



## **UNITE collection**

Editorial e *Lookbook*

Mariana Abrantes Ferreira Santos

### **Orientadores**

Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros

Alexandra Eduarda Botelho Moura

Joaquim Edgar Martins Correia

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Moda e Têxtil, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Junho 2017**



## Composição do júri

Presidente do júri

Grau académico, nome do presidente do júri”

Vogais

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

## Agradecimentos

É com grande satisfação que gostaria de expressar o meu agradecimento a todos os que tornaram possível a realização deste trabalho.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao *stylist* e amigo Miguel Correia de Sá pela sua disponibilidade e atenção logo desde o início da realização deste projeto bem como a sua ajuda na planificação do mesmo.

Ao fotógrafo, Frederico Santos, que se mostrou disponível a trabalhar comigo e cujo seu trabalho admiro bastante.

À maquilhadora Zakahia, que desde logo se disponibilizou a ajudar na *make-up*.

À agência Best Models, que se disponibilizou na cedência dos manequins e a qual se notou bastante prestável e atenciosa na realização deste projeto.

Por fim, aos manequins da Best Models, Adilson Lopes e Inês Alvim, por confiarem neste trabalho e se terem mostrado interessados em fornecer a sua imagem a esta coleção.

Quero também destacar o meu especial agradecimento à Professora Doutora, Alexandra Isabel Cruchinho Barreiros, pelo apoio e incentivo na realização deste projeto.

## Resumo

O presente relatório de Licenciatura visa a análise do desenvolvimento de uma coleção de moda, desde todo o processo criativo à sua elaboração final em confecção e a sua “promoção” através da realização de um Editorial e um *Lookbook* da mesma.

Este trabalho abrange temáticas gerais como a criação de uma coleção, a existência de diferentes tipos de editoriais e *Lookbooks* de moda e quais as suas aplicações, bem como a estratégia de contratação de uma equipa para a produção dos mesmos.

Engloba também a análise do domínio publicitário que ambos o *Lookbook* e Editorial possuem e a visibilidade que proporcionam à marca, bem como a interação com equipas reais: fotógrafo, *stylist*, *make-up*, modelos e agência, o mais aproximado possível ao mundo profissional da moda.

Posto isto, este projeto foi pensado de forma a aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso e a tomar partido do trabalho (coleção final) desenvolvido na licenciatura de modo a desfrutá-lo da melhor maneira possível.

## Palavras chave

Design de Moda

Editorial de moda

*Lookbook*

Publicidade

Fotografia

## **Abstract**

The present Bachelor's degree report aims to analyse the development of a fashion collection, from all the creative process till its final making in confection and its "promotion" through the achievement of an Editorial and a Lookbook.

This work includes general thematics as the creation of a collection, the existence of different types of fashion editorials and Lookbooks and what their applications are, as well as the hiring/casting strategy of a team to their production.

It also encompasses the analyses of the advertising domain that are suitable for the Lookbook and the Editorial and the visibility that they provide to the brand, as well as the interaction with real teams: photographer, Stylist, make-up, fashion models and agency, the closest to the professional fashion world.

That is, this project was made to apply the acquired knowledges over the course and to take sides of the work (final collection) developed in the graduation course so that one could enjoy it in the best possible way.

## **Keywords**

Fashion Design

Fashion Editorial

Fashion Lookbook

Publicity

Photography

## Índice geral

1.	Introdução .....	1
2.	Identificação do Projeto .....	2
2.1.	Fundamentação/ justificação da escolha .....	2
2.2.	Objetivos do projeto .....	2
2.3.	Atividades a desenvolver .....	2
3.	Coleção “UNITE” .....	4
3.1.	Moodboard e conceito .....	4
3.2.	Público-alvo .....	5
3.3.	Marcas concorrentes .....	6
3.4.	Ilustrações .....	8
4.	Tipos de comunicação de moda .....	9
4.1.	Importância dos meios de comunicação .....	9
4.2.	Editorial .....	10
4.3.	Lookbook .....	11
5.	Equipa .....	12
5.1.	Agência/ modelos .....	12
5.2.	Fotógrafo .....	14
5.3.	Stylist .....	16
5.4.	Make-up e cabelos .....	17
6.	Editorial da coleção .....	18
6.1.	Tipo de editorial escolhido .....	18
6.2.	Pesquisa de imagens de inspiração .....	19
6.2.1.	Local .....	19
6.2.2.	Poses .....	20
6.2.3.	Make-up .....	21
6.2.4.	Cabelos .....	22
6.2.5.	Acessórios .....	22
7.	Registo fotográfico do editorial .....	23
8.	Lookbook da coleção .....	27
8.1.	Tipo de Lookbook escolhido .....	27
8.2.	Pesquisa de imagens de inspiração .....	27

8.2.1.	Local / cenário .....	27
8.2.2.	Poses.....	28
8.2.3.	Make-up e cabelos.....	29
9.	Registo fotográfico do Lookbook .....	30
10.	Registo fotográfico do Making-off .....	33
11.	Orçamentos .....	34
11.1.	Trabalho académico / Trabalho profissional .....	34
11.2.	Agência/ manequins .....	35
11.3.	Fotógrafo .....	35
11.4.	Stylist.....	35
11.5.	Make-up e cabelos.....	36
11.6.	Restantes custos de produção.....	36
11.7.	Cálculo total dos custos de produção envolvidos .....	36
	Considerações finais .....	37
	Bibliografia .....	38
	Webgrafia.....	39
	Anexo I – Imagens de divulgação da coleção UNITE .....	40



## Índice de figuras

Figura 1 - Moodboard da coleção (Fonte: Mariana Santos. Maio 2017) .....	4
Figura 2 - Imagens de inspiração do público-alvo da coleção UNITE (Fonte: Mariana Santos. Maio 2017) .....	5
Figura 3 – Coleção by Fenty x Puma by Rihanna (Fonte: Marcus Tondo / Indigital.tv) .	7
Figura 4 – Coleção by Vetements (Fonte: Luca Tombolini / Indigital.tv) .....	7
Figura 5 – Ilustrações da coleção UNITE (Fonte: Mariana Santos. Maio 2017) .....	8
Figura 6 – Publicação do editorial da coleção UNITE na página do facebook da agência Best Models .....	9
Figura 7 – Publicação de fotografia do editorial da coleção UNITE na página do Instagram da agência Best Models (Fonte: BestModels Instagram).....	9
Figura 8 – Composite da modelo Inês Alvim (Fonte: <a href="http://www.bestmodelsagency.com/modelo_mulher_nacional.php?id=521&amp;genero=Mulher&amp;area=Nacional">http://www.bestmodelsagency.com/modelo_mulher_nacional.php?id=521&amp;genero=Mulher&amp;area=Nacional</a> ).....	13
Figura 9 - Composite do modelo Adilson Lopes (Fonte: <a href="http://www.bestmodelsagency.com/modelo_homem_nacional.php?id=643&amp;genero=Homem&amp;area=Nacional">http://www.bestmodelsagency.com/modelo_homem_nacional.php?id=643&amp;genero=Homem&amp;area=Nacional</a> ) .....	13
Figura 10 – Composite do modelo Adilson Lopes .....	13
Figura 11 – Trabalhos fotográficos do fotógrafo .....	15
Figura 12 – Metropolitan Warrior for Awake Magazine (Fonte: <a href="https://www.behance.net/miguelcorreiasa">https://www.behance.net/miguelcorreiasa</a> ) .....	16
Figura 13 - Man, I feel like a woman! for FMAGAZINE (Fonte: <a href="https://www.behance.net/miguelcorreiasa">https://www.behance.net/miguelcorreiasa</a> ) .....	16
Figura 14 – Veiling for Svelto Magazine (Fonte: <a href="https://www.behance.net/miguelcorreiasa">https://www.behance.net/miguelcorreiasa</a> ) .....	17
Figura 15 - São Vicente for Indie Magazine (Fonte: <a href="https://www.behance.net/miguelcorreiasa">https://www.behance.net/miguelcorreiasa</a> ) .....	17
Figura 16 - Blend for Solis Magazine (Fonte: <a href="https://www.behance.net/zakahia">https://www.behance.net/zakahia</a> ) .....	17
Figura 17 - Veiling for Svelto Magazine (Fonte: <a href="https://www.behance.net/zakahia">https://www.behance.net/zakahia</a> ) .....	17

Figura 18 - Mariana Santos - Test Shoot for Just Models (Fonte: <a href="https://www.behance.net/zakahia">https://www.behance.net/zakahia</a> ).....	17
Figura 19 - Imagens de inspiração do local (Fonte: <a href="https://www.pinterest.pt/">https://www.pinterest.pt/</a> ) .....	19
Figura 20 - Imagens de inspiração de poses para o editorial (Fonte: <a href="https://www.pinterest.pt/">https://www.pinterest.pt/</a> ) .....	20
Figura 21 - Imagens de inspiração da make-up (Fonte: <a href="https://www.pinterest.pt/">https://www.pinterest.pt/</a> ) ..	21
Figura 22 - Imagens de inspiração de cabelos (Fonte: <a href="https://www.pinterest.pt/">https://www.pinterest.pt/</a> ) ...	22
Figura 23 - Imagens de inspiração de acessórios (Fonte: <a href="https://www.pinterest.pt/">https://www.pinterest.pt/</a> ) .....	22
Figura 24 - Imagens de inspiração de local / cenários (Fonte: <a href="https://www.pinterest.pt/">https://www.pinterest.pt/</a> ) .....	28
Figura 25- Imagens de inspiração de poses para o lookbook (Fonte: <a href="https://www.pinterest.pt/">https://www.pinterest.pt/</a> ) .....	28

## 1. Introdução

Numa primeira abordagem, este relatório apresentará o processo de desenvolvimento da coleção UNITE de um modo sucinto, tendo em conta o *moodboard* e conceito, o público-alvo, as marcas concorrentes e as ilustrações finais.

