



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

**CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO**

**DEPARTAMENTO DE DESIGN**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

**DOUTORADO EM DESIGN**

**ARTHUR DE OLIVEIRA FILHO**

**O STYLING COMO INFORMAÇÃO: PROPOSTA DE DIRETRIZES  
METODOLÓGICAS PARA A CRIAÇÃO DE IMAGENS DE MODA**

**TESE**

**RECIFE**

**2025**

**ARTHUR DE OLIVEIRA FILHO**

**O STYLING COMO INFORMAÇÃO: PROPOSTA DE DIRETRIZES  
METODOLÓGICAS PARA A CRIAÇÃO DE IMAGENS DE MODA**

Projeto de pesquisa para Tese do  
Doutorado em Design da Universidade  
Federal de Pernambuco

Orientador: Hans da Nóbrega Waechter

**RECIFE**

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Oliveira Filho, Arthur de.

O styling como informação: proposta de diretrizes metodológicas para a criação de imagens de moda / Arthur de Oliveira Filho. - Recife, 2025.

121f.: il.

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Design, 2025.

Orientação: Hans da Nóbrega Waechter.

Inclui referências e apêndices.

1. Design da Informação; 2. Fashion Styling; 3. Metodologia; 4. Imagem de Moda; 5. Branding. I. Waechter, Hans da Nóbrega. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

ARTHUR DE OLIVEIRA FILHO

**“O LOOK COMO INFORMAÇÃO: UMA ABORDAGEM ATRAVÉS DA  
ATUAÇÃO DO FASHION STYLIST.”**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, na área de concentração Planejamento e Contextualização de Artefatos, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Design.

Aprovada em: 30/10/2025.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Simone Grace de Barros (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rosiane Pereira Alves (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Andréa Barbosa Camargo (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Paula Celso de Miranda (Examinadora Externa)  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sylvia Demetrescu (Examinadora Externa)  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

2025

Dedico esta tese à minha família, aos que já me fizeram sentir em família e aos que já me desejaram um *bom dia*, lembrando-me que é importante ter um. Não agradeço aos que me responderam “*Mas já é boa tarde*”. Esses não

merecem.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente eu preciso agradecer a mim, por não ter desistido quando esse parecia ser o caminho mais fácil. E aos vários *eus* que — durante esses anos — construíram essa tese.

Agradeço a minha mãe Sonia, a pessoa mais importante do mundo. Se houver outras vidas, quero vir seu filho em todas. Ao meu pai Arthur que, em algum lugar, deve estar orgulhoso e contando pra todo mundo do meu doutorado. Às minhas irmãs Cassandra e Graziela por serem as melhores parceiras e as maiores certezas que eu tenho na vida; eu não seria eu se vocês não fossem vocês. Agradeço também a Rosilda por todos os lambeijos e todas as visitas ao meu quarto pra checar se tava tudo bem enquanto eu lia ou escrevia. Ao acaso, destino ou sorte, pela melhor família que alguém poderia desejar. Enquanto este documento existir, seremos imortais.

Ao meu Pikachu, meu revisor ortográfico e incentivador, que esteve presente em toda a reta final, enviando amor e torcendo pelo meu sucesso constantemente.

Aos meus amigos, que compreenderam as minhas ausências, mas me fizeram sentir muito vivo nas minhas presenças; em especial a Gabriel, Adri, Ray, Rapha, Gui, Pipe, Lu, Marcos, Julha, Nando, Waly, Silvio, Antônio, Augusto, Rafa, Ju. À Rodrigo que ria de nervoso toda vez que mencionamos a minha tese.

Ao meu orientador Hans Waechter que, desde o mestrado, me acolheu, aconselhou, acreditou no meu projeto, me orientou e me ajudou a chegar até aqui.

À Ana Paula, minha mãe de outra encarnação, minha amiga, muito obrigado por plantar em mim a sementinha do consumo de moda e a regar constantemente com conhecimento e sabedoria. Às minhas amigas do GT2: Ana Júlia, Olga e Tula por tanto conhecimento, aventuras e risadas compartilhadas. À Sylvia, minha amiga tão carinhosa e que tanto compartilha comigo.

Às professoras queridas que tanto me ensinaram no passado e hoje aceitaram fazer parte da minha banca: Simone, Rosiane, Andrea, Maria, Alice e Iracema. Aos professores, hoje colegas, que me proporcionaram muito do que sei hoje. Aos meus alunos e ex-alunos,

que me proporcionaram mais do que sei hoje.

Aos stylists que foram tão generosos em compartilhar comigo as suas experiências e conhecimentos.

## RESUMO

O presente estudo investiga a aplicação das metodologias do Design da Informação (DI) ao Fashion Styling para a produção de imagens de moda. O DI tem sido predominantemente associado aos campos do design gráfico, do design digital e da educação, resultando em uma lacuna teórica que desconsidera as informações transmitidas pelas imagens de moda e pelos corpos vestidos. Essa ausência de pesquisas, confirmada por uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL), justifica a relevância da pesquisa para a expansão das fronteiras do DI. O objetivo geral desta tese é propor diretrizes estruturadoras para uma metodologia de criação de imagens de moda para o profissional de *styling*, baseadas nos fundamentos do Design da Informação. Com método indutivo, natureza exploratória e descritiva e caráter qualitativo, a pesquisa utilizou entrevistas semiestruturadas com 11 *fashion stylists* brasileiros. O material foi analisado pela técnica de análise de conteúdo e, em seguida, submetido a um procedimento analítico-comparativo com autores centrais do DI, como Redish (2000), Simlinger (2007) e Shedroff (2014). Os resultados confirmam a hipótese central de que é viável estruturar uma base metodológica sólida para o *styling* por meio dessa conexão entre áreas do conhecimento. A tese oferece como contribuição a proposição de diretrizes metodológicas para a criação de imagens de moda organizadas em cinco etapas: Coleta de Dados, pré-produção, Execução, pré-produção e *Feedback*, sistematizando a prática profissional do *stylist* no mercado de moda.

Palavras-chaves: Design da Informação; Fashion *Styling*; Metodologia; Imagem de Moda; *Branding*.



## **ABSTRACT**

*This study investigates the application of Information Design (ID) methodologies to Fashion Styling for the production of fashion images. ID has been predominantly associated with the domains of graphic design, digital design, and education, resulting in a theoretical gap that overlooks the information conveyed by fashion images and dressed bodies. This absence of research, confirmed by a Systematic Literature Review (SLR), underscores the relevance of this study for expanding the boundaries of Information Design. The general objective of this thesis is to propose structuring guidelines for a fashion image creation methodology for the stylist, based on the principles of Information Design. Employing an inductive method, exploratory and descriptive in nature, and a qualitative approach, the research was conducted through semi-structured interviews with 11 brazilian fashion stylists. The material was analyzed using Bardin's content analysis and subsequently subjected to an analytical-comparative procedure in comparison with major ID authors, such as Redish (2000), Simlinger (2007) and Shedroff (2014). The results confirm the core hypothesis that it is feasible to establish a solid methodological basis for styling through this interdisciplinary connection. The thesis contributes by proposing methodological guidelines for fashion image creation, organized into five stages: Data Gathering, Pre-Production, Execution, Post-Production, and Feedback, thereby systematizing the stylist's professional practice within the fashion market.*

*Keywords : Information Design; Fashion Styling; Methodology; Fashion Imagery; Branding.*

## LISTAS DE QUADROS

Quadro 01 - Resultados da pesquisa no periódico CAPES.	16
Quadro 02 - Resultados da pesquisa nos anais do CIDI	17
Quadro 03 - Resultados da pesquisa na Infodesign	18
Quadro 04 - Abordagem dos resultados encontrados	19
Quadro 05 - Metodologias de Design Industrial	35
Quadro 06 - Metodologias de Design Gráfico	36
Quadro 07 - Metodologias de Design da Informação	38
Quadro 08 - Corpus de pesquisa	42
Quadro 09 - Análise do roteiro de entrevista	46
Quadro 10 - Capital humano	53
Quadro 11 - Capital humano: tipo de interação	63
Quadro 12 - Macroetapas e atividades	93
Quadro 13 - Macroetapas e documentos	94
Quadro 14 - Capital humano nas macroetapas	94
Quadro 15 - Redish (2000) x Achados de pesquisa	96
Quadro 16 - Macroetapas e atividades (versão II)	98
Quadro 17 - Sless (2005) x Achados de pesquisa	99
Quadro 18 - Macroetapas e atividades (versão II)	101
Quadro 19 - Simlinger (2007) x Achados de pesquisa	101
Quadro 20 - Macroetapas e atividades (versão III)	104
Quadro 21 - Segunda versão de diretrizes	105

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Grades curriculares de pós-graduação em Styling no Brasil (IED – esquerda – e Senac PE – direita)	14
Figura 2 - Captura de tela da ferramenta de busca avançada do periódico CAPES	15
Figura 3 - Pontos de contato da marca	27
Figura 4 - Cartaz nas ruas de Barcelona	29
Figura 5 - Sapatos Louboutin	30
Figura 6 - Burberry	31
Figura 7 - Campanha Calvin Klein Jeans e Calvin Klein Underwear (Primavera/Verão 2015)	32
Figura 8 - Percurso metodológico	45
Figura 9 - Primeira versão de diretrizes	95
Figura 10 - Diretrizes estruturadoras da Metodologia Oliveira Filho para criação de imagem de moda	109

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	13
<b>1.1. Sobre a Revisão Sistemática de Literatura (RSL)</b>	15
<b>1.2. Sobre os primeiros resultados e discussões da tese</b>	16
<b>1.2.1. Sobre a Pesquisa Ampla</b>	16
<b>1.2.2. Sobre a Pesquisa Direcionada</b>	17
<b>1.2.3. Sobre a Análise da Relevância</b>	18
<b>1.3. Problematização</b>	19
<b>1.4. Justificativa</b>	19
<b>1.5. Objeto de estudo</b>	20
<b>1.6. Hipótese</b>	20
<b>1.7. Objetivos</b>	20
1.7.1. Geral	20
1.7.2. Específicos	20
<b>2. Referencial teórico</b>	21
<b>2.1. Sobre imagem de moda</b>	21
2.1.1. Sobre imagem e consumo e consumo de imagem de moda	21
2.1.2. Sobre imagem de moda e Design da Informação	24
2.1.2.1. Sobre imagem de moda, stylist e styling:	24
2.1.2.2. Sobre imagem de moda e branding	26
2.1.2.3. Sobre imagem de moda e design da informação	28
<b>2.2. Sobre metodologias em Design</b>	33
<b>3. Metodologia</b>	41
<b>3.1. Sobre o desenho da Pesquisa</b>	41
<b>3.2. Sobre o local da pesquisa</b>	41

<b>3.3. Sobre a amostra de Participantes</b>	41
<b>3.4. Sobre os critérios de inclusão e exclusão</b>	41
<b>3.5. Sobre o recrutamento dos participantes</b>	41
3.5.1 Sobre o corpus de pesquisa	42
<b>3.6. Sobre os instrumentos de coleta de dados</b>	42
<b>3.7. Sobre procedimentos para a coleta de dados</b>	42
<b>3.8. Sobre aspectos éticos</b>	43
3.8.1. Sobre riscos	43
3.8.2. Sobre benefícios	43
3.8.3. Sobre armazenamento dos dados coletados	43
<b>3.9. Sobre a análise e interpretação dos dados</b>	43
<b>3.10. Sobre o roteiro semiestruturado</b>	45
<b>4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b>	47
<b>4.1. Sobre imagem de moda</b>	47
4.1.1. Sobre o Design da Informação	47
4.1.2. Sobre branding	48
4.1.3. Sobre consumo de moda	49
4.1.4. Sobre o que é importante	50
4.1.4.1. Sobre o consumidor	50
4.1.4.2. Sobre a marca	51
4.1.4.3. Sobre a organização dos elementos visuais	52
4.1.4.4. Sobre a possibilidade no “real”	52
4.1.4.5. Sobre capital humano e técnico	53
<b>4.2. Sobre a coleta dos dados</b>	54
4.2.1. Sobre instrumentos de coleta	54
4.2.1.1. Sobre os instrumentos formais	54

4.2.1.2. Sobre os instrumentos informais	55
4.2.1.3. Sobre a fonte	56
4.2.2. Sobre quais dados coletar	56
4.2.2.1. Sobre o objetivo	56
4.2.2.2. Sobre o branding	57
4.2.2.3. Sobre o público	58
4.2.2.4. Sobre a mensagem	59
4.2.2.5. Sobre os artefatos	59
4.2.2.6. Sobre a execução	60
4.2.3. Sobre “o pré do pré”	60
<b>4.3. Sobre a pré-produção</b>	61
4.3.1. Sobre a organização das ideias	61
4.3.2. Sobre a organização da equipe	62
4.3.3. Sobre a organização estratégica	63
4.3.4. Sobre a edição dos looks	64
4.3.5. Sobre o fitting	67
4.3.6. Sobre o primeiro feedback	67
<b>4.4. Sobre a produção</b>	68
4.4.1. Sobre o espaço	68
4.4.2. Sobre o tempo	69
4.4.3. Sobre os detalhes	70
4.4.4. Sobre fazer ao vivo	71
4.4.5. Sobre confirmação	72
4.4.5.1. Sobre o look	72
4.4.5.1.1. Sobre o segundo feedback	73
4.4.5.2. Sobre o conceito transmitido	74

<b>4.5. Sobre a pré-produção</b>	75
4.5.1. Sobre a desprodução	75
4.5.2. Sobre a logística	76
4.5.3. Sobre a edição das fotografias	77
<b>4.6. Sobre o (terceiro) feedback</b>	78
<b>4.7. Sobre a metodologia</b>	80
4.7.1. Sobre a metodologia implícita	80
4.7.2. Sobre a metodologia explícita	83
4.7.3. Sobre aprender a fazer	84
<b>4.8. Sobre colaboração</b>	87
<b>4.9. Sobre os achados</b>	90
4.9.1. Sobre as palavras	90
4.9.2. Sobre uma base metodológica I	93
4.9.3. Sobre as comparações metodológicas	95
4.9.3.1. Sobre Redish	95
4.9.3.2. Sobre Sless	98
4.9.3.3. Sobre Simlinger	101
4.9.4. Sobre uma base metodológica II	105
4.9.5. Sobre diretrizes estruturadoras	109
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	110
<b>REFERÊNCIAS</b>	113
<b>APÊNDICE 1</b>	119

## 1. INTRODUÇÃO

O Design da Informação é um campo teórico do design que tem como propósito “a definição, planejamento e configuração do conteúdo de uma mensagem e dos ambientes em que ela é apresentada, com a intenção de satisfazer as necessidades informacionais dos destinatários pretendidos e de promover eficiência comunicativa” (SBDI, 2020). “Pode ser compreendido como disciplina que atua no processo comunicacional, facilitando a compreensão de uma mensagem, ou como atividade que exerce ações em torno da organização, planificação e apresentação de determinadas informações” (Giannella, 2014). Atua na configuração da forma como o indivíduo absorve, percebe, interpreta e utiliza as informações ao seu redor.

Por estar constantemente associado aos campos do design gráfico, do design digital e da educação, percebe-se uma escassez de pesquisas que relacionem a área do Design da Informação às informações transmitidas nas imagens de moda e pelos corpos vestidos. Essa lacuna teórica fica mais evidente quando se realiza uma Revisão Sistemática de Literatura<sup>1</sup> que, segundo Flick (2013), determina o estado da arte e auxilia a determinar, com maior precisão, os contornos do problema estudado.

Analizando trabalhos publicados a partir de 2015 nas duas principais fontes científicas do Design da Informação no Brasil – os anais do CIDI<sup>2</sup> e a revista Infodesign<sup>3</sup> –, pode-se identificar a ausência de pesquisas que abordam a relação entre a composição dos looks com o seu fator informacional. As poucas publicações consideradas relevantes na aproximação dos entendimentos do Design da Informação com conceitos do campo da moda não têm relação direta com a organização de roupas e acessórios na construção de um look que, intencionalmente, informa.

Entre os profissionais de moda, há um responsável por essa organização dos looks na produção de catálogos, desfiles e campanhas das marcas: o *fashion stylist*. Roncolletta e Barros (2007) afirmam que, no trabalho do *stylist*, existe a preocupação com o público-alvo, a

---

<sup>1</sup> Realizada em março de 2021; apresentada no tópico 2.2.

<sup>2</sup> Congresso Internacional de Design da Informação; Evento científico bienal promovido pela SBDI (Sociedade Brasileira de Design da Informação).

<sup>3</sup> Revista Brasileira de Design da Informação; voltada para apresentação e discussão de estudos teóricos e práticos na área do Design da Informação.



identidade da marca e a inovação, de acordo com a mensagem que se deseja transmitir, ou seja, há a intenção de transmitir informações com o resultado de seu trabalho.

Durante o desenvolvimento da dissertação de mestrado em Design da Informação do presente autor – um *stylist* de formação e atuação inserido na área acadêmica –, a criação de relações entre os conceitos de Infodesign e a prática profissional em *styling* despertou o interesse em estreitar as abordagens teórico-práticas das duas áreas. “Entre os fatores importantes que determinam a escolha de um tema estão as inclinações pessoais e julgamentos de valor; consciente desse fato, minimiza-se o viés que poderia permear a pesquisa” (Sellitz et al., 1987).

É interessante visualizar que, apesar das congruências identificadas nos parágrafos anteriores, não há o ensino da disciplina Design da Informação na formação desses profissionais, ou sequer existe a introdução às suas teorias. A figura 1 apresenta dois exemplos de grades curriculares de cursos de pós-graduação em *Styling* oferecidos, respectivamente, pela IED<sup>4</sup> (Istituto Europeo di Design) e pela Faculdade Senac Pernambuco<sup>5</sup>.

Figura 1: Grades curriculares de pós-graduação em *Styling* no Brasil (IED – esquerda – e Senac PE – direita)

DISCIPLINAS		Estrutura Curricular do Curso	
Mentoring de Abertura	3h	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA*
Introdução ao styling	6h	História do design e da moda: cultura da aparência e comunicação de moda	24h
História da moda	12h	Panorama e tendências do mercado de moda	24h
Prática de shooting	30h	Marketing de Moda	24h
Consultoria de imagem para styling	12h	Comportamento e consumo	24h
Pesquisa de conteúdo de moda	6h	Coofhunting e pesquisa de tendências	24h
História da imagem de moda	12h	Design gráfico para moda	24h
Projeto para styling	12h	Seminários e explorações em moda	8h
Styling para e-commerce de moda	9h	COMPONENTE CURRICULAR	CARGA HORÁRIA*
Tendências e coofhunting	6h	Colorimetria e Imagem de moda	24h
Análise de cores para imagem e estilo	6h	Consultoria de imagem: corpos, estilos pessoais (feminino, masculino e infantil)	24h
Estudo de desfiles e editoriais	6h	Figurino	24h
Produção executiva de moda	6h	Fotografia: shooting de beleza, soft e e-commerce	24h
Design gráfico para moda	6h	Produção de moda e styling para desfiles	24h
Orientação e montagem dos trabalhos	6h	Vitrinismo e Visual Merchandising	24h
Apresentação do Projeto Final – TCC	6h	Portfólio	24h
		Seminários em moda	8h
		COMPONENTE CURRICULAR	CARGA HORÁRIA*
		Orientação do TCC	32h
		Total de Horas/Aulas	360 h/a

Fonte: desenvolvida pelo autor.

Além disso, como ex-aluno e atual docente em um curso de pós-graduação em Produção de Moda e *Styling*, o autor também identificou a ausência do ensino de uma metodologia estruturada voltada a esses profissionais para a criação de imagens de moda. É

<sup>4</sup> Disponível em: [https://ied.edu.br/sao\\_paulo/curso/oneyear/fashion-styling/](https://ied.edu.br/sao_paulo/curso/oneyear/fashion-styling/)

<sup>5</sup> Disponível em: [https://faculdadesenacpe.edu.br/pos\\_graduacao/moda-e-styling/](https://faculdadesenacpe.edu.br/pos_graduacao/moda-e-styling/)

possível presumir que, embora sigam um processo que envolve pesquisa, criação e prática, os *stylists* exercem seu ofício de maneira experimental e empírica, desenvolvendo, com a prática – que envolve erros e acertos –, sua forma de executar o trabalho.

### 1.1. Sobre a Revisão Sistemática de Literatura (RSL)

A Revisão Sistemática de Literatura foi construída de acordo com o conceito de Mineração de Dados, que Rezende et al. (2005) subdivide em cinco etapas: conhecimento do domínio; pré-processamento; extração de padrões; pós-processamento; e utilização do conhecimento.

O percurso metodológico da RSL pode ser resumido em três etapas: pesquisa ampla; pesquisa direcionada e análise da relevância dos resultados. O recorte temporal utilizado foi o de cinco anos, que compreende trabalhos publicados de 2015 a 2020.

Nas duas primeiras etapas – pesquisas ampla e direcionada, ambas de caráter quantitativo –, pesquisou-se o termo “design da informação” combinado com as palavras-chave “moda”, “fashion”, “look” e “roupa”. Essas duas etapas abarcam as duas primeiras fases descritas por Rezende et al. (2005): conhecimento do domínio e pré-processamento. É necessário compreender que, por se tratar de uma pesquisa direcionada à área do Design da Informação, não seriam relevantes os resultados em que as palavras-chave aparecem isoladamente, sendo, portanto, obrigatória a presença do termo “design da informação” em todas as buscas realizadas.

A primeira etapa, a pesquisa ampla, foi realizada por meio da ferramenta de busca avançada do periódico CAPES, em que se pesquisou, em todos os idiomas, “design da informação” AND “moda” / “fashion” / “roupa” / “look” (conforme a Figura 2).

Figura 2: Captura de tela da ferramenta de busca avançada do periódico CAPES

Fonte: desenvolvida pelo autor.

A segunda etapa, a pesquisa direcionada, foi realizada nas duas principais fontes científicas do Design da Informação no Brasil: os anais do CIDI e a revista Infodesign. Essa etapa foi fundamental para entender o estado da arte, especificamente nas publicações científicas da área de Design da Informação, e para compreender tanto a abordagem do tema quanto as lacunas teóricas do campo de estudo. Por serem publicações com conteúdo já voltado para o Design da Informação, diferente da primeira etapa, não foi pesquisado o termo “design da informação”, apenas as palavras “moda”, “fashion”, “roupa” e “look”.

A análise da relevância, terceira etapa, de caráter qualitativo, consistiu na leitura crítica dos resumos e introduções dos estudos encontrados, bem como na classificação do nível de relevância de seus conteúdos com a proposta da pesquisa. Essa etapa contém as etapas de extração de padrões, pós-processamento e utilização do conhecimento, descritas por Rezende et al. (2005).

## 1.2. Sobre os primeiros resultados e discussões da tese

### 1.2.1. Sobre a Pesquisa Ampla

O quadro 1 apresenta os resultados encontrados na primeira etapa da pesquisa.

Quadro 1: Resultados da pesquisa no periódico CAPES.

Busca	Resultados encontrados	Ano	Título da pesquisa
Design da Informação + Moda	02	2019	Análise semiótica da interação do usuário com a utilização da plataforma Pinterest em pesquisa de moda
		2019	Comunicação visual no ambiente digital: dispositivos e performance tipográfica nas capas da revista Elle
Design da Informação + Fashion	01	2019	Análise semiótica da interação do usuário com a utilização da plataforma Pinterest em pesquisa de moda
Design da Informação + Roupas	00	—	—
Design da Informação + Look	00	—	—

Fonte: desenvolvida pelo autor.

### 1.2.2. Sobre a Pesquisa Direcionada

O quadro 2 apresenta os resultados encontrados nos anais do CIDI, através do portal Blucher Proceedings<sup>6</sup> nas edições de 2015, 2017 e 2019.

Quadro 2: Resultados da pesquisa nos anais do CIDI

Busca	Resultados encontrados	Ano	Título da pesquisa
Moda	08	2019	A informação de moda sem gênero nas mídias sociais: o sujeito contemporâneo enquanto agente no processo de construção do vestuário
		2019	Coleção “B’lém” de Alfredo: acessórios de moda inspirados no livro “Belém do Grão-Pará” de Dalcídio Jurandir
		2019	Design da informação e desenho no design de produtos de moda
		2017	Análise macroergonômica em indústrias de moda com produção descentralizada: uma revisão bibliográfica
		2017	Traduzindo Capitu: Diálogos entre arte e design de moda
		2015	Desenvolvimento de calçados a partir do reaproveitamento de materiais, na concepção de uma coleção de moda sob a ótica do slow fashion
		2015	O Primo Basílio: entretecendo Design, Moda, Arte e Sociedade
		2015	O arlequim de McQueen: a informação de moda traduzida pela transtextualidade imagética
Fashion	02	2017	Design minimalista com enfoque em slow fashion
		2015	Desenvolvimento de calçados a partir do reaproveitamento de materiais, na concepção de uma coleção de moda sob a ótica do slow fashion

<sup>6</sup> <https://www.proceedings.blucher.com.br>

Roupa	0	—	—
Look	0	—	—

Fonte: desenvolvida pelo autor.

O quadro 3 apresenta os resultados encontrados nas edições entre 2015 e 2020 da revista Infodesign.

Quadro 3: Resultados da pesquisa na Infodesign

Busca	Resultados Encontrados	Ano	Título da pesquisa
Moda	01	2019	Análise semiótica da interação do usuário com a utilização da plataforma Pinterest em pesquisas de moda
Fashion	01	2019	Análise semiótica da interação do usuário com a utilização da plataforma Pinterest em pesquisas de moda
Roupa	02	2019	A comunicação visual de roupas brancas: uma pesquisa exploratória no Museu Nacional do Traje, Lisboa – Portugal (1900-1930)
		2015	O eco-feedback na interface da lavadora de roupas como estratégia de design para mudança de comportamento
Look	01	2016	Um olhar na aplicação e remediação do design da informação

Fonte: desenvolvida pelo autor.

### 1.2.3. Sobre a Análise da Relevância

Com base na leitura crítica dos resumos e introduções dos estudos encontrados, foi possível estabelecer a relevância deste material na abordagem da pesquisa.

Na pesquisa ampla, entre os três resultados encontrados — sendo dois deles repetidos —, nenhum apresentou relevância para a pesquisa. A falta de relevância justifica-se pela abordagem dos conteúdos, voltados ao campo do Design Gráfico, o que reforça o apontamento de Passos, Mealha e Lima-Marques (2015) sobre o fato de o Design da Informação ser constantemente considerado uma subárea do Design Gráfico.

Na pesquisa direcionada, dos dez artigos encontrados no CIDI – com duas ocorrências duplicadas –, cinco apresentaram alguma relevância, embora com abordagens não relacionadas à tese proposta, conforme indicado no Quadro 4.

Já na revista InfoDesign, dos cinco artigos encontrados – sendo dois repetidos –, apenas um apresentou alguma relevância. Assim como os artigos do CIDI, este também apresentou uma abordagem não relacionada ao tema (Quadro 4).

Quadro 4: Abordagem dos resultados encontrados

Fonte	Título da pesquisa	Abordagem
CIDI	A informação de moda sem gênero nas mídias sociais: o sujeito contemporâneo enquanto agente no processo de construção do vestuário	As roupas na construção de identidade dos sujeitos agênero
CIDI	Design da informação e desenho no design de produtos de moda	Aplicação dos conhecimentos de design da informação na metodologia de desenvolvimento de produtos de moda
CIDI	Traduzindo Capitu: Diálogos entre arte e design de moda / O Primo Basílio: entretecendo Design, Moda, Arte e Sociedade	Aspectos visuais aplicados na construção de figurino
CIDI	O arlequim de McQueen: a informação de moda traduzida pela transtextualidade imagética	Relação da informação de moda com referências intertextuais
Infodesign	A comunicação visual de roupas brancas: uma pesquisa exploratória no Museu Nacional do Traje, Lisboa – Portugal (1900-1930)	Comunicação visual nas roupas através dos elementos gráficos, monogramas, inscrições e outros elementos.

Fonte: desenvolvida pelo autor.

### 1.3. Problematização

De que forma o Design da Informação pode auxiliar o stylist a estruturar seu processo de criação de imagens de moda?

### 1.4. Justificativa

Com base na revisão sistemática de literatura dos trabalhos publicados de 2015 a 2020, foi possível compreender as abordagens dos estudos que relacionam as roupas com o Design da Informação, além das lacunas teóricas do campo de estudo.

Apesar de estreitar os diálogos entre Design da Informação e Moda, os artigos analisados não abordam a relação da composição dos looks com o seu fator informacional, não relacionando diretamente os entendimentos em Design da Informação com a organização das roupas e acessórios ao vestir um corpo na produção de uma imagem de moda.

Por não abordarem diretamente o look e seu processo de configuração como informação, entende-se que a abordagem proposta na pesquisa em desenvolvimento tem caráter inovador dentro da área do Design da Informação. Desse modo, a pesquisa mostra-se relevante, além de importante para a ampliação dos entendimentos na área.

As pesquisas que aproximam os entendimentos supracitados nos tópicos anteriores são importantes por três razões: (I) por trazerem um certo grau de ineditismo em sua abordagem – percebido por meio da Revisão Sistemática de Literatura; (II) pela ampliação dos entendimentos e teorias do Design da Informação – abordando o processo de criação de imagens de moda; e (III) pela aplicação de conhecimentos que implementem práticas profissionais – que trazem benefícios educacionais e mercadológicos.

### **1.5. Objeto de estudo**

O objeto do estudo é a metodologia empírica de composição de looks para imagens de moda do profissional de styling.

### **1.6. Hipótese**

É possível estruturar uma base metodológica para guiar os profissionais de styling na construção de imagens de moda por meio da aproximação com o Design da Informação.

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1. Geral**

Propor diretrizes estruturadoras de uma metodologia de criação de imagem de moda para o profissional de styling com base em metodologias do Design da Informação.

#### **1.7.2. Específicos**

- Entender as metodologias de Design da Informação;
- Entrevistar stylists para descrever suas etapas de trabalho na construção de imagens de moda para marcas de moda;

- Analisar as entrevistas com o objetivo de identificar as etapas do trabalho do stylist a fim de traçar padrões;
- Traçar um percurso metodológico baseado nas práticas profissionais dos stylists entrevistados;
- Identificar os paralelos entre as etapas metodológicas de Design da Informação e as de criação de imagens de moda para marcas de moda, coletadas nas entrevistas;
- Compreender como as metodologias do Design da Informação podem implementar o percurso metodológico identificado.

## 2. Referencial teórico

### 2.1. Sobre imagem de moda

#### 2.1.1. Sobre imagem e consumo e consumo de imagem de moda

No início, toda comunicação era visual. Frutiger (2007) explica que a comunicação dispõe de dois meios: a linguagem verbal e a pictórica — ou visual. Gestos, performances, símbolos e ilustrações permearam a origem dos diálogos humanos.

“No início havia a imagem. Para onde quer que nos viremos, existe a imagem. Por todo lado através do mundo, o homem deixou vestígios das suas faculdades imaginativas sob a forma de desenhos feitos na rocha e que vão desde os tempos mais remotos do paleolítico até a época moderna” (Joly, 2023).

