subsequente (ver apêndice XII).

Tendo por base os estágios realizados, considerou-se pertinente elaborar um segundo inquérito, assumido como o inquérito final, aplicado através da plataforma Google Forms, de índole mais direcionada, que recorreu a imagens finais das campanhas acompanhadas neste percurso. Para o efeito, desenvolveu-se um novo formulário, no qual foram selecionadas três campanhas de moda distintas: a campanha da Salsa com as apresentadoras Diana Chaves e Eva González; a campanha de estética *sporty* da marca portuguesa Mahrla, fotografada num hotel em Santo Tirso; e ainda a campanha de primavera/verão da marca alemã e portuguesa *Apple of Eden Shoes*. A inclusão destas imagens no questionário, permitiu aos participantes reagir diretamente a estímulos visuais concretos, observando elementos como a cor, o *styling*, a emoção e a narrativa implícita.

O questionário apresentou uma construção simples e intuitiva, combinando o formato misto de perguntas fechadas e perguntas abertas. Esta estrutura viabilizou a recolha de dados objetivos, como preferências diretas entre campanhas, e de percepções mais descritivas e emocionais, expressas nas respostas abertas. Esta opção metodológica assegura maior clareza e uma taxa de resposta significativa, permitindo a obtenção de resultados mais autênticos e alinhados com a percepção real do público. As respostas revelam tendências relevantes relativamente aos elementos mais valorizados nas campanhas (como a cor, a emoção ou a autenticidade), bem como a capacidade do público em reconhecer as intenções narrativas e sensoriais presentes nas imagens.

Deste modo, o inquérito desempenha uma função metodológica de suporte, viabilizando a recolha de dados exploratórios que contribuem para a compreensão de como os estímulos visuais e sensoriais são percebidos fora do contexto profissional. Posteriormente, estes resultados são cruzados com as entrevistas aos profissionais, possibilitando o estabelecimento de um quadro comparativo entre o olhar técnico e a percepção do público. Além disso, a existência da primeira versão do inquérito, mais aberta e livre, enriquece o processo, pois demonstra que, mesmo desprovido de exemplos concretos, o público associa campanhas de moda a experiências sensoriais e emocionais, vindo a confirmar a importância dos fundamentos teóricos investigados.

### **Campanha Salsa**

A marca *Salsa Jeans*, fundada em 1994 no norte de Portugal, nasceu com a ambição de criar os “melhores *jeans* do mundo”, elevando o *denim* a um patamar de arte, legado e história. A identidade da marca vincula-se profundamente à tradição têxtil portuguesa, aliada a um espírito de inovação que lhe tem permitido alcançar mercados internacionais e conquistar um público diverso. Desde os seus primeiros modelos “Elegante”, a Salsa firmou a sua reputação na capacidade de fusão entre o *know-how* artesanal e as tecnologias de ponta, resultando na criação de peças que expressam identidade, estilo e confiança (Salsa Jeans, sem data).

Nesta campanha, especificamente, a Salsa optou por ter como protagonistas duas figuras televisivas conhecidas: Diana Chaves (Portugal) e Eva González (Espanha). A produção fotográfica esteve a cargo de Carlos Teixeira. Os *looks* apresentados variam entre propostas de *casual jeans* e versões mais *premium* e formais, demonstrando a versatilidade da marca e o seu posicionamento transversal. O propósito visa o reforço da proximidade com os diferentes públicos ibéricos e a destacar a capacidade da Salsa de se adaptar tanto ao quotidiano descontraído quanto a contextos mais sofisticados.

### 1.1 Que sensação esta imagem te transmite?

O gráfico mostra que a maioria dos inquiridos associou a campanha à confiança (59,4%), seguida pela descontração (17,4%). Estes valores atestam a credibilidade e proximidade já inerentes à imagem da marca. Apenas uma percentagem minoritária mencionou indiferença (13%) ou segurança (10,1%), o que confirma que a campanha cumpre o objetivo de transmitir seriedade e autenticidade.

A perceção de confiança não é abstrata, sendo sustentada por elementos visuais específicos, nomeadamente a pose da modelo, a postura firme e a expressão facial segura, que comunicam determinação e autoridade. Conclui-se que a mensagem emocional, embora associada ao *styling* ou ao cenário, se associa sobretudo à forma como o corpo e o rosto da modelo encarnam a atitude da marca.

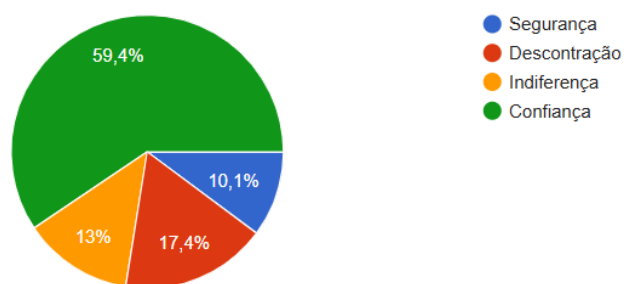


Figura 82— Gráfico e fotografia, marca Salsa, utilizada no inquérito. Fonte: Google Forms.

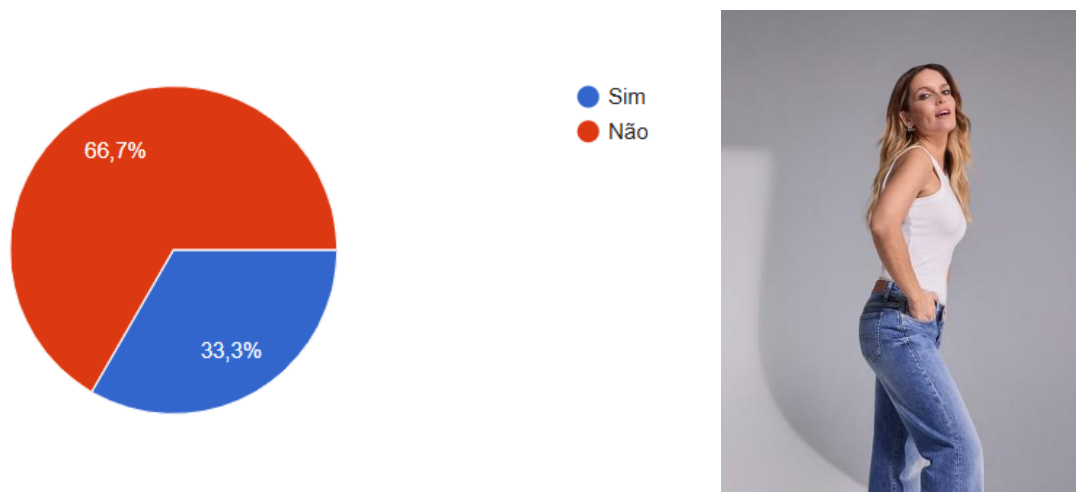
### 1.2 A imagem despertou alguma emoção ou lembrança pessoal?

As respostas apresentaram uma divisão nítida: 66,7% indicou “Não”, contra 33,3% que respondeu “Sim”. Este resultado sugere que, apesar da eficácia em transmitir valores claros (confiança, descontração), a campanha nem sempre desperta uma memória emocional direta nos consumidores.

Devido à fraca fundamentação das respostas iniciais, optou-se por introduzir um ponto adicional (1.2.1 — Qual foi a emoção ou lembrança pessoal?) direcionado aos participantes que responderam “Sim”. A intenção desta questão foi detalhar o que a imagem efetivamente despertou.

Salienta-se que a imagem em análise exibe a modelo Diana Chaves com um *outfit* simples, composto por uma camisola branca e *jeans*. Trata-se de um conjunto visualmente familiar, associável a experiências quotidianas e utilizado pela generalidade das pessoas em algum momento da vida. Consequentemente, este *styling* tende a induzir lembranças pessoais, situações vividas ou locais

frequentados, o que potencializa a evocação de recordações pessoais ou sensações de familiaridade.



**Figura 83—** Gráfico e fotografia, marca Salsa, utilizada no inquérito. Fonte: Google Forms.

### 1.2.1 Qual foi a emoção ou lembrança pessoal?

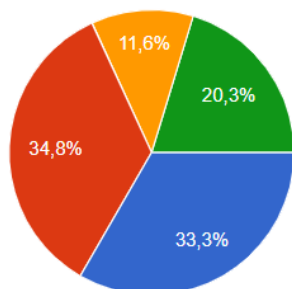
A análise das respostas abertas revela padrões interessantes. Embora uma percentagem significativa tenha reportado “nenhuma” emoção ou “não despertou”, emergiram associações individuais ligadas a nostalgia, alegria, liberdade, confiança e até recordações de programas televisivos com Diana Chaves. Observaram-se ainda, destaques de sentimentos de poder, autoestima e atração, simultaneamente a referências de lembranças concretas de séries ou do contexto do início dos anos 2000.

Este resultado evidencia que, embora a campanha não tenha estimulado nenhuma emoção coletiva, conseguiu despertar memórias pessoais naqueles com ligação prévia à figura da modelo ou ao universo estético retratado. Exemplo disso é a menção à série televisiva *Morangos com Açúcar*.

### 1.3 Qual o primeiro elemento visual que chamou a tua atenção?

Verifica-se uma clara predominância nas respostas para a roupa e o *styling* (34,8%) e para a expressão da modelo (33,3%). Com menor incidência, são referidas as cores/iluminação (20,3%) e a postura corporal (11,6%).

Estes dados revelam que a campanha cumpre o objetivo principal primário de destacar o produto (*denim* e moda casual) mantendo-o ligado à carga emocional transmitida pela figura pública. A atenção dos consumidores varia entre o vestuário (o componente comercial) e a modelo (elemento de identificação e proximidade).



- A expressão da modelo
- A roupa e o styling
- A postura corporal
- As cores/iluminação

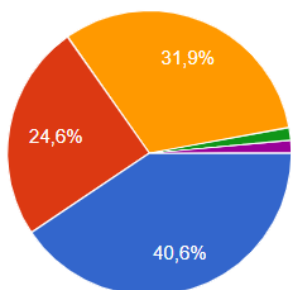


**Figura 84**— Gráfico e fotografia, marca Salsa, utilizada no inquérito. Fonte: Google Forms.

#### 1.4 Em que contexto consideras este *look* mais apropriado?

A maioria dos inquiridos (40,6%) considerou o *look* adequado para um dia casual de trabalho, seguido do evento formal (31,9%). Observa-se, em menor percentagem, o passeio com amigos(as) (24,6%), sendo a opção dia de festa praticamente residual.

Esta distribuição atesta que a Salsa é percebida como uma marca versátil, tendo maior impacto no contexto cotidiano-profissional, onde se privilegia o conforto aliado à sofisticação. A análise demonstra coerência com o posicionamento da marca, cujas peças adaptam-se facilmente do registo casual para ocasiões semiformais.



- Dia casual de trabalho
- Passeio com amigos(as)
- Evento formal
- Todas as opções
- Um dia de festa

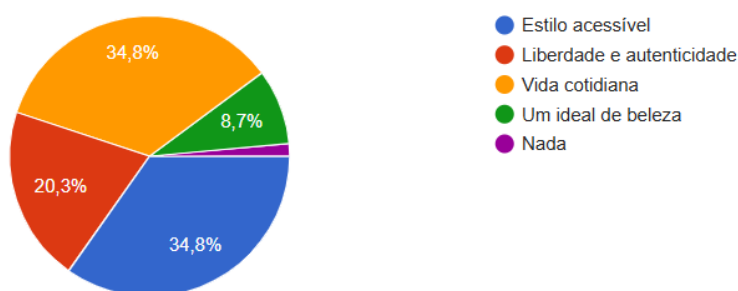


**Figura 85**— Gráfico e fotografia, marca Salsa, utilizada no inquérito. Fonte: Google Forms.

### 1.5 Na tua perceção, o que esta imagem comunica?

Verificou-se uma votação empatada para “estilo acessível” (34,8%), e “vida cotidiana” (34,8%), seguidas por “liberdade e autenticidade” (20,3%). A menção a “um ideal de beleza” foi residual (8,7%).

Estes dados sugerem que o público percebe a campanha como realista e próxima do seu dia a dia, privilegiando peças confortáveis que demonstram, simultaneamente, uma estética cuidada. A forte associação ao quotidiano evidencia a capacidade da marca em veicular naturalidade e identificação prática, ao passo que a dimensão de liberdade e autenticidade insere uma camada ambiciosa, embora moderada. Conclui-se que a campanha estabelece um equilíbrio entre o conforto e o estilo de forma acessível, mantendo-se fiel ao universo real dos consumidores.



**Figura 86**— Gráfico e fotografia, marca Salsa, utilizada no inquérito. Fonte: Google Forms.

Em suma, a análise das respostas revela que a campanha da Salsa obteve êxito na transmissão de confiança, estilo acessível e proximidade com o quotidiano. Tais valores reforçam a identidade de uma marca portuguesa de *denim* com orientação nacional e internacional. Apesar da campanha não ter criado uma associação emocional pessoal em todos os participantes, verificam-se registos de nostalgia, alegria e autoestima. Isto deve-se, particularmente, à simplicidade do *styling* (*jeans* e *t-shirt* branca), que evoca experiências comuns e memórias partilhadas. remete a experiências comuns e memórias partilhadas. A roupa e o *styling* constituíram elementos centrais de atenção, mas a sua força foi potencializada pela presença das apresentadoras televisivas, as quais operam como vetores de identificação e proximidade.

No geral, a campanha cumpre a função de comunicar versatilidade, autenticidade e conforto estético, consolidando a Salsa como uma marca de moda casual com credibilidade e valor emocional.

## Campanha Mahrla

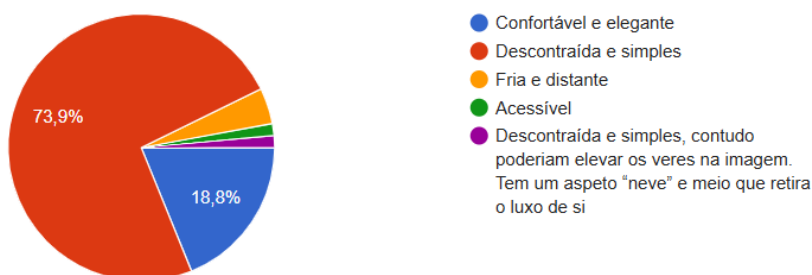
A campanha da marca Mahrla distingue-se pela aposta numa estética *sporty* sofisticada, com peças desportivas integradas num cenário cuidado, designadamente o ambiente de hotel. Neste contexto, a noção de “elegância acessível” não implica luxo ou formalidade, mas a capacidade de demonstrar que é viável vestir roupas confortáveis (como fatos de treino) sem abdicar da estética, da presença e cuidado visual.

A narrativa visual procura transmitir bem-estar, conforto e um estilo casual, posicionando a marca entre o desportivo e o urbano-chique, de forma a atingir um público que valoriza tanto a funcionalidade quanto a imagem. A análise dos inquéritos viabiliza a compreensão de como os participantes perceberam esta campanha em termos de atmosfera, textura, interpretação da mensagem e impacto na percepção da marca.

### 2.1 Como classificas a atmosfera desta imagem?

Uma percentagem significativa de inquiridos (73,9%) classificou a imagem como descontraída e simples, enquanto 18,8% a percebeu como confortável e elegante. Apenas uma minoria a considerou fria e distante.

Estes dados indicam que, apesar do vestuário desportivo, a campanha conseguiu projetar um visual cuidado e esteticamente agradável, o que atesta que a “elegância acessível” da Mahrla reside na sua capacidade de transformar o registo *sporty* numa proposta que preserva o estilo, a coerência e a qualidade visual, diferenciando-a do desleixo ou da informalidade excessiva.



**Figura 87**— Gráfico e fotografia, marca Mahrla, utilizada no inquérito. Fonte: Google Forms.

## 2.2 Ao olhar para esta imagem, consegues imaginar a textura da roupa?

Mais de 70% dos participantes afirmaram que o vestuário se afigura suave ou leve, em oposição a apenas 23,2% que o consideraram grosso ou pesado. Esta percepção reforça a ideia de bem-estar e suavidade inerente ao *look sporty*. Isto confirma a capacidade da campanha em comunicar o aspeto visual e, simultaneamente, em estimular uma dimensão tátil e sensorial.

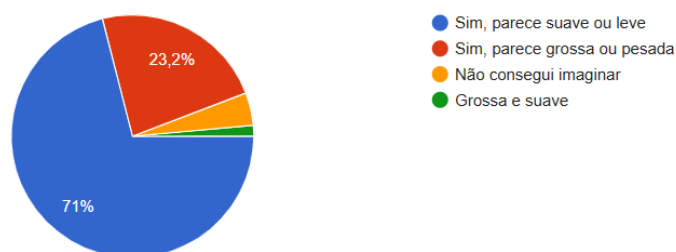


Figura 88— Gráfico e fotografia, marca Mahrla, utilizada no inquérito. Fonte: Google Forms.

## 2.3 Qual dos seguintes canais de percepção melhor descreve a forma como experienciaste esta imagem?

O sentido mais votado foi a visão (63,8%), o que confirma que o principal impacto da campanha advém da sua estética e composição. Em segundo lugar, o tato foi mencionado por 31,9% dos inquiridos, devido à sensação veiculada pelo vestuário. Por último, e com reduzido número de votos, a emoção surge como fator que, para além da aparência visual, origina uma resposta afetiva significativa.

A audição, o olfato e o paladar obtiveram peso nulo, o que reforça a premissa de que a imagem atua predominantemente através de estímulos visuais, táteis e emocionais.

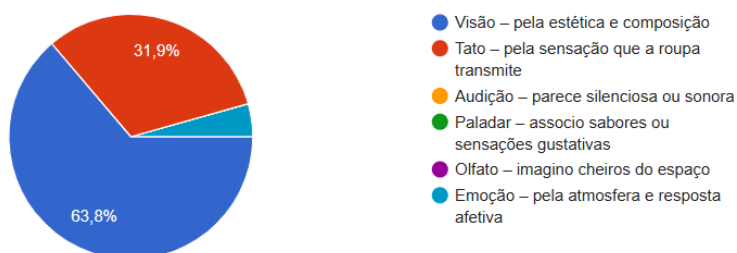
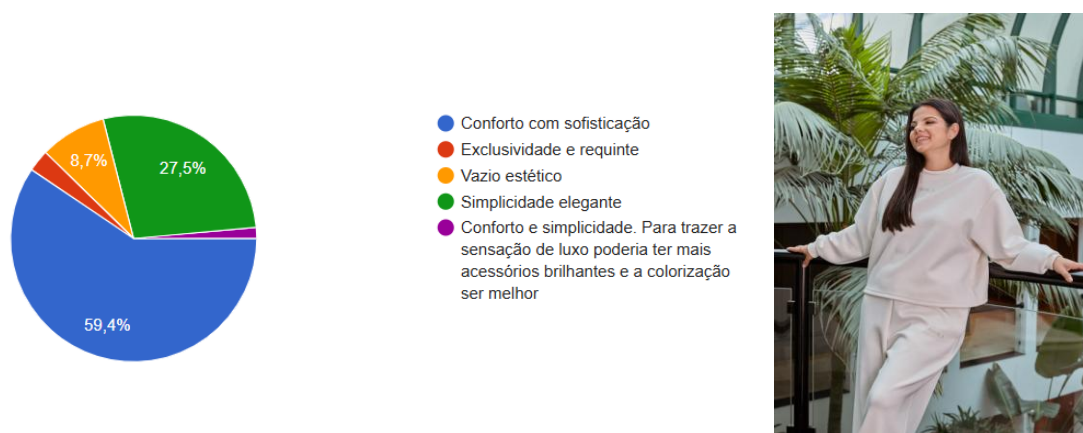


Figura 89— Gráfico e fotografia, marca Mahrla, utilizada no inquérito. Fonte: Google Forms.

## 2.4 Qual destas interpretações mais se aproxima da mensagem da imagem?

Mais de metade dos participantes (59,4%) associou a imagem ao conforto com sofisticação, seguida pela simplicidade elegante (27,5%) e vazio estético (8,7%). É notório que a exclusividade não se afigurou como traço dominante, diferentemente do que sucede em marcas mais ambiciosas.

O que se destacou foi precisamente a junção de conforto, bem-estar e estética cuidada, o que traduz a proposta de valor que a Mahrla visa transmitir com esta campanha.



**Figura 90**— Gráfico e fotografia, marca Mahrla, utilizada no inquérito. Fonte: Google Forms.

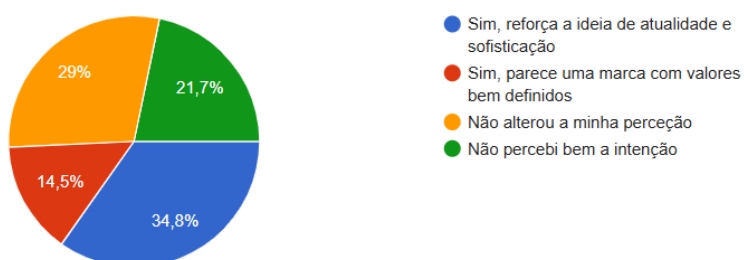
Um dos comentários recebidos auxilia no interpretar dos votos de “vazio estético”: o inquirido sugeriu que *“conforto e simplicidade - para trazer a sensação de luxo poderia ter mais acessórios brilhantes e a colorização ser melhor”*. Esta observação evidencia que, não obstante a coerência visual, há margem para reforçar o *styling* com detalhes adicionais (acessórios, acabamentos mais sofisticados, cores mais trabalhadas e vistosas) que elevariam a perceção de luxo da coleção.

Ainda assim, a paleta cromática e o cenário da campanha, num hotel rodeado de plantas e num cenário *“clean”*, contribuem para a sensação de bem-estar e simplicidade. A estética transmite a ideia de “estar em casa”, num espaço acolhedor, minimalista e natural, alinhando-se diretamente com a noção de conforto elevado. Em suma, mesmo numa proposta *sporty* mais informal, a Mahrla consegue posicionar-se de forma distinta, equilibrando a simplicidade visual com uma imagem cuidada que previne a perceção de desleixo.

## 2.5 Esta imagem influenciaria a tua perceção da marca?

As imagens selecionadas para esta análise correspondem estritamente às únicas divulgadas pela marca nas suas redes sociais e, em menor escala, no *website* da loja *online*. Embora tenham sido produzidas mais fotografias, muitas com potencial estético e narrativo superior, captadas pelo fotógrafo Carlos Teixeira durante o meu período de estágio, a escolha da *designer* restringiu-se a um conjunto limitado. É, portanto, a partir deste material que a perceção do público se constrói. O presente privilegia a análise do conteúdo efetivamente veiculado ao consumidor, em detrimento do material arquivado.

Na sondagem, 34,8% dos participantes indicaram que a imagem reforça a ideia de atualidade e sofisticação, enquanto 29% referiram que a campanha não alterou a sua perceção prévia da marca. Por sua vez, 21,7% admitiram não ter compreendido a intenção da mensagem, e 14,5% consideraram que a imagem transmite valores bem definidos. Estes resultados revelam um certo equilíbrio nas perceções, mas também demonstram que a comunicação careceu de clareza total ou de impacto significativo.



**Figura 91**— Gráfico e fotografia, marca Mahrla, utilizada no inquérito. Fonte: Google Forms.

Contudo, conclui-se que a campanha cumpriu parcialmente o objetivo de consolidar o *branding*, falhando na conquista inequívoca do público, independentemente do seu conhecimento prévio da marca. A escolha restrita de imagens, que careceu de diversidade de cenários, acessórios ou paletas cromáticas, diminuiu a força comunicacional da campanha.