Segue-se, o estudo geral da importância da publicidade de moda para uma marca ou *designer*, tendo em conta diversos meios de comunicar a moda, como são exemplos: o *Lookbook* e o editorial - e claramente também a internet, que surge, atualmente, bastante utilizada como meio de partilha de trabalhos e que tem a capacidade de abranger elevado número de leitores.

De seguida aborda o tema dos editoriais e *Lookbook* de moda bem como a identificação da sua aplicação e importância que estes exercem para a coleção.

É feito o processo de seleção da equipa de produção: a agência, os modelos, o fotógrafo, a maquilhadora e o *stylist*. É explicado como funciona o trabalho em equipa e como se processou a criação da mesma, bem como quais as normas e condições a ter em conta neste género de trabalho com uma equipa de profissionais envolvida.

Posto isto, segue-se a apresentação da definição de editorial e de *Lookbook*, e quais foram as metodologias de trabalho necessárias utilizadas para a realização de um e de outro, tendo como pontos de partida a escolha do local, a pesquisa de imagens de inspiração, escolha dos looks, escolha de maquilhagem e cabelos, inspiração de poses, cenários, entre outros.

São apresentados por fim os registos fotográficos de ambos os *shootings* e do *making-off* dos mesmos.

Concluindo, é realizado um orçamento com todos os custos de produção incluídos para a realização deste projeto.

## **2. Identificação do Projeto**

O presente projeto aqui apresentado trata sobre o desenvolvimento de uma coleção de moda, desde todo o processo criativo à sua elaboração final em confecção e a sua “promoção” através da realização de um Editorial e um *Lookbook* da mesma.

### **2.1. Fundamentação/ justificação da escolha**

A escolha deste projeto tem como justificação, o aproveitamento de um trabalho já feito a nível curricular (coleção final) e desfrutá-lo o máximo possível, aproveitando os conhecimentos adquiridos ao longo do curso e colocando-os em prática no mundo real, com equipas de produção reais.

Este projeto foi pensado com base na sua utilidade, quer em termos do ganho de experiência que iria receber ao trabalhar com equipas reais de trabalho e com experiência no mundo da moda, quer como a sua utilidade a nível da expansão e visibilidade da coleção para o público em geral.

### **2.2. Objetivos do projeto**

O presente projeto tem como objetivos gerais a sistematização, consolidação, aplicação de metodologias e a demonstração de competências adquiridas no âmbito da licenciatura e das suas aplicações de forma integrada e consequente.

O projeto procura servir de complemento a um trabalho já desenvolvido no âmbito da licenciatura, a coleção de final de curso e desenvolver um trabalho de editorial e *Lookbook* em volta da mesma.

Um dos principais objetivos deste trabalho é o aproveitamento dado a um trabalho que pode ser explorado e não se deixando ficar apenas pela sua apresentação em desfile final. O objetivo é conseguir mostrar que se pode explorar mais projetos com a coleção, que de certo modo, beneficiam a marca e ajudam a dar credibilidade à mesma quando posta no mundo do mercado.

### **2.3. Atividades a desenvolver**

O projeto consiste na realização de um editorial e de um *Lookbook* da coleção UNITE realizada no âmbito de uma unidade curricular de licenciatura.

O editorial tem como objetivo expor o conceito da coleção e contar a história/ ideia desenvolvida e o *Lookbook*, tem como objetivo a apresentação clara da coleção com a presença de todas as peças de vestuário que a coleção possui.

Posto isto, o projeto vai desenvolver-se e dividir-se em diversas atividades que passo a citar:

- Contacto com agência de modelos profissionais e pedido de cedência dos mesmos;
- Contacto/ escolha de fotógrafo para fotografar o editorial e o *Lookbook*;
- Contacto/ escolha de *stylist* para ajudar na produção;
- Contacto/ escolha de maquilhador e cabeleireiro para a realização da maquilhagem e de cabelos dos manequins para ambos o editorial e *Lookbook*;
- Deslocação para Lisboa para a realização do editorial e *Lookbook*;
- Realização do editorial de moda da coleção UNITE;
- Realização do *Lookbook* da coleção UNITE;
- Edição do editorial em modo revista e do *layout* de apresentação do mesmo (escolha das imagens e organização de apresentação das mesmas);
- Edição do *Lookbook* em modo revista e do *layout* de apresentação do mesmo (escolha das imagens e organização de apresentação das mesmas);
- Envio dos registos fotográficos à agência de modelos;

### 3. Coleção “UNITE”

A coleção UNITE foi criada no âmbito da unidade curricular de Atelier de Moda, sob orientação dos Professores Alexandra Moura e Edgar Correia.

#### 3.1. *Moodboard e conceito*

“A criação de uma ou mais peças de moda envolve a escolha de um conceito ou uma inspiração que levam à projeção de uma ideia inicial, sendo que esta é posteriormente desenvolvida de forma a chegar-se à ideia final, a que será, ou não, concebida fisicamente. Todo este processo tem como base a capacidade criativa do seu autor, sendo que os passos descritos podem não ser feitos da mesma forma, ou pela mesma ordem por todos, dependendo do processo criativo de cada um” (Martins, 2014).



Figura 1 - Moodboard da coleção (Fonte: Mariana Santos. Maio 2017)

UNITE é o tema que inspira esta coleção. Desde as rivalidade entre os gangues americanos à sua relação com o *hiphop*, esta coleção é desenvolvida a partir de dois gangues americanos em específico: os *bloods* e os *crips*. A Figura 1 representa algumas imagens de inspiração acerca deste conceito. De entre os vários elementos que diferenciam ambos os gangues, as cores são um dos elementos em que esta coleção vai pegar: os *bloods* identificam-se com a cor vermelha e os *crips* com a azul, assim como nos lenços usados por eles com cores distintas, remetidos ao longo da coleção em forma de tiras compridas soltas e entrelaçadas. Os grafitis que se fazem nas paredes das ruas com mensagens significativas encontram-se nas roupas em forma de desenhos feitos à mão com *spray* e caneta. Assim sendo, esta coleção procura refletir os gangues e a sua relação com o *hiphop/rap*, procurando exaltar essa ideia de união e de manifestação que se vive entre eles.

### 3.2. Público-alvo

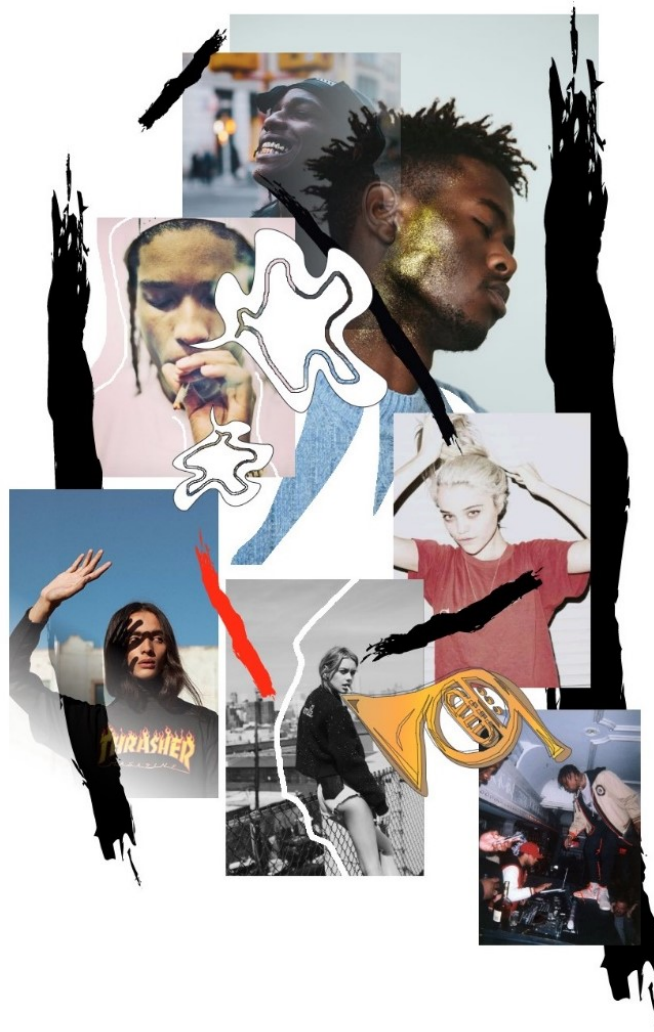


Figura 2 - Imagens de inspiração do público-alvo da coleção UNITE (Fonte: Mariana Santos. Maio 2017)

Todas as marcas, empresas ou outras entidades que produzam um determinado produto, quer seja ele de moda ou qualquer outro tipo de produção, têm como *target* um determinado público de consumo do mesmo, ou seja, produzem sempre a pensar para quem o estão a fazer.

O público-alvo (Figura 2) divide-se em diferentes categorias, de entre elas destacam-se três grandes fatores principais para a sua definição: O género (se é masculino ou feminino) a faixa etária (idades compreendidas estabelecidas para o consumo do produto) e o poder de aquisição do consumidor (classe média, baixa ou alta). Contudo, sendo estes os fatores principais que distinguem o *customer target*, existem também muitos outros, nos quais as marcas podem e devem explorar: o estilo de vida e interesses das pessoas (educação, se gostam de música, de ler, ir ao cinema, viajar, etc.) a estrutura familiar, raça e etnicidade tendo em conta a existência de uma sociedade cada vez mais multicultural e também a geografia.

Todos estes fatores são fatores essenciais para ajudar a compreender quais os produtos que vão chamar a atenção a cada tipo de pessoa e preencher as suas prioridades e necessidades, para isso é necessário entender o comportamento do consumidor.

A coleção UNITE, é portanto dirigida para um público com um estilo de vida descontraído, aventureiro, jovem (até onde cada pessoa achar que a definição “jovem” pode ser aplicada), divertido, festivo, sem medo de arriscar. É uma coleção *sportswear/urban wear*, unissexo.

Posto isto, pode concluir-se que, o público a quem esta coleção se destina é seletivo, específico. Não é um público vasto, possui determinadas características que fazem com que esta coleção se destine a um certo grupo, seleciona personalidades concretas, com interesses específicos comuns.