A história da humanidade sempre foi registrada de forma visual. Seja através de gravuras, pinturas, figuras ou textos — compostos por caracteres, símbolos visuais —, as imagens tem o poder de immortalizar as informações.

Antes da invenção da escrita, as imagens eram meios decisivos de comunicação. Como os códigos, em geral, são efêmeros (como, por exemplo, a língua falada, os gestos, os cantos), somos levados a decifrar sobretudo o significado das imagens, nas quais o homem, de Lascaux às plaquetas mesopotâmicas, inscrevia suas ações e seus infortúnios. E, mesmo depois da invenção da escrita, os códigos de superfície, como afrescos e mosaicos, tapetes e vitrais de igrejas, continuam desempenhando um papel importante (Flusser, 2017).

Com a evolução dos modos de vida e a organização das pessoas em sociedade, além da linguagem verbal, desenvolveram-se os verbos *ser* e *ter*. “O verbo *ser* é um verbo de ligação e irregular, usado para indicar identidade ou essência, expressar estado permanente, indicar tempo ou formar a voz passiva, ele liga o sujeito a uma característica permanente ou essencial” (Bechara, 2019). Antes mesmo da I Revolução Industrial e da elaboração das teorias de consumo o *ser* já dependia do *ter*. Eram senhores feudais os que *tinham* a posse dos



feudos; *eram* povos escravizados os que não *tinham* a liberdade; *eram* monarcas os que *tinham* o poder. Com a implementação do sistema capitalista, foram atribuídas ao *ser* e ao *ter* novas propriedades.

As linhas que antes distinguíam os dois verbos, ao mesmo tempo em que delimitavam a clara dependência do *ter* com o *ser*, tornaram-se turvas, transformando o *ter* + *ser* em um marcador simbólico do indivíduo, sustentado pela lógica do consumo e da aparência. Essa passagem do “*ser* dependente do *ter*” à uma relação simbiótica de “*ser-ter*” como forma de significar o sujeito é um reflexo característico da sociedade de consumo contemporânea. “O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer (...) de uma pessoa são vistos como indicadores de individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor” (Featherstone, 1995).

Para Baudrillard (2019), os objetos deixam de possuir apenas valor de uso e passam a operar como signos, de modo que consumir é participar de um sistema de diferenças e significados. No mesmo sentido, Bauman (2001) observa que, na modernidade líquida, o consumo torna-se meio de expressão e pertencimento, mas também de obsolescência e exclusão. Entra em cena um terceiro verbo para a conjugação do consumo: *pertencer*. A moda constitui um campo privilegiado dessa lógica. “Nesse contexto, somos impelidos a comprar; caso contrário, nos sentimos como se estivéssemos fora do contexto de beleza, poder e prazer” (Silva, 2014). Barthes (2009) descreve o vestuário como linguagem estruturada, na qual o signo visual comunica valores e identidades sociais. “A moda é um *mass media* no sentido em que ela é ao mesmo tempo espaço de comunicação e meio de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais, entre civilizações inteiras” (Cidreira, 2005). Nessa dicotomia entre indivíduo e sociedade, é construída sua percepção do *eu*, o seu autoconceito.

O autoconceito real refere-se a como as pessoas percebem a si próprias. O significado escolhido no ato de vestir é entendido como apropriado quando reforça a maneira pela qual o consumidor pensa sobre si. Já o autoconceito ideal, refere-se a como a pessoa gostaria de ser percebida – trata-se da concepção de como a pessoa gostaria de ser. Este “eu ideal” é parcialmente moldado por elementos da cultura do consumidor, como heróis ou as pessoas nos anúncios que servem como modelos de realização ou aparência. Por outro lado, o autoconceito social refere-se a como a pessoa apresenta o seu eu para os outros. É definido como resultado da imagem que o indivíduo faz de si diante da percepção dos outros em situação específica. Assim sendo, o eu do indivíduo seria determinado amplamente pela projeção de como os outros o vêem (Garcia e Miranda, 2005).

Veblen (1983) e Simmel (2008) abordam o consumo de moda como consumo um ato de comunicação de status, uma prática de distinção e imitação, em que o valor simbólico

supera o utilitário. “O consumo não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos” (Featherstone, 1995). No diálogo entre os autores, entende-se que, ao mesmo tempo em que o sujeito contemporâneo quer *pertencer*, ele também sente a necessidade em se destacar, voltando-se novamente à singularidade do *ser*. McCracken (2003) contribui com o debate ao propor o conceito de transferência simbólica, pelo qual os bens de consumo são utilizados pelos indivíduos para moldar, expressar e gerenciar o autoconceito. Miranda (2017) arremata o diálogo, ao demonstrar que o consumo de moda está diretamente relacionado a práticas simbólicas de pertencimento, diferenciação e reconhecimento social, em que o artefato de moda age como mediador entre um “eu construído” e o mundo social. Assim, o *ter* assume uma função identitária e comunicacional, na qual *ter* é também uma forma de *ser-visto* socialmente. “Nesse contexto social, é necessário possuir tudo que seja capaz de gerar prazer de forma intensa e imediata” (Silva, 2014).

Na perspectiva de Lipovetsky (1989), a moda manifesta o mecanismo de personalização e a prática do individualismo. A procura por elementos novos e a distinção de curta duração movem o consumo em excesso. Maffesoli (1996), em contraste, compreende a moda e as aparências como a via pela qual os sujeitos estabelecem vínculos em tribos. Nessa construção constante do *ser* em meio a uma sociedade de consumo, a identidade dos sujeitos manifesta-se em performances contínuas. Ao introduzir nessa conjugação do consumo o verbo *parecer*, o *ser* não é mais um indivíduo de ações concretas, mas sim um *performer* na busca de *pertencer*. Para Flusser (2017), a vida deixa de ser um drama e passa a ser um espetáculo. Não se trata mais de ações, mas de sensações. O consumidor não quer apenas *ter* ou fazer, ele quer vivenciar. “À medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente” (Hall, 2003). “A moda carrega signos em tudo e manipula esses signos de acordo com o propósito de quem a faz. Quem a veste está se vestindo de significados e muitas vezes de forma inconsciente, assumindo papéis e adquirindo comportamentos representados por aquelas peças” (Anjos, 2020). Featherstone (1995) acrescenta que “estilos e marcas diferentes de roupas e produtos de moda, conquanto estejam sujeitos a mudança, imitação e cópia, constituem um conjunto de pistas usado no ato de classificar os outros”. Na lógica do consumo simbólico, o sujeito utiliza-se dos signos para *parecer* o que quiser. “Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou

confunde-se com aquilo que ela representa. Visualmente imitadora, pode tanto enganar como educar” (Joly, 2023).

A Moda se utiliza da imagem para construir discursos e alimentar o desejo de consumo. “Moda é imagem, constrói imagens, confunde-se com as imagens da mídia, dialoga com as imagens da arte e se mistura com as imagens de marketing” (Mesquita, 2012). Trazendo a Alegoria da Caverna — de Platão — para o contexto do consumo de moda contemporâneo, as sombras projetadas — as imagens de moda — são representações cuidadosamente construídas das marcas de moda, muitas vezes com idealizações de *eus*, comportamentos, artefatos e realidades. Miranda (2017) expõe que a marca representa símbolos que são transmitidos aos seus consumidores, que ao usá-la, adota esses conceitos para si. A falta de interpretação e crítica em relação ao que se consome nas imagens de moda, acorrenta o *ser* e o faz prisioneiro da indústria da moda. Ao identificar os códigos e signos que as compõem, transpondo-as para sua realidade, identidade e estilo, o consumidor é capaz de adaptá-las ao seu autoconceito do *ser* e *pertencer*, o libertando. Essa libertação é a ascensão filosófica, na qual o sujeito utiliza a razão para julgar o Mundo Sensível — a imagem de moda projetada — e iniciar sua jornada em direção ao Inteligível, buscando um estilo que se alinhe à verdadeira essência (a Ideia) do seu próprio *ser*.

### **2.1.2. Sobre imagem de moda e Design da Informação**

#### **2.1.2.1. Sobre imagem de moda, stylist e styling:**

Ao refletirmos sobre imagem de moda, precisamos compreender que a sua criação é, imprescindivelmente, planejada em todos os seus aspectos. Tamanha meticulosidade é apresentada por Miranda e Maciel (2009) em seu protocolo de análise de imagem de moda, que as decodifica de acordo com cinco critérios: forma, cor, materiais, composição e gestual. “Ou você cria as imagens ou você as consome. Não há escapatória” (Anjos, 2020).

Nesse contexto de criar imagens de moda, entra em cena o profissional adequado para entender, organizar e configurar os elementos de uma imagem de moda, o stylist. Ao contrário do estilista ou designer da marca de moda, Roncolleta e Barros (2007) diferenciam os stylists — profissionais que exercem a construção de imagem de moda — dos responsáveis por projetar e confeccionar peças de vestuário. “No campo da moda, o stylist pode atuar em projetos variados, como editoriais fotográficos, campanhas publicitárias, catálogos promocionais, desfiles, consultoria pessoal e figurino” (Dingemans, 1999). Segundo a autora,

o stylist é quem transforma as roupas em símbolos de aspiração, mostrando como usar, onde encontrar e quanto custam — ou seja, une a estética à função comercial e comunicacional da moda. Buckley (2013) afirma que stylist de moda é o profissional responsável pela escolha do look e das roupas para comunicar uma ideia, tendência ou tema de moda, ou para promover um produto de moda. Ao trabalharem em projetos comerciais — diferentemente dos autorais e conceituais —, eles devem ter entendimento sobre a marca e o consumidor, compreender sobre como as imagens funcionam e ser capaz de articular isso de forma eficiente.

“O stylist de moda é o profissional que comanda o ciclo de criação de imagem, desde a pesquisa, a concepção de projeto e sua realização, até a chamada pré-produção ou finalização. (...) Por exemplo, no caso de editoriais impressos e campanhas publicitárias, o stylist define a linha estilística e temática do trabalho e os profissionais envolvidos, bem como acompanha sessões de fotografia, a edição e a proposta de publicação” (Mesquita, 2012).

À execução do trabalho do stylist — o profissional — denominamos styling. O termo styling “designa a criação/concepção de imagens que traduzam abrangente e subjetivamente um estilo de vida, um perfil de consumo ou ainda uma proposta estilística, seja ela de um designer, de uma marca, de uma revista ou ainda de um produto” (Mesquita, 2012). Para tal, exige-se desse profissional uma gama de aptidões, conhecimentos e técnicas que, ao mesmo tempo, os qualificam e os individualizam.

“Para estar apto a coordenar o processo de transformação de uma ideia em imagem final, o stylist deve conseguir circular em uma abrangente campo de conhecimento, que inclua metodologia de pesquisa criativa, pesquisa de tendências de moda e comportamento, amplo repertório de história e cultura, teorias estéticas e noções de produção, comunicação e marketing, além de saber dialogar com áreas como design digital, fotografia e artes plásticas” (Mesquita, 2012).

A moda, para Barthes (2009), transforma o ordinário em extraordinário, criando narrativas que influenciam o comportamento e as percepções sociais.

“O nosso cérebro possui células chamadas neurônios-espelho, que, entre tantas atribuições, são responsáveis pela nossa capacidade de reproduzir ou imitar o comportamento de outras pessoas. Assim, quando vemos modelos sexy vestindo jeans num comercial, nos imaginamos tão sexy quanto elas. (...) Automaticamente nos transportamos para aquelas vivências, despertando nossos desejos” (Silva, 2014).

Portanto, as imagens de moda, criadas pelos stylists, para uma marca de moda possuem a capacidade de comunicar-se com seus consumidores por meio dessas narrativas visuais, aproximando-os da marca ali apresentada, transportando-os para seu universo, possibilitando, assim, relacioná-las com o autoconceito de quem a consome.

“O stylist conta uma história por meio dessa imagem, a qual tem como objetivo chamar a atenção do público-alvo, do leitor, e, assim, despertar o desejo de

compra, o desejo de pertencimento àquela marca (...) Além de contar a história, o stylist organiza a forma com que ela será contada.” (Frange, 2012).

Evocando novamente Platão, em *A República*, o filósofo estabelece uma hierarquia do conhecimento, na qual a primeira forma de apreensão da realidade é a *eikasia*, conceito grego geralmente traduzido como imaginação ou contemplação de imagens/sombras. Nesse contexto, a imagem é entendida como aquilo que é criado por alguém para representar algo. Podemos desdobrar essa definição em quatro elementos essenciais: o "criado," o "alguém," o "representar" e o "algo." Entende-se a imagem, pelo olhar platônico, como o resultado (criado) da reprodução (representar) de uma realidade (algo) a partir do ponto de vista de uma pessoa (alguém). No âmbito das imagens de moda, esse alguém é o stylist, e esse algo é a marca/estilista/coleção. Sendo assim: a imagem de moda é tudo aquilo criado pelo stylist para representar uma marca/estilista/coleção.

#### 2.1.2.2. Sobre imagem de moda e branding

Para a criação da imagem de moda pelo stylist, são necessários, inicialmente, três entendimentos sobre a marca de moda: seus produtos, seu consumidor e seu *branding*. *Branding* é um meio de gestão de marca baseado na criação, gerenciamento e consistência de uma imagem de marca. A origem etimológica do termo vem da relação do substantivo *brand* — marca — que, ao ser transformada no verbo marcar — *to brand* —, possibilita a sua conjugação na forma contínua — *branding*. Logo, ao compreendermos essa fração gramatical da língua inglesa, é possível relacionar a gestão de *branding*, com um processo constante do gerenciamento da imagem da marca — e sua reputação — na memória do consumidor.

Cabe aqui entender e diferenciar três termos importantes para a compreensão do conteúdo desta tese: (I) marca de moda é quem produz os artefatos de moda, geralmente vestuário; (II) imagem de moda é o resultado do trabalho do stylist, o produto final do look montado e capturado — seja em fotografia ou vídeo —; e (III) imagem de marca são as percepções que o consumidor forma acerca de uma marca, incluindo associações cognitivas e afetivas.

Quando falamos de marcas, para Couto (2023), ao construirmos uma personalidade forte e marcante, criamos uma conexão com o público-consumidor. Isso engloba definir as características e os valores que representam a essência da marca e que serão transmitidos por meio de um universo verbal e visual.

A explosão do marketing , ocorrida na segunda metade do século XX, teve a princípio o objetivo simples de promover a publicidade dos avanços tecnológicos da época, trazer a público e tornar conhecidos produtos recém inventados, como lâmpadas elétricas, câmeras fotográficas, carros, motocicletas, etc (...) Com o incremento da industrialização, o mercado se intensificou e passou a ser inundado por produtos muito semelhantes e fabricados em massa. Por essa razão, a marca se tornou algo extremamente importante, pois passou a ser um diferencial baseado na imagem e no conceito que os fabricantes queriam transmitir ao grande público consumidor. As marcas, então, acabaram conferindo personalidade aos produtos e também às corporações que os produziam” (Silva, 2014).

Frangé (2012) afirma que compramos “a etiqueta, a marca, que vem acompanhada de sua imagem de sedução, de status (...) Por isso, é de responsabilidade do stylist criar uma imagem que esteja de acordo não só com a coleção, mas com a marca em si e, principalmente, com os clientes que a consomem”. Empoderados dos aspectos do *branding* da marca de moda — como missão, valores e DNA —, o profissional de styling é capaz de, através das imagens de moda, construir ou reforçar a imagem de marca no mercado de moda.

“Marcas são como pessoas que precisam ser, fazer e falar, ou seja, não se trata apenas de uma marca, ou de apenas um produto e muito menos de somente uma campanha. É a orquestração de todos esses aspectos ao longo do tempo e das ações que constroem um *branding* marcante” (Couto, 2023). Dentre os termos que permeiam o dicionário do *branding*, temos uma categoria em que se encaixa as imagens de moda para uma marca de moda: ponto de contato (Figura 3).

Figura 3: Pontos de contato da marca



Fonte: <https://trintazerotres.com/identidade-visual-corporativa/>

Ponto de contato é toda oportunidade que a marca tem de se conectar com seu consumidor, seja diretamente ou indiretamente. Os contatos diretos da marca de moda com os

clientes são os materiais gráficos e digitais em que a imagem de moda pode estar presente. Os pontos de contato indiretos são aqueles em que o consumidor não tem contato direto com a marca, mas com sua reputação. Quando nos apresentam ou indicam uma marca, estamos tendo contato com ela através da experiência do outro, da impressão e imagem percebida desse terceiro com a empresa.

“Para que possa ser reconhecida, a identidade da marca deve ser expressa nos diversos pontos de contato com o consumidor, e traduzida em elementos concretos que se manifestam em três dimensões: na dimensão visual (em componentes gráficos que identificam e representam a marca), na dimensão verbal (no nome da marca, uso de narrativas e tom de voz) e na dimensão sensorial (nas formas, texturas, sons, aromas, e na projeção de experiências)” (Szabluk; Van Der Linden, 2018).

Cada ponto de contato gera uma experiência, uma relação com a marca. Para a construção de imagens de moda — dimensão visual — consistentes à imagem de marca de uma marca de moda, o plano de *branding* deve ser tomado como guia durante o trabalho do stylist.

### 2.1.2.3. Sobre imagem de moda e design da informação

Conforme elaborado anteriormente, existe uma estreita relação entre o trabalho de planejamento e execução do stylist com o Design da Informação (DI ou Infodesign). É preciso entender que Design da Informação é uma área teórica dentro do Design. Não se é designer da informação; se aplicam os conceitos e teorias do Design da Informação. Segundo Shedroff (2014), os dados — resultantes de processos de descoberta, pesquisa, coleta e criação, e que constituem a matéria-prima das comunicações — adquirem valor informacional quando são organizados, transformados e apresentados de forma que produzam significado em sua transmissão. Seguindo o raciocínio do autor, se levarmos em consideração que, em um projeto de design, o Design da Informação é a área que aborda a transformações de dados em informação ao usuário, o stylist, tendo em vista informações objetivas — delimitadas pelo público-alvo e *branding* — e subjetivas — que levam em consideração conceitos e coleções —, ao planejar e montar os artefatos de moda em um look para a criação de uma imagem de moda, alinham-se à aplicação do Design da Informação em seu produto final.

Todo artefato é produzido por meio da ação de dar forma à matéria seguindo uma intenção. Do ponto de vista etimológico, portanto, a manufatura corresponde ao sentido estrito do termo in + formação (literalmente, o processo de dar forma a algo). No sentido amplo, fabricar é informar. (...) E para que a informação se torne evidente, é preciso apenas ler as coisas, “decifrá-las” (Flusser, 2017).

Existem diversas informações a serem decodificadas ao consumir uma imagem de

moda. Miranda (2017) afirma que a imagem é capaz de contar, comunicar, transmitir uma idéia, um sentimento, utilizando de elementos visuais que afetam quem observa. Através dela podemos entender melhor sobre a marca representada, sobre os artefatos de uma coleção, sobre um comportamento vigente, sobre uma tendência de moda ou um conceito. Mcassey & Buckley (2013) corroboram com o afirmado ao ressaltar o potencial do stylist como profissional responsável por escolher o visual e as roupas para uma imagem de moda, com o objetivo de comunicar uma ideia, tendência ou tema, ou ainda para promover um produto fashion.

Garcia e Miranda (2005) discorrem sobre as formas de leitura das vestimentas através de formantes: cromático (cor), eidético (formas), matérico (materiais) e topológico (distribuição dos demais nas figuras expressivas). Esses entendimentos dialogam com alguns fundamentos de Design apresentados por Lupton e Phillips (2008): forma, cor e textura na composição. O cartaz encontrado em um brechó de Barcelona (Figura 4) satiriza — sob uma ótica machista — os formatos dos sapatos femininos e sua capacidade de informar sobre seu estado civil ou sua composição familiar.

Figura 4 : Cartaz nas ruas de Barcelona



Fonte: Marcos Moraes (Barcelona, 2025)<sup>7</sup>.

“Tanto a Moda, como o vestuário transmitem sinais que estão prontos para serem interpretados e que podem possuir diversos significados” (Seferin; Linden, 2014). Ao

<sup>7</sup> MORAES, Marcos. Cartaz nas ruas de Barcelona. 2025. [Fotografia]. Cópia cedida pelo próprio autor.



vislumbrarmos um par de sapatos de salto alto com solados vermelhos (Figura 5), não só os atrelamos à sua marca de moda — *Louboutin* —, mas também inferimos status e poder a quem os veste. “Por meio dos produtos nos comunicamos com outras pessoas, nos definimos em grupos sociais e marcamos cada vez nossa situação social” (Bürdek, 2006). O usuário dos sapatos *Louboutin* informa a quem o ver, adjetivos que incorpora intencionalmente ao seu autoconceito. “A imaginação por si só não é suficiente para criar imagens. Aquilo que é visto (o fato, a circunstância) deve ser fixado e se tornar acessível para os outros. Deve ser codificado em símbolos, e esse código deve ser alimentado em uma memória; o código existe para ser decifrado por outros” (Flusser, 2017).

Figura 5: Sapatos *Louboutin*



Fonte: <https://pin.it/1pYbmKLUI>

É importante realçar que a identificação, leitura e decodificação das informações presentes em determinada estrutura dependem também do repertório de quem as lê. Coelho Netto (2014) define repertório como “uma espécie de vocabulário, de estoque de signos conhecidos e utilizados por um indivíduo” (Coelho Netto, 2014, p.123). “Uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela tem um emissor e procura por um receptor” (Flusser,

2017). “É preciso ter em mente que, para qualquer tipo de informação sensorial nos estimular, primeiro temos que percebê-las, mesmo que subconscientemente. Se nossos sentidos não captam a informação, a percepção também não ocorre” (Silva, 2014). A marca do artefato vestido na Figura 6 só pode ser identificado, lido e decodificado como pertencente à marca *Burberry* se, no repertório do receptor, existir o registro da relação da marca com a padronagem *Burberry Check*.

Figura 6: *Burberry*



Fonte: Pinterest. Disponível em: <https://pin.it/6w8OGXVV2>

“Moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas e essas mensagens podem produzir diferentes significados ou interpretações, de acordo com a bagagem cultural do receptor” (Barnard, 2003). McAssey & Buckley (2013) adicionam que as “imagens são as principais mediadoras entre o produto e o público, traduzindo o que as palavras nem sempre conseguem expressar”. Dialogando com Barnard (2003) e McAssey & Buckley (2013), Oliveira Filho (2011) afirma que “As imagens são subjetivas e abertas a múltiplas interpretações e o que se consome na moda é a imagem e não a descrição dos produtos. Visto isso, percebe-se a grande importância do uso da imagem em detrimento do discurso escrito. As palavras limitam e de certa forma incomodam enquanto a imagem é livre”.

Norman (2006) percebe a importância de entender o consumo não somente enquanto a obtenção de valores de uso, de utilidades materiais, mas, primordialmente, como o consumo de signos. Além do repertório do receptor e a intenção do emissor, é preciso atentar-se para o contexto em que a informação é transmitida. Joly (2023) traz o exemplo de que uma gravata e uma camisa branca “são considerados como traje a rigor para o homem ocidental. Usado numa cerimônia oficial, ele significa conformidade aos costumes. Usado numa saída com amigos vestidos de uma maneira descontraída, pode significar distância ou disfarce” (Joly, 2023). O jeans, uma peça básica, já consolidada como item essencial e versátil nos guarda-roupas brasileiros, ganha outras conotações em campanhas da marca Calvin Klein (Figura 7) — cuja imagem de marca é construída em cima dos conceitos de juventude, sensualidade e ousadia —, ressignificando-os, nesse contexto, em símbolos de atitude e estilo.

Figura 7: Campanha *Calvin Klein Jeans* e *Calvin Klein Underwear* (Primavera/Verão 2015)



Fonte: FWW<sup>8</sup>

Mais do que mostrar roupas, as imagens de moda constroem significados, despertam emoções e projetam estilos de vida. Coelho Netto (2014) afirma que interagimos constantemente com imagens que vão além da função estética, influenciando escolhas, hábitos e formas de se relacionar com o mundo. Ao projetar uma imagem de moda, o stylist é capaz

<sup>8</sup> FFW. Justin Bieber e Lara Stone estrelam campanha da Calvin Klein Jeans e Underwear. FFW, São Paulo, 8 jan. 2015. Disponível em:

<<https://ffw.com.br/noticias/moda/justin-bieber-e-lara-stone-estrelam-campanha-da-calvin-klein-jeans-e-underwear-357/>>. Acesso em: 15 out. 2025.

de incorporar mensagens e informações que influenciam, despertam admiração e desejo de consumir — de forma consciente ou não — em seu consumidor. “A influência do conhecimento não consciente exerce um poder determinante para as tomadas de decisão e nossas escolhas diárias” (Silva, 2014). Desse modo, o styling dialoga com o Design da Informação na produção de imagens de moda.

## **2.2. Sobre metodologias em Design**

Historicamente, um marco essencial para o surgimento do designer — ou projetista — ocorreu com a transição do modo de produção artesanal — no qual um único indivíduo idealizava e executava o artefato — para a fabricação industrial, em que um indivíduo passou a ser o encarregado do projeto, enquanto a execução foi dividida em etapas, realizadas em série, com o auxílio de máquinas. Dessa forma, o design, como o conhecemos hoje, teve início no período pós-Revolução Industrial, marcado pela produção em série e pela criação das Escolas de Design. A partir de então, segundo Bomfim (1995), passou a se configurar como uma atividade. Para que essa atividade seja exercida, o designer precisa seguir metodologias específicas, que são criadas, testadas e reformuladas periodicamente.

Desde os artefatos mais primitivos, o homem emprega métodos em sua construção — métodos que, segundo Guimarães (1997), respeitam uma sequência de ações, as propriedades do material e os recursos disponíveis, formando, assim, um conjunto de práticas para a sua execução. Todo artefato possui, desde a sua concepção, uma forma ideal de ser produzido. Um bolo, por exemplo, tem sua receita, na qual os ingredientes devem ser dispostos em uma ordem determinada pela prática de quem o prepara, assim como um vestido tem uma sequência específica de costuras para que atinja o resultado desejado. “Métodos e processos são ferramentas que devem pertencer ao universo do design para que as soluções propostas sejam efetivas” (Guimarães, 1997), e não estão unicamente relacionadas à pesquisa científica.

É sabido que os métodos são ações realizadas para desempenharmos certas tarefas, enquanto metodologias são processos pelos quais essas ações são organizadas e executadas em uma determinada ordem. Coelho (2008) define metodologia como um norteador de projetos, estruturado a partir do cumprimento de um roteiro que fundamenta ou aprofunda a própria base da ciência e de seus objetos de estudo. Bomfim (1995) acrescenta que a metodologia é a ciência que se dedica ao estudo de métodos, técnicas ou ferramentas, bem como de suas aplicações na definição, organização e solução de problemas teóricos e práticos,

sendo a Metodologia de Design a disciplina responsável pela aplicação de métodos a problemas específicos e concretos. Munari (1981) adiciona que a metodologia oferece suporte lógico ao desenvolvimento de um projeto.

As metodologias, em sua gênese, não eram específicas para o design, não havia validação nem influência do usuário em suas etapas. Maldonado e Bonsiepe (1964) afirmam que, na HfG-ULM, não havia uma metodologia de validação geral para o projeto de produtos, mas sim um punhado de métodos, sendo alguns baseados na matemática.

De acordo com Moura (2011), a partir da década de 1960, vários autores passaram a se debruçar sobre a questão da metodologia e, certamente, tomaram como referência a filosofia e a teoria do conhecimento científico para o desenvolvimento de uma metodologia de design.

Uma visão mais próxima nos mostra que o desenvolvimento de teoria e método também é embebido de condições histórico-culturais e sociais, assim teoria e metodologia do design se desenvolvem da mesma forma que em qualquer outra disciplina: na base de determinadas hipóteses e suposições. (Freitas, Coutinho e Waechter, 2013).

Atualmente, há diversas metodologias no campo do design, cada uma adotando um ponto de vista diferenciado, a depender do autor ou da área do design à qual se destina o projeto, embora muitas coincidam em determinadas etapas do processo. Algumas concentram-se na interferência constante dos usuários, enquanto outras apresentam validações de mercado, mas todas com o ímpeto de “encontrar uma solução do problema, concretizada em um projeto de produto industrial, incorporando as características que possam satisfazer as necessidades humanas, de forma duradoura” (Löbach, 2001).

Bürdek (2006) propõe que a teoria e a metodologia do design surgiram para solucionar questões que, até então, eram tratadas de forma incipiente, constituindo reflexos objetivos cujos esforços se destinam a otimizar métodos, regras e critérios. Sua aplicação oferece suporte à pesquisa, à avaliação, à validação e à otimização no design.

Com o intuito de satisfazer as necessidades do indivíduo, para vários teóricos, o usuário passou a fazer parte do processo de design, tornando-se peça fundamental. Garcez, Ribeiro e Pereira (2016) explicam que existem metodologias com processos mais lineares, nas quais a presença do usuário ocorre principalmente na etapa inicial, e metodologias de projeto em que o usuário atua de forma mais participativa, colaborando em diferentes etapas do projeto, realimentando o processo de forma cíclica.

É importante observarmos que esse foco no usuário surgiu a partir de uma mudança considerável no ato de projetar. Freitas, Coutinho e Waechter (2013) relatam que, em meados do século XX, o desenvolvimento de artefatos com embasamento metodológico tinha como foco o próprio artefato em si e sua relação com os elementos visuais, ou seja, o artefato era o centro do processo de design. A partir dos anos 80, o usuário passou a ocupar a posição central nos projetos de design.

Nos quadros a seguir (Quadros 5, 6 e 7), desenvolvidos por Freitas, Coutinho e Waechter (2013), podemos observar algumas das metodologias mais utilizadas no âmbito do Design Industrial, do Design Gráfico e do Design da Informação. Por meio delas, é possível identificar as diferentes etapas, que coincidem ou não entre si, e perceber a influência dos usuários em cada fase do processo.

Quadro 5: Metodologias de Design Industrial

<b>Etapa / Autor</b>	<b>ARCHER (1963 – 1965)</b>	<b>BÜRDEK (1975)</b>	<b>BONSIEPE (1984)</b>	<b>LÖBACH (2001)</b>
1	<b>Estabelecimento de um programa</b> (pontos cruciais) 1. Proposição de uma linha de ações	<b>Problematização</b>	<b>Problematização</b> 1. Definição do que melhorar 2. Fatores essenciais e influentes do problema	<b>Análise do problema</b> (conhecimento do problema) 1. Coleta e análise de informações 2. Definição e clarificação do problema e definição de objetivos
2	<b>Coleta de dados</b> (recebimento de instruções) 1. Coleta de documentos 2. Classificação e armazenamento da informação	<b>Análise da situação atual</b>	<b>Análise</b> 1. Lista de verificação 2. Análise das funções 3. Documentação ou análise fotográfica 4. Recodificação do material existente 5. Matriz de interação 6. Desenhos esquemáticos, técnicos e estruturais	<b>Geração de alternativas</b> (escolha dos métodos de solucionar problemas) 1. Produção de ideias 2. Geração de alternativas
3	<b>Análise e identificação de problemas</b> 1. Preparação das especificações de performance	<b>Definição do problema</b>	<b>Definição do problema</b> 1. Lista de requisitos 2. Valorização do peso e estabelecimentos de prioridades entre os requisitos 3. Formulação do projeto: introdução, finalidade ou objetivos, programa de trabalho e recursos humanos e de tempo	<b>Avaliação das alternativas</b> (exame das alternativas) 1. Processo de seleção de alternativas 2. Processo de avaliação das alternativas

4	<b>Síntese</b> (recebimento de instruções e solução de problemas remanescentes) 1. Desenvolvimento de soluções e definição de especificações gerais das soluções	<b>Concepção e geração de alternativas</b>	<b>Anteprojeto ou Geração de alternativas</b> 1. Técnicas de geração de alternativas	<b>Realização da solução do problema</b> 1- Nova avaliação da solução 2- Solução de design (Projeto mecânico e estrutural, configuração dos detalhes, desenvolvimento de modelos, desenhos técnicos e de representação documentação do projeto, relatórios)
5	<b>Desenvolvimento</b> (validação da hipótese)	<b>Avaliação e escolha</b>	<b>Realização do projeto</b> 1. Desenvolvimento do projeto	—
6	<b>Comunicação</b> (definição dos requisitos de comunicação) 1. Seleção e preparação do meio de comunicação.	<b>Planejamento, desenvolvimento e realização</b>	—	—

Fonte: Freitas, Coutinho e Waechter (2013)

Quadro 6: Metodologias de Design Gráfico

<b>Etapa / Autor</b>	<b>MUNARI (1981)</b>	<b>FRASCARA (2000)</b>	<b>PÉON (2003)</b>	<b>FUENTES (2006)</b>
1	<b>Definição do problema</b> 1. Briefing	1. Definição do problema (solicitação do projeto pelo cliente) - 1ª definição do problema 2. Coleta de informações (público-alvo, cliente, produto e concorrência) 3. Análise e organização das informações (2ª definição do problema)	<b>Problematização (diagnóstico da situação do projeto)</b> 1. Briefing 2. Levantamento do perfil do cliente e público-alvo 3. Estudo de similares 4. Definições dos requisitos e restrições	<b>Concepção</b> 1. Identificação 2. Análise 3. Pesquisa

2	<b>Componentes do problema</b> 1. Decomposição do problema em partes	1. Definição de objetivos (diretrizes do projeto, requisitos e restrições) 2. Geração de alternativas 3. Especificação das ações e desenvolvimento das versões (3ª definição do problema) 4. Refinamento da alternativa 5. Apresentação ao cliente 6. Especificação técnica e produção (arte-final)	<b>Concepção</b> 1. Geração de alternativas 2. Definição do partido 3. Solução preliminar 4. Validações; 5. Escolha da alternativa	<b>Concretização</b>
3	<b>Coleta de dados</b> 1. Pesquisa de similares	1. Implementação 2. Mediação de resultados (validação)	<b>Especificação</b> 1. Detalhamento técnico (manual de identidade visual e aplicações)	<b>Controle, Avaliação e Crítica</b>
4	<b>Análise dos dados</b> 1. Análise das partes e qualidade funcionais dos similares 2. Compreensão do que não se deve fazer do projeto	—	—	—
5	Criatividade	—	—	—
6	Materiais e tecnologia 1. Coleta de dados sobre materiais e tecnologias disponíveis para o projeto em questão.	—	—	—
7	<b>Experimentação</b> (dos materiais e das técnicas para novas aplicações)	—	—	—
8	<b>Modelo</b> 1. Esboços e desenhos 2. Modelos	—	—	—
9	<b>Verificação</b> 1. Grupo focal	—	—	—
10	<b>Desenho de construção</b> 1. Comunica todas as informações para a construção de um protótipo 2. Construção de um modelo em tamanho natural	—	—	—

Fonte: Freitas, Coutinho e Waechter (2013)



Quadro 7: Metodologias de Design da Informação

<b>Etapa / Autor</b>	<b>REDISH (2000)</b>	<b>SLESS (2005)</b>	<b>SIMLINGER (2007)</b>
1	<b>Plano de Informação</b> 1. Quais seus objetivos? 2. Quem vai usar? 3. Como vão usar? 4. Onde vão usar? 5. Que informação eles precisam?	<b>Escopo ou Delimitação</b> Identificar o contexto socioeconômico e político, restrições legais, regulamentações e técnicas a se levar em consideração quando se projeta, tal como as definições de requisitos de desempenho para a informação.	<b>Compreensão do tema e seu valor para o usuário</b> 1. Desbloquear a informação que precisa ser projetada. 2. Se familiarizar com o significado da informação e o ambiente onde ele pretende ser apresentado/divulgado, permite uma melhor compreensão do propósito da informação.
2	<b>Plano de Projeto</b> 1. Cronograma 2. Orçamento 3. Time de produção 4. Padronização de estilos 5. Exercício de usabilidade 6. Outros problemas	<b>Diagnóstico e Análise</b> Diagnosticar e analisar erros para descobrir como a informação existente está funcionando em relação aos requisitos de desempenho acordados e definidos na fase de delimitação.	<b>Compreender os usuários</b> 1. Definir o usuário(s), através de métodos apropriados, como observação, entrevistas e desenvolvimento de personas. (controladas em laboratório e na vida real) 2. Desenvolver cenários onde “personas” realizam as atividades/ações que a informação deveria facilitar 3. Estar ciente de que as atividades nunca existem isoladamente, sempre existe um antes e um depois, deve-se considerar a “corrente de atividades.”
3	<b>Seleção de conteúdo/Organização de páginas</b> 1. Coleta de informações 2. Seleção de conteúdo 3. Organização do material 4. Preparação da estrutura 5. Plano de layout de cada página ou tela 6. Teste de organização do material com os usuários 7. Revisão baseada em teste de usabilidade	<b>Projeto</b> Usando gráficos apropriados, tipografia, layout, cores, linguagem e estrutura para que a informação seja apresentada com nível superior à fase de análise.	<b>Proposta ou Estratégia</b> 1. O infodesigner está pronto para fazer a sua proposta que delineia o resultado a ser alcançado, onde padrões técnicos e legais devem ser ressaltados, e quanto tempo e dinheiro será investido. 2. Definir objetivos

4	<b>Esboço e Teste</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geração de esboços</li> <li>2. Produção estética</li> <li>3. Trabalhar com texto e imagem</li> <li>4. Teste de esboços com os usuários</li> <li>5. Revisão e complemento</li> <li>6. Revisar a eficácia da informação</li> <li>7. Melhorar consistência e usabilidade</li> <li>8. Revisão</li> <li>9. Novo teste de usabilidade com os usuários (repetir até que o documento esteja finalizado e funcionando para os usuários)</li> </ol>	<b>Teste</b> <p>Testar, analisar e diagnosticar como a nova informação está funcionando em relação aos requisitos de desempenho acordados e definidos na fase de análise e delimitação.</p>	<b>Projeto</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Composição da informação utilizando elementos verbais, pictóricos, acústicos, haptics e/ou olfativos, que são moldados, e estruturados de acordo com os princípios da psicologia cognitiva e perceptiva.</li> <li>2. Definição, planejamento e modelação do conteúdo da mensagem e dos ambientes em que ele será apresentado.</li> </ol>
5	<b>Produção Final</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nova revisão</li> <li>2. Saber qual tecnologia é necessária antes do lançamento</li> <li>3. Produção e lançamento</li> </ol>	<b>Redefinição</b> <p>Usando gráficos apropriados, tipografia, layout, cores, linguagem e estrutura para remover erros nas informações para que ela haja com nível superior à fase de análise.</p>	<b>Avaliação</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Os objetivos das tarefas relacionadas com a transferência de conhecimento foram alcançados? Renderam o efeito desejado?</li> <li>2. Utilizar insights da psicologia cognitiva para conduzir entrevistas com usuários, aplicar métodos de avaliação, e saber interpretar os resultados.</li> <li>3. Teste de conceito, grupo focal, teste de usabilidade, design participativo e teste de design.</li> </ol>
6	<b>Processo contínuo</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Colhendo feedback</li> <li>2. Usando feedback para revisão</li> <li>3. Manter atualizado.</li> </ol>	<b>Implementação</b> <p>Assegurar que os desenhos finais são fielmente implementados na produção, com a aprovação de todos os interessados.</p>	<b>Refinamento e Implementação da informação</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Com base nos insights adquiridos através dos testes: otimizar o conteúdo do design, considerar alternativas ou identificar obstáculos que podem ser superados com uma mudança de direção.</li> <li>2. Posteriormente ajudar na implementação do design(s) e, se necessário, realizar ajustes e modificações em resposta às mudanças de requisitos.</li> </ol>
7	—	<b>Monitoramento</b> <p>Medição para garantir que o desempenho da informação é mantido durante toda a sua utilização.</p>	—

Fonte: Freitas, Coutinho e Waechter (2013)

Como pode-se perceber no quadro 5, as metodologias de Design Industrial têm fases bem parecidas (problematização, coleta de dados, análise dos dados, desenvolvimento e validação). Embora alguns autores, como Bonsiepe (1984) e Löbach (2001) as destringam em etapas menores, todas seguem um mesmo fluxo de desenvolvimento, que se iniciam nas descobertas do que se deve solucionar e findam em como validar o projeto finalizado.

Quando observamos as metodologias de Design Gráfico (Quadro 6), notamos que, ao contrário das etapas de Design Industrial, elas têm um maior diferencial, de acordo com cada autor. Enquanto a proposta de Fuentes (2006) possui fases bem curtas e objetivas, outras, como as de Munari (1981), possuem muitas etapas e subetapas. Ainda fazendo um comparativo entre as metodologias de Fuentes (2006) e de Munari (1981), observamos diferenças principalmente a respeito da influência do usuário em suas etapas. A de Fuentes (2006) é mais linear: identifica, analisa e pesquisa, mas não evidencia uma influência direta do usuário ou do cliente em sua metodologia. Por outro lado, Munari (1981), Frascara (2000) e Péon (2003) iniciam suas metodologias com um briefing ou coleta de informações, validando posteriormente com o público-alvo.

Ao analisarmos as metodologias de Design da Informação, podemos observar que, entre todas as metodologias de design, elas são as menos lineares, definidas por Bomfim (1995) como cíclicas e com etapas de retornos ou feedbacks. Também são as únicas, segundo Freitas, Coutinho e Waechter (2013), a enfatizar a relevância dos elementos visuais que compõem o projeto, tais como: tipografia, layout, cores, linguagem, estrutura da página, estilos e elementos pictóricos.

Além disso, podemos observar que uma das principais diferenças entre as metodologias de Design da Informação e as de Design Industrial e de Design Gráfico está nas etapas de preparação e execução dos projetos. Enquanto, nas duas últimas, temos uma fase inicial de pesquisa que antecede a execução dos esboços e alternativas, no Design da Informação as fases de preparação e pesquisa ocupam grande parte do processo.

Ao compararmos as metodologias de Design da Informação, percebemos que em todas há a preocupação com o feedback. Como mencionado anteriormente, as diferenças entre elas dizem respeito à ênfase dada em alguns pontos, como a metodologia de Redish (2000), que se atenta em vários momentos com questões organizacionais, enquanto a de Simlinger (2007)

prioriza aspectos de natureza mais burocrática, como investimentos no projeto e questões legais.

Essa variedade de possibilidades metodológicas nos dá uma ampla ideia de como podemos construir uma metodologia própria e até mesmo analisarmos padrões metodológicos em diferentes áreas profissionais. Segundo Freitas, Coutinho e Waechter (2013), as metodologias apresentam diferentes pontos de vista segundo cada autor e dão margem a um uso diferenciado da metodologia de projetos, colaborando, assim, para o desenvolvimento de esquemas metodológicos variados.

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Sobre o desenho da Pesquisa**

O estudo, de abordagem indutiva, natureza exploratória e descritiva e de caráter qualitativo, avança, após a etapa de pesquisa bibliográfica, para as fases de entrevista e, por fim, para os procedimentos analítico e comparativo.

#### **3.2. Sobre o local da pesquisa**

Os dados foram coletados por meio de entrevistas online, realizadas pela plataforma Google Meet.

#### **3.3. Sobre a amostra de Participantes**

O estudo busca analisar, de forma qualitativa, por meio da aplicação de entrevista semiestruturada com 11 stylists brasileiros, as metodologias dos profissionais.

#### **3.4. Sobre os critérios de inclusão e exclusão**

Critério de inclusão – profissionais de styling que tenham trabalhado em projetos de criação de imagem de moda para marcas de moda.

Critérios de exclusão – profissionais de moda sem experiência prática de styling ou que tenham trabalhado somente em projetos de áreas distintas da criação de imagem de moda para marcas, como styling para desfiles, styling para televisão ou personal styling.

#### **3.5. Sobre o recrutamento dos participantes**

Para alcançar parte dos sujeitos do corpus de pesquisa, foi aplicada a técnica de

amostragem por bola de neve, na qual o entrevistado indica outro indivíduo que também se enquadre no recorte definido. Segundo Ochoa (2015), a técnica da bola de neve é usada com frequência para ter acesso a um grupo de baixa incidência ou a indivíduos de difícil alcance. “Nesta técnica o acesso aos possíveis entrevistados dá-se pelas redes sociais naturais — amigos, parentes, contatos pessoais e conhecidos” (Godói & Mattos, 2006).

### 3.5.1 Sobre o corpus de pesquisa

O Quadro 8, composto por profissionais dos gêneros feminino, masculino e não-binário, apresenta o perfil dos entrevistados de acordo com a sua localização e formação em design de moda. O recorte abrange stylists que atuam de um a quarenta anos no mercado de moda.

Quadro 8: Corpus de pesquisa

Entrevistado	Localização	Formação em design de moda
Stylist 1	PE	Sim
Stylist 2	SP	Sim
Stylist 3	SP	Não
Stylist 4	PR	Sim
Stylist 5	PE	Sim
Stylist 6	AL	Sim
Stylist 7	PE	Sim
Stylist 8	PE	Sim
Stylist 9	PE	Não
Stylist 10	PR	Sim
Stylist 11	PE	Sim

Fonte: Desenvolvido pelo autor

### 3.6. Sobre os instrumentos de coleta de dados

Para a coleta de dados, foi utilizado um computador com acesso à internet, câmera, fones de ouvido e microfone. A máquina teve acesso ao Google Meet. A entrevista foi gravada (em formato de áudio e vídeo) e, posteriormente, transcrita, utilizando o software Word.

### 3.7. Sobre procedimentos para a coleta de dados

Após serem abordados e aceitarem participar do estudo, os profissionais foram convidados, individualmente, para uma chamada de vídeo realizada na plataforma Google

Meet. No início da chamada, o participante foi informado sobre o início da gravação e esclarecido de que sua imagem e seu áudio não serão utilizados para fins comerciais; serão empregados apenas as transcrições de suas falas, para fins acadêmicos e de pesquisas. Foi também ressaltado o sigilo quanto aos nomes, características e falas específicas que possam identificá-los. Após os informativos, aplicou-se o roteiro de perguntas elaborado previamente. Por se tratar de uma entrevista semiestruturada, algumas perguntas que fogem ao roteiro, mas fazem sentido à elaboração daquele raciocínio de pesquisa, foram adicionadas espontaneamente pelo pesquisador. Durante o processo, o entrevistado discorreu sobre sua jornada profissional como stylist e sobre as etapas percorridas na elaboração de uma imagem de moda.

### **3.8. Sobre aspectos éticos**

A realização da presente pesquisa obedece aos preceitos éticos da Resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde.

#### **3.8.1. Sobre riscos**

Os potenciais riscos aos participantes são: (I) fadiga, em razão do tempo de duração da entrevista — risco que pode ser minimizado com breves intervalos durante sua execução; e (II) exposição de dados confidenciais referentes aos clientes atendidos pelo participante, os quais podem ser substituídos pelo pesquisador durante a transcrição da entrevista.

#### **3.8.2. Sobre benefícios**

Os potenciais benefícios aos participantes da pesquisa incluem a ampliação da visibilidade da profissão no âmbito acadêmico. A população em geral beneficia-se por meio da aplicação de conhecimentos que possibilitam a implementação de práticas profissionais, as quais geram benefícios educacionais e mercadológicos.

#### **3.8.3. Sobre armazenamento dos dados coletados**

Os pesquisadores declaram que os dados coletados (entrevistas e gravações) nesta pesquisa ficarão armazenados no computador pessoal do pesquisador responsável, Arthur de Oliveira Filho, no endereço Avenida Santos Dumont, n.º 1470 — apartamento 2901 — bairro Ponto de Parada — Recife — PE, CEP 52041—395, pelo período mínimo de cinco anos.

### **3.9. Sobre a análise e interpretação dos dados**

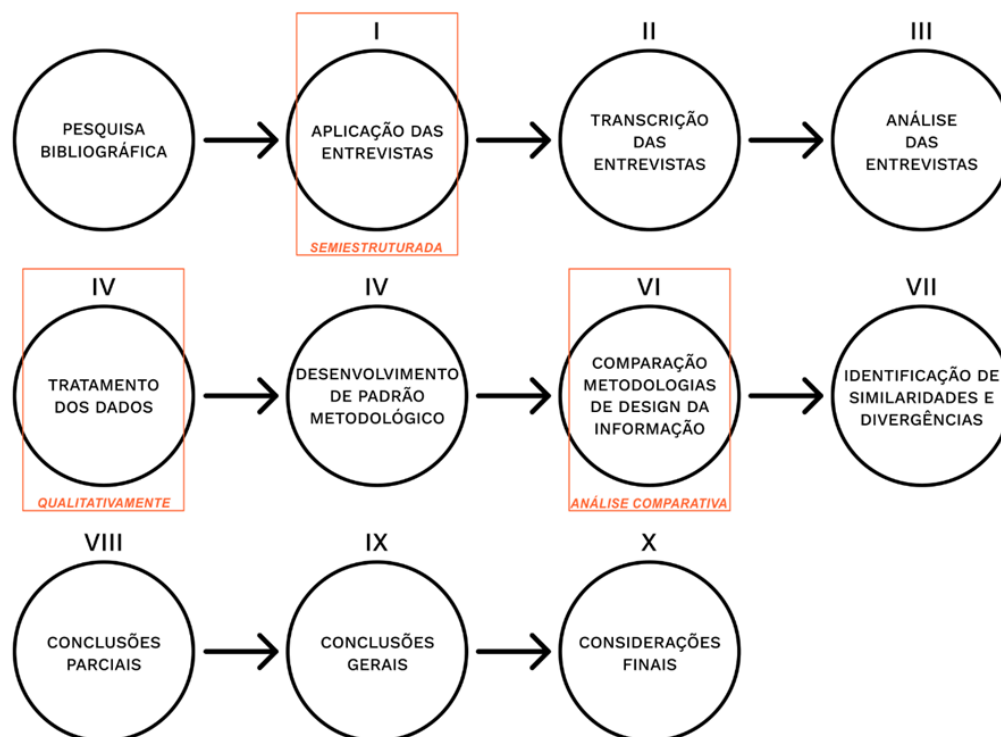
As entrevistas foram transcritas e analisadas qualitativamente, com base na técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011)<sup>9</sup>, a fim de identificar, em seu conteúdo, as etapas da criação de imagens de moda para marcas de moda. Após a análise, os dados foram organizados em cinco macroetapas: (i) coleta de dados; (ii) pré-produção; (iii) execução; (iv) pós-produção; e (v) feedback. Essa divisão considera a análise das metodologias de design desenvolvidas anteriormente, especialmente as de Design da Informação. Como a profissão não segue um modelo padrão de procedimento na criação de imagens de moda, os resultados dessa etapa não somente trazem contribuições para o estudo ao qual se destinam, como também sintetizam um percurso metodológico capaz de auxiliar profissionais que ainda não possuem o seu processo definido.

Depois de organizadas as etapas, o processo avançou para a fase comparativa, na qual os resultados obtidos no estágio anterior foram comparados com as metodologias de Design da Informação, para identificar pontos de convergência e divergência. Assim, com esse comparativo, foi possível estabelecer os pontos a serem implementados, baseados nas metodologias já estruturadas do Design da Informação. Para melhor visualização do percurso metodológico, foi desenvolvido um fluxograma que apresenta suas etapas (Figura 8).

---

<sup>9</sup> A Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2011), é uma técnica metodológica utilizada para desvendar o significado das comunicações. Ao descrevermos o conteúdo de forma sistemática, conseguimos ir além do que foi dito de forma explícita. Desse modo, o método oferece os indicadores necessários para inferir e interpretar as razões e os contextos que moldaram aquela mensagem.

Figura 8: Percurso metodológico.



Fonte: desenvolvida pelo autor

### 3.10. Sobre o roteiro semiestruturado

O roteiro de entrevista semiestruturado, composto por 16 perguntas, foi utilizado como ferramenta para a coleta do conhecimento dos stylists que compõem o corpus da pesquisa. As duas primeiras questões desempenham uma função de rapport na aplicação da entrevista, enquanto as demais investigam as ações e as atividades que acontecem durante a atuação do profissional na criação de uma imagem de moda. Sua composição está organizada em cinco macroetapas: coleta de dados, pré-produção, execução, pós-produção e feedback. O Quadro 9, a seguir, apresenta as perguntas, a macroetapa metodológica a que pertencem e seus objetivos de análise.



Quadro 9: Análise do roteiro de entrevista

Pergunta do roteiro	Macroetapa metodológica	Objetivo da pergunta
<i>Como iniciou a sua relação com a moda? / Como iniciou sua carreira de stylist?</i>	—	Perguntas de Rapport: estabelecer conexão e confiança com o autor, preparando os sujeitos para as perguntas principais.
<i>O que é uma imagem de moda para você?</i>	—	Conectar-se com a visão pessoal de cada profissional sobre o que uma imagem de moda representa. Explorar como eles enxergam a função dessa imagem como uma forma de comunicação e identidade (design da informação, consumo e branding).
<i>O que é importante para a criação de uma imagem de moda para campanha? O que deve ser levado em consideração na concepção?</i>	—	Explorar o olhar de cada sujeito sobre o que é essencial para um projeto, identificando o que priorizam ao traduzir o conceito em uma imagem.
<i>Utiliza algum instrumento para obter as informações importantes com o cliente? Qual?</i>	Coleta de dados	Mapear as ferramentas que iniciam o trabalho, apontando o método de captar os requisitos e restrições do projeto.
<i>Quais as principais perguntas a serem feitas ao cliente na preparação para um trabalho? Quais os dados importantes a serem coletados?</i>	Coleta de dados	Entender a busca por informações. Quais dados são considerados fundamentais para organizar o projeto e construir uma comunicação eficaz.
<i>Como é a sua preparação para a execução do trabalho? Por favor, fale um pouco sobre a pré-produção.</i>	Pré-produção	Entender o passo a passo do planejamento e da organização que antecedem o dia da execução.
<i>Como é o processo durante a execução do seu trabalho? Por favor, fale um pouco sobre as etapas de execução.</i>	Execução	Descrever o fluxo de trabalho, preparação do espaço e o passo a passo da montagem, ajuste e finalização dos looks na locação.
<i>Como você faz para saber que o look está pronto para a foto?</i>	Execução	Revelar a forma de validação que o sujeito utiliza para saber se o seu trabalho de styling está finalizado para ser fotografado.
<i>Existe alguma forma de se certificar que o conceito desejado está sendo transmitido no seu trabalho?</i>	Execução	Entender como o sujeito se certifica de que o conceito e os objetivos do projeto estão sendo transmitidos no look.
<i>O que você faz depois de executado o trabalho? Existe alguma etapa de pós-produção? Fale um pouco sobre essa etapa.</i>	Pós-Produção	Descrever as atividades que acontecem após a execução, entendendo como é feita a organização, logística e documentação que finalizam o projeto.
<i>Você costuma procurar saber a opinião dos consumidores da marca após a veiculação do trabalho? Se sim, como você faz para obter essas opiniões?</i>	Feedback	Investigar se o sujeito busca ativamente feedback e como é a sua forma de avaliar o impacto da imagem e o sucesso do seu trabalho após o lançamento.
<i>Você procura seguir uma mesma sequência de ações para a execução de um projeto de criação de imagem de moda? Acredita que tenha uma metodologia própria de trabalho?</i>	—	Revelar se o profissional segue um fluxo de trabalho ou sequência de ações definida e constante, bem como se essa metodologia é consciente ou intuitiva.
<i>Como "aprendeu" o que deveria ser feito para construir uma imagem de moda?</i>	—	Investigar a origem do conhecimento que fundamenta a prática do sujeito, entendendo se a sua metodologia foi aprendida formalmente ou se foi construída de forma empírica.
<i>Acredita que o processo de criação de imagem de moda é um processo colaborativo?</i>	—	Explorar o viés colaborativo do processo, entendendo se o sujeito enxerga a criação da imagem de moda como um trabalho de equipe.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Apesar de o roteiro conter perguntas direcionadas a cada uma das macroetapas metodológicas, trechos relevantes sobre alguma delas apareceram durante o diálogo sobre outro tópico. Dessa forma, a análise aplicada às falas não foi restrita nem linear.

#### **4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

Para elaborar melhor os entendimentos e achados dos resultados, bem como suas relações práticas e teóricas, é preciso destrinchar as entrevistas em tópicos relevantes, categorizados conforme a técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (2011). Por se tratar de uma técnica que analisa qualitativamente o conteúdo das falas, o mesmo trecho da entrevista pode apresentar mais de um entendimento, contexto ou conceito, o que, por consequência, faz com que se repitam em categorias analíticas diferentes. Prosseguindo no entendimento da relação entre pesquisa qualitativa, Análise de Conteúdo e repertório do pesquisador, a análise dos trechos das entrevistas seguem uma certa subjetividade que são entendidas na leitura do autor. É possível que o mesmo fragmento de fala represente, para outro leitor, subjetividades e relações distintas. Os tópicos a seguir trazem as elaborações resultantes das análises sobre os achados.

##### **4.1. Sobre imagem de moda**

Os entendimentos sobre o que constitui uma imagem de moda perpassam a função estética, caracterizando-a não apenas como um artefato de comunicação, mas também como um ponto de contato que proporciona o posicionamento estratégico da marca. “A produção de informações é um jogo de permutação de símbolos” (Flusser, 2017). A interpretação das falas mostra que, na prática, ao styling é atribuída a função de traduzir conceitos e mensagens, o que fortalece a premissa desta pesquisa sobre a aplicação das metodologias do Design da Informação ao campo.

As falas convergiram nos três pilares da pesquisa — explorados no tópico 2.1. — que definem a função da imagem de moda.

##### **4.1.1. Sobre o Design da Informação**

De modo geral, os sujeitos definem a imagem de moda destacando sua função de transmitir uma mensagem com coerência e organização. A preocupação central refere-se à rapidez e à facilidade com que o consumidor processa a informação. O trecho retirado da entrevista com o stylist 3 ilustra o pensamento de que a estética deve servir à eficiência da

leitura da imagem de moda:

E o nosso cérebro gosta de economizar energia. Então, se ele vê uma imagem harmoniosa, ele vai ler mais rápido e vai ter mais tempo de fazer outras conexões, de relacionar subjetivamente aquela imagem com repertório pessoal, com lembrança, e vai, inconscientemente, achar bonito com muito mais facilidade. (Stylist 3)

Essa busca pela decodificação eficiente é atestada por outros stylists, que enxergam a imagem como uma construção não-aleatória. “As palavras limitam e de certa forma incomodam enquanto a imagem é livre e, numa imagem de moda, as roupas são as palavras e quem constrói a frase é o fashion stylist” (Oliveira Filho, 2011). O stylist 5 propõe uma metáfora que associa o processo de criação de uma imagem de moda ao de elaboração de uma sentença sem palavras:

Eu tento pensar como se fosse uma sentença que você quer falar, que você quer passar uma mensagem, sabe? Você tem as palavras certas pra você usar, você tem a pontuação (...) Então, imagem de moda pra mim é a construção do todo (...) São todos esses pontos que, no final, convergem pra uma imagem que você quer passar. Sem falar uma palavra. Sem dizer nada. (Stylist 5)

O stylist 7 e o stylist 8 reforçam essa visão, tratando a imagem como um produto que deve resultar em uma mensagem clara e de fácil acesso:

Uma imagem de moda ela é uma concepção visual multidisciplinar. Ela envolve várias camadas. Você tem ali, a princípio, uma ideia que você precisa executar super bem e você precisa entender o que é que você tá querendo transmitir. (...) precisa ter algo muito firme, muito concreto para você saber o que você tá querendo transmitir. (Stylist 7)

Uma imagem de moda é trazer alguma informação. (Stylist 8)

#### **4.1.2. Sobre branding**

Notou-se que, para vários entrevistados, a imagem de moda desempenha papel central na transmissão do DNA e do propósito da marca, mantendo a sua coerência de posicionamento. A imagem de moda constitui um dos pontos de contato estratégico, capaz de reforçar a identidade da marca no mercado. O stylist 1 defende explicitamente esse raciocínio, ao afirmar que o DNA e o propósito devem preceder a coleção e as tendências:

Uma imagem de moda, pra mim, tem muito mais a ver com a empresa, com a comunicação do que o DNA da empresa tem de mais apurado, do que tendência... é muito mais uma representação imagética da marca do que da coleção em si (...) O que tem que aparecer é a marca. O que essa marca tem de DNA, o propósito que essa marca tem, a comunicação dessa marca diretamente com a persona, ou as personas dela. (...) E, secundariamente, é

claro, fazer aquele momento da coleção, da tendência, dessa história que é contada. (Stylist 1)

O stylist 11 concentra o foco de sua concepção de imagem de moda na persona — conceito importante quando a marca tem a intenção de se relacionar de forma mais robusta com quem a consome. Ele compreende essa imagem como uma representação da identidade com a qual a marca deseja se relacionar:

Imagem de moda pra mim é o que representa uma persona. E o que é essa persona? É o que ela tá representando naquele momento ali. (Stylist 11)

#### 4.1.3. Sobre consumo de moda

A eficácia da imagem, no contexto do consumo, é avaliada pela sua capacidade de gerar impacto emocional e de facilitar a identificação ou a expressão da identidade do consumidor, mais uma vez indo além das questões meramente estéticas. O stylist 10 aponta que a imagem de moda cumpre sua função quando provoca uma reação — seja ela emocional, política comercial, reforçando a ideia do consumo como um ato reflexivo:

Uma imagem de moda é uma imagem que traz impacto emocional. Ou impacto político (...) a imagem de moda, verdadeiramente moda, para mim, ela tem que ter um impacto emocional, onde você vai sentir alguma coisa, vai se identificar com alguma coisa dali, seja positivo ou negativo, porque eu acho que o negativo também é bom. (...) E o impacto político é quando a gente quer provocar alguma situação, provocar um pensamento ou abrir uma crítica social e política. Então, para mim, uma foto de moda é isso, quando você olha para ela e sente algo por aquilo, sente aquilo que marca de alguma maneira, não é só uma foto que você olha e fala, olha que bonito, legal, tchau (Stylist 10)

Os stylists 6 e 9 complementam essa perspectiva, ligando a imagem de moda à relevância social e à aplicabilidade no uso cotidiano do consumidor:

Aquela imagem, ela não é uma imagem, ou aquele look, ele não é um look unicamente indumentária para ser vestida, né? Ela passa uma informação, ela tem uma informação no que aquela pessoa está vestindo, seja como ela se coloca socialmente, ou como ela precisa emocionalmente estar se mostrando em certos espaços, entendeu? (Stylist 6)

O que ela está vendo é a realidade. Entendeu? Atual, mas que é cabível para ela usar. (Stylist 9)

O stylist 2 valida a importância do impacto imediato para gerar o engajamento do consumidor, contextualizando a importância de uma boa imagem de moda na era de um hiperconsumo digital:

Nossa, uma imagem de moda é algo que impacta no primeiro segundo de olhar, que capta o seu olhar para alguma coisa, seja pelas cores, seja pela forma, seja pelo conteúdo ou pela mensagem. É, então eu acho que uma imagem de moda boa, ela prende o seu olhar e, sei lá, no Instagram você volta, sabe, para olhar de novo. (Stylist 2)

#### 4.1.4. Sobre o que é importante

Com base nas respostas às perguntas “*O que é importante para a criação de uma imagem de moda para campanha?*” e “*O que deve ser levado em consideração na concepção?*”, as falas dos participantes revelam a concepção da imagem de moda como uma prática em que a informação ocupa lugar de destaque, e na qual a subjetividade do styling se manifesta na escolha dos elementos. O que é considerado "essencial" está sempre ligado à eficácia da comunicação alinhada ao posicionamento estratégico da marca de moda, validando a aplicação dos conceitos em DI, branding e consumo de moda, mesmo que de forma empírica, como norteadores do processo de criação de uma imagem de moda. Foi possível identificar cinco critérios que os sujeitos priorizam:

##### 4.1.4.1. Sobre o consumidor

O entendimento unânime na análise das entrevistas foi de que o fator primordial na concepção de uma imagem de moda é o público-alvo, o que dialoga diretamente com o foco principal das metodologias de design: o usuário. Para o stylist, é essencial que a imagem de moda não seja apenas um exercício autoral, mas sim uma mensagem capaz de estabelecer conexão com quem a consome. O stylist 5 afirma que a prioridade do processo é o “diálogo” entre a mensagem e quem a recebe:

Eu acho que a principal coisa é quem vai estar recebendo aquela imagem, qual é a intenção dessa imagem. Então, não adianta você tirar a imagem da sua cabeça. Eu acho que é muito o papel do stylist pensar nisso. Pra quem você tá falando. Aí a gente volta novamente para a coisa da narrativa. Você tá conversando com quem? Tá falando com quem? (...) eu acho que muitas imagens são muito bem-produzidas (...) mas ela não tem o resultado final tão assertivo porque não fala com quem deveria falar. Eu acho que essa é a parte mais importante na construção dessa imagem. Entender o receptor, quem é o receptor dessa imagem. (Stylist 5)

O Stylist 10 revela a profundidade dessa priorização, que exige do profissional a renúncia ao próprio estilo, ou uma possível simbiose, em prol do público-alvo. Essa ênfase no consumidor revela, inclusive, a necessidade de um aprofundamento em pesquisas sobre suas características e hábitos, sendo exemplificada no relato do Stylist 10 sobre um projeto em que foi necessária uma investigação quase etnográfica, descrita como um “safári social”:

Então, eu parto do princípio de sempre estudar a marca e o público dela, para poder chegar o mais próximo da linguagem do público. (...) Essa outra cliente que eu tava atendendo hoje (...) a loja dela é AAA pra mulheres acima de 40 anos. E o público dela é, no geral, a cliente entre 50 e 60... eu tive que fazer um safári social entre as clientes dela, para entender elas (...) Então, eu tive que passar por todos esses anos, me adequar a todas as visões, e deixar o meu DNA de lado, pra poder fazer uma simbiose com o DNA do cliente, pra conseguir atingir o que ele quer. (Stylist 10)

Esse fator é um consenso entre os profissionais, como afirmam os Stylist 2, Stylist 4, Stylist 6 e Stylist 8, que elencam a identificação do consumidor como uma informação de partida para um projeto de criação de imagem de moda:

(...) primeiro a gente tem que conhecer a marca que tá sendo feita, o público dessa marca e o que ela quer transmitir, porque isso é o básico que a gente tem que saber para construir uma imagem de uma marca. (Stylist 2)

(...) depende muito do público-alvo, o objetivo da campanha primeiro, depois o público-alvo, né, para a gente entender quem é que a gente quer atingir. (Stylist 4)

Entender, né, o público principalmente, entender o seu cliente. Eu acho que essa junção é muito importante (...) Porque não adianta nada a gente ter um cliente X que está trabalhando com um público Y e você não conseguir traduzir as falas. (Stylist 6)

É importante saber quem eles querem alcançar. (...) Se é um público jovem, se vai ser um público que é fora da faixa etária, mas só que é específico por ser aquele tipo de roupa (...) (Stylist 8)

#### **4.1.4.2. Sobre a marca**

Em paralelo ao público-alvo, os sujeitos descrevem o eixo narrativo da marca de moda como outra prioridade. O Stylist 1 reconhece que a coleção é um capítulo de uma história principal: a marca e a imagem de moda deve ser um reforço constante dessa identidade e dessas histórias.

Para mim, a parte mais importante é contar a história da marca. (...) ela tem que ter a história da coleção, a história do tema, sim, mas ela não pode esquecer da história da marca que é uma história constante. (Stylist 1)

O Stylist 11 reforça que o ponto de partida é o contexto da coleção:

O que é importante é a marca saber o que ela quer. Quando a marca sabe o que ela quer, realmente o que ela quer passar, o que ela quer comunicar dentro da história, porque antes da história da campanha, vem a história da coleção. (Stylist 11)

O Stylist 6 comprova a função do styling na adaptação e convergência entre a visão do cliente, a marca, e a demanda do público:

Eu acho que essa junção é muito importante, você entender o cliente, entender o que é que o público está pedindo e fazer essa adaptação, essa convergência dos dois. Porque não adianta nada a gente ter um cliente X que está trabalhando com um público Y e você não conseguir traduzir as falas. Não conseguir fazer justamente essa comunicação entre os dois.” (Stylist 6)

#### 4.1.4.3. Sobre a organização dos elementos visuais

Identificou-se, nas falas, que harmonia, coerência e hierarquia são valores subjetivos que o stylist aplica para mensurar a qualidade e a legibilidade da imagem de moda. Os trechos destacados das falas do Stylist 3 e do Stylist 6 nos ajudam a apontar esses achados:

Harmonia. E em segundo lugar, coerência. (Stylist 3)

(...) eu acho que a peça em si, você entender a peça, entender o que ali daquele look é o foco principal, então a gente precisa sempre ter isso muito determinado quando a gente vai construir para que essa visão, essa imagem, seja muito certa quando ela for para fora. (Stylist 6)

Quando o Stylist 6 fala sobre entender o “foco principal”, ele está, subjetivamente, evocando o conceito de hierarquia da informação, promovendo maior facilidade de leitura do(s) elemento(s) mais importante(s) no look. “(...) a diferença entre ler linhas escritas e ler uma pintura”, nesse caso, a imagem de moda, “é a seguinte: precisamos seguir o texto se quisermos captar sua mensagem, enquanto na pintura podemos apreender a mensagem primeiro e depois tentar decompô-la” (Flusser, 2017).

#### 4.1.4.4. Sobre a possibilidade no “real”

Outro critério elencado para a concepção de uma imagem de moda é a capacidade do stylist de transformar o conceito *fashion* em algo *usual*. “Consumir é preciso e deve ser uma atividade salutar como tantas outras que fazem parte do cotidiano humano. A questão é se estamos preparados para sermos bons consumidores” (Silva, 2014). Assim, o stylist age como um agente instrutor, ensinando o consumidor-alvo a traduzir e utilizar os artefatos da marca na “vida real”. Os depoimentos dos Stylists 6 e 9 corroboram essa discussão:

(...) a importância do styling dentro de campanha de moda é você comunicar, você dizer para aquele público isso aqui a gente consegue usar de tal forma (...) isso aqui você vai usar para quando você estiver se sentindo de xis forma, se você quer se tornar uma pessoa poderosa. (Stylist 6)

Eu tenho que transformar isso em usual... Porque, quando ele está apresentando a coleção, ele está apresentando de uma forma que não é usual. Então, eu tenho que transformar isso em usual para o público (...) Entendeu? Quando ele apresenta a coleção dele, é com a identidade dele. E, quando eu vou reverter isso para o público, eu revento com a identidade da coleção,

mas, principalmente, de forma usual. (Stylist 9)

#### 4.1.4.5. Sobre capital humano e técnico

Outro ponto de destaque, dentre as falas coletadas, diz respeito à importância de uma estrutura técnica e de profissionais que precisam ser selecionados antes mesmo da macroetapa de pré-produção, a fim de garantir que a ideia seja executada com êxito. Os trechos a seguir apresentam o achado:

No geral, fotógrafo, stylist, uma beleza, né, e um casting (...) E um local, né, a locação. Então são cinco itens indispensáveis para uma campanha. (Stylist 4)

Eu acho que tudo se inicia com um bom diretor criativo... ele sabe como colocar as pessoas certas para executar a ideia que ele tem. Eu sinto que um bom fotógrafo, que beba da mesma fonte e entenda o que você tá querendo transmitir. Um stylist bom sempre é necessário. Modelos que consigam transmitir algo significativo, que saibam traduzir tudo que a gente tá querendo colocar ali na ideia. O tratamento da foto também é muito importante. E acho que um bom maquiador, um bom hairstylist e, acima de tudo, eu acho que ali quem tá com a ideia, quem tá na direção criativa, quem tá guiando essa equipe toda. (Stylist 7)

Ainda sobre o capital humano e técnico, abaixo será apresentado um quadro (Quadro 10) que contém os membros de equipe citados pelos entrevistados. Esse conteúdo aparece não só nas respostas à pergunta atual, mas também em trechos de falas que se referem a perguntas subsequentes. Sendo assim, o Quadro 10 está presente neste tópico, apesar de ser alimentado com informações retiradas de trechos ainda não apresentados.

Quadro 10: Capital humano

Profissional	Macroetapas	Citado pelo(s) Stylist(s)
Estilista / Dono(a) da marca	Coleta de dados / Pré-produção	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Agência de publicidade / Equipe de marketing / Direção criativa	Coleta de dados / Pré-produção	6, 7, 10, 11
Produtor executivo	Pré-produção / Produção / Pós-produção	5, 11
Stylist	Todas as etapas	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Fotógrafo	pré-produção / Produção / pré-produção	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Maquiador(a) / Hhairstylist / Equipe de beleza	pré-produção / Produção	5, 6, 7, 8, 10, 11



Casting / Modelo(s)	pré-produção / Produção	4, 5, 6, 7, 8, 10, 11
Assistente	pré-produção / Produção	4, 10, 11
Equipe de iluminação / Equipe técnica	Produção	4, 10, 11
Camareira / Passadeira / Equipe de apoio	Produção / pré-produção	5, 11

---

Fonte: Desenvolvido pelo autor

## 4.2. Sobre a coleta dos dados

Os subtópicos a seguir dissertam sobre a coleta de dados, etapa que antecede a pré-produção do trabalho do stylist. Como apontado no tópico sobre metodologias de design, a fase de coleta de dados — presente em todas as metodologias apresentadas — é essencial para que o designer — nesse caso, o stylist — consiga entender os conceitos, requisitos e restrições do projeto a ser executado. Dividiremos os achados em duas categorias: a forma de coleta desses dados e o que é importante compreender nessa etapa.

### 4.2.1. Sobre instrumentos de coleta

O material coletado demonstra que a etapa de coleta de dados para o stylist é um processo que pode ocorrer de duas formas — em alguns casos, ambas são utilizadas concomitantemente —, valendo-se de instrumentos formais e outros informais, priorizando o diálogo para entender os requisitos do projeto.

#### 4.2.1.1. Sobre os instrumentos formais

Os formais são instrumentos estruturados que permitem ao stylist entender os requisitos do projeto de maneira objetiva. Briefing, questionário, catálogo e moodboard são citados como pontos de partida:

(...) normalmente a marca me manda um moodboard, principalmente quando eu tenho que produzir as peças (...) não tem entrevista, tem essas perguntas iniciais pré-orçamento. (Stylist 2)

(...) um briefing bem simples, nada difícil, um briefing prévio (...) um moodboard (...) Mas basicamente era um briefing, um moodboard inspiracional e essa reunião de alinhamento. (Stylist 5)

Então, se o cliente tem um catálogo da marca, isso já facilita bastante, porque a gente consegue entender a marca sem precisar estar diretamente com essa entrevista (...) O catálogo da marca já traduz tudo o que a marca quer passar, a pessoa, a

persona da marca (...) (Stylist 6)

Tudo começa com um briefing, um moodboard, eu preciso realmente dissecar ali, entender o que que eles estão querendo vender, entender o que eles estão querendo passar, transmitir. (...) (Stylist 7)

Normalmente os clientes me procuram me passando já um briefing. Dizendo assim, olha, eu curto isso aqui. (Stylist 8)

Dentro dessa pesquisa, eu sempre tenho algumas perguntas que são alguns... É um mini questionarizinho, onde eu faço também a pessoa escrever pelo menos cinco linhas sobre aquela temática (...) (Stylist 11)

Pazmino (2015) descreve o briefing como um “documento completo das necessidades e restrições do projeto, com informações sobre o produto, mercado (...) Este documento apresenta-se como um guia estratégico para o designer e/ou equipe de projeto.” A autora também apresenta a importância do moodboard — ou painel visual — pois “serve para auxiliar o designer ou a equipe na geração de alternativas a partir do levantamento de elementos estéticos como cor, material, forma etc.”

#### 4.2.1.2. Sobre os instrumentos informais

Os instrumentos informais são aliados na extração dos dados mais subjetivos. O stylist entende que o conceito e a intenção do cliente nem sempre são extraídos com êxito, de forma objetiva, através de instrumentos formais, sendo necessário realizar uma investigação por meio de entrevista ou bate-papo — prática comum na coleta de dados qualitativos nas metodologias de design.

Eu sempre faço entrevista com o cliente. (Stylist 1)

É sempre uma conversa, nunca um documento formal. Eu prefiro o olhar no olho, a troca (...) eu vou tirando as dúvidas, vou trocando com a pessoa que tá falando comigo (...) aí eu vou ver o Instagram da marca para ver o que eles já fazem. (Stylist 2)

Então, sempre tem uma reunião, sempre é a primeira abordagem, né, sempre tem que ter um alinhamento, uma reunião, um alinhamento de expectativa. (...) Então é sempre uma entrevista. Sempre vai ter uma pergunta que vai surgir na hora, porque cada marca é diferente, mas as perguntas padrões é aquilo que eu te disse. (Stylist 4)

Eu converso com ele (...) É uma conversa informal, onde eu vou pegando tudo o que eu preciso dentro dessa informalidade. (...) Eu não tenho um roteiro. Eu tenho a intuição mais a forma de trabalho que eu já tenho. (Stylist 9)

Eu primeiro faço uma conversa bem grande com a cabeça. No

caso, o estilista, a dona da marca, quem quer que seja, eu tento entrar na cabeça, eu faço isso que a gente tá fazendo agora, um bate-papo, e eu fico fazendo 30 milhões de perguntas. Até entender o que a pessoa imagina (...) (Stylist 10)

#### 4.2.1.3. Sobre a fonte

A identificação das fontes de informação é outro ponto importante, pois revela quem detém o poder de decisão sobre o projeto. O stylist precisa navegar entre o cliente direto (empresário, estilista) e a equipe técnica responsável pela condução estratégica da marca. A figura do cliente/dono da marca/estilista/"cabeça criativa" é a fonte primária de informação:

(...) é coletado diretamente com o cliente. (Stylist 6)

Eu primeiro faço uma conversa bem grande com a cabeça. No caso, o estilista, a dona da marca, quem quer que seja (...) (Stylist 10)

Em alguns casos, cabe à equipe de marketing/agência/produtor executivo o direcionamento estratégico do projeto, norteando—o dentro de uma perspectiva mercadológica:

(...) eu vou tirando as dúvidas, vou trocando com a pessoa que tá falando comigo, que geralmente é alguém do marketing ou um produtor executivo. (Stylist 2)

Quando eu recebo o briefing, eu relaxo mais, porque essa pesquisa já foi feita pelo marketing. Então eles já vêm prontos, olha, é isso aqui que a gente quer. Então eu pego aquilo ali e vou atrás. (Stylist 10)

Ela juntamente com a equipe de marketing que normalmente eles estão ali já pra direcionar também. (Stylist 11)

#### 4.2.2. Sobre quais dados coletar

As respostas demonstram que a coleta de dados é, primariamente, uma investigação dos requisitos de branding e dos comportamentos de consumo, com o objetivo de construir e identificar uma persona, bem como compreender o propósito da imagem. A maioria das perguntas principais não se concentra nas roupas, mas no contexto estratégico e emocional que garante a eficácia comunicacional da imagem de moda. Na análise das entrevistas, foi possível elencar seis categorias analíticas.

##### 4.2.2.1. Sobre o objetivo

Ao ser contratado, o stylist precisa estar ciente de que, prioritariamente, aquele vai ser

um trabalho em que há expectativas por parte do cliente contratante. Essas expectativas são tanto subjetivas, como a satisfação pela imagem de moda produzida, quanto objetivas, principalmente quando seu sucesso é traduzido em vendas e, conseqüentemente, no lucro. Os profissionais entrevistados reconhecem esse fator concreto ao questionarem sobre o objetivo da construção da imagem de moda ao qual foram designados.

(...) ver o propósito daquela imagem de moda que vai ser criada. Essa imagem vai ser criada pra quê? (...) Essa coleção vai ser para a entrada da marca no mundo digital? Essa coleção vai ser para uma feira tipo a Rodada de Negócios, que é mais comercial? Ou vai ser para uma feira mais conceitual? Enfim. Eu faço entrevista para entender a marca, como eu posso decodificar a marca e o propósito dessa criação de imagem. (Stylist 1)

(...) eu tentava muito pegar com quem eles queriam se associar e com quem eles queriam se dissociar. (...) Tentava entender também quais eram as expectativas, muito mais do que a estética, porque a estética eles deixavam mesmo na mão da gente (...) (Stylist 5)

Eu gosto muito de também perguntar onde é que ele pretende chegar com a marca dele, porque a gente tem uma visão de construção, de mercado que esse cliente está querendo, essa percepção de mercado. (Stylist 6)

Qual o intuito dele, que é como o que ele quer passar. Mas exatamente o intuito, qual o intuito, o direcionamento, o objetivo dele. Como ele sonha. Né? E o ponto principal, a meta que ele quer atingir. (Stylist 9)

Porque eu acho que é muito importante, porque pras outras pessoas serem direcionadas, eu preciso também ser direcionado. Eu preciso ter uma... seguir uma linha também. Né? Então, é isso. (Stylist 11)

#### 4.2.2.2. Sobre o branding

Os stylists priorizam a coleta de informações sobre o DNA da marca de moda, a fim de garantir que a imagem de moda reforce a sua narrativa. É o momento em que o stylist precisa entender, de forma aprofundada, os conceitos estratégicos da marca.

(...) modelo de negócio, DNA da marca, saber se tem, e se não tiver, tentar fazer o mínimo da persona, das personas, ver o propósito daquela imagem de moda que vai ser criada. (Stylist 1)

Preciso entender esse produto, eu preciso entender os donos da marca, é muito importante (...) Conhecer o produto deles, conhecer a história deles para daí ter um direcionamento, uma diretriz. (Stylist 4)

Eu tento sempre ter uma conversa muito orgânica sobre a construção da marca, como a marca começou, entender essa posição de marca. Eu gosto muito de também perguntar onde é que ele pretende chegar com a marca dele (...) (Stylist 6)

(...) o que a marca representa, porque, às vezes, a marca vende uma peça, mas o que ela representa é tão mais importante do que ela vende (...) (Stylist 11)

#### 4.2.2.3. Sobre o público

Entender o público-alvo e a construção da persona são considerados cruciais, sendo o dado mais recorrente. Pazmino (2015) afirma que a persona é uma forma mais eficiente de descrever o público-alvo, indo além da forma técnica. “Criam-se personas sempre apoiadas pelos resultados das pesquisas de mercado, das entrevistas, dos questionários etc. Os usuários criados são fictícios, porém sintetizam as características reais dos usuários.” (Pazmino, 2015) O consumidor-alvo precisa, de alguma forma, se relacionar com a imagem de moda projetada; relacioná-la de alguma forma ao seu discurso pessoal e, assim, a consumir. O foco no usuário não só diz respeito aos entendimentos de consumo, como é também um marco no processo metodológico de design: historicamente, as metodologias de projeto priorizavam, no geral, a estética, a forma e a eficiência produtiva, centrando-se no artefato em si. Como já explanado, a partir da década de 1980, o foco metodológico passou a ser o usuário, suas necessidades, comportamentos e limitações. No styling, essa importância também aparece nas falas dos sujeitos entrevistados.

Bom, para uma campanha, primeiro a gente tem que conhecer a marca que tá sendo feita, o público dessa marca e o que ela quer transmitir, porque isso é o básico que a gente tem que saber para construir uma imagem de uma marca. (Stylist 2)

(...) a gente sempre tem que perguntar para quem, aí vai fazendo essa pesquisa, né, público-alvo, persona, idade, ali a gente faz todas aquelas perguntinhas básicas de público-alvo e geralmente é isso. (Stylist 4)

(...) “quem é essa mulher?”, “o que essa mulher faz?”, “com o que ela trabalha?”, “se fosse uma pessoa real, quantos anos ela teria?”, “ela tem filho, ela não tem?”, “quais são as atividades dela”, pra tentar criar essa persona para o cliente entender quem é. (...) Acho que, no briefing, o principal era construir uma persona muito mais do que a parte estética em si. (Stylist 5)

Eu sempre tento conversar com o cliente para saber quem é a persona daquela campanha (...) Quem é aquela mulher, quem é aquele homem, quem é aquela gay, para a gente poder conseguir construir melhor essa imagem. (Stylist 6)

É importante saber quem eles querem alcançar. Ou seja, se é uma marca de streetwear. Então, que tipo de pessoas ele quer alcançar. Se é um público jovem, se vai ser um público que é fora da faixa etária, mas só que é específico por ser aquele

tipo de roupa. (Stylist 8)

Então, eu parto do princípio de sempre estudar a marca e o público dela, para poder chegar o mais próximo da linguagem do público (...) Porque não adianta a empresa, a agência de marketing, de publicidade, a marca, a dona da marca, querer uma imagem que não vai atender o público dela (...) Eu acredito que o que você tem que levar em consideração é o teu público final, o consumidor final. (Stylist 10)

#### 4.2.2.4. Sobre a mensagem

Esta categoria aponta a busca pelos conceitos subjetivos e emocionais que o cliente — a marca — quer transmitir, estimulando o consumo simbólico daquela imagem de moda pelo seu público.

Essa imagem vai ser criada pra quê? É para determinada coleção? Essa coleção é inspirada em quê? (...) Eu tenho um planejamento que eu divido em duas partes. Parte empresa e parte tendência. Na parte da empresa eu vejo tudo que eu posso tirar, se é atacado, se é varejo, onde vai ser veiculado, tudo. Na parte de tendência é pra deixar, de certa forma, algo um pouco datado, digamos assim. (...) Depois de preenchido, eu vou para a conversa para entender o que não está escrito. O que está na entrelinha. O que é a sensação, o que é o sentimento. (Stylist 1)

Eu peço um moodboard ou eu monto um junto com eles. O moodboard é essencial, porque ele traduz o sentimento que a palavra não pega. (Stylist 3)

Qual é a imagem que aquela campanha quer passar, essa imagem mais agressiva, essa imagem mais sutil, e quem é a persona. (Stylist 6)

Eu preciso realmente dissecar ali, entender o que que eles estão querendo vender, entender o que eles estão querendo passar, transmitir. (Stylist 7)

O que você quer transmitir? O que você quer passar de sentimento? (...) pra mim, essa é a pergunta mais importante. Se o cliente falar que quer uma imagem muito conceitual que faça as pessoas sentirem nojo, por exemplo. Então tá, então vou partir do nojo. (...) O que você quer sentir quando você vê essa imagem? (Stylist 10)

(...) acho que ir pra um lugar mesmo de sentir mesmo, de sentimento, porque eu acho que quando você é criativo, o criativo, ele é sensível. (Stylist 11)

#### 4.2.2.5. Sobre os artefatos

A coleta de dados sobre a coleção e os produtos em si é mais objetiva e direta. Ela se baseia nos artefatos e suas características mais palpáveis, sendo necessário o

contato direto entre o stylist e os produtos físicos da marca de moda, como indicam os trechos destacados:

Preciso entender esse produto (...) Conhecer o produto deles (...) (Stylist 4)

(...) além do público e do cliente, eu acho que a peça em si, você entender a peça, entender o que ali daquele look é a vigência principal, o foco principal (...) (Stylist 6)

O que ele tem de material, né? (Stylist 9)

(...) a princípio, eu preciso entender sobre a coleção, como ela foi construída, qual é o conceito da coleção. Se tiver as peças já prontas, eu quero ver a peça, eu quero tocar no tecido, eu quero entender da leveza do tecido, se é um tecido pesado, né? (...) pergunto sobre a peça, o que é que eles estão querendo produzir nessa escala aqui, né? Se são vestidos, shorts, entender dessas composições. (Stylist 11)

#### 4.2.2.6. Sobre a execução

São os dados operacionais que definem a logística e execução do projeto e a estrutura da pré-produção. Essas informações auxiliam o stylist a precificar, planejar e organizar execução da próxima etapa:

(...) quantos looks, quantas modelos, se é lookbook, catálogo, campanha, publicidade, conteúdo (...) se tem mood, qual é o mood, se tem que produzir as peças ou as peças são da marca, cartela cores, é, basicamente essas. (Stylist 2)

Se é uma interna ou se é em estúdio, a quantidade de modelos, a idade das modelos, raça, gênero, toda a parte de persona, o acting, como vai ser a maquiagem, como vai ser o cabelo, como vai ser o styling. (Stylist 7)

#### 4.2.3. Sobre “o pré do pré”

Mas o pré e o pós são muito simples, não tem muito segredo, sabe? Eu acho que é o pré do pré que é o mais complicado, que é você montar todos esse storytelling, essa atmosfera para chegar na pré-produção. (Stylist 10)

Aqui encerra a fase de análise nomeada pelo Stylist 10 como “o pré do pré”. Esse momento inicial na construção de uma imagem de moda requer especial atenção do profissional, pois demanda a compreensão de aspectos objetivos e subjetivos. Em termos acadêmicos, equivale ao momento em que o stylist desenvolve, simultaneamente, a pesquisa e análise qualitativa e quantitativa do projeto. A etapa de coleta de dados é uma aplicação metodológica do Design da Informação na construção de imagem de moda, na qual o stylist

atua como um decodificador de requisitos. Dentre os aspectos relacionados ao consumo de moda e ao branding, nessa fase, no “pré do pré”, o profissional atua como um mediador de significados, traduzindo os aspectos subjetivos e objetivos de consumo da persona e o DNA da marca para a linguagem do consumidor final.

### 4.3. Sobre a pré-produção

(...) eu acho que o dia do shooting é o dia da realização. Não é dia de criar mais nada. É o dia de fazer (...) Então eu acho que a pré-produção é muito importante. (Stylist 11)

Ao contrário do que se imagina, na prática, o stylist não exerce somente a função de selecionar e coordenar os looks. Os trechos analisados a seguir demonstram a pré-produção como uma etapa de gestão e detalhamento, na qual o stylist assume o papel de curador e organizador das informações, além de gerenciar a logística e a equipe do projeto. O principal desafio é garantir que o dia da execução represente a concretização da etapa criativa, e não sua continuidade.

#### 4.3.1. Sobre a organização das ideias

Esta é a fase de converter a coleta de dados — “pré do pré” — em um roteiro visual, geralmente um moodboard, fornecido pela marca de moda ou desenvolvido pelo stylist, que servirá como documento de síntese do projeto e alinhamento para o cliente e/ou a equipe.

(...) a gente faz a pesquisa, que a gente tem o moodboard, né, esse é o primeiro passo mesmo, quando a gente tem esse PDF, né, esse visual pronto que eu apresento pro cliente, que eu subo a expectativa dele, que ele entende o que eu quero passar... (Stylist 4)

A minha pré-produção, ela envolve sempre uma organização que eu faço nessas plataformas tipo planilha. Eu começo colocando já todos os dados que eu tenho, aí eu organizo esses dados como eu falei, quem vai ser o modelo, quem vai ser o fotógrafo, quem vai ser o maquiador, quem vai fazer o cabelo, como eles querem esse styling, o que eles querem transmitir. Quando eu entendo isso, eu já começo a fazer minha curadoria por eliminação. (Stylist 7)

Então, eu faço o moodboard e separo tudo. Depois que eu faço esse moodboard, com peças que eu pensei em botar, com marcas que a gente pode associar (...) (Stylist 8)

(...) eu faço a pesquisa de referência na internet, que hoje a internet é um grande aliado, principalmente no Pinterest. (...) E faço estudo de tendência, assisto todos os desfiles internacionais, pra ver o que tá flutuando dentro de todas essas atmosferas, pra eu trazer pra minha realidade, filtrar



tudo e trazer pra minha realidade, e daí poder montar um moodboard, chegar e falar assim, olha, gente, é isso aqui. Então, referência de cenário, referência de pose, referência de maquiagem, referência, às vezes, até de styling. Eu vou criando bonequinhos. Às vezes eu pego um casaco de uma imagem, uma saia de outra, monto um boneco ali (...) (Stylist 10)

Do stylist. Ele fez tudo, querida. Ele entregou tudo antes. Ele fez o moodboard de tudo. Ele fez o moodboard de tudo, direcionou tudo, fez um grupo pra cada pessoa. (Stylist 11)

#### 4.3.2. Sobre a organização da equipe

Além de coordenar o alinhamento projetual da equipe, o stylist também assume frequentemente o papel de curador, garantindo que a escolha do fotógrafo e da equipe de beleza esteja em plena sintonia profissional, estética e conceitual.

“Em uma equipe haverá sempre vários papéis a serem desempenhados e relações a serem estabelecidas, o que afetará o trabalho de alguma forma. Os fatores sociais, psicológicos ou culturais envolvidos na dinâmica de grupo são considerados relevantes para o sucesso de qualquer projeto” (Pazmino, 2015).

(...) depois a gente também tinha uma reunião de alinhamento com a equipe, que aí eu apresentava o moodboard e normalmente eu fazia uma apresentaçõzinha mesmo, assim, um PPT com o moodboard, mandava inspirações pra o cabelo, inspirações pra maquiagem, e, obviamente, deixava isso aberto pra debate (...) (Stylist 5)

(...) eu acho que até isso é importante, a gente saber qual é o fotógrafo que é legal, que tem uma visão legal para aquela campanha. (...) o pessoal da beleza, o pessoal da fotografia, todo mundo já nesse moodboard consegue fazer essa visualização total. (Stylist 6)

(...) eu já vou começando a unir possíveis aliados nessa construção dessa imagem (...) (Stylist 7)

Se não for o diretor criativo, vai ser o stylist que vai fazer esse trabalho como pensar nessa locação, pensar qual é a equipe de beleza, a equipe de quem vai captar essa campanha, né? A equipe também dos produtores de moda (...) (Stylist 11)

O Stylist 6 também menciona a escolha do casting como uma decisão importante para a tradução da mensagem na imagem de moda. Além de vestir as roupas, o modelo também é responsável por trazer as poses e atitudes desejadas para a fotografia. Ele também faz parte da materialização de subjetividades, como a admiração, identificação e desejo, no processo de consumo da marca. No set essa direção geralmente é feita pelo fotógrafo ou pelo stylist.

