

### 3 DESIGN DE MODA E FASHION STYLING

Em seu livro, *Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750*, o historiador Adrian Forty define design como uma atividade que surgiu nas sociedades capitalistas e está relacionada à aparência dos objetos e artefatos necessários à vida cotidiana das pessoas. Sua origem estaria ligada ao desenvolvimento da era industrial e seu objetivo seria tornar os produtos mais atraentes e, por conseguinte, mais vendáveis e lucrativos para seus fabricantes. (FORTY, 2007, p. 11 et. seq.)

Etimologicamente, a palavra design deriva do termo latino *designare*, que podemos traduzir como “designar” ou “desenhar” referindo-se à aparência e ao aspecto estético do que essa atividade produz. Em um sentido mais amplo, pode significar ainda “plano, projeto, intenção, processo, esboço, modelo, composição visual”, fornecendo ao termo um sentido ligado a instruções, preparações e técnicas necessárias para sua execução.

Historicamente, um dos marcos fundamental para a origem do design se deu com a passagem de um sistema de fabricação artesanal, onde uma mesma pessoa concebia e executava a produção de um objeto ou artefato para outro tipo de processo de reprodução em série em que se exigia uma separação entre projetar e fabricar.

No que se refere ao processo, em geral, o design começa com uma ideia ou um problema que deve ser resolvido e, quase sempre, termina com um resultado criativo sob a forma de um produto, objeto ou serviço. Mozota (2011, p. 30) nos diz que o design é um processo que integra pesquisa de mercado, marca, engenharia, desenvolvimento e planejamento de produção, sistema de comunicação e estratégia de marketing em sua gestão; tendo um caráter multidisciplinar e interativo.

Sua função está diretamente ligada às questões de ordem econômica e cultural e também de natureza tecnológica e artística, o que tornou o design uma

atividade bastante diversificada e aplicada em diferentes contextos. Sua atuação prática envolveria inúmeros profissionais relacionados às áreas de produtos, serviços, sistemas gráficos, ambientes, moda, entre outros, em um conjunto de profissões que, em geral, desenvolveram-se em torno de práticas inovadoras e criativas.

Por se tratar de uma atividade bastante comprometida com o desenvolvimento industrial, o produto do design está sujeito à rapidez do consumo e à obsolescência de sua aparência e, por isso, exige de seus profissionais constantes pesquisas e atualização de mercado. Além disso, o modo de trabalho em equipe contribui para diferenciar o produto do design das demais formas produtivas, pois seu resultado deriva de múltiplas atividades e atuações em conjunto. Também deve estar comprometido ao gosto do público a que se destina, bem como às exigências econômicas e culturais do mercado. Seus profissionais não devem ser considerados apenas desenhistas, mas sim projetistas capazes de criar objetos e artefatos que serão reproduzidos industrialmente num plano de processo produtivo e lucrativo.

No que se refere à moda, podemos entendê-la como uma área que se inseriu no contexto do design, isto porque sua indústria, além de exigir de seus profissionais soluções criativas e inovadoras para o desenvolvimento de seus produtos, também integra todas as etapas do design em sua gestão para a realização de seus projetos, esboços e modelos. Ademais, do ponto de vista histórico, desde o século XIX, o termo design já era usado na Inglaterra por vários trabalhadores ligados à confecção de padrões ornamentais na indústria têxtil. Naquela época, já se começava a sugerir a necessidade de estabelecer o design como uma etapa específica do processo produtivo de um trabalhador especializado.

Já no século XX, o crescimento do mercado de moda exigiu grandes reformulações nas estruturas de trabalho nas fábricas têxteis e confecções. O aprimoramento do maquinário, o desenvolvimento de tecidos mais sofisticados e o uso de computadores nos projetos de criação de produtos forçaram a modernização de todos os processos industriais e alavancaram o profissional ligado à criação de moda. É fato que essa indústria tornou-se hoje, inclusive no Brasil, um dos setores mais dinâmicos e lucrativos nas economias de países

capitalistas e isso tem provocado a necessidade de profissionais cada vez mais especializados.

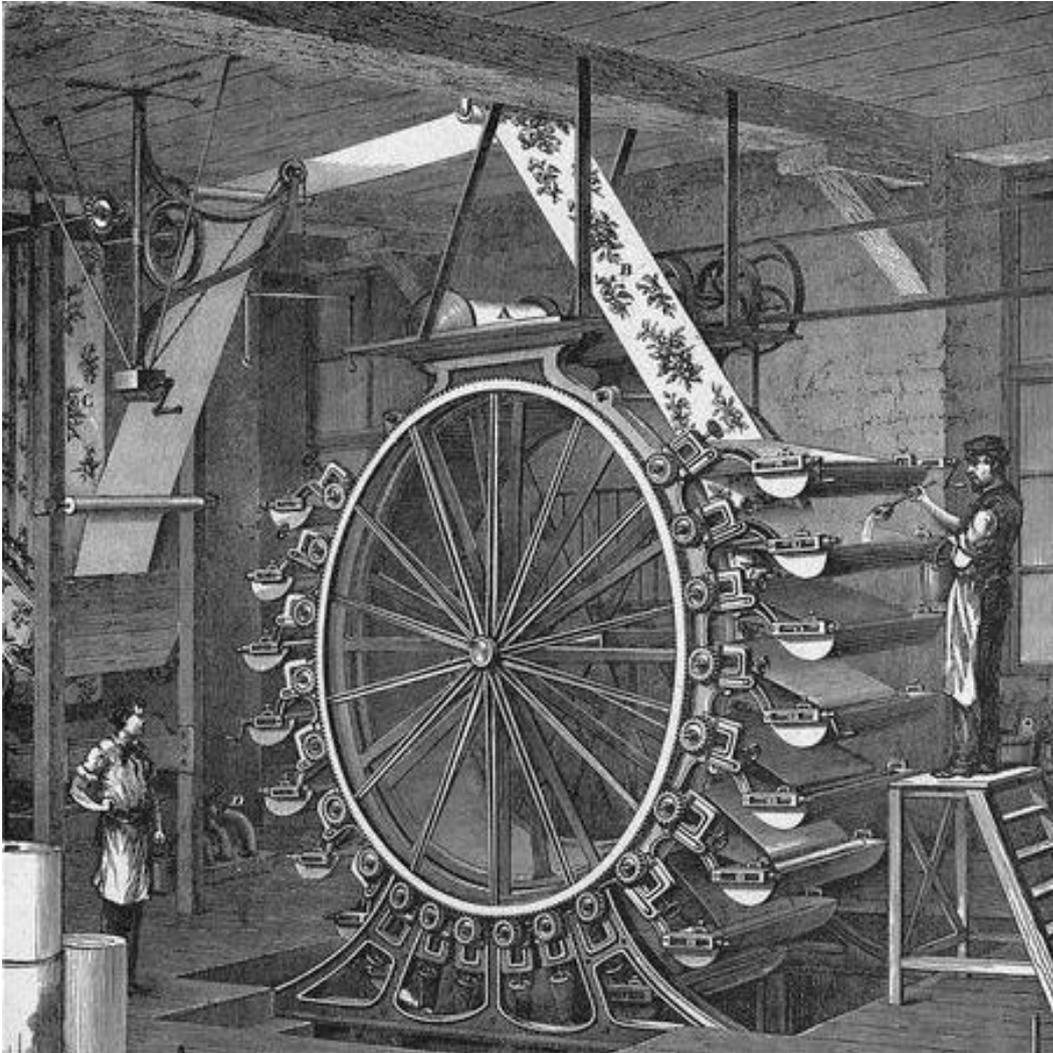


Figura 6 - Estampagem de algodão feita em sistema de rolagem em fábrica inglesa do século XIX.

De início, os costureiros e alfaiates eram os profissionais que trabalhavam na criação e produção de moda para a sociedade. Posteriormente, este ramo foi se especializando, separando o processo de criação com o da execução. Surge, então, o profissional conhecido como “estilista”, chamado assim porque sua função estava mais ligada ao estilo e à aparência dos produtos. Quase sempre era visto como um artista, livre para criar peças únicas e exclusivas sem se preocupar com as questões objetivas da indústria e do mercado. Segundo Pires (2007, p. 67), “durante anos, o estilismo correspondeu a tal demanda; porém, a realidade atual requer uma abordagem sistêmica, o que consagra a importância do design”.

Assim, mais recentemente, com o desenvolvimento da indústria da moda em escala global e com o sistema conhecido como *fast fashion*, que propõem mudanças rápidas em termos de tendências e estilos como estímulo ao consumo, o termo “estilista” começou a ser substituído progressivamente por “designer de moda”, isto porque se exigiu desse profissional mais atenção às questões industriais em seus projetos de pesquisa, criação e desenvolvimento de produtos, além de que suas atribuições se ampliaram; pois, agora, deve também estar atento às exigências de seus consumidores e à dinâmica de um mercado em constante mudança.

No Brasil, embora o termo estilista ainda seja amplamente usado para identificar esse profissional, já há bastantes profissionais que se intitulam designer de moda. Desde meados de 2000, por recomendação do MEC, os cursos na área de Moda estão sendo autorizados e reconhecidos considerando-se suas diretrizes educacionais de ensino de graduação em Design e, dessa forma, adotaram a nomenclatura de cursos de Design de Moda. (PIRES, 2008. p. 13)

Outro aspecto importante é o fato que a linguagem da moda tornou-se mais acessível e melhor compreendida em todas as classes sociais. Isso fez com que o termo se multiplicasse e fosse amplamente utilizado por profissionais da área e pelo próprio mercado consumidor. De qualquer maneira, independente de como são chamamos, estilistas ou designers de moda, em termos práticos, no Brasil, não há diferença entre eles.

### **3.1 A gestão do Design de Moda**

Podemos entender design de moda como uma área cujo profissional usa suas habilidades, criatividade e conhecimentos técnicos para confecção de peças e modelos em roupas, acessórios e estampas apresentados através de desenhos feitos à mão ou com o auxílio do computador.

Esse profissional usa diversas referências externas e experiências pessoais para agregar valor às suas criações; combinando gosto, sensibilidade, tendências e estilos de moda com conhecimentos de tecidos, aviamentos e materiais para criar

coleções conceituais ou comerciais. Seu trabalho abrange ainda pesquisas nas mais diversas áreas sempre de maneira globalizada.

Para Liger (2012, p.101), “a coleção de moda é um conjunto, ou série, de produtos elaborados em forma de modelos, que têm relação entre si e pode ser de roupas, calçados, acessórios etc.”. Entende-se que a coleção é a síntese do trabalho de um designer de moda, seu objetivo é estabelecer uma relação entre a marca, ao qual é proprietário ou funcionário, e seu público consumidor a cada estação. Hoje, com o consumidor cada vez mais ávido por novidades, as coleções são produzidas mais do que duas vezes ao ano. Há casos de marcas, que exigem de seus designers coleções quase que produzidas mensalmente durante todo o ano. Isso fez com que o processo de produção das coleções se tornasse cada vez mais específico se dividido em linhas e estilos e não é difícil encontrarmos designers especializados em desenvolver somente linhas específicas de roupas jovens, outras de festa, de tecidos planos, outras de malharia e assim por diante.

Tudo isso sem esquecer que as coleções devem, além de atender as necessidades do consumidor, representar a identidade da marca, acompanhar as tendências internacionais da moda, os estilos característicos de cada seguimento e os avanços tecnológicos em termos de tecidos, aviamentos e materiais.

O design de moda exige ainda mecanismos e instrumentos específicos em sua gestão para a criação, produção e comercialização de suas coleções. Em geral, no Brasil, isso começa pela coleta de informações, que serve de base para a pesquisa. Na confecção, o designer e sua equipe de estilo iniciam suas pesquisas através de diversas fontes, podendo ser feita através de visitas a feiras e exposições têxteis, revistas especializadas, portais de moda na internet, *blogs*, *e-commerce* internacional, entre outras. Esse processo ajuda a apurar o olhar do designer para a escolha de temas para o desenvolvimento de sua coleção. Além disso, ele pode se utilizar de viagens internacionais, em diferentes capitais de referências de moda, em busca de produtos inovadores e comprovação de tendências para um eventual ajuste de ideias. Como as estações do ano são contrárias, é fácil confirmar no exterior as tendências, estilos e modelos que já estão sendo comercializados e estão nas vitrines das lojas. Isso ajuda a confirmar as peças e modelos que se tornaram mais comerciais internacionalmente e,

embora não se admita, não é difícil encontrarmos aqui cópias fiéis de peças e modelos de marcas estrangeiras.

Também é muito comum os designers recorrerem ao passado como fonte de inspiração e influência para a definição de temas para suas criações. Embora não se pratique muito no Brasil, existem designers que preferem as “musas” como fonte de inspiração para suas criações. Para Matharu:

A musa é uma pessoa ou personagem que serve como fonte de inspiração; alguém que é capaz de dar o tom de uma coleção ou instigar a marca a inspirar-se em sua personalidade e estilo único. Pode ser um personagem de um livro ou filme, uma personalidade influente do passado ou presente, ou uma celebridade [...]. Uma musa pode ser um personagem fictício, uma fotografia ou retrato de alguém que represente uma determinada atitude. Quaisquer desses pontos de partida podem ajudar a determinar um tema para a próxima direção criativa. (MATHARU, 2011, p. 99)

Paralelamente à pesquisa, ocorre a coleta de materiais, tecidos, aviamentos e cartela de cores necessárias para o desenvolvimento da coleção. Essa busca é feita através de fornecedores que representam diversos setores da cadeia produtiva da moda. São eles que fornecem aos designers todos os itens necessários para viabilizar a produção de suas coleções. Esses fornecedores são representantes comerciais de empresas do ramo de tecidos, tingimento e aviamentos que abastecem as confecções com diversos serviços e materiais.

Uma vez feita a pesquisa, tanto em viagens quanto em outras fontes, ocorre a apresentação das ideias e inspirações entre a equipe de estilo e criação para o desenvolvimento da próxima coleção. A partir daí, são montados painéis com as amostras de cores, tecidos e materiais. Esses painéis servem como ponto de partida, mostram os pontos fortes e importantes a serem explorados e dão uma dimensão mais tangível de como será a coleção. Em seguida, inicia-se o processo de desenho de todas as peças e modelos que farão parte da coleção. Essa é uma parte essencial; uma ferramenta que ajuda a registrar dados, comunicar e desenvolver ideias (Ibid., p. 101). Esses desenhos podem ser feitos através de esboços mais estilizados que comumente são chamados de croquis e dão uma interpretação de como o designer vê a forma, o modelo, o caimento do tecido e movimento de cada peça, ou através de desenhos técnicos feitos à mão ou por auxílio de programas de computador; seu objetivo é mostrar como cada peça pode ser concebida em detalhes; esclarecendo a construção do produto em relação à matéria-prima, costura e acabamentos. Em geral, os desenhos técnicos são os mais

utilizados nas confecções por serem mais fáceis de serem entendidos pela modelista e pilotista que são as profissionais responsáveis pelo molde e a confecção do protótipo dos produtos criados. Esses protótipos são chamados de peças pilotos e, muitas vezes, são provados em pessoas com medidas padronizadas que servem como “modelo de prova” para verificar se a modelagem, o caimento do tecido e o corte foram bem desenvolvidos. Uma vez que as peças pilotos estiverem prontas e aprovadas pelos designers é que se iniciará a produção.



Figura 7 - Quadro de cortiça mostrando um painel de coleção em desenvolvimento.

A produção, dentro de uma fábrica, refere-se ao processo de confecção dos produtos criados pelos designers que acompanha todas as etapas do processo, mas também envolve diversos outros profissionais como modelista, pilotista, cortador, ampliador, costureira, modelo de prova, gerente de produção, entre outros para sua realização. No Brasil, a mão de obra constitui um problema técnico nas confecções, isto porque há uma carência de profissionais especializados. Por esse motivo, é comum as empresas terceirizarem sua produção deixando a cargo de fábricas ou mesmo outras fábricas boa parte de sua produção. Isso tem exigido dos designers maior atenção à logística, planejamento e custos e, não é raro, vemos

designers cada vez mais ligados às questões comerciais do que propriamente com a criação de suas coleções.

Vale lembrar que, no Brasil, mais de 70% da mão de obra nas confecções são do sexo feminino, de idade bastante variada e com baixo grau de instrução. De acordo com Liger:

Muitos consideram que o mundo da moda pertencente a um conjunto de pessoas elitizadas que vivem num ambiente exclusivo e de glamour e até um pouco esnobe, mas esse mundo tão efêmero dá emprego a muitas pessoas, que muitas vezes trabalham sem horário regulares porque, em determinados períodos do ano, as coleções devem ficar prontas em um curto período de tempo a fim de ser apresentadas em desfiles de lançamentos, exposições em feiras ou mesmo em campanhas publicitárias. (LIGER, 2012, p.101)

Essa visão, quase sempre deturpada da realidade, é explicada pelo fato de que muitos designers, num mercado altamente competitivo como o da moda, buscam estar na mídia com o intuito de se manterem em evidência e, dessa forma, despertarem o interesse dos consumidores em suas marcas.

Atualmente, os renomados designers de moda possuem status de celebridade, e atraem grupos de seguidores fiéis. Os designers usam diferentes estratégias para se manter na mídia, entre elas desfiles feitos para chocar, anúncios de revistas cheios de glamour e parcerias interessantes [...]. Essa contínua autopromoção permitiu que os próprios designers se tornassem marcas e deu a eles uma poderosa plataforma para trazer suas visões ao primeiro plano da cultura moderna. (MATHARU, 2011, p.18)

Neste contexto, o designer de moda representa a “personalidade” da empresa, ajudando a construir a identidade da marca e o que ela quer transmitir ao seu público-alvo. Para isso, são necessários investimentos constantes em recursos comunicacionais como estratégia comercial. Isto porque, a marca é mais do que um simples estabelecimento que vende roupas, acessórios e produtos de moda, ela é um conjunto de valores, atributos e benefícios, com personalidade e identidade própria com o objetivo de estabelecer um relacionamento entre o designer e seu cliente; um símbolo de estilo que a diferencia de seus concorrentes, fideliza sua clientela e pode despertar o interesse de novos consumidores.

Para que os designers de moda tenham sucesso na promoção e comercialização de suas coleções, é preciso desenvolver estratégias de comunicação eficientes visando atingir os anseios de seus consumidores, as tendências da moda atual e a identidade da marca. Neste caso, deve-se buscar incessantemente o posicionamento e o fortalecimento da imagem da marca a fim de construir valores e características próprias e, com isso, promover e alavancar a

venda de seus produtos. Grande parte do sucesso comercial está diretamente ligada a sua capacidade de investimento em publicidade e propaganda e, atualmente, boa parte dessas empresas estão criando departamentos de marketing para cuidarem especificamente dessa etapa de sua gestão.

### **3.2 A importância da imagem no Design de Moda**

Segundo Liger (2012, p. 31), imagem é uma comunicação imediata, uma forma de linguagem visual e universal que dispensa a mediação das palavras; é um processo de comunicação que se tornou indispensável em nossa sociedade. Barthes (2005, p. 66), afirma que estamos hoje numa civilização da imagem e que, de alguma forma, ela sempre esteve presente na vida cotidiana das pessoas. Sua difusão pertence ao mundo moderno sendo o produto de uma sociedade tecnológica.

Para a moda, a imagem é fundamental, é através dela que seus estilos, tendências e produtos são expostos em um tipo de linguagem própria. O uso da imagem contribui de forma significativa para o sucesso de uma coleção, isto porque, o consumidor entende melhor o tema e o conceito da coleção quando esta é apresentada visualmente e não somente quando exposta nas araras e prateleiras das lojas. De fato, determinados produtos tornam-se mais atraente quando são oferecidos através do recurso da imagem.

Em geral, as marcas contratam profissionais específicos para a produção de suas imagens que serão utilizadas em suas campanhas publicitárias, anúncios, catálogos ou mesmo em seus desfiles, com o propósito de consolidar a identidade visual da empresa, comunicar-se com seus clientes e promover suas coleções a cada estação.



Figura 8 - A camisa branca fica mais atraente quando apresentada na imagem produzida para o catálogo de uma marca.

Ainda, de acordo com Barthes (2009, p. 27 et. seq.), a palavra imagem deve ser ligada à raiz *imitari* e, por analogia, produz um verdadeiro sistema de signos. Garcia e Miranda (2005, p.81) ratificam que a moda é caracterizada pela imitação e que as mídias, direcionando a dinâmica e o acesso às informações, geram uma cultura que se constitui, cada vez mais, de imagens. Nesse contexto, a imagem na moda é, portanto, um importante mecanismo capaz de produzir desejos e estímulos chamando a atenção dos consumidores para o que ali esteja sendo visualmente apresentado. Assim, podemos entender a relação que há entre as imagens apresentadas nos materiais de divulgação da moda e o consumo de seus produtos. Sua função seria exatamente provocar nos indivíduos a imitação, apropriação e reprodução dos estilos, tendências e padrões estéticos da moda a cada estação.

Por outro lado, o crescente alcance e a difusão midiática na atualidade multiplicam a veiculação e o consumo de imagens que se tornam cada vez mais familiares aos indivíduos e são incorporados culturalmente em nossa sociedade. Nesse sentido, especialmente as apresentadas pelo recurso da fotografia ou vídeo, tendem ser instrumentos eficazes e que se desdobram em notícias, editoriais e anúncios. A cada temporada, por exemplo, os desfiles de marcas e designers que se apresentam nas principais semanas de moda de Paris, Londres, Nova Iorque, São Paulo etc., transpassam o evento em si e se tornam pautas jornalísticas nos meios de comunicação, com ampla divulgação de imagens que marcam o acontecimento. Não é incomum encontrarmos essas imagens, mesmo depois de certo tempo, na mídia impressa e eletrônica.



Figura 9 - Revista Vogue Brasil elegendo o estilo “motoqueira” como principal tendência para o inverno 2012 após ser apresentada na São Paulo Fashion Week.

Barthes (2009, p.28) afirma ainda que, na propaganda, a significação da imagem é intencional e o produto ganha novos significados quando a mensagem é apresentada por meio de uma comunicação específica. Logo, os produtos ganham novos sentidos e significações quando apresentados com fins publicitários através de imagens com recursos e elementos visuais próprios em sua composição. Segundo Lipovetsky, a publicidade na moda:

Funciona como um cosmético da comunicação e se dirige principalmente aos olhos, é promessa de beleza, sedução das aparências e ambiência idealizada da informação. [...] é o discurso da moda, alimentando-se de efeitos espetaculares e se fazendo notar, onde os produtos devem torna-se estrelas dotadas de estilo e personalidade. E a publicidade investe cada vez mais num *look* personalizado. (LIPOVETSKY, 1989, p. 189)

Devemos entender por *look* como um conjunto de elementos combinados e organizados de maneira harmônica para a composição de uma imagem. Esses elementos se constituem de roupas, joias, bijuterias e acessórios, além da maquiagem e penteado associados à postura corporal e à atitude de uma modelo fotográfica ou de passarela. Também, as modelos tornam-se figuras indispensáveis para a composição do *look*, seja numa foto, filmagem ou desfile e devem ir muito além de um suporte para a composição visual de uma imagem. Precisam ser capazes de “vender”, por meio de sua atitude, expressão corporal e

facial, a mensagem que se queira transmitir na imagem e devem ter o perfil e o tipo físico adequado para isso.

Todavia, a produção de imagem na moda é de responsabilidade de um profissional específico, que tem como finalidade produzir imagens geradoras de sentido. Podemos entender esse sentido como produções visuais nos padrões, estilos e tendências da moda, geralmente, organizadas nas estações primavera-verão, verão e outono-inverno. Essas imagens são muito bem desenvolvidas e são amplamente divulgadas em diferentes meios de comunicação a cada temporada.

Esse profissional em questão é um personagem que, no meio da moda, é chamado de *stylist*, isto porque sua função estaria ligada aos estilos amplamente percebidos nas imagens que ele produz. Normalmente, no Brasil é chamado de “produtor de moda”, um profissional que ganhou destaque e projeção no mercado brasileiro, a partir dos anos de 1990, e não deve ser confundido com o “estilista”, embora haja semelhança com a palavra. O estilista, que é conhecido na língua inglesa como “*fashion designer*”, é o profissional responsável pela criação e confecção de peças e acessórios de vestuário e, como já vimos, passou a ser chamado no Brasil de “designer de moda”. Segundo Jones (2005, p. 209), “o *stylist* é um intérprete da moda, não é um designer, é o personagem responsável pela imagem de moda”. Dessa forma, esse profissional completaria o trabalho dos designers de moda, estimulando, através de suas produções visuais, o consumo dos produtos criados pelos designers. Sua área de atuação é conhecida como “Produção de Moda”, mas atualmente essa atividade tem se ampliado e hoje já é denominada no Brasil por “*Fashion Styling*”.

### 3.3

#### **Fashion Styling: a produção de imagem na moda**

Produção de Moda, para Joffily (1991, p. 103), é uma composição que organiza elementos na busca de um estilo. É a área cujo objetivo é promover e estimular o consumo dos novos produtos da moda usando para isso diferentes tipos de linguagens visuais como ferramenta de divulgação dos estilos e padrões estéticos vigentes na moda. O processo de produção, ou seja, da atividade do profissional responsável pela Produção de Moda, está vinculado à organização, à

coordenação e à integração dos diversos elementos que compõe uma imagem, seja numa foto, publicidade ou desfile, com o intuito de influenciar os consumidores e divulgar as tendências e os estilos vigentes.

No final dos anos de 1990, surge o termo *stylist* no Brasil para designar um produtor de moda mais completo (PALOMINO, 2002, p. 40). Com o crescimento do mercado brasileiro de moda e sua maior profissionalização nas últimas décadas, surgiram algumas terminologias para especialidades profissionais até então desconhecidas em nosso país. Atualmente, a função do *stylist* está ligada à criação de um estilo e um conceito de uma imagem produzidas em desfiles, editoriais de moda de jornais e revistas, anúncios, catálogos e materiais publicitários das marcas. Nesse âmbito, seu intuito é divulgar as tendências, os estilos e os produtos criados pelos designers de moda.

No Brasil, *stylists* e produtores de moda podem ter nomenclaturas diferentes para exercer a mesma atividade profissional, entretanto, há casos onde o volume e a demanda de trabalho, sendo grande, exigiriam uma diferença e separação da atuação. Enquanto o *stylist* se preocuparia com o estilo e o conceito da imagem, o produtor de moda o auxiliaria na realização e execução prática da produção dessa imagem em termos de logística, organização e execução dos inúmeros itens e materiais necessários à produção. Roncoletta nos afirma que:

A função já existia em menor escala e era denominada como produtor. Este era responsável pela "produção em si" de um editorial, publicidade ou desfile de moda envolvendo tanto a logística como também o conceito criativo. A função da logística, hoje é atribuída somente ao produtor executivo, enquanto o conceito criativo é atribuído ao *stylist*. (RONCOLETTA, 2008, p. 92)

Poderíamos dizer que o trabalho do produtor seria referente à organização e à arrumação dos diversos elementos necessários a uma produção, enquanto o *stylist* seria aquele que buscaria criar um sentido a imagem com a finalidade de ajudar ao consumidor a compreender melhor a mensagem que se queira transmitir. O objetivo do trabalho do *stylist* seria de propor a estilização, a ressignificação e o embelezamento dos produtos da moda por meio de combinações de peças de roupas e acessórios que se integraria a uma estética rica em significados. Isto vai muito além da simples apresentação dos atributos físicos do produto tais como cor, tamanho e material. Por conseguinte, a busca de uma imagem ideal que defina a mensagem a ser passada em uma foto, vídeo ou desfile é a base do

trabalho desse profissional que continuamente organiza, associa e recombina os diversos elementos necessários para a composição de uma imagem. (JOFFILY, 1991, p. 106)

Segundo Garcia e Miranda (2005, p. 38), uma das primeiras atividades de Produção de Moda incorporada no setor de desfiles ocorreu nos anos de 1960 por intermédio da estilista inglesa Mary Quant (1934- ). Naquela época, os desfiles usavam manequins paradas o que deixavam as roupas sem movimento e simples demais. A estilista propôs então acrescentar música, encenação e movimentação as manequins além de colocar acessórios nas roupas dando assim, um novo sentido ao visual de suas apresentações. Essas mudanças agregou valor e fortaleceu o poder de sedução de seus produtos criando, com isso, um estilo capaz de diferenciá-la de seus concorrentes. Dessa proposta de sedução e de construção de estilos como forma de representação e caracterização de uma marca é que emergiu um novo profissional capaz de organizar e produzir novos mecanismos de apresentação e divulgação das coleções de moda.

Outro fato que marcaria o uso do termo *stylist* para definir o profissional responsável pela produção de estilos e de imagens na moda viria do reconhecimento do estilo pessoal que cada produtor de moda imprimiria nas suas produções. Assim, ficou comum ver nos créditos das principais revistas internacionais especializadas em moda o uso da expressão “*styled by* fulano de tal” para definir o profissional responsável pelo estilo nos editoriais de moda da revista.

Atualmente, no Brasil, o termo “Produção de Moda” tem sido substituído por “*Fashion Styling*”, incorporando na moda brasileira a terminologia reconhecida internacionalmente. Percebemos com isso uma tendência à utilização dos termos na língua inglesa, ou seja, o *stylist* seria o profissional e o *Fashion Styling* a área onde esse profissional atua e é responsável pela criação e produção de imagens na moda. Ambos os termos são originados do “*style*”, traduzidos normalmente para a língua portuguesa como “estilo”. Dessa forma, a expressão “*Fashion Styling*” estaria mais adequada à função dessa atividade que é a de propor estilos de moda através de imagens.

De acordo com Coelho (2008, p.36), a palavra *styling*, no âmbito do design, foi introduzida nos EUA, entre os anos de 1930 e 1940, para estimular o

consumo durante a Grande Depressão por meio da recontextualização de produtos antigos de forma mais atraente. De fato, a etimologia da palavra *style* faz referência a um instrumento de linguagem com objetivo de renomear alguma coisa. Dessa forma, o *styling* daria um novo nexos a esses produtos, basicamente, modificando sua função estética para que os mesmos pudessem ser mais desejados e, assim, consumidos mais rapidamente. Já a partir da segunda metade do século XX, o termo *styling* passou a ser associado cada vez mais à noção de moda, apoiando-se fortemente na publicidade e propaganda que destacava mais o aspecto estético do que funcional das roupas e acessórios.

Com o advento do *prêt-à-porter* nos anos de 1960 e o desenvolvimento cada vez mais acelerado da indústria da moda e sua crescente internacionalização nas décadas seguintes, foi necessária a criação de mecanismos que estimulassem o consumo com o objetivo de escoar a produção de roupas e acessórios que eram produzidos em grande escala. É nesse contexto que a comunicação e a propaganda de moda ganham impulso e necessitam, de forma mais acentuada, de profissionais especializados na criação e produção de imagens com o intuito de induzir e estimular o consumo dos produtos criados pelos designers de moda. Para Matharu:

Antes do advento do *stylist*, o designer era o único responsável por tomar as decisões de estilo. Hoje, os designers têm menos tempo por estarem envolvidos na criação de diversas linhas em vez de apenas uma. Somando à maior pressão por inovação e novas apresentações em revistas e nas passarelas, isso elevou a responsabilidade sobre o *stylist*, que é hoje parte integrante na concepção geral de moda. (MATHARU, 2011, p. 84)

Hoje, com o *fast fashion* propondo mudanças cada vez mais rápidas na concepção e na aparência dos produtos a fim de estimular ao consumo, o papel do *stylist* passa a ser fundamental no mercado da moda, auxiliando os designers na divulgação de seus produtos e na compreensão de suas ideias e conceitos estéticos de suas coleções. O que significa que o consumidor percebe e acompanha melhor as constantes mudanças de estilos e tendências da moda inseridas nas coleções através do recurso da imagem.

A maioria dos *stylists* é multifuncional podendo atuar em diversos tipos de produção ao mesmo tempo. Outros, contudo, são mais especializados e preferem atuar em um ou mais setores de sua preferência. Em geral, os *stylists* podem atuar nos seguintes segmentos:

- Desfile de moda: o *stylist* monta os *looks* que serão apresentados a partir das peças e acessórios criados pelo designer de uma marca. Pode ser do tipo técnico, ou seja, quando são feitos exclusivamente para compradores, representantes comerciais e profissionais de venda com intuito de promover comercialmente uma coleção. Há também o tipo show que, em geral, são apresentações realizadas nas semanas de moda a fim de promover e divulgar, junto à imprensa e formadores de opinião, as principais ideias, tendências e apostas dos designers e suas marcas a cada estação.

- Editorial de moda: são produções fotográficas veiculadas em jornais e revistas com o objetivo de informar ao leitor como colocar as tendências da moda em prática. Cabe ao *stylist* selecionar peças e acessórios em lojas ou nas assessorias de imprensa das marcas a fim de montar *looks* em conformidade com uma pauta proposta.

- Campanhas publicitárias: ferramenta indispensável para a divulgação das coleções dos designers. O *stylist* produz as imagens que serão apresentadas nos catálogos, look books<sup>6</sup>, outdoors, anúncios, banners, entre outros, de acordo com a identidade da marca e o tema proposto para a coleção.

- Produção de figurino: nesse segmento o *stylist* pode atuar como figurinista vestindo apresentadores e jornalistas em programas de televisão ou produzindo figurinos para comerciais e anúncios publicitários em geral.

- Consultoria de imagem e estilo: o *stylist* pode prestar serviços às marcas de moda, auxiliando os designers na criação e desenvolvimento de seus produtos, ou a clientes, que necessitem de cuidados com aparência de seus funcionários ou mesmo com a imagem corporativa de sua empresa. Também pode atuar como *personal stylist* vestindo celebridades e personalidades em shows e eventos sociais.

Em termos práticos, o trabalho do *stylist* se constitui basicamente de criação e produção de *looks* que servem como base para a concepção da imagem. O *look*, ou seja, o visual completo de uma produção de moda é concebido pelo *stylist* e pode ser executado, de maneira prática, com o auxílio de um produtor. Podemos dizer que o *look* é sempre o objeto principal do trabalho do *stylist* e do

---

<sup>6</sup> Formato de catálogo impresso ou online usados pelas marcas para demonstrar diferentes composições de looks de sua coleção.

produtor, pois é através dele que os produtos de moda são apresentados de maneira estilizada ao consumidor. Como nos diz Dingemans:

Se você olha para as páginas de moda de uma revista ou jornal ou em uma passarela, você verá que as roupas, cabelos e maquiagem são assessorados e estilizados em um modo particular. Este é o trabalho do *stylist*, criar uma imagem que os leitores e espectadores possam almejar, retratar roupas que eles querem comprar e mostrar de que modo podem usá-los, bem como informá-los onde encontrá-las e quanto custam. Os *stylists* de moda são os produtores da imagem, trabalhando com fotógrafos, modelos e cabeleireiros/maquiadores para criar a imagem. (DINGEMANS, 1991, p. 1)

Observa-se que o *stylist* é quem coordena os *looks* e as modelos e ambos devem estar em conformidade com mensagem que se deseja transmitir na imagem. Essa coordenação é a base do *look* e deve ser coesa e tecnicamente correta, visando criar efeitos surpreendentes que gerem significados de beleza, elegância e bem vestir ao observador. Quando tudo isso transmite a mensagem desejada de maneira harmônica, dizemos que a imagem foi capaz de definir um estilo e é dessa forma que se dá o *Fashion Styling*.



Figura 10 - O produto ganha estilo quando apresentado através de um *look* concebido para a composição de uma imagem produzida para a capa de uma revista de moda.

Quem trabalha com *Fashion Styling* deve ter habilidade para captar as tendências do mundo da moda, estar atento ao que está acontecendo a sua volta e ter conhecimento sobre o processo de criação, produção e confecção de seus produtos. Também deve dar atenção às exigências do mercado e às necessidades do consumidor, além de ter referências visuais em termos de artes, filmes e

cultura em geral, que lhe possibilite criar imagens de modo inovador e criativo. O profissional dessa área deve saber delegar tarefas e funções, pois sua atividade exige contato com diversos outros profissionais como fotógrafos, maquiadores, cabeleireiros, camareiras, *bookers*<sup>7</sup>, vendedores de lojas, assessores de imprensa, entre outros, que farão parte diretamente de sua equipe de trabalho ou contribuindo indiretamente para a realização de suas produções. A atividade de *Fashion Styling* é sempre um trabalho coletivo, pois o *stylist*, trabalhando com sua equipe, é uma espécie de maestro que rege sua orquestra de maneira que todos os músicos toquem seus instrumentos de forma harmônica para que o público possa ouvir, simultaneamente, a mesma música tocada por diferentes instrumentos.

Por outro lado, os designers de moda contratam e buscam parcerias com os *stylists* a fim de estabelecer estratégias eficientes para a divulgação de seus produtos e de suas marcas. Muitos designers afirmam que esse profissional seria fundamental para o sucesso e lançamento de suas coleções, pois, sendo um profissional externo, contribuiria com um “olhar de fora”, “um terceiro olho” capaz de criar *looks* originais e únicos servindo de referência para a composição de uma imagem, amarrando as ideias e dando continuidade ao trabalho do designer e de sua equipe. Outros, afirmam que trabalham em parceria com os *stylists* muito antes da finalização de sua coleção. O designer de moda brasileiro Alexandre Herchcovitch (1971- ), por exemplo, defende a importância e a participação do *stylist* em todo o processo de seu trabalho. Seu *stylist* Maurício Ianês (1973- ) entra em cena muito antes de a coleção ser apresentada no desfile; ele acompanha todo o desenvolvimento do produto, desde a pilotagem, até a confecção final das peças. Em alguns casos, interfere no processo de criação dos produtos opinando sobre as cores, tecidos e modelos. “[...] para mim, não funcionaria contratar um profissional que vai ser apresentado à coleção na véspera do desfile”, diz Herchcovitch (2007, p. 60).

---

<sup>7</sup> Profissional responsável pela contratação, agenda e negociação dos valores das modelos; atendem os *stylists* e produtores nas agências de modelo.



Figura 11 - Alexandre Herchcovitch e seu *stylist* Maurício Ianês dando os últimos ajustes antes do desfile.

Assim, devemos entender que o *Fashion Styling* tornou-se uma atividade indispensável à moda e, em especial ao Design de Moda, isto porque através do uso da imagem produzida por seus *stylists*, essa atividade tem contribuído significativamente para o trabalho dos designers, ajudando a projetar e consolidar a identidade de suas marcas, na divulgação de suas coleções e na promoção e vendas de seus produtos. Além disso, contribui para ampliar a compreensão da moda em nossa sociedade, auxilia os consumidores em suas escolhas e decisões de compras e, ainda, promove os estilos e as tendências da moda a cada estação.

Hoje, com a parceria e trabalho integrado entre *stylists* e designers, é possível fortalecer a identidade da moda em nosso país. Juntos, esses dois profissionais somam forças e podem contribuir ainda mais para uma melhor projeção da moda brasileira no exterior. Trabalhando juntos, esses profissionais somam forças tendo muito a ganhar.