Sendo um “estilo” mais descontraído e não formal, não deixa de ser um público com preocupação com a sua imagem e atento às novidades tendências de moda.

Relativamente à classe económica em que o público se insere, pertence a uma classe média/ alta tendo em conta os fatores dos preços das peças (Lima, 2007).

### **3.3. Marcas concorrentes**

As Figuras 3 e 4 abaixo apresentam as marcas selecionadas como sendo concorrentes à coleção UNITE.

As marcas que esta coleção designa como umas das muitas marcas concorrentes à mesma são a *Fenty x Puma* by Rihanna assim como a *Vetements*.



O produto da coleção UNITE insere-se no setor “*Sportswear/urban wear*” pertence a um género mais desportivo e descontraído e é feito para um mercado médio/ alto.

Ambas as marcas concorrentes estão inseridas no mesmo género “*Street wear*”, podem diferir no preço das peças uma em relação à outra, mas em termos de público-alvo ambas procuram atingir o mesmo.



Figura 3 - Coleção by Fenty x Puma by Rihanna (Fonte: Marcus Tondo / Indigital.tv)



Figura 4 - Coleção by Vetements (Fonte: Luca Tombolini / Indigital.tv)

### 3.4. Ilustrações



Figura 5 - Ilustrações da coleção UNITE (Fonte: Mariana Santos. Maio 2017)

As ilustrações da coleção UNITE (Figura 5) foram elaboradas em modo digital, através do programa Corel®. Recorreu-se à utilização de imagens e recortes das mesmas para elaborar os manequins bem como desenho livre no programa em modo “caneta” para esboçar as roupas.

Este desenho apresentado é considerado uma ilustração de moda. Uma ilustração ou croquis são desenhos estilizados das peças imaginadas para a coleção, são desenhos onde o lado estético é prevalectionado e que servem de apoio para visualizar antecipadamente a coleção que daí irá surgir.

Neste caso a coleção UNITE é composta por cinco coordenados em que três deles são de mulher e dois de homem.

## 4. Tipos de comunicação de moda

Existem diversos tipos de comunicar a moda. Seguidamente explicar-se-ão alguns dos mais importantes e, principalmente, os que foram utilizados neste projeto.

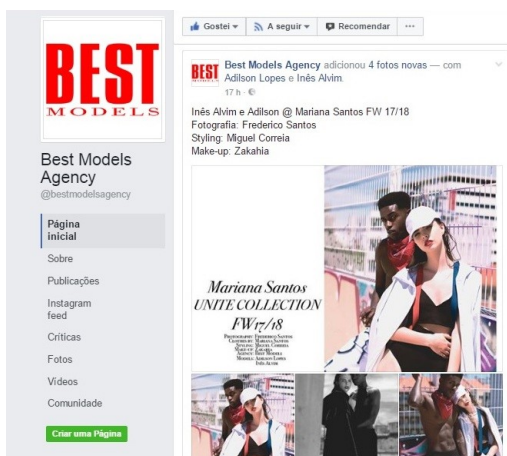
### 4.1. Importância dos meios de comunicação

O editorial de moda, assim como o *Lookbook* situam-se entre um dos muitos instrumentos de comunicação mais utilizados para a divulgação do trabalho dos *designers* e empresas. É através desse tipo de comunicação que a maior parte das coleções de moda se dão a conhecer ao mercado.

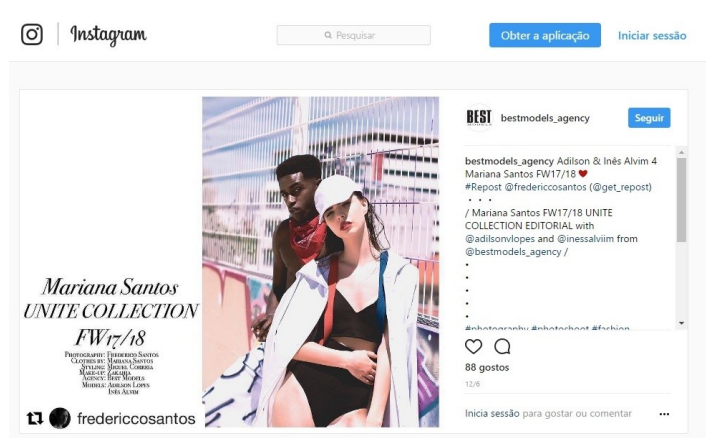
Dentro dos diversos meios de comunicar a moda, um dos que mais se destaca é a revista de moda que, dentro dela, estão inseridos os editoriais e *Lookbooks* de moda. Um outro elemento da comunicação de moda bastante usual e frequente hoje em dia e o mais acessível e prático é a internet. A internet serve como meio de comunicação acessível entre a marca e o consumidor e facilita ainda a publicidade a um número de pessoas bastantes elevado. Desta forma, é uma maneira de se apresentar novos produtos, a um custo reduzido tendo em conta o número de pessoas que têm acesso.

Com isto, o objetivo da publicidade / comunicação da coleção, é fazer com que seja conhecida no mercado, definir a imagem da marca e também ajudar nas vendas da mesma (Ramires, 2012).

Ambas as Figuras 6 e 7 abaixo apresentadas, mostram uma publicação da agência de modelos, do trabalho realizado neste projeto em duas redes sociais distintas: o Facebook e o Instagram, utilizados com grande frequência para as publicações dos trabalhos dos modelos.



**Figura 6** - Publicação do editorial da coleção UNITE na página do facebook da agência Best Models  
(Fonte: BestModels Facebook)



**Figura 7** - Publicação de fotografia do editorial da coleção UNITE na página do Instagram da agência Best Models (Fonte: BestModels Instagram)

## 4.2. Editorial

O editorial de moda é caracterizado por conter sucessivas fotografias que contam uma história através da linguagem fotográfica das mesmas. Mostram as últimas tendências e as melhores peças de vestuário das estações, os melhores cabelos e maquiagens.

São usadas peças de *designers* e marcas, normalmente emprestadas pelos mesmos que, como é de interesse comum, que os seus produtos sejam comunicados ao público e que se faça publicidade dos mesmos.

A produção de um editorial é um trabalho de grupo, composto por uma vasta equipa, contando com: roupa do *designer*, *stylist*, *make-up*, cabeleireiro, fotógrafo, agências de modelos e modelos. Normalmente o editorial é composto por quatro a seis histórias e cada uma delas pode variar no número de páginas, desde oito até às dezoito páginas.

Histórias essas, assim designadas pelo facto de, cada imagem, cada fotografia que passa, transmitirem uma ideia pertencente a um conceito proposto. Procuram contar uma história e refletir uma tendências atual.

O editorial procura vender uma tendência, um modo de vida, o seu objetivo é mostrar as roupas, cativando a atenção do leitor (Ramires, 2012).

Os aspetos a considerar na produção de um editorial de moda são:

- A revista, qual a revista que pede o editorial. Nem todas as revistas aceitariam certos tipos de editorial, o editorial tem de ser feito e pensado consoante o estilo de cada revista proposta, se é alta costura e ambientes clássicos o editorial com certeza não poderá ser desportivo e com um género completamente diferente ao que a revista normalmente expõe;

- O conceito/ história do editorial, pois é isso que vai influenciar em toda a decisão na hora de escolha do local, dos manequins, dos cabelos, maquiagem, etc.;

- A escolha do fotógrafo: estudar qual o fotógrafo que mais se enquadra para o tipo de editorial pensado e o tipo de fotografia que ele desempenha;

- *Location* ou *reperage*, isto é, escolha do local para fotografar o editorial, tendo em conta as características do espaço, a coerência com o conceito, fazer um *reperage*, ou seja, dirigir-se ao local para verificar as condições do mesmo.

- *Shopping*: Escolha das peças de *designers* mais indicadas para o tipo de editorial proposto;

- *Coultling*: escolha do ou dos manequins mais indicados à realização da sessão, tendo em conta as características físicas, expressividade, etc.;

- Cabelos e *Make-up*: É necessário fazer uma pesquisa de tendências de cabelos e maquiagem e escolher o que mais se adequa ao editorial proposto.

- *Fitting*: Realização de provas de roupa e conjugação dos acessórios a utilizar no *shooting*.

### 4.3. Lookbook

*Lookbook* ao contrário de um editorial é, como o nome indica, um livro de looks: o seu principal objetivo é apresentar a coleção, com inspirações de diferentes looks que podem ser apresentados com as peças criadas.

É um material ideal que serve de inspiração para os diferentes looks propostos, promovendo assim o desejo de compra dos seus potenciais clientes.

Os *looks* do *Lookbook* são criados pelos *stylists* da marca e servem como meio fácil de expor como seria o caimento das peças da coleção sem que estas tenham de ser experimentadas pelo cliente, o cliente através das fotos consegue perceber como ficam e se lhes agradam.

Sendo que o *Lookbook* faz parte do material de comunicação e publicidade da coleção, as suas imagens devem estar de acordo com a identidade e com o conceito da marca, tendo por isso de ser pensado da melhor maneira possível como o queremos executar.

O local escolhido para o *shooting* do *Lookbook* pode variar bastante: as fotografias podem ser feitas dentro dum estúdio, num espaço ao ar livre ou em qualquer outro cenário. Podem ser usados modelos ou até mesmo bustos de manequins desde que se consiga mostrar bem o caimento de cada uma das peças e as suas principais características.

Normalmente são fotografias de poses simples, em que aqui o importante é mostrar a roupa sendo que o mais usual são poses estáticas em que os manequins mostram a roupa de diferentes ângulos: frente, lado e costas, muitas das vezes até se cortam as caras dos manequins para o foco ser mesmo apenas as roupas.

No *Lookbook* normalmente, agrega-se um valor a cada peça da coleção apresentada para a venda da mesma.

É uma excelente ferramenta de vendas, daí ter de ser bem produzido e elaborado para que os clientes sintam o desejo de compra e obtenção das peças.