A gente depois faz a parte também, junto com o cliente, do casting, que vai ser fotografado, do casting que vai para o desfile, porque a gente precisa que esse casting também se adapte e traduza o que aquele cliente está querendo. Hoje a gente sabe que essa coisa do modelo cabide não existe mais, o ser humano que está ali dentro traduz claramente o que é a mensagem que aquele cliente está querendo. (Stylist 6)

Nesse momento, convém atualizar o Quadro 11, propondo uma nova versão (Quadro 11) que relaciona também o tipo de interação que cada membro da equipe de trabalho tem, segundo a análise das entrevistas.

Quadro 11: Capital humano: tipo de interação

Profissional	Macroetapas	Tipo de interação
Estilista / Dono(a) da marca	Coleta de dados / pré-produção	Direcionamento / Validação
Agência de publicidade / Equipe de marketing / Direção criativa	Coleta de dados / pré-produção	Direcionamento / Intermediação / Avaliação de métricas
Produtor executivo	pré-produção / Produção / pré-produção	Coordenação prática / Gestão
Stylist	Todas as etapas	Planejamentos / Organização / Liderança criativa / Edição dos looks
Fotógrafo	pré-produção / Produção / pré-produção	Coautoria técnica e criativa / Execução
Maquiador(a) / Hairstylist / Equipe de beleza	pré-produção / Produção	Coautoria estética / Execução
Casting / Modelo(s)	pré-produção / Produção	Coautoria performática
Assistente	pré-produção / Produção	Suporte operacional / Aprendiz
Equipe de iluminação / Equipe técnica	Produção	Suporte técnico especializado
Camareira / Passadeira / Equipe de apoio	Produção / pré-produção	Suporte operacional

Fonte: Desenvolvido pelo autor

### 4.3.3 Sobre a organização estratégica

“O stylist é a base operacional de apoio, ou seja, ele concentra as informações e a organização para que tudo dê certo na hora e no momento certo” (Frangé, 2012). Este tópico apresenta a atuação do stylist no planejamento dos recursos materiais, de espaço e de tempo, transformando a organização do projeto em um roteiro de execução que

minimiza imprevistos. A fala do Stylist 5 menciona o documento “ordem do dia” como instrumento que auxilia a organização da etapa seguinte.

Eu organizo isso primeiro, eu chego no local pra fazer o trabalho já com todos os looks montados, eu não gosto de montar nada na hora (...) (Stylist 1)

Aí eu batia tudo e a gente fazia uma ordem do dia. Então look 1, maquiagem tal, vai ser fotografado em tal lugar. Porque isso ajuda a pensar também como é que vai ser estrategicamente essa logística de troca de roupa, a gente tem que fazer baldeação, tem que pegar a van ir pra outra locação, onde é a pausa do almoço. Tudo isso, onde é que a gente vai trocar de roupa, se tem ponto de iluminação de luz pra fazer, pra usar secador, pra usar chapinha, tudo isso tem que ser pensado dentro da estratégia. (...) A gente faz uma catalogação com foto... hoje a gente já guarda isso no celular, mas antigamente a gente fazia as fotos, imprimia e colocava em algum lugar do set pra ficar vendo mais fácil. Ainda faz, mas hoje é mais num tablet. (...) Eu fazia uns mapas e tinha ali o número do look, aqui em cima o nome do cliente, o número do trabalho, embaixo tinha o nome da modelo com a data, e o número do look. (Stylist 5) (Stylist 5)

Pra no dia chegar e fazer. (...) tudo é organizado muito antes. (...) Van, né? Horários de saída, tudo. (...) Tudo eu faço antes. Até deixar o material pronto, eu deixo tudo pronto antes, dois dias antes. Pra quando chegar no dia, na hora pré-determinada, a gente só botar as roupas nas modelos.. (Stylist 9)

(...) eu faço um roteiro, né? Porque tem que fazer um roteiro durante o que é que vai ser feito... eu tenho que entender isso do processo de como ele vai ser realizado, né? (...) o roteiro ele começa com o cabelo liso da modelo e depois ela vai ter uma maquiagem com o cabelo mais cacheado, o cabelo mais ondulado e depois é um cabelo, uma maquiagem bem pesada e o cabelo é molhado. Então, tipo, é um processo que precisa ser orquestrado. (...) Então, eu tento o máximo ser leal a esse roteiro pra que a gente também consiga fazer as coisas com calma, mas também dentro do tempo, né? Então, é bom demais você ter esse roteiro e seguir o roteiro durante os horários, fazer as trocas dentro daqueles horários, né? Se for troca de maquiagem de cabelo, ter aquele tempo exato pra aquilo, né? Respeitar mesmo, porque às vezes se você realmente não respeitar, você vai ou pagar mais um horário, né? (Stylist 11)

#### 4.3.4. Sobre a edição dos looks

Segundo Frange (2012), “edição” é a forma como o stylist separa, agrupa e organiza as roupas e acessórios para criar os looks. “A edição não é o que usamos para criar a imagem de moda, e sim como usamos” (Frange, 2012). Esta é a fase em que o stylist usa, geralmente, de forma empírica, os entendimentos de Design da Informação.

Aqui é onde o conceito e a narrativa da marca/coleção são traduzidos em composições passíveis de leitura.

(...) escolha das peças, edição dos looks (...) Eu crio, de certa forma, uma história para aquilo e, como eu falei, eu tenho que estar vendo tudo. Às vezes eu pego até um cabo de vassoura e fico mudando as peças por afinidade de textura, afinidade de cores, e começo a fazer esses blocos imagéticos que vão me orientar. Então cores, texturas, formas e vou criando uma relação com as imagens, tipo, eu vou começar com menos cor e no final chegar com um turbilhão de cores. Ou então vou começar com peças mais justas e no final chegar em uma silhueta mais ampla. E eu vou começando a trabalhar essas construções de imagens separadas e como se dão elas numa sequência. (Stylist 1)

Eu faço a edição sempre em ordem cromática, independente da ordem de cor... Eu faço de uma forma harmônica cromaticamente, pensando já na edição do catálogo. E eu sempre falo isso, sei lá, tem uma família de verdes, essa família de verdes termina numa peça que é misturado com azul, que puxa para uma família de azul, entendeu? Essa sequência. Eu não gosto de fazer quebras na edição, porque eu acho que facilita pro cliente visualizar e também pensando na possibilidade de diagramação do catálogo. (Stylist 2)

E dentro disso são os 3 pilares da imagem: cor, forma e estilo. (...) Você tem que afinar a cor, a forma e o estilo. (Stylist 3)

(...) aí começa esse processo de ir para parceiros, acervo, é montagem desses looks (...) Eu vou, monto, então tiro foto de tudo, registro tudo, até coisas que eu não vou usar. Eu já vou eliminando o que é que eu quero, o que eu não quero (...) (Stylist 4)

E aí depois a gente vai para a parte toda de acessórios, colocar todas as peças que vão conversar junto com as peças do cliente (...) (Stylist 6)

(...) eu chego na fábrica dele, na loja dele, né? E aí vou pegando o material que ele tem, que ele quer que seja exposto, que ele quer fotografar (...) e vou montando. (Stylist 9)

(...) eu faço questão de editar previamente, de já separar todos os acessórios, de organizar tudo certinho (...) (Stylist 11)

Ao discorrer sobre as decisões estratégicas tomadas, o Stylist 1 mostra que há duas possibilidades a se trabalhar: a conceitual e a comercial.

Então, geralmente, eu escolho umas peças para fazer algumas imagens mais – eu não gosto muito dessa palavra – mais conceituais, digamos assim, que a informação seja mais fashion, digamos assim. E as outras eu faço de uma

maneira que seja mais fácil de ser digerida, de ser comercializada, de ser visualizada.

O conceitual diz respeito às imagens de moda que representam ideias mais subjetivas. O caminho comercial se refere às imagens de moda em que o stylist representa as peças da marca de moda de uma forma que permita ao consumidor visualizar as formas e ocasiões de uso no seu dia-a-dia. Essa composição objetiva dialoga com o conceito de “usual” do tópico 4.1.4.4. Sobre a possibilidade no “real”.

(...) a importância do styling dentro de campanha de moda é você comunicar, você dizer para aquele público isso aqui a gente consegue usar de tal forma (...) isso aqui você vai usar para quando você estiver se sentindo de xis forma. (Stylist 6)

Eu tenho que transformar isso em usual... Porque, quando ele está apresentando a coleção, ele está apresentando de uma forma que não é usual. Então, eu tenho que transformar isso em usual para o público (...) (Stylist 9)

A pré-produção também é o momento em que entra em cena o acervo e o networking do profissional. Esses recursos são importantes para preencher as lacunas do material fornecido pela marca de moda. A construção de um acervo pessoal de artefatos e a capacidade do stylist em articular parcerias entram como trunfos para agregar acessórios e outras peças para fechar a composição e reforçar a mensagem da imagem de moda.

Faço também os contatos para pegar peças que possam complementar o look, uso algumas do meu acervo e é isso. (...) Quando eu quero uma coisa mais personalizada, para alguma imagem que tenha um impacto maior, eu faço o acessório, faço o calçado, enfim, eu termino fazendo, porque aí eu sei que é uma coisa muito específica que eu não vou conseguir no mercado. (Stylist 1)

Quando o cliente tem a roupa, aí eu levo sapatos e acessórios, é mais fácil, né? E quando o cliente não tem a roupa, ou seja, ele é uma marca de bolsa, sapato, lingerie, joia, beleza, publicidade, de qualquer tipo, e qualquer outra coisa que não roupa em si, aí eu tenho que produzir tudo, sapato, acessório, roupa, tudo que não for o produto do cliente, eu tenho que produzir. (Stylist 2)

(...) aí começa esse processo de ir para parceiros, acervo, é montagem desses looks e aí depois disso, que eu consigo essa parceria, essas coisas, eu venho trazendo tudo para minha casa. (Stylist 4)

(...) a gente separava as peças que ele queria e aí a gente ia fazendo as parcerias e com os acervos que a gente tinha em casa. (Stylist 5)

Primeiro meu material. O que eu tenho. Depois do meu material, a busca de material, a captação de material que eu vou precisar pra montar. Né? Dentre as lojas e tal, que eu vou pegar consignado. E vou montando. E incluindo o meu material, caso seja necessário. Se ele não tiver aquele material, aí eu complemento. Acessórios, calçado, essas coisas. (Stylist 9)

Então, no dia da produção, eu só pego todas as malas de roupa e malas de material (...) a minha pochetezinha que eu ando com tesoura, linha, agulha, grampo para ajustar roupa. E deixo tudo isso pronto. (Stylist 10)

#### **4.3.5. Sobre o fitting**

A prova de roupa, quando feita na etapa de pré-produção, vai além da validação do styling e se torna uma etapa de controle de risco. É o momento que possibilita ao stylist a visualização da composição e o ajuste das roupas no corpo do(s) modelo(s). Esse momento não acontece em todo projeto de criação de imagem de moda, sendo descrito pelo Stylist 5 como “cenário ideal”.

Se a modelo não puder ir fazer a prova de roupa, pego uma pessoa que tenha as medidas parecidas com as da modelo para ver isso antes. (Stylist 1)

E quando dá, faz o fitting, é, provar essas roupas, fazer esse experimento antes da campanha... Eu vou, monto, então tiro foto de tudo, registro tudo, até coisas que eu não vou usar. (Stylist 4)

(...) a gente marcava a prova de roupa, quando era um cenário ideal porque já cansei de fazer foto sem nem conseguir provar a roupa (...) se ficar grande é ótimo a gente ajusta com alfinete, mas se ficar pequeno não tem o que fazer (...) (Stylist 5)

#### **4.3.6. Sobre o primeiro feedback**

Foi identificado, em alguns depoimentos, um momento que marca a finalização da pré-produção: a primeira validação concreta da imagem de moda a ser criada. Nessa etapa, o stylist busca a aprovação do cliente e, às vezes, da equipe, atestando a qualidade do conceito visual e da composição. Após isso, os looks estão prontos para a fase de execução.

Crio pastas para cada profissional, a gente discute tudo, entra em um consenso, eu passo para a marca, a marca aprova e tô pronto para começar o trabalho. (Stylist 1)

E aí eu edito lá, explico look a look pra pessoa rapidamente, a pessoa dá o OK, faço as modificações que acha que

precisa e aí no outro dia tem a foto. (...) Se você achar que tá pouco, se você achar que tá muito, se você não gostar, fala que eu troco, não deixa para falar depois que não tem volta. (Stylist 2)

(...) às vezes rola de compartilhar aquilo com o cliente ou com o fotógrafo do trabalho e ali a gente vai junto batendo aquilo. Quando o fotógrafo, ele tem uma linguagem de moda muito grande, eu gosto de bater isso com ele. (Stylist 4)

(...) pegava os composites e mandava pro cliente, o cliente aprovava as modelos com as medidas ali e isso voltava. Aí, com essas aprovações, a gente separava as peças que ele queria (...) depois a gente também tinha uma reunião de alinhamento com a equipe, que aí eu apresentava o moodboard e normalmente eu fazia uma apresentaçõzinha mesmo, assim, um PPT com o moodboard, mandava inspirações pra o cabelo, inspirações pra maquiagem, e, obviamente, deixava isso aberto pra debate, às vezes o maquiador faz, ah, beleza eu acho que esse cabelo tá ótimo, mas pra externa não funciona porque a gente vai ter que retocar. A maquiagem é ok, mas se a gente for fazer um look que vai precisar molhar, a gente precisa trazer isso pra o final do set porque ela vai molhar e aí vai derreter toda. Então toda essa logística, essa estratégia de cena precisa ser debatida (...) (Stylist 5)

Eu mando pro cliente pra poder aprovar e depois a gente monta o look pra poder ver se ele vai curtir, o cliente. Caso não esteja suficientemente bom, a gente muda algumas coisas. Entendeu? (Stylist 8)

E aí apresento a ele mais uma opção para que ele possa escolher e para que ele possa ver a leitura do que ele me passou. Se é exatamente o que ele quer. (...) E depois pego, aí eu chamo, depois que eu apronto tudo pra ver se tá exatamente dentro do que ele queria. E também, não só pegando a opinião dele, mas incluindo ele no trabalho, que é muito importante, incluí-lo no trabalho. (Stylist 9)

#### **4.4. Sobre a produção**

A etapa da produção corresponde ao(s) dia(s) do shooting, momento em que todo o planejamento realizado até então é colocado em prática. Para compreender como se dá esse processo do início ao fim, foi identificada uma ordem lógica de fases a serem seguidas pelo stylist e sua equipe.

##### **4.4.1. Sobre o espaço**

A execução se inicia com a configuração do espaço de trabalho, seja ele um set fechado ou uma locação externa. Em locações externas, a equipe geralmente providencia uma estrutura ou espaço físico para que essa organização exista. O stylist, juntamente com sua

equipe, organiza o local e os artefatos, garantindo um melhor fluxo de trabalho.

Quando a gente consegue levar arara, cabides, que a gente expõe tudo antes, assim que chega já expõe tudo, vai passando ferro, vai deixando aquilo ali (...) a assistente me ajuda, um vai passando ferro, o outro vai colocando as roupas para fora, eu vou colando o quadro ali, a gente vai colocando o sapato em ordem, né? Existe uma ordem pra tudo. (Stylist 3)

(...) e a gente tinha umas sacolinhas e botava o look num cabide amarrado com liga, pra ele não se perder, porque se o shoot é muito grande, ele pode se perder. Aí a gente amarrava com liga os cabides pra ele não se misturar e botava em sacolinhas, também etiquetava com o número da modelo e deixava perto. Sapato a mesma coisa, botava a etiqueta dentro, ou então em cima com crepe, com as informações, e depois quando era na foto eu tirava. E quando era sapato novo a gente tinha que botar crepe no solado pra não arranhar, porque senão o parceiro reclamava e cobrava a gente. (...) Eu fazia uns mapas e tinha ali o número do look, aqui em cima o nome do cliente, o número do trabalho, embaixo tinha o nome da modelo com a data, e o número do look. (Stylist 5)

Normalmente eu vou estar fazendo ali uma visão geral da minha mala, do que que eu levo e tal, eu levo sempre duas malas, uma pra roupa e outra pra calçado, e vou em loja fazer a retirada. (Stylist 7)

Bem, primeiro, eu procuro ver, né? Pra poder ver onde é que vai ser o meu local de organizar minhas coisas. E aí, eu tiro tudo da... Eu levo uma malinha com as coisas que eu preciso. Com as peças que eu queria ter e tal. Não só uma mala, né? Quando eu tenho mais, eu levo mais. Mas aí, quando a pessoa disponibiliza a arara, eu boto na arara. Senão, a gente bota tudo em cima de um mesão, sabe? E organiza pra poder ficar com a visibilidade melhor das coisas. E a gente consegue entender o que é que vai ser usado, o que não vai ser usado. (Stylist 8)

(...) eu deixo o assistente abrindo todas as malas de roupa, já colocando no cabide e daí eu já sinalizo o que precisa ser passado. (...) vou revisar o camarim. Para ver se já está tudo nas araras, se tão todos os looks como eu montei, se já estão já separados. E daí normalmente, por último, eu abro as joias, calçados e bolsas. (Stylist 10)

(...) enquanto eu tô com o produtor e a camareira lá organizando as araras, passando as roupas, organizando os acessórios, vai estar lá a equipe de beleza montando também toda a sua bancada, né? Como também o fotógrafo vai estar lá na sua questão da iluminação, da locação, né? (Stylist 11)

#### 4.4.2. Sobre o tempo

A gestão do tempo é um elemento importante. Amparado pelo roteiro —



também chamado de ordem do dia ou call sheet —, o processo segue uma sequência lógica voltada à otimização do processo.

Tudo é enumerado, né? A gente chega, como foi tudo fotografado, tudo organizado, tudo pré-produzido, geralmente eu levo essas fotos impressas (...) (Stylist 3)

A gente seguia o mapa porque esse mapa que tinha nos looks, que era o mapa com as informações do look, ele batia com a OD (...) a gente seguia pela OD, a gente seguia pela ordem do dia. (Stylist 4)

Eu gosto que as coisas aconteçam muito rápido. Então falo para fotógrafo, são quatro cliques por roupa. Um, dois, três, quatro, vemos se tem a foto. Se tiver a foto, a gente já muda para fazer uma otimização mesmo de tempo. (Stylist 6)

(...) acabou meu momento ali de logística, eu vou para o estúdio e vou pra locação e fico ali observando o call sheet. Call sheet é um negocinho que tem o nosso horário como que a gente tem que estar fazendo. (Stylist 7)

Então, eu tento o máximo ser leal a esse roteiro pra que a gente também consiga fazer as coisas com calma, mas também dentro do tempo, né? (...) é bom demais você ter esse roteiro e seguir o roteiro durante os horários (...) Respeitar mesmo, porque às vezes se você realmente não respeitar, você vai ou pagar mais um horário, né? Ou vai querer correr pra fazer, né? E eu acho que isso não é bom. (Stylist 11)

#### 4.4.3. Sobre os detalhes

O stylist também atua como um coordenador em constante circulação. Ele alinha a equipe de beleza — responsável pelo cabelo e maquiagem —, ajusta a iluminação em conjunto com o fotógrafo e verifica os detalhes da roupa no corpo do modelo, garantindo que o produto seja apresentado da melhor forma na imagem de moda a ser criada.

No dia é mais vestir modelo, orientar o pessoal (...) De uma maquiagem, de tentar alguma coisa, enfim, alguma coisa que a gente possa ajustar naquele momento. (Stylist 1)

Enquanto isso, a maquiagem tá sendo feita, a beleza tá sendo feita, eu vou conferir tudo. Aí o fotógrafo tá precisando de ajuda, não sei o quê. (Stylist 4)

Aí é acompanhamento (...) e ficar sempre em cima, vendo se está tudo certo, se está tudo ok, pra não aparecer uma etiqueta, pra não aparecer um amassado, pra vender o produto do cliente em si. (Stylist 5)

Aí o fotógrafo vai me mostrando e eu vou lá ajustando alguns detalhes. Porque, por exemplo, camisas com estampas. A gente não pode deixar a estampa muito distorcida. Não pode ficar muito amassada. (Stylist 8)

Eu sempre coloco a modelo, os modelos, na beauty. Fecho toda a beauty com o profissional. (...) Aí eu finalizo essa parte e vou para o estúdio. Aí eu preciso repassar todo o estúdio com o fotógrafo. Posicionamento de luz. Se vai ser luz direta, luz indireta, luz rígida, luz para fazer sombra, luz de cima, luz de baixo. Preciso que a roupa tenha um bordado na frente. Então eu preciso que essa luz esteja mais frontal, mas eu não preciso que essa luz seja rígida. Então a gente faz todo o teste de luz enquanto tá fazendo a beauty. (Stylist 10)

(...) eu, como stylist, vou estar circulando por todo esse campo. Pra entender como ele está funcionando (...) o que eu criei, né? (...) acho que é, a equipe tá bem alinhada, a equipe está se ouvindo, a equipe tá se escutando, a equipe tá se observando, mesmo, ali, e o stylist tá de olho, mesmo, em tudo. Como um grande supervisor, mesmo, assim, supervisionando tudo pra que dê certo. (Stylist 11)

#### 4.4.4. Sobre fazer ao vivo

A etapa de execução exige do stylist a habilidade de fazer ajustes rápidos e de lidar com imprevistos. “Devemos aprender a trabalhar com situações inusitadas que acontecem durante a execução das tarefas e ter criatividade, segurança e bom humor para resolvê-las (...) E se a calça não servir na modelo na hora da sessão de fotos?” (Frange, 2012). A prioridade é seguir o plano, mas a necessidade de uma edição inesperada no set e a utilização de um acervo de segurança são práticas recorrentes, como demonstram os trechos a seguir.

(...) e, assim, ver a questão de algo que fugiu do controle, ou que, naquele momento deu errado e sanar isso. Por exemplo, uma luz que a gente viu que não deu muito certo na prática, aí a gente precisa parar e discutir de que maneira a gente vai ter uma luz melhor. Algum look que, no momento... antes eu provo tudo com as modelos, no pré, só que na hora, às vezes você vai tirando a foto e aquela imagem não tá muito bacana, pode melhorar. Então, assim, na hora eu uso só para essas questões que fogem à organização. (Stylist 1)

(...) uma mala extra com acervo, então se sumisse um colar, sei lá, sumiu um colar, sumiu um brinco ou a parte de cima que a gente tinha produzido não funcionou, não ficou legal, ficou transparente, eu tinha ali um acervo de segurança. (Stylist 4)

(...) a gente vai conseguindo fazer uma montagem orgânica, a gente vai vendo que um acessório X vai coordenar muito melhor com uma peça X que a gente pré-determinou, mas que na hora viu que ficava melhor. (Stylist 5)

E tem coisa que a gente vai fazendo na hora. Às vezes, até um acessório que está com uma pessoa da produção. A gente pega o acessório e bota na pessoa. (Stylist 8)

#### 4.4.5. Sobre confirmação

Os dois tópicos a seguir trazem respostas às perguntas “*Como você faz para saber que o look está pronto para a foto?*” e “*Existe alguma forma de se certificar que o conceito desejado está sendo transmitido no seu trabalho?*”.

##### 4.4.5.1. Sobre o look

De modo geral, o critério indicado é a concordância visual e o olhar técnico do stylist, que verifica a fidelidade ao planejamento das etapas iniciais e a aplicação dos princípios de composição, somados ao seu repertório visual e às suas experiências. Este é o momento em que o profissional se empodera de suas certezas e assume a sua maior responsabilidade pela imagem de moda.

Pra mim a harmonia é o principal, assim, é fator decisivo pra ver se tá funcionando ou não. (Stylist 3)

Esse processo é muito meu. A modelo vem da maquiagem, quando ela vem, o look já tá pré-pronto (...) Ela veste e eu finalizo com o toque final dos acessórios, vejo o que precisa ser ajustado e vai clicar. Sempre tem a decisão final que é minha, eu digo se tá pronto ou não. (Stylist 4)

Rapaz, eu acho que isso é quando a gente tem a imagem muito coesa dentro do que a gente está querendo. A gente colocou, montou aquilo e viu que estava tudo muito coerente, estava tudo muito alinhado com o moodboard. (Stylist 6)

Quando eu tenho, ou a minha indicação própria de que ele está, assim, ok, que realmente já chegamos aqui no styling que queríamos e realmente está de boa, vamos colocar logo para ser fotografado porque ele tá ok (...) (Stylist 7)

Primeiro, tem a minha visão, né? Eu vejo assim, faço... Ah, eu curti bastante. Eu acredito que na foto vai ficar legal. (Stylist 8)

Quando eu olho para a roupa, quando eu finalizo ela, que eu visto a modelo, eu já vou desde o início alinhando. Como eu quero que fique a roupa, como é que eu quero que fique o punho, como é que eu quero que fique a calça, o cinto. E daí eu faço esse 360 com a modelo e pego ela na mãozinha e entrego para o fotógrafo ela pronta e não se mexe mais. (Stylist 10)

Aí eu vou fazer a, realmente, essa leitura, né? Que é o momento que eu vou lá ver como é que tá até a dobradura da gola, vou escacaviar o look inteiro pra dizer (...) então sou eu mesmo que decido se é aquilo. (...) E, afinal de contas, eu acho que... Você também ser seguro do que você está fazendo, eu acho que faz com que você também seja também... Tenha o seu pulso de dizer, eu acho que é isso. (...) foi você que fez

toda a pesquisa. Eu acho que tem muito de... propriedade mesmo de entender. (Stylist 11)

Embora a decisão final seja do stylist, a validação no set se mostrou um depoimento presente, envolvendo a escuta da opinião da equipe.

Quando eu vejo as pessoas que vão participar achando bacana. Quando eu vejo o buchichozinho, eu sempre me afasto um pouco, fico escutando “ai que lindo, ficou massa!”. Nesse momento em que todo mundo tá satisfeito é o momento legal de parar (...) Eu acho que ninguém mais que o modelo sabe como é, como se sente bem, como se vê. Quando eu vejo alguém insatisfeito em teste de foto, luz e maquiagem, aí eu ligo o alerta e tento solucionar. (Stylist 1)

Tem essa troca [com a equipe]. Até pra que eles entrem dentro do trabalho, cheguem, assimilem e aprendam também. Porque eles vão dar opinião. (Stylist 9)

(...) eu também acho que sempre ouvir a equipe é importantíssimo, porque a equipe também tem aval, né, pra, tipo, ela que é o profissional do cabelo, ele que é o profissional da foto, tu me entende? Então, eu também tenho essa minha questão de ouvir, também, muito (...) (Stylist 11)

#### **4.4.5.1.1. Sobre o segundo feedback**

Presente ou não no estúdio, em alguns casos o cliente também participa da etapa de produção. Podemos considerar, então, que há um segundo momento de feedback e validação do cliente no processo de criação de imagem de moda — agora durante a produção.

E eu tenho sempre essa troca de deixar o cliente à vontade para falar se ele acha que tá pouco, que tá muito, se troca alguma coisa. Isso acho muito importante, porque tem profissionais que eles meio que querem forçar uma identidade deles, que também pode ser interessante, dependendo de quem você é. (Stylist 2)

(...) quando eu mostro para o cliente, esse aqui é o look 1, esse aqui é o look 2, esse aqui é o look 3 e ele diz que tá ok. (Stylist 7)

E aí eu converso com o cliente. Eu clico e ele dá um feedback. Aí ele fala... Gostei. Ou então... Ah, tira isso pra ver como é que vai ficar. Ou então... Testa com tudo isso. Se não ficar legal na foto, a gente tira. E vai fazendo, sabe? (Stylist 8)

Eu faço uma prévia mostrando pra ele se é aqui, pra ele ser pré-aprovado. Pra ter certeza, pra ele ter certeza que é o que ele quer. Então, eu passo os looks pra eles pra eles se certificarem que tá dentro do que eles querem. (Stylist 9)

Mas também vou ouvir outras pessoas. E também o

importante. Que é ter uma pessoa da marca ali por perto. Agora, óbvio também que eu não deixo... Não deixo mesmo. É tipo... Entrar numa situação, vamos supor, de edição de moda. Não. Esse aqui é o meu espaço. E aqui eu vou resolver isso. Mas não está representando tudo aquilo que a gente conversou? Tá ótimo pra você? Você confirma? Tá ótimo, pronto! (Stylist 11)

#### 4.4.5.2. Sobre o conceito transmitido

A princípio, parte dos entrevistados mostrou-se incerta e reflexiva ao tentar responder à pergunta.

Eu não sei dizer... (Stylist 1)

Rapaz, de ter certeza não. (...) Assim, óbvio, você vai estudar, você vai buscar referência, você vai aprovar isso com o cliente, mas a leitura do público, ainda que você faça uma pesquisa de mercado, uma pesquisa de público, que você tenha tudo, a gente não tem como dar certeza. Eu acho que não tem como dar certeza. Ainda mais no dia de hoje, que tudo muda a cada 4 horas, todas as simbologias mudam (...) (Stylist 5)

Isso é uma coisa muito complexa. (Stylist 7)

Outros atrelaram essa confirmação à etapa de pré-produção.

Eu acho que essa certeza só vem com a pré-produção, sabe? (Stylist 5)

Quando a gente tá vendo que todo mundo que está participando, por exemplo, desse conceito, está conseguindo enxergar na figura final exatamente o que a gente estava querendo passar desde o começo, desde o moodboard. (Stylist 6)

É quando eu tenho, tipo, eu também tenho meu moodboard. Eu não fiz o meu moodboard de styling? Eu tenho meu moodboard de styling. Dentro desse moodboard também, eu vou trazer referências sempre, eu sempre vou estar ali, acessando meu moodboard (...) (Stylist 11)

Mais uma vez, a equipe presente no set foi mencionada, atestando a importância da escolha dos profissionais envolvidos na realização da imagem de moda, mencionada no tópico 4.4.2., “Sobre a equipe”.