Para otimizar futuros casos, recomendam-se várias ações: explorar acessórios e elementos narrativos que ampliem o *storytelling*, variar cores e ambientes visuais para enriquecer a perceção de identidade, apostar numa maior clareza simbólica entre a imagem e os valores da marca e, principalmente, garantir a utilização efetiva

do material mais consistente (produzido, mas não divulgado) nos canais oficiais (redes sociais, loja *online* e entre outros). Estas medidas permitiriam que a comunicação ganhasse consistência e impacto, reduzindo a margem de indecisão por parte do público.

### **Apple of Eden Shoes**

A *Apple of Eden* é uma marca de calçado fundada em 2010 por Friedrich Lüning (Hamburgo - Alemanha) e Nelson Gomes (Porto - Portugal). O seu propósito é combinar *design* contemporâneo, qualidade certificada e produção responsável em Portugal. A marca é, sobretudo, direcionada para um público feminino e investe em duas coleções distintas que refletem as principais tendências internacionais, proporcionando um equilíbrio entre inovação estética e conforto. A valorização da produção local, a utilização de couro certificado e materiais de origem europeia são pilares da marca. Esta adota uma distribuição seletiva que reforça a sua exclusividade acessível. Nos últimos anos, a marca expandiu o seu portfólio para incluir malas, joalharia e artigos de pele, mantendo-se leal à visão de oferecer moda atual a preços competitivos (Apple Of Eden Shoes, sem data).

Na campanha em análise, a *Apple of Eden* explora o produto através de diferentes cenários, ângulos e emoções, sublinhando a versatilidade do calçado. A estratégia baseia-se numa estética urbana e criativa, com ênfase na forma como o *styling* e a cenografia veiculam movimento, estilo e individualidade. Esta abordagem enquadra-se na filosofia da marca, que procura ir além da mera funcionalidade, apresentando os sapatos como extensão da identidade pessoal e do “*look* do dia”.

#### **3.1. Na tua opinião, consoante o *styling* e cenário, esta imagem é...**

A imagem em análise foi produzida num estúdio, com um cenário construído de raiz através de placas grandes. Estas foram pintadas nas cores aprovadas pelos *designers*, estabelecendo uma base cromática coesa e intencional. Para além disso, a utilização de blocos retangulares e escadas permitiu a exploração de diferentes poses das modelos, valorizando os produtos em enquadramentos dinâmicos. Embora outros cenários tenham sido explorados, esta coleção encontrou neste espaço o seu ambiente principal. Este *set* destacou-se por ser o mais criativo e distintivo, uma vez que foi inteiramente projetado e montado pela equipa.

Uma percentagem considerável dos inquiridos classificou a imagem como moderna (36,2%) e criativa (33,3%), o que confirma a eficácia do *styling* na projeção de uma estética contemporânea. Apenas uma minoria a percecionou como pouca apelativa (23,2%) e confusa, o que sugere que as opções por cenários mais criativos produzissem mais reconhecimento do que rejeição.



**Figura 92—** Gráfico e fotografia, marca *Apple of Eden*, utilizada no inquérito. Fonte: Google Forms.

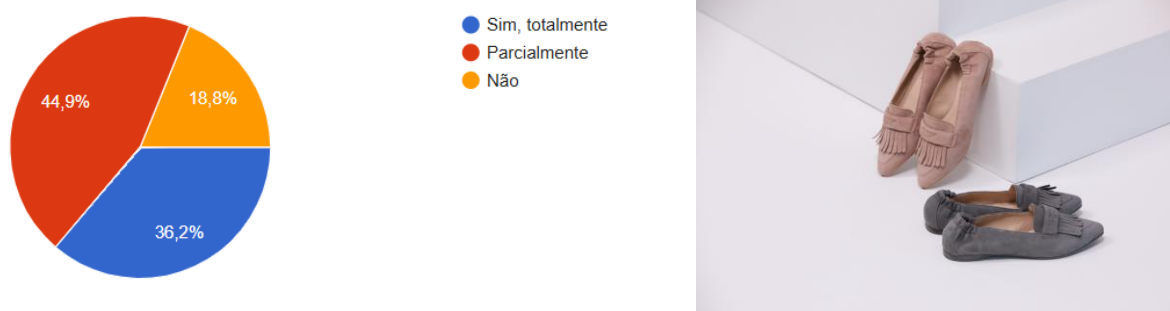
Os resultados do inquérito atestam que a maioria dos participantes classificou a imagem como moderna e criativa, certificando a eficácia do *styling* e do ambiente na transmissão de contemporaneidade. Ainda assim, uma parte considerável considerou-a pouco apelativa ou confusa. Isto levanta uma questão pertinente: quais foram os fatores subjacentes a essa percepção menos positiva? É improvável que as cores sejam a causa, visto que a parede rosa, o casaco verde vibrante e os blocos brancos estabelecem um contraste chamativo, e o calçado, a peça-chave, em preto se mantém claramente visível. A crítica poderá incidir sobre a pose da modelo ou a distância de captação, elementos que podem não transmitir de imediato a ideia de uma campanha focada em calçado.

Com efeito, a imagem não revela uma associação óbvia e imediata a uma campanha de produto, o que pode ter criado um “desvio narrativo” para alguns inquiridos. Em contrapartida, essa mesma estética atua como uma vantagem, pois a imagem distingue-se, transmite identidade e abre espaço para interpretações mais amplas do universo da marca. A desvantagem reside no risco do produto perder protagonismo em determinados ângulos, comprometendo os objetivos comerciais da marca.

Não obstante, é notável que o calçado, mesmo perante múltiplos estímulos visuais, se mantenha perceptível e identificado. Esta imagem equilibra o impacto visual criativo com a necessidade de reforçar a centralidade do produto, revelando o potencial e os limites do conceito selecionado.

### 3.2. Esta imagem valoriza o produto apresentado?

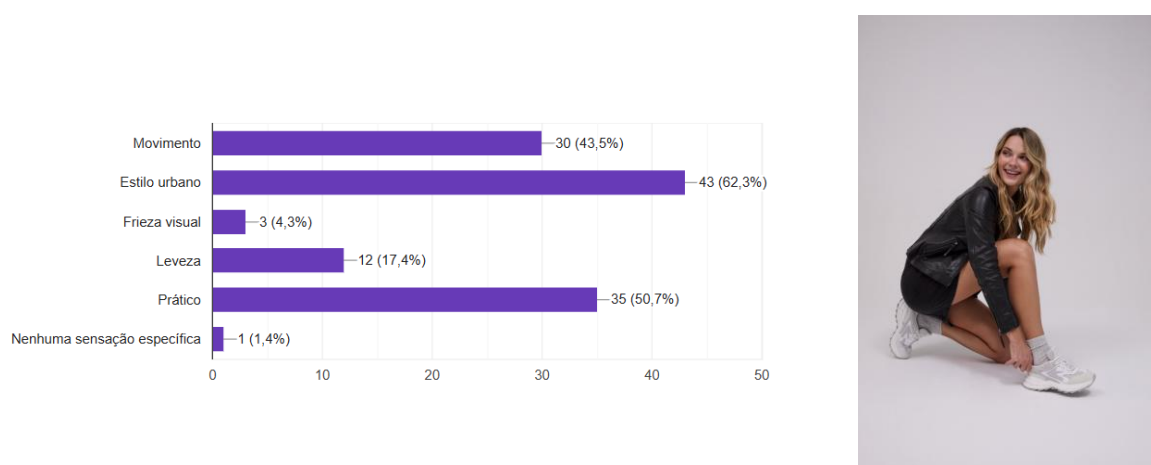
Verifica-se uma divisão nos resultados entre os que consideram que a imagem valoriza o produto totalmente (36,2%) e os que indicam parcialmente (44,9%). Este dado sugere que, apesar da solidez do conceito da campanha, o produto nem sempre assume o protagonismo, conforme já se tinha concluído.



**Figura 93**— Gráfico e fotografia, marca Apple of Eden, utilizada no inquérito. Fonte: Google Forms.

### 3.3. Que sensações te transmite o styling e o cenário?

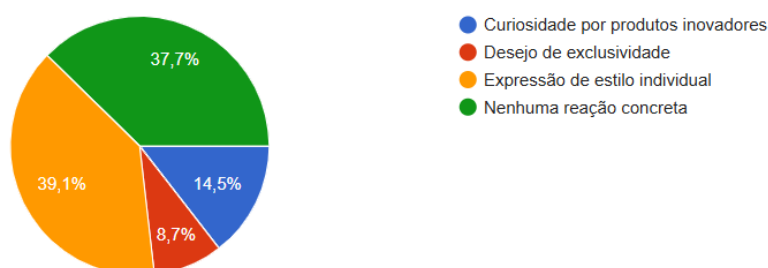
As respostas mais votadas foram o estilo urbano (62,3%), prático (50,7%) e o movimento (43,5%), as quais se alinham com o espírito cosmopolita da marca. Tanto a leveza (17,4%) quanto a frieza visual (4,3%) registaram uma menor incidência, o que demonstra que a estética experimental preserva uma ligação positiva com o público, evitando um distanciamento excessivo.



**Figura 94**— Gráfico e fotografia, marca Apple of Eden, utilizada no inquérito. Fonte: Google Forms.

### 3.4. Que tipo de comportamento de consumo achas que esta imagem pode estimular?

Os resultados desta questão revelam um equilíbrio assinalável: o número de participantes que associou a imagem à expressão de estilo individual (39,1%) é quase idêntico ao que referiu a ausência de uma reação concreta (37,7%).



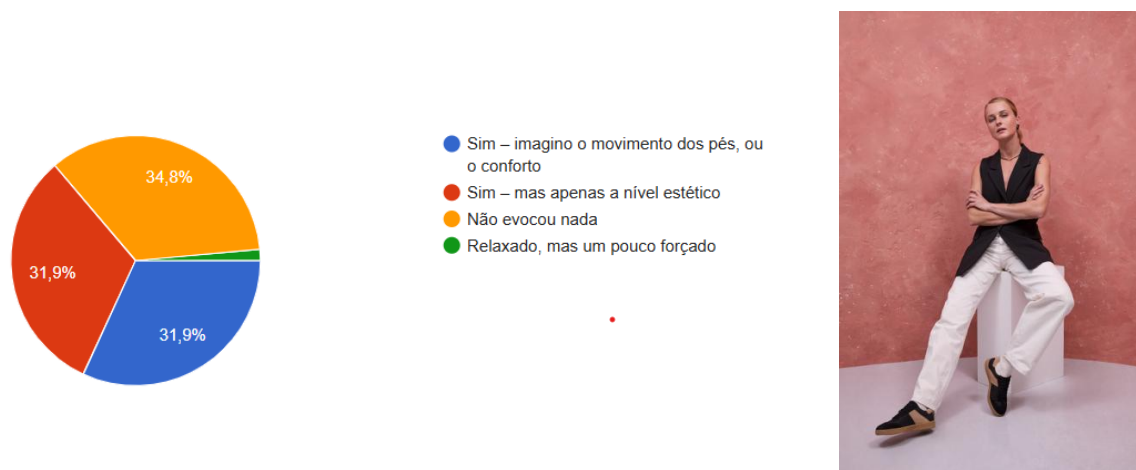
**Figura 95** — Gráfico e fotografia, marca *Apple of Eden*, utilizada no inquérito. Fonte: Google Forms.

Esta divisão sugere que, enquanto muitos inquiridos reconhecem a força identitária do calçado, existe também uma parcela que não sente uma ligação imediata à narrativa proposta. Contudo, o *styling* selecionado contribui para reforçar a versatilidade da peça. A imagem apresenta duas propostas de vestuário distintas: uma mais desportiva e outra casual, com vestido, sendo o calçado o elemento unificador em ambas as modelos. Este detalhe ilustra a intenção da *Apple of Eden* de demonstrar que o calçado pode transitar por diferentes contextos de uso, ultrapassando o universo meramente desportivo.

Deste modo, mesmo para os que não reagiram de forma clara, a campanha comunica uma ideia central de grande abertura de consumo. As sapatilhas surgem como um acessório democrático, adaptável tanto a momentos de lazer e descontração quanto a situações mais desportivas ou até urbanas e criativas. A imagem fortalece a autenticidade e liberdade de estilo, o que permite que o consumidor se sinta representado na sua individualidade.

### 3.5. Esta imagem provoca alguma sensação corporal em ti?

A campanha criou um envolvimento sensorial notório: 31,9% dos participantes imaginam o movimento dos pés ou o conforto, enquanto 31,9% percebem a imagem apenas a nível estético. Apenas 34,8% afirmaram não terem sentido qualquer tipo de reação, o que suscita questões sobre a receção da pose por parte do público.



**Figura 96**— Gráfico e fotografia, marca Apple of Eden, utilizada no inquérito. Fonte: Google Forms.

Na fotografia, a modelo surge sentada num bloco, com braços cruzados e pernas semiesticadas. Esta posição, que veicula a descontração, exigiu, na prática, esforço e direção para a sua execução. De forma notável, a opção “relaxada, mas um pouco forçada” registou uma votação inexpressiva, não obstante sabermos que se trata de uma pose construída e não espontânea. Ainda assim, o resultado indica que o público tendeu a naturalizar a imagem, reconhecendo nela uma atitude casual e confiante.

É igualmente relevante notar que a expressão facial da modelo infunde um tom de confiança e de atitude, elementos que reforçam o impacto estético. Embora muitos não tenham sentido uma reação corporal direta, é improvável que a imagem não desperte reações, dado que a posição das pernas, o cruzar dos braços e a dinâmica corporal sugerem movimento e intenção. A concentração no estilo e na postura, em detrimento do produto em si, pode ter levado parte do público a dissociar a imagem de sensações físicas, favorecendo uma leitura mais visual e estética.

Em última análise, esta demonstra que a campanha conseguiu balancear uma pose chamativa com um efeito visual apelativo. No entanto, há margem para estimular de forma mais explícita as associações sensoriais ligadas ao calçado, dado que é o produto que deve despertar essas sensações.

A campanha da *Apple of Eden Shoes* demonstrou eficácia na projeção da identidade da marca, transmitindo modernidade, versatilidade e a sua ligação ao estilo urbano. O *styling* e os cenários reforçaram ideias de movimento e autenticidade, aproximando o calçado de um público jovem e atento às tendências.

Apesar disso, a narrativa revelou não ser universal: uma parcela do público não sentiu envolvimento e, em momentos específicos, o produto perdeu o foco face à criatividade dos cenários. Ainda assim, o balanço é positivo, uma vez que a marca consolidou a sua imagem como inovadora e contemporânea, abrindo caminho para que campanhas futuras explorem um equilíbrio mais acentuado entre o impacto visual e o protagonismo do calçado.

### **Análise Qualitativa**

As respostas ao bloco final do inquérito revelam perceções mais abertas e subjetiva sobre as campanhas, viabilizando a compreensão do impacto visual e a forma como as imagens despertaram curiosidade e ligação emocional às marcas. Esta análise assume uma natureza qualitativa, embora incorpore dados descritivos (por exemplo percentagens e frequências) que auxiliam na identificação de tendências gerais entre as respostas.

As conclusões foram extraídas de respostas curtas, mas de carácter aberto. O total de respostas úteis foi ajustado (N=66, N=51 e N=60 conforme cada questão), após a eliminação de duplicações e entradas em branco. Por este motivo, as percentagens apresentadas são aproximadas, destinando-se a contextualizar a interpretação qualitativa e a sustentar a análise desenvolvida a partir dos comentários dos inquiridos.

#### **4.1 — Qual das imagens foi mais memorável para ti? Porquê?**

A Salsa obteve o maior destaque na distribuição das respostas, especialmente através da imagem da apresentadora televisiva Diana Chaves com o vestido rosa, que foi mencionada por uma grande parte dos participantes. Cerca de 33% (22/66) dos inquiridos citaram a Salsa como a mais memorável. A presença da apresentadora revelou-se um fator-chave, conforme ilustram os comentários: “*A da Diana Chaves com o vestido rosa ...*”, “*O vestido da Diana, porque conheço a apresentadora*”. Este efeito de familiaridade não só reforça a confiança, como também facilita a recordação imediata.

A Mahrla obteve cerca de 21% (14/66) das menções, predominantemente nas imagens que remetiam ao conforto ou a cenários acolhedores, como o hotel ou o fato de treino. Comentários como “*As imagens da Mahrla pelo conforto que transmite, conforto elegante*” e “*A do conjunto fato de treino... fiquei a imaginar como será o tecido*” evidenciam que a perceção sensorial (conforto, textura) pode funcionar como um gatilho de memória.

A *Apple of Eden* registou, igualmente, cerca de 21% (14/66), destacando-se nas imagens focadas no produto ou em propostas visuais mais criativas: “*A imagem 3.2, simplesmente porque se foca no produto*”. Esta recordação não advém tanto de uma figura pública ou de conforto, mas sim da clareza e da representação e exposição eficaz do produto.

Por fim, 24% (16/66) afirmaram não recordar nenhuma imagem em particular ou forneceram respostas vagas, o que indica que uma parte relevante dos inquiridos não foi impactada visualmente de modo significativo.

#### **4.2 — Em qual campanha sentiste maior ligação emocional ou pessoal?**

Nesta questão, verificou-se uma maior dispersão nas respostas. A Salsa manteve o primeiro na liderança, com cerca de 27% (14/51), justificada sobretudo pela proximidade afetiva com a apresentadora: “*A da Diana Chaves para a Salsa pois acompanho a atriz desde a minha infância*”. A associação à figura televisiva cria empatia, confiança e memória partilhada, constituindo um valor simbólico de grande relevância para a marca.

A Mahrla surge com 24% (12/51), associada a respostas que valorizam o conforto, a simplicidade e a aplicabilidade quotidiana: “*Campanha Marhla. Roupas simples, confortável, ambiente condizente*.” Esta ligação fortalece a ideia de que as campanhas que refletem estilos de vida reais produzem mais identificação afetiva.

A *Apple of Eden* obteve cerca de 14% (7/51), destacando-se pela estética diferenciada e dinâmica. Contudo, verifica-se que a marca desperta mais curiosidade visual do que uma ligação emocional profunda.

A maioria, 35% (18/51), declarou não ter sentido qualquer ligação ou forneceu respostas vagas. Isto reforça a ideia de que a conexão emocional está sujeita a variáveis como idade, género, afinidade com moda ou conhecimento prévio das marcas.

#### **4.3 — Tiveste vontade de conhecer alguma das marcas após ver as imagens? Porquê?**

Neste ponto, a tendência inverteu-se, a Mahrla destacou-se como a marca que mais despertou curiosidade, registando cerca de 27% (16/60). O conforto e a simplicidade constituíram o motivo recorrente: “*Marhla pelo conforto*”, “*Tive vontade de conhecer a Marhla, devido ao estilo de roupa utilizado*”. Esta percepção de utilidade e bem-estar traduz-se em interesse prático de pesquisa.

A *Apple of Eden* surgiu em segundo lugar, com 12% (7/60), associada à originalidade visual: “*Gostei particularmente da última marca... apresenta imagens ‘clean’ e com sentido estético*”. Neste caso, a motivação é prioritariamente estética, em oposição à funcional.

A Salsa, embora altamente memorável, obteve apenas 7% (4/60) de intenção de descoberta. O conhecimento prévio da marca por parte de muitos participantes explica a baixa percentagem de novidade: “*Já conheço*”, “*Sim, mas já conheço a marca*”. Isto sugere que a notoriedade pode reduzir a curiosidade de descoberta.

Por outro lado, 55% (33/60) a maioria respondeu “*não*” ou forneceu respostas neutras, geralmente devido a desinteresse pessoal ou por falta de afinidade com o estilo das campanhas. Comentários como “*Sou um homem... não tive curiosidade de conhecer melhor*” ou “*Não sou muito ligado a moda*” ilustram esse afastamento.

Concluída a análise do bloco de reflexão geral, apresenta-se a tabela de síntese que demonstra que a memória, a ligação emocional e a curiosidade prática são ativadas por mecanismos distintos:

**Tabela 3—** Tabela com resultados perante as questões do Inquérito no bloco da Reflexão geral.  
Fonte: Autora.

Questão	Salsa	Mahrla	Apple of Eden	Nenhuma / Outras
<b>4.1 - Imagem mais memorável</b>	~45% (sobretudo Diana Chaves e vestido rosa)	~30% (conforto, leveza)	~15% (dinamismo, calçado)	~10%
<b>4.2 - Ligação emocional/pessoal</b>	~40% (familiaridade e confiança pela apresentadora)	~35% (simplicidade, conforto)	~15% (liberdade e estilo urbano)	~10%
<b>4.3 - Vontade de conhecer a marca</b>	~30% (confiança e estilo clássico)	~40% (conforto, simplicidade, estilo acessível)	~15% (curiosidade, vibe descontraída)	~15%

A leitura da tabela evidencia que cada marca mobiliza o público através de mecanismos distintos. A marca Salsa *Jeans*, por exemplo, beneficia da presença de uma figura conhecida, como a Diana Chaves, o que favorece a memorização e a transmissão de confiança, mas com pouca adição de curiosidade, dado o seu elevado grau de notoriedade. A marca Mahrla, por sua vez, consegue mobilizar emoções ligadas ao conforto e à simplicidade, suscitando tanto a sua identificação quanto o interesse prático, o que a posiciona como a que mais estimula vontade de descoberta.

A marca *Apple of Eden* diferencia-se pelo *design* experimental e pela sua estética criativa, que despertam curiosidade visual e reforçam a sua singularidade editorial. Contudo, o seu poder de criar um envolvimento emocional profundo ou uma intenção direta de compra é limitado. Em contrapartida, uma proporção significativa dos inquiridos demonstrou não ter sido envolvido por nenhuma das imagens. Isto confirma a forte dependência da receção das campanhas em relação à afinidade pessoal, género e interesse prévio em moda.

Em síntese, os resultados mostram que a marca *Salsa Jeans* se destaca pela recordação simbólica, a marca *Mahrla* pelo potencial de despertar curiosidade prática, e a marca *Apple of Eden* pela força estética. Para as marcas, o desafio reside na conjunção de notoriedade, ligação emocional e diferenciação visual, de modo a conquistar tanto consumidores fidelizados quanto novos públicos que procuram identificação.

#### 4.3 Perspetiva Complementar: Psicologia do Consumidor e *Neuromarketing*

A par da análise visual e sensorial das campanhas, torna-se imperativo integrar uma perspetiva complementar baseada na psicologia do consumidor e no *neuromarketing*. Esta abordagem permite compreender não só do que o público declara nas suas respostas, mas também dos mecanismos inconscientes que influenciam a interpretação das imagens de moda.

O estudo de *neuromarketing* comprova que os elementos como a cor, a forma, a textura e a emoção ativam respostas cerebrais, ligadas à memória, ao desejo e à identificação com a marca. Muitas vezes, esta ativação inconsciente revela-se um fator crucial para o sucesso ou insucesso de uma campanha. O consumidor pode não ter a capacidade de justificar racionalmente a sua atração por uma imagem, mas o seu comportamento de atenção ou consumo valida o impacto desses estímulos.

Neste sentido, é fulcral considerar como a publicidade de moda capitaliza a chamada *first impression*, ou seja, os primeiros segundos em que o cérebro reage ao estímulo visual. É nesse instante que a cor é capaz de despertar emoções, a forma de produzir associações culturais e o *styling* de sugerir estilos de vida aspiracionais.

Do mesmo modo, o tempo de persistência de uma imagem e a identificação emocional com a narrativa apresentada constituem fatores decisivos para consolidar a ligação entre o consumidor e a marca. Ao cruzar esta perspetiva com os resultados obtidos no inquérito, torna-se possível verificar a extensão em que as reações do público convergem com as teorias do *neuromarketing*.

