

5 CONCLUSÃO

Desde sua inauguração, no século XIV, o sistema da moda sempre esteve atrelado às mudanças socioeconômicas, políticas, culturais e tecnológicas de sua época. Nesse sentido, entendemos que esse fenômeno vai muito além do aspecto efêmero e estético que, em geral, o define. Na sociedade contemporânea, a moda vem ganhando espaço cada vez mais amplo, retratando a realidade social e o estilo de vida de seus usuários. Fundamentalmente, ela está presente em vários seguimentos de nossa sociedade, da roupa na vitrine aos programas de televisão, suas imagens se propagam com a mesma velocidade que as informações em forma de texto. A internet e os avanços tecnológicos da era digital multiplicam suas ideias e divulgam seus estilos e tendências através dos meios de comunicação em toda sociedade.

É fato que, nas últimas décadas, o desenvolvimento cada vez mais acelerado dessa indústria e sua crescente internacionalização forçou a criação de mecanismos que estimulassem o consumo e o escoamento da produção de suas roupas e acessórios que, agora, são produzidos em escala global. Nesse contexto, a comunicação e a propaganda na moda ganharam impulso e necessitaram, de forma mais acentuada, de profissionais especializados na produção de imagens com fins publicitários e comerciais.

Assim, surgiu o *stylist*, profissional da área de Produção de Moda que é responsável pela concepção e produção de imagens amplamente utilizadas em diversos veículos de comunicação. Seu trabalho auxilia os designers de moda para que obtenham sucesso na promoção e divulgação de suas coleções, desenvolvendo estratégias de comunicação eficientes que visem atingir aos anseios de seus consumidores. Além disso, esse profissional também tem sido cada vez mais solicitado para conceber e fortalecer a identidade visual das marcas

por intermédio de produções de vitrines e merchandising de lojas como também por catálogos e anúncios publicitários de moda.

Em seu trabalho, o *stylist*, propõe a construção e adoção de estilos de moda para caracterizar e adequar as tendências do momento às suas produções. Esses estilos tornaram-se parte indispensável de sua prática profissional e é por isso que seu campo de atuação passou a ser denominado, mais recentemente no Brasil, por *Fashion Styling*, ou seja, a área responsável pela produção de imagens na moda. Desse modo, a imagem tornou-se fundamental, pois é através dela que os estilos, as tendências e os produtos da moda são expostos em um tipo de linguagem própria. Sua função é provocar nos indivíduos a apropriação, imitação e reprodução dos padrões estéticos contidos em suas mensagens visuais. Afinal, o crescente alcance e a difusão midiática, na atualidade, multiplicam a veiculação e o consumo de imagens que se tornaram familiares aos indivíduos e, hoje, cada vez mais, são incorporados culturalmente em nossa sociedade.

Embora a área de *Fashion Styling* já seja consolidada e praticada há bastante tempo no Brasil, ainda existem dúvidas a serem esclarecidas quanto a sua delimitação e atuação profissional no campo do Design de Moda. Em geral, o papel do *stylist* e do estilista se confundem, muitas vezes, pela semelhança entre as palavras ou pela falta de clareza e entendimento do exercício e da prática de trabalho desses dois profissionais.

A proposta do presente estudo surgiu exatamente da dificuldade que boa parte das pessoas tem em entender a dinâmica e as relações existentes entre as áreas de *Fashion Styling* e Design de Moda. Além disso, por falta de uma literatura específica sobre o assunto, esse trabalho visou compreender qual o papel que a atividade de *Fashion Styling* tem na gestão do Design de Moda. Para tanto, foi realizado um levantamento da literatura existente que possibilitou formular um referencial teórico que serviu de base para a apresentação de uma retórica discursiva e reflexiva sobre as diferenças e similaridades entre a atuação dos profissionais *stylist* e designer de moda e, também, se o uso da imagem produzida pelo *stylist* ajuda na divulgação dos produtos criados pelos designers.

Essa pesquisa contou também com entrevistas feitas com esses profissionais que atestaram, de acordo com as análises realizadas nos discursos desses sujeitos, que a atividade de *Fashion Styling* de fato tem relação com o

Design de Moda e contribui para sua gestão. Também foi confirmado, segundo as opiniões dos entrevistados, que as imagens produzidas pelos *stylists* contribuem para a divulgação dos produtos feitos pelos designers de moda.

Por fim, os dados e os discursos colhidos nas entrevistas desses dois grupos foram fundamentais para identificar que os profissionais dessas áreas mantêm relações muito próximas no exercício de suas atividades laborais, isso porque ambos usam as tendências e os padrões estéticos da moda em suas funções. Entretanto, há também diferenças a serem notadas, de acordo com os entrevistados; 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.

Assim, devemos entender que o *Fashion Styling* tornou-se indispensável à moda e, em especial, ao Design de Moda. Isto porque através do uso da imagem produzida pelos *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. Ademais, tem ampliado a compreensão da moda em nossa sociedade, auxiliando os consumidores em suas escolhas e decisões de compras e, ainda, promovendo os estilos e as tendências da moda a cada estação.

Hoje, com a parceria e trabalho integrado, *stylists* e designers de moda contribuem para o desenvolvimento e crescimento do mercado nacional da moda e para sua melhor projeção no exterior. Trabalhando juntos, esses profissionais somam forças tendo muito a ganhar.

O caminho percorrido nesta investigação possivelmente já foi aberto por outros autores em diferentes caminhos; entretanto, acredita-se que este trabalho pode contribuir como material relevante para futuras pesquisas que venham a ser realizadas tanto no campo da Moda como no Design.