(...) a única coisa que me vem na cabeça é esse diálogo com o pessoal que está no momento. O que estão achando, comentário de algumas pessoas. (...) Eu não sei, eu acho que não tenho uma métrica, eu preciso de outra pessoa pra me dizer isso. (Stylist 1)

(...) quando tem uma equipe envolvida, né, a gente consegue

ter essa validação. (Stylist 4)

Dentro desse ambiente de fotografia, principalmente, a gente sempre tem essas conversas e a gente vai vendo. Então, se a própria modelo está conseguindo se ver daquela forma que a gente quer que aquela persona se veja, eu acho que isso para a gente é uma certificação perfeita de que o que a gente está construindo é o correto. (Stylist 6)

A princípio, uma equipe certa, ela vai assegurar você que essa ideia vai ser transmitida da melhor forma. (Stylist 7)

(...) eu sou uma pessoa que trabalha muito respeitando todo mundo. Então eu gosto da participação de todo mundo. Mesmo que eu tenha feito tudo, lá no estúdio, eu gosto da participação de todo mundo. Então eu sempre questiono. Você que está aqui, óbvio, fotógrafo, maquiador, até para modelo, às vezes. E pergunto assim, o que você está vendo? Como é que você está sentindo? O que está transmitindo para você? Então ali já é o meu primeiro termômetro, as pessoas que estão ali. (Stylist 10)

(...) eu também peço pra que os outros profissionais, tanto da maquiagem, como da fotografia, acessem o moodboard, né, pra que você consiga entender que aquele look aqui, eu posso usar isso aqui, dessa referência. (Stylist 11)

A partir dos depoimentos, foi possível concluir que, embora o processo de criação de uma imagem de moda envolva uma extensa fase de pré-produção, organização e dois momentos de feedback do cliente, somados ao conhecimento técnico, à experiência e ao repertório do stylist, a confirmação da tradução do conceito no look se estabelece no campo da subjetividade, da probabilidade. Nas metodologias de Design da Informação, essa certificação está atrelada ao momento de teste e avaliação, que envolve essa interação com o usuário. No caso da criação de imagem de moda, em que a execução acontece ininterruptamente, a fase de validação com o usuário só é possível após a imagem final alcançar o público-alvo. Como afirma a Stylist 2: “*depois [de fotografado] não tem volta*”. Sendo assim, a importância dos dois primeiros feedbacks do processo, advindos da marca de moda — que conhece o seu consumidor — e dos profissionais envolvidos — que detém os conhecimentos técnicos e conceituais e experiências na área — para a construção da imagem de moda se torna ainda maior.

#### **4.5. Sobre a pós-produção**

##### **4.5.1. Sobre a desprodução**

Esta etapa pode ser dividida em três fases. A primeira é o fechamento do projeto no

set: a desprodução. O objetivo narrado é organizar o espaço, contabilizar os artefatos, realizar o empacotamento para transporte e fazer a conferência final.

Uma coisa que eu detesto é o final do dia da produção. Eu detesto! Guardar tudo, organizar tudo, tem sempre uma pessoa comigo pra fazer isso. (Stylist 1)

No geral, quando a gente acaba toda aquela bagunça, pega toda aquela carga, tudo, guarda, encaixota tudo. (Stylist 4)

(...) eu tenho que ficar até o final pra poder, inclusive, organizar tudo. Não deixar nenhuma peça lá, nenhum acessório. (...) guardar aquelas peças, contar as peças que você colocou (...) um checklist, pra não faltar nada. E depois eu guardo tudo dentro da mala, organizadinho. Nada de jogar de qualquer jeito. (Stylist 8)

Minha pré-produção primeiro é com o cliente, porque na mesma hora que eu vou fazendo trabalho, eu vou desfazendo o trabalho, para que fique uma coisa prática e já deixar com ele, né? (Stylist 9)

#### 4.5.2. Sobre a logística

A segunda fase, que pode ser executada pelo stylist ou — em um cenário ideal — pelo produtor de moda, refere-se à logística de higienização e retorno, especialmente dos materiais consignados. O “romaneio” é um documento citado nesse momento; trata-se de uma lista que facilita a conferência e a entrega dos itens emprestados pelos parceiros. Essa também é uma oportunidade do profissional fortalecer suas relações com esses parceiros, solidificando o seu networking.

Eu também gosto de devolver pessoalmente o que foi emprestado por outras marcas, levo uma flor, algum mimo para agradecer (Stylist 1)

(...) , a gente tem que organizar toda a produção, seja ela de sapato, acessório ou de roupa, fazer a devolução, porque é muito importante a gente ser sempre, é, bem certo assim com as marcas que são parceiras, que emprestam e tal. (...) Quando a gente tira produção de loja ou assessoria, sempre tem um romaneio que a gente assina e aí quando devolve pede pro pessoal do caixa assinar de volta ou funcionário da assessoria. (Stylist 2)

(...) no final, desproduzir que é a pior parte. É tirar tudo, entregar, bater romaneio... (Stylist 4)

No outro dia eu sempre me acordo, tiro as coisas que estão na mala, observo. O que é acessório meu? O que é acessório de algum amigo? O que é acervo de algum colega? O que é de alguma marca? Já vou fazendo essa separação, já vou entendendo o que é. Quando eu termino de fazer essa parte de coisas que são acervo pessoal, eu já encaminho tudo que tem que ser lavado, eu já encaminho tudo que não precisa

ser lavado, que tem que ser passado. (...) depois eu vou lá na loja e devolvo. Ou então, quando não é necessário, eu mando por um motoboy, mando por um motorista. E aí eu já vou botando na minha planilha o que foi devolvido, o que não foi devolvido, o que foi lavado, o que não foi lavado, categorizando, item por item. Essa parte logística é, às vezes, mais importante do que as pessoas consideram que ela é. (Stylist 7)

Depois pegar tudo, botar pra lavar, depois devolver. Se não for meu, devolver. (Stylist 8)

Ao mesmo tempo que vai desproduzindo o trabalho e já separando de quem é cada pessoa que contribuiu com o trabalho. Cada pessoa não, cada loja que contribuiu, pessoas específicas que contribuíram, porque às vezes não tem lojas para aquilo, mas graças a Deus tem clientes que eu sei que tem material e que possam emprestar, né? A gente já deixa tudo separado para no outro dia fazer também a entrega, a desprodução. E entregar cada um. (Stylist 9)

Eu passo nas lojas pra devolver tudo e torcer para que a modelo não suje nada, senão eu tenho que levar para a lavanderia. (Stylist 10)

#### 4.5.3. Sobre a edição das fotografias

A terceira etapa mencionada é a seleção e, em alguns casos, a pré-edição das imagens, realizada em parceria com o fotógrafo, antes do tratamento final e da entrega para o cliente. Nesse ponto do processo, o stylist assume novamente o papel de curador, preocupando-se em manter a qualidade daquela imagem de moda até entregá-la ao cliente. Alguns stylists também afirmam que a etapa de finalização fica a cargo do fotógrafo, reforçando, mais uma vez, as falas no tópico 4.4.2., “Sobre a equipe”, quanto à importância da escolha dos profissionais envolvidos no projeto.

(...) e eu fico acompanhando o pós, junto ao fotógrafo. (Stylist 1)

Às vezes eu, às vezes o cliente manda as fotos para eu circular os erros, sei lá, tem uma dobra na roupa para tratar (...) (Stylist 2)

Tem trabalho que eu escolho as fotos, tem trabalho que eu não escolho. E tem trabalho que eu faço a pré-seleção, tem trabalho que o cliente também quer olhar, mas quer que eu escolha. (Stylist 4)

(...) obviamente participava da parte de seleção das fotos, de escolher quais eram as fotos mais legais. Eu sempre pedia pro fotógrafo passar primeiro pra equipe interna, quem estivesse trabalhando com a gente, antes do cliente, obviamente, e aí fazia uma apresentação das fotos pro cliente com uma parte de argumentação, apresentação mesmo. O resultado é esse aqui, o que vocês acharam e tal.



(Stylist 5)

E aí, depois, isso vai ficar mais com o pessoal da fotografia.  
(Stylist 6)

(...) na escolha das fotos eu confio plenamente no fotógrafo.  
Por isso, uma equipe coesa. Cada um com seu trabalho.  
(Stylist 9)

Depois, no pós, além de entregar as roupas e tudo, eu tenho um pós com um fotógrafo que quer revisar todas as fotos. Ele faz a seleção dele, eu faço a minha seleção, a gente une as duas e apresenta para o cliente o que a gente gostou. (...) Então eu já faço essa conexão com o fotógrafo e já faço uma pré-edição. Porque você apresentar uma foto sem o mínimo de edição possível já faz a pessoa criar uma imagem negativa sobre você. Porque ela acha que aquele é o produto final. Mesmo você explicando que vai ter tratamento de luz, de pele (...) (Stylist 10)

Ah, e essas pós-produções, graças a Deus, via internet, elas estão ótimas. Sem precisar se juntar novamente. Aí, normalmente, né? O fotógrafo faz o upgrade de todas as fotos. Normalmente, o stylist é o que faz a seleção das fotos. Essa foto, ela é selecionada, volta para o fotógrafo, e aí, quando... Eu não disse que lá no moodboard dele, já tinha referências de tratamento, de coloração, de elementos que eu queria botar? (Stylist 11)

#### 4.6. Sobre o (terceiro) feedback

Após a veiculação do trabalho, chega o momento de fechar o ciclo do projeto, em que o processo criativo se conecta ao consumo da imagem de moda. O trabalho do stylist, ao conceber a imagem de moda da marca de moda, busca promover a identificação do público-alvo e, conseqüentemente, converter isso em admiração e, o mais importante, em vendas. A opinião dos consumidores é o indicador final de que a narrativa daquela imagem de moda produzida foi lida e decodificada e gerou o engajamento esperado com a marca.

O principal feedback identificado nas entrevistas vem da própria marca contratante. Esse feedback pode estar ligado às vendas daqueles produtos de moda ou ser interpretado por meio da continuidade da parceria entre marca e o stylist em campanhas posteriores.

Quando eu faço novamente a campanha, sim, eu pergunto: "E aí, deu certo? Vendeu? O pessoal gostou?" Sempre tento perguntar até para ver se precisa melhorar alguma coisa e tal. Quando não me chamam de novo, eu já compreendo que não deu certo, né? (Stylist 2)

(...) eu consultava muito o cliente (...) (Stylist 5)

A gente sempre tenta ter esse feedback. (...) a gente tem o feedback dos clientes, assim, perguntando mesmo como é

que está a saída, né, a venda, a percepção dos clientes com a campanha. Todas essas coisas a gente sempre tenta conversar no pós. (Stylist 6)

Com certeza. Que é exatamente para ter certeza do retorno do trabalho da equipe e do cliente. (...) E uma das respostas é ele contratar novamente. É uma das respostas. E se a meta foi atingida... Eles vão dizendo para a gente. (Stylist 9)

Através da própria marca. Eu peço para eles me passarem o feedback (...) porque eles têm o feedback do dia a dia. (Stylist 10)

Normalmente, eu tenho esse aconchego mais com alguém da equipe que representa a marca. Por exemplo, se for uma pessoa do marketing, ela vai saber do resultado. Porque ela que trabalha com as métricas das redes, de quanto vendeu. (Stylist 11)

Quando se referem ao feedback do consumidor sobre a imagem de moda final, essa busca está ligada a uma observação indireta, aparentando uma forma simplificada de netnografia. O Instagram aparece como o principal meio de obtenção de respostas dos consumidores da marca de moda.

Hoje é mais fácil porque temos os feedbacks pelas redes sociais. Mas eu procurava sempre saber o que os consumidores, pessoas (...) (Stylist 1)

Hoje com rede social é muito fácil a gente ter essa opinião direta vendo, né? Nas redes sociais a gente vê os comentários, a gente vê tudo. (Stylist 6)

É porque vai ser onde a gente vai ter um feedback maior, é onde é mais visto, o Instagram. (Stylist 8)

Quando acontece, por exemplo, que a marca por totem, foto gigante dentro da loja, essas coisas, às vezes eu me passo por cliente e entro e começo a conversar com as pessoas. Até com o próprio cliente [da marca]. Nossa, que linda essa foto! Eu falo alto, sabe? Para ver se alguém pega. Às vezes alguém pega e fala assim, “nossa, é linda mesmo!”, olhando para a foto. (...). E quando dá a oportunidade de fazer assim, diretamente no público, que não é sempre, porque às vezes a maioria digital não tem nada que você possa ver impresso na rua, no shopping, na loja. Mas quando tem, eu vou diretamente na fonte. (...) E até quando os fotógrafos ou a marca mesmo publica, (...) eu acompanho pelas redes sociais deles toda a movimentação que está acontecendo.. (Stylist 10)

A título de curiosidade, o único stylist que não aplicava a etapa de feedback após a veiculação da imagem de moda em seu processo, Stylist 7, mostrou-se motivado a implementá-la.

Eu nunca fiz isso. Isso é uma boa dica. Agora acho que eu vou fazer isso numa próxima. (Stylist 7)

O feedback é tratado como um direcionamento para o aprimoramento processual. O stylist utiliza as informações coletadas para ajustar sua metodologia e refinar a escolha dos próximos colaboradores, compreendendo o resultado como uma oportunidade de adaptação do seu próprio processo.

Eu gosto de mostrar à algumas pessoas que eu tenho confiança, profissionalmente. Eu tenho essas pessoas que eu gosto de mostrar tudo o que eu faço e que tem um retorno muito interessante. (Stylist 1)

Sempre tento perguntar até para ver se precisa melhorar alguma coisa e tal. (Stylist 2)

É uma coisa que eu sempre pergunto, é, se gostou do trabalho, se atingiu expectativas. Já obtive muitos feedbacks legais, também já obtive muitos feedbacks ruins. (Stylist 4)

Porque se você fala, ah fui eu, você já inibe a pessoa no comentário dela. Na hora. Então a pessoa sempre vai dizer que está linda. Que ela adorou. Então eu nunca conto para as pessoas o que eu faço, de trabalho. Por isso que eu demoro também para publicar no meu portfólio. (...) Se eu vejo que foi tudo positivo, eu publico e digo, “é meu”. Se eu achar que não criou nada nas pessoas, ninguém comentou nada, eu deixo quieto. Não me favorece ficar criando um movimento em cima do material que quando foi divulgado não automaticamente criou. (Stylist 10)

Sempre entender se alguma coisa não funcionou, que poderia melhorar. Sempre estou ali conversando com eles para entender também. Porque, às vezes, eu também como ser humano... Também posso errar. E pode ser também algo de uma escolha errada que eu fiz de um profissional... Então, eu também tenho que entender... Se o profissional é interessante para aquele trabalho... (Stylist 11)

#### **4.7. Sobre a metodologia**

Ao dialogarmos sobre metodologia de criação de imagem de moda com os sujeitos da pesquisa, duas perguntas do roteiro foram aplicadas: "*Você procura seguir uma mesma sequência de ações para a execução de um projeto de criação de imagem de moda?*" e "*Acredita que tenha uma metodologia própria de trabalho?*". A primeira, por não mencionar a palavra “metodologia”, estimula uma reflexão implícita sobre o processo. Já a segunda, ao empregar o termo, direciona o entrevistado a ponderar de modo explícito sobre a existência de uma metodologia própria.

##### **4.7.1. Sobre a metodologia implícita**

Ao dissertar sobre uma “sequência de ações”, o stylist está, implicitamente, percorrendo sobre a repetição de um passo a passo — uma exposição prática e cronológica das etapas a serem percorridas —, ainda que as variáveis dos projetos exijam adaptações.

Sim. (Stylist 1)

Cada trabalho tem a sua demanda... Existe, claro, as mesmas etapas de falar com as marcas, aí sair para produzir... A mais mutável é a pré-produção, porque pode ser uma produção pequena, pode ser uma produção grande... (Stylist 2)

Sim. (Stylist 3)

O processo é o mesmo para todos os trabalhos, só mudam os personagens. (Stylist 4)

Até o meio, sim, eu acho, sabe? Até a metodologia de você entrar com o cliente, receber as informações do briefing, obrigar o cliente a responder o briefing, ou o diretor criativo da empresa a responder o briefing, fazer o moodboard, fazer a seleção das peças, fazer a edição, as composições, definir a beleza, definir cenografia, casting, tudo isso, sim. (...) Mas eu acho que a metodologia do todo, eu acho que é bem parecida. É bem similar. (Stylist 5)

A gente sempre tenta ter uma cronologia de logística para poder deixar as coisas mais organizadas. (Stylist 6)

Eu diria que sim. Só foge um pouco do percurso quando é algum projeto muito inusitado (...) (Stylist 7)

Sempre sigo. Porque é como funciona comigo. É como eu trabalho. Eu consigo entender melhor como eu estou fazendo meu trabalho. (Stylist 8)

Considero. (Stylist 9)

Sempre a mesma sequência. (Stylist 10)

Apenas a resposta do Stylist 11 foge ao padrão dos outros profissionais.

Não. Porque às vezes as situações chegam diversas. São diversas as situações que chegam. Como eu disse, tem cliente que já chega com a ideia. Tem cliente que não sabe de nada. Tem cliente que sabe, que já tá tudo pronto. Tem cliente que não precisa fazer nada, só ir lá editar, saca? Então, tipo, vai muito de acordo com a proposta da ação no momento. De como ela chega. (Stylist 11)

Essa argumentação pode ser questionada, baseando-se nas respostas elaboradas nas perguntas prévias sobre as etapas, nas quais o Stylist 11 consegue descrever suas atividades em cada uma delas, mencionando até um roteiro na etapa de produção. Os

trechos a seguir, retirados das falas do Stylist 11, atestam essa refutação.

#### Coleta de dados:

É um mini questionarizinho, onde eu faço também a pessoa escrever pelo menos cinco linhas sobre aquela temática, porque eu acho que cinco linhas já é o suficiente também, mesmo depois da conversa, né? Porque vai ter a conversa também, eu vou fazer com que ela também atice a inspiração dela também, né? (...) Isso, pra ela me responder. Ela juntamente com a equipe de marketing que normalmente eles estão ali já pra direcionar também.

#### “Pré do pré”:

Mas dentro dessa nossa visão aqui, eu acho que além do diretor criativo, o stylist também faz esse serviço dessa junção, dessa pesquisa, que faz essa pesquisa e recolhe esses profissionais, pra que a campanha dê certo. (...) Do stylist. Ele fez tudo, querida. Ele entregou tudo antes. Ele fez o moodboard de tudo. Ele fez o moodboard de tudo, direcionou tudo, fez um grupo pra cada pessoa. Porque antes de fazer o grupo total, tem um grupo de cada equipe, que ela vai conversar com cada uma, entender como é que vai acontecer.

#### pré-produção:

Então eu acho que a pré-produção é muito importante. Tanto como a criação do moodboard, mas a pré-produção é importantíssima pra que na realização esteja tudo nos trinques. Assim como também todos os materiais do fotógrafo que foi pensado pra fazer tal iluminação, tal sombra. Enfim, N situações, e é importantíssimo ver isso na pré pra que no dia a gente esteja com os materiais perfeitos e a gente consiga fazer incrivelmente bem. (...) A edição [dos looks] eu faço na pré também.

#### Execução:

Chega no local, na locação, toda a equipe, é importantíssimo toda a equipe estar. Porque aí, enquanto eu tô com o produtor e a camareira lá organizando as araras, passando as roupas, organizando os acessórios, vai estar lá a equipe de beleza montando também toda a sua bancada, né? Como também o fotógrafo vai estar lá na sua questão da iluminação, da locação, né? E eu vou estar, eu como stylist, vou estar circulando por todo esse campo. Pra entender como ele está funcionando durante aquele... o que eu criei, né? Com o roteiro. Então, eu tento o máximo ser leal a esse roteiro pra que a gente também consiga fazer as coisas com calma, mas também dentro do tempo, né?

#### pré-produção:

Ah, e essas pós-produções, graças a Deus, via internet, elas estão ótimas. Sem precisar se juntar novamente. Aí, normalmente, né? O fotógrafo faz o upgrade de todas as fotos. Normalmente, o stylist é o que faz a seleção das fotos. Essa foto, ela é selecionada, volta para o fotógrafo (...).

Feedback:

Normalmente, eu vou estar ali em contato com aquela pessoa pra entender como fluiu essa campanha. A gente conseguiu chegar, atingir a proposta? Normalmente, a gente tem um propósito que a gente quer atingir um público, uma situação. Conseguiu atingir isso ou foi além. Ou não chegou. É importantíssimo ter esse contato com alguém que represente a marca (...).

Sendo assim, podemos afirmar que, mesmo de forma implícita, conscientes ou não, todos os sujeitos entrevistados seguem uma sequência de atividades para a criação de uma imagem de moda.

#### **4.7.2. Sobre a metodologia explícita**

Ao serem questionados sobre a existência de uma metodologia própria, os stylists vivenciam um momento de autoafirmação e empoderamento do seu processo. Há depoimentos que associam entendimentos técnicos a práticas pessoais, bem como menções a adaptações de modelos formais, indicando que a experiência profissional e o estilo individual influenciam diretamente a forma de criar imagens de moda. Tais comparações e ajustes metodológicos são exemplificados em alguns depoimentos.

Sim. (Stylist 1)

Eu não sei se é uma metodologia, mas tem algumas coisas que eu faço diferente de outros profissionais que eu que eu acompanho. (...) por exemplo, eu não gosto de fazer prova de roupa, eu gosto de botar os sapatos e acessórios com a modelo vestida. (Stylist 2)

Sim. E cada vez mais eu sou “a cadelinha” do método. Quanto mais método, quanto mais sistematizado, melhor. Inclusive eu desenvolvi um método de processo criativo (...) eu chamo de “Harmonia pela Repetição”. É um método que eu desenvolvi. Nasceu no upcycling, mas eu levei pro styling. Eu dou curso de styling (...) É bem técnico. É um método pra você sair da sua subjetividade. (Stylist 3)

Eu acredito que sim, né? É a metodologia que eu fui aprendendo... mas, que no fundo, tem o meu jeitinho (...) porque, realmente, por exemplo, meu moodboard jamais será igual ao moodboard de quem vai trabalhar na VOGUE ou quem tá ali prestando um serviço de design para Louis Vuitton. Não vai ser, vai ser do meu jeitinho, tal. Então, sim,

acredito que é uma metodologia do meu jeito, assim, acaba que é pouco do meu jeito. (Stylist 4)

Tinha. Tinha, porque eu era, inclusive, muito chata com isso. Muito chata. Muito cabulosa com isso. (...) É o processo de design mesmo. Desenvolvimento, criação, de tabular aquilo ali, de mapear. (Stylist 5)

Sim. (...) eu acho que a otimização força você a ter que criar uma metodologia para poder conseguir fazer o aproveitamento maior possível do tempo que você tem e dos recursos que você tem à sua disposição. E aí, se você não tem uma certa metodologia, não precisa ser algo extremamente metódico que você tem que seguir à risca. Mas se você não tem uma metodologia básica para uma construção, você fica muito perdido e você acaba piorando muito mais aquele curto prazo, digamos assim, que você tem para executar, do que lhe ajudar. (Stylist 6)

Realmente é uma fórmula matemática. (Stylist 7)

Eu acho que cada um tem a sua forma de trabalhar. Eu acredito que muita gente faz da mesma forma que eu. Porém, cada um sabe qual etapa vai ser mais interessante no processo. Às vezes pode ser que as pessoas prefiram primeiro procurar as peças em lojas, indo em lojas, no shopping ou na rua. Só que eu acho que não funciona para mim. A outra pessoa pode funcionar melhor. Mas para mim não rola. (Stylist 8)

Exatamente. (Stylist 9)

Bem caótica, mas tem. (Stylist 10)

Não. Eu acho que não é uma metodologia própria não. Mas eu acho que também é uma coisa que vem muito de acordo com o que eu fui vivenciando. Então eu fui buscando observar coisas que são necessárias para que as coisas acontecessem. E trazer aquilo para o meu trabalho, para o meu momento também. (...) Eu acho que não é uma metodologia própria, mas eu acho que é... Eu tento dar o melhor nesse formato que eu disse, dessa reunião, de entender o processo. (Stylist 11)

Esses gerenciamentos e adaptações citados, dialogam com a afirmação de Fuentes (2006), segundo a qual “cada designer terá de buscar sua própria metodologia para estabelecer a natureza de um design encomendado”.

#### 4.7.3. Sobre aprender a fazer

Esta categoria emerge das respostas à pergunta “*Como ‘aprendeu’ o que deveria ser feito para construir uma imagem de moda?*”. A partir da análise dos depoimentos, buscamos traçar a trajetória de formação da prática do styling. Para isso, quatro categorias analíticas foram criadas: *formação, experiência, observação e mentor*.

O aprendizado por meio de *formação* teórica e técnica — resultante de leituras, cursos, graduações e pós-graduações — é citado como a base inicial do conhecimento e das ferramentas, como o moodboard, fornecendo o vocabulário e o repertório técnico necessários ao processo.

E aí foi quando abriu a pós no [instituto de formação] e eu resolvi fazer, para entender um pouco mais, e passei a fazer o styling nessas empresas. (Stylist 1)

E os cursos, o curso do [instituto de formação] de Styling e produção de moda, trouxe essa carga, né, na própria faculdade, que era Administração com ênfase em marketing de moda. A gente tinha umas cadeiras de moda também que falava bastante sobre essa cadeia, né, de moda e como funcionavam os trabalhos de produção de moda. Foi o suficiente para eu juntar o da faculdade, com o da [mentora], juntar com o do [instituto de formação] e aprimorar com o tempo. (Stylist 4)

Primeiro, dentro da faculdade, que eu vim ter acesso a o que é um moodboard, que é um painel de inspiração que as pessoas usam pra desenvolver coleção, por exemplo. Eu fiz, “oxe, isso aqui serve pra apresentar uma ideia do que você vai fazer pra uma campanha”. (Stylist 5)

Porque quando a gente tá na faculdade (...) Eles passam uma teoria do que é que é interessante, como é uma forma organizada e tal. (Stylist 8)

Eu não tive escola nem faculdade para isso. Porque era uma época que não existia. (...) muita leitura. Entendeu? Para entender. (Stylist 9)

E na faculdade, o curso de produção de moda e a faculdade fez com que eu também materializasse isso profissionalmente. Né? Porque eu acho que a educação, afinal de contas, é o que transforma de fato. (Stylist 11)

A *experiência* é a categoria unânime nas falas dos sujeitos. Os stylists afirmam que o conhecimento operacional e as melhores condutas surgiram a partir da prática, do trabalho real, em que os aprendizados ocorrem por meio de acertos e erros. Em alguns casos, os entrevistados relatam o uso de características próprias para adaptar e aprimorar suas práticas.

(...) isso aí eu aprendi levando pisa. Porque eu via que, quando eu fazia na hora, não dava muito tempo. Servia? Servia! Dava-se um jeito. (Stylist 1)

E aí, essas coisas vão surgindo de forma natural também da personalidade de cada um. Então, tipo assim, como eu tenho TDAH, eu preciso que esteja organizada porque senão eu fico perdida. (...) Então, meio que é isso, assim, vai surgindo as manias de forma natural. (Stylist 2)



(...) mas vem muito do meu olhar detalhista também, sabe?  
(Stylist 3)

Foi o suficiente para eu juntar o da faculdade, com o da [mentora], juntar com o do [instituto de formação] e aprimorar com o tempo. (Stylist 4)

Com os trabalhos que eu fiz. (...) Ah, isso aqui, esse processo, que nem é de desenvolvimento de campanha, é um processo de desenvolvimento de coleção, mas funciona pra uma campanha. Pega o moodboard e leva pra lá. Então, tem muito... Ah, isso aqui eu aprendi numa campanha de publicidade (...) Mas, eu aprendi assim, fazendo. Como... Como quase tudo que acontece na vida do designer. (Stylist 5)

Na raça. Na raça, assim, fazendo muita coisa. E fazendo muita coisa. (Stylist 6)

Eu acho que foi algo que eu fui aprendendo sozinha, pegando com a experiência que eu tive ali na [empresa de varejo de moda]. (...) A [empresa de varejo de moda] foi a minha escola, me ensinou a questão de logística toda, me ensinou muito essa questão de comportamento. Realmente, era o mesmo caminho todos os dias. (Stylist 7)

Na prática. (...) Então, o que aconteceu na minha primeira produção e não funcionou, na outra eu não fiz. Mas o que na minha última funcionou, eu vou fazer de novo na próxima. (Stylist 8)

Era feita por coração, por instinto. (...) Foi totalmente na prática. (Stylist 9)

Não aprendi. Eu fui na tentativa e acerto, vi o que dava certo e segui. O que dava certo pra mim e o que dava certo pro cliente ali no estúdio e o pós. (...) Então, a minha metodologia eu não aprendi com ninguém. Eu fui montando ela a partir do que eu queria, pra mim, e o que eu queria entregar. (Stylist 10)

Eu acho que... Foi de muita vivência. Foi de muita vivência. (Stylist 11)

Associado à experiência prática, o aprendizado também se manifesta por meio da *observação* e análise da atuação de outros profissionais nos ambientes de trabalho em que atuaram.

Poxa, [stylist] faz isso aqui, eu acho que isso aqui é muito legal. Então, a coisa de mapear os looks eu aprendi com [stylist]. Isso aqui é muito legal pra você mapear os looks. Ah, o moodboard. O moodboard eu aprendi com fulano de tal. (Stylist 5)

Foi... De muito observar também. Porque eu acho que, além de você ser bom em buscar, você tem que ser bom também só em olhar. (Stylist 11)

Por fim, o aprendizado obtido a partir da convivência direta com profissionais experientes, um *mentor*, é um fator que também aparece no processo da formação do profissional. Nessa relação, o “aprendiz” adquire técnicas e até vícios, que influenciam o seu estilo de trabalho. O depoimento do Stylist 2 ilustra com leveza essa transmissão de “manias” profissionais.

Muito do que eu faço tem a mão do [mentor], é, que é um stylist, um senhor, ele é o melhor, maior stylist do Brasil. (...) as pessoas falam que a gente tem uns cacoetes parecidos. (...) E é engraçado porque à medida que você trabalha com outras pessoas, você pega das outras pessoas e os seus assistentes vão pegando as suas manias também. Os meus assistentes, que também são stylists, fazem os trabalhos deles, pegam muitas manias minhas. E aí você vai, é um ciclo que vai se repetindo, entendeu? Passando de geração em geração, digamos assim. (Stylist 2)

Foi a partir da experiência com a [mentora], né?! (...) Eu falo que ela é a minha mentora, sabe? E ela é muito técnica e eu sou o criativo, então eu faço styling pra ela há muitos anos. (...) Mas não só com ela. Vem muito dela, mas (...) (Stylist 3)

(...) foi uma construção, é, mas muita coisa eu aprendi com [mentora]. Querendo ou não, na época ela fazia faculdade, então ela também fazia esse processo de criar moodboard, criar apresentação. Foi com ela que eu fiz meu primeiro photoshoot, foi com ela que eu fiz meu primeiro evento, então assim, eram coisas pequenas, mas eram o suficiente para entender que para tudo aquilo existiam metodologia, né? (...) Foi o suficiente para eu juntar o da faculdade, com o da [mentora], juntar com o do [instituto de formação] e aprimorar com o tempo. (Stylist 4)

Eu acho que foi algo que eu fui aprendendo sozinha, pegando com a experiência que eu tive ali (...) e também com o stylist que eu trabalhei quando eu morava em São Paulo. (Stylist 7)

Assim, de aprendizado, eu acho que foi só essa noção básica quando eu fui assistente de styling. (Stylist 10)

Ao relatarem o conhecimento teórico, que envolve os conceitos sobre teorias e ferramentas de processo criativo, e os saberes tácitos, através de experiências, observação e mentoria, o profissional corrobora com a problemática de pesquisa que indica a inexistência de ensino de uma metodologia estruturada.