Se o público atribui um valor significativo à emoção, à autenticidade ou à simbologia das imagens, valida-se a importância destes estímulos como fatores-chave na comunicação de moda. Desta forma, a psicologia do consumidor e o *neuromarketing* não só reforçam os fundamentos teóricos apresentados, como também auxiliam na interpretação das respostas recolhidas, aprofundando a compreensão do poder das imagens publicitárias na construção de desejos, memórias e comportamentos.

No caso da marca **Salsa Jeans**, a análise das respostas indica que a campanha atinge os mecanismos de confiança e identificação social. A presença de figuras televisivas notórias, tal como Diana Chaves, opera como um atalho cognitivo, pois o cérebro associa de imediato a credibilidade da personalidade pública à marca,

reforçando o sentimento de segurança e proximidade. Este processo inconsciente justifica o facto de a confiança ter sido a emoção mais referida pelos inquiridos, mesmo na ausência de uma recordação pessoal direta. A reputação da modelo e o *styling* simples, neste caso os *jeans* e a *t-shirt* branca, ativam memórias partilhadas do quotidiano, conferindo familiaridade e facilidade de reconhecimento ao estímulo.

Adicionalmente, a atenção dos consumidores variou entre o produto (a roupa, sobretudo o *denim*) e a expressão da modelo, o que confirma que o impacto da campanha decorre da combinação entre o estímulo comercial e o estímulo humano. Sob a perspetiva do *neuromarketing*, esta dualidade é crucial: enquanto o olhar se fixa no produto (elemento racional de compra), o rosto da modelo transmite emoção e identificação (elemento afetivo). Trata-se de uma campanha que consolida a ligação preexistente entre a marca e o consumidor, estabelecendo a *Salsa Jeans* num patamar de reconhecimento consolidado no processo de compra.

Relativamente à marca **Mahrla**, a campanha ativa mecanismos de perceção ligados ao conforto e à simplicidade visual, atributos que o público associa ao bem-estar e ao cuidado estético. Sob a ótica da psicologia do consumidor, a noção de “elegância acessível” transmite segurança e aproxima a marca da rotina dos participantes, que caracterizaram as roupas como leves, suaves e de fácil integração no quotidiano. Este reconhecimento é impulsionado pela imaginação tátil, nomeadamente, a sensação de tecido confortável. Esta perceção, mencionada pelos inquiridos, valida a ativação sensorial para além da mera dimensão visual.

No entanto, a resposta emocional revelou-se menos intensa e, em alguns casos, incerta. Embora a campanha tenha veiculado sofisticação descontraída, uma parcela do público classificou-a como pouco clara ou limitada em termos narrativos. Do ponto de vista do *neuromarketing*, esta reação reflete o facto que a carência de estímulos mais fortes como: os acessórios, os contrastes cromáticos ou os cenários diversificados, reduziu a capacidade da campanha se fixar na memória e despertar desejo imediato. Contudo, a marca conseguiu comunicar coerência estética e autenticidade, mas persiste uma margem para intensificar a ligação afetiva, explorando elementos que potencializem maior impacto simbólico e emocional.

A campanha da **Apple of Eden** ilustra como a estética experimental pode provocar efeitos contrastantes na perceção do consumidor. Por um lado, os cenários criativos e as poses criativas despertam curiosidade e estimulam a atenção visual, operando como um gatilho de diferenciação. Em contrapartida, essa mesma criatividade incorreu no risco de afastar uma parcela do público, que pode não reconhecer de imediato o produto como protagonista.

Do ponto de vista psicológico, esta divisão sublinha a importância do processo de reconhecimento: quando a atenção é distribuída por múltiplos estímulos, a mente pode hesitar em associar a imagem ao produto, e assim, diminuir o impacto comercial, mas a elevar a capacidade de ser recordada esteticamente.

É pertinente assinalar que a campanha conseguiu ativar dimensões ligadas ao movimento, ao estilo urbano e à autenticidade, valores estes que consolidam a ligação afetiva entre o consumidor e a marca. A escolha de exibir as sapatilhas em contextos distintos, seja casual ou desportivo, amplia a perceção de versatilidade, estimulando a identificação pessoal, ou seja, o consumidor é levado a imaginar o calçado no seu quotidiano.

Sob a ótica do *neuromarketing*, isto implica que a *Apple of Eden* posicionou o produto como símbolo de liberdade e expressão individual, ainda que nem sempre de forma direta. Por fim, pode-se afirmar que a campanha não incentiva a compra de forma imediata, mas sim a procura por consumidores que se identifiquem com a sua identidade. Ao estabelecer esta ligação emocional, maximiza-se a probabilidade de fidelização a médio prazo.

Em suma, a análise destas três campanhas permite constatar que a comunicação de moda transcende a estética, atuando diretamente sobre a perceção e as emoções do consumidor. A *Salsa Jeans* demonstrou como a confiança pode ser reforçada através de celebridades e de uma imagem próxima do quotidiano, operando como um espelho de experiências comuns.

A *Mahrla* evidenciou que uma estética desportiva cuidada (*sporty*) pode constituir uma proposta de valor, ao estilizar fatos de treino e peças casuais com atenção a cortes, texturas e enquadramento. A marca transforma vestuário confortável em peças apresentáveis e desejáveis para o dia a dia. Esta estratégia facilita a identificação do público, na medida em que apresenta roupas plausíveis e imediatamente usáveis, e reforça a sensação de bem-estar e utilidade. Como limitação, a moderação cromática e a escassez de detalhes de *styling* reduzem a capacidade de criar impacto imediato. Pequenas intervenções, por exemplo, utilizar acessórios estratégicos, acabamentos ou variações cromáticas, poderiam elevar a perceção de valor sem comprometer o conforto, que é o núcleo da sua proposta.

Entretanto, a *Apple of Eden* demonstrou que a criatividade e o recurso a composições visuais diversificadas podem diferenciar uma marca, embora exijam equilíbrio para evitar o desvio da atenção face ao produto.

Do ponto de vista da psicologia do consumidor e do *neuromarketing*, este estudo valida que estímulos distintos ativam respostas diferenciadas: a confiança nasce da familiaridade, o conforto da simplicidade e a curiosidade da experimentação estética. Nenhuma campanha opera de forma isolada; todas dependem da memória, da identificação e do modo como o público projeta a sua própria vida nos cenários apresentados. A capacidade de estabelecer laços emocionais e cognitivos duradouros é o que determina a verdadeira eficácia das campanhas. Esta capacidade excede a mera qualidade visual, revelando-se fundamental para converter a perceção do público envolvido em decisão de compra.

#### 4.4 Análise Final das Entrevistas e Inquéritos

Esta análise final visa expor e refletir criticamente sobre os dados obtidos através das entrevistas efetuadas a profissionais com experiência nas áreas (fotógrafo e *stylist*), bem como através do inquérito aplicado ao público. O propósito central reside na compreensão do grau de alinhamento entre a intenção criativa e a percepção do público, no contexto das campanhas acompanhadas durante o período de estágios.

A comparação entre as duas fontes de informação, profissionais e público, permite identificar pontos de convergência e divergência. Em alguns aspetos verifica-se um alinhamento, nomeadamente na valorização mútua de elementos como a emoção, a atmosfera visual ou a força da cor. Noutras instâncias, manifestam-se oposições: os profissionais tendem a crer que o público repara em detalhes técnicos de *styling* ou composição, mas os inquiridos demonstram maior atenção a aspetos globais, como a narrativa visual ou a sensação transmitida pela imagem. Este cruzamento de perspetivas possibilita a avaliação dos elementos que comunicaram eficazmente e daqueles que não criaram o impacto antecipado. Além disso, permite discernir de que modo a intenção criativa é suscetível de interpretações distintas, em função do conhecimento ou da experiência do observador.

Este inquérito desempenha uma função exploratória e complementar no âmbito deste trabalho. Por um lado, evidencia como o público comum reage de forma imediata e intuitiva à cor, à composição e aos elementos de *styling*. Por outro, permite confrontar essas percepções com a visão técnica recolhida nas entrevistas a profissionais como Nelson Vieira e Carlos Teixeira. Desta forma, estabelece-se uma contraposição entre a leitura popular e a leitura especializada, as quais, em conjunto, proporcionaram uma visão mais equilibrada e abrangente sobre a comunicação visual na moda.

Ao longo da análise do relatório, são retomadas as respostas consideradas mais pertinentes, as quais auxiliam na defesa na tese e demonstram a presença das dimensões sensoriais estudadas no quotidiano. Quer nas redes sociais, quer nos canais televisivos ou nas campanhas publicitárias de moda, a continuidade de imagens estrategicamente construídas confirma que a comunicação visual constitui uma representação cuidadosamente planeada para moldar emoções, influenciar percepções e orientar comportamentos.

A análise conjunta das entrevistas e dos inquéritos permite observar diversas áreas de convergência entre a prática profissional, representada pelo fotógrafo Carlos Teixeira e pelo *stylist* Nelson Vieira, e a percepção do público, não obstante se observarem também algumas diferenças, que contribuem para uma melhor compreensão da dinâmica entre o criador e o consumidor da imagem de moda. Tanto os profissionais como o público reconheceram o valor da emoção e da narrativa sensorial como aspetos cruciais na comunicação visual. Carlos Teixeira sublinha que a reação inicial a uma imagem é intuitiva, associada à cor, à luz e à

forma. Os inquiridos confirmam esta percepção ao destacarem precisamente estes elementos como os de maior impacto no seu olhar. De igual modo, Nelson Vieira defende que o *styling* detém a capacidade de ativar sensações através da textura, da silhueta e da cor, tendo o público demonstrado sensibilidade a estas escolhas visuais. Na análise das campanhas como as da Salsa *Jeans*, da Mahrla ou da *Apple of Eden*, tanto os profissionais como os consumidores reconheceram que a coerência estética e a atmosfera global da imagem constituem fatores decisivos para despertar desejo e empatia.

Não obstante estas concordâncias, surgem claras divergências. Os profissionais demonstram a propensão para valorizar aspetos técnicos e subtis, nomeadamente os enquadramentos, as linhas de composição ou os detalhes de *styling*. Carlos Teixeira, por exemplo, considera a organização dos elementos visuais na imagem crucial para a ativação de memórias emocionais. Em contraste, os inquiridos raramente mencionaram esses pormenores, pois a sua percepção é mais imediata e global, focada na mensagem transmitida pelo conjunto. Relativamente ao *styling*, Nelson Vieira enfatiza a importância de escolhas conscientes, como tecidos, cortes e texturas, as quais considera elementos estratégicos na comunicação dos valores de marca. Contudo, muitos participantes do inquérito não identificaram diretamente estes aspetos técnicos, mas sim a atmosfera geral criada pelas imagens, referindo conceitos como autenticidade, *lifestyle* ou proximidade à realidade. Esta diferença aponta uma distância entre a intenção criativa detalhada e a forma como o público comum a assimila.

Neste cenário, torna-se pertinente destacar as vantagens e desvantagens inerentes. Uma vantagem clara é que a fotografia e o *styling*, quando em alinhamento coeso, conseguem criar impacto emocional, independentemente da percepção consciente de detalhes técnicos. Marcas como a Mahrla capitalizam esta força ao articularem o *storytelling* com a estética visual, transmitindo valores de exclusividade e estilo de vida. Em contrapartida, uma desvantagem reside no facto de uma parcela do esforço técnico dos profissionais poder passar despercebida ao consumidor final. O investimento em composições rigorosas ou em escolhas específicas de *styling* nem sempre é conscientemente reconhecido, o que pode originar frustração ou ditar a necessidade de simplificar a comunicação. Ainda assim, mesmo que não sejam identificados explicitamente, estes detalhes contribuem para a construção de uma imagem global coerente, operando num nível subconsciente.

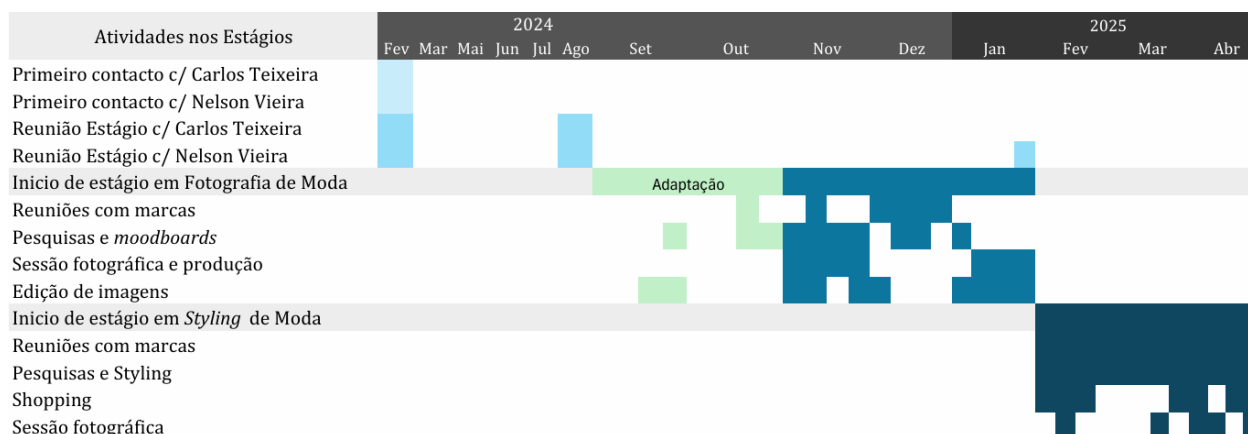
A comparação entre as entrevistas e o inquérito evidencia que a fotografia de moda e o *styling* operam em dois níveis distintos, porém complementares: o plano profissional racional, técnico e estratégico, onde cada decisão relativa à luz, cor, tecido ou pose é planeada para transmitir mensagens específicas; e o plano do consumidor emocional, intuitivo e global, onde o impacto imediato da imagem se sobrepõe à atenção aos pormenores. Esta aparente descoordenação não deve ser interpretada como negativa; pelo contrário, ela reforça a eficácia da comunicação visual. O público não necessita de identificar conscientemente cada escolha técnica

para apreender a emoção que esta desperta. Do ponto de vista da psicologia do consumidor e do *neuromarketing*, esta constatação confirma que a moda comunica de modo sensorial, atuando sobre memórias, desejos e percepções subentendidas. Assim, enquanto os profissionais Carlos Teixeira e Nelson Vieira trabalham, em colaboração com os seus clientes/marcas, na construção de imagens detalhadamente planejadas, o público responde de forma espontânea ao efeito final, demonstrando que a intencionalidade criativa encontra sustentação na experiência emocional, embora por diferentes caminhos.

## 5. Calendarização previsual

### 5.1. Cronograma dos Estágios

A calendarização dos estágios foi definida com o intuito de maximizar a aprendizagem em áreas complementares da fotografia e do *styling* de moda. O período abrangeu oito meses, de setembro de 2024 a abril de 2025 (Figura 97).



**Figura 97—** Calendarização previsual referente aos estágios. Fonte: Autora.

O cronograma presente na figura 97 segmenta as atividades por fases distintas, visando garantir uma progressão lógica e eficiente. A primeira fase (azul-claro) englobou os contactos iniciais e nas reuniões introdutórias com os orientadores, Carlos Teixeira e Nelson Vieira. Estas reuniões revelaram-se essenciais para alinhar as expectativas, debater os objetivos profissionais de ambas as partes e demarcar as minhas áreas de intervenção, como estagiária, nomeadamente os conhecimentos e as competências a desenvolver.

Em seguida, deu-se início à fase de adaptação (verde-claro), decorrendo entre setembro e outubro de 2024, antecedendo o início do primeiro estágio. Esta fase, embora não oficial, foi fundamental para me familiarizar com a rotina do estúdio, adquirir conhecimentos básicos em *softwares* de edição e otimizar os próximos três meses.

A fase oficial do estágio na área de Fotografia de Moda (azul-intermédio), realizada com o fotógrafo Carlos Teixeira, teve início em novembro de 2024. Este período focou-se em atividades práticas, abrangendo a realização de *shootings* em estúdios e no exterior, aprofundamento das competências em edição de imagens e a execução de pesquisas para o desenvolvimento de novos projetos do fotógrafo.

Por último, a fase do estágio na área de *styling* de moda (azul-escuro), realizada com o *stylist* Nelson Vieira na *Box 32*, decorreu entre fevereiro e abril de 2025. O foco desta etapa incidu na produção. As principais atividades abrangeram

pesquisas de *styling* (tanto *online* como em lojas físicas/*shoppings*), assim como a participação ativa em sessões fotográficas através do apoio na produção e no vestuário dos modelos. A experiência com os dois estágios evidenciou que a fotografia e o *styling* constituem áreas complementares, assinalando a sua presença na maioria dos projetos, designadamente nas campanhas publicitárias. Este ciclo revela-se essencial, uma vez que o trabalho numa área (por exemplo o *styling*) requer inevitavelmente o registo visual da outra (fotografia), o que assegura a captação e a transmissão da narrativa da marca no mercado.

## 5.2. Cronograma do Relatório de Estágio

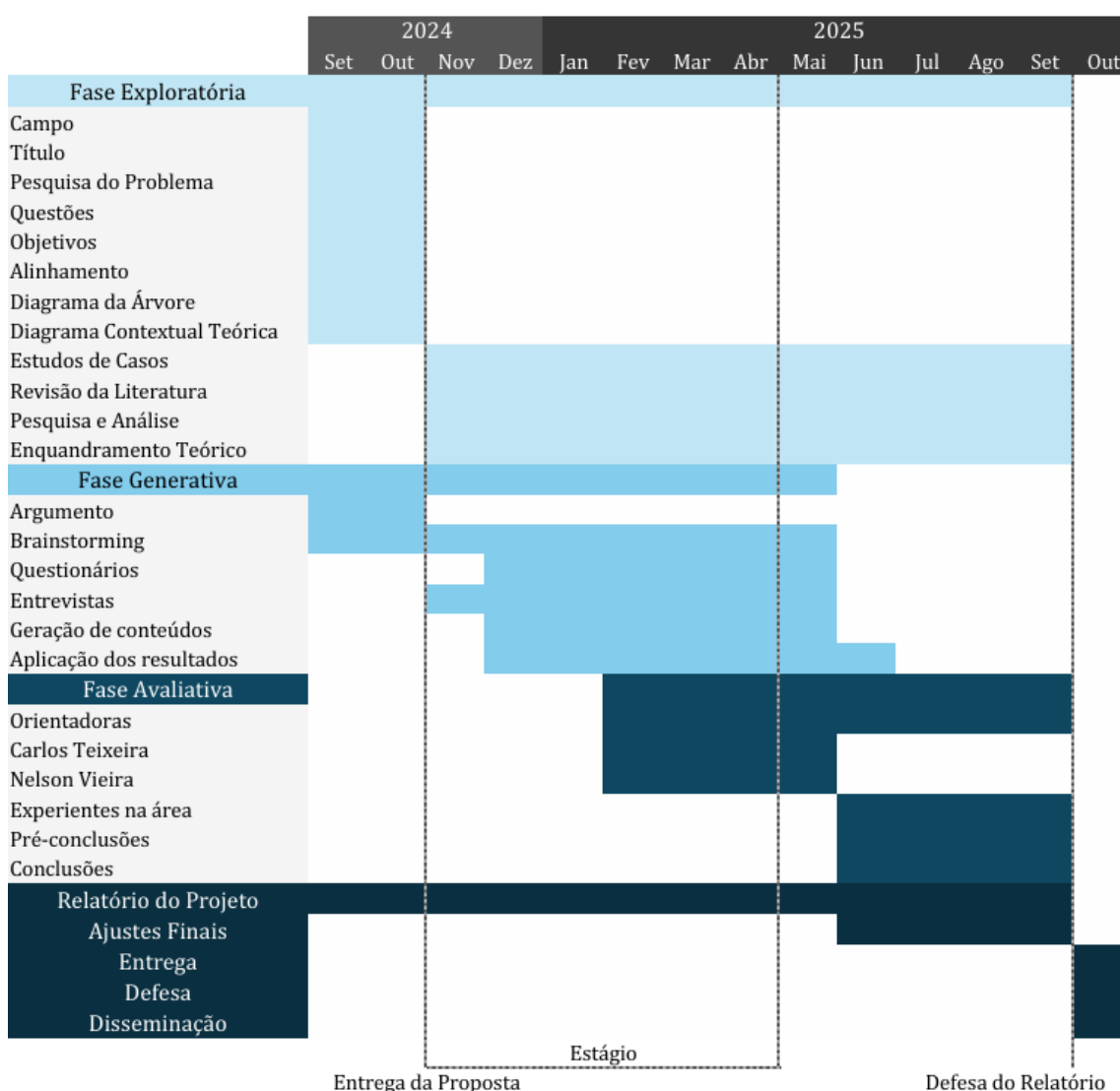


Figura 98— Cronograma provisório referente ao relatório de estágio. Fonte: Autora.

## 6. Fatores Críticos de Sucesso e de Insucesso

A análise crítica das experiências de estágio constitui uma etapa fulcral do percurso académico. Este processo proporciona a reflexão aprofundada sobre os resultados alcançados e os obstáculos encontrados nos ambientes profissionais. Neste enquadramento, esta secção visa a análise objetiva dos fatores de sucesso e de insucesso que emergiram ao longo dos dois estágios curriculares, nas áreas de Fotografia de Moda e *Styling* de Moda.

O estágio em fotografia de moda caracterizou-se por uma participação ativa em processos editoriais e comerciais. O meu desempenho foi influenciado por diversos fatores internos e externos. O sucesso e a aprendizagem neste estágio foram fortemente potenciados. Em primeiro lugar, a integração antecipada na dinâmica do estúdio impulsionou o rápido desenvolvimento de competências técnicas e facilitou compreensão da fluidez criativa.

O acompanhamento prestado por Carlos Teixeira e Tiago Muhlmann, constitui um fator essencial. A sua postura acolhedora e a partilha de técnicas avançadas de edição e perspetivas estratégicas favoreceram, em simultâneo, a liberdade de questionamento e o crescimento profissional.

A diversidade dos projetos práticos (editoriais, produto, arte) assegurou uma perspetiva abrangente da indústria ao reforçar a capacidade de adaptação a diferentes estéticas visuais. Esta experiência possibilitou um desenvolvimento de competências técnicas e logísticas consistentes, englobando desde a montagem de equipamento de iluminação à mestria de técnicas avançadas de retoque. O estágio também proporcionou uma compreensão aprofundada da estratégia de marca. Isto decorreu do acompanhamento dos *briefings* e da participação em projetos de lançamento, o que elevou a perspetiva para além da simples execução técnica.

Apesar dos sucessos, a experiência foi também marcada por desafios, nos quais se destacou a gestão do ciclo de trabalho e inatividade. O ritmo inconstante, caracterizados por picos de trabalho intermitentes devido à concentração temporal das campanhas, demandou uma proatividade constante. Outro desafio residiu na limitação logística de acompanhar produções externas. Face às restrições orçamentais (nomeadamente custos de deslocação), não pude estar presente em todos os *shootings* de grande escala, o que limitou a experiência na gestão de grandes equipas. O tempo revelou-se insuficiente para um aprofundamento técnico no funcionamento e manuseio de alguns equipamentos mais específicos. Adicionalmente, as alterações frequentes de datas e planeamentos evidenciaram a complexidade da gestão de expectativas em projetos criativos.

