

## **A CRIAÇÃO DA IMAGEM DE MODA PELOS *STYLISTS* EM SANTA CATARINA: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS MÉTODOS UTILIZADOS**

*The fashion image created by stylists in Santa Catarina: an investigation about the methods.*

*MORELLI, Graziela; Dra; Universidade do Vale do Itajaí,  
grazielamorelli@univali.br<sup>1</sup>*

**Resumo:** Este trabalho<sup>2</sup> apresenta os resultados de uma pesquisa que investigou os métodos de criação de imagem de moda utilizados pelos *stylists* em Santa Catarina, mapeando um perfil do profissional, as regiões de maior concentração deste profissional no estado assim como as ferramentas e métodos utilizados para a criação e desenvolvimento de imagens de moda.

**Palavras-chave:** Imagem, moda, *styling*, Santa Catarina

**Abstract:** *This project presents the results of a research that investigate the creation of the fashion figure methods used by the stylists in Santa Catarina, through the identification of the steps and the most important instruments used by the stylists for the development of projects of image creation, and the comprehension of the importance of the activity to the present fashion.*

**Keywords:** *Image, fashion, styling, Santa Catarina*

### **Introdução**

As diversas transformações pelas quais a sociedade ocidental passou ao

---

<sup>1</sup> Docente dos cursos de Design coordenadora do curso de pós-graduação em Pesquisa e Comunicação de Moda da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI; bacharel em Moda (CEART/UDESC), especialista em Moda: Criação e Produção (CEART/UDESC), mestre e doutora em Ciências da Linguagem (PPGCL/UNISUL).

<sup>2</sup> Projeto de iniciação científica desenvolvido através do Edital Artigo 170 (Santa Catarina) com a participação da acadêmica Monic Müller de Menezes, acadêmica do Curso de Design de Moda da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI.

longo do século XX e o início do século XXI podem tecer uma série de observações a respeito do significado da moda, do consumo, da comunicação e das relações construídas a partir dessas três áreas. Acontecimentos importantes, especialmente durante as décadas de 40 e 50, transformaram os comportamentos e valores individuais e sociais através dos novos veículos de comunicação em massa e incentivo ao consumo.

Durante a década de 50, por exemplo, surge na indústria da moda o papel do estilista industrial, que através dos seus novos moldes do design, possibilitou a produção em série das novas confecções. Desta forma, o mercado da moda passou a produzir produtos mais diversificados e em maior número do que era anteriormente feito pelo mundo da alta-costura. Toda essa gama de produtos permitiu ao consumidor se identificar e comunicar melhor através da moda, de acordo com seus próprios conceitos e estilo de vida.

Essa relação, enfatizada com a gradual consolidação dos paradigmas de uma sociedade midiaticizada, foi amparada pela produção e consumo de imagens (MESQUITA, 2012). Assim, a sistemática que coloca a imagem em evidência relacionando a moda, a comunicação e o consumo só cresceram ao longo desse período. Tanto é que, segundo Mesquita (2012), a partir dos anos 90, houve uma explosão da demanda dos mercados profissionais ligados à imagem, gerando novas necessidades de formação da força de trabalho.

Um dos profissionais responsáveis pela criação da imagem de moda é o *stylist*. A função desse profissional é de dar vida a essa imagem, criando uma linguagem com códigos semióticos que serão interpretados pela sociedade (FRANGE, 2012). Exige “[...] um exercício de compreensão dos mecanismos subjetivos que regem a criação, a produção, a comunicação, o consumo e, principalmente, a concepção de suas imagens” (MESQUITA, 2012, 41). Desta forma, percebe-se a importância deste profissional e da imagem que cria.

Graças a este contexto, despertou-se a necessidade de compreender melhor como esta imagem de moda é criada. Diferentemente de publicações a respeito de desenvolvimento de coleções e produtos de vestuário, a área da produção de imagens de moda e do *styling* não pode ser bem representada por dados quantitativos ou mesmo qualitativos, principalmente no que diz respeito a metodologia. No entanto, mesmo após os relatos de especialistas sobre a ascensão do campo e da ênfase do tema em publicações ou mesmo pelo interesse crescente dos estudantes de graduação pela área nos últimos anos, encontram-se poucos estudos nessa área, abrindo espaço para novas pesquisas acadêmicas.