#### **4.8. Sobre colaboração**

Todos os entrevistados concordam que o processo de criação de imagem de moda é, fundamentalmente, colaborativo. A colaboração é vista como essencial para a

qualidade, a assertividade e o alcance da mensagem. O Stylist 4 descreve o processo, principalmente dentro do set, como uma sinergia de conhecimentos. Eles defendem a ideia de que a multidisciplinaridade potencializa a criatividade e amplia a eficácia do resultado. “As diferentes abordagens das equipes multidisciplinares são básicas para encontrar a ideia que será colocada em prática” (Iberdrola, 2021).

E às vezes eu faço o seguinte, se alguém teve uma ideia a gente faz o que planejou e depois a gente faz isso. Pode ocorrer, não tem problema algum. Se a equipe toda concordar, a gente faz o que foi planejado e faz o que pensou lá na hora, sem problema. (Stylist 1)

Totalmente colaborativo! (...) no dia a gente tem a troca com os profissionais da equipe também, fotógrafo e maquiador quando possível, nem sempre é possível, e videomaker também. A troca com a modelo que também é importantíssima (...) a troca com as pessoas que estão no set no dia, seja marketing, estilista ou dona da marca, ou diretor de arte ou produtor executivo, sei lá, sabe? Então eu acho que é sim muito colaborativo desde o primeiro momento, quando o cliente entra em contato, seja por produtor, seja por marketing, até o final, quando você finaliza a foto, né? (Stylist 2)

É, não tem como ser sozinho, não tem não. Em campanhas, eu percebi que meu styling ficou muito bem alocado, ficou muito bem definido e a gente conseguiu ter uma leitura de moda quando todo mundo trabalho estava alinhado, quando pelo menos quatro pessoas do trabalho entendiam o que tava sendo feito, falado, imaginado e comunicado. Você vai chegar naquele resultado que todo mundo quer quando você realmente tem uma equipe sinérgica e quando todo mundo entende o que tá sendo feito ali. Aí realmente você consegue criar uma imagem de moda. (Stylist 4)

Eu acho que todo processo de criação de imagem de moda que nasce da cabeça de uma pessoa só, ele é limitado. (...) eu acho que uma imagem que está saindo, que ela não é colaborativa, ela tem muito mais risco de ser uma imagem limitada mesmo. E pouco abrangente, e pouco democrática, e pouco assertiva. Eu acho que ela precisa ser colaborativa. (Stylist 5)

Com certeza. Com certeza. (Stylist 6)

Com certeza. Eu acho que o input de cada pessoa, (...) até o próprio modelo tem algo valioso a ser compartilhado. Eu acho que é um processo em conjunto. (Stylist 7)

Realmente é uma equipe. Não existe fazer um trabalho sozinho. (Stylist 8)

Mas no geral é. Tem que ter a colaboração. Mas alguns se acham autossuficientes. Mas eu considero que tem que ter uma equipe. Eu acho um trabalho de equipe. (Stylist 9)

(...) todo trabalho é colaborativo se você olhar de vários pontos de vista. Agora, se você for uma pessoa egoísta e dizer não, eu faço sozinho, é mentira. Talvez você execute ele sozinho, mas que saiu de você 100% é mentira. Então, eu acredito sim que é colaborativo (...) (Stylist 10)

Demais, eu acho que tudo que eu falei aqui, mesmo tendo uma pessoa, um eixo que direciona, esse eixo, ele antes de passar para essa outra galera que vai produzir, ele precisou ser alimentado, como eu disse antes, então precisa dessa equipe que antecede a equipe que vai executar, então nada é feito sozinho, sempre é feito em equipe e precisa de equipe para ser feito, porque senão você vai fazer trabalho de cinco. (Stylist 11)

O processo de criação de imagem de moda demonstra que a colaboração ultrapassa os limites da equipe, incluindo influências externas e inspirações casuais. Essa prática dialoga com o conceito de Inteligência Coletiva de Lévy (2000), segundo o qual o conhecimento está distribuído e fragmentado na sociedade. Segundo ele, a inteligência coletiva é:

Uma inteligência distribuída por toda parte: tal é nosso axioma inicial. Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade. Não existe nenhum reservatório de conhecimento transcendente, e o saber não é nada além do que o que as pessoas sabem (Lévy, 2000).

O stylist assume, nessa perspectiva, o papel de organizador desse saber espalhado. Podemos identificar algumas falas que corroboram essa compreensão.

Quando a imagem sai da cabeça de uma pessoa só, porque só tem um referencial, só tem uma referência, só tem uma bagagem, aí é muito complexo. Principalmente no mundo de hoje, que a gente tem tantas referências simbólicas e de referência de bagagem cultural mesmo. As pessoas têm acesso ali na mão (Stylist 5)

Eu vejo vários pontos de vista colaborativo. Porque, se eu for contar, uma foto do Pinterest é colaborativo. Uma conversa, às vezes, que eu troco com o [amigo estilista], que às vezes eu troco ideia com o [amigo estilista], de trabalhos meus, é colaborativo. A troca, com uma estilista, com uma dona, um dono, o pessoal do marketing, é colaborativo. Quando eu discuto a maquiagem com o maquiador, com o cabeleireiro, é colaborativo. Quando eu ando na rua e vejo uma referência num público, fui numa festa, fui num, sei lá, num evento que tem determinado público, e aquele público me fornece ideias e inspirações, eu acredito que é colaborativo. Então, por isso que eu falo que todo trabalho é colaborativo se você olhar de vários pontos de vista. (...) Então, eu acredito sim que é colaborativo porque a rua me inspira, o filme me inspira, uma cena de uma série já me inspirou. Então, eu acredito que todas essas são colaborações do mundo, do universo, das atmosferas que

colaboram pra tua composição de criação final. (Stylist 10)

"O pensamento lateral é usado para reestruturar o padrão percebido com o qual olhamos para as situações. O pensamento vertical então aceita este novo padrão e o desenvolve. Pensamento lateral é generativo, o pensamento vertical é seletivo." (De Bono, 2012). Traçando um diálogo teórico entre a teoria de inteligência coletiva, postulada por Lévy (2000), com a ideia de pensamento lateral, de De Bono (2012), entendemos que elas se complementam nos trechos destacados acima. O valor dessas referências externas está na sua função criativa. Ao buscar um saber que vá além das fontes usuais, o stylist aplica, instintivamente, o pensamento lateral de De Bono (2012), impedindo o pensamento criativo de seguir um caminho previsível.

#### **4.9 Sobre os achados**

Após a análise segmentada dos conteúdos dentro das categorias identificadas nas falas dos entrevistados, torna-se necessário compreender o conjunto como um todo. Os tópicos a seguir articulam as macrovisões obtidas.

##### **4.9.1. Sobre as palavras**

Com o auxílio da ferramenta Gemini<sup>10 11</sup>, foi possível identificar<sup>12</sup> as palavras que mais se repetem nas falas, com exceção de palavras comuns a um texto<sup>13</sup>: Imagem/Imagens (Maior incidência: 38), Marca/Marcas (34), Público/Públicos (18), Cliente/Clientes (17), Stylist/Styling (11), Equipe (10), Comunicação (9), Coleção/Coleções (9), DNA (8), Trabalho/Trabalhos (8), Briefing (7), Mensagem (7), Looks (7), Cor/Cores (6), Harmonia (6), Forma/Formas (6), Modelo/Modelos (6), Tendência/Tendências (5), Coerência (5), Propósito (5). Apesar de não se tratar de uma pesquisa quantitativa, buscou-se esse percurso como ponto de partida para justificar a argumentação nas análises.

---

<sup>10</sup> Assistente de Inteligência Artificial do Google. Disponível em: <https://gemini.google.com>

<sup>11</sup> Certifico aqui a utilização da ferramenta de Inteligência Artificial apenas para a identificação e contagem dos termos e palavras solicitados na nota de rodapé 10.

<sup>12</sup> Prompt utilizado: "Excluindo palavras comuns a um texto escrito, me dê as 20 palavras que mais se repetem nas falas. Sem inventar nenhum dado, também me dê a quantidade de vezes que cada uma dessas palavras aparecem."

<sup>13</sup> Priorizando o significado, excluindo as palavras e termos que aparecem com frequência, mas que funcionam apenas como conectivos gramaticais, direcionado a análise para os substantivos, adjetivos e verbos.

Com base nos resultados obtidos, podemos desenvolver duas reflexões prévias:

- Se levarmos em consideração que os termos Marca/Marcas e Cliente/Clientes podem se referir ao mesmo assunto — levando em consideração “Cliente” como o contratante do projeto —, podemos considerar que Marca(s)/Cliente(s) é o termo que mais se repete nos discursos (51 ocorrências). Também é possível interpretar “Clientes” como “consumidores da marca”. De toda forma, ambíguos ou não, os termos agrupados demonstram a preocupação principal dos stylists entrevistados: a fonte de informação, aprovação ou também a fonte de consumo da imagem de moda;
- Outros termos que podem ser agrupados: Stylist/Styling + Trabalho/Trabalhos (19 incidências); Comunicação + Mensagem (16 incidências).

Reorganizando a ordem e quantitativo das palavras para que fique mais clara a análise, obtemos o seguinte resultado: Marca(s)/Cliente(s) (51), Imagem/Imagens (38), Stylist/Styling/Trabalho(s) (19), Público/Públicos (18), Comunicação/Mensagem (16), Equipe (10), Coleção/Coleções (9), DNA (8), Briefing (7), Looks (7), Cor/Cores (6), Harmonia (6), Forma/Formas (6), Modelo/Modelos (6), Tendência/Tendências (5), Coerência (5), Propósito (5).

Reunindo-as em grupos baseados em conceitos pertinentes à tese, chegamos às seguintes categorias:

- Design e Moda: Imagem/Imagens (38), Stylist/Styling/Trabalho(s) (19), Público/Públicos (18), Coleção/Coleções (9), Looks (7), Cor/Cores (6), Harmonia (6), Forma/Formas (6), Modelo/Modelos (6), Tendência/Tendências (5). Total: 120.
- Metodologia e prática profissional: Marca(s)/Cliente(s) (51), Stylist/Styling/Trabalho(s) (19), Público/Públicos (18), Equipe (10), Briefing (7), Looks (7). Total: 112.
- Design da Informação: Imagem/Imagens (38), Público/Públicos (18), Comunicação/Mensagem (16), Cor/Cores (6), Harmonia (6), Forma/Formas (6), Coerência (5). Total: 95.

- Relações humanas: Marca(s)/Cliente(s) (51), Público/Públicos (18), Equipe (10), Modelo/Modelos (6). Total: 85.
- Branding: Imagem/Imagens (38), Público/Públicos (18), Comunicação/Mensagem (16), DNA (8), Propósito (5). Total: 85.

Levando em consideração apenas aspectos quantitativos — o que foge à proposta da tese —, identificamos a seguinte ordem de importância: Design e Moda > Metodologia e prática profissional > Design da Informação > Relações humanas > Branding.

Em primeiro lugar, a categoria de maior importância refere-se aos conhecimentos técnicos que o stylist precisa deter para atuar na área. Esses saberes são adquiridos por meio de formações, cursos e leituras, o que os torna mais acessíveis. Essa constatação pode explicar a alta ocorrência dessas palavras nas entrevistas. Em segundo lugar, surgem os termos associados a elementos importantes na prática profissional e às etapas metodológicas. A leitura feita indica que, mesmo de forma não estruturada, empírica e experimental, conforme o item 4.6. *Sobre a metodologia*, a noção de etapas a serem seguidas — que variam de acordo com o profissional — mantém alta relevância nos depoimentos. Uma metodologia estruturada e adaptável à prática e à experiência de cada stylist poderia auxiliar na otimização do processo de criação de imagens de moda. Já os termos associados aos conceitos de Design da Informação aparecem em terceiro lugar. Podemos entender que, de forma completamente tácita, os profissionais aplicam conceitos de Design da Informação quando se preocupam com a informação transmitida ao montar os looks. O acesso às teorias de DI, de forma ampla e direcionada, possivelmente aumentaria a eficácia comunicacional das imagens de moda criadas pelos stylists. Em quarto lugar, destacam-se as relações humanas. Esse entendimento envolve os contratantes (marcas e clientes), que fornecem o briefing e os artefatos; os consumidores da marca de moda (públicos), a quem se destina a imagem de moda; e a equipe de execução (equipe e modelos), que contribui com o conhecimento técnico necessário para a execução do trabalho final. Esses agentes reforçam a importância das boas práticas na relação com os clientes, do entendimento do comportamento de consumo do público e da escolha de uma equipe de excelência. Outro fator interessante é que os três — contratante, consumidor e equipe —, em algum momento do trabalho, aparecem como sujeitos que

fornece feedback ao stylist. Por fim, os conceitos relacionados ao branding aparecem em última posição, o que não lhes retira importância. Para a execução de um trabalho de criação de imagens de moda, é pertinente que o stylist se debruce sobre a imagem construída da marca de moda contratante para que seu DNA e valores sejam contemplados na mensagem final. Assim como os conhecimentos sobre design e moda, os de branding também são acessíveis por meio de formações, cursos e leituras. Porém, na prática, as informações específicas sobre o posicionamento da marca costumam ser fornecidas pela própria empresa ou pela equipe de marketing, o que reforça a importância de uma eficaz coleta de dados e um bom relacionamento com o cliente.

#### 4.9.2. Sobre uma base metodológica I

Retornando à análise estritamente qualitativa, é necessário entender o panorama geral da metodologia descrita pelos entrevistados e os pontos-chave a serem elaborados. Para melhor organização e visualização, foi desenvolvido o Quadro 12.

Quadro 12: Macroetapas e atividades

Macroetapa	Atividades
<b>Coleta de dados</b>	Definir e aplicar instrumento de coleta; Entender o objetivo do projeto; Entender o branding da marca de moda; Conhecer o público-alvo da imagem de moda; Compreender a mensagem a ser transmitida; Identificar os artefatos que irão compor a imagem de moda; Elencar os dados operacionais da execução do projeto.
<b>pré-produção</b>	Converter os dados coletados em roteiro visual; Selecionar a equipe; Planejar estrategicamente a execução do projeto; Editar os looks; Acionar parceiros para empréstimo de material complementar; Realizar a prova de roupa nos modelos.
<b>Primeiro feedback</b>	
<b>Produção</b>	Organização do espaço físico; Gerir o tempo para otimizar o processo; Alinhar a execução de cada processo da equipe e os detalhes do look vestido; Solucionar imprevistos; Atentar-se ao conceito transmitido.
<b>Segundo feedback</b>	
<b>pré-produção</b>	Executar a desprodução; Organizar a logística de retorno ao cliente e aos parceiros; Participar da seleção e coordenar a edição das fotografias selecionadas.
<b>Feedback</b>	Receber o feedback da marca de moda; Buscar o feedback do consumidor final da imagem de moda.
<b>Aprimorar o processo</b>	

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Outro quadro (Quadro 13) relevante a elaborarmos é o que apresenta os



documentos e ferramentas mencionados para auxiliar em cada etapa do processo de criação de imagem de moda.

Quadro 13: Macroetapas e documentos

Macroetapa	Documentos
<b>Coleta de dados</b>	Briefing; Questionário; Moodboard; Catálogo da marca.
<b>pré-produção</b>	Briefing; Moodboard; Composite; Ordem do dia/Call sheet; Roteiro.
<b>Produção</b>	Ordem do dia/Call sheet; Roteiro; Checklist.
<b>pré-produção</b>	Checklist; Planilha; Romaneio.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Cabe também nesse tópico resgatar o conteúdo do Quadro 10 para desenvolver um novo quadro (Quadro 14) e compreender melhor o panorama dos agentes que participam do processo de criação de imagem de moda.

Quadro 14: Capital humano nas macroetapas

Macroetapa(s)	Profissional
Coleta de dados / pré-produção	Estilista / Dono(a) da marca
Coleta de dados / pré-produção	Agência de publicidade / Equipe de marketing / Direção criativa
pré-produção / Produção / pré-produção	Produtor executivo
Todas as etapas	Stylist
pré-produção / Produção / pré-produção	Fotógrafo
pré-produção / Produção	Maquiador(a) / Hairstylist / Equipe de beleza
pré-produção / Produção	Casting / Modelo(s)
pré-produção / Produção	Assistente
Produção	Equipe de iluminação / Equipe técnica
Produção / pré-produção	Camareira / Passadeira / Equipe de apoio

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Categorizados e organizados todos os achados, convém desenvolver uma

representação visual esquemática (Figura 9) da primeira versão das diretrizes estruturadoras propostas como objetivo da tese.

Figura 9: Primeira versão de diretrizes



Fonte: Desenvolvido pelo autor

#### 4.9.3. Sobre as comparações metodológicas

Concluída a etapa analítica, partiremos agora para a fase comparativa. Nessa etapa, identificaremos paralelos entre as etapas metodológicas de Design da Informação — com base nos percursos metodológicos de Redish (2000), Sless (2005) e Simlinger (2007), descritos por Freitas, Coutinho e Waechter (2013) e apresentados no tópico “2.2 Sobre metodologias em design” — e as de criação de imagens de moda para marcas de moda, com o objetivo de compreender como as metodologias do DI podem implementar o percurso metodológico identificado nas entrevistas.

##### 4.9.3.1. Sobre Redish

O Quadro 15 apresenta a comparação entre as etapas metodológicas propostas

por Redish (2000) e os achados da pesquisa. Para isso, foram identificadas correspondências entre as etapas com base nas similaridades conceituais e operacionais descritas.

Quadro 15: Redish (2000) x Achados de pesquisa

	<b>REDISH (2000)</b>	<b>Achados de pesquisa</b>
1	<b>Plano de Informação</b> 1. Quais seus objetivos? 2. Quem vai usar? 3. Como vão usar? 4. Onde vão usar? 5. Que informação eles precisam?	<b>Sobre quais dados coletar</b> 1. Objetivo do projeto 2. Branding da marca de moda 3. consumidor-alvo 4. Mensagem a ser transmitida 5. Artefatos a serem fotografados 6. Informações operacionais
2	<b>Plano de Projeto</b> 1. Cronograma 2. Orçamento 3. Time de produção 4. Padronização de estilos 5. Exercício de usabilidade 6. Outros problemas	<b>Pré- Produção</b> 1. Converter os dados coletados em roteiro visual 2. Selecionar a equipe 3. Planejar estrategicamente a execução do projeto 4. Editar os looks 5. Acionar parceiros para empréstimo de material complementar 6. Realizar a prova de roupa nos modelos 7. Receber o primeiro feedback do projeto
3	<b>Seleção de conteúdo/Organização de páginas</b> 1. Coleta de informações 2. Seleção de conteúdo 3. Organização do material 4. Preparação da estrutura 5. Plano de layout de cada página ou tela 6. Teste de organização do material com os usuários 7. Revisão baseada em teste de usabilidade	
4	<b>Esboço e Teste</b> 1. Geração de esboços 2. Produção estética 3. Trabalhar com texto e imagem 4. Teste de esboços com os usuários 5. Revisão e complemento 6. Revisar a eficácia da informação 7. Melhorar consistência e usabilidade 8. Revisão 9. Novo teste de usabilidade com os usuários (repetir até que o documento esteja finalizado e funcionando para os usuários)	<b>Produção</b> 1. Organização do espaço físico 2. Gerir o tempo para otimizar o processo 3. Alinhar a execução de cada processo da equipe e os detalhes do look vestido 4. Solucionar imprevistos 5. Atentar-se ao conceito transmitido 6. Segundo feedback

5	<b>Produção Final</b> 1. Nova revisão 2. Saber qual tecnologia é necessária antes do lançamento 3. Produção e lançamento	<b>pré-produção</b> 1. Executar a desprodução 2. Organizar a logística de retorno ao cliente e aos parceiros 3. Participar da seleção e coordenar a edição das fotografias selecionadas
	<b>Processo contínuo</b> 1. Colhendo feedback 2. Usando feedback para revisão 3. Manter atualizado.	<b>Feedback</b> 1. Receber o feedback da marca de moda 2. Buscar o feedback do consumidor final da imagem de moda 3. Aprimorar o processo

Fonte: Desenvolvido pelo autor

A comparação mostrou-se desafiadora, já que, ao analisar a metodologia de Redish, percebe-se que as ações estão, majoritariamente, direcionadas a projetos gráficos e digitais. Também se observa a presença constante do usuário final em momentos de teste e feedback — um fator que, como discutido anteriormente, não se aplica diretamente à criação de uma imagem de moda.

Inicialmente, é possível identificar que, na proposta de Redish, a coleta de informações deve constituir a etapa inicial do projeto. O questionamento “4. Onde vão usar” mostra-se especialmente pertinente para o processo de construção de imagem de moda, permitindo ao stylist planejar, junto ao fotógrafo, a composição das imagens considerando o formato, a orientação e a(s) mídias de divulgação — Instagram, banners, catálogos, revistas, outdoors, outbus, telas digitais e painéis de LED, entre outros. Em seguida, foi percebido que as etapas de “Plano de projeto” e “Seleção de conteúdo/Organização de páginas” correspondem à pré-produção da construção de imagem de moda. Nessa comparação, constatou-se também que a atividade “2. Orçamento”, ausente nas falas dos entrevistados, pode ser incorporada ao seu roteiro de trabalho, assim como “3. Organização do material”, que marca o encerramento da etapa Pré-produção. Além disso, as ações “3. Organização do material” e “4. Preparação da estrutura” dizem respeito a práticas próprias da etapa de “Produção” da imagem de moda.

Na quarta etapa de Redish, ainda existem ações relacionadas à etapa de “Pré-produção”, como “1. Geração de esboços” e “Produção estética”, além de outras que dialogam diretamente com as de criação de imagem de moda, como “Revisão e complemento” com “3. Alinhar a execução de cada processo da equipe e os detalhes do look

vestido” e “6. Revisar a eficácia da informação” com “5. Atentar-se ao conceito transmitido”. Foi identificado, ainda, um paralelo conceitual entre o ponto “8. Revisão” e o trecho “os detalhes do look” da atividade “3. Alinhar a execução de cada processo da equipe e os detalhes do look vestido”. Assim, entende-se que a separação dessas etapas amplia o foco e a clareza de cada uma delas. Os tópicos cinco e seis não apresentam significativas disparidades de comparação.

Construído a partir dos resultados da análise comparativa, o Quadro 16 retrata a implementação de achados relevantes na metodologia de Redish (2000) para a pesquisa. Os pontos implementados estão destacados em azul.

Quadro 16: Macroetapas e atividades (versão II)

Macroetapa	Atividades
Coleta de dados	1. Definir instrumento de coleta 2. Coletar os dados do projeto
	1. Entender o objetivo do projeto 2. Entender o branding da marca de moda 3. Conhecer o consumidor-alvo da imagem de moda 4. Compreender a mensagem a ser transmitida 5. Identificar os artefatos a serem fotografados 6. Elencar os dados operacionais da execução do projeto 7. Identificar os formatos de aplicação das imagens de moda
Pré-produção	1. Elaborar o orçamento do projeto 2. Converter os dados coletados em roteiro visual 3. Selecionar a equipe 4. Planejar estrategicamente a execução do projeto 5. Editar os looks 6. Acionar parceiros para empréstimo de material complementar 7. Realizar a prova de roupa nos modelos 8. Receber o primeiro feedback do projeto 9. Organização do material
Produção	1. Organização do espaço físico 2. Gerir o tempo para otimizar o processo 3. Alinhar a execução de cada processo da equipe 4. Solucionar imprevistos 5. Revisão do look vestido 6. Atentar-se ao conceito transmitido 7. Segundo feedback
Pós-produção	1. Executar a desprodução 2. Organizar a logística de retorno ao cliente e aos parceiros 3. Participar da seleção e coordenar a edição das fotografias selecionadas
Feedback	1. Receber o feedback da marca de moda 2. Buscar o feedback do consumidor final da imagem de moda 3. Aprimorar o processo

Fonte: Desenvolvido pelo autor

#### 4.9.3.2. Sobre Sless

Utilizando o mesmo percurso anterior, o Quadro 17 compara as etapas metodológicas de Sless (2005) com os achados de pesquisa.

Quadro 17: Sless (2005) x Achados de pesquisa

	<b>SLESS (2005)</b>	<b>Achados de pesquisa</b>
1	<b>Escopo ou Delimitação</b> Identificar o contexto socioeconômico e político, restrições legais, regulamentações e técnicas a se levar em consideração quando se projeta, tal como as definições de requisitos de desempenho para a informação.	<b>Coleta de dados</b> 1. Entender o objetivo do projeto 2. Entender o branding da marca de moda 3. Conhecer o consumidor-alvo da imagem de moda 4. Compreender a mensagem a ser transmitida 5. Identificar os artefatos a serem fotografados 6. Elencar os dados operacionais da execução do projeto
2	<b>Diagnóstico e Análise</b> Diagnosticar e analisar erros para descobrir como a informação existente está funcionando em relação aos requisitos de desempenho acordados e definidos na fase de delimitação.	7. Definir instrumento de coleta 8. Coletar os dados do projeto
3	<b>Projeto</b> Usando gráficos apropriados, tipografia, layout, cores, linguagem e estrutura para que a informação seja apresentada com nível superior à fase de análise.	<b>pré-produção</b> 1. Converter os dados coletados em roteiro visual 2. Selecionar a equipe 3. Planejar estrategicamente a execução do projeto 4. Editar os looks 5. Acionar parceiros para empréstimo de material complementar
4	<b>Teste</b> Testar, analisar e diagnosticar como a nova informação está funcionando em relação aos requisitos de desempenho acordados e definidos na fase de análise e delimitação.	6. Realizar a prova de roupa nos modelos 7. Receber o primeiro feedback do projeto.
5	<b>Redefinição</b> Usando gráficos apropriados, tipografia, layout, cores, linguagem e estrutura para remover erros nas informações para que ela haja com nível superior à fase de análise.	<b>Produção</b> 1. Organização do espaço físico 2. Gerir o tempo para otimizar o processo 3. Alinhar a execução de cada processo da equipe e os detalhes do look vestido 4. Solucionar imprevistos 5. Atentar-se ao conceito transmitido 6. Segundo feedback
6	<b>Implementação</b> Assegurar que os desenhos finais são fielmente implementados na produção, com a aprovação de todos os interessados.	<b>pré-produção</b> 1. Executar a desprodução 2. Organizar a logística de retorno ao cliente e aos parceiros 3. Participar da seleção e coordenar a edição das fotografias selecionadas

	<b>Monitoramento</b>	<b>Feedback</b>
7	Medição para garantir que o desempenho da informação é mantido durante toda a sua utilização.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Receber o feedback da marca de moda</li> <li>2. Buscar o feedback do consumidor final da imagem de moda</li> <li>3. Aprimorar o processo</li> </ol>

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Ao compararmos as etapas metodológicas, observa-se o mesmo ponto identificado no Quadro 15: ao utilizar termos como “tipografia”, “layout”, “gráficos” e “desenhos finais”, Sless evidencia uma metodologia direcionada à produção gráfica e digital. Outra semelhança reside na necessidade de agrupar algumas etapas para que houvesse correspondência entre as colunas do Quadro 17. No entanto, diferentemente de Redish, Sless se aproxima dos achados de pesquisa ao não adicionar o usuário durante o percurso metodológico.

A metodologia de Sless apresenta alguns pontos divergentes, mas passíveis de implementação nos achados das entrevistas, especialmente nas etapas de Coleta de dados e de Feedback. Nas fases que correspondiam às de Pré-produção, Produção e Pós-produção, o autor demonstra um foco nos elementos referentes ao design gráfico e digital. Em “Escopo ou delimitação” e “Diagnóstico e análise”, percebe-se um interessante aprofundamento sobre o contexto da informação. Isso nos possibilita implementar a busca por dados de mercado, concorrentes e histórico da marca de moda. Além disso, na sua última fase — “Monitoramento” —, Sless sugere um acompanhamento durante a utilização da informação, o que abre a possibilidade de entender o desempenho das imagens de moda criadas pelos stylists. O Quadro 18 demonstra as implementações nas atividades, destacadas em azul.

Quadro 18: Macroetapas e atividades (versão II)

Macroetapa	Atividades
<b>Coleta de dados</b>	1. Definir instrumento de coleta 2. Coletar os dados do projeto
	1. Entender o objetivo do projeto 2. Entender o branding da marca de moda 3. Conhecer o consumidor-alvo da imagem de moda 4. Compreender a mensagem a ser transmitida 5. Identificar o mercado no qual a marca de moda se insere 6. Analisar como a mensagem é transmitida nas imagens de moda no contexto de mercado 7. Analisar as imagens de moda já produzidas para a marca 6. Identificar os artefatos a serem fotografados 7. Elencar os dados operacionais da execução do projeto
<b>pré-produção</b>	1. Converter os dados coletados em roteiro visual 2. Selecionar a equipe 3. Planejar estrategicamente a execução do projeto 4. Editar os looks 5. Acionar parceiros para empréstimo de material complementar 6. Realizar a prova de roupa nos modelos 7. Receber o primeiro feedback do projeto.
<b>Produção</b>	1. Organização do espaço físico 2. Gerir o tempo para otimizar o processo 3. Alinhar a execução de cada processo da equipe e os detalhes do look vestido 4. Solucionar imprevistos 5. Atentar-se ao conceito transmitido 6. Segundo feedback
<b>pré-produção</b>	1. Executar a desprodução 2. Organizar a logística de retorno ao cliente e aos parceiros 3. Participar da seleção e coordenar a edição das fotografias selecionadas
<b>Feedback</b>	1. Receber o feedback da marca de moda 2. Buscar o feedback do consumidor final da imagem de moda 3. Monitorar a aplicação das imagens de moda produzidas 4. Aprimorar o processo

Fonte: Desenvolvido pelo autor

#### 4.9.3.3. Sobre Simlinger

Tomando como base os tópicos anteriores, o Quadro 19 compara as etapas metodológicas de Simlinger (2007) com os achados das análises de conteúdo.