A experiência em *styling* e na direção criativa proporcionou uma perspetiva dinâmica sobre a imprevisibilidade e a exigência logística da produção de moda. O desempenho foi determinado por um ambiente de trabalho colaborativo e pela constante necessidade de flexibilidade.

O sucesso da integração foi impulsionado primariamente pela relação próxima e a comunicação estabelecida com Nelson Vieira. A sua postura acessível e o *feedback* construtivo estabeleceram um ambiente de confiança, elemento crucial para a liberdade criativa e para a rápida correção de projetos e tarefas. A estratégia de estágios consecutivos revelou-se benéfica, dado que proporcionou uma visão integrada do processo produtivo. Isto facilitou a colaboração em projetos conjuntos, nos quais a interdisciplinaridade foi testada na prática.

A capacidade de adaptação e a rapidez na tomada de decisão configuraram-se como fatores críticos de sucesso. Esta necessidade emergiu face aos projetos com *deadlines* apertados, impondo uma resposta rápida e assertiva na procura em lojas físicas. O tempo dedicado ao desenvolvimento de propostas conceptuais de *styling* (em projetos não concretizados) consolidou a minha capacidade de visualizar e planejar propostas estéticas originais. A organização logística e o rigor no fecho de projeto, nomeadamente na devolução de peças e recolha de comprovativos, constituíram aspetos fundamentais a serem dominados. Tal rigor assegurou a manutenção de um bom relacionamento entre o estúdio e as marcas/clientes. Finalmente, o trabalho em dupla com outros estagiários e o contacto com diversos profissionais reforçaram o *networking* e o espírito de equipa.

Contudo, esta fase revelou desafios significativos. O ritmo acelerado e a imprevisibilidade do setor resultaram em frequentes cancelamentos ou adiamentos de campanhas, impondo o reajuste contínuo da energia investida na pesquisa. Um desafio particular residiu na limitação da presença em *shootings* de grande escala, devido à necessidade de ceder o meu lugar a colegas para que estes cumprissem requisitos de horas presenciais. Apesar da compensação na fase de planeamento, esta situação restringiu a minha exposição à pressão da execução final. Por fim, a ausência de registos visuais em fases determinantes (como as provas de roupa) dificultou a conciliação do ritmo acelerado do trabalho com a documentação do processo para fins académicos, visto que a prioridade se centrava na entrega ao cliente.

Em suma, esta análise dos dois estágios permite identificar uma série de fatores críticos transversais a toda a indústria da moda. Verifica-se que o sucesso em ambas as áreas se associam diretamente à proatividade pessoal, à rápida capacidade de adaptação à imprevisibilidade e à qualidade mentora recebida. Contudo, os desafios são semelhantes, ambos os estúdios se debateram com a inconstância do fluxo de trabalho e a pressão dos *deadlines*, exigindo flexibilidade perante as alterações logísticas e as exigências de última hora. O ponto central dos desafios reside na gestão temporal e orçamental, circunstância que frequentemente conduz os atrasos na divulgação de campanhas ou à sua não-publicação, motivados por reajustes de estratégia ou aprovação do cliente. Em geral, esta dupla experiência valida a ligação crucial entre as áreas, onde a capacidade de resposta e a organização técnica se revelam tão críticas para o resultado final quanto a própria visão criativa.

## 7. Conclusão

### 7.1. Reflexão final

O percurso desenvolvido ao longo deste relatório possibilitou apreender, de forma clara e fundamentada, a interligação entre os sentidos, a comunicação simbólica e a psicologia do consumidor na construção da imagem de moda e na percepção do consumidor. A questão principal que orientou a investigação: “*Como a integração dos elementos visuais na fotografia de moda, através da fotografia, do styling e da produção, pode influenciar a percepção e o impacto das campanhas publicitárias de moda no marketing?*”, revela-se crucial para a compreensão do funcionamento contemporâneo do *marketing* e da identidade visual. Isto traduz-se no foco na coerência visual e na construção de valor emocional para além do produto.

As análises realizadas, quer em contexto teórico como prático, permitiram concluir que os sentidos fundamentam a comunicação emocional e estratégica de uma marca. Estes complementam a estética visual e integram o núcleo da experiência da marca, expressando os seus valores, sentimentos e intenções. Os elementos como o olhar, o toque, a textura, a cor, o som ou o movimento, estruturam um sistema simbólico que vai além da funcionalidade do produto, convertendo a imagem num canal de conexão entre a marca e o público.

As campanhas das marcas estudadas inicialmente, a Mahrla, a Monseo e a revista *Portuguese Soul*, evidenciam que a eficácia de uma campanha de moda reside precisamente na capacidade de articular emoção e sentido. Cada uma, à sua maneira, comprova que a imagem de moda transcende a apresentação de peças ou de objetos, concentrando-se na criação de um universo sensorial coerente e reconhecível. É através destes detalhes, como a luz, a paleta cromática, o cenário, a expressão e o ritmo, que a marca comunica a sua identidade e se afirma no mercado.

Os seis meses de estágios curriculares, divididos entre o fotógrafo de moda Carlos Teixeira e o *stylist* de moda Nelson Vieira, reforçaram esta compreensão. Esta imersão permitiu vivenciar o processo criativo e distinguir como cada decisão visual carrega uma intenção emocional. O exercício prático demonstra que o sucesso de uma campanha resulta não só da técnica, mas crucialmente da sensibilidade necessária para criar imagens que cativam o observador. Esta experiência consolidou a percepção de que o *design* e o *styling* de moda são, de facto, práticas de natureza artística, psicológica e comunicacional.

A análise das entrevistas e do inquérito confirmou a visão sob dois ângulos complementares: o dos profissionais e o do público. Enquanto os criadores reconhecem a importância de construir narrativas visuais coerentes e sensoriais, o público inquirido reage de forma imediata a esses estímulos, mesmo que inconscientemente. Esta concordância (verificada na maioria das respostas) entre

a intenção e a percepção confirma a hipótese inicial: a de que os sentidos exercem uma função determinante na experiência emocional que liga o consumidor à marca.

Desta forma, afirmar-se que o trabalho cumpriu o seu principal objetivo, que é comprovar que os elementos sensoriais e emocionais se revelam fundamentais na comunicação das marcas de moda. Sem eles, a marca compromete a sua identidade, coerência e capacidade de se distinguir. A ausência destas dimensões (simbólicas, retóricas, sensoriais, psicológicas, entre outras) resultaria na perda da essência comunicativa, dado que se tornaria inviável estabelecer empatia, reconhecimento ou memória afetiva. O *marketing* de moda, sem estas dimensões, esvaziar-se-ia, restringindo-se a um mero exercício de divulgação sem nenhum objetivo estratégico.

Assim, a integração consciente dos sentidos e da percepção emocional no processo criativo converte a imagem de moda numa linguagem que interpela diretamente ao inconsciente, à emoção e à memória. O sucesso de uma marca depende da sua capacidade de despertar sentimentos, edificar experiências e integrar as referências simbólicas do consumidor. Em resposta direta à questão central, a integração estratégica dos elementos visuais na fotografia e no *styling* de moda influencia significativamente a percepção e o impacto das campanhas de moda no *marketing*, à medida em que eleva o produto a um símbolo de identidade. Tal influência é concretizada através do domínio da retórica visual e da ativação sensorial, elementos que estabelecem laços emocionais duradouros e promovem a decisão de compra por identificação, e não meramente por necessidade.

Além das conclusões científicas e visuais, este trabalho proporcionou um processo de crescimento e de descoberta a nível pessoal. Ao longo desta investigação, constatei que, embora já existisse uma noção da importância dos sentidos e da coerência visual, certos conceitos e perspectivas só se apreendem inteiramente através da prática e da observação de diferentes pontos de vista. As entrevistas e o formulário revelaram-se fundamentais. A possibilidade de analisar as opiniões de profissionais e de pessoas com experiências distintas permitiu discernir que, embora as respostas finais coincidam frequentemente, cada uma deriva de uma base singular de vivência, percepção ou emoção própria. Revelou-se enriquecedor constatar que a visão sobre a moda e a comunicação não é singular, mas sim múltipla, e que a leitura de uma imagem ocorre de forma particular para cada indivíduo. Embora algumas respostas não tivessem impacto direto no estudo, outras abriram novas perspectivas, demonstrando que a percepção constitui um campo em constante transformação.

Em conclusão, o estudo proporcionou uma reflexão aprofundada sobre o poder sensorial da imagem e sobre a sua capacidade de traduzir a essência humana presente na moda: o desejo de sentir, de pertencer e de se expressar. Esta jornada consolidou as minhas competências e reafirmou a minha convicção de que o *design* e a comunicação de moda são, primordialmente, matérias humanas, fundadas na sensibilidade e na estratégia. A moda, por sua vez, constitui uma ferramenta de

compreensão do próprio ser humano, dado que permite entender os nossos sentidos, as nossas emoções e bem como a construção de significado a partir da percepção visual e sensorial.

## 7.2. Recomendações futuras

Este relatório contém um potencial significativo e possibilita o desenvolvimento de iniciativas de grande valor estratégico e pedagógico, aplicáveis à minha progressão profissional e ao mercado em geral. A consistência metodológica dos resultados, que articula a teoria da Semiótica (análise da construção de significado visual) com a prática do *styling* e a validação da Psicologia do Consumidor, funda a necessidade da partilha ativa de conhecimento.

Uma das abordagens mais promissoras reside na formação e partilha de conhecimento estratégico. A dualidade evidenciada entre a intenção criativa (fotógrafo e *stylist*) e a percepção emocional do público revela uma assimetria na comunicação estratégica do mercado. Para solucionar esta falha, a criação de *workshops*, *masterclasses* e palestras focadas na análise semiótica e sensorial. Tais iniciativas proporcionarão do meu perfil profissional e as minhas competências, enquanto oferecem aos profissionais de *marketing* e *design* um mapa prático para alinharem a intenção técnica com o impacto emocional desejado, otimizando o retorno do investimento em campanhas.

Além disso, a publicação e a subsequente divulgação deste conteúdo reforçam a relevância do tema para um público mais amplo. A conversão das conclusões em artigos científicos promoverá para o avanço da teoria na comunicação de moda. Paralelamente, a criação de um *e-book* ou um artigo industrial proporcionará ferramentas práticas sobre as melhores práticas para a ativação sensorial, focando-se no uso estratégico da cor, textura e *styling* para assegurar a coesão emocional da mensagem. Esta partilha de conhecimento beneficia não só a indústria da moda, como também diversas áreas, como o *branding* corporativo, o *visual merchandising* ou até o *design* de experiência (UX- *User Experience*). Nestas áreas, a construção de significados e de memórias afetivas assume uma importância comparável à relevância destes elementos na moda.

O aprofundamento e a expansão desta investigação revelam-se cruciais para o meu desenvolvimento contínuo. A sugestão de estudos futuros, como a comparação da percepção em diferentes plataformas digitais (por exemplo: *Instagram vs. e-commerce*) ou o foco em microssentidos (como o som e o olfato), propicia a validação e o enriquecimento do tema. Para o leitor, estas sugestões demonstram que o campo da percepção se encontra em evolução permanente, salientando que a criação de imagens não constitui um ato artístico isolado, mas sim um desafio psicológico e estratégico que exige análise contínua.

Em suma, o propósito da implementação destas recomendações reside na conversão do conhecimento deste relatório numa ação estratégica.

Independentemente de se concretizar através da formação profissional, da publicação de guias práticos ou da expansão da pesquisa sensorial, o intuito é fornecer aos leitores, sejam eles acadêmicos, criativos ou gestores, as ferramentas necessárias para progredirem além de uma estética simples e dominarem o processo de criação de conexões emocionais duradouras, assegurando o sucesso comunicacional e comercial.

## 8. Referências Bibliográficas

- Antunes, A. R. (2022). *Qual o Impacto de Campanhas de Comunicação de Marketing de Influência no Instagram junto dos Consumidores?*
- APICCAPS. (sem data). *APICCAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos.*
- Apple Of Eden Shoes. (sem data). *Apple Of Eden Shoes.*
- Belova, A. (2021). *Storytelling in advertising and branding.*
- Box 32 Studio. (sem data). *Box 32 Studio.*
- Branco, R. (2022). *As Cores das Coisas: Viagem pela Natureza e pelos Objetos.*
- Carlos Teixeira Studio. (sem data). *Carlos Teixeira Studio.*
- Cini, J. (2022). *Visual Storytelling como estratégia publicitária em campanhas que protagonizam mulheres.*
- Conde, I. (2019). *A comunicação na moda e o luxo: articulações e contributos para o branding de moda.*
- Costa, I. (2024). *Marketing de influência nas Redes Sociais: O Impacto no sucesso das Marcas.*
- Cravo, P. (2024). *A revolução do marketing digital após as redes sociais online: Os influenciadores como parte de planos de comunicação.*
- Dantas, Í. (2021). *A Efetividade na Interpretação das Mensagens das Cores em Coleções de Vestuário pela Geração Z.*
- Digiácomo, A. & Pretto, G. (2018). *A Percepção Ética do Consumidor sobre o uso do Neuromarketing.*
- Fernandes, J. (2023). *Estratégias de Marketing digital.*
- Ferreira, B., Figueiredo, R., Mestrado, D., Marketing, E., Emanuel, B. & Ferreira, M. (2022). *Experiências do Consumidor e Estímulos Sensoriais em E-Commerce de Vestuário.*
- Ferreira, M. (2024). *Estágio na Pulp Fashion - Stylists vs Influencers: Concorrentes ou Parceiros? A Dinâmica da Indústria da Moda.*
- Filipe, R. (2025). *A arte da persuasão através do marketing sensorial e experiencial.*
- Flôres, P. (2013). *Styling e Fotografia de Moda Efeitos psicossociais e emocionais.*
- Gago, J. (2024). *I Art-à-porter: a moda na era da inteligência artificial.*
- Hancock, J. (2009). *Fashion Brand Stories.*
- Helmholtz. (1867). *Tratado de óptica fisiológica.*
- Inácio, V. (2010). *Cor e Emoção: Relação entre Cores do Vestuário e as Emoções atribuídas às Cores.*

- Itten, J. (1961). *A Arte da Cor*.
- Jacobs, E. (2021). *Marketing Sensorial: A Influência dos Sentidos Sensoriais na Experiência do Consumidor*.
- Lopes, C. (2020). *A importância do marketing sensorial na hora de compra: as sensações ativadas na ocasião da escolha: O caso da marca Rituals*.
- Lynge-Jorlén, A. (2022). *Fashion Stylists - History, Meaning and Practice*.
- Mahrla. (sem data). *Mahrla*.
- Menezes, G. (2023). *A Fotografia como Estratégia Publicitária na Rede Social Instagram*.
- Mesquita, C. (2016). *Marketing sensorial: Estudo do impacto dos estímulos sensoriais na experiência em spas*.
- Monseo. (sem data). *Monseo*.
- Moreira, S. (2014). *Neuromarketing e o Consumidor Virtual*.
- Munsell. (1905). *A Notação da Cor*.
- Nunes, A. (2018). *Styling de Moda: A Produção de Imagem na Moda* (Número 11).
- Oliveira, D. (2024). *História da Comunicação na Moda*.
- Pastoureau, M. (1997). *Dicionário das Cores do Nosso Tempo: Simbólica e sociedade*.
- Pinto, B. (2020). *O marketing digital na ótica da gestão e do cliente: o caso da marca Vieira*.
- Pinto, M. (2024). *Marketing de Influência: Uma Estratégia Duradoura ou Uma «Trend» Passada à História?*
- Portuguese Shoes. (sem data). *Portuguese Shoes*.
- Portuguese Soul. (sem data). *Portuguese Soul*.
- Posani, R., Raposo, F., Demaison, A. & Paschoarelli, L. (2024). *Design + Realidade Virtual: Revisão Teórica de Conceitos, Reflexões e Práticas de UX*.
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda*.
- Rizzi, A. (2019). *Fotografia de Moda– A Importância do Storytelling nos Editoriais de Moda*.
- Rodrigues, M. (2023). *A tecnologia de Virtual Try-on e da Realidade Aumentada percebida na intenção de uso dos consumidores na indústria da moda*.
- Sales, M. (2018). *Moda como Comunicação e Expressão Artística: O Design de Autor em Dino Alves*.
- Salsa Jeans. (sem data). *Salsa Jeans*.

- Santos, J. & Mesquita, A. (1991). *O Debate Contemporâneo Sobre a Percepção Visual*.
- Silva, C. (2023). *Impacto da Realidade Virtual na intenção de compra de produtos turísticos*.
- Silva, M. (2021). *O Papel do Design na Comunicação de Moda: Uma análise aos discursos visuais das Semanas da Moda*.
- Sousa, D. (2021). *A Influência do Marketing Digital em empresas com menos de 5 anos em Portugal*.
- Sousa, M. (2021). *Estudo de Neuromarketing Aplicado à Publicidade: Análise da Visibilidade e da Atração dos Elementos Visuais*.
- Sousa, V. (2024). *O impacto da inteligência artificial no mundo da moda*.
- Stefani, P. (2005). *Moda e Comunicação: A Indumentária como forma de Expressão*.
- Wertheimer, M., Köhler, W. & Koffka, K. (1912). *Teoria Gestalt*.

## 9. Bibliografia e Webgrafia

Almeida, M. (2021). *A influência do marketing digital em empresas com menos de 5 anos em Portugal*. ISAG.

Antunes, A. (2022). *Qual o impacto de campanhas de comunicação de marketing de influência no Instagram junto dos consumidores? Estudo de caso da marca A Vaca Que Ri*. Universidade Católica Portuguesa.

APICCAPS. (s.d.). *Quem Somos*. Disponível em <https://www.apiccaps.pt/apiccaps/quem-somos/123.html>

Apple of Eden. (s.d.). *Who We Are*. Disponível em <https://www.appleofedenshoes.com/who-we-are/>

Belova, A. (2021). *Storytelling in advertising and branding*. Revista de Marketing.

Bickle, M. (2021). *Fashion, style, and branding: The fascinating evolution of fashion and personal styling*. *International Journal of Fashion Studies*. Disponível em [https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/infs\\_00042\\_5](https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/infs_00042_5)

Box 32 Studio. (s.d.). *Box 32 Studio*. Disponível em <https://www.box32studio.com/>

Box 32 Studio. (s.d.). *Instagram*. Disponível em <https://www.instagram.com/box32studio/>

Bracchi, D. (s.d.). *Fotografia de moda: padrões e inovações no gênero*. Universidade de São Paulo.

Braida, F., & Nojima, V. (2010). *Design para os sentidos e o insólito mundo da sinestesia*.

Cameira, S. (2013). *O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual*. Universidade de São Paulo.

Centro Paula Souza. (s.d.). *Marketing e moda*. Disponível em [https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/117/1/marketing\\_moda.pdf](https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/117/1/marketing_moda.pdf)

Cini, J. (2022). *Visual storytelling como estratégia publicitária em campanhas que protagonizam mulheres*. Universidade da Beira Interior.

Conde, I. (2019). *A comunicação na moda e o luxo: articulações e contributos para o branding de moda*.

Costa, A. (2022). *A realidade aumentada para a promoção de produtos de moda: um estudo exploratório*.

Costa, I. (2024). *Marketing de influência nas redes sociais: O impacto no sucesso das marcas*. ISAG.

Costa, I. (2025). *A influência do neuromarketing na experiência do consumidor*.

Cravo, P. (2024). *A revolução do marketing digital após as redes sociais online: Os influenciadores como parte de planos de comunicação*. Instituto Universitário de Lisboa.

Dantas, Í. (2021). *A efetividade na interpretação das mensagens das cores em coleções de vestuário pela Geração Z*.

Elle Education. (s.d.). *The style in the shadows: How fashion stylists create image legacies*. Disponível em <https://elle.education/en/business/the-style-in-the-shadows-how-fashion-stylists-create-image-legacies/>

Faustino, C. (2022). *Marketing de influência: Contribuição para a compreensão do comportamento dos consumidores face à divulgação explícita de publicidade*. ISEG.

Fernandes, J. (2023). *Estratégias de marketing digital em instituições particulares de solidariedade social portuguesas*. Católica Portuguesa.

Ferreira, B. (2020). *O marketing digital na ótica da gestão e do cliente: o caso da marca Vieira*. Universidade do Minho.

Ferreira, I., Prior, H., & Bogalheiro, M. (2008). *Em defesa de uma Retórica da Imagem*. Universidade da Beira Interior.

Ferreira, M. (s.d.). *Aplicação de tendências na comunicação em marcas de moda*. Repositório Comum RCAAP. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/43127>

Figueiredo, A., & Carvalho, S. (s.d.). *As três dimensões da cor na reintegração cromática diferenciada: a importância da luminosidade*. Revista Ge-Conservacion.

Figueiredo, B. (2022). *Experiências do consumidor e estímulos sensoriais em e-commerce de vestuário*. Instituto Politécnico de Viseu.

Filipe, R. (2025). *A arte da persuasão através do marketing sensorial e experiencial*. ISCAP.

Filizzola, A. (2023, março 25). *Introdução à história da fotografia de moda*. WordPress. Disponível em <https://alefilizzola.wordpress.com/2023/03/25/introducao-a-historia-da-fotografia-de-moda/>

Fiorelli, G. (2021). *Fashion Stylists: History, Theories, and Practices*. Bloomsbury. Disponível em <https://www.bloomsbury.com/uk/fashion-stylists-9781350115071/>

Flôres, P. M. (2013). *Styling e Fotografia de Moda: Efeitos psicossociais e emocionais*. Universidade da Beira Interior.

Freitas, A. (2008). *Estratégias na produção do conteúdo subliminar na publicidade impressa: a intenção imperativa*. Universidade Federal da Bahia.

Gago, J. (2024). *Art-à-porter: a moda na era da inteligência artificial*. Revista Matrizes.

Gao, Z. (2015). *A gramática da cor: consensos culturais no ensino/aprendizagem de PLE por aprendentes chineses*. Universidade de Lisboa.

Gomes, N. (s.d.). *O marketing da aparência: comunicação e imagem nas publicações periódicas de moda*. Repositório Universidade de Lisboa. Disponível em <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/1935>

Gonzales, L., Fakhoury, R., Henriques, F., Yaguache, J., & Altamirano, V. (2019). *Design inclusivo e persuasivo*.

Hancock II, J. (2022). *Fashion brand stories* (3ª ed.).

Hoffmann, R. (s.d.). *Teoria da Percepção*. Rafael Hoffmann. Disponível em [https://rafaelhoffmann.com/aula/arquivos/teoria\\_pratica/conteudo\\_01\\_teorias\\_percepcao.pdf](https://rafaelhoffmann.com/aula/arquivos/teoria_pratica/conteudo_01_teorias_percepcao.pdf)

Inácio, V. (2010). *Cor e emoção: Relação entre cores do vestuário e as emoções atribuídas às cores*. Universidade da Beira Interior.

Jacobs, E. (2021). *Marketing sensorial: A influência dos sentidos sensoriais na experiência do consumidor*. Universidade de Caxias do Sul.

Jesus, A. (2022). *O efeito da realidade aumentada na intenção de compra de consumidores no varejo online*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Jorlen, A. (2020). *Fashion stylists: history, meaning and practice*

Junior, L. (2005). *Retórica e imagem publicitária*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Justo, C. (2014). *Psicologia, marketing e experiência elementar: implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor*. de São Paulo.

Kuhnen, G., & Santos, C. (2018). *Percepção e expressão no universo das ilustrações de moda*.

Lessa, W. (2021). *Introdução à linguagem visual para o design: uma pedagogia*.