## 5. Equipa

Para a realização de um projeto deste tipo é necessário ter sempre uma equipa para que o mesmo se realize com o sucesso pretendido. É essencial uma boa comunicação e organização entre todos os membros que integram a equipa. É também muito importante estabelecer uma boa relação com estes, para que, assim, haja um bom ambiente de trabalho e troca de informação, o que beneficia o nosso saber, e onde o trabalho flui e se obtêm bons resultados.

A equipa de trabalho para a criação de um editorial e *Lookbook* de moda é composta essencialmente por: modelos (onde a agência está implícita), fotógrafo, *stylist*, maquilhadores e responsáveis pelos cabelos.

### 5.1. Agência/ modelos

Começando com a seleção da equipa de trabalho para o *shooting*, é feita a seleção da agência com que queremos trabalhar e a escolha dos modelos.

No momento de escolha dos modelos, é fundamental ter em conta vários aspetos que vão de encontro à necessidade de comunicação da nossa marca. Os modelos têm de ser escolhidos consoante as características do editorial e o seu conceito/ história.

Os modelos são um dos elementos mais importantes para a realização do *shooting* pois vão ser eles quem vão envergar o papel de representar uma personagem específica que o conceito do editorial exige. Assim sendo a escolha dos mesmos vai ser feita consoante o conceito do editorial, consoante as características físicas dos modelos (expressões, corpo, raça etc.), nos seus trabalhos anteriores (se os modelos têm bons trabalhos que achemos se vão ou não valorizar o nosso) bem como a sua notoriedade dentro da indústria da moda que também é fundamental para a imagem que a marca pretende transmitir.

Neste caso específico de projeto, a agência escolhida foi a Best Models e os modelos escolhidos para a realização do mesmo foram a modelo Inês Alvim e o modelo Adilson Lopes. Ambos estes manequins são “*New Face*” isto é, a sua imagem no mercado ainda é “*fresh*” e ainda estão no início de carreira. A justificação da escolha dos mesmos deve-se ao facto de estes já terem colaborado com a aluna autora do projeto em trabalhos escolares e, a partir daí selecionou-os tendo em conta os pontos anteriores descritos.

Primeiramente houve um contacto direto com a autora do projeto e com os manequins para saber se estes estavam dispostos e interessados em colaborar no mesmo. Sendo a resposta deles positiva, (como para contratar os manequins nunca pode ser feito diretamente, tem sempre de se contactar a agência pois é ela quem trata da agenda e da cedência dos manequins) a aluna contactou a agência com sede em Lisboa com um



telefonema no qual explicou o trabalho que iria realizar e o que pretendia fazer com os modelos. Posto isto, a agência pediu que se enviasse um e-mail a explicar todos os pontos a considerar para a realização deste projeto e enviar para a agência, para de seguida enviarem para a parte que gere a agenda dos modelos no Porto, e a partir daí decidirem ou não se cedem os manequins.

Enviado o e-mail, o *feedback* foi desde logo positivo e a agência procedeu à cedência dos manequins.

O passo seguinte pedido pela agência foi, enviar a informação a cerca das horas do início do trabalho assim como local para o ponto de encontro e o contacto telefónico caso fosse necessário os modelos contactarem o cliente (neste caso, a aluna). Essa informação foi posteriormente enviada para os modelos.

Para este *shooting* foi necessário a escolha de dois modelos, um masculino (Figura 9) e um feminino (Figura 8), pelo facto de a coleção ser uma coleção unissexo e tanto dar para homem como para mulher. O facto de os modelos serem de raças diferentes, um de raça negra outro de raça branca, foi também propositado pois vai de encontro ao conceito que a coleção pretende transmitir. As diferenças entre ambos e a ideia de união, que aqui vai ser uma metáfora para representar a história da coleção.



Figura 8 - Composite da modelo Inês Alvim (Fonte: [http://www.bestmodelsagency.com/modelo\\_mulher\\_nacional.php?id=521&genero=Mulher&area=Nacional](http://www.bestmodelsagency.com/modelo_mulher_nacional.php?id=521&genero=Mulher&area=Nacional))



Figura 9 - Composite do modelo Adilson Lopes (Fonte: [http://www.bestmodelsagency.com/modelo\\_homem\\_nacional.php?id=643&genero=Homem&area=Nacional](http://www.bestmodelsagency.com/modelo_homem_nacional.php?id=643&genero=Homem&area=Nacional))

## 5.2. Fotógrafo

O fotógrafo neste caso, é responsável pelas fotografias do editorial e do *Lookbook*.

É ao fotógrafo que se deve muito do sucesso atribuído ao editorial ou *Lookbook* pois é a sua visão que vai transmitir ao leitor toda a informação da maneira que se deseja passar e também que esta, chegue aos leitores com sensações de bem-estar e agrado visual quando apreciada pelos mesmos.

Neste caso específico de projeto, o fotógrafo foi escolhido através de conselhos de vários contactos da autora do projeto, que o indicaram como a melhor sugestão para a colaboração no mesmo, pelos seus trabalhos e também ainda pelo seu início de carreira que poderia ser benéfico tanto para a aluna como para o fotógrafo e ambos ganharem portfolio e experiência na área.

Posto isto, fez-se uma pesquisa dos trabalhos do fotógrafo e a sua inserção na moda: Já trabalhou com a maior parte das agências de modelos portuguesas, trabalhando para *test shoots* dos modelos, alguns editoriais e *backstages* nas semanas da moda portuguesas.

Contudo, o fotógrafo não trabalha sozinho, e é aqui que a equipa de produção entra: a visão de todos os outros membros da equipa, neste caso, a *designer* e o *stylist* é combinada sob a objetiva do fotógrafo, onde a história será contada.

Sendo a autonomia e o registo fotográfico uma característica específica de cada fotógrafo bem como a sua própria linguagem visual e os seus conceitos, aqui podem ficar condicionados por muitos outros fatores que não os técnicos ou de produção, neste caso o fotógrafo tem de incorporar a sua visão à do *designer* (aluna), tendo em atenção á estética geral e o tipo de editorial que representa. Deste modo, a sua liberdade artística fica limitada, não podendo por vezes ser tão expansivo com a sua visão e a sua arte, regendo-se pelo conceito proposto.

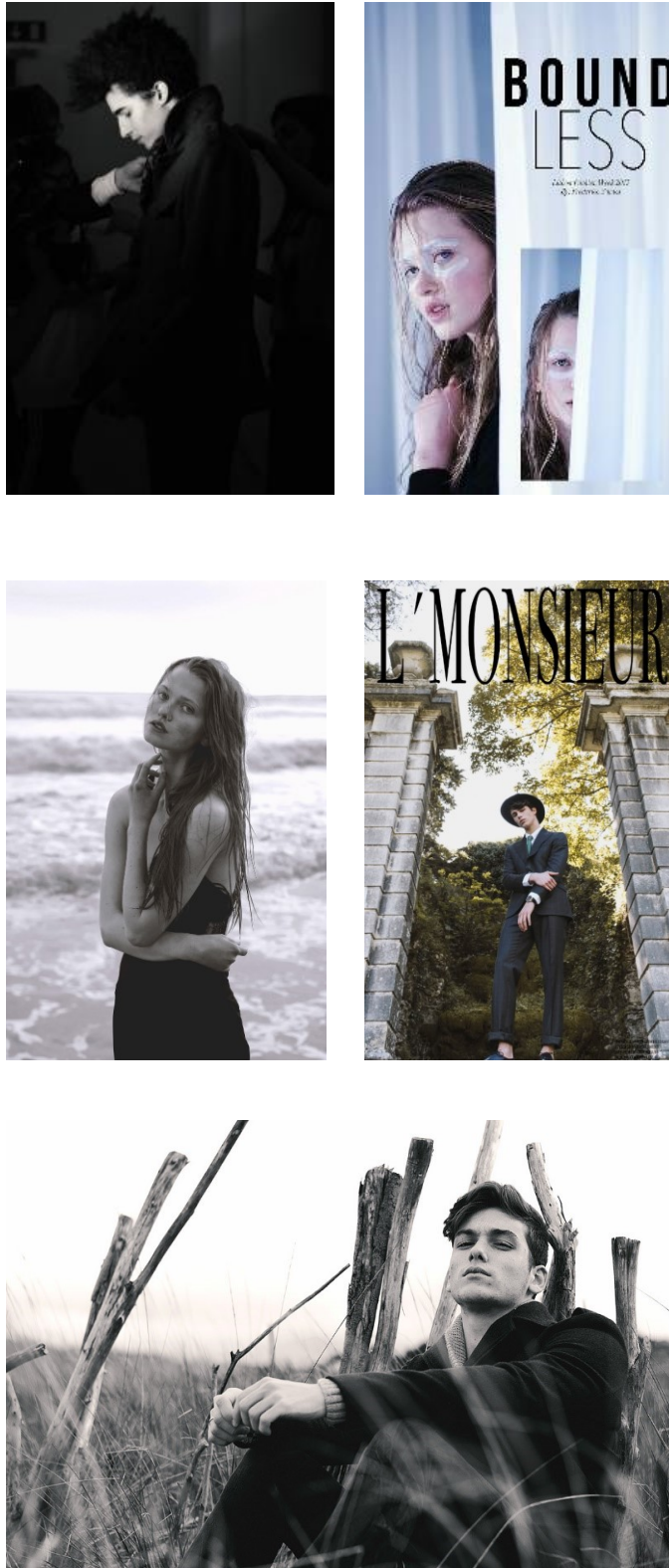
O objetivo do fotógrafo é, não só fazer um bom trabalho que chame a atenção do leitor, como também fazê-lo com o objetivo de o transformar numa peça com certo valor artístico, a fotografia de moda.

O mais importante é passar a mensagem/ história da coleção ou marca, e o produto a ser exposto deve constar claramente na fotografia.

Um dos elementos principais para se chegar a um bom trabalho, é ter um fotógrafo que saiba conferir ao trabalho a sua imagem pessoal ao mesmo tempo que se segue pelo conceito regido, para que este se possa destacar dos diversos trabalhos de moda publicados todos os meses em todas as revistas por todo o mundo.