O estado de Santa Catarina possui tradição por sua excelência na área têxtil e de confecção e, nos últimos 20 anos, passou a concentrar um grande número de cursos técnicos e superiores na área de moda e design gerando profissionais qualificados nos mais diversos segmentos do design de moda. Ou seja, mais do que profissionais ligados a criação que atenderam principalmente uma demanda inicial (e constante), posteriormente o mercado desenvolver a necessidade de profissionais ligados a divulgação e comunicação de produtos de moda (além de outras atividades específicas ligadas a área).

Assim, constituiu-se como problema de pesquisa a seguinte questão: considerando a importância dada a imagem relacionada ao estilo de vida carregada de elementos simbólicos veiculada pela mídia, de que forma o *styling* pode contribuir para a valorização da imagem de moda que está pautada em valores como a efemeridade, o esteticismo, a individualismo e o consumismo? Como esse profissional, que está em evidência não apenas no mercado de moda brasileiro, mas também em Santa Catarina, desenvolve seu trabalho de criação e produção de imagem de moda?

A partir daí, o objetivo geral da pesquisa foi de analisar métodos de criação de imagem de moda utilizados pelos profissionais de *styling* no mercado de moda

catarinense. Definiu-se como objetivos específicos: identificar os tipos de projetos de criação de imagem de moda mais frequentes no mercado de moda catarinense; levantar dados sobre a presença do profissional de criação de imagem de moda em Santa Catarina: regiões de maior concentração, tipos de trabalhos mais frequentes e relação com clientes e agências, fotógrafos etc; e investigar, através de pesquisa de campo, as etapas e instrumentos utilizados pelos stylists para a concepção da imagem de moda. Este artigo apresenta os resultados do projeto de pesquisa com mesmo nome.

### **A área de criação de imagem de moda e o profissional**

Assim como já dizia Ruth Joffily (1991, p.100): “Uma produção de moda é uma composição que organiza elementos na busca de um estilo ou mais concretamente, de certo clima global da foto que traduza um estilo” O produtor é quem organiza esses elementos e ele precisa de formação para conseguir realizar essa composição.

O *stylist* é o profissional responsável pela criação e organização de imagem de moda. Ele é o produtor e o criador da imagem de moda. Segundo Frange (2012, p.21):

Sua função é dar vida a essa imagem e enriquecer sua figuratividade, formando looks e transmitindo ambiências em conformidade com as temáticas abordadas pelo estilista ou pela marca e, assim, estabelecer um padrão de uso, conhecido como tendência.

Através da imagem que cria, o *stylist* procura contar uma história que tem como objetivo chamar a atenção do público-alvo, despertando assim o desejo de compra, o desejo de pertencimento àquela marca, o desejo de fantasia com aquele *look*. Através do *styling*, deve-se criar uma ligação entre o público, a representação e a realidade, mesmo que esta seja completamente desvinculada do âmbito corporal, estabelecida no imaginário (FRANGE, 2012).

O profissional de *styling* pode ser reconhecido no Brasil também como

produtor de moda. No mercado internacional não há diferenciação de termos utilizados para este profissional de criação de imagem, que é chamado de *stylist*. No entanto, no Brasil encontra-se uma pequena diferença. O *stylist* é considerado o criador do conceito da imagem de moda, e o produtor de moda é o profissional que contribui para o trabalho do *stylist* mas é aquele que vai para as ruas encontrar as peças e objetos necessários para a construção dessa imagem. Esse profissional possui um mercado muito grande de atuação na medida em que é responsável pela criação e organização de uma imagem de moda. A imagem pode ser dinâmica, ou seja, pode ser o resultado de imagens criadas para desfiles, publicidade, cinema, televisão, no guarda-roupa de uma pessoa - ou estática - impressa em *outdoors*, fotografias para catálogos e campanhas publicitárias, editoriais de moda para revistas ou meios digitais, incluindo aí desde aparelhos de celular até a própria internet.