Lopes, C. (2020). *A importância do marketing sensorial na hora de compra: as sensações ativadas na ocasião da escolha: O caso da marca Rituals*. Universidade Fernando Pessoa.

Loris, B., Santos, Y., & Mazarelo, K. (2021). *Design & experiência sensorial: Estudo de caso sobre um supermercado em Manaus*. Universidade Federal de Amazonas.

Machado, J. (2022). *Efervescência jovem e os indícios de consumo responsável de moda nas classes populares brasileiras*. Universidade do Estado de Santa Catarina.

Madureira, B. (2016). *Aplicação de realidade virtual para conteúdo multimédia*. Universidade de Coimbra.

Mahrla. (s.d.). Mahrla. Disponível em <https://mahrla.pt/>

Maia, V. (2021). *Marketing de influência: Uma ferramenta de gestão que impacta na atitude do consumidor*.

Maio, A. (2005). *Um modelo de núcleo virtual de aprendizagem sobre percepção visual aplicado às imagens de vídeo: Análise e criação*. Universidade Federal de Santa Catarina.

Marques, I. (2016). *Percepção sensorial: A importância dos cinco sentidos na marca: Uma análise no setor vitivinícola*. ISG.

Meira, A., Gama, G., & Pinto-Coelho, Z. (2016). *A construção publicitária da herança da marca Burberry: uma proposta de análise*. Universidade do Minho.

Menezes, G. (2023). *A fotografia como estratégia publicitária na rede social Instagram*. Universidade da Beira Interior.

Mesquita, C. (2016). *Marketing sensorial: Estudo do impacto dos estímulos sensoriais na experiência em spas*. Universidade do Minho.

Mitterfellner, O. (2020). *Fashion marketing and communication: Theory and practice across the fashion industry*. Routledge.

Monografia/Tese PUC-Rio. (s.d.). Disponível em [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/13975/13975\\_7.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/13975/13975_7.PDF)

Monseo. (s.d.). *Sobre Nós*. Disponível em <https://www.monseo.com/pt/sobre-nos>

Moreira, S. (2014). *Neuromarketing e o consumidor virtual*. ISCAP.

Moura, L. (2019). *Os elementos visuais do espetáculo no processo criativo do ator*. Universidade Federal de Minas Gerais.

Nunes, A. (2018). *Styling de moda: A produção de imagem na moda*. Universidade Salgado de Oliveira.

Ochoa, M. (2015). *Livros sensoriais e sinestésicos: Experimentando a arte através dos cinco sentidos e da falta deles*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Oliveira, D. (2024). *História da comunicação na moda*. ISCAP, Instituto Politécnico do Porto.

Oliveira, I. (2014). *Design e marketing de moda em Portugal* [Dissertação de mestrado]. Repositório da Universidade do Minho. Disponível em <https://hdl.handle.net/1822/29490>

Oliverio, M. (2019). *A dimensão comunicacional da inovação*. Universidade Metodista de São Paulo.

Pedrosa, C. (2013). *Estágio na empresa Sustentável Ada Zanditon*. Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Pereira, C. (2023). *A cor como signo: fundamentos para uma abordagem semiótica das cores no design*. Revista do Design.

Pinto, D., Santo, S. (2020). *Vitrinas e design emocional: possíveis conexões com a moda popular*. Universidade de Aveiro.

Pinto, M. (2024). *Marketing de influência: Uma estratégia duradoura ou uma "trend" passada à história?*

Pita, F., Santos, A., Abreu, J., Alho, L., & Pinto, W. (s.d.). *Criatividade, psicologia da cor e prova de avaliação do pensamento divergente*. Universidade da Madeira.

Porsani, R., Raposo, F., Demaison, A., & Paschoarelli, L. (2024). *Design + realidade virtual: Revisão teórica de conceitos, reflexões e práticas de UX*. Revista de Design.

Portuguese Shoes. (s.d.). *The Project*. Disponível em <https://www.portugueseshoes.pt/en/the-project/>

Portuguese Soul. (2020, 23 Março). *About Portuguese Soul*. Disponível em <https://portuguesesoul.com/2020/03/23/about-portuguese-soul/>

Posner, H. (2009). *Marketing de Moda*. GGModa.

Pretto, G., & Digiácomo, A. (2018). *A percepção ética do consumidor sobre o uso do neuromarketing*.

Quadros, L. (2010). *Embalagens: design e comunicação*. UNIVATES.

Rati, B., & Beccari, M. (2020). *A dimensão retórica e a dimensão discursiva no design gráfico*. Revista de Design Gráfico.

ResearchGate. (2023). *A influência da comunicação de marketing e da publicidade nos consumidores de moda e vestuário*. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/373448133\\_A\\_INFLUENCIA\\_DA\\_COMUNICACAO\\_DE\\_MARKETING\\_E\\_DA\\_PUBLICIDADE\\_NOS\\_CONSUMIDORES\\_DE\\_MODALIDADE\\_E\\_VESTUARIO](https://www.researchgate.net/publication/373448133_A_INFLUENCIA_DA_COMUNICACAO_DE_MARKETING_E_DA_PUBLICIDADE_NOS_CONSUMIDORES_DE_MODALIDADE_E_VESTUARIO)

Ribeiro, M. (2014). *Estágio no Atelier Gina Botequim: Personalizar o Design de Interiores*. Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Rizzi, A. (2019). *Fotografia de Moda – A importância do storytelling nos editoriais de moda*. Universidade de Lisboa.

Rodrigues, M. (2023). *A tecnologia de Virtual Try-on e da Realidade Aumentada percebida na intenção de uso dos consumidores na indústria da moda*. Universidade do Porto.

Sales, M. (2018). *Moda como Comunicação e Expressão Artística: O Design de Autor em Dino Alves*. Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Salsa Jeans. (s.d.). *Mulher*. Disponível em [https://www.salsajeans.com/pt/mulher\\_204.html](https://www.salsajeans.com/pt/mulher_204.html)

Santos, A. (2011). *Moda e consumo: A persuasão na comunicação de moda* [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório UBI. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1668/1/Andreia%20Santos.pdf>

Santos, C. (2020). *A influência da comunicação de marketing e da publicidade nos consumidores de moda e vestuário*. Repositório UBI. Disponível em [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/11780/1/7316\\_15573.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/11780/1/7316_15573.pdf)

Santos, J., & Mesquita, A. (1991). *O debate contemporâneo sobre a percepção visual*.

Scribd. (2023). *Comunicação e comportamento do consumidor de moda*. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/649435868/4-Comunicacao-e-Comportamento-do-Consumidor-de-Moda>

Sena, T. (2023). *Moda na era digital: Explorando as tendências do metaverso, NFTs e sustentabilidade*

Silva, A. (2023). *Impacto da Realidade Virtual na intenção de compra de produtos turísticos*. Instituto Universitário de Lisboa.

Silva, M. (2021). *O papel do design na comunicação de moda: Uma análise aos discursos visuais das semanas da moda*.

Sousa, M. (2021). *Estudo de neuromarketing aplicado à publicidade: Análise da visibilidade e da atração dos elementos visuais*. Instituto Politécnico de Viseu.

Sousa, V. (2024). *O impacto da inteligência artificial no mundo da moda*.

Studio Carlos Teixeira. (s.d.). *Instagram*. Disponível em <https://www.instagram.com/studiocarlosteixeira/?hl=pt>

Tannenbaum, F. (s.d.). *Design para os sentidos*. Departamento de Artes e Design.

Teixeira, C. (s.d.). *Carlos Teixeira Photographer*. Disponível em <https://carlosteixeiraphotographer.com/>

Toschi, E. (1989). *Percepção visual e aprendizagem da leitura e escrita*. Universidade de São Paulo.

Turunen, V. (s.d.). *Sobre a descrição das dimensões semânticas e pragmáticas do diminutivo em português*.

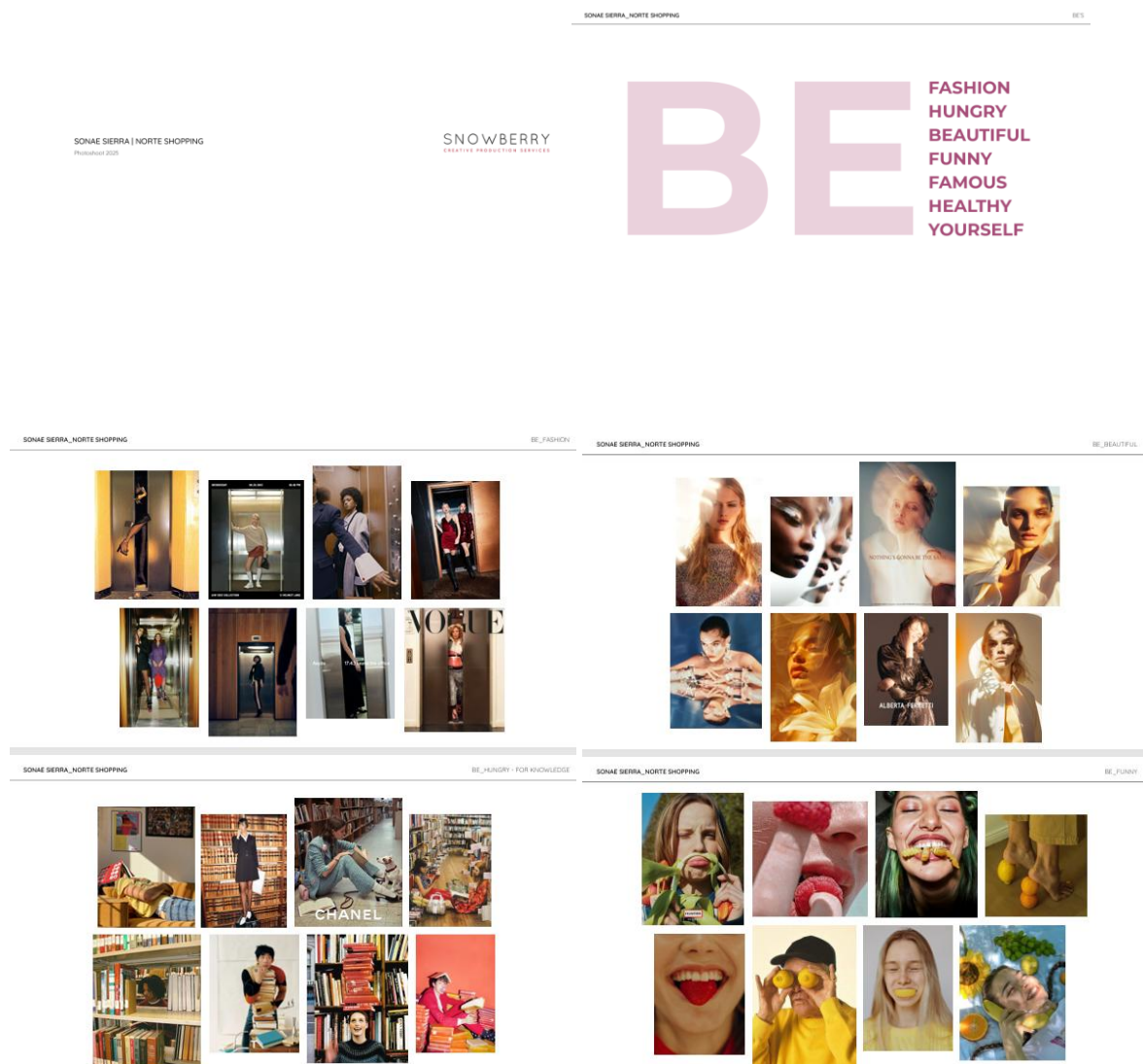
Vasconcelos, C. B. (2009). *Psicologia da percepção visual na representação gráfica de mensagens: O processo perceptivo como participante da construção de projetos visuais gráficos*. Universidade Federal de Pernambuco.

Vieira, N. (s.d.). *Instagram*. Disponível em <https://www.instagram.com/nelsonvieira/>

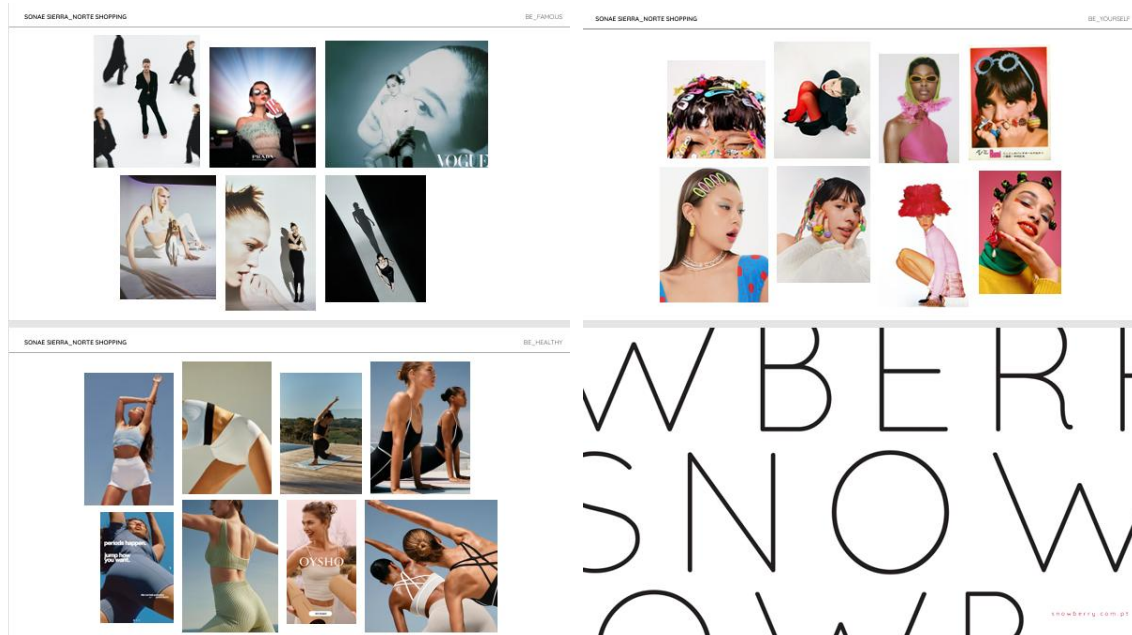
Vieira, N. (s.d.). *Nelson Vieira*. Disponível em <https://www.nelson-vieira.com/>  
Zacarias, L. (2022). *Contexto, histórico e classificação da cor*.

## 10. Anexos

**Anexo A – Moodboards de suporte criativo para o shooting no Norteshopping,** enviado pela produtora Snowberry, estágio com Nelson Vieira.



**Anexo A – Moodboards de suporte criativo para o shooting no Norteshopping, enviado pela produtora Snowberry, estágio com Nelson Vieira.**



**Anexo B – Documentação de suporte criativo para o shooting no Fórum Aveiro, estágio com Nelson Vieira.**





## Anexo C – Call Sheet para shooting no Fórum Aveiro, enviado pela produtora Snowberry, estágio com Nelson Vieira.

### SNOWBERRY CREATIVE PRODUCTION SERVICES

#### CALL SHEET FORUM AVEIRO

##### SHOOTING TEAM

##### CLIENT

Forum Aveiro

##### AGENCY

Legendary

##### PHOTO TEAM

PHOTOGRAPHER Joel Bessa

##### VIDEO TEAM

VIDEOGRAPHER Rui dos Anjos

##### HAIR & MAKE UP TEAM

GROOMER Patricia Lima

##### STYLING TEAM

STYLIST Nelson Vieira

##### TALENTS

MODEL Jenny Belevich // La'gence

MODEL Tiago Carreira // La'gence

##### PRODUCTION TEAM

PRODUTORA Helena Silva // (+351) 910 529 462

### SNOWBERRY CREATIVE PRODUCTION SERVICES

#### CALL SHEET FORUM AVEIRO

##### SCHEDULE

08h00 Call time H&MU + Styling

08h15 Call time models

08h30 Call time agency + client

08h30 Start H&MU with Tiago

08h30 Start fitting with Jenny // Spring Summer

08h45 Start fitting with Tiago // Spring Summer

09h15 Start H&MUP with Jenny

10h00 Shoot Spring Summer photo

10h45 Shoot technology with Tiago - Fnac

11h45 Film fashion with Jenny - Adolfo Dominguez

13h00 Lunch

SNOWBERRY.COM.PT

### SNOWBERRY CREATIVE PRODUCTION SERVICES

#### CALL SHEET FORUM AVEIRO

##### SCHEDULE

13h00 Lunch

13h45 Fitting Jenny and Tiago // Autumn Winter + Christmas

14h30 Film lifestyle with Jenny - Zara Home

15h30 Film "plano geral" with Jenny - Entrance Stairs

16h30 Film ending scene with Jenny and Tiago - Passarela pl

17h30 Outfit + H&MU change

18h15 Shoot Autumn Winter photo

19h00 Shoot Christmas photo

20h00 Wrap

### SNOWBERRY CREATIVE PRODUCTION SERVICES

#### CALL SHEET FORUM AVEIRO

##### LOCATION

Forum Aveiro

40°38'26.3"N 8°39'04.8"W

<https://maps.app.goo.gl/4mLyLJbZ5jyuzWFAA>

##### ACCOMMODATION

Hotel Moliceiro

R. Dr. Barbosa de Magalhães 15/17, 3800-154 Aveiro

<https://maps.app.goo.gl/PKH8f6CcvmHMYpuO9>

## **Anexo D – Locução concetual para filme SS25 Buzina, escrito por Rui Loureiro, estágio com Nelson Vieira.**

### **Buzina brand // locução concetual para filme SS25 // 1'**

#### **Abordagem narrativa**

A locução pretende ser a voz interior da modelo. Da mulher. Mas uma voz em conflito. Como se dialogasse consigo mesma. Contrapondo vulnerabilidades com fortes estímulos. Os seus pensamentos mais íntimos são verbalizados enquanto ela se expressa numa narrativa visual teatralizada de revolta e libertação por oposição à enorme muralha concetual que a tenta asfixiar.

O storytelling toca vários pontos de um contexto emocionalmente intenso, num crescendo de momentos relacionais com a persona a impactar. Conceitos como renascer, revoltar, libertar, exprimir, sentir, são aqui vocalizados para reescrever a estória desta mulher renovada.

Como sugestão visual, era interessante iniciar o filme com close-ups de detalhes da integração forte da modelo, tensa, encolhida, contraída, numa relação quase umbilical com o espaço sufocante que a constrange. Fazer o contraponto deste estado de espírito com um abrir de plano gigante revelando a imponente face à aparente fragilidade dela.

Depois, acompanhando o 'despertar', o 'renascer', o 'revoltar', especialmente no início, surpreender e 'incomodar' com uma edição de vídeo que alternasse os movimentos lentos (slo-mo) com sequências de cuts em fast-forward de forma a dar um ritmo de stop-motion eletrizante e sobre-humano à performance. De um imaginário fetal a um agigantar de personalidade e empoderamento.

#### **Locução**

Breathe... C'mon, breathe!

*The walls... they are closing in. The dust chokes.*

Shred that numbness. I know you can.

*But it's freezing cold inside me.*

Burn it down. To ashes. Rise!

*It hurts. Maybe if I run...*

No, don't! Stand. Be angry. Rebel.

*I do need to feel. To allow me to be me.*

This wall is no barrier. It's a stage. A border to be crossed.

I'll perform the way I please. I'll go everywhere.

This is my manifesto.

This is me.

























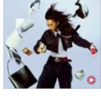






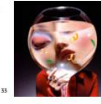

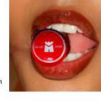






Not a new me. Just me.

**teorico.org**  
**[ruiloureiro@teorico.org](mailto:ruiloureiro@teorico.org)**





## Anexo F – Cronograma para *shooting* da marca Água Castello, enviado pela produtora Snowberry, estágio com Nelson Vieira.

ÁGUA CASTELLO   18 MARÇO	CRONOGRAMA	ÁGUA CASTELLO   18 MARÇO	CRONOGRAMA
DIA 1   PRODUTO	ESTÚDIO	DIA 3   VÍDEOS	FUNDAÇÃO CUPERTINO DE MIRANDA
<p>FOTO 1</p>  <p>FOTO 4</p>  <p>FOTO 13</p>  <p>FOTO 14</p> 		<p>VIDEO 2</p>  <p>VIDEO 25</p>  <p>VIDEO 26</p>  <p>VIDEO 28</p> 	
ÁGUA CASTELLO   19 MARÇO	CRONOGRAMA	ÁGUA CASTELLO   19 MARÇO	CRONOGRAMA
DIA 2   PRODUTO	ESTÚDIO	DIA 4   JONAS RIBEIRO	FUNDAÇÃO CUPERTINO DE MIRANDA
<p>FOTO 16</p>  <p>FOTO 22</p>  <p>FOTO 24</p>  <p>FOTO 28</p> 		<p>FOTO 31</p>  <p>FOTO 33</p>  <p>VIDEO 4</p>  <p>FOTO 46</p> 	
ÁGUA CASTELLO   20 MARÇO	CRONOGRAMA	ÁGUA CASTELLO   16 ABRIL	CRONOGRAMA
DIA 5   MODELO FEMININO + MASCULINO	FUNDO DO CAMPO	DIA 7   LUIS CARVALHO	FUNDO DO CAMPO
<p>FOTO 41</p>  <p>FOTO 42</p>  <p>FOTO 43</p>  <p>FOTO 4</p>  <p>FOTO 32</p> 		<p>FOTO 15</p>  <p>FOTO 18</p>  <p>VIDEO 11</p>  <p>VIDEO 21</p>  <p>FOTO 48</p> 	
ÁGUA CASTELLO   21 MARÇO	CRONOGRAMA	ÁGUA CASTELLO   16 ABRIL	CRONOGRAMA
DIA 6   PAPA	FUNDO DO CAMPO	DIA 8   MODELO FEMININO + MASCULINO	FUNDO DO CAMPO
<p>FOTO 8</p>  <p>FOTO 9</p>  <p>FOTO 34</p>  <p>FOTO OU VIDEO 27</p> 		<p>FOTO 45</p>  <p>FOTO 33</p>  <p>FOTO 35</p>  <p>FOTO 31</p>  <p>FOTO 38</p> 	
ÁGUA CASTELLO   19 ABRIL	CRONOGRAMA	ÁGUA CASTELLO   19 ABRIL	CRONOGRAMA
DIA 9   MODELO FEMININO	FUNDAÇÃO CUPERTINO DE MIRANDA	DIA 9   MODELO FEMININO	FUNDAÇÃO CUPERTINO DE MIRANDA
<p>FOTO 17</p>  <p>FOTO 29</p>  <p>FOTO 30</p>  <p>FOTO 12</p>  <p>FOTO 37</p> 			

W B E R T  
S N O W  
O W / P

snowberry.com.br

**Anexo G – Call Sheet para shooting para a marca Água Castello, com a atriz Joana Ribeiro, enviado pela produtora Snowberry, estágio com Nelson Vieira.**

**SNOWBERRY**  
CREATIVE PRODUCTION SERVICES

**CALL SHEET**  
CASTELLO

SHOOT TEAM

**PRODUCER MANAGER**  
Helena Silva (+351) 910 529 462

**VIDEO**  
Cristóvão Costa (+351) 913 962 714  
Pedro Pimentel (+351) 964 512 196

**PHOTOGRAPHY**  
Carlos Teixeira (+351) 915 635 309  
Tiago Mulhmann (+351) 933 055 921

**ART DIRECTION & SET DESIGN**  
Erma Ramos (+351) 914 207 270  
Ana Caracol (+351) 916 969 914

**STYLIST**  
Nelson Vieira (+351) 916 755 688

**TALENT**  
Joana Ribeiro

**HAIR & MAKE UP**  
Catarina Albano (+351) 917 425 283

**LIQUID SPECIALIST**  
Jorge Amor (+351) 917 125 194

**SNOWBERRY**  
CREATIVE PRODUCTION SERVICES

**CALL SHEET**  
CASTELLO

LOCATION

Rua da Flor do Campo 510  
4795-508 São Martinho do Campo | Santo Tirso  
<https://maps.app.goo.gl/8t8Cry8t8tZ5HYG57>

**SNOWBERRY**  
CREATIVE PRODUCTION SERVICES

**CALL SHEET | 19.03.2025**  
CASTELLO

SHOOTING SCHEDULE

08h30 Call time para toda a equipa + talent  
08h45 Começar hair & makeup  
08h45 Montagem iluminação + Set | Video 5  
08h45 Montagem iluminação + Set | Foto 41  
10h00 Começar Video 5 / Lança a Tua Primavera/Verão  
10h30 Começar Foto 41 / Puxa Gelo à Tua Sardinha  
12h00 Montagem iluminação + Set | Foto 23  
12h30 Almoço talent + styling + MUJA  
13h00 Almoço photo team  
14h00 Retoque hair & make up  
14h30 Começar Foto 23 | Boas Maneiras de Celebrar  
15h30 Montagem iluminação + Set | Foto 38  
16h30 Começar Foto 38 | Inverno The End  
18h00 Terminar shooting

**Anexo H – Call Sheet para shooting para a marca Água Castello, com o designer Luís Carvalho, enviado pela produtora Snowberry, estágio com Nelson Vieira.**

**SNOWBERRY**  
CREATIVE PRODUCTION SERVICES

**CALL SHEET**  
CASTELLO

SHOOT TEAM

**PRODUCER MANAGER**  
Helena Silva (+351) 910 529 462

**PHOTOGRAPHY**  
Carlos Teixeira (+351) 915 635 309  
Tiago Mulhmann (+351) 933 055 921

**ART DIRECTION & SET DESIGN**  
Erma Ramos (+351) 914 207 270  
Ana Caracol (+351) 916 969 914

**STYLIST**  
Nelson Vieira (+351) 916 755 688

**TALENT**  
Luís Carvalho

**HAIR & MAKE UP**  
Catarina Albano (+351) 917 425 283

**LIQUID SPECIALIST**  
Jorge Amor (+351) 917 125 194

**SNOWBERRY**  
CREATIVE PRODUCTION SERVICES

**CALL SHEET**  
CASTELLO

LOCATION

Rua da Flor do Campo 510  
4795-508 São Martinho do Campo | Santo Tirso  
<https://maps.app.goo.gl/8t8Cry8t8tZ5HYG57>

**SNOWBERRY**  
CREATIVE PRODUCTION SERVICES

**CALL SHEET | 15.04.2025**  
CASTELLO

SHOOTING SCHEDULE

08h30 Call time para toda a equipa + talent  
08h45 Começar hair & makeup  
08h45 Montagem iluminação + Set | Foto 43  
09h00 Começar Foto 43 / SUMMER ESSENTIALS  
10h00 Montagem iluminação + Set | Foto 18  
10h30 Começar Foto 18 / PICKING THE BEST PAIRING  
11h30 Montagem iluminação + Set | Foto 15  
12h00 Começar Foto 15 / OFFICE MOOD  
13h00 Almoço  
14h00 Montagem iluminação + Set | Video 21  
14h30 Começar Video 21 / SUITING UP FOR WINTER  
15h30 Montagem iluminação + Set | Video 11  
16h00 Começar Video 11 / CASTELLO FRESHNESS  
18h00 Terminar shooting

## Anexo I – Call Sheet para shooting para a marca Água Castello, com a modelo Vitoria Mota, enviado pela produtora Snowberry, estágio com Nelson Vieira.

**SNOWBERRY**  
CREATIVE PRODUCTION SERVICES

**CALL SHEET**  
CASTELLO

**SHOOT TEAM**

**PRODUCER MANAGER**  
Helena Silva (+351) 910 529 462

**PHOTOGRAPHY**  
Carlos Teixeira (+351) 915 635 309  
Tiago Mulhmann (+351) 933 055 921

**ART DIRECTION & SET DESIGN**  
Erna Ramos (+351) 914 207 270  
Ana Caracol (+351) 916 969 914

**STYLIST**  
Nelson Vieira (+351) 916 755 688

**TALENT**  
Vitoria Mota - L'agence

**HAIR & MAKE UP**  
Catarina Albano (+351) 917 425 283

**LIQUID SPECIALIST**  
Jorge Amor (+351) 917 125 194

**SNOWBERRY**  
CREATIVE PRODUCTION SERVICES

**CALL SHEET | 21.03.2025**  
CASTELLO

**SHOOTING SCHEDULE**

08h30 Call time para toda a equipa + talent  
08h45 Começar hair & makeup  
08h45 Montagem iluminação + Set | Foto 337  
09h30 Começar Foto 37 / Finding New Spots  
10h30 Montagem iluminação + Set | Foto 29  
11h00 Começar Foto 29 / Dry January  
12h00 Montagem iluminação + Set | Foto 17  
12h30 Começar Foto 17 / Meetings With Castello  
13h30 Almoço  
14h30 Retocar cabelo e make up  
14h30 Montagem iluminação + Set | Foto 30  
15h00 Começar Foto 30 / Make Dinner Plans  
16h00 Montagem iluminação + Set | Foto 12  
16h30 Começar Foto 12 / Soft Rentrée  
18h00 Terminar shooting

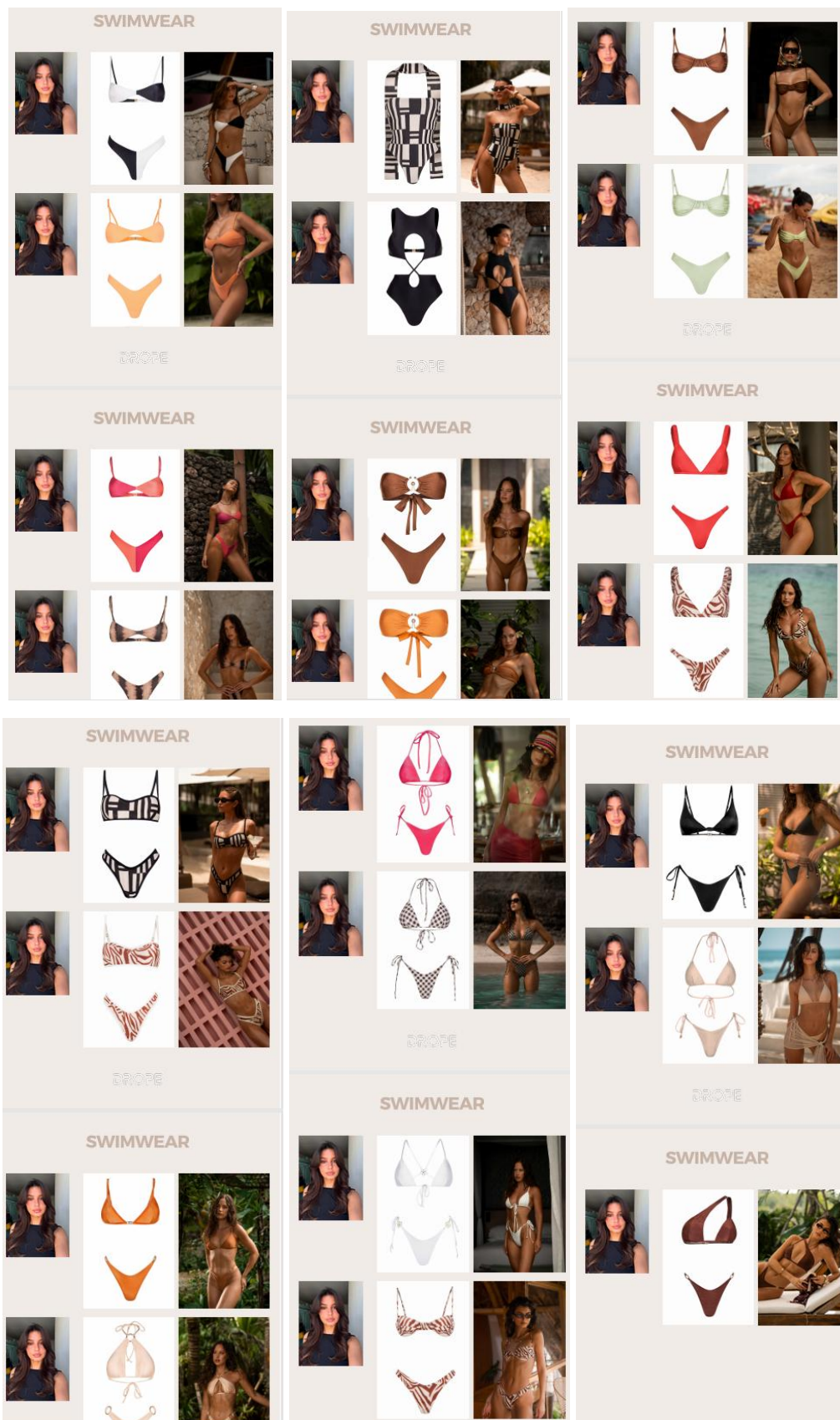
**SNOWBERRY**  
CREATIVE PRODUCTION SERVICES

**CALL SHEET**  
CASTELLO

**LOCATION**

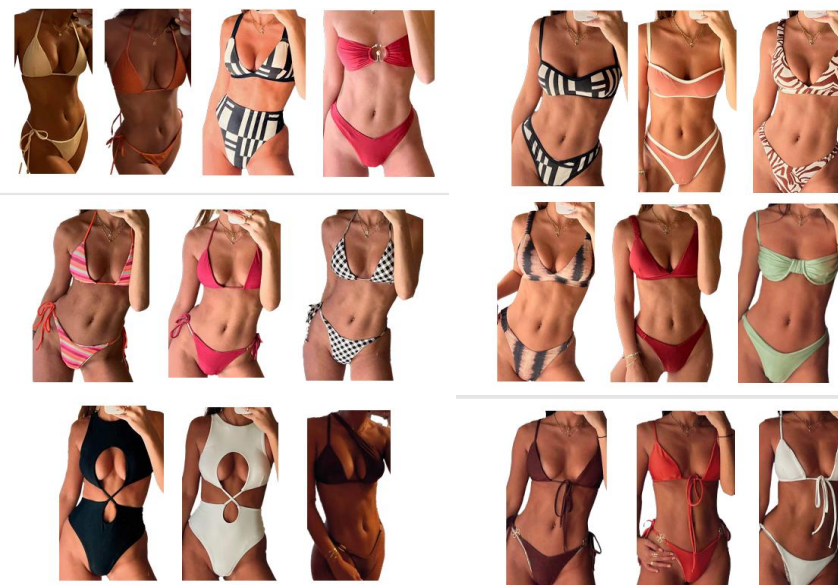
**Fundação Cupertino Miranda**  
Praça Dona Maria II,  
4760-111 Vila Nova de Famalicão  
<https://maps.app.goo.gl/hK2Rf5X4UV72Pcz7A>

**Anexo J** – Documentação com inspiração e peças da marca Drope para pesquisa de *styling*, estágio com Nelson Vieira.



## Anexo J – Documentação com inspiração e peças da marca Drope para pesquisa de *styling*, estágio com Nelson Vieira.

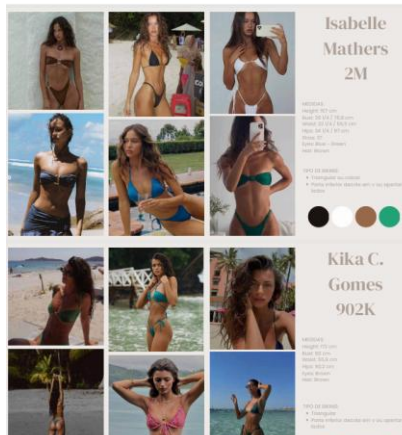
### Old Money



### Bestsellers



### Modelos



**Anexo J** – Documentação com inspiração e peças da marca Drope para pesquisa de *styling*, estágio com Nelson Vieira.

St. Tropez  
Old Money



Bestsellers



**Anexo K – Documentação com inspiração e conceito da marca EME para pesquisa de styling, estágio com Nelson Vieira.**

EME

WAKE YOUR LIPS UP

LIP SCRUB • LIP MASK

SHOOTING

Your skin, my priority

Estrela: Ana

Não existe um sem o outro.  
Em perfeita harmonia.

CONCEITO PRINCIPAL

"Não existe um sem o outro."

A renovação vem sempre antes da hidratação.

Mel

Não existe um sem o outro.

A renovação vem sempre antes da hidratação.

Tal como a natureza tem os seus ciclos, a pele também precisa de preparação para absorver o melhor dos cuidados que aplicamos.

O lip scrub da EME é esse primeiro passo essencial – não um extra, mas um segredo para lábios verdadeiramente hidratados.

03

Mantêm-se a pele hidratada sempre antes do hidratador.

Assim como o café desperta os sentidos e revitaliza o corpo, o Lip Scrub de café e a Lip Mask tornam-se o ritual perfeito para despertar e renovar os lábios.

Cada manhã começa com energia e frescura – agora também para os teus lábios.

EME

OS PRODUTOS

LIP SCRUB      LIP MASK

FOCO NA BELEZA – SIMPLICIDADE & IMPACTO VISUAL

Conceito:

Nesta parte do shooting, queremos algo clean, direto e visualmente claro. O foco está nas caras, nos detalhes do corpo e na hidratação, para que a mensagem seja absorvida imediatamente.

Aqui, a simplicidade é o ponto-chave – menos elementos, mais impacto. Acima de tudo, os produtos têm de ser vistos claramente.

SESSÃO ESTÚDIO - I

TOM DA CAMPANHA

Natural, clean, com um toque sofisticado.

## Anexo K – Documentação com inspiração e conceito da marca EME para pesquisa de styling, estágio com Nelson Vieira.

### SHOOTING

O vídeo deve ser visualmente limpo, sensorial e minimalista, usando metáforas simples e diretas para ilustrar a importância da esfoliação antes da hidratação.

A passion turned into a successful side hustle

### OS COMPLEMENTOS – NÃO HÁ UM SEM O OUTRO

**Conceito:**

Nesta fase do shooting, queremos explorar a ideia de que certos elementos são inseparáveis – **um não faz sentido sem o outro.**

Da mesma forma, a hidratação não pode existir verdadeiramente sem a preparação. O lip scrub da EME é o complemento essencial para lábios realmente hidratados.

A passion turned into a successful side hustle

### Estrutura do Vídeo



### CENA 1 | Noite + Dia

**Visual:** Maria deitada na cama, a dormir. A luz começa a mudar, começa a amanhecer. Ela abre os olhos, inspira fundo e espreguiça-se.

**Som:** Silêncio suave + leve som de respiração + canto de pássaros.

➔ **Mensagem:** Renovamos a energia durante a noite para despertar com mais vida. O mesmo acontece com os lábios.



### CENA 2 | A Terra Seca e a Primeira Chuva

**Visual:** Close-up de terra seca e rachada. Pequenas gotas de chuva começam a cair, mas não são absorvidas.

**Transição:** Alguém passa a mão na terra, removendo a camada seca. A próxima gota de chuva penetra imediatamente.

**Som:** Pingos de chuva, som suave de mãos na terra.

➔ **Mensagem:** A hidratação só penetra quando há espaço para ela entrar.



### CENA 3 | Esfoliação + Hidratação

**Visual:** Close-up de lábios ligeiramente secos. Maria aplica o lip scrub, massajando suavemente.

**Transição:** A esfoliação revela lábios mais suaves. Em seguida, aplica o lip balm que desliza perfeitamente.



### CENA FINAL | Reflexo no Espelho

**Visual:** Um espelho ligeiramente embaçado. Uma mão passa suavemente, limpando o vidro. No reflexo, vemos um rosto iluminado e lábios hidratados.

**Som:** Som de dedos no vidro, seguido de um voz off suave: "Porque não existe um sem o outro. EME."





**10**

### ESTÉTICA visual

**Paleta de cores:** Tons suaves e naturais (bege, branco, dourado, azul claro).

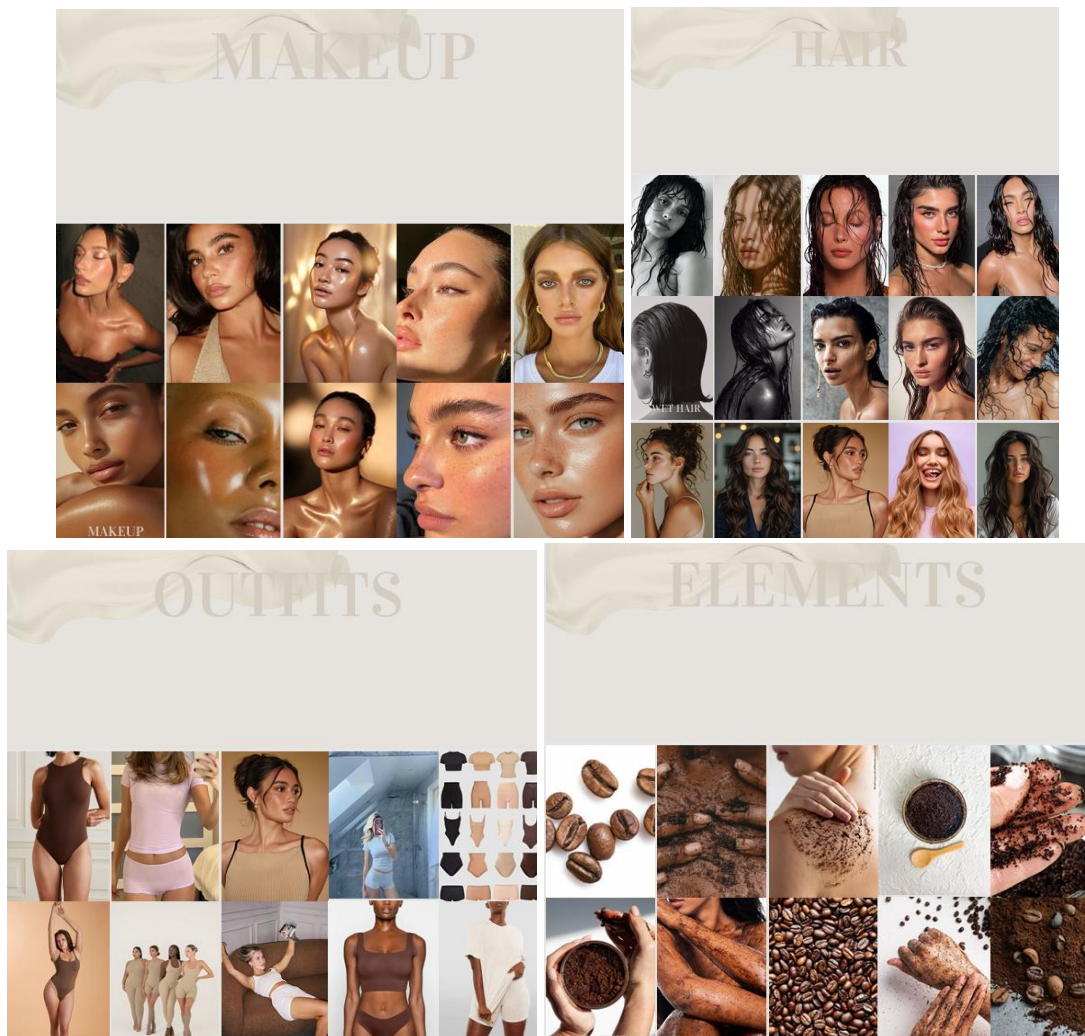
**Luz:** Iluminação natural e quente.

**Texturas:** Pele, terra, água, vidro embaçado – para reforçar o sensorial.



### MOOD BOARDS

**Anexo K** – Documentação com inspiração e conceito da marca EME para pesquisa de *styling*, estágio com Nelson Vieira.



## Anexo L – Documentação com conceito para shooting da marca Casino Solverde, estágio com Nelson Vieira.



**Filme 1 | Jogos de Mesa The Blackjack VIP**

O filme começa e estamos num estúdio de programa de televisão de televisão musical. No palco, vemos um plano aproximado das mãos de alguém que joga Blackjack no telemóvel. 30 no palco, o apresentador, Maria Carqueira Gomes, volta com um vestido formal, prepara-se para chegar (o primeiro) concorrente.

**MARIA (apresentadora)** "A primeira concorrente tem duída cartas no mundo do entretenimento... Maria Carqueira Gomes!"

No palco, com a luz apagada - como que a manter a suspense para o início da atuação - vemos uma sombra, apenas com o rosto iluminado pelo luz do telemóvel que tem no mão. Quando começa a cantar, um foco de luz recai sobre ela e revela-nos outra Maria Carqueira Gomes.

**MARIA 2 (a cantora)** "Salvou um Abba!"

Não plateia, várias Marias levantam-se para bater palmas, emocionadas, enquanto entra o packshot com o telemóvel de fundo nas mãos do Maria (apresentadora).

**VOZ OFF:** Jogos de mesa há muitos. Diversão sem igual, só na Solverde.pt. Regista-te e ganha até 100€ no primeiro depósito na Solverde.pt.



**Filme 2 | Pragmatic Play Slots Big Bass Splash**

O filme começa e estamos num cenário de estúdio de programa intimista de entrevistas. Num plano aproximado, vemos as mãos de alguém a jogar Solverde.pt no telemóvel (Big Bass Splash) e, no plano seguinte, num tom encajado, ao estáo "Corre-me/Alta definição" o apresentadora, Maria Carqueira Gomes, entra em plano e diz para a entrevistada, ainda por revelar.

**MARIA (entrevistadora)** "Maria, qual é o segredo por detrás de teu sucesso?"

À frente do apresentadora, está outra Maria Carqueira Gomes, sorridente, com o telemóvel no mão. O plano fecha na expressão emocionada dela.

**MARIA 2 (entrevistada)** "É um robalo!" Ela vira o telemóvel para o entrevistador e ri-se: "Oh, seu outro!"

No plano a seguir é-nos revelado um outro cenário - a sala de estar de uma casa - onde um casal (ambos Marias) assiste ao programa no TV das Marias e celebra, emocionado.

O plano de packshot entra com o telemóvel nas mãos de uma das Marias.

**VOZ OFF:** Slots há muitos. Diversão sem igual, só na Solverde.pt. Regista-te e ganha até 25 free spins e até 100€ em bônus no primeiro depósito.

**Filme 3 | Crash Games O Avião**

O filme começa e estamos num cenário de aeroporto. Num plano aproximado, vemos as mãos de alguém a jogar Crash Games no telemóvel. Não, os passos aproximados da Maria Carqueira Gomes entram em plano, com um plano de viagem atrás, enquanto ela grita:

**MARIA:** "Espera, espera!"

Subitamente, o plano revela nos outra Maria Carqueira Gomes, com o telemóvel no mão, vestida de concorrente de avião, que se vira para trás e responde com lágrimas nos olhos:

**MARIA:** "Maria, eu esperava..." (as lágrimas de tristeza transformam-se em alegria e êxtase) "...e foi a altitude cartão!"

Ele mostra o telemóvel e ambos celebram, emocionados. O plano abre e várias Marias, vestidas de turistas, com câmaras fotográficas ao peito, chapéus de abas largas, raios de viagem, etc, batem palmas, emocionadas. Entra o packshot com o telemóvel nas mãos de Maria.

**VOZ OFF:** Crash Games há muitos. Diversão sem igual, só na Solverde.pt. Regista-te e ganha até 100€ no primeiro depósito na Solverde.pt.