Quadro 19: Simlinger (2007) x Achados de pesquisa

SIMLINGER (2007)	Achados de pesquisa
---------------------	------------------------



1	<b>Compreensão do tema e seu valor para o usuário</b> 1. Desbloquear a informação que precisa ser projetada. 2. Se familiarizar com o significado da informação e o ambiente onde ele pretende ser apresentado/divulgado, permite uma melhor compreensão do propósito da informação.	<b>Coleta de dados</b> 1. Entender o objetivo do projeto 2. Entender o branding da marca de moda 3. Conhecer o consumidor-alvo da imagem de moda 4. Compreender a mensagem a ser transmitida 5. Identificar os artefatos a serem fotografados 6. Elencar os dados operacionais da execução do projeto 7. Definir instrumento de coleta 8. Coletar os dados do projeto
2	<b>Compreender os usuários</b> 1. Definir o usuário(s), através de métodos apropriados, como observação, entrevistas e desenvolvimento de personas (controladas em laboratório e na vida real) 2. Desenvolver cenários onde “personas” realizam as atividades/ações que a informação deveria facilitar 3. Estar ciente de que as atividades nunca existem isoladamente, sempre existe um antes e um depois, deve-se considerar a “corrente de atividades.”	
3	<b>Proposta ou Estratégia</b> 1. O infodesigner está pronto para fazer a sua proposta que delineia o resultado a ser alcançado, onde padrões técnicos e legais devem ser ressaltados, e quanto tempo e dinheiro será investido. 2. Definir objetivos	<b>pré-produção</b> 1. Converter os dados coletados em roteiro visual 2. Selecionar a equipe 3. Planejar estrategicamente a execução do projeto 4. Editar os looks 5. Acionar parceiros para empréstimo de material complementar 6. Realizar a prova de roupa nos modelos 7. Receber o primeiro feedback do projeto.
4	<b>Projeto</b> 1. Composição da informação utilizando elementos verbais, pictóricos, acústicos, haptics e/ou olfativos, que são moldados, e estruturados de acordo com os princípios da psicologia cognitiva e perceptiva. 2. Definição, planejamento e modelação do conteúdo da mensagem e dos ambientes em que ele será apresentado.	<b>Produção</b> 1. Organização do espaço físico 2. Gerir o tempo para otimizar o processo 3. Alinhar a execução de cada processo da equipe e os detalhes do look vestido 4. Solucionar imprevistos 5. Atentar-se ao conceito transmitido 6. Segundo feedback  <b>pré-produção</b> 1. Executar a desprodução 2. Organizar a logística de retorno ao cliente e aos parceiros 3. Participar da seleção e coordenar a edição das fotografias selecionadas

5	<b>Avaliação</b> 1. Os objetivos das tarefas relacionadas com a transferência de conhecimento foram alcançados? Renderam o efeito desejado? 2. Utilizar insights da psicologia cognitiva para conduzir entrevistas com usuários, aplicar métodos de avaliação, e saber interpretar os resultados. 3. Teste de conceito, grupo focal, teste de usabilidade, design participativo e teste de design.	<b>Feedback</b> 1. Receber o feedback da marca de moda 2. Buscar o feedback do consumidor final da imagem de moda 3. Aprimorar o processo
6	<b>Refinamento e Implementação da informação</b>  1. Com base nos insights adquiridos através dos testes: otimizar o conteúdo do design, considerar alternativas ou identificar obstáculos que podem ser superados com uma mudança de direção.  2. Posteriormente ajudar na implementação do design(s) e, se necessário, realizar ajustes e modificações em resposta às mudanças de requisitos.	

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Em comparação às metodologias analisadas previamente, a de Simlinger apresenta uma possibilidade mais ampla de aplicação, ao tratar a mensagem e o usuário como focos, sem restringir-se a um campo específico do design. Para além do público-alvo, o autor sugere que o entendimento de uma — ou, a depender do projeto, mais de uma — persona é importante para o desenvolvimento de uma proposta baseada nos princípios do Design da Informação. Simlinger também demonstra a importância da elaboração de um orçamento — como Redish —, do entendimento do contexto do mercado — como Sless — e da definição de um cronograma de projeto ainda na fase da Coleta de Dados.

Em sua metodologia, Simlinger entende que “2. Entender os objetivos” é parte da etapa que consideramos como Pré-produção. Além disso, de acordo com as atividades, a fase “Projeto” engloba tanto os entendimentos da Produção quanto da Pré-produção. Nessa fase, também são citados os conceitos de psicologia cognitiva e psicologia perceptiva, saberes

pertinentes para compor o repertório intelectual do stylist. Enquanto a psicologia cognitiva aborda tópicos como memória, atenção, linguagem e raciocínio, a perceptiva busca compreender como os estímulos sensoriais são captados, interpretados, organizados e dão sentido às informações.

Ao comparar os achados da pesquisa com a proposta de Simlinger, observa-se que, enquanto o modelo empírico dos stylists identifica três momentos de feedback, a busca por validação em Simlinger (2007) ocorre apenas na penúltima etapa, denominada “Avaliação”.

Outro achado relevante a considerar aparece nas etapas de reflexão propostas pelo autor, como: “1. Os objetivos das tarefas relacionadas com a transferência de conhecimento foram alcançados? Renderam o efeito desejado?” e “2. Utilizar insights da psicologia cognitiva para conduzir entrevistas com usuários, aplicar métodos de avaliação, e saber interpretar os resultados.”, no tópico “Avaliação”. Essa reflexão torna-se útil no processo de criação de imagem de moda, funcionando como um momento de avaliação e autocritica por parte do stylist, a partir dos feedbacks. O Quadro 20 demonstra as implementações nas atividades, destacadas em azul.

Quadro 20: Macroetapas e atividades (versão III)

Macroetapa	Atividades
Coleta de dados	1. Definir instrumento de coleta 2. Coletar os dados do projeto
	1. Entender o branding da marca de moda 2. Conhecer o consumidor-alvo 3. Identificar a persona da marca de moda 4. Compreender a mensagem a ser transmitida 5. Compreender o significado da informação 6. Analisar como a mensagem é transmitida nas imagens de moda no contexto de mercado 7. Identificar os artefatos a serem fotografados 8. Elencar os dados operacionais da execução do projeto
pré-produção	1. Entender o objetivo do projeto 2. Elaborar o orçamento do projeto 3. Definir cronograma do projeto 4. Converter os dados coletados em roteiro visual 5. Selecionar a equipe 6. Planejar estrategicamente a execução do projeto 7. Editar os looks 8. Acionar parceiros para empréstimo de material complementar 9. Realizar a prova de roupa nos modelos 10. Receber o primeiro feedback do projeto.

<b>Produção</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organização do espaço físico</li> <li>2. Gerir o tempo para otimizar o processo</li> <li>3. Alinhar a execução de cada processo da equipe e os detalhes do look vestido</li> <li>4. Solucionar imprevistos</li> <li>5. Atentar-se ao conceito transmitido</li> <li>6. Segundo feedback</li> </ol>
<b>pré-produção</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Executar a desprodução</li> <li>2. Organizar a logística de retorno ao cliente e aos parceiros</li> <li>3. Participar da seleção e coordenar a edição das fotografias selecionadas</li> </ol>
<b>Feedback</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Receber o feedback da marca de moda</li> <li>2. Buscar o feedback do consumidor final da imagem de moda</li> <li>3. Realizar avaliação e autocrítica a partir dos feedbacks</li> <li>4. Aprimorar o processo</li> </ol>

Fonte: Desenvolvido pelo autor

#### 4.9.4. Sobre uma base metodológica II

Após a análise comparativa entre os achados de pesquisa e as metodologias de Design da Informação de Redish (2000), Sless (2005) e Simlinger (2007) — descritas por Freitas, Coutinho e Waechter (2013) —, torna-se possível organizar um novo quadro (Quadro 21) que reúne as etapas e atividades descritas pelos 11 stylists entrevistados e as ações descritas pelos autores de Design da Informação consideradas importantes pelo pesquisador, mas ausentes — ou não mencionadas — no percurso seguido pelos sujeitos na criação de imagem de moda. Os itens adicionados estão destacados em azul.

Quadro 21: Segunda versão de diretrizes

<b>Macroetapa</b>	<b>Atividades</b>
<b>Coleta de dados</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir instrumento de coleta</li> <li>2. Coletar os dados do projeto</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Entender o branding da marca de moda</li> <li>4. Conhecer o consumidor-alvo da imagem de moda</li> <li>5. Identificar a persona da marca de moda</li> <li>6. Identificar o mercado no qual a marca de moda se insere</li> <li>7. Analisar como a mensagem é transmitida nas imagens de moda no contexto de mercado</li> <li>8. Analisar as imagens de moda já produzidas para a marca</li> <li>9. Compreender a mensagem a ser transmitida</li> <li>10. Compreender o significado da informação</li> <li>11. Identificar os artefatos a serem fotografados</li> <li>12. Elencar os dados operacionais da execução do projeto</li> <li>13. Identificar os formatos de aplicação das imagens de moda</li> </ol>

<b>Pré-produção</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entender o objetivo do projeto</li> <li>2. Elaborar o orçamento do projeto</li> <li>3. Definir cronograma do projeto</li> <li>4. Converter os dados coletados em roteiro visual</li> <li>5. Selecionar a equipe</li> <li>6. Planejar estrategicamente a execução do projeto</li> <li>7. Editar os looks</li> <li>8. Acionar parceiros para empréstimo de material complementar</li> <li>9. Realizar a prova de roupa nos modelos</li> <li>10. Receber o primeiro feedback do projeto</li> <li>11. Organização do material</li> </ol>
<b>Produção</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organização do espaço físico</li> <li>2. Gerir o tempo para otimizar o processo</li> <li>3. Alinhar a execução de cada processo da equipe</li> <li>4. Alinhar a execução de cada processo da equipe e os detalhes do look vestido</li> <li>5. Solucionar imprevistos</li> <li>6. Revisão do look vestido</li> <li>7. Atentar-se ao conceito transmitido</li> <li>8. Segundo feedback</li> </ol>
<b>Pós-produção</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Executar a desprodução</li> <li>2. Organizar a logística de retorno ao cliente e aos parceiros</li> <li>3. Participar da seleção e coordenar a edição das fotografias selecionadas</li> </ol>
<b>Feedback</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Receber o feedback da marca de moda</li> <li>2. Buscar o feedback do consumidor final da imagem de moda</li> <li>3. Realizar avaliação e autocritica a partir dos feedbacks</li> <li>4. Monitorar a aplicação das imagens de moda produzidas</li> <li>5. Aprimorar o processo</li> </ol>

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Os parágrafos a seguir apresentam as macroetapas e os pontos adicionados às diretrizes propostas, indicando também os autores que basearam aquela adição.

Na macroetapa de Coleta de Dados, foram adicionados seis novos itens:

- 5. Identificar a persona da marca de moda (Simlinger): nas análises dos discursos, a persona estava diretamente atrelada aos conceitos de branding da marca, sendo, em muitos casos, não mencionada. Ao identificar a persona junto ao cliente ou à equipe estratégica, o stylist compreenderá também as dores, as ocasiões de uso e outras características relevantes ao projeto;
- 6. Identificar o mercado no qual a marca de moda se insere (Sless): etapa referente ao entendimento da segmentação de mercado da marca de moda, bem como os seus concorrentes;
- 7. Analisar como a mensagem é transmitida nas imagens de moda no contexto de mercado (Sless e Simlinger): os autores sugerem que , além de compreender

o mercado, o profissional deve observar como é dada a transmissão da mensagem por meio das imagens de moda produzidas em seu segmento;

- 8. Analisar as imagens de moda já produzidas para a marca (Sless): etapa sugerida para compreender o histórico de imagens de moda produzidas pela marca, de modo que o stylist possa — conforme o objetivo do projeto — incorporar em seu processo criativo as conclusões obtidas nessa análise;
- 10. Compreender o significado da informação (Simlinger): para transmitir a informação — os as informações — por meio da imagem de moda, o profissional deve ser capaz de entender seus significados objetivos e subjetivos;
- 13. Identificar os formatos de aplicação das imagens de moda (Redish): compreender as necessidades dimensionais das imagens produzidas garante que, no processo de edição, a visualização dos elementos e das informações transmitidas não seja prejudicada. O stylist precisa averiguar se há demanda por imagens verticais ou horizontais, assim como sua aplicação em mídias: impressas — catálogo, banner, panfleto, outdoor, outbus, painel — ou digitais — redes sociais, catálogo digital, website, banners, aplicativos, e-commerce, mídia indoor, e-mail marketing.

Na macroetapa de Pré-produção, os autores contribuíram com quatro novas etapas:

- 1. Entender o objetivo do projeto (Simlinger): após a coleta e assimilação dos dados, o stylist deve iniciar a segunda macroetapa compreendendo o objetivo principal do projeto, que servirá como foco nas etapas seguintes;
- 2. Elaborar o orçamento do projeto (Redish e Simlinger): importante fator apontado pelos autores de Design da Informação e negligenciado pelos entrevistados foi o momento de elaboração do orçamento, momento em que são definidas as possibilidades dentro do processo de criação de imagem de moda. Quando o orçamento não for estabelecido pelo cliente na Coleta de dados, o stylist precisa ter esse aspecto claramente delimitado;
- 3. Definir cronograma do projeto (Simlinger): para que haja otimização do

tempo do projeto, o stylist, juntamente à equipe, deve estabelecer um cronograma geral que abranja todo o processo, com ações a serem executadas dentro do tempo disponível. Isso evita a perda de tempo e o esquecimento de detalhes importantes;

- 11. Organização do material (Redish): a finalização da etapa de Pré-produção ocorre com a organização de todo o material físico e digital que será levado ao local de produção.

Na macroetapa de Produção, o Design da Informação contribuiu com a separação da etapa “Alinhar a execução de cada processo da equipe e os detalhes do look vestido” (Quadro Z) em dois momentos distintos:

- 3. Alinhar a execução de cada processo da equipe (Redish): o momento de alinhamento da equipe e suas atividades deve ser um dos primeiros passos a se executar nessa macroetapa. Após direcionados pelo stylist, cada profissional inicia a execução do seu trabalho, seguindo as diretrizes de styling;
- 6. Revisão do look vestido (Redish): essa etapa foi desmembrada e movida para os momentos finais do processo porque a revisão deve acontecer imediatamente antes da captura das fotos pelo fotógrafo.

A macroetapa de Pré-produção não apresentou alterações após a análise comparativa com as metodologias de Design da Informação. Isso se deu pela semelhança entre os processos identificados.

Por fim, na macroetapa de Feedback, duas sugestões interessantes para o desenvolvimento profissional e pessoal do stylist foram identificadas e aderidas:

- 3. Realizar avaliação e autocrítica a partir dos feedbacks (Simlinger): os stylists devem não somente coletar os feedbacks, mas também avaliá-los e assimilá-los para os seus próximos projetos de criação de imagem de moda. É importante que o profissional exerça uma autocrítica sobre o próprio trabalho e sobre a forma como ele foi visto por quem o acessa, recebendo as críticas — positivas e negativas — de forma construtiva;
- 4. Monitorar a aplicação das imagens de moda produzidas (Sless): assim como

na metodologia de Design da Informação, o processo de feedback, avaliação e assimilação do stylist deve ser contínuo.

#### 4.9.5. Sobre diretrizes estruturadoras

Como forma de fechamento da etapa de análise de resultados, a Figura 10 apresenta, de forma esquemática e conforme descrito no objetivo geral da tese, uma proposta de diretrizes estruturadoras para uma metodologia não-linear de criação de imagem de moda, voltada ao profissional de styling e fundamentada em metodologias do Design da Informação.

Figura10: Diretrizes estruturadoras da Metodologia Oliveira Filho para criação de imagem de moda



Fonte: Desenvolvido pelo autor



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese buscou investigar a metodologia empírica utilizada pelo stylist na composição de looks para imagens de moda. A partir de um processo de investigação exploratório e descritivo, que envolveu as etapas de pesquisa bibliográfica, elaboração e aplicação de entrevistas semiestruturadas, análise de conteúdo e, posteriormente, análise comparativa, foi possível **confirmar a hipótese** de que é possível estruturar uma base metodológica para guiar os profissionais de styling na construção de imagens de moda por meio da aproximação com o Design da Informação. Em outras palavras, é possível integrar os fazeres do stylist aos saberes do Design da Informação, sistematizando um método aplicável.

Convém retomar aqui as principais questões que serviram como ponto de partida e motivaram esta tese: (I) o fator ineditismo — fundamentado pela Revisão Sistemática de Literatura —, tornando a pesquisa relevante às áreas de Consumo de Moda, Styling, Design e Design da Informação; (II) a ampliação dos entendimentos e teorias do Design da Informação, destacando novas possibilidades de estudos voltados às mensagens e informações transmitidas pelas imagens de moda — corroborada pela abordagem indutiva na fundamentação teórica e ratificada nas falas dos stylists entrevistados; e (III) os benefícios educacionais e mercadológicos ao propor, com base científica, a estruturação de um método de trabalho até então não delineado nem formalmente ensinável.

Para tanto, a abordagem qualitativa da pesquisa, que utilizou a entrevista semiestruturada como ferramenta de coleta de dados e a Análise de Conteúdo de Bardin (2011) para interpretação dos discursos dos 11 stylists, foi essencial, permitindo a categorização dos entendimentos mais subjetivos sobre o processo de criação de imagem de moda e, simultaneamente, uma compreensão minuciosa da prática profissional. Esses achados nas falas dos entrevistados foram importantes para que a aproximação com o Design da Informação fosse possível.

A análise e comparação dos dados com as metodologias do Design da Informação nos permitem responder ao problema de pesquisa: “*De que forma o Design da Informação pode auxiliar o stylist a estruturar seu processo de criação de imagens de moda?*” O Design da Informação pode contribuir no processo de criação de imagem de moda aplicado pelo stylist de duas formas: (I) no âmbito teórico, pois, quando aplicados, os conceitos de Design da Informação tornam-se fundamentais nos momentos de pesquisa, análise, criação, verificação e validação que compõem as macroetapas do processo de criação de imagens de moda —

Coleta de Dados, Pré-produção, Produção, Pós-produção e Feedback; e (II) no âmbito prático, quando o stylist inclui em seu trabalho etapas relevantes presentes nas metodologias de Design da Informação, geralmente ausentes no processo empírico do profissional de styling.

Alguns achados de pesquisa foram relevantes para compreender melhor a prática profissional do stylist, como a possibilidade de criação de imagens conceituais ou usuais; a extensão das etapas de preparação — Coleta de Dados e Pré-produção — em comparação à etapa de Produção; a importância de uma rede de contatos para elevar a qualidade da entrega final; a presença de ferramentas compartilhadas entre Styling como e Design — briefing e moodboard; e ferramentas distintas para a criação de imagem de moda — composite, ordem do dia/call sheet e romaneio. Também foi interessante presenciar o momento em que os profissionais entrevistados refletiam e constatavam que seguiam uma metodologia própria de trabalho, mesmo que não percebessem imediatamente. A clara presença de três momentos de feedback também foi significativa, justificada e resumida pela fala do Stylist 2: “*depois [de fotografado] não tem volta*”, demonstrando a preocupação dos profissionais com a satisfação total no resultado final. Por fim, entender o processo de criação de imagem de moda como colaborativo foi importante para reconhecer o stylist não só como um editor dos elementos que compõem o look e organizador de suas mensagens e informações visuais, mas como catalisador de referências, manipulador de repertórios e orquestrador de talentos profissionais. Para além das subjetividades, uma imagem de moda criada por um stylist demanda ciência e exatidão. Como afirma o Stylist 7: “*Realmente é uma fórmula matemática*”.

Como mencionado anteriormente, esta tese oferece contribuições teóricas importantes ao estabelecer diálogos metodológicos entre duas áreas de conhecimento até então nunca interligadas — Styling e Design da Informação. No campo profissional, os achados deste estudo fornecem aos stylists uma nova perspectiva sobre seus próprios processos, permitindo-lhes organizar o processo de criação de imagem de moda de forma mais eficiente ao seguir — e até adaptar — as diretrizes estruturadoras sugeridas. O estudo serve, ainda, como referencial teórico para pesquisas acadêmicas e material curricular em cursos de Moda, Produção de Moda e Styling, tanto em nível de graduação quanto de pós-graduação.

Em tempo, é importante destacar que esta pesquisa apresenta limitações por contemplar uma amostra reduzida — composta por 11 stylists — e restrita aos eixos Sul, Sudeste e Nordeste. A ausência de profissionais de outras regiões impossibilita a generalização dos resultados obtidos, mas não inviabiliza as contribuições alcançadas. Dessa

forma, esta tese representa uma parcela de profissionais do mercado nacional, servindo como recorte inicial para futuras investigações que possam ampliar e confrontar os resultados aqui discutidos.

Diante desse cenário, recomenda-se, como desdobramento, a realização de estudos de maior abrangência, contemplando outros profissionais, tanto nacionais quanto internacionais. Outros estudos poderão propor análises comparativas entre as etapas que compõem a prática nacional e a internacional ou contrapor as divergências nos processos de criação de imagens de moda para marcas populares *versus* marcas de luxo. Ademais, sugere-se testar, avaliar e validar as diretrizes estruturadoras propostas, de modo a confirmar sua aplicabilidade como metodologia científica aplicável. Paralelamente, outras propostas de pesquisa poderão incluir a análise comparativa de metodologias de Design, como o Duplo Diamante do Design Thinking, aprofundando o diálogo entre o Styling e outras vertentes do Design contemporâneo.

Em síntese, os resultados desta pesquisa confirmam a premissa de que uma imagem de moda não é apenas uma fotografia carregada de significados e simbolismos da marca ali representada, mas também a materialização de um processo composto por subjetividades, ações e relações entre o stylist e sua equipe. A imagem de moda percorre um percurso colaborativo que vem desde o contratante, passa por profissionais de diversas áreas até chegar no consumidor final. Seja em relação à sua produção ou ao seu consumo, uma imagem de moda é sempre um diálogo<sup>14</sup> — nunca um monólogo.

---

<sup>14</sup> A escolha da palavra *diálogo* foi meticulosamente pensada. Apesar de sinônimos, a diferença entre *conversa* e *diálogo* é que a segunda se refere a um “modo de expressão literária em que dois interlocutores (o 'eu' e o 'tu') se alternam reversivelmente, interagindo na comunicação, discussão e troca de ideias, informações, sentimentos, pensamentos e atitudes” (Fonte: <https://edtl.fcsh.unl.pt/encyclopedia/dialogo>)

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, R. **Sistema da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2019.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BECHARA, E. **Moderna Gramática Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.
- BOMFIM, G. A. **Metodologia Para Desenvolvimento De Projetos**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1995.
- BONSIEPE, G.; KELLNER, P.; POESSNECKER, H. **Metodologia experimental: desenho industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação editorial, 1984.
- BÜRDEK, B. E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2006.
- CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- COELHO, L. A. L. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio. Novas Ideias, 2008.
- COELHO NETTO, J. T. **A Cultura e seu Contrário**. São Paulo: Iluminuras, 2014.
- COUTO, A. **A (r)evolução do branding**. São Paulo: Gente, 2023.
- DE BONO, E. **O Pensamento Lateral: Manual de Criatividade**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DINGEMANS, J. **Mastering fashion styling**. Londres: Palgrave Macmillan, 1999.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLICK, U. **Introdução À Metodologia De Pesquisa: Um Guia Para Iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

FRANGE, C. Styling: mapeando o território. In: FAÇANHA, A.; MESQUITA, C. (Org.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

FRASCARA, J. Graphic Design: Fine Art or Social Science. **Design Issues**, v. 5, n. 1, p. 18–29, 1988.

FREITAS, R. F.; WAECHTER, H. N.; COUTINHO, S. G. Análise de metodologias em design: a informação tratada por diferentes olhares. **Estudos em Design**, v. 21, n. 9, 2013. Disponível em:

[http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21785/21785.PDFXXvmi=8JOVddNx1wBbiElH3mAkT6TOQqd3lSItdXpQMepNL105GmNJKn4EuZsmqHpMB9heIH5uWujIwkNdHCWr027v2BSs\\_jjfUsw9bffHcK1VilKv4mtwmwETzfM2z6itAPEM6TtjFufxR0tVmZsKv7E5nr8xzqr9h7Vo1qIGVxENZ9Km9d8FkMLJfUHOlaZEhU3imL0iKF7KPR7Z6fFq3qbjmS8J37nk3rEpeEJZkRKaKR9Q8OicgtvDmFmqMLLPdqgr6](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21785/21785.PDFXXvmi=8JOVddNx1wBbiElH3mAkT6TOQqd3lSItdXpQMepNL105GmNJKn4EuZsmqHpMB9heIH5uWujIwkNdHCWr027v2BSs_jjfUsw9bffHcK1VilKv4mtwmwETzfM2z6itAPEM6TtjFufxR0tVmZsKv7E5nr8xzqr9h7Vo1qIGVxENZ9Km9d8FkMLJfUHOlaZEhU3imL0iKF7KPR7Z6fFq3qbjmS8J37nk3rEpeEJZkRKaKR9Q8OicgtvDmFmqMLLPdqgr6). Acesso em: 27 abr. 2016.

FRUTIGER, A. **Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FUENTES, R. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Rosari, 2006.

GARCEZ, L. V. M.; RIBEIRO, P. P. A.; PEREIRA, J. A. A importância do usuário na metodologia de projeto em design. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 12., 2016, Belo Horizonte. **Proceedings**. Belo Horizonte: Blucher Design Proceedings, 2016. p. 1465-1476.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. de. **Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GIANNELLA, J. R. Visualização Da Informação E Prática Social: Novos Cenários Para Atuação Do Design. In: ANAIS DO 11º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, São Paulo, 2014. São Paulo: Blucher, 2014. p. 2522-2533. (Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4).

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista Qualitativa: Instrumento De Pesquisa E Evento Dialógico. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa Qualitativa Em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias E Métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GUIMARÃES, A. L. S. V. **Contextualização da Arte, da Técnica e da Tecnologia no Design Industrial: Um Estudo de Caso na Empresa Eletrolux /Curitiba-PR**. 1997. Monografia. Programa de Pós-graduação, CEFET-PR, [S. l.], 1997.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

IBERDROLA. **Design Thinking, metodologia para gerar ideias inovadoras**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.iberdrola.com/talentos/design-thinking-metodologia>. Acesso em: 14 out. 2025.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus Editora, 2023.

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2001.

LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MACIEL, E. J. C.; MIRANDA, A. P. C. de. DNA da Imagem de Moda. In: COLÓQUIO DE MODA DE RECIFE, 5., 2009, Recife. **Anais**. Recife, 2010.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

MALDONADO, T.; BONSIEPE, G. Science and Design. **Ulm Magazine**, n. 10/11, 1964.

MCCASSEY, J.; BUCKLEY, C. **Styling de Moda: Fundamentos de Design de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2013. (Coleção Fundamentos de Design de Moda).

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MESQUITA, C. Para além do design: styling e criação de imagem de moda. In: FAÇANHA, A.; MESQUITA, C. (Org.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

MIRANDA, A. P. C. de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MOURA, M. In: MENEZES, M.; PASCHOARELLI, L. C. (Org.). **Metodologias do Design: Inter-Relações**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. v. 1, p. 274-290.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

NATHALIA, A. **O cérebro e a moda**. São Paulo: Senac, 2020.

NORMAN, D. A. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

OCHOA, C. **Amostragem Não Probabilística: Amostra Por Bola De Neve**. 2015. Disponível em: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-bola-de-neve>. Acesso em: 22 set. 2017.

OLIVEIRA FILHO, A. de. **FASHION STYLIST COMO CONSTRUTOR DO “EU”**: identificando como o trabalho do fashion stylist contribui com a construção de imagem de marca de moda. 2011. 74 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Curso de Design, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2011. Orientadora: Ana Paula de Miranda.

PASSOS, R.; MEALHA, O.; LIMA-MARQUES, M. Uma Discussão Sobre O Objeto Do Design Da Informação. In: SPINILLO, C. G. et al. (Ed.). **Anais do 7º Congresso Internacional de Design da Informação/Proceedings of the 7th Information Design International Conference | Cidi 2015**. São Paulo: Blucher, 2015. p. 1007-1018. (Blucher Design Proceedings, n. 2, v. 2).

PAZMINO, A. V. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015.

PÉON, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PLATÃO. **A República** — Platão. 15. ed. Introdução, tradução e notas de Maria Helena da Rocha Pereira. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian, 2017.

REDISH, J. What's Information Design? **Technical Communication Journal**, 2000. Disponível em:  
[https://redish.net/wp-content/uploads/Redish\\_What\\_Is\\_Information\\_Design.Pdf](https://redish.net/wp-content/uploads/Redish_What_Is_Information_Design.Pdf). Acesso em:  
 8 maio 2022.

REZENDE, S. O.; PUGLIESI, J. B.; MELANDA, E. A.; PAULA, M. F. de. Mineração De Dados. In: REZENDE, S. O. **Sistemas Inteligentes: Fundamentos E Aplicações**. 2. ed. Barueri: Manole, 2005. Cap. 12, p. 307-336.

RONCOLETTA, M. R.; BARROS, Y. R. G. O Stylist Como Construtor De Imagens. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE MODA, 3., 2007, Belo Horizonte. **Anais**. Belo Horizonte, 2007.

SBDI (Sociedade Brasileira de Design da Informação). Brasil, 2020. Disponível em:  
<http://www.sbd.org.br/definicoes>. Acesso em: 25 fev. 2021.

SEFERIN, M. T.; LINDEN, J. C. de S. V. D. Você é o que você veste: relações simbólicas entre produtos de moda e identidades. In: ANAIS DO 11º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, São Paulo, 2014. São Paulo: Blucher, 2014. p. 374-385. (Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4).

SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK. **Métodos De Pesquisa Nas Relações Sociais**. 2. ed. brasileira. São Paulo: EPU, 1987.

SHEDROFF, N. **Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design**. Cambridge, MA: MIT Press, 1999. p. 267–292.

SHEDROFF, N. **Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design**. Nathan, 2014. Disponível em:  
<http://nathan.com/information-interaction-design-a-unified-field-theory-of-design/>. Acesso em: 25 jun. 2018.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumo à compulsão por compras**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2014.



SIMLINGER, P. **Information Design: Core Competencies What Information Designers Know And Can Do**. 2007. Disponível em: <http://www.iiid.net/pdfs/idxpublication.pdf>. Acesso em: 8 maio 2022.

SIMMEL, G. **A filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SLESS, D. **Designing for safety**: a guide to my presentation. 2005. Disponível em: <http://www.buksa.com/MediaGallery/Documents/Halifax/2005/H5-006-Sless.pdf>. Acesso em: 24 out. 2019.

SZABLUK, D.; VAN DER LINDEN, J. C. de S. As três dimensões da identidade de marca e seus pontos de contato. In: VAN DER LINDEN, J. C. de S. V. D. et al. (Org.). **Design em pesquisa** – vol. 2. Porto Alegre: Marcavisual, 2018. p. 470-487.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Tradução de Olívia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

## APÊNDICE 1

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Como começou a sua relação com a moda?
2. Como iniciou sua carreira de stylist?
3. O que é uma imagem de moda para você?
4. O que é importante para a criação de uma imagem de moda para campanha? O que deve ser levado em consideração na concepção?
5. Utiliza algum instrumento para obter as informações importantes com o cliente? Qual?
6. Quais as principais perguntas a serem feitas ao cliente na preparação para um trabalho? Quais os dados importantes a serem coletados?
7. Como é a sua preparação para a execução do trabalho? Por favor, fale um pouco sobre a pré-produção.
8. Como é o processo durante a execução do seu trabalho? Por favor, fale um pouco sobre as etapas de execução.
9. Como você faz para saber que o look está pronto para a foto?
10. Existe alguma forma de se certificar que o conceito desejado está sendo transmitido no seu trabalho?
11. O que você faz depois de executado o trabalho? Existe alguma etapa de pré-produção? Fale um pouco sobre essa etapa.
12. Você costuma procurar saber a opinião dos consumidores da marca após a veiculação do trabalho? Se sim, como você faz para obter essas opiniões?
13. Você procura seguir uma mesma sequência de ações para a execução de um projeto de criação de imagem de moda?
14. Acredita que tenha uma metodologia própria de trabalho?
15. Como "aprendeu" o que deveria ser feito para construir uma imagem de moda?
16. Acredita que o processo de criação de imagem de moda é um processo colaborativo?