O termo “*styling*” foi apropriado da língua inglesa e é utilizado em diversas combinações como “*fashion styling*”, “*house styling*”, “*food styling*” ou “*personal styling*”. Em todos esses casos, designa a criação e concepção de imagens que traduzam abrangente ou subjetivamente um estilo de vida, um perfil de consumo ou ainda uma proposta estilística, seja ela de um designer, de uma marca, de uma revista ou ainda de um produto (MESQUITA, 2012). Segundo Roncoletta (2008), o termo começou a ser utilizado no Brasil a partir de 1995 e, em acordo com Jones (2005), o *stylist* é considerado um intérprete da moda, não um designer, pois é o personagem responsável pela imagem de moda que coordena os *looks*. Apesar deste profissional ter ganhado espaço apenas nos anos 90, quando também outros profissionais ligados a criação, concepção e realização da imagem de moda destacaram-se em diversos campos, é possível identificar os primórdios de uma ação de *styling* ainda nos anos 60. Segundo Façanha (2012), a estilista britânica Mary Quant “estilizou” um dos seus desfiles ao colocar na passarela modelos que portavam faisões congelados. Para a autora, a partir dessa intervenção, “[...] Quant introduziu um elemento estranho ao vestuário, cuja

presença perturbadora contribuiu para conceituar e contextualizar a coleção de roupas” (FAÇANHA, 2012, p.64).

O produtor de moda ou mesmo o *stylist* são profissionais que precisam estar em constante atualização, considerando que o mercado de moda é muito dinâmico, e esse profissional deve saber executar sua função e captar o conceito exigido. Ele é o profissional que traz à tona a pura imagem de moda, retratada muitas vezes como efêmera e consumista. O produtor é personagem ativo para poder desconstruir essa imagem, apresentando novos valores e conceitos à produção e conseqüentemente, ao mercado consumidor de moda.

O *stylist* coordena a produção, porém antes mesmo da produção acontecer, ele faz um trabalho de pesquisa de referências, se responsabiliza (em conjunto com o produtor de moda, quando houver a presença dos dois num projeto) por ir às lojas buscar as roupas e acessórios; seleciona os profissionais que vão trabalhar junto com ele: o maquiador, os modelos, o cabeleireiro e o fotógrafo, E atua após a produção também, devolvendo as peças às lojas, organizando o pagamento dos profissionais envolvidos e muitas vezes, acompanhando a edição das fotos.

Existem diversos tipos de trabalho que um produtor pode realizar: desfiles, campanhas fotográficas, *fashion films*, anúncios publicitários, catálogos, vitrinismo. Cada uma delas com as suas especificidades e exigências. Por exemplo, em um desfile, o produtor é responsável por guiar todo o *backstage* e a equipe: luzes, som, entrada de modelo, montagem da passarela e cenário do desfile. No *fashion film* – que são vídeos curtos transmitindo o conceito da marca – o produtor tem que pensar de um modo que alie a fotografia e o cinema, com luzes, figurino e trilha sonora marcante e envolvente. Um profissional geralmente não se especializa em apenas uma das áreas, mas sim, desenvolve vários tipos de trabalho.

## **A produção de imagem de moda em Santa Catarina**

O mercado da produção de moda ou de *styling* em Santa Catarina se desenvolveu a partir da primeira década do século XXI, e pode ser considerado promissor, se forem levadas em considerações as questões que envolvem o mercado de moda. Santa Catarina é reconhecida nacionalmente pelo grande número de indústrias têxteis e confecção e, nos últimos anos, passou a concentrar muitas empresas e profissionais de prestação de serviços, nas mais diversas áreas, para o segmento de moda. Desde a segunda metade da década de 90, surgiram cursos superiores, técnicos, livres e de especialização na área de Moda, denominados de Moda ou Design de Moda. Desde então, a profissionalização do setor se tornou uma realidade e, logo depois de atender uma demanda inicial por designers de moda/ estilistas, outros setores começaram a se desenvolver. Quando os cursos superiores já caminhavam para uma consolidação, foi a vez do *styling* e da produção de moda, junto com outras atividades, a ganharem espaço pois a necessidade de investimento no estilo e na imagem das marcas catarinenses mostrava-se necessária para a fidelização do consumidor paralelo a competição com marcas estrangeiras e de outros estados.

O estudo realizado em 2007 por um grupo de profissionais coordenado por Domenico De Masi, que resultou na publicação intitulada “O futuro da moda em Santa Catarina: previsões para o período 2008-2012” (2008), apontava um crescimento nas profissões ligadas a criação e produção da imagem de moda.

Segundo o estudo, as profissões ligadas à produção de moda como vitrinismo, figurino e *styling* teriam cada vez mais importância no segmento, e o profissionalismo da função de produção seria ainda mais relevante devido ao alto grau de exigência do consumidor que, mais informado, passaria a reclamar uma consistência total na comunicação da marca (DE MASI, 2008).

O próprio crescimento das profissões de comunicação seria identificado

através de uma indústria consistente que precisaria de serviços relacionados à composição da imagem de moda de maneira mais sólida, além de uma imprensa de moda e, em termos mais gerais, Santa Catarina viria a desenvolver uma abertura e desejo orientados para o desenvolvimento das profissões relacionadas à construção de uma imagem de moda, estimulando a demanda por profissionais (DE MASI, 2008). A publicação destacou essas previsões para a área de produção de moda, que poderão ser melhor analisadas a partir dos resultados da pesquisa de campo realizada.

A área de Produção de Moda e Styling, além de estar presente como disciplinas específicas nos cursos superiores em Design de Moda (tanto bacharelado como tecnólogo) passou, nos últimos anos, a despertar interesse de um público específico e gerou demanda para cursos livres, técnicos, sequenciais e de especialização. Diversos cursos foram identificados em Santa Catarina, particularmente no Vale do Itajaí, no norte do estado e no litoral, tanto em nível de pós-graduação, técnico como em cursos livres. Foram localizados também uma série de agências e estúdios especializados em produção de moda no Estado, concentrados nas mesmas regiões citadas acima.

É interessante observar que tanto os cursos como as empresas estão concentrados no litoral do estado e no Vale do Itajaí, fortalecendo ainda mais a presença desses profissionais na região assim como maior demanda de trabalho.

### **A metodologia de criação de imagem de moda**

A respeito da metodologia de criação de imagem de moda, raras foram as oportunidades encontradas em livros e periódicos em que a temática foi abordada. Diferentemente de outras áreas como o desenvolvimento de produtos de vestuário ou mesmo projetos de produto industrial ou gráfico, na área da imagem de moda, quase não há registros de métodos de sucesso. Num dos poucos livros dedicados ao assunto publicados no Brasil, Astrid Façanha (já citada acima) apresentou uma metodologia para criação de imagem desenvolvida em projetos laboratoriais, ou seja, projetos experimentais com grupos de alunos. Mesmo não possuindo a

característica e os resultados trazidos por projetos reais, desenvolvidos para o mercado e clientes reais, tal metodologia demonstra-se eficiente. A intenção, no projeto desenvolvido, foi analisar, a partir das entrevistas com *stylists* e produtores de moda, de que forma se desenvolvem seus projetos de criação e concepção de imagem de moda, deixando aberta a possibilidade de relacionar os resultados obtidos com a metodologia apresentada por Façanha (2012) e que será brevemente introduzida a seguir.

O método proposto por Façanha (2012) prevê o envolvimento de um grupo de participantes de forma que o processo de criação de imagem tenha uma natureza coletiva e interativa. O grupo é subdividido em equipes, as quais propõem ações independentes, com diferentes repercussões para um projeto e uma demanda em comum. Assim, segundo a autora, a atividade caracteriza-se como uma comunicação de marketing integrada, que deve corresponder às expectativas do *briefing* proposto. O desenvolvimento do projeto compreende o passo a passo das atividades práticas do *styling*, as quais são representadas por ferramentas gráficas, tais como: painel semântico, cartela de cores, *layout* ilustrativo, *storyboard*, planilha de produção de looks, ficha técnica, ficha de camarim, planilha de orçamento, cronograma, documentação e avaliação, entre outras.

O projeto é dividido em três fases: Pesquisa, Desenvolvimento e Apresentação. A fase da pesquisa envolve a análise e interpretação do *briefing*, pesquisa temática, pesquisa conceitual e pesquisa da área e, finalmente, elaboração da justificativa e dos objetivos. A fase do desenvolvimento do projeto refere-se ao planejamento, organização e execução das etapas práticas, considerando as definições de locação, *casting*, trilha sonora, cenário, edição de *looks*, etc, o preenchimento de todas as planilhas que auxiliam na organização e documentação do projeto e a execução do trabalho em si. A última fase, que é chamada de Apresentação, utiliza as fichas e outras ferramentas gráficas para ilustrar o processo de criação. A configuração do projeto e as diferentes escolhas

feitas, como a dos prestadores de serviços, são justificadas pela definição temática, com suas interpretações conceituais e seu desenvolvimento em ações de criação de imagem.

### **Metodologia utilizada na pesquisa**

A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa caracteriza-se, principalmente por uma análise de dados obtidos a partir de instrumentos de pesquisa de campo em formato de questionário. O desenvolvimento desta pesquisa organizou-se, basicamente, em cinco etapas. A primeira consistiu na pesquisa bibliográfica, que buscou conceitos e definições acerca do tema estudado, além de levantar dados a respeito do mercado de *styling* e de métodos de criação de imagem de moda.

A segunda etapa consistiu na identificação da população envolvida na pesquisa. O objetivo foi desenvolver um mapeamento dos cursos de produção e imagem de moda ofertados em Santa Catarina (incluindo cursos de extensão, atualização, técnicos, graduação e especialização) assim como a identificação de profissionais liberais, agências de publicidade, estúdios fotográficos e de design, além de editoras de publicações na área de moda para que se possa compreender a quantidade e a localização dos profissionais dessa área. Este mapeamento foi realizado através da pesquisa na internet em sites, redes sociais, revistas e blogs além da busca desses profissionais em catálogos e campanhas de marcas de moda catarinenses. Depois de realizada esta busca, foi definida uma amostra da população entrevistada com base na quantidade e características dos profissionais encontrados. Essa amostra serviu para a aplicação do questionário realizado através de formulário disponibilizado em rede. O questionário previu perguntas de identificação, atuação profissional e métodos de pesquisa e desenvolvimento de criação de imagem de moda. Após coletadas as entrevistas, as respostas foram analisadas e relacionadas com o intuito de traçar um resumo dos principais aspectos trazidos pelos participantes da pesquisa.

Na análise dos dados destacaram-se os aspectos, instrumentos e etapas mais comuns encontrados na pesquisa de campo, assim como eventuais situações originais e diferenciadas. A última fase da pesquisa compreendeu a redação e revisão do relatório final.

### **A pesquisa de campo**

Para investigar os métodos e instrumentos utilizados pelos produtores de moda em Santa Catarina, foi feito um levantamento de profissionais qualificados, distribuídos ao redor do estado. Foram contatados vinte produtores de moda e foram obtidas nove respostas ao questionário elaborado pela ferramenta Typeform.

O questionário englobou vinte e duas perguntas – doze objetivas de múltipla escolha e dez descritivas – que abordam os tipos de trabalho que executa, a frequência que os realiza, se é adepto de instrumentos que facilitam o desenvolvimento do trabalho e detalham o passo a passo da produção.

Porém, antes de focar nas questões relacionadas a forma como os produtores de moda trabalham, foram levantados alguns dados que ajudam a traçar um perfil do profissional. As primeiras perguntas buscavam dados como idade, cidade de origem e de atuação, formação, empresa que atua ou se é autônomo, há quanto tempo está no mercado, tipos de trabalho que realiza, o valor recebido em média por um trabalho, quantos membros participam de sua equipe. Na sequência, as perguntas procuraram focar na atividade em si e no método utilizado, como se seus briefings de trabalho são normalmente abertos ou fechados, como se mantém atualizado nas novidades da área, se prefere ter liberdade criativa nas produções, seu estilo de trabalho, seus clientes. A metodologia da produção do profissional foi evidenciada com perguntas para descrever o passo a passo da produção, se prefere ter liberdade criativa nas produções, quanto tempo leva para realização de um trabalho completo, se utiliza instrumentos que facilitam a produção, como faz a seleção dos componentes de

look, se costuma interferir no pós produção, quantos membros participam de sua equipe, como se mantém atualizado nas novidades da área, se consegue seguir a risca o que foi planejado ou se há mudanças no momento da produção.

Com todos esses fatores combinados procurou-se obter respostas a respeito de como cada produtor trabalha, buscando-se definir o método que cada produtor utiliza em suas produções e, se há características em comum nas atividades realizadas pelos produtores e quais as referências do mercado catarinense.

### **Análise da pesquisa**

A partir das respostas obtidas com os profissionais entrevistados, descrevemos a seguir os principais resultados.

A primeira questão estava relacionada a idade dos produtores e foi identificada uma média entre 26 e 30 anos, sendo que a maioria ingressou na profissão há pouco tempo – entre 1 e 3 anos de atuação na área, segundo os entrevistados. Tomando conhecimento que a profissão de produtor é uma atividade recente no estado, diante da expansão do mercado de moda, é possível perceber uma coincidência nesse aspecto.

Ao selecionar os produtores para responder ao questionário, a equipe teve o cuidado de representar todas as regiões do estado: litoral, sul, oeste, Vale do Itajaí e meio oeste. No entanto, ao averiguar a área de atuação desses profissionais, foi percebido que grande parte dos produtores trabalha no litoral e Vale do Itajaí. Isso se deve a maior quantidade de cursos de formação e profissionalizantes; maior demanda de trabalhos, ao exemplo do Vale do Itajaí que concentra grande quantidade de indústrias têxteis e marcas de moda e o litoral, pela proximidade da capital do estado e pela população, que gera empregos para esses profissionais.

Todos os produtores entrevistados possuem graduação completa, dois possuem pós graduação e um, além da graduação, possui curso técnico. A grande maioria apontou que sempre busca cursos de curta duração para se aprimorar no ramo. Apenas um dos entrevistados não possui bacharelado em moda, no entanto, fez o curso técnico de Estilismo no SENAI. Isso demonstra que a formação é importante na área para ter verdadeiro conhecimento da atividade que exercem.

Na continuidade, os entrevistados foram questionados se possuem vínculos empregatícios em empresas do setor e o resultado é que 100% deles são autônomos, o que os permite ter mais liberdade na escolha das produções que vão realizar, profissionais com quem vão trabalhar, na escolha dos *looks* e acessórios das produções e também influencia na escolha de sua própria metodologia de trabalho. Apesar de serem autônomos, não conseguem realizar um trabalho sozinhos, necessitam de um *stylist*, produtor executivo ou um assistente para os ajudar. Contatá-los faz parte do processo. Segundo a pesquisa, a média de componentes que um produtor precisa em sua equipe de trabalhos é de 2 a 3 pessoas.

Os tipos de trabalho que um produtor de moda pode realizar são muitos: 63% dos entrevistados realizam catálogos e campanhas fotográficas para marcas de moda, 55% em editoriais para revistas impressas e digitais/blogs e campanhas publicitárias para outro segmento. Ainda 44% realizam *fashion films* publicitários e 33% em editoriais e projetos de vitrinismo. Os desfiles praticamente não fazem parte do dia-a-dia do produtores catarinenses, com apenas 22% dos entrevistados.

A partir desses dados e das questões seguintes foi possível encontrar pontos em comum na execução dos trabalhos, entendido aqui como uma metodologia comum dos produtores em Santa Catarina, apresentado a seguir:

O briefing (levantamento de dados sobre a marca e os objetivos da produção) é enviado pela marca contratante e a partir dele é combinado o

orçamento da produção; em seguida, o produtor reúne uma série de pesquisas sobre tendências, tema e inspirações através de sites como Tumblr, Pinterest e Instagram, revistas de moda, blogs e cria o conceito da produção, montando um painel semântico, que pode ser enviado à marca contratante e discutido, ou só ter ele em particular como referência própria.

Na sequência, o produtor contrata os profissionais que o acompanharão na produção: maquiador, cabeleireiro, modelo e fotógrafo. Conversa com eles sobre o planejamento da produção, datas, *beauty*, como deve ser montado o cenário, *layout*, looks e acessórios. Depois disso, o profissional percorre diversas lojas para encontrar os componentes do look, que deve transmitir exatamente o conceito que a marca procura. Se não encontrar o elemento para produção ideal e tiver tempo hábil, alguns produtores relataram fazer o objeto ou contratar mão-de-obra para produzir determinada peça. Logo após, organizam e fotografam os acessórios com suas devidas etiquetas, e as peças de complemento para organização própria.

No dia da produção, o produtor é o responsável pela logística e por coordenar todos os profissionais envolvidos e certificar que cada um está fazendo sua parte. Ele deve trazer os looks organizados numa mala, como recomendado por um produtor no questionário, evitando assim gerar bagunça e sacolas para todo o lado, e para agilizar o início dos trabalhos.

Na fase de pós produção, o produtor é responsável pela devolução dos *looks* e dos acessórios. Grande parte dos profissionais acompanha a parte de edição de imagens, mas não é uma regra geral. É dever do produtor, como coordenador, providenciar o pagamento dos profissionais que se envolveram na produção. Apesar de terem todos os detalhes da produção bem planejados, em alguns casos há mudanças na hora da produção. Pode acontecer um imprevisto de percurso, mas mesmo assim, o produtor deve estar preparado e ter jogo de cintura, saindo da situação da melhor forma possível.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível, através da análise da pesquisa de campo, elaborar um verdadeiro passo-a-passo das atividades, na pré-produção, produção e pós produção, fazendo-se entender o perfil, as dificuldades e as tarefas dessa profissão em Santa Catarina, em meio ao ambiente do estado.

Mapeou-se o estado em busca de cursos de formação, agências e estúdios, para delimitar onde os produtores se concentram e a importância dos contatos para a realização das produções. Estudou-se também, os tipos de trabalho que um produtor pode realizar, averiguando quais são os mais executados e as especificidades de cada ação.

A função de produtor aliada à busca do conceito de moda é vital para que haja uma desconstrução da futilidade normalmente intrínseca à estas imagens. Trazer produções únicas, com propostas diferentes e que remetam a um consumo consciente, são os desafios do produtor de moda atual.

A identificação do perfil atual do produtor de moda baseado em uma amostra dos profissionais que estão no mercado traz subsídios para refletir a respeito das necessidades e da dinâmica do mercado de moda em Santa Catarina. Além disso, pode servir de referência para as instituições de ensino na área para identificar demandas de curso e alinhar com suas disciplinas ligadas a área. Um outro ponto percebido está na questão da metodologia utilizada no mercado e a ensinada nas instituições de ensino. Tais relações podem ser estabelecidas e gerar novos estudos para futuros projetos.

### Referências:

DE MASI, Domenico (coord.). **O futuro da moda em Santa Catarina**: previsões para o período 2008-2012. Tubarão: Editora Unisul, 2008.

FAÇANHA, Astrid. Projeto laboratorial em criação de imagem. In: FAÇANHA, Astrid e MESQUITA, Cristiane (orgs.). **Styling e criação de imagem de moda**.

São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

FRANGE, Cristina. Styling: mapeando o território. In: FAÇANHA, Astrid e MESQUITA, Cristiane (orgs.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

McASSEY, Jaqueline e BUCKLEY, Clare. **Styling de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MESQUITA, Cristiane. Para além do design: styling e criação de imagem de moda. In: FAÇANHA, Astrid e MESQUITA, Cristiane (orgs.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e a Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.