**Filme 4 | Jogos**

No cenário de estúdio de programa intimista de entrevistas, a Maria Carqueira Gomes, no papel de apresentadora, pergunta a uma convidada ainda por revelar.

**MARIA (apresentadora)** "Maria, a tua vida é uma animação. Como é que tudo isto começou?"

Num plano aproximado da expressão dela, é revelado uma outra Maria, que conta, emocionada.

**MARIA 2:** "Enão... não! É Solverde.pt. Com 3500 pagas à escolha e bônus de registo, como é que poderia ser de outra forma?"

A Maria apresentadora acaba empolgadamente, emocionada, e entra o packshot.

**VOZ OFF:** Diversão sem igual, só na Solverde.pt. São muitos anos.

**Filme 5 | Bônus**

No cenário de estúdio de programa intimista de entrevistas, a Maria Carqueira Gomes, no papel de apresentadora, conversa, emocionado, com uma entrevistada.

**MARIA (apresentadora)** "... É assim Maria, é muito emocionado... Produção, alguém que arranje um pacote de lenças, por favor."

Num plano aproximado da expressão dela, é revelado outra Maria, que conta, emocionado, enquanto pega num lenço para limpar as lágrimas.

**MARIA 2:** "É que são 25 free spins e até 100€ no registo!"

O plano abre e vemos que o passo da produção que segue a caixa de lenças, uma outra Maria, conta empolgadamente, emocionada, e lança os olhos com um lenço. Entra o packshot.

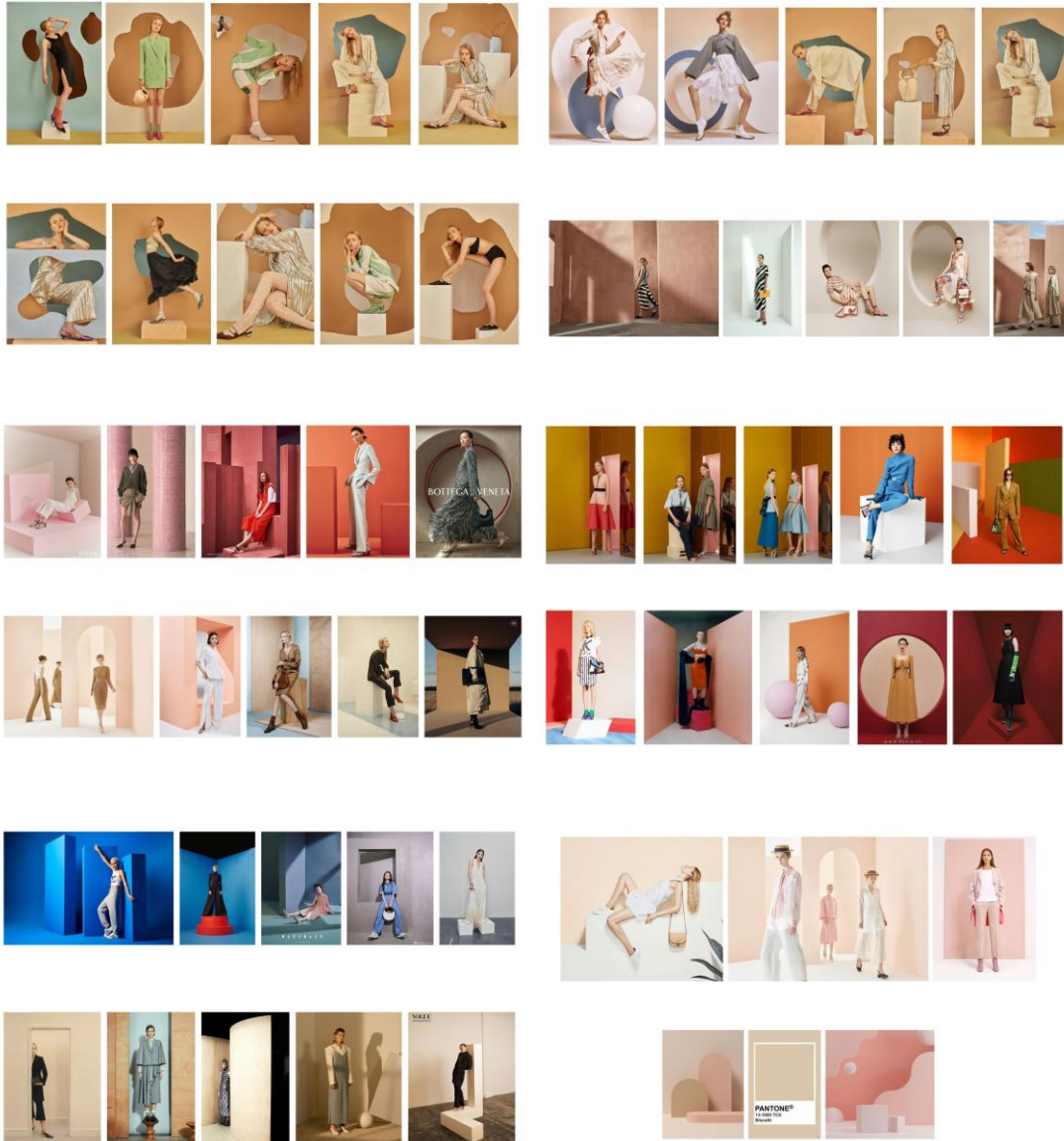
**VOZ OFF:** Diversão sem igual, só na Solverde.pt. São muitos anos.





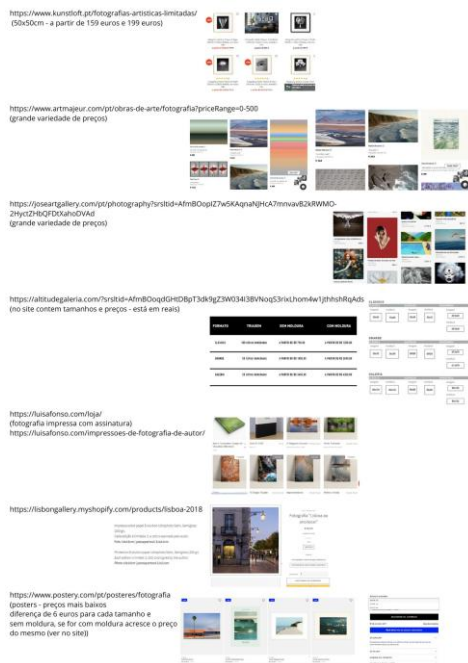
## 11. Apêndice

**Apêndice I** – Moodboards de inspiração para *shooting* da marca *Apple of Eden Shoes*, campanha de primavera/verão., estágio com Carlos Teixeira.

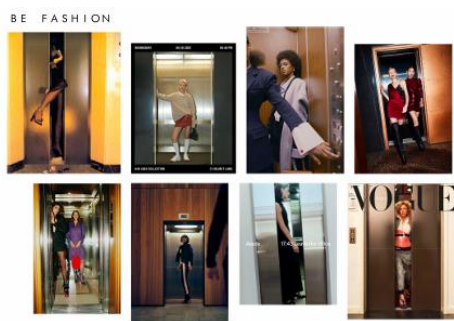




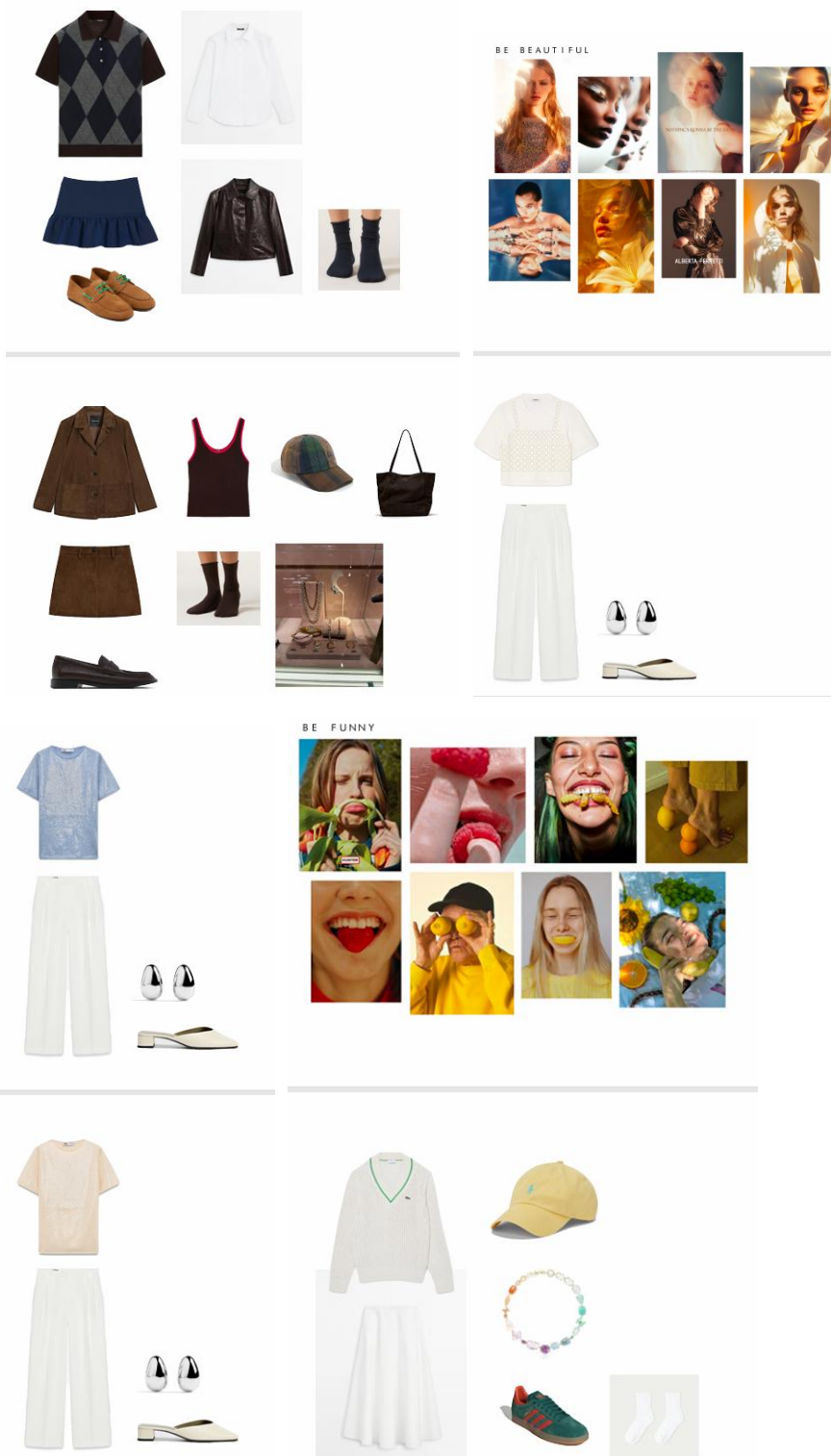
### Apêndice III – Documentação da pesquisa de tabela de preços, de diversos quadros artísticos, para o lançamento da marca L’Absence de Carlos Teixeira.



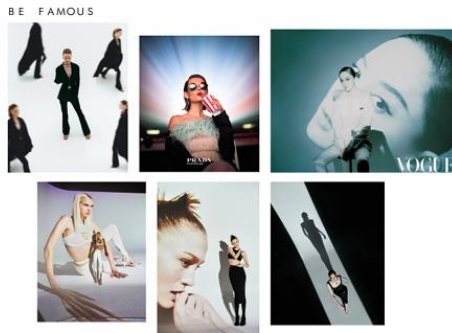
### Apêndice IV – Pesquisa de styling e seleção de outfits para shooting no NorteShopping, estágio com Nelson Vieira.



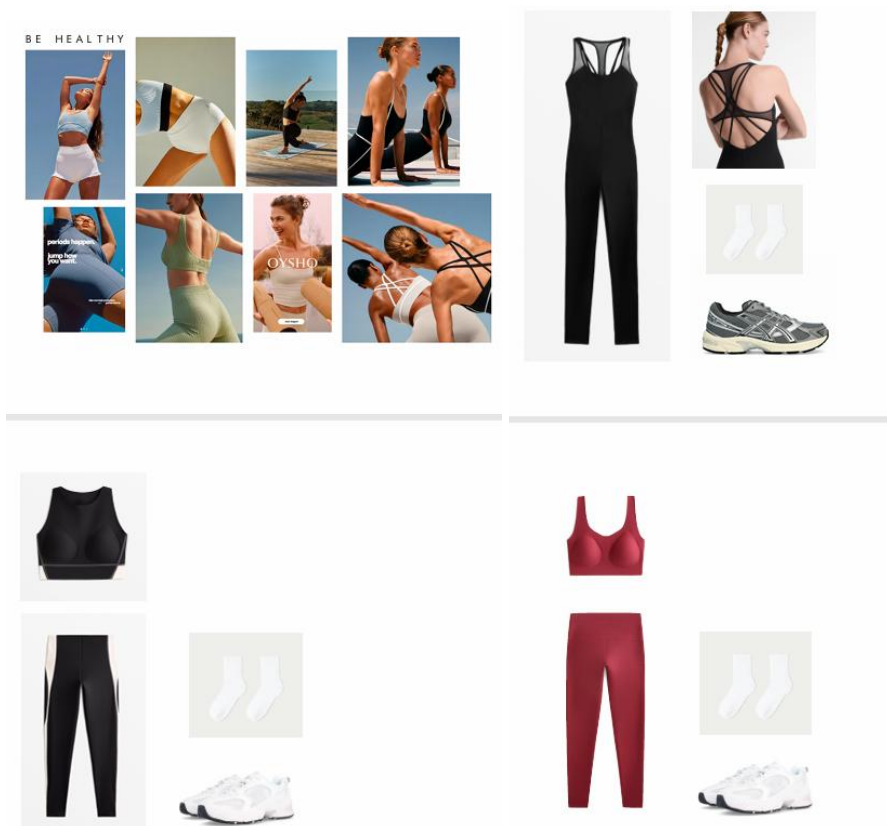
**Apêndice IV** – Pesquisa de *styling* e seleção de *outfits* para *shooting* no NorteShopping, estágio com Nelson Vieira.



**Apêndice IV** – Pesquisa de *styling* e seleção de *outfits* para *shooting* no NorteShopping, estágio com Nelson Vieira.



**Apêndice IV** – Pesquisa de *styling* e seleção de *outfits* para *shooting* no NorteShopping, estágio com Nelson Vieira.



## Apêndice V – Pesquisa de *styling* e seleção para *shooting* em Loulé, inspirado no fotógrafo Bastiaan Woudt, estágio com Nelson Vieira.



Look 1

- Material:
- Cartão kraft;
  - Bolas esferovite ou de piscina;
  - Tinta preta em spray c/ verniz;
  - Referência [Zara 8338/537/712](#) / [Stradivarius 4732/646/005](#) (saías brancas).

Descrição:

- Fazer estrutura (cone) com o cartão kraft e colar bolas de piscina ou bolas esferovite (pintar com tinta preta em spray c/ verniz);
- Vestir saia - parte de baixo.



Look 2

- Material:
- Referência [Zara 4772/345/250](#) (vestido branco);
  - Chapéu [Wrong weather](#);
  - Cartão kraft;
  - Véu (organza ou tecido transparente);
  - Aros grandes (argolas).

Descrição:

- Colocar o cartão kraft (em cilindro) dentro do chapéu para ganhar estrutura;
- Usar um véu branco transparente e deixa-lo cair pelo chapéu e pelo vestido branco drapeado.
- Usar os aros como brincos e explorar formas.



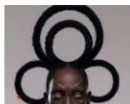
Look 3

- Material:
- Extensões de cabelo;
  - Aros tamanhos variados (argolas).



Descrição:

- Utilizar vários aros e com diferentes tamanhos como colares;
- Usar aros e extensões de cabelo para tapar os mesmos e formar estruturas circulares no cabelo.



Look 4

- Material:
- 2 Chapéus (box32).

Descrição:

- Explorar posições para colocar os 2 chapéus.



Look 5

- Material:
- K-line;
  - Tule;
  - Perolas (colocar no topo);
  - Referência [Zara 3067/091/800](#) (corpete preto).

Descrição:

- Usar k-line preta para base chapéu e forrar com um tule preto e fazer um véu;
- Prender o véu no corpete;
- No topo da k-line colocar perolas.



Look 6

- Material:
- Base de mesa;
  - Pratos de plástico grandes;
  - Elástico;
  - Referência [Zara 2491/797/800](#) (blazer preto).

Descrição:

- Usar 2 pratos e colocar no topo da cabeça e prender com um elástico em volta da cara e construir uma estrutura com a base de mesa por cima dos pratos;
- Vestir um blazer preto.



Look 7

- Material:
- Malha elástica transparente;
  - Arcos de brincar de crianças.

Descrição:

- Colocar arcos de crianças à volta do pescoço e no chão em volta dos pés.
- Colar malha elástica nas extremidades dos aros.

### Referências

Look 1

- Referência [Zara 8338/537/712](#)  
Referência [Stradivarius 4732/646/005](#)



Look 5

- Referência [Zara 3067/091/800](#)



Look 2

- Referência [Zara 4772/345/250](#)  
Chapéu [Wrong weather](#)



Look 6

- Referência [Zara 2491/797/800](#)

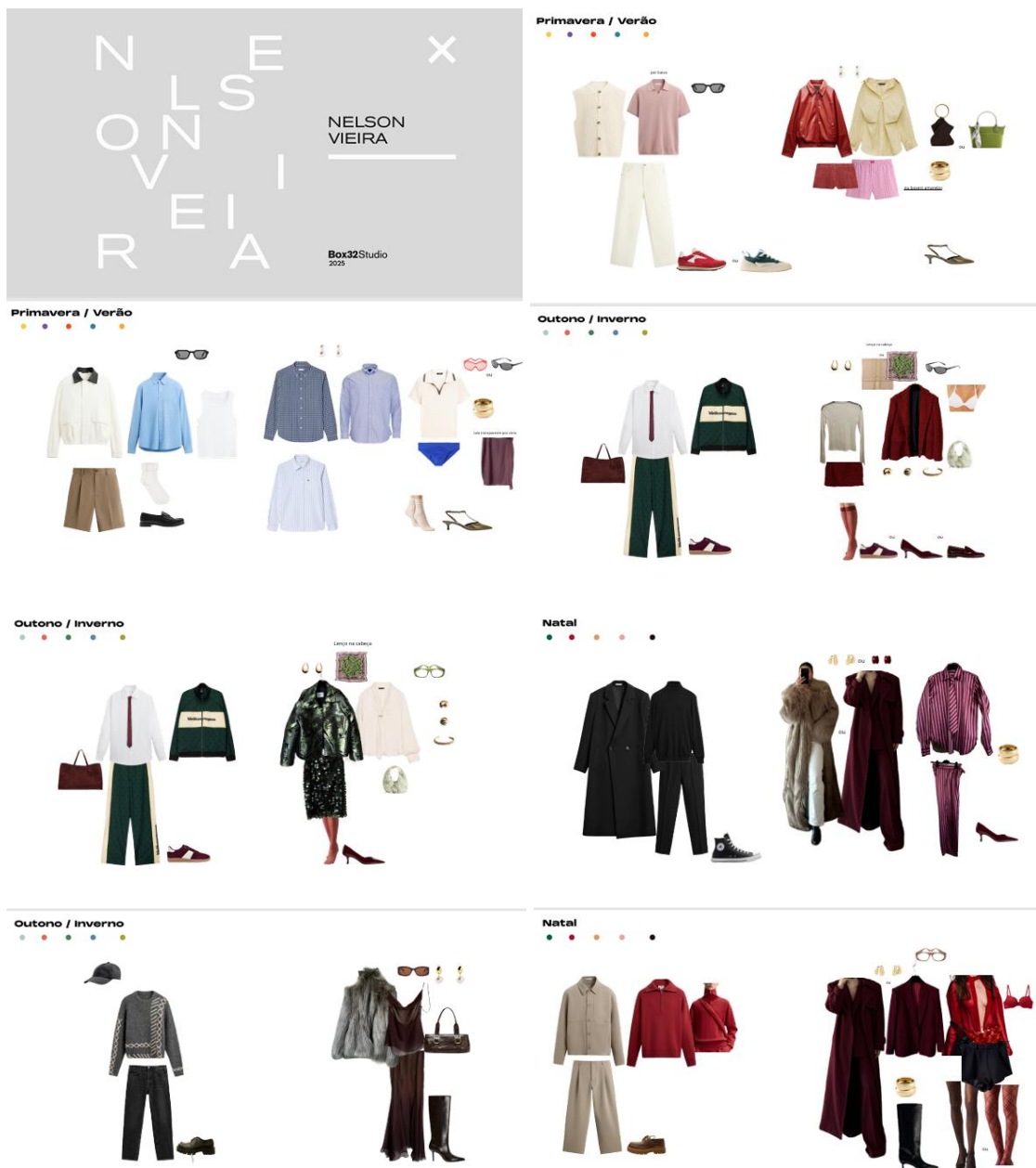


Look 4

- Chapéus Box32



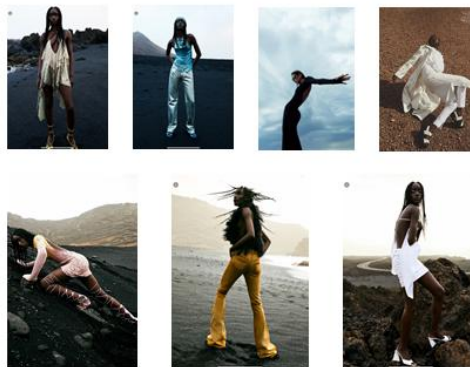
## Apêndice VI – Pesquisa de *styling* e seleção para *shooting* para o Fórum Aveiro, estágio com Nelson Vieira.



**Apêndice VII – Call Sheet para shooting da marca Buzina, estágio com Nelson Vieira.**



**MOODBOARD**  
Referência



**BUZINA**



**LOCATION**  
Praia da Almagreira



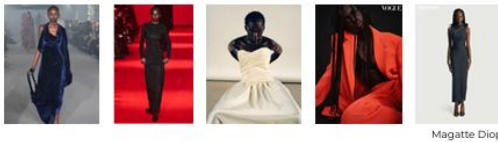
Praia da Almagreira - Norte de Ferrel

Link: <https://jg.co/AgcT4nwun>  
Referência de localização: <https://www.instagram.com/pj/CFKz449zAK/7gsh1M1Y0YpuzmfrjZrD2ag63Dh3D>

## Apêndice VII – Call Sheet para shooting da marca Buzina, estágio com Nelson Vieira.

**MODEL**  
Magatte Diop

**HAIR**  
Referência

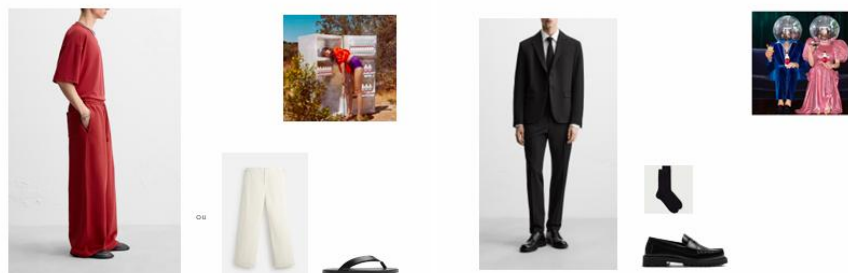


Magatte Diop

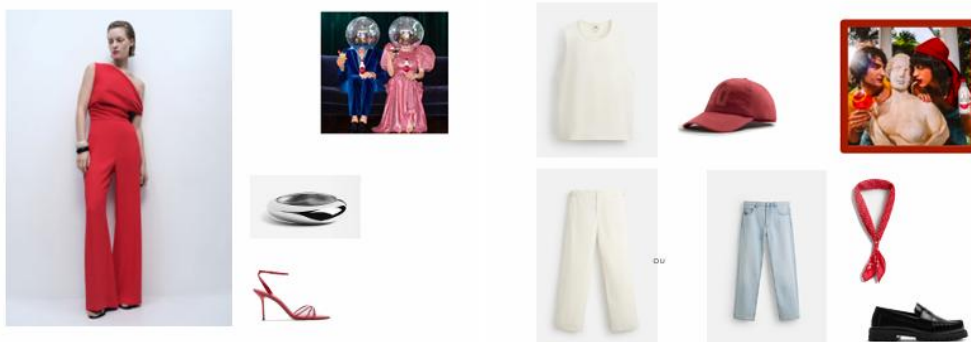


Link: [https://www.modelwerk.de/page/rodel-7397/Magatte\\_Diop.html](https://www.modelwerk.de/page/rodel-7397/Magatte_Diop.html)

## Apêndice VIII – Pesquisa styling e seleção de outfits para shooting da marca Água Castello, estágio com Nelson Vieira.



## Apêndice VIII – Pesquisa styling e seleção de outfits para shooting da marca Água Castello, estágio com Nelson Vieira.



ÁGUA CASTELLO 17 ABRIL  
DIA 9 | MODELO FEMININO

CRONOGRAMA  
FUNDAÇÃO CUPERTINO DE MIRANDA

ÁGUA CASTELLO 17 ABRIL  
DIA 9 | MODELO FEMININO

CRONOGRAMA  
FUNDAÇÃO CUPERTINO DE MIRANDA



ÁGUA CASTELLO 17 ABRIL  
DIA 9 | MODELO FEMININO

CRONOGRAMA  
FUNDAÇÃO CUPERTINO DE MIRANDA

ÁGUA CASTELLO 17 ABRIL  
DIA 9 | MODELO FEMININO

CRONOGRAMA  
FUNDAÇÃO CUPERTINO DE MIRANDA

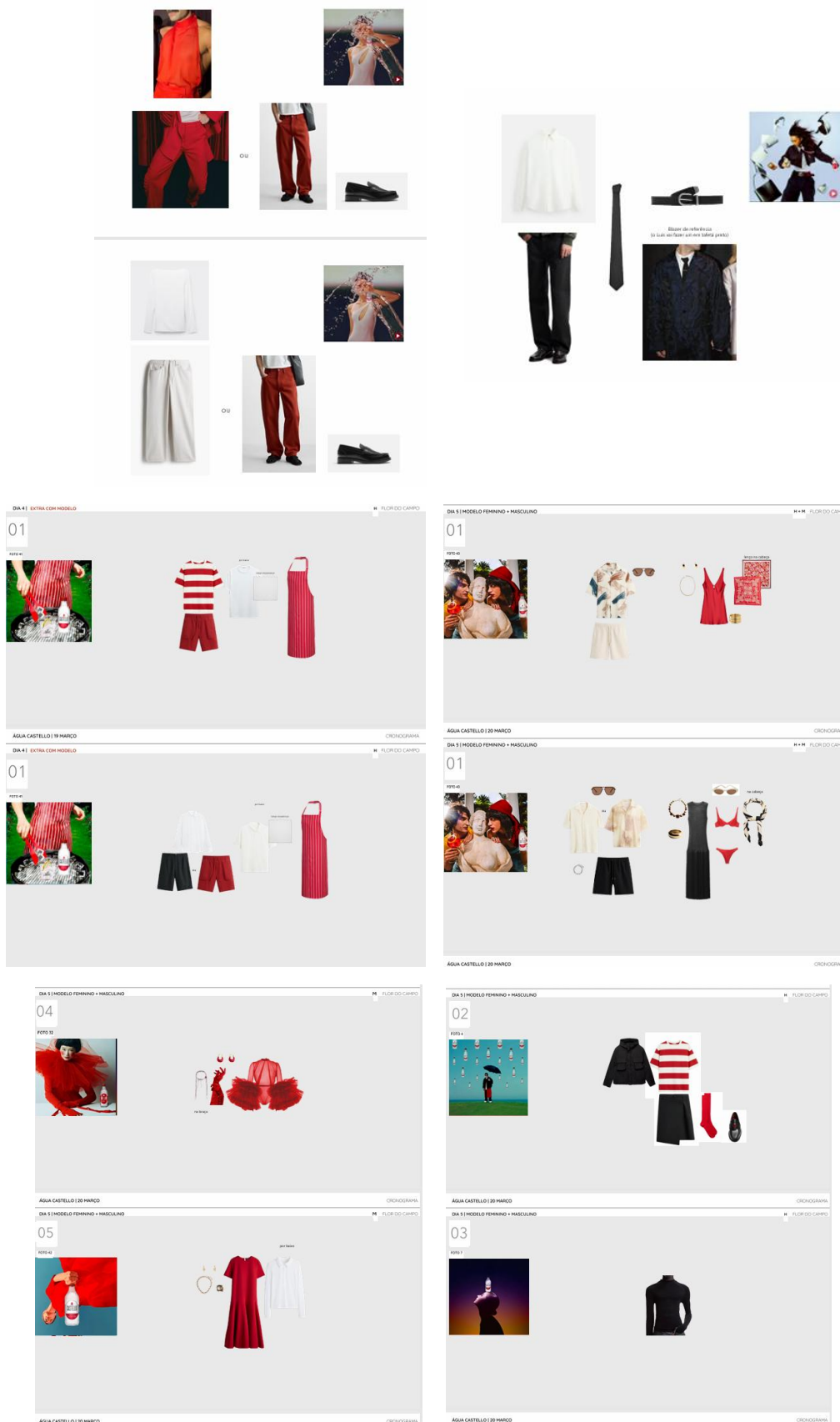


ÁGUA CASTELLO 17 ABRIL  
DIA 9 | MODELO FEMININO

CRONOGRAMA  
FUNDAÇÃO CUPERTINO DE MIRANDA



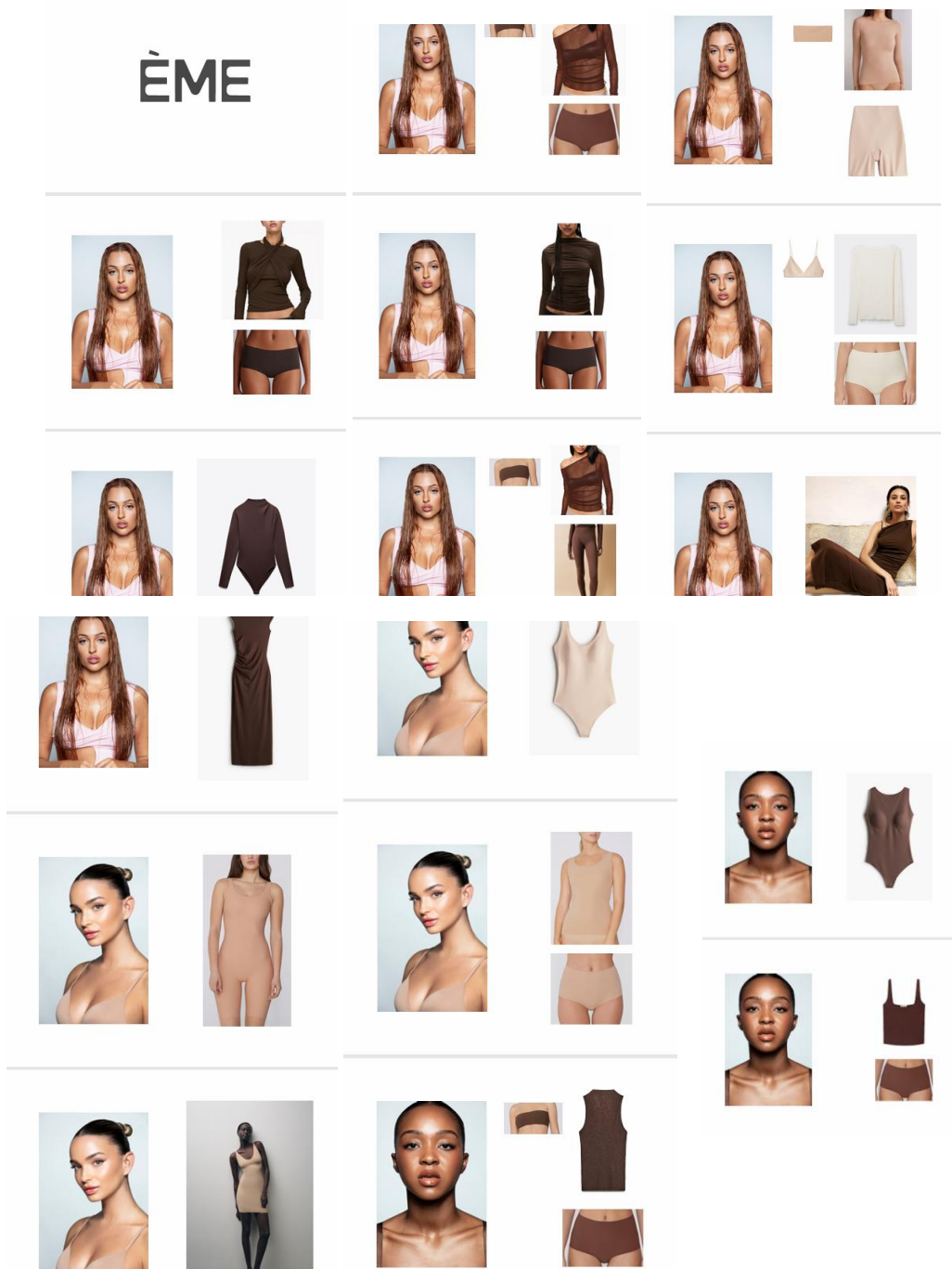
## Apêndice VIII – Pesquisa styling e seleção de outfits para shooting da marca Água Castello, estágio com Nelson Vieira.



**Apêndice VIII – Pesquisa *styling* e seleção de *outfits* para *shooting* da marca Água Castello, estágio com Nelson Vieira.**



**Apêndice IX** – Pesquisa *styling* e seleção de *outfits* para *shooting* da marca EME, estágio com Nelson Vieira.



## Apêndice X – Entrevista ao profissional Carlos Teixeira, sobre o seu percurso profissional e também acerca do tema de investigação deste relatório.

### Entrevista - Carlos Teixeira

#### Percurso Profissional

Como surgiu a ideia de criar o teu próprio estúdio dentro da área da moda?

A ideia Surgiu naturalmente, Como fotografo creio que isso é algo que aconteça com todos :)

O que dirias que distingue a tua abordagem dentro da fotografia de moda em relação ao que já existe no mercado? Creio que cada fotografo tem o seu olhar, a sua sensibilidade, creio que isso faz com cada fotografo tenha a sua estética através da cultura visual, em que esta se vai aperfeiçoando ao longo dos anos .Poderíamos chamar lhe identidade.

Existe algum projeto de sonho ou cliente ideal com quem gostarias de trabalhar no futuro? Existem muito clientes na qual adoraria trabalhar no futuro. Estamos a trabalhar nesse sentido :) quem sabe ahah

#### Minha Investigação - "A Fotografia de Moda e o Styling - Integração dos Sentidos Sensoriais na análise das campanhas publicitárias das marcas de moda"

Na tua opinião, o público percebe conscientemente os sentidos nas imagens ou trata-se de algo mais emocional e inconsciente? Para mim diria emocional e intuitiva, as formas, a luz e as cores despertam emoções automáticas.

Que tipo de imagem acreditas que mais atrai o público atualmente?

Isso depende muito, depende do meio a que se dirige. Mas normalmente as imagens que passa transmitir personalidade, expressões intensas, o conceito de storytelling, a Autenticidade, e ultimamente o lifestyle que está em alta. :)

De que forma a composição fotográfica pode despertar a memória emocional do público?

Sendo a Composição organiza os elementos dentro de uma imagem, ela cria sensações. A forma como esses elementos são distribuídos na composição da imagem activa as emoções e memórias visuais que já estão gravadas no cérebro de quem observa. Sejam linhas horizontais como de uma paisagem, ou planos mais fechados por exemplo.

## Apêndice XI – Formulário inicial de recolha de dados: inquérito a público diversificado para análise da perceção de campanhas de moda fotografadas por Carlos Teixeira.

### A Percepção Sensorial na Imagem de Moda

Olá!! Sou a Rafaela Leitão e sou aluna do Mestrado em Design do Vestuário e Têxtil na ESART - Instituto Politécnico de Castelo Branco. Este questionário faz parte do meu relatório de estágio, cujo tema é:

"A Fotografia de Moda e o Styling - Integração dos Sentidos Sensoriais na Análise das Campanhas Publicitárias das Marcas de Moda."

O objetivo é compreender como o público percebe e reage às campanhas de moda, especialmente no que diz respeito aos sentidos, emoções e elementos visuais como a cor, textura e composição. A tua participação é anónima, voluntária e muito importante para o desenvolvimento deste trabalho académico. Obrigada pelo teu tempo!

rafaelamcl2002@gmail.com [Mudar de conta](#)

🔒 Não partilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

Secção 1 - Perfil do/a participante \*

Idade:

A sua resposta

Género: \*

- Feminino  
 Masculino  
 Outro

Área de interesse ou formação: \*

- Moda / Design / Arte  
 Marketing / Comunicação  
 Outra área

Usas redes sociais com frequência? \*

- Sim  
 Não

## Apêndice XI – Formulário inicial de recolha de dados: inquirido a público diversificado para análise da perceção de campanhas de moda fotografadas por Carlos Teixeira.

Secção 2 – Percepção das campanhas de moda \*  
O que mais chama a tua atenção numa imagem de campanha de moda?

- As cores
- O estilo de roupa
- A emoção transmitida
- A composição estética (cenário, iluminação, pose)

Quando vês uma imagem de moda impactante, costumavas sentir: \*

- Emoção (admiração, inspiração, desejo)
- Curiosidade sobre a marca
- Vontade de consumir o produto
- Nada em especial

A cor de uma imagem influencia a forma como percebes o produto? \*  
Escala de 1 (Nada) a 5 (Totalmente)

- |      |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |            |
| Nada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente |

Justifica a tua classificação. \*

A sua resposta

Acreditas que uma imagem consegue comunicar a identidade de uma marca mesmo sem texto? \*

- Sim
- Não
- Depende da imagem

Se a tua resposta foi "depende da imagem", justifica a tua resposta.

A sua resposta

Descreve exemplos de imagens e justifica a resposta. \*

A sua resposta

Acreditas que o uso de certos tecidos, materiais ou cores transmite diferentes sensações ao público? \*

- Sim
- Não
- Nunca reparei

Secção 4 – Identificação com a marca e resposta emocional \*  
Já te sentiste mais próximo(a) de uma marca por causa do estilo visual das suas campanhas?

- Sim
- Não
- Talvez / Nunca reparei

Consideras que uma imagem pode transmitir sensações como textura (suave, rígida), cheiro, ou até temperatura? \*

- Sim, com frequência
- Sim, mas raramente
- Nunca tinha pensado nisso
- Não

Qual destes elementos consideras mais eficazes na comunicação visual de moda? (podes escolher até 2) \*

- Cor
- Styling (roupa, acessórios)
- Expressão da modelo
- Composição e cenário
- Movimento / pose
- Iluminação

Lembras-te de alguma campanha de moda que te tenha marcado visualmente? \*  
Qual e porquê?

A sua resposta

Secção 3 – Percepção inconsciente e estímulos sensoriais \*

Quando vês uma imagem de moda, pensas mais no que está a ser mostrado ou em como te faz sentir?

- No que está a ser mostrado
- Em como me faz sentir
- Em ambos
- Não penso muito nisso

Que sensações uma imagem pode transmitir, mesmo sem som ou movimento? \*

- Conforto / frieza / intensidade / calor
- Toque (macio, áspero)
- Emoções (liberdade, força, delicadeza, etc.)
- Nenhuma

Que tipo de estética te atrai mais numa campanha? \*

- Minimalista e limpa
- Intensa e dramática
- Colorida e divertida
- Sensual e provocadora

Costumas seguir marcas de moda nas redes sociais porque? \*

- Gostas da estética visual
- Identificas-te com o estilo de vida que promovem
- Ficas atualizado sobre tendências
- Não segues

## Apêndice XI – Formulário inicial de recolha de dados: inquérito a público diversificado para análise da perceção de campanhas de moda fotografadas por Carlos Teixeira.

Secção 5 – Conhecimento e consciência visual

Acreditas que existe “mensagem” por trás da construção visual de uma imagem de moda?

Sim, sempre

Às vezes, depende da marca

Não, é só estética

Nunca pensei nisso

---

Consideras-te uma pessoa atenta aos detalhes visuais como cor, pose, composição, textura nas imagens?

Sim

Não

Depende da imagem

---

Em poucas palavras, o que te faz guardar uma imagem de moda na memória? \*

A sua resposta

Secção 6 – Comunicação visual e linguagem não verbal

Consideras que a comunicação não verbal é dominante nas campanhas de moda? Justifica.

A sua resposta

---

Acreditas que a imagem visual pode substituir completamente uma mensagem verbal numa campanha bem construída? Justifica.

A sua resposta

---

Obrigada por responderes!

Caso queiras partilhar mais alguma ideia ou reflexão sobre o tema, deixa aqui a tua resposta:

A sua resposta

Enviar
Limpar formulário

## Apêndice XII – Formulário oficial de recolha de dados: inquérito a público diversificado para análise da perceção de campanhas de moda fotografadas por Carlos Teixeira.

### A Perceção Sensorial na Imagem de Moda

Olá!! Sou a Rafaela Leitão e sou aluna do Mestrado em Design do Vestuário e Têxtil na ESART – Instituto Politécnico de Castelo Branco. Este questionário faz parte do meu relatório de estágio, cujo tema é:

**“A Fotografia de Moda e o Styling – Integração dos Sentidos Sensoriais na Análise das Campanhas Publicitárias das Marcas de Moda.”**

O objetivo é compreender como o público percebe e reage às campanhas de moda, especialmente no que diz respeito aos sentidos, emoções e elementos visuais como a cor, textura e composição. A tua participação é anónima, voluntária e muito importante para o desenvolvimento deste trabalho académico. Obrigada pelo teu tempo!

As fotografias apresentadas durante o formulário são originadas pelo fotógrafo Carlos Teixeira, durante o estagio 2024/2025.

rafaelamcl2002@gmail.com [Mudar de conta](#)

📧 Não partilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

Género \*

- Feminino
- Masculino

Faixa etária \*

- Menos de 20 anos
- 20-29 anos
- 30-39 anos
- 40-49 anos
- 50-59 anos
- 60 anos ou mais

1. Campanha Salsaa \*

A Salsaa é uma marca portuguesa de denim e moda casual. Nesta campanha foram fotografadas duas apresentadoras televisivas (Diana Chaves - Portugal e Eva González - Espanha), com looks que vão do casual jeans até propostas mais premium/formal.

1.1. Que sensação esta imagem te transmite?



- Segurança
- Descontração
- Indiferença
- Confiança
- Outra:

1.2. A imagem despertou-te alguma emoção ou lembrança pessoal? \*



- Sim
- Não
- Outra:

1.2.1. Qual foi a emoção ou lembrança pessoal? \*

A sua resposta

1.3. Qual o primeiro elemento visual que chamou a tua atenção? \*



- A expressão de modelo
- A roupa e o styling
- A postura corporal
- As cores/iluminação
- Outra:

## Apêndice XII – Formulário oficial de recolha de dados: inquérito a público diversificado para análise da perceção de campanhas de moda fotografadas por Carlos Teixeira.

1.4. Em que contexto consideras este look mais apropriado? \*



- Dia casual de trabalho  
 Passeio com amigos(as)  
 Evento formal  
 Outra: \_\_\_\_\_

1.5. Na tua perceção, o que esta imagem comunica? \*



- Estilo acessível  
 Liberdade e autenticidade  
 Vida cotidiana  
 Um ideal de beleza  
 Outra: \_\_\_\_\_

2.5. Esta imagem influenciaria a tua perceção da marca? \*



- Sim, reforça a ideia de atualidade e sofisticação  
 Sim, parece uma marca com valores bem definidos  
 Não alterou a minha perceção  
 Não percebi bem a intenção  
 Outra: \_\_\_\_\_

3. Apple of Eden Shoes

Campanha da marca de calçado Apple of Eden explora o produto em diferentes cenários, ângulos e emoções.

3.1. Na tua opinião, consoante o styling e cenário, esta imagem é...



- Moderna  
 Criativa  
 Confusa  
 Pouco apelativa

2. Campanha Mahrla

Esta campanha da marca Mahrla aposta numa estética sporty, com peças desportivas, inseridas num cenário sofisticado como o hotel, transmitindo bem-estar e luxo acessível.

2.1. Como classificas a atmosfera desta imagem?



- Confortável e elegante  
 Descontraída e simples  
 Fria e distante  
 Outra: \_\_\_\_\_

2.2. Ao olhar para esta imagem, consegues imaginar a textura da roupa? \*



- Sim, parece suave ou leve  
 Sim, parece grossa ou pesada  
 Não consegui imaginar  
 Outra: \_\_\_\_\_

3.2. Esta imagem valoriza o produto apresentado? \*



- Sim, totalmente  
 Parcialmente  
 Não  
 Outra: \_\_\_\_\_

3.3. Que sensações te transmite o styling e o cenário? (escolhe 2 no máx.) \*



- Movimento  
 Estilo urbano  
 Frieza visual  
 Leveza  
 Prático  
 Nenhuma sensação específica

2.3. Qual dos seguintes canais de perceção melhor descreve a forma como experienciaste esta imagem?



- Visão – pela estética e composição  
 Tato – pela sensação que a roupa transmite  
 Audição – parece silenciosa ou sonora  
 Paladar – associa sabores ou sensações gustativas  
 Olfato – imagino cheiros do espaço  
 Emoção – pela atmosfera e resposta afetiva

2.4. Qual destas interpretações mais se aproxima da mensagem da imagem? \*



- Conforto com sofisticação  
 Exclusividade e requinte  
 Vazio estético  
 Simplicidade elegante  
 Outra: \_\_\_\_\_

3.4. Que tipo de comportamento de consumo achas que esta imagem pode estimular?



- Curiosidade por produtos inovadores  
 Desejo de exclusividade  
 Expressão de estilo individual  
 Nenhuma reação concreta

3.5. Esta imagem provoca alguma sensação corporal em ti? \*



- Sim – imagino o movimento dos pés, ou o conforto  
 Sim – mas apenas a nível estético  
 Não evocou nada  
 Outra: \_\_\_\_\_

## Apêndice XII – Formulário oficial de recolha de dados: inquérito a público diversificado para análise da perceção de campanhas de moda fotografadas por Carlos Teixeira.

4. Bloco Final – Reflexão Geral \*

4.1. Qual das imagens foi mais memorável para ti? Porquê?

A sua resposta

---

4.2. Em qual campanha sentiste maior ligação emocional ou pessoal? \*

A sua resposta

---

4.3. Tiveste vontade de conhecer alguma das marcas após ver as imagens? Porquê? \*

A sua resposta

---

Obrigada pela participação! Se tiveres alguma nota final ou comentário, podes deixar aqui:

A sua resposta

---

Enviar

Limpar formulário