Na Figura 10 abaixo apresentada, estão presentes alguns dos trabalhos do fotógrafo.





**Figura 11** - Trabalhos fotográficos do fotógrafo  
(Fonte: Frederico Santos. 2016/2017)

### 5.3. *Stylist*

Dentro da equipa de produção de um editorial ou *Lookbook*, encontra-se também o *stylist* que é a pessoa responsável pelo guarda-roupa e por adquirir as peças para o *shooting*. A sua contribuição é deveras importante para o conceito que se pretende transmitir, a história que se pretende contar, pois é ele que consoante o conceito proposto, escolhe as roupas e acessórios mais adequados à realização da sessão.

O *Stylist* trabalha aqui em perfeita sintonia com a visão do fotógrafo.

Trabalha na elaboração dos looks, cuida da imagem e do conceito, junta roupas, acessórios e sapatos, escolhe cabelos e maquilhagem buscando referências e executando criação de ideias, dando opinião no resultado final da produção. É ele quem apresenta da melhor maneira possível as criações do *designer* no editorial ou *Lookbook* neste caso específico de projeto.

O *stylist* foi aqui escolhido por já ter feito alguns trabalhos com a aluna do projeto e por isso, ter sido feito esse contacto para trabalharem em conjunto.

Coube ao *stylist* neste projeto, arranjar maquilhadora que também tratou dos cabelos, que neste caso também já tinha trabalhado em conjunto com a aluna autora do projeto.

Posto, isto, a equipa já se conhecia de trabalhos anteriores sendo que a comunicação se tornou fácil e acessível entre todos.

O *stylist* escolhido para participar neste projeto, Miguel Correia de Sá, já fez alguns trabalhos dentro da área como editoriais, *Lookbooks*, campanhas e *test shoots*, trabalhos esses presentes nas Figuras 11, 12, 13 e 14.



**Figura 12** - Metropolitan Warrior for Awake Magazine (Fonte: <https://www.behance.net/miguelcorreiasa>)



**Figura 13** - Man, I feel like a woman! for FMAGAZINE (Fonte: <https://www.behance.net/miguelcorreiasa>)



**Figura 14** - Veiling for Svelto Magazine (Fonte: <https://www.behance.net/miguelcorreiasa>)



**Figura 15** - São Vicente for Indie Magazine (Fonte: <https://www.behance.net/miguelcorreiasa>)

#### 5.4. Make-up e cabelos

Assim como o fotógrafo e o *stylist* são escolhidos tendo em conta o seu portfólio e a sua experiência no meio, também o maquilhador e cabeleireiro são escolhidos da mesma forma.

A maquilhadora escolhida para a produção da *make-up* e dos cabelos, Zakahia, já fez também alguns trabalhos em parceria com o mesmo *stylist* do projeto, como editoriais e test shoots, de entre eles passo a referir alguns presentes nas Figuras 15, 16 e 17:



**Figura 16** - Blend for Solis Magazine (Fonte: <https://www.behance.net/zakahia>)



**Figura 17** - Veiling for Svelto Magazine (Fonte: <https://www.behance.net/zakahia>)



**Figura 18** - Mariana Santos - Test Shoot for Just Models (Fonte: <https://www.behance.net/zakahia>)

## 6. Editorial da coleção

Um editorial de uma coleção é um dos meios de comunicação da mesma em que o registo fotográfico é o mais artístico e expressivo possível.

### 6.1. Tipo de editorial escolhido

Para o editorial desta coleção, a fotografia torna-se fundamental para tentar vender a ideia agregada às roupas da coleção.

Para isso recorreu-se ao *moodboard* da mesma, onde explica qual a intenção da história, espírito e ambiente.

A questão do cenário / local, das luzes, os modelos, as poses e expressões, o cabelo e maquilhagem e os acessórios vão ser aqui estudados de forma a que sejam coerentes com o que a coleção pretende expressar.

Existe portanto uma necessidade de criar um conceito (neste caso o da coleção) por detrás da fotografia de moda de modo a que os leitores retenham essas mesmas imagens, contar uma história através de imagens, cada página conta uma ideia.

É necessário criar-se um registo fotográfico que expresse toda uma componente teatral, de fantasia e de provocação de desejo e sentimentos de necessidade de obtenção das roupas para o leitor. O registo fotográfico aqui já não depende inteiramente e apenas do vestuário, mas sim de todos esses aspetos mencionados que, influenciam a compra do consumidor, já não é apenas a fotografia precisa da demonstração da peça em si que faz com que as pessoas queiram comprar mas sim toda essa vertente teatral da história e do conceito que faz com as pessoas adiram.

Desta forma, foi necessário recorrer à pesquisa de algumas imagens de inspiração que explicassem a ideia que a autora pretendia com o editorial e que servissem também como base para mostrar ao resto da equipa e para a mesma se pudesse orientar a partir daí para desenvolver o trabalho.



## 6.2. Pesquisa de imagens de inspiração

O modo como se realiza este tipo de produções de editorial e *Lookbook* é diferente de equipa para equipa, sendo que pode ser feito por ordens de trabalho diferentes mas geralmente seguem-se todos pelo mesmo género de pesquisa: a pesquisa de imagens de inspiração que vão ajudar a explicar todo o trabalho que se quer realizar.

### 6.2.1. Local

A Figura 19 representa imagens de inspiração de locais propostos para a realização do editorial.

Foram feitas pesquisas de imagens do local com propostas de sítios onde poderia ser feita a sessão. Sendo que a coleção é inspirada num género mais *urban wear / street wear*, procurou-se explorar sítios que representassem essa mesma ideia e que, tendo em conta todas necessidades, fosse possível de se realizar. Os pontos a ter em conta seriam, o espaço, se é aberto ou fechado, se é público ou privado, se os modelos tinham condições para troca de roupa, se era factível tendo em conta as pessoas que se encontravam no local durante o *shooting*, se a hora do dia era indicada para a produção do editorial caso fosse no exterior entre outros pequenos fatores que fazem toda a diferença no final.

Posto, isto o local final escolhido para a realização do editorial foi num skatepark em Lisboa, pois é na zona onde a equipa em geral se encontrava e assim seria mais fácil para todos também fotografarem lá.

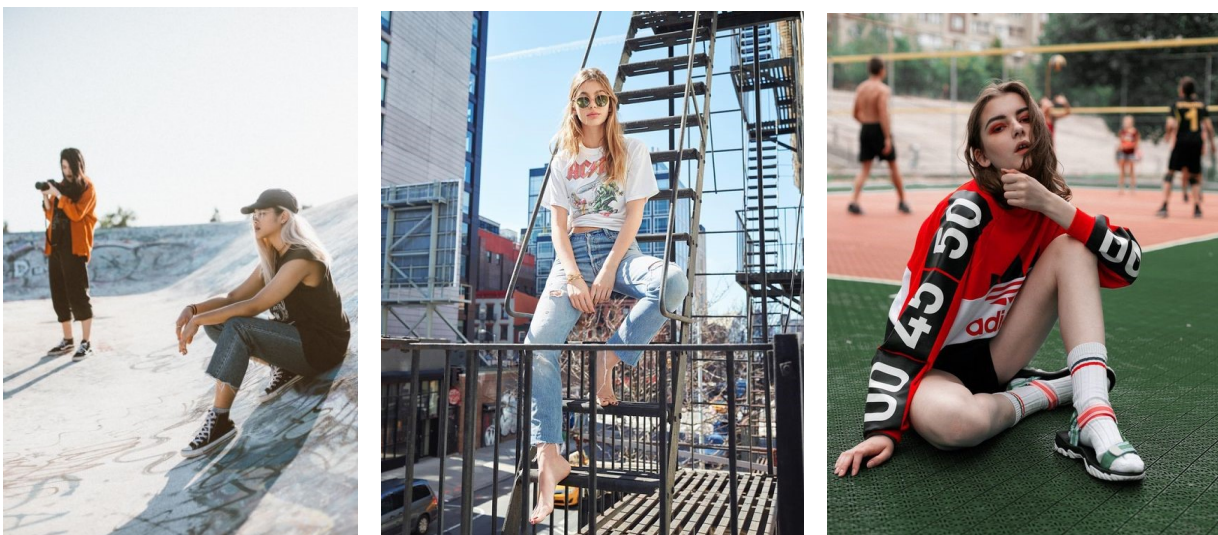


Figura 19 - Imagens de inspiração do local (Fonte: <https://www.pinterest.pt/>)

### 6.2.2. Poses

Para os manequins terem também alguma noção por onde se guiarem na hora de interpretação do conceito e saberem mais ou menos o género e estilo de editorial que se vai realizar, foi necessário a pesquisa de imagens de poses por onde se guiaram no dia do *shooting* (Figura 20).

As poses vão de encontro a um género mais descontraído e desportivo como as imagens a baixo o explicam.

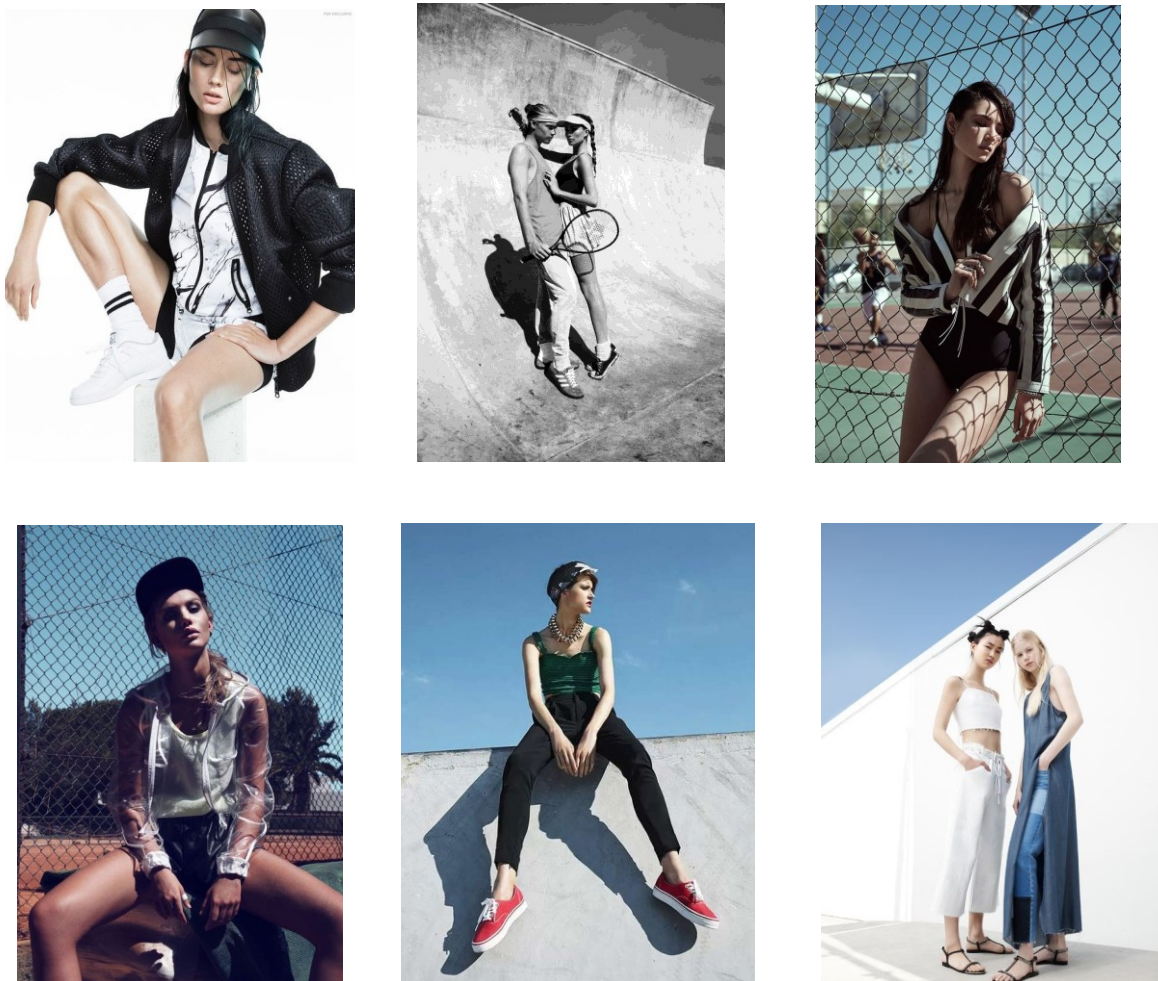


Figura 20 - Imagens de inspiração de poses para o editorial (Fonte: <https://www.pinterest.pt/>)

### 6.2.3. Make-up

No caso da *make-up*, para mostrar à maquilhadora no dia do *shooting*, foi escolhida uma maquilhagem simples e forte ao mesmo tempo, apenas com um apontamento de cor nos lábios, e tudo o resto em tons naturais, *nudes*. Na hora da realização da maquilhagem com a manequim e maquilhadora, é que se decidiu como seria a melhor forma de a maquilhar segundo a proposta de imagens e tendo em conta as características do rosto da modelo.

Para o homem já se procurou uma maquilhagem o mais simples possível, apenas aplicação de alguns brilhos no rosto, de modo a ter à mesma um look natural.

A Figura 21 apresenta a pesquisa de imagens selecionada para a seleção da *make-up* tanto de mulher como a de homem.

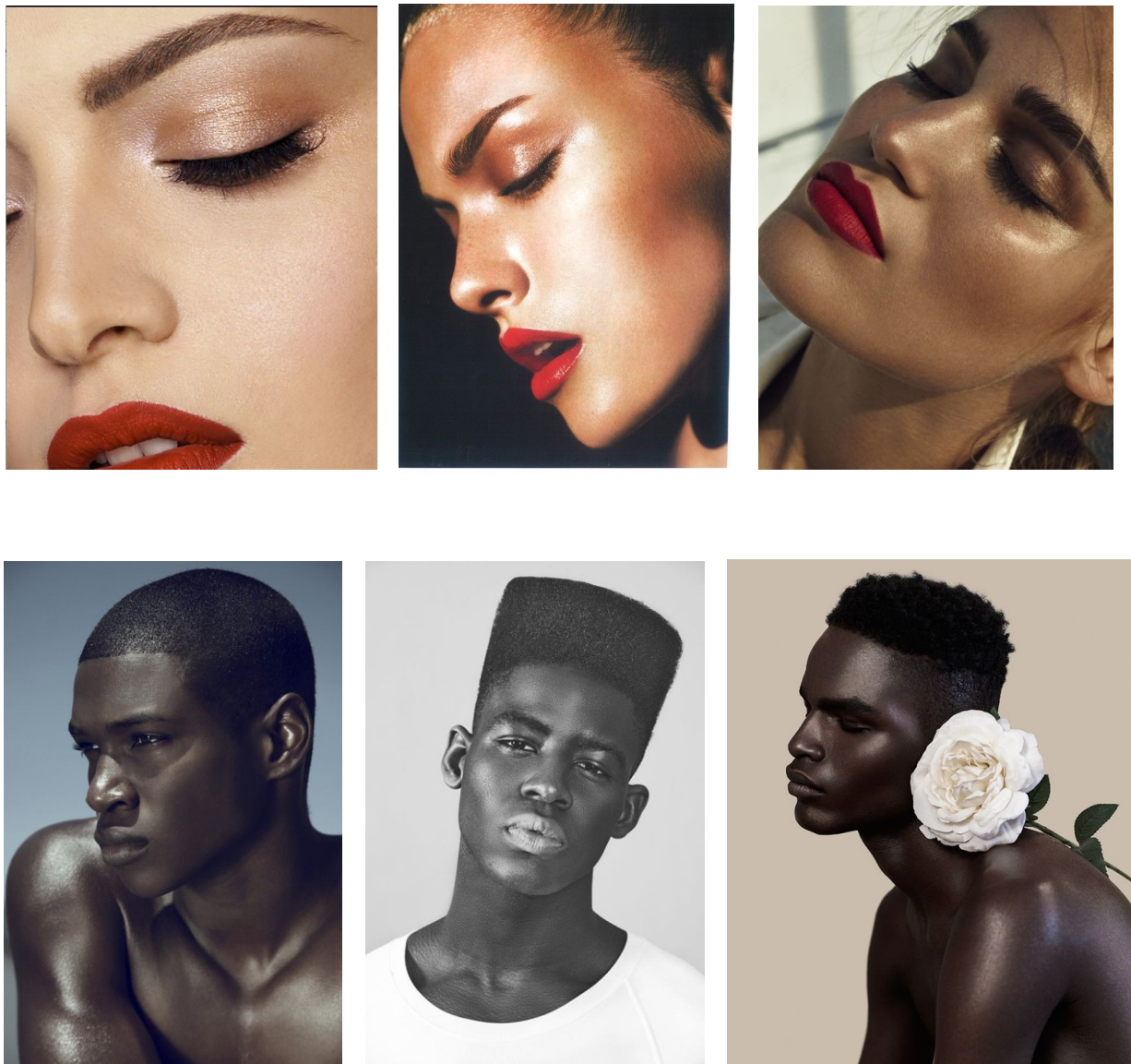


Figura 21 - Imagens de inspiração da *make-up* (Fonte: <https://www.pinterest.pt/>)



#### 6.2.4. Cabelos

Para os cabelos dos modelos apenas foram pesquisadas imagens de inspiração para a Inês Alvim, pois o do Adilson Lopes tinha o cabelo bom para o que era pretendido no editorial.

Na pesquisa de imagens de alguns editoriais de moda desportivos *sportswear/urban wear*, inspirei-me em cabelos estilo molhado e para trás que conferem ao look toda a ideia pretendida do conceito (Figura 22).

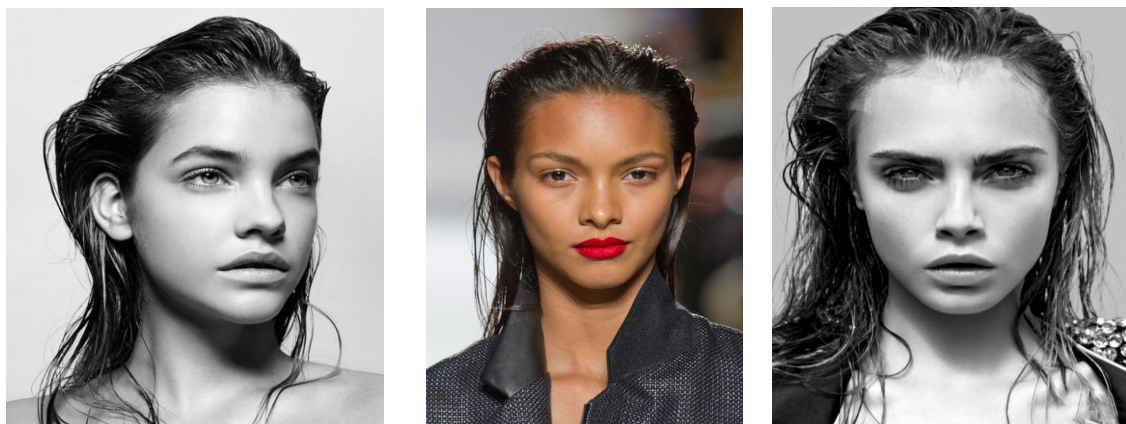


Figura 22 - Imagens de inspiração de cabelos (Fonte: <https://www.pinterest.pt/>)

#### 6.2.5. Acessórios

Os acessórios são elementos que complementaram a produção do editorial da coleção, onde se optou pelo uso de bonés, meias subidas, cuecas subidas de mulher e lenços que ajudaram a dar ênfase ao estilo que se pretendia mostrar. As imagens da Figura 23 apresentam algumas das imagens de pesquisa de acessórios para o editorial.

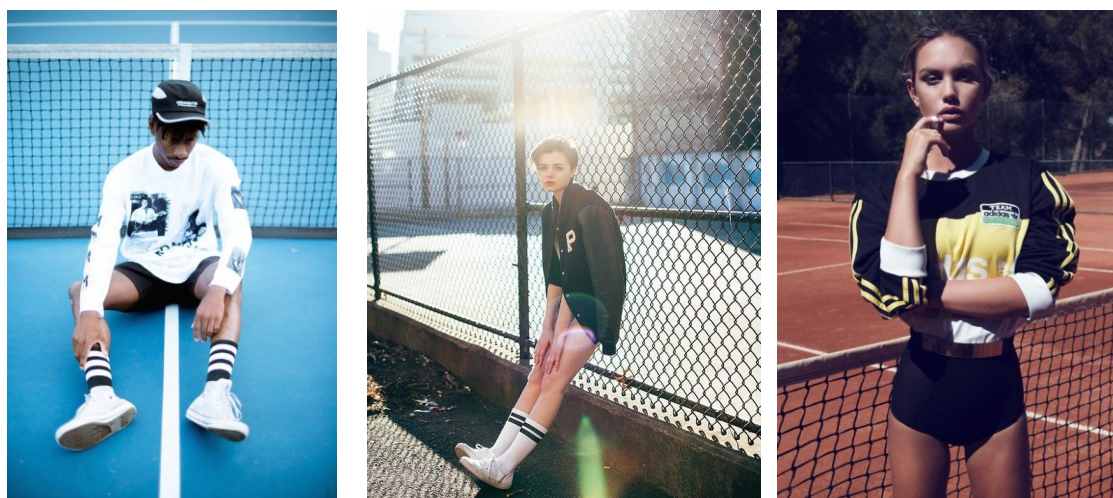


Figura 23 - Imagens de inspiração de acessórios (Fonte: <https://www.pinterest.pt/>)



## 7. Registo fotográfico do editorial

**NOTA:**

Todas as fotografias, em baixo anexadas, são da autoria do fotógrafo: Frederico Santos - <https://www.behance.net/fredericos09e3>.











## 8. *Lookbook* da coleção

Um *Lookbook* de uma coleção, ao contrário do editorial, é um dos meios de comunicação da mesma em que o registo fotográfico é o mais simples possível onde a fotografia é muita das vezes estática e o que se pretende é mostrar todas as peças de vestuário de forma clara e bem explícita.

### 8.1. Tipo de *Lookbook* escolhido

Para o *Lookbook* da coleção, o vestuário torna-se fundamental para expor a coleção o mais concreta possível, de modo a mostrar bem as peças que os modelos vestem.

A questão do cenário/ local, das luzes, os modelos, as poses e expressões, o cabelo e maquilhagem e os acessórios foram também estudados, assim como no editorial de forma a que sejam coerentes com o que a coleção pretende expressar.

Aqui, ao contrário do editorial já não existe a necessidade da fotografia ser teatral e fantasiosa mas sim o mais explícita possível do que a coleção realmente é.

O registo fotográfico já se torna completamente diferente do editorial pois aqui a fotografia estática é a que vai prevalecer não tendo portanto ângulos ou cenários diferentes.

Desta forma, assim como para o editorial foi também necessário recorrer à pesquisa de algumas imagens de inspiração que explicassem a ideia pretendida com o *Lookbook* e que servissem também como base para mostrar ao resto da equipa e para a mesma se pudesse orientar a partir daí para desenvolver o trabalho.

### 8.2. Pesquisa de imagens de inspiração

#### 8.2.1. Local / cenário

Assim como no editorial, também no *Lookbook* foram feitas pesquisas de imagens do local e de cenários com propostas de como poderia ser feita a sessão (Figura 24).

Sendo que o *Lookbook* se rege por uma produção mais simples muitas das vezes, e até feito em estúdio, em que não é necessário a introdução de todo um cenário fantasioso para contar uma história como se vê no editorial, optou-se pela escolha do local do *Lookbook* no mesmo sítio do editorial (o parque de skate). O objetivo foi procurar transmitir a ideia de estúdio para a rua sem estarmos realmente num estúdio, procurando explorar o lado mais

urbano e ao mesmo tempo fazer uma coisa mais “clean” visto que se trata de um *Lookbook*. Para isso, utilizou-se um pano de lençol e pendurou-se de maneira a que os modelos ficassem a frente em poses mais estáticas para mostrar o caimento das roupas o melhor possível.

Aqui a questão dos looks é apresentada da melhor maneira que se achou que as peças ficassem conjugadas e não há portanto nenhuma introdução de acessórios ou outras peças que não sejam da coleção.



Figura 24 - Imagens de inspiração de local / cenários (Fonte: <https://www.pinterest.pt/>)

### 8.2.2. Poses

Assim como no editorial, também as poses são pesquisadas para mostrar aos modelos o que se pretende executar. Porém ao contrário do que se faz num editorial, as poses escolhidas para a realização do *Lookbook* são poses mais simples como as poses apresentadas na Figura 25, em que normalmente os manequins se encontram estáticos de frente, lado e costas, de modo a mostrar de forma clara as roupas que se estão a vestir.



Figura 25- Imagens de inspiração de poses para o *lookbook* (Fonte: <https://www.pinterest.pt/>)

### 8.2.3. Make-up e cabelos

A maquiagem e cabelos, tanto para o editorial como para o *Lookbook* foram pensadas de maneira a serem iguais pois as duas sessões foram realizadas no mesmo dia e uma a seguir à outra sendo que o *Lookbook* foi a primeira. Contudo, não houve problema em ambos serem iguais pois a maquiagem e cabelos não foi nada de muito exagerado, o que serviu perfeitamente para aplicar tanto no editorial como no *Lookbook*. Se no editorial a maquiagem e cabelos tivessem sido mais exagerados aí sim, não poderia servir para o *Lookbook* visto que este apresenta um look bastante mais natural, porém serviu perfeitamente para ambos o editorial e *Lookbook*.

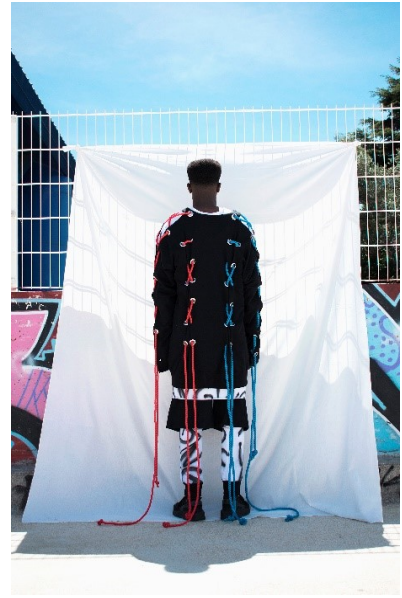


## 9. Registo fotográfico do *Lookbook*

### NOTA:

Todas as fotografias, em baixo anexadas, são da autoria do fotógrafo: Frederico Santos - <https://www.behance.net/fredericos09e3>.

### - Look 1



### - Look 2

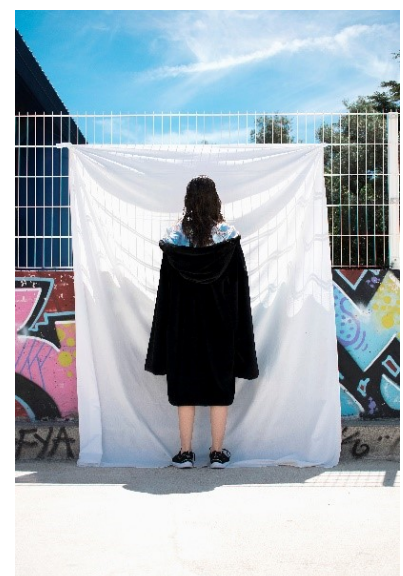




- Look 3



- Look 4



- Look 5





- Look 6



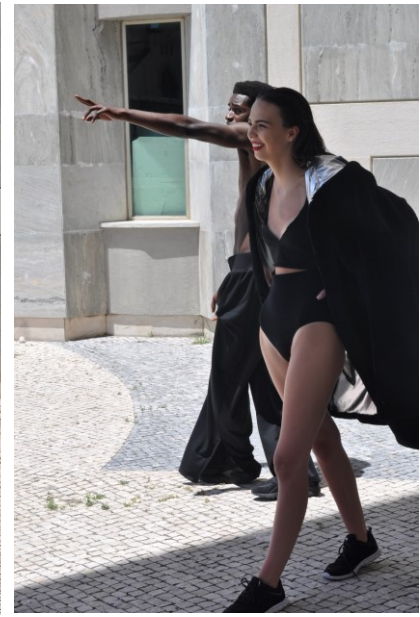
- Look 7



## 10. Registo fotográfico do *Making-off*

### NOTA:

Todas as fotografias, em baixo anexadas, são da autoria do fotógrafo: Frederico Santos - <https://www.behance.net/fredericos09e3>.



## 11. Orçamentos

Para a realização de qualquer projeto, é necessário calcular quais os custos de produção que estiveram envolvidos para a produção do mesmo. Assim sendo, neste tema vão ser referidos todos os orçamentos como o da agência pela cedência dos modelos e o da restante equipa de produção assim como outras despesas: custos de deslocação, entre outros. Todos os orçamentos variam de equipa para equipa e de função para função.

### 11.1. Trabalho académico / Trabalho profissional

Sendo que este projeto foi um projeto académico, os orçamentos aplicados não foram os reais do que seria caso fosse para um trabalho profissional com objetivo de ser posto no mercado.

Com isto, a agência procedeu à cedência dos manequins de forma gratuita sem cobrar nada por isso e visto que os manequins são *new face*, a proposta envolvida foi portanto: os manequins colaborarem neste projeto com o acordo de que este não poderá ser publicado em qualquer quer tipo de revista ou outros meios de comunicação com o intuito de ganhar dinheiro com isso, pois caso assim fosse, estes teriam de ser pagos. Foi justificado que o projeto é um projeto meramente académico sem quais quer intuítos de ganhar lucro com isso, apenas para apresentação académica e portfólio pessoal.

O que a agência ou manequins ganham com isto?

- Em troca da cedência dos modelos, a aluna responsável pelo projeto fornece as fotografias do *shooting* à agência para que esta possa preencher o *book* dos manequins e/ ou partilhar o trabalho nas redes sociais da mesma.

O que se aplicou para a agência, aplicou-se também para os restantes membros contratados da equipa.

O fotógrafo, contudo, foi o único da equipa que cobrou uma parte pelo trabalho todo de editorial e *Lookbook* mesmo sendo este académico, visto que também está em início de carreira e sendo que também estaria responsável por toda a edição e escolha das fotografias, seria justo ajudar assim como ajudou a aluna.

Os restantes membros da equipa, *stylist* e maquilhadora também ajudaram de forma gratuita neste projeto sendo que as fotografias também lhes seriam cedidas para publicação nos seus respetivos portfólios.

Deste modo, de forma a calcular os preços reais a que ficaria este projeto caso fosse profissional, a aluna procedeu à recolha de informação acerca das tabelas de orçamentos de cada membro da equipa.

## 11.2. Agência/ manequins

Entrado em contacto com a agência, foi-lhes posto a questão de quanto seria o orçamento exato que estes cobrariam pelos manequins caso fosse para um *Lookbook* e editorial a serem postos no mercado.

A agência respondeu:

- Para a sessão cujo produto seria apenas para um *Lookbook*, sendo a Inês Alvim e o Adilson " *new face*" ficaria a 500.00€ por modelo, o dia de sessão mais os direitos para o *Lookbook* de 1 ano;
- Para o editorial o valor já seria mais baixo, sendo que cobrariam 180.00€ por modelos " *new face*".

## 11.3. Fotógrafo

No caso dos orçamentos relativamente ao trabalho do fotógrafo, os custos calculados pedidos pelo mesmo seriam:

- Para o editorial, caso fosse um trabalho académico, cobraria 80€ pela sessão, se fosse para um trabalho com intuítos de venda no mercado, ou seja, profissional, seria 120€ pela sessão;
- Para o *Lookbook*, quer fosse para trabalho académico ou trabalho profissional, o fotógrafo cobraria 60€ pela sessão.

## 11.4. Stylist

A tabela de orçamentos oferecida pelo *stylist* foi a seguinte:

- Para um *Lookbook*, cobra 50€ por meio-dia e 100€ por um dia inteiro (isto para jovens designers);
- Para o editorial a tabela de preços varia entre os 8€ a 20€ por hora sendo que, dependeria do cliente, para a aluna em questão faria a 8€ por hora.



## 11.5. Make-up e cabelos

A *make-up* e cabelos foi, neste trabalho, realizada pela mesma pessoa sendo que, a tabela oferecida pela mesma foi:

- Para um *Lookbook* cobra 60€ por meio dia e 120€ por um dia inteiro (isto também referente a jovens designers);

- Para um editorial a tabela de preços varia entre os 12€ e os 24€ por hora, dependendo também do cliente, sendo que para a aluna em questão faria 12€ por hora, contando aqui que todos os produtos e deslocação estão ao seu encargo.

## 11.6. Restantes custos de produção

Os restantes custos de produção são aqui calculados tendo em conta:

- As possíveis deslocações da equipa para o local do *shooting*, por exemplo, neste caso a sessão foi realizada em Lisboa: deslocação da aluna de Castelo Branco para Lisboa, deslocação, a partir do ponto de encontro para o local do *shooting* com a equipa: modelos, *stylist*, fotógrafo e maquilhadora;

- Alimentação, caso fosse para o dia inteiro sendo que teria de ser assegurado almoço, jantar ou lanche aos elementos da equipa;

- Outras despesas mínimas relevantes que pudessem estar incluídas;

## 11.7. Cálculo total dos custos de produção envolvidos

Para o cálculo total dos custos de produção envolvidos neste projeto é feito a soma dos orçamentos a cima mencionados pedidos por cada membro da equipa de produção:

- Agência: 1360€;

- Fotógrafo: 180€;

- *Stylist*: 100€ pelo dia inteiro e aproximadamente 80€ caso fosse para 10 horas de trabalho (Ex.: das 8h às 18h) que daria um resultado final de 180€ aproximadamente;

- Maquilhagem e cabelos: 240€ caso fosse para 10 horas de trabalho (dia inteiro);

Com isto, e somando todos estes custos finais resultantes das tabelas de preços da equipa, o valor total de custo de produção deste projeto seria aproximadamente 1960€.

## Considerações finais

Com este trabalho foi possível entender que a propagação e publicidade de uma determinada coleção de moda é um dos fatores-chave para o seu sucesso. Esta comunicação, como se pode observar ao longo do trabalho, tem sido cada vez mais realizada através da própria internet, onde milhares de pessoas podem ter acesso direto a esta, compartilhando-a ainda com mais gente. A publicidade, como forma de fotografia- como são exemplos os editoriais e *lookbooks*, é utilizada pelos criadores / designers de moda, com o intuito de divulgar o seu trabalho. Deste modo é possível dar a conhecer ao público em geral as novas coleções, mas também e, principalmente, incentivar e/ou aliciar à compra das mesmas.

A realização deste projeto permitiu a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura de um modo profissional interagindo com equipas de produção inseridas já no mercado de trabalho.

Foi bastante proveitoso do ponto de vista da aluna, pelo facto de ter superado as expectativas iniciais esperadas pelo mesmo.

Foi um projeto que apesar de ter começado com pequenos incidentes de grupo sendo que era para ter sido um projeto a dois e ter passado a ser um projeto feito apenas por uma pessoa, foi bastante gratificante para a aluna pelo facto da equipa de trabalho ter resultado de forma bastante positiva.

Relativamente aos custos de produção, foi uma novidade o conhecimento adquirido a cerca dos mesmos e também inesperado o valor total que resultou caso o projeto fosse profissional com fins de venda do mesmo.

De um modo geral, este projeto foi uma forma de aproveitar ao máximo um trabalho feito no âmbito de licenciatura (coleção final) e explorá-lo na sua divulgação através da fotografia de editorial e *lookbook*.



## Bibliografia

AMAR, Pierre-Jean – **História da Fotografia**. 2.<sup>a</sup> Edição revista. Lisboa, Portugal: Edições 70, Lda. Artes & Comunicação 76. (Janeiro) 2010. ISBN 978-972-44-1382-2

BALDINI, Massimo – **A invenção da moda. As teorias, os estilistas, a história**. Lisboa, Portugal: Edições 70, Lda. Artes & Comunicação 88. (Janeiro) 2006. ISBN 972-44-1260-1

BARTHES, Roland – **O Sistema da Moda**. Póvoa de Varzim, Portugal: Edições 70. Coleção Signos N.º: 35. (Abril) 1981.

BEZERRA, Lorena, 2013. **Por dentro da fotografia de moda**. Disponível em: <http://profissaomoda.com.br/materias/2013/05/por-dentro-fotografia-de-moda>.

COTTON, Charlotte - **Imperfect beauty: the making of contemporary fashion photographs**. Italy: V&A Publications, 2000. ISBN 1851773207

DUARTE, Cristina L. – **O que é Moda**. 1.<sup>a</sup> Edição. Quimera Editores, Lda., 2004. ISBN 972-589-124-4

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. Ed. Senac: São Paulo, 2012.

GOMES, Nelson Pinheiro - **O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda**. Lisboa: Universidade de Lisboa Faculdade de Letras, 2010. Dissertação de Mestrado.

LIMA, Geraldo - **Reflexões acerca das possibilidades de pesquisa para identificação do público alvo para o designer de moda**. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda\\_2007/6\\_13.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/6_13.pdf).

MARTINS, Vanessa - **O Editorial como promotor da Moda**. Castelo-Branco: Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco; Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, 2014. Relatório de Estágios.

MCASSEY, Jacqueline; BUCLEY, Clare. **Styling de moda**. Ed. Bookman: São Paulo, 2013.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda**. Ed. GG Brasil: São Paulo, 2013.

RAMIRES, Joana - **Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas - O caso Vogue, i-D e Dazed & Confused**. Covilhã: Universidade da Beira

Interior, 2012. Dissertação de mestrado.

SOUZA, Valdete; CUSTÓDIO, José. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda.** In: Discursos Fotográficos, n.1, v1., Londrina, 2005.

VALERIE, Dr. Steele - **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture.** Volume 7 Issue 2. United Kingdom: Berg Publishers, (June) 2003. ISBN 1-85973-726-9

## Webgrafia

**Best Modelds Agency.** Acedido em Junho de 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/bestmodelsagency/>

**Best Modelds Agency.** Acedido em Junho de 2017. Disponível em: [https://www.instagram.com/bestmodels\\_agency/](https://www.instagram.com/bestmodels_agency/)

**Fenty x Puma.** Acedido em Junho de 2017. Disponível em: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/fenty-puma>

**Frederico Santos.** Acedido em Junho de 2017. Disponível em: <https://www.behance.net/fredericos09e3>

**lookbooks.** Acedido em Junho de 2017. Disponível em: <https://www.pinterest.pt/>

**Miguel Correia de Sá.** Acedido em Junho de 2017. Disponível em: <https://www.behance.net/miguelcorreiasa>

**Style Surfing© Ted Polhemus.** Acedido Junho de 2017. Disponível em: [http://www.tedpolhemus.com/main\\_concept5%20467.html](http://www.tedpolhemus.com/main_concept5%20467.html)

**Vetements.** Acedido em Junho de 2017. Disponível em: <http://www.modernmelange.com/2016/08/13/fashion-disruption-vetements/>

**Zakahia.** Acedido em Junho de 2017. Disponível em: <https://www.behance.net/zakahia>  
<https://www.pinterest.pt/>

## Anexo I - Imagens de divulgação da coleção UNITE



