ESCOLA
SUPERIOR
DE MEDIA
ARTES
E DESIGN
POLITÉCNICO
DO PORTO

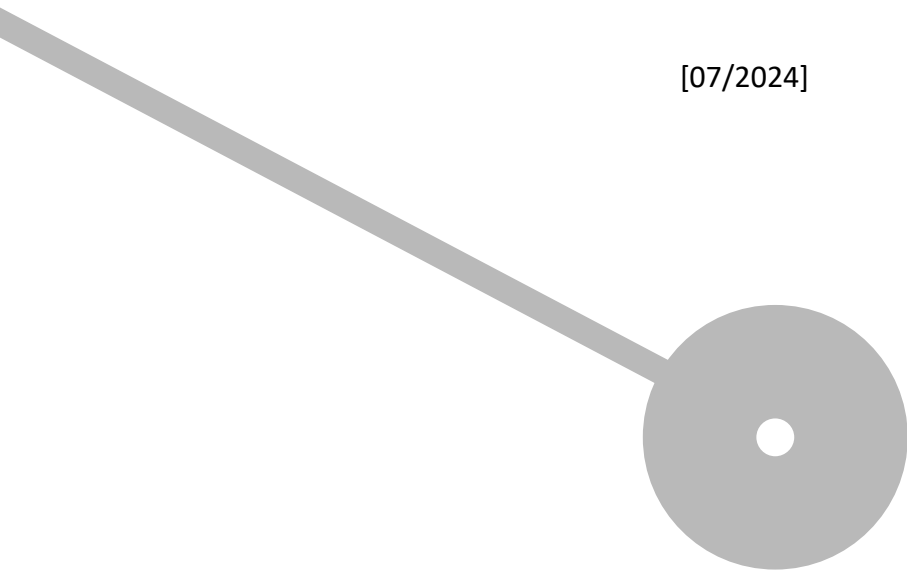
M

MESTRADO
Mestrado em Cinema e Fotografia
Especialização em Fotografia

I Heart Studios: Da Conceção à Concretização - A Progressão das Sessões Fotográficas em estúdio.

Maria João Ferreira Dias

[07/2024]



Politécnico do Porto

Escola Superior de Media Artes e Design

Maria João Ferreira Dias

Título: I Heart Studios: Da Conceção à Concretização - A Progressão das Sessões Fotográficas em estúdio.

Relatório de Estágio

Mestrado em Cinema e Fotografia - Especialização em Fotografia

Orientação Mestre Sérgio Rolando Ferreira Rodrigues

Vila do Conde, julho de 2024

Maria João Ferreira Dias

I Heart Studios: Da Concessão à Concretização - A Progressão das Sessões Fotográficas em estúdio.

Relatório de Estágio

Mestrado em Cinema e Fotografia - Especialização em Fotografia

Membros do Júri

Prof. Doutor José Alberto da Cinha Monteiro Pinheiro (Presidente)

Escola Superior Media Artes e Design

Mestre João Manuel Matos Gigante (Arguente)

Instituto Politécnico de Viana de Castelo

Mestre Sérgio Rolando Ferreira Rodrigues (Professor Orientador)

Escola Superior Media Artes e Design

Vila do Conde, julho de 2024

AGRADECIMENTOS

Quero começar por agradecer à minha família, especialmente à minha avó, que interpreta tantos papéis diferentes na minha vida, desde avó, a mãe, professora, madrinha e amiga. Quero também agradecer aos meus amigos, pelas suas palavras de apoio pelo caminho, desde o momento que iniciei o mestrado, até esta fase de término. Um obrigado ao Pedro e à Luísa, que me acompanharam no curso, no Erasmus e no estágio, sem eles a experiência não teria sido a mesma.

Por último, ao meu orientador, o professor Sérgio Rolando, que me acompanhou sempre tão atentamente, me apoiou e motivou durante toda esta fase do estágio e da escrita do meu relatório.

RESUMO ANALÍTICO

A minha ambição para a realização de um estágio curricular, como parte integrante do meu percurso de mestrado em cinema e fotografia, derivou de uma grande vontade de adquirir experiência prática junto a uma entidade que se dedique ao desenvolvimento de projetos fotográficos em ambiente de estúdio. Adicionalmente, desde o início, a minha intenção foi a de realizar este estágio fora das fronteiras portuguesas. Tal predisposição tem origem na minha anterior experiência de estudos na Itália, durante a licenciatura, e reflete o desejo e a curiosidade de replicar a experiência, mas desta vez no âmbito profissional da fotografia.

Estou convicta de que a oportunidade de estagiar fora do meu país me proporcionou perspetivas distintas e métodos de trabalho na área da fotografia que, talvez, em Portugal, não teria a mesma amplitude de oportunidades ou locais propícios. Foi assim que me deparei com o I Heart *Studios*, uma agência especializada em fotografia e videografia com sedes em Amsterdão e Hong Kong. A empresa destaca-se pela sua abordagem na criação de conteúdo concebido para atender aos desafios, objetivos e requisitos comerciais de seus clientes. Concentrando-se predominantemente em fotografia de moda e produtos, os estúdios do IHeart visam valorizar, ampliar e agregar qualidade às diversas marcas com as quais colaboram.

Palavras-chave: Fotografia; e-commerce; estúdio; produtos.

ABSTRACT

My ambition to undertake a curricular internship, as an integral part of my master's degree in cinema and photography, derived from a great desire to acquire practical experience with an entity dedicated to the development of photographic projects in a studio environment. Additionally, from the beginning, my intention was to carry out this internship outside Portuguese borders. This predisposition originates from my previous experience of studying in Italy, during my degree, and reflects the desire and curiosity to replicate the experience, but this time in the professional context of photography.

I am convinced that the opportunity to intern outside my country provided me with different perspectives and working methods in the field of photography that, perhaps, in Portugal, would not have the same range of opportunities or suitable locations. That's how I came across I Heart Studios, an agency specializing in photography and videography with headquarters in Amsterdam and Hong Kong. The company stands out for its approach to creating content designed to meet the challenges, objectives and business requirements of its clients. Focusing predominantly on fashion and product photography, IHeart studios aim to value, expand and add quality to the various brands with which they collaborate.

Keywords: Photography; e-commerce; studio; products.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS 1

RESUMO ANALÍTICO 2

ABSTRACT 3

LISTA DE FIGURAS 6

INTRODUÇÃO 7

PARTE 1 – Enquadramento teórico 8

CAPÍTULO 1: A fotografia e o E-commerce 8

1.1 - Fotografia: Desde a Revolução Industrial à contemporaneidade 8

1.2 – Estado de Arte 16

1.3 – E-commerce e a fotografia de produto 20

1.4 – E-commerce e a fotografia comercial 23

CAPÍTULO 2: As ferramentas do E-commerce 27

2.1 - Fotografia Digital 27

2.1.2 - Metodologias 28

2.2 – Fotografia em estúdio 29

..... 31

PARTE 2 – Estágio no I Heart Studios 32

CAPÍTULO 3: O percurso e desenvolvimento no estágio 32

3.1 – Objetivos 32

3.2 – O trabalho no estúdio 33

3.3 – Os diferentes tipos de sets fotográficos 38

3.4 - Workshop 43

PARTE 3 – Projeto Individual no I Heart Studios 47

CAPÍTULO 4: Projeto "Mirror, mirror…" 47

4.1 – Preparação do Projeto 47

4.2 – Realização do Projeto 48

4.3 – Resultados Finais 51

CONSIDERAÇÕES FINAIS 59

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 60

WEBGRAFIA 60

ANEXOS 62

Anexo A – Calendarização feita pelo tutor para os meses do estágio. 62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Fotografia de Emílio Biel da ponte D. Luís no Porto a ser construída. Fonte: patrimonio.pt 10
Figura 2- Retrato de Sarah Bernhardt, fotografada por André Disderi. Fonte: meisterdrucke.pt..... 10
Figura 3- Poster da "The Kodak Girl". Fonte: medium.com 10
Figura 4- Catálogos da La Redoute. Fonte: Máxima 11
Figura 5- Campanha publicitária para a Jell-O Pudding and Pie Filling, fotografado por Irving Penn. Fonte: The Art Institute of Chicago. 12
Figura 6- Fotografia de Irving Penn para campanha publicitária. Fonte: The Art Institute of Chicago. 12
Figura 7- Fotografia de Richard Avedon, para campanha publicitária. Fonte: loeildelaphotographie.com 15
Figura 8- Exemplos de fotografias para produtos da marca "Tommy Hilfiger", capturadas no I Heart Studios. 15
Figura 9- Website da marca "Merrachi" com fotografias capturadas no I Heart Studios. 18
Figura 10- Imagem após ser editada 18
Figura 11- Imagem antes de ser editada 18
Figura 12- Produtos na "drop zone", após serem fotografados, onde depois serão novamente enviados para as marcas. 18
Figura 13- Produtos para serem fotografados, após serem entregues no estúdio, ainda em caixas... 18
Figura 14- Sets fotográficos de IM/BM 18
Figura 15- Diagrama de luz IM/BM Set 19
Figura 16- Fotografia de invisible mannequin 19
Figura 17- Fotografia de body model 19
Figura 18- Diagrama de luz TBT set 22
Figura 19- Fotografia de TBT 2 22
Figura 20- Fotografia de TBT 1 22
Figura 21- Fotografias de TBT 3 22
Figura 22- Diagrama de luz Flat set 24
Figura 23- Fotografia de Flat 2 24
Figura 24- Fotografia de Flat 1 24
Figura 25- Diagrama de luzes para o Projeto Individual 31
Figura 26- Set fotográfico para o Projeto Individual 31
Figura 27- Fotografias da minha autoria, não editadas. 31
Figura 28- Fotografias da minha autoria, após editadas. 31

INTRODUÇÃO

O "I Heart Studios" é um estúdio de fotografia e conteúdo digital, com localização em Amsterdão e Hong Kong, que produz este trabalho para várias marcas distintas, mas especialmente no ramo da moda. Têm experiência desde a fotografia de produtos até sessões criativas, incluindo *lookbooks*, naturezas mortas, imagens para campanhas e conteúdo de vídeo.

Ao contactar a empresa, considerei as minhas competências teórico-práticas, adquiridas durante o meu percurso académico. Desde a minha licenciatura em Design do Produto, no Instituto Politécnico de Viana do Castelo, onde obtive aprendizagens sobre a criação de produtos interessantes, e úteis, até a uma fase de como fotografar corretamente um produto, o que aumentou o meu interesse em realizar o Mestrado em Cinema e Fotografia, no Instituto Politécnico do Porto, onde desenvolvi competências relacionadas com a fotografia em estúdio.

O I Heart Studios desde o inicio pareceu-me oferecer bastantes das formas de trabalho que eu estava interessada em praticar e aprender no meu percurso do estágio, desde a fotografia ao vídeo, da preparação de sets fotográficos, aumentar as minhas competências de pós-produção, edição de imagem, aprender a utilizar novos materiais para a realização de projetos com fotografia e poder trabalhar com diferentes marcas com todo o tipo de produtos. O meu interesse principal em querer realizar um estágio sempre foi o ganhar mais prática profissional para trabalhar num estúdio de fotografia, pois como só comecei realmente a adquirir mais prática com a fotografia após entrar para o mestrado, achei que um estágio nesta área seria a melhor forma para me preparar para o futuro no mundo do trabalho.

Para a construção do meu relatório, eu dividi este em três partes distintas: uma primeira, fundamentada por aspetos teóricos, onde começo por falar do aparecimento da fotografia e menciono alguns momentos ao longo dos anos que considerei relevantes para mostrar as várias fases e evoluções que a fotografia passou desde que apareceu e se começou a relacionar com o marketing e a publicidade até aos dias de hoje; uma segunda parte onde descrevo aquele que foi o meu dia-a-dia a estagiar no I Heart Studios, o trabalho que fiz, a forma como o estúdio se estabelece e se organiza; e uma terceira, onde falo sobre um projeto individual que também tive a oportunidade durante o período de estágio, desde a sua preparação, desenvolvimento e resultados finais.

Concluo esta introdução para exprimir o entusiamo e satisfação com todo este processo, pelas experiências e crescimento que senti em mim durante este percurso.

PARTE 1 – Enquadramento teórico

CAPÍTULO 1: A fotografia e o E-commerce

1.1 - Fotografia: Desde a Revolução Industrial à contemporaneidade

"A partir do último terço do século XVIII, certo número de países conheceu a mais profunda mutação que jamais afectou os homens a partir do neolítico: a revolução industrial. Pela primeira vez na história, o poder humano de produção fica desobstruído; as economias podem doravante fornecer, multiplicando-as incessantemente até aos nossos dias, bens e serviços colocados à disposição de um número cada vez maior de homens. Passa-se, por vezes brutalmente, mas quase sempre através de transições lentas e dificilmente captadas, do velho mundo rural para o das cidades «tentaculares», do trabalho manual para a máquina-ferramenta, da oficina ou da manufactura para a fábrica." (Rioux, J., 1996, p.11)

A Revolução Industrial ocorreu entre os séculos XVIII e XIX, marcando uma transformação profunda na sociedade, na economia e tecnologia. Iniciada na Inglaterra e gradualmente se espalhando pelo mundo, esta era foi caracterizada pela transição de economias agrárias e artesanais para economias industriais e mecanizadas. As inovações em áreas como a produção têxtil, a metalurgia, e o transporte, impulsionadas por novas fontes de energia como o vapor e, mais tarde, a eletricidade, revolucionaram a forma como as pessoas viviam e trabalhavam. Paralelamente a essas mudanças, houve o aparecimento da fotografia em 1826, um marco significativo na história da arte e da tecnologia. O desenvolvimento da fotografia foi motivado por uma combinação de avanços científicos e um desejo crescente de capturar imagens de maneira mais precisa e eficiente do que os métodos, até á altura existentes, como a pintura e o desenho. Durante o século XVIII e o inicio do séc. XIX, foram muitos os avanços em química e ótica que estabeleceram as bases para a fotografia. Cientistas estavam a explorar as propriedades da luz e dos materiais sensíveis a esta, o que eventualmente levou à descoberta de que certos compostos químicos escureciam ao serem expostos à luz. Dos primeiros experimentos com a fotografia foi em 1826, pelo francês Joseph Nicéphore Niépce[1], que conseguiu criar a primeira fotografia permanente, um processo que exigia de uma longa exposição de luz, de cerca de oito horas para capturar uma imagem. Já uns anos mais tarde, em 1839, o francês Louis Daguerre[2], colaborador de Niépce, anunciou o daguerreótipo, um processo que

[1] Joseph Nicéphore Niépce foi um inventor francês responsável por uma das primeiras fotografias, dentre outras invenções.

[2] Louis Jacques Mandé Daguerre foi um pintor, cenógrafo, físico e inventor francês, tendo sido o autor, em 1835, da primeira patente para um processo fotográfico, o daguerreótipo.

permitia capturar imagens com muita mais clareza e em menos tempo. Consistia numa chapa de cobre prateada e depois polida até se tornar num espelho, de seguida, a partir de uma exposição aos vapores de iodo, era então colocada na câmara e sobre ela formava-se a imagem fotográfica latente, depois relevada, com vapores de mercúrio que atuavam sobre as áreas atingidas pela luz, tornando-se um amálgama de mercúrio e prata, visível.[3] No mesmo ano, William Henry Fox Talbot[4], na Inglaterra, desenvolveu o calótipo, um processo que utilizava papel sensibilizado com uma solução de nitrato de prata e ácido gálico. Ao contrário do daguerreótipo, que produzia uma imagem positiva única, o calótipo gerava um negativo, permitindo a produção de múltiplas cópias da mesma imagem.

Artistas e cientistas do séc. XIX tinham um forte desejo de capturar e reproduzir a realidade com precisão, e a fotografia oferecia uma maneira de registar imagens com um nível de detalhe e fidelidade que não era possível com os métodos tradicionais.

Após os seus avanços, mais tarde, o papel que a fotografia desempenhou durante a Revolução Industrial foi crucial na parte da documentação das mudanças sociais, económicas e tecnológicas dessa época.

A fotografia logo se tornou uma ferramenta influente, e teve um impacto significativo em áreas como a arquitetura e infraestruturas, documentando a construção de pontes, fábricas, ferrovias e outras estruturas emblemáticas.

Fotógrafos também documentavam as condições de trabalho nas fábricas, especialmente o trabalho infantil. No livro de Jean-Pierre Rioux, "A Revolução Industrial", este tema é bastante abordado quando é mencionado o trabalho nas fábricas, o nascimento do mundo operário em conjunto com as suas classes trabalhadoras. "O emprego de crianças dos 4 aos 6 anos é corrente e procurado, desde que sabem andar e podem ser treinadas no trabalho das máquinas."(Rioux, J., 1996, p.193).

Outras mudanças também capturadas por fotógrafos foram a transformação das paisagens devido à industrialização. As cidades cresceram rapidamente, mudando drasticamente a vida urbana com a construção de habitações operárias, ruas pavimentadas e sistemas de transporte público.

Um fotógrafo que ficou conhecido também pela sua documentação fotográfica nestas transformações das paisagens foi Karl Emil Biel. Também conhecido como Emílio Biel, foi um negociante, editor e fotógrafo alemão, considerado um dos pioneiros da fotografia em Portugal. Biel dedicou-se à fotografia paisagística e industrial, fotografando diversas obras de engenharia como a

[3] Informações retiradas do site bndigital.bn.gov.br, um site de arquivo cultural, que inclui artigos, dossiês, exposições, álbuns fotográficos, etc.

[4] William Henry Fox-Talbot foi um escritor e cientista inglês, pioneiro da fotografia. Foi educado no Trinity College. Usava a câmara escura para desenhos em suas viagens.

construção dos caminhos-de-ferro em Portugal, o porto de Leixões em Matosinhos e a Ponte D. Luís no Porto (1881-1889), entre outras.[5]

Figura 1- Fotografia de Emílio Biel da ponte D. Luís no Porto a ser construída. Fonte: patrimonio.pt

Este tipo de imagens criaram um impacto cultural e social pois permitiram que pessoas de diferentes partes do mundo tivessem um vislumbre das mudanças socias e tecnológicas, promovendo uma maior consciência das mudanças que estavam a acontecer no mundo. Sobre as condições de trabalho, esta documentação fotográfica ajudou a impulsionar movimentos de reforma social, como a melhoria das condições, e regulamentação do trabalho infantil e as reformas urbanas.

Até à altura, o acesso a fotografias era exclusivo e limitado. Devido aos altos custos e à complexidade do processo, a fotografia era uma arte e uma tecnologia acessível a poucos. Os fotógrafos profissionais eram raros e muito valorizados, e as fotografias eram frequentemente consideradas itens de luxo, apenas as classes mais altas podiam se dar ao luxo de contratar fotógrafos

[5] Informação retirada do website património.pt, um site de notícias e informações culturais.

ou comprar fotografias. Até que, em 1854, André Disdéri[6] um fotógrafo francês, patenteou um novo tipo de apresentação da imagem fotográfica que se tornou extremamente popular no século XIX.

Baseado no processo do colódio húmido, chamado "Carte de Visite" (Cartão de visita), veio revolucionar a indústria da imagem da época e popularizar o retrato fotográfico. "Consistia numa fotografia impressa num papel albuminado com pouca espessura, com a dimensão de 54 mm por 89 mm, sendo aplicada num cartão mais espesso, com 64 mm por 100 mm, onde o fotógrafo estampava a sua marca." (Museu de Fotografia da Madeira. *Carte de Visite – um modismo de meados do séc. XIX.* Cultura Madeira).

As fotografias eram pequenas, geralmente mediam 6cm x 9cm. Disdéri criou uma câmara com várias lentes, normalmente quatro ou mais, para dessa forma poder capturar múltiplas imagens em uma única chapa de vidro. De seguida, as imagens eram impressas em papel de albumina, que era colocado em um cartão mais rígido. Esta técnica permitiu que várias cópias da mesma fotografia fossem tiradas de uma única exposição, tornando o processo mais económico e acessível ao público em geral, permitindo que pessoas comuns possuíssem retratos de si mesmas e dos seus entes queridos.

Figura 2- Retrato de Sarah Bernhardt, fotografada por André Disderi. Fonte: meisterdrucke.pt

[6] André Adolphe Eugène Disdéri foi um fotógrafo francês. Foi um dos grandes representantes do retrato fotográfico popular de corte academista, um gênero onde se reúnem uma série de iniciativas artísticas que giram à volta da ideia de mostrar as qualidades físicas ou morais das pessoas que aparecem nas imagens fotográficas.

Mais tarde, o surgimento da Kodak marcou uma era significativa na história da fotografia, tanto de um ponto de vista tecnológico quanto cultural.

A Kodak foi fundada por George Eastman[7] em 1888. Eastman desenvolveu um rolo de filme fotográfico que substituiu as placas de vidro utilizadas até então, o que tornou a fotografia mais acessível e prática. Após este desenvolvimento, a Kodak lançou a primeira câmara portátil com filme em rolo, com o slogan: "You press the button, we do the rest".[8]

A inovação da Kodak simplificou significativamente o processo de fotografia. Os seus utilizadores podiam tirar até 100 fotos com a câmara e em seguida enviavam-na de volta para a fábrica, onde o filme seria revelado e as fotos impressas. Por fim, a câmara seria recarregada com um novo rolo de filme e devolvida ao cliente.

Já numa perspetiva de marketing, a Kodak foi pioneira neste assunto no que se tratava de estratégias voltadas para o consumidor. Nisto surgiram as "Kodak Girls" que se tornaram numa parte essencial dessas campanhas.

Figura 3- Poster da "The Kodak Girl". Fonte: medium.com

[7] George Eastman foi um empresário estadunidense, fundador da Kodak e inventor do filme em rolo, ajudando a trazer a fotografia para o grande público.

[8] As informações que mencionei sobre a Kodak foram retiradas do site, ER consultoria, um site de partilha de informação cultural, documental e memória.

Elas eram figuras femininas retratadas em anúncios publicitários da Kodak, geralmente exibindo mulheres jovens, modernas e independentes, a utilizar as câmaras da Kodak em diversas atividades quotidianas e de lazer.

As Kodak Girls simbolizavam a modernidade e a emancipação feminina. Ao iniciar o séc. XX, essas ajudaram a promover a ideia de que a fotografia era uma atividade acessível e apropriada para mulheres, contribuindo para a popularização da fotografia amadora entre o público feminino.
Estes fenómenos são exemplos marcantes de como a inovação tecnológica e estratégias de marketing eficazes podem transformar práticas culturais. A Kodak não apenas revolucionou a fotografia com as suas câmaras e filmes práticos, mas também promoveu a fotografia como uma atividade inclusiva e moderna, especialmente para mulheres.

A componente tecnológica da Fotografia teve uma evolução contínua desde o momento em que surgiu durante a revolução industrial, iniciando-se como uma fotografia documental e jornalística, continuou a evoluir para câmaras mais práticas, tornando a fotografia numa prática mais acessível, até começar também a ser utilizada em formas de propaganda ou meios publicitários.

No período pós-Segunda Guerra Mundial, décadas de 1940 a 1960, a fotografia publicitária experimentou uma série de mudanças significativas, impulsionadas por novos avanços tecnológicos, mudanças sociais e económicas e novas abordagens criativas.

Com o desenvolvimento de novas câmaras, filmes e técnicas de impressão, como a fotografia a cores, facilitou-se a produção de imagens mais vibrantes e detalhadas, o que foi particularmente impactante, permitindo que os anúncios fossem mais atraentes e com um ar mais realista. Este período pós-guerra foi marcado por um crescimento económico significativo nos Estados Unidos e na Europa Ocidental, expandindo a classe média, o que resultou num aumento do poder de compra e numa maior demanda por bens de consumo e, consequentemente, por publicidade eficaz. A cultura do consumo emergiu com força total, e a publicidade desempenhou um papel central na promoção de novos estilos de vida e aspirações.

A fotografia publicitária começou a contar histórias visuais que iam além da simples apresentação de produtos. Anúncios mostravam cenários domésticos ideais como famílias felizes e momentos de lazer, o uso de celebridades e ícones culturais também se tornou mais comum, e a composição fotografia tornou-se mais sofisticada, com maior ênfase no design gráfico e na integração de texto e imagem.

Fotografias de alta qualidade eram combinadas com tipografias interessantes e layouts inovadores para criar anúncios visualmente atraentes.[9]

[9] Informações conseguidas após a leitura do artigo de, Jean Paulo de Lima, “A sedução na fotografia Publicitária”.

Na fotografia para meios publicitários, antes do aparecimento do e-commerce, a publicidade para a venda de produtos era realizada por meio de diversos métodos tradicionais, incluindo a utilização de catálogos que surgiram durante o século XIX. Os catálogos eram distribuídos gratuitamente ou a baixo custo, muitas vezes enviados diretamente para as residências dos consumidores, e a partir daí os consumidores podiam fazer pedidos por correio, telefone ou através de agentes de vendas, o que facilitava o processo de compra.

Nos catálogos os produtos eram descritos de forma detalhada, com informações como tamanhos, cores e preços, e o uso de imagens ajudava os consumidores a visualizar os produtos, aumentando a confiança na compra.

Mencionando por exemplo a La Redoute, fundada na França a 1837 por Joseph Pollet[10], começou como uma fábrica de lã que decidiu vender os seus produtos diretamente aos consumidores por meio de catálogos e rapidamente expandiu a sua oferta para incluir moda e artigos para o lar. "O catálogo que, ao chegar pelo correio, anunciava a nova estação na moda era a imagem de marca da La Redoute. (…) O início da marca leva-nos ao século XIX, quando Pierre-Joseph Pollet decide trocar a agricultura pela indústria e funda uma fábrica de fiação, em Roubaix, no norte de França. Depois, as linhas da História começaram a unir os pontos: primeiro, a instalação da fábrica na Rue de La Redoute e, depois, em 1922, o aumento de stock levou a empresa a começar a vender através de um anúncio de jornal. O sucesso foi imediato. Na década de 1960, uma em cada cinco famílias francesas era cliente La Redoute. Hoje, as encomendas viajam até ao Médio Oriente, África ou Austrália, seja moda para mulher, homem e criança ou mobiliário e decoração."(Carvalho, C. 2017. 180 anos de La Redoute: Revolução por correspondência. Máxima.)

Estes catálogos usavam imagens de qualidade para apresentar os produtos de forma atraente e cenários cuidadosamente selecionados para refletir as últimas tendências da moda, incentivavam assim o engajamento contínuo dos clientes, oferecendo novos catálogos sazonalmente com as últimas coleções e ofertas especiais.

[10] Joseph C. Pollet foi um pintor americano que morava na cidade de Nova York e região. Ele era mais conhecido por seus retratos e paisagens rurais realistas.

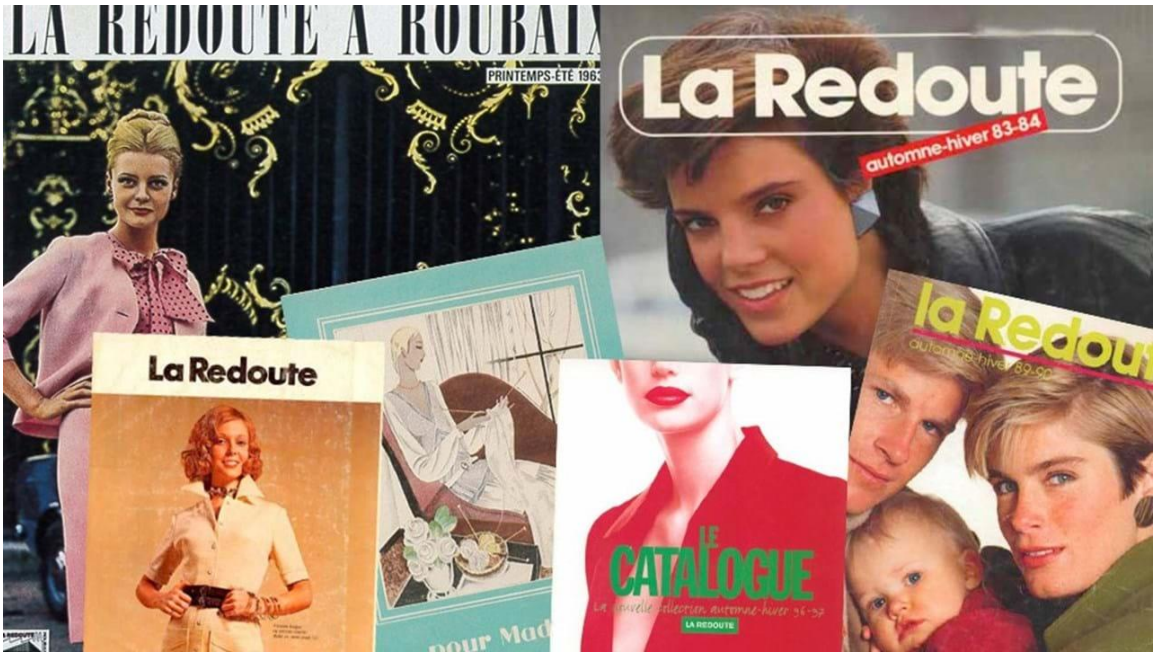


Figura 4- Catálogos da La Redoute. Fonte: Máxima

Já no final do século XX, a introdução da fotografia digital nos anos 1980 e 1990 revolucionou a indústria. A produção e a distribuição de imagens tornaram-se mais rápidas e acessíveis, transformando a forma como a fotografia era usada na documentação, publicidade e mídia. Com smartphones equipados com câmaras de alta qualidade a fotografia tornou-se acessível a quase todos, o que permitiu uma documentação mais ampla e diversificada, e o aparecimento de plataformas como Instagram e Facebook transformaram a forma como as fotografias são compartilhadas e consumidas. As imagens podem agora alcançar uma audiência global instantaneamente, influenciando opiniões publicas e tendências de consumo.

No e-commerce, ou comércio eletrónico, este surgiu no final do século XX, revolucionando o comércio tradicional ao permitir transações comerciais online. A fotografia anda de mão dada com aquilo que é a venda de produtos no comércio eletrónico, boas fotografias podem resultar em mais vendas, visto que todo o sentido de um comércio online significa poder fazer derivadas compras sem ter de visitar presencialmente um espaço. Outros avanços tecnológicos como inteligência artificial, big data e realidade aumentada, melhoraram a experiência do usuário, desde recomendações personalizadas até visualizações em 3D de produtos.

Em suma, a fotografia e o e-commerce são exemplos de como a tecnologia pode transformar setores inteiros da sociedade. Desde a Revolução Industrial, a fotografia evoluiu de uma ferramenta de documentação para um meio omnipresente de comunicação visual, influenciando perceções e ações em escala global. O e-commerce, por sua vez, transformou a forma como compramos e

vendemos, refletindo e impulsionando a contínua digitalização da economia global. Ambos ilustram o impacto duradouro e evolutivo da inovação tecnológica na vida cotidiana.

1.2 – Estado de Arte

O I Heart Studios é um estúdio fotográfico internacional especializado em fornecer imagens profissionais de produtos para ajudar os seus clientes a aumentar as vendas, com o objetivo de usar o poder do conteúdo visual para enfrentar desafios, objetivos e necessidades de negócios.
Colaboram com clientes com o interesse de fornecer conteúdo que permita a maximizar o impacto em seus negócios. Esforçam-se no seu trabalho para garantir que entregam conteúdos visuais de qualidade, interessantes e atraentