

4 PESQUISA DE CAMPO

4.1 Problema e objetivos

Atualmente, com o crescimento do consumo dos produtos da moda, em escala global, somado à demanda cada vez mais crescente por peças diferenciadas e de estilos baseados em tendências efêmeras, a indústria da moda tem sofrido transformações significativas no seu processo de criação, produção e comercialização e, também, na formação, organização e estrutura de trabalho de seus profissionais. Com o advento do *fast fashion*, ou seja, o sistema de produção rápida e contínua de trocas de mercadorias e coleções nas lojas, quase que diariamente, a fim de estimular o consumo baseado em novidades constantes e nas últimas tendências da moda a preços acessíveis, o estilista já não é mais o único profissional responsável pelo estilo e ditames da moda. Hoje, novas áreas e especialidades têm surgido com o objetivo de atender as necessidades e a demanda crescente desse importante setor de nossa economia.

Novas perspectivas têm surgindo; a indústria da moda percebeu que ganharia mais produtividade e competitividade ao inserir seu processo de criação no contexto do Design; aos poucos, seus profissionais, tendo que buscar soluções criativas e inovadoras para o desenvolvimento de seus produtos, começaram a integrar as etapas desse campo em sua gestão e na realização de seus projetos, esboços e modelos; como também em todo o processo de criação, produção e divulgação de seus trabalhos. O próprio ensino de moda se modificou no Brasil e, desde meados dos anos 2000, por recomendação do Ministério de Educação e Cultura (MEC), os cursos de graduação em Estilismo e suas diretrizes educacionais foram direcionados para a área do Design. O profissional que antes era formado em Estilismo agora, com formação em Design de Moda, passa a ser reconhecido como designer de moda e não mais como estilista. Houve, com isso, uma nova percepção sobre as profissões e seus campos de atuação na moda;

consequentemente, há uma reformulação em todos os setores da cadeia produtiva com o objetivo de readequar a uma nova realidade mercadológica e profissional.

Assim, dentre as novas atividades e áreas profissionais que foram emergindo, esse trabalho propõe entender melhor, a de Produção de Moda que para muitos, por questão de terminologia, pode parecer o setor responsável pela produção de roupas e acessórios ligados à indústria da moda, entretanto, essa área, que é exercida pelo produtor de moda, é responsável por promover e estimular o consumo dos produtos feitos pelos designers de moda usando para isso diferentes tipos de linguagens visuais em imagens produzidas para uma foto, desfile ou publicidade de moda.

A partir dos anos de 1990, com o surgimento e profissionalização das semanas de moda brasileira é que surgiu no Brasil o termo *stylist* para designar o até então produtor de moda. Aos poucos, não só esse profissional vai sendo chamado por esse novo termo, como também a sua área de trabalho começa a ser denominada como *Fashion Styling*, incorporando a terminologia como é conhecida internacionalmente. Embora haja semelhança com as palavras, não devemos confundir o *stylist* com o estilista que, atualmente, é chamado no Brasil por designer de moda; este seria o profissional responsável pela criação e confecção de roupas e acessórios da indústria da moda, enquanto que o *stylist* é responsável por produzir imagens que ajude na divulgação desses produtos. Na última década, o campo de atuação desse profissional se ampliou e ele ganhou o mesmo patamar de igualdade e importância dos designers de moda.

Com tudo isso, percebemos que, no atual panorama da moda brasileira, *stylists* e designer de moda têm muito em comum, entretanto, faz-se necessário, estudos que apontem e ajude a entender melhor como essas profissões são exercidas e de que maneira essas atividades interagem. Além disso, este estudo contribui para o campo do Design uma vez que há pouca literatura específica sobre o assunto.

Objetivamente, essa pesquisa propõe como problema entender qual o papel que a atividade de *Fashion Styling* tem para o Design de Moda. Seu objetivo foi pesquisar como essa atividade contribui para a gestão do Design de Moda no Brasil e, ainda mais especificamente, propor uma reflexão sobre as diferenças e similaridades entre a atuação prática dos profissionais *stylist* e designer de moda e

como o uso da imagem produzida pelo *stylist* pode ajudar a divulgar os produtos criados pelos designers de moda.

Para tanto, além de entrevistas, foi realizado um levantamento da literatura existente a fim de formular um referencial teórico que servisse de base para essa pesquisa que tem um caráter descritivo e explanatório, de abordagem dialética e com procedimentos técnicos de coleta de dados bibliográficos. O material bibliográfico pesquisado foi extraído de artigos, livros e revistas acadêmicas que abordam temas como design, moda e assuntos correspondentes. O resultado dessa investigação bibliográfica serviu como ferramenta e possibilitou a apresentação de uma retórica discursiva e reflexiva sobre as áreas do *Fashion Styling* e do Design de Moda e confirmou a carência de um material bibliográfico mais completo que relacionasse esses assuntos.

4.2 Metodologia

Este estudo foi abordado sob a perspectiva qualitativa, com o objetivo de levantar os dados qualitativos do campo do *Fashion Styling* e do Design de Moda. O método de análise adotado foi o Método de Explicitação do Discurso Subjacente, mais conhecido como MEDS, com o objetivo de entender intra e intersubjetivamente o discurso dos entrevistados. Esta metodologia se apoia no princípio da associação livre, e seu pressuposto é de que aquilo que é importante para alguém a respeito de um determinado tema ou assunto inevitavelmente aparece no seu discurso espontaneamente sobre o mesmo. Como o princípio desse método é ouvir detalhadamente aquilo que, em contextos naturais e da forma mais livre possível, os entrevistados têm a dizer (NICOLACI-DA-COSTA, 2007, p. 67), seu uso se mostrou adequado para acessar o discurso dos sujeitos dessa pesquisa a fim de entender, de maneira clara e objetiva, suas opiniões a respeito de seu campo de atuação e de suas práticas profissionais.

Nessa metodologia, o discurso dos entrevistados também pode relevar ideias a partir dos quais se dão a construção e reconstrução de valores sobre um determinado assunto. Dessa forma, para que o objetivo de investigar como a prática da atividade de *Fashion Styling* contribui para a gestão do Design de Moda

fosse alcançado, o MEDS foi a estratégia escolhida para acessar e analisar o discurso dos *stylists* e dos designers de moda sobre suas práticas profissionais, como elas interagem e qual a importância do uso da imagem na moda.

Ainda, seguindo a estrutura proposta pelo MEDS, inicialmente foi feito o estudo do discurso intra-participante, ou seja, cada entrevista foi analisada sob a perspectiva individual e os elementos que se destacaram no discurso de cada sujeito foram transformados em categorias. Posteriormente a esta etapa foi realizada a análise inter-participantes, a partir de comparações entre os discursos dos entrevistados, identificando elementos recorrentes no discurso dos sujeitos para assim, serem descritas categorias de respostas comuns entre os participantes. Após a organização destes elementos, as categorias foram apresentadas nos resultados finais, relacionando-as com as bases teóricas apresentadas nessa pesquisa.

4.3 Sujeitos da pesquisa

Os sujeitos dessa pesquisa foram selecionados a partir de dois grupos de sujeitos, sendo o primeiro correspondente à área de Design de Moda e composto por cinco designers e o segundo foi composto por cinco *stylists* que correspondem à área de *Fashion Styling*. Essa escolha possibilitou uma abordagem comparativa a fim de obter uma melhor compreensão sobre as atividades exercidas dessas áreas e as práticas profissionais desses dois grupos. Já o número de entrevistados foi estabelecido segundo os critérios adotados pelo MEDS que, como nos atesta Nicolaci-da-Costa:

O emprego de amostras pequenas nas pesquisas qualitativas é consensual [...] na medida em que o principal critério usado para determinar se as entrevistas realizadas são suficientes para a investigação de um determinado assunto é a saturação da informação. (NICOLACI-DA-COSTA, 2007, p. 68)

Independentemente do grupo que pertencessem, os sujeitos poderiam ser de ambos os sexos, com idades e formação acadêmicas variadas e atuantes do mercado de moda há pelo menos cinco anos. Os sujeitos da área de Design de Moda devem já ter trabalhado com pelo menos três *stylists*, assim como os

sujeitos da área de *Fashion Styling* devem também já ter trabalho com pelo menos três designers de moda; dessa forma, foi possível analisar e comparar os discursos de cada grupo de sujeito correspondente um do outro.

Todos os sujeitos de cada grupo são apresentados aqui somente com suas iniciais com o objetivo de preservar sua identidade. O primeiro sujeito do grupo correspondente à área de Design de Moda é M.H., de 32 anos, do sexo feminino, formada em Design de Moda pela Universidade Candido Mendes no Rio de Janeiro; têm dez anos de experiência profissional na área de confecção e há seis anos é estilista na Citwar Comércio e Representação de Modas Ltda. M.H. já trabalhou com mais de cinco *stylists* que foram contratados por ela ou pelas empresas onde trabalhou, com a finalidade de produzirem catálogos e impressos publicitários das marcas.

O segundo sujeito é B.C., de 42 anos, do sexo masculino, que iniciou seus estudos na área de Direito e depois se formou em Design de Moda na Central Saint Martin em Londres, Inglaterra. B.C. têm dezoito anos no mercado de moda brasileira e sempre atuou na área de estilo e confecção; atualmente é estilista e coordenador da linha feminina da marca Redley. Trabalhou com vários *stylists* do Rio de Janeiro e São Paulo que produziram seus catálogos, desfiles e anúncios publicitários.

O terceiro sujeito é R.C., de 50 anos, do sexo masculino, formado em Comunicação Visual pela Universidade Santa Úrsula e Estilismo pelo Senai-Cetiqt, ambas no Rio de Janeiro. R.C. trabalha há trinta anos na área como estilista e atualmente dá consultorias de estilo para confecções no Rio de Janeiro e outros Estados. Já trabalhou com mais de dez *stylists* e ao longo de toda sua carreira profissional sempre atuou em parceria com esse profissional para a produção de catálogos, campanhas publicitárias e desfiles de lançamentos de coleções.

O quarto sujeito é A.M., de 48 anos, do sexo masculino, formado em *Fashion Designer & Product Manager* pelo instituto Marangoni de Milão, na Itália. Atua há dezoito anos na área de estilo e confecção; têm experiência como estilista em grandes marcas nacionais e também internacionais e, atualmente, assina duas marcas próprias chamadas A.M. Collezione e Couture De Rua, ambas

no Rio de Janeiro. Já trabalhou com dezenas de *stylist* brasileiros e do exterior na produção de campanhas publicitárias, editoriais e desfiles de moda.

O quinto e último sujeito desse grupo é G.C., de 35 anos, do sexo masculino, formado em Design de Moda pela Universidade Candido Mendes no Rio de Janeiro e Estilismo pelo Studio Berçot em Paris, França. G.C. têm treze anos de experiência profissional no varejo de moda e, desde 2011, trabalha como estilista de sua marca G.C.N., com atelier no Rio de Janeiro. Já contratou mais de cinco *stylists* para a produção de seus catálogos e impressos publicitários de sua marca.

O primeiro sujeito do grupo correspondente à área de *Fashion Styling* é L.N., de 41anos, do sexo masculino, formado em História da Arte em Paris, França. L.N. têm dezoito anos de experiência profissional como *stylist* e já trabalhou com diversos designers de moda no Brasil e também no exterior fazendo desfiles, campanhas publicitárias e consultorias de imagem e estilo.

O segundo sujeito é F.P., de 39 anos, do sexo feminino, formada em Jornalismo e mestrado em Letras e Ciências Humanas pela Universidade Unigranrio, no Rio de Janeiro. F.P. têm nove anos no mercado de Produção de Moda, produzindo catálogos e impressos publicitários para dezenas de marcas e designers brasileiros.

O terceiro sujeito é P.Z., de 27 anos, do sexo masculino, formado em Design com habilitação em Moda pelo Senai-Cetiq, no Rio de Janeiro. P.Z. trabalha há cinco anos como *stylist free lancer* e já atuou com diversos designers de moda produzindo materiais de divulgação de suas marcas.

O quarto sujeito é D.O., de 40 anos, do sexo feminino, formada em Estilismo pelo Senai-Cetiq, no Rio de Janeiro e *Fahion Styling* pela *London Colleague of Fashion* em Londres, Inglaterra; atua a vinte e três anos no mercado de moda no Brasil e no exterior na área de Produção de Moda e como *personal stylist*. Já trabalhou com dezenas de designers de moda brasileiros e estrangeiros na produção de campanhas publicitárias, editoriais e desfiles de moda.

O quinto e último sujeito desse grupo é M.C., de 39 anos, do sexo feminino, formada em Estilismo pela Escola de Moda da Universidade Candido Mendes, no Rio de Janeiro. M.C. têm vinte anos de experiência profissional na

área de produção de desfiles, catálogos e editoriais de moda, prestando serviços para diversas designers e marcas de varejo de moda.

4.4

Instrumentos e procedimentos das entrevistas

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas semi-estruturadas a partir de um roteiro pré-definido. O MEDS estipula que o entrevistador tenha em mãos um roteiro estruturado que deve ser aplicado de forma flexível para respeitar o fluxo da associação do entrevistado. Isso significa dizer que a ordem dos itens pode ser alterada e, dependendo dos pronunciamentos dos entrevistados, alguns itens talvez sequer necessitem ser transformados em perguntas por que já foram por eles abordados espontaneamente; e que, apesar de todas essas alterações, o entrevistador deve estar atento para que nenhum dos itens do roteiro deixe de ser abordado. (NICOLACI-DA-COSTA, 2007, p. 69). Desse modo, o instrumento adotado nessa pesquisa foi um roteiro formulado em três campos de investigação. O primeiro campo correspondeu a identificação dos entrevistados, seu nome, idade, sexo, formação acadêmica e tempo de experiência profissional em sua área. O segundo campo propôs obter informações sobre uma definição das áreas de *Fashion Styling* e Design de Moda. Neste campo pretenderam-se investigar as conexões, diferenças e similaridades existentes entre as áreas, seus profissionais e importância e uso da imagem na moda. Já o terceiro e último campo compreendeu as práticas e competências profissionais do *stylist* e do designer de moda. Esse instrumento possibilitou a mesma análise para os dois grupos de sujeitos.

Como procedimentos, foram enviados e-mails, mensagens via *Facebook* e ligações telefônicas aos possíveis sujeitos da pesquisa com o objetivo de recrutar e selecionar voluntários para as entrevistas. Através desses recursos foram divulgados o perfil do sujeito, os propósitos da pesquisa e o contato do entrevistador para que os voluntários pudessem responder acerca de sua disponibilidade para realização da entrevista. As entrevistas foram marcadas virtualmente, de maneira *online*, via *Skype* em horário de preferência do entrevistado e tiveram duração de, aproximadamente, 1 hora. Para Nicolaci-da-Costa (Ibid., p. 69), no MEDS todas as entrevistas tem como modelo uma

conversa informal e são sempre conduzidos em lugares e formas com as quais os participantes se acham familiarizados e nos quais se sintam à vontade. Assim, o critério para a realização das entrevistas serem realizadas pela internet e não presencial se deu pela dificuldade e indisponibilidade dos entrevistados em seus horários e agendas, além do fato que os sujeitos preferiam esse canal de comunicação por se sentirem familiarizados e confortáveis com esse tipo de recurso.

Todas as entrevistas seguiram os procedimentos adotados pelo MEDS e foram feitas de forma individual, sem interrupções, somente por texto e sem o uso de *webcam* ou qualquer outro recurso que pudesse interferir nas condições das respostas e fizessem os sujeitos sentirem-se desconfortáveis para expressarem seu discurso. Foi explicado aos participantes que seus relatos seriam utilizados exclusivamente para a finalidade acadêmica, sendo mantido o sigilo de seus nomes. Os dados colhidos nas entrevistas foram analisados de acordo com o método desta pesquisa, que propõe identificar regularidades, padrões e outros aspectos recorrentes nos depoimentos colhidos (NICOLACI-DA-COSTA, 2007, p. 70) e foram apresentados no subcapítulo a seguir.

4.5

Análise dos resultados

Foi realizada a mesma análise para ambos os grupos, a fim de comparar os discursos recorrentes entre os *stylists* e os designers de moda sobre as questões norteadoras nessa pesquisa. Dessa forma, foi possível verificar, através das opiniões desses profissionais, se de fato as áreas de *Fashion Styling* e Design de Moda têm relações, se a atividade de *Fashion Styling* contribui para a gestão do Design de Moda no Brasil e se as imagens produzidas pelo *stylists* ajudam a divulgar a moda e os produtos criados pelos designers de moda.

De acordo com Nicolaci-da-Costa:

O MEDS é um método que realiza uma análise sistemática das respostas individuais, fazendo comparações internas aos depoimentos de cada um dos entrevistados. Essas comparações buscam inconsistências, contradições, novos conceitos, etc. no discurso de cada participante. (Ibid., p. 70)

Assim, após o registro das entrevistas realizadas, foram identificados diversos elementos recorrentes no discurso dos sujeitos quando indagados sobre determinados assuntos. Consequentemente, foram formuladas as categorias abaixo, num conjunto de elementos comuns nos discursos analisados como resultado obtido nas entrevistas.

a) Definições das áreas e das atividades de *Fashion Styling* e *Design de Moda*

Na definição dessas áreas e na atuação das práticas profissionais, fica claro que cada profissional tem um papel específico, embora, de acordo com os discursos apresentados pelos sujeitos, essas atividades estariam interligadas no processo de criação, finalização e comercialização de uma coleção de moda.

Opinião dos designers de moda sobre o assunto:

“Design de Moda cria produtos e tem vários tipos de informações para isso, o produtor [de moda] cria uma imagem com aquele produto para que fique de certa forma, mais atraente para o consumidor; eu diria que ele dá vida a um produto.”M.H.

“Produção de Moda seria todas as atividades necessárias para executar uma peça na mídia, seja impressa, vídeo ou em desfile. Já o Design [de Moda] seria o topo da pirâmide, ou seja, a semente que dá início a uma coleção.”B.C.

“Design de moda [é a área do] profissional com formação em Design ou estilismo que trabalha com a criação, execução e produção de roupas e acessórios. Produção de moda [é a área do] profissional que atua junto com a equipe de estilo, criando looks para catálogos e desfiles e pode atuar também no visual merchandising de lojas, expondo o produto final.”R.C.

“Design de moda: criação de roupas, produção e confecção de vestiário, estampas e bordados, além de participar da estratégia de venda. Produção de moda: [área do] profissional que trabalha junto com o estilista para começar a

montar e ou criar a estratégia de vendas, catálogos, fotos e conceitos de como vai ser apresentado aquele produto. Uma figura muito importante neste momento de apresentação da coleção para o público. É neste momento que a figura do produtor é fundamental, como um o terceiro olho do estilista. Ele daria continuidade ao trabalho do designer, como apresentar a coleção, mas sempre com o olhar do estilista transformando em realidade, a história e ou tema da coleção.”A.M.

“Design de Moda é a profissão responsável pela criação e concepção de um produto de moda, como acessórios, roupas, calçados, etc. Produção de moda, para mim, é a profissão responsável pela realização de algum trabalho pós-coleção seja num editorial, desfile, campanha, propaganda, etc.”G.C.

Opinião dos stylists sobre o assunto:

“Design de Moda pesquisa tendências, pensa em ideias de design para cria peças de vestuário. Desenha novas propostas de formas para corpo em modelos de roupas. Produção de Moda/Styling é o que vê uma tendência e a transforma em estilo. O stylist recria e conta uma estória com peças de roupas e cria um estilo para o consumidor. A nossa função é quebrar códigos da moda atual reinventando novos. Também serve para criar um link entre o designer de moda e a sociedade.”L.N.

“A Produção de Moda elabora a linguagem visual de uma notícia de moda, para um determinado veículo e também divulga comercialmente as marcas e os estilos que são novidades daquela estação. Já o Design de Moda elabora um produto de moda que será planejado de acordo com o perfil do público-alvo e da marca.” F.P.

“O Design de Moda cria peças através de pesquisas adequando as tendências da moda ao mercado consumidor. Já o produtor de moda diz como essa peça vai ser usada. A Produção de Moda expressa seu olhar através de

imagens criadas para campanhas publicitárias ou editoriais de moda que vão chegar às clientes gerando o desejo de ter a peça demonstrada.”P.Z.

“Os Design de Moda criam produtos e a Produção de Moda conceitua esses produtos. Os designers nos dão a massa e nos colocamos a cobertura. Eles nos dão a massa e o recheio na verdade, a decoração e o sabor nós damos.” D.O.

“Produção de moda é ter um bom olhar diante do que é proposto por cada grife e extrair dela as melhores peças para criar looks que o público identifique de maneira positiva em relação à marca. O Design de Moda é a área do profissional que deve ser um bom pesquisador e tradutor de ideias. Ele precisa saber exatamente o que seu público quer e criar peças que as pessoas se identifiquem e projete a marca onde trabalha.”M.C.

b) Semelhanças e diferenças entre as áreas

Foi identificado, através dos discursos dos sujeitos dessa pesquisa, que os profissionais dessas áreas mantêm relações muito próximas nas práticas e no exercício de suas atividades profissionais, isso porque ambas as áreas usam as tendências e os padrões estéticos da moda em suas funções. Porém, há também diferenças que devem ser entendidas; enquanto os designers de moda criam produtos para a indústria do vestuário, os *stylists* conceituam esses produtos através da produção de imagens com fins de divulgação e estímulo ao consumo. Dessa forma, segundo os entrevistados, um profissional complementaria o trabalho do outro.

Opinião dos designers de moda sobre o assunto:

“A semelhança é que eles trabalham quase da mesma forma, usam as tendências da moda e de comportamento a seu favor. A diferença é que o designer cria a ideia do produto, mas o produtor cria o conceito. Acho que o conceito seria a imagem, a atitude que a empresa quer passar para seus consumidores para que eles olhem aquela foto e se identifiquem de cara.”M.H.

“Eles são complementares, o designer inicia a cadeia e o produtor de moda auxilia o estilista a finalizar a apresentação final da coleção. O produtor ajuda, por exemplo, na procura de uma locação que seria ideal para uma foto ou indicaria um modelo que tivesse a cara da coleção, ajudaria na escolha da melhor maquiagem e teria um papel coadjuvante como um fotógrafo e um diretor de arte. Em determinada produção ele é mais um dedo responsável, junto com outros profissionais, com supervisão do director designer para executar um bom trabalho.”B.C.

“A semelhança é que ambos devem entender de tudo que se refere ao mundo da moda, sobre as tendências e devem estar sempre atentos com o que acontece no mundo com os movimentos sociais, culturais e estéticos. A diferença é que o produtor de moda (acho esse termo super 80's, prefiro stylist) não tem know-how de atelier ou fábrica, não tem formação acadêmica específica para atuar na área de confecção.”R.C.

“O trabalho do stylist seria um complemento do designer, na minha opinião, um completa o outro. O trabalho fica mais bem finalizado quando eles conseguem trabalhar juntos ao final de cada coleção. Um produtor não tem a obrigação de criar roupas, isso é competência do estilista. Já um estilista não tem a obrigação de estar ligado em qual fotógrafo ou modelo é a da vez, isso é dever do produtor, aconselhar e indicar.”A.M.

“As semelhanças são mais que as diferenças, pois os dois são realizadores, mas mercadologicamente, cada um tem "seu quadrado" o designer cria produtos e o produtor cria conceitos. Ambos criam e produzem, só que coisas diferentes. O mercado de consumo é quem define muitas vezes o que [o designer] tem que criar, enquanto os meios de comunicação têm um forte poder sobre as decisões de consumo e o stylist tem que estar atento e trabalhando com isso.” G.C.

Opinião dos stylists sobre o assunto:

“Semelhanças: os dois profissionais devem ter um total conhecimento sobre o corpo, suas proporções e necessidades. Já a diferença é que o stylist não precisa saber desenhar ou costurar. Um designer não precisa se preocupar se suas criações irão vender; já o trabalho do stylist deve se preocupar com o impacto de determinadas criações no mercado, esse seria o terceiro olho. O designer deve não ter barreiras ao criar, e o stylist justamente deve ajudar a enfatizar a liberdade de criação do designer. Desde consultoria em matérias primas até o desenvolvimento de formas e detalhes, antes e durante a criação de uma coleção.” L.N.

“A semelhança é que ambos pensam no tema, o que vão usar numa foto, local das fotos, os looks, etc. A diferença é que o produtor esta em constante mudança de temas em seus trabalhos, já o design não, a não ser quando a estação muda. O produtor não fica preso a uma estação. Ele trabalha conforme o que é observado por ele, já o design trabalha conforme a estação e seu público-alvo.” F.P.

“A grande semelhança é a necessidade de entender o que o mercado vai querer consumir e o que cada cliente vai precisar fazer para obter o produto desejado. A diferença é que o designer começa o processo bem antes por conta do processo de criação e o produtor de moda começa a trabalhar quando a roupa já esta pronta agindo na pós-produção da roupa. Um não funciona sem o outro, o produtor dá continuidade ao trabalho do designer”. P.Z.

“Não acho que temos trabalhos tão diferentes e distantes assim, temos trabalhos complementares. Penso em alternativas de montagens de looks que as designers nunca imaginam. Acho que o stylist precisa entender da coleção mesmo não tendo participado do seu desenvolvimento, entrar no espírito da coisa, além é lógico de fazer o mesmo com a marca e seu posicionamento. Não podemos criar looks com as roupas desenvolvidas que não conversem com a identidade da marca.” D.O.

“Ambos trabalham com arte, beleza, atualidades, pesquisa e imagem. O designer cria produtos e o stylist trabalha com a com o que foi criado. O designer precisa satisfazer e compreender bem o DNA da grife, ser fiel aquilo que é a proposta da marca, enquanto que o stylist precisa satisfazer outro público que é mais consumidor de tendências.” M.C.

Cabe resaltar que os entrevistados, quando solicitados a responder sobre a possibilidade de uma mesma pessoa, em momentos diferentes, exercerem tanto a atividade de stylist como a de design de moda, a maioria dos designers foram enfáticos em afirmar que dificilmente um stylist poderia fazer o trabalho de um designer, porém, o contrário seria possível. Já a maioria dos stylists disse que isso seria perfeitamente possível.

Opinião dos designers de moda sobre o assunto:

“Pode sim, porém não acho legal. Acho que um stylist dá um frescor à marca. O designer já está acostumado com o produto, então faria tudo igual, já alguém de fora dá um toque diferente e muda o look.” M.H.

“Podem sim.” B.C.

“Penso que o design pode exercer a profissão de stylist, mas um stylist não pode ou não deve atuar como design, por não ter o know-how de atelier ou fábrica, pois ele precisaria entender de modelagem, de costura, saber desenhar, entender de tecidos, etc.” R.C.

“Não acredito nestas multi funções, não gosto e nunca aceitei esta situação, na minha opinião, as pessoas podem vir a fazer diferentes funções no seu campo, mais deveria focar em uma coisa. Eu não conseguiria fazer bem tantas coisas assim, preciso de meu tempo e fazer e criar moda, hoje em dia, é mais complicado e fica difícil, por ser super competitivo e você tem a obrigação e dever de fazer bem feito.” A.M.

“Muitas vezes as condições financeiras levam a isso, já tive colegas que foram obrigados a mudar de área por causa do mercado, mas vale a pena aprender tudo, pois, às vezes, se tornam profissionais muito mais competentes.” G.C.

Opinião dos stylists sobre o assunto:

“Sim claro, na prática acontece isso entre essas duas profissões. Esses profissionais estão cada vez mais em simbiose tanto de um lado como do outro, atuado cada vez mais nessas duas áreas simultaneamente.” L.N.

“Sim, só quem em momentos diferentes.” F.P.

“Acho que não, pois o êxito de um produtor de moda se dá pelo fato de estar livre, de conhecer muito mais sobre tudo o que esta acontecendo no mercado. Vivenciando o uso das peças, o produtor acaba sendo um termômetro do que está sendo e o que vai ser legal; o designer só vai ter uma posição sobre uma peça quando o mercado já a aderiu ou não.” P.Z.

“Acho que sim. O caminho pode ser valioso nos dois sentidos, um stylist resolver criar produtos que goste e um designer ter o desejo de "arrematar" o processo criativo, conceituando uma peça, por exemplo, através da imagem.” D.O.

“Sim, são áreas muito conectadas e que dialogam bastante; conheço vários casos de pessoas que trabalharam em ambas as áreas.” M.C.

c) Importância e uso da imagem na moda

De acordo com nossos entrevistados, a imagem exerce uma grande importância para a moda. Isto porque é através dessa ferramenta que os produtos e as coleções de moda são melhores entendidas pelos consumidores. Além disso,

com o uso da imagem, tanto os *stylists* quanto os designers lançam e promovem as tendências da moda a cada estação.

Opinião dos designers de moda sobre o assunto:

"Através da imagem, o produtor passa um recado para o consumidor, de tendências e de comportamento. O produto seria o "artista" de um filme, porém se não houver uma história por trás disso, ele seria somente um ator. A produção faz com que o produto seja mais desejado do que se estivesse simplesmente pendurado numa arara." M.H.

"A imagem é a essência, é o que fica do produto. A imagem construtiva e verdadeira é exatamente o que o designer quer passar e esse é o trabalho do produtor, auxiliar o designer a ter este resultado." B.C.

"São fundamentais para o sucesso de uma coleção, a imagem atualmente acaba se tornando mais forte e mais importante que o produto em si. Já cansei de ver desfiles incríveis, campanhas incríveis e um produto medíocre e vice-versa. A imagem reflete positivamente ou não no produto. Mesmo o produto não sendo bom, a imagem vai fazer dele um produto desejável. Sem dúvida as tendências de moda são percebidas através de imagens. Quando procuramos saber das tendências vemos desfiles, editoriais e campanhas. As tendências são propagadas através das imagens." R.C.

"Importantíssimo, hoje a imagem fala muito mais rápido que qualquer outra coisa. Para você apresentar uma roupa é fundamental o uso da imagem, tanto em foto como em vídeo. Se você agregar imagem, as pessoas conseguirão entender e absorverão melhor o produto. O uso das imagens contribui para lançar e promover as tendências em momentos diferentes. Devemos usar as imagens que irão influenciar o consumidor para quando lançarmos o produto, consumidor já esteja entendendo a proposta porque viu as tendências dessa proposta através de imagens em desfiles, fotos, etc." A.M.

“É a imagem que agrada e reflete o sentimento de uma criação de moda; através da imagem buscamos uma melhor comunicação com o público desejado, além de ser uma boa propaganda que ajuda a divulgar as tendências.” G.C.

Opinião dos stylists sobre o assunto:

“Imprescindível, tanto para um como para o outro, seja em campanhas publicitárias e nas imagens usadas nas lojas para divulgar os produtos. O que você vê na imagem pode ajudar a você se identificar e ajuda na venda do produto. Para as tendências a importância é a mesma criando um círculo de consumo.” L.N.

“A imagem define e traduz um conjunto de informações não verbais a respeito do mercado que, cada vez mais observa, analisa e se preocupa em atender o cliente da forma mais específica possível. Ela traz as mais variadas informações vindas das tendências, em termos de cores, looks, etc. Porém, nem tudo que se vê nas revistas e catálogos todos podem usar.” F.P.

“É fundamental, pois é por onde vamos ter o respaldo e termômetro do que vai se adequar a um cliente ou não. Quando uma imagem começa a se repetir começamos a detectar um sucesso que virá, pois com certeza uma tendência trás novas formas de usar uma peça que, na maioria das vezes, a gente já conhece, mas que podem ser usadas de diferentes formas junto a outras peças, gerando assim a necessidade de consumir.” P.Z.

“O stylist tenta criar o desejo no consumidor através da imagem. Tenta fazer com que as peças que o designer desenvolve se torne desejáveis, memoráveis e indispensáveis. Às vezes, a imagem do produto é melhor do que o produto em si, assim como um chefe de cozinha que decora um doce para fazer as pessoas salivarem; às vezes, é mais bonito do que gostoso. O stylist sempre deixa a roupa mais incrível do que ela realmente é. É através da imagem que firmamos as tendências nas pessoas, através de recursos fotográficos, modelos, maquiagem, etc. Recrio em imagens o que os designers criam em produtos. As

tendências só existem por questões econômicas, para criar o desejo nas pessoas a cada estação, para que elas sempre desejem algo diferente.” D.O.

“Uma imagem bem pensada e bem feita pode valorizar muito o produto de uma marca. As imagens produzidas para os catálogos, editoriais, etc. ajudam e muito a estimular o consumo. Um produtor, por exemplo, pode ser contratado por uma grife pra fazer seu catálogo e se vê diante de mil peças bacanas e diferentes e pensa em várias maneiras de combinar essas peças criando looks com um estilo que reporte bem aquela marca e represente bem, através das imagens em fotos, como o consumidor pode usar as tendências da moda para aquela estação.” M.C.

d) Sobre o stylist: importância desse profissional para o designer de moda

Identificou-se, através do discurso dos entrevistados, que esse profissional é fundamental para o sucesso das coleções criadas pelos designers de moda. Através de um “olhar diferenciado”, o *stylist* dá continuidade ao trabalho do designer, divulga suas coleções e, assim, estimula o consumo de seus produtos.

Opinião dos designers de moda sobre o assunto:

“O stylist é que dá vida ao produto que o designer cria, ele pode transformar aquele produto, juntando elementos que faz com que o desejo se forme no consumidor; uma camisa pode ser bonita, mas se ele não for lá e der um toque “mágico” ela não acontece [vende].” M.H.

“É a pessoa com um olhar externo contratado pelo estilista para completar, sob a direção do mesmo, e retratar a essência de determinada coleção.” B.C.

“O trabalho do stylist começa, quando a coleção já está pronta e, junto com a equipe de estilo, ele traz um novo olhar de uma coleção já pré-estabelecida, que na verdade, o estilista já não aguenta mais ver. Esse frescor,

trazido por um olhar de fora, é fundamental para o sucesso de uma coleção.”
R.C.

“Para mim seria o meu “terceiro olho”. Muito importante para a finalização e apresentação final de coleção.” A.M.

“O stylist tem como objetivo despertar sensações, abrir uma nova janela, edita os produtos em looks nas modelos ou pessoas para campanhas, desfiles, etc.” G.C.

Opinião dos stylists sobre o assunto:

“O stylist é o “terceiro olho” do designer. Ele traz um olhar novo e fresco à coleção. Ele colabora também em vários elementos como criação de desfile trazendo uma tendência nova. O stylist é o editor de uma coleção, ele põe em exposição peças e looks chaves de um designer; marca a identidade do designer.”
L. N.

“Desenvolve a identidade de moda de acordo com uma marca. Muito se fala em “criar estilo”, mas cada vez mais eu percebo que o conjunto de informações desse profissional deva estar sempre de acordo com as inovações e mudanças comportamentais. Ele tem que pensar e inovar. Trazer ideias ao projeto e ao produto das marcas e dos estilistas. Ex. “olha, será que essa manga está de acordo com o seu público alvo ou com o que vimos nas ruas”? O olhar é importante para ele.” F.P.

“O stylist é uma pessoa apaixonada por imagens. Com sua visão e entendimento do que acontece no mercado da moda, ele seleciona, agrupa e mistura peças formando looks com um estilo mais apurado do que um designer para gerar imagens. O propósito de seu trabalho é trazer um olhar do que é apropriado para o cliente conforme os objetivos que a marca queira atingir.”
P.Z.

“O stylist entra para amarrar as ideias de um designer em relação aos produtos, criando um conceito, montando looks e detectando falhas e carências na coordenação das peças e da coleção, adequando a marca ao cliente. Um outro olhar sobre uma coleção, um olhar de mercado.” D.O.

“O stylist trabalha com o que o designer de moda oferece, criando um estilo a partir do que foi proposto pelo designer. O stylist pega peças prontas e mixa com outras pra criar uma imagem e um estilo que pode virar uma tendência.” M.C.

Um aspecto interessante sobre se haveria ou não diferença entre o stylist e o produtor de moda, as opiniões dos entrevistados são bem divergentes; para alguns, o termo *stylist* seria somente uma nomenclatura mais atual e sofisticada da profissão, já para outros, haveria uma diferença entre o trabalho do *stylist*, que responderia pela conceituação de uma produção enquanto o produtor seria o executante desse processo.

Opinião dos designers de moda sobre o assunto:

“Acho que os dois fazem o mesmo trabalho; antigamente eu só ouvia falar em produtor, hoje só ouço falar como stylist, e eles desempenham a mesma função.” M.H.

“Não vejo diferença entre stylist e produtor. Pode haver diferença entre as especialidades de um stylist, por exemplo, um pode ser melhor em executar fotos, outro em fazer desfiles.” B.C.

“Acho que não há diferença entre stylist e produtor de moda, acho que é a mesma coisa, só que com um nome mais atual.” R.C.

“Não consigo ver diferença entre os dois, para mim é a mesma coisa com um nome mais atual.” A.M.

“Sim, a meu ver há bastante diferença. O stylist apresentaria algo mais subjetivo e o produtor mais objetivo. O stylist pensa no conceito e o produtor realiza. Mas conheço alguns profissionais que fazem as duas coisas, o mesmo profissional poderia fazer as duas partes, basta ter talento para isso.” G.C.

Opinião dos stylists sobre o assunto:

“Sim, podemos fazer os dois, alguns são melhores em editar as roupas e outros são melhores em recriar, e estilizar as roupas. O produtor recolhe as roupas e edita os melhores looks para o stylist criar sua própria linguagem de estilo. Mas as duas coisas são muito unidas. São terminologias que variam na profissão.” L.N.

“Tem sim, tem a parte técnica e a parte do pensar. O stylist teria um compromisso mais com a moda e com as tendências de forma mais ampla, já o produtor teria que adaptar isso a realidade do consumidor e do leitor.” F.P.

“Acredito que a palavra stylist é empregada no Brasil para trazer um glamour ao produtor de moda, logo não vejo diferença.” P.Z.

“Pra mim não, é só a tradução literal; fashion stylist é muito pretensioso.” D.O.

“Sim, o stylist cria mais o estilo, o conceito. O produtor de moda pode criar também, mas eu acho que ele está mais propenso e limitado a mixar as peças, produzir os looks. Um criaria conceitos e o outro colocaria a mão na massa.” M.C.

Vale destacar, que no discurso de dois entrevistados, sendo um designer de moda e o outro stylist, aparecem as “musas”, ou seja, pessoa ou personagem que serve como fonte de inspiração para o processo de criação da coleção de um designer de moda e que, atualmente, essa figura teria sido substituída pelas imagens produzidas pelos stylists.

Opinião do designer de moda sobre o assunto:

“Antigamente existiam as musas dos estilistas, hoje, para mim, essas personagens foram substituídas pelo [trabalho] dos produtores de moda”. A.M.

Opinião do stylist sobre o assunto:

“Os estilistas sempre usaram as musas como inspiração, hoje, nós stylists usamos as modelos nas fotos e desfiles para produzir as imagens que servem de referência para o consumidor.” L. N.

e) Relevância do *Fashion Styling* e do Design de Moda para a moda brasileira

O último aspecto apresentado pelos entrevistados diz respeito à importância das atividades realizadas pelos *stylists* e pelos designers de moda para o mercado da moda no Brasil. Tais atividades têm contribuído de maneira significativa para o desenvolvimento do setor, no que tange o aspecto financeiro, como também para o amadurecimento e profissionalismo de toda a cadeia produtiva da indústria da moda no país. Além disso, essas áreas contribuiriam para uma melhor compreensão do consumidor sobre as tendências da moda.

Opinião dos designers de moda sobre o assunto:

“Acho que essas áreas são importantes para o aquecimento comercial. Se o consumidor vê não só o produto na loja, mas também a imagem desse produto num catalogo com uma modelo bacana se identifica e vai querer comprar e usar. A venda pode estar se arrastando, mas se saiu o catálogo, os clientes ficam loucos e querem comprar tudo que está ali. Isso tudo dá um crescimento financeiro nas empresas e assim estamos sendo mais profissionais.” M.H.

“Somos profissionais da indústria capitalista e devemos trabalhar em equipe pra alcançarmos [bons] resultados e é claro que o bom profissional e

aquele que une bom gosto a resultados. E tudo isso contribuiu e muito para o crescimento da moda em nosso país.”R.C.

“Como ambos, design e stylist estão absolutamente conectados ao mercado de moda, sem eles não existiria a moda. O designer cria e executa [o produto] enquanto o stylist cria a imagem, ajudando na venda e assim movimenta o mercado da moda.”B.C.

“Hoje em dia, o design de moda tem uma vasta categoria: fast fashion, grandes marcas de preços altos, pequenos e grandes estilista de luxo, etc., tudo isso é muito importante para o desenvolvimento e crescimento da mão de obra especializada, empregos e distribuição de renda, e tudo isso é muito importante para o desenvolvimento social do país. E tudo isso só é possível quando a marca e o estilista cumprem com todas as fases de criação, desenvolvimento, apresentação e vendas, junto com o produtor.”A.M.

“Essas atividades são muito importantes. Hoje, no Brasil, através dos stylists, as pessoas estão conseguindo entender melhor as tendências da moda e nos designers estamos conseguindo criar um produto mais bem aceito pelo consumidor.”G.C.

Opinião dos stylists sobre o assunto:

“A importância tem a ver com a expansão de um mercado que cresce rapidamente a cada dia e, com certeza, a força das vendas dos produtos da moda é resultado da combinação de trabalho entre os designers e os stylists, uma parceria forte para a nossa indústria.” L.N.

“Elas [essas áreas] são responsáveis por nos colocar em um patamar competitivo com a moda internacional, com boas ideias, bons produtos e acima de tudo com a cara do Brasil sem ser algo caricato.” F.P.

“Os dois contribuem para o crescimento da moda brasileira. O design adéqua a produção nacional às tendências da moda internacional criando peças que serão oferecidas ao mercado nacional. O produtor mostra ao cliente o que consumir e como usar, leva ao grande público o que é legal de se usar.” P.Z.

“É um mercado ainda em crescimento, expansão e profissionalização no Brasil e essas atividades são lucrativas em qualquer lugar do mundo. Nossas taxas ainda não nos permite sermos competitivos internacionalmente. Mesmo aqui, a roupa ainda é muito cara, mas acredito que temos condições, com ajuda do governo, a mudar isso.” D.O.

“Acho que a moda movimenta uma boa parte da economia brasileira. Vários profissionais dessas áreas criam possibilidades e podem trazer investimentos de fora para o Brasil, além de contribuir para criarmos uma identidade, um cara nossa, em termos de moda, no exterior. Acho que a moda é um mercado em franca evolução no Brasil.” M.C.

A proposta desse capítulo foi investigar, através das entrevistas feitas com os sujeitos dessa pesquisa, como a atividade de *Fashion Styling*, mais conhecido em nosso país como Produção de Moda, tem contribuído, nas últimas décadas, para a gestão do Design de Moda no Brasil. Ficou claro, nos discursos dos entrevistados, que essas áreas mantêm uma estreita relação de interdependência no âmbito de suas funções e na atuação de seus profissionais. Em termos práticos, essas atividades são bastante complexas e podem ser desenvolvidas através de mecanismos que ainda estão em desenvolvimento na moda brasileira. Cabe ressaltar, ainda, o papel do *stylist* como o profissional responsável pela divulgação das tendências e dos produtos da indústria da moda. Um profissional que pode atuar, portanto, em conjunto com os designers ajudando-os a identificar suas necessidades e lacunas existentes no exercício de seu trabalho. Além deste papel de apoio ao designer, podemos destacar que sua atividade tem se tornado parte integrante e fundamental do campo da Moda e do Design, visto que o processo de seu trabalho, ao produzir imagens amplamente difundidas nos meios de comunicação de nossa sociedade, tem contribuído para o crescimento desse

importante setor de nossa economia.

Hoje, segundo os resultados das análises feitas nesse capítulo, *stylists* e designers de moda estão no mesmo patamar de igualdade e importância e se tornaram profissionais indispensáveis para o desenvolvimento da moda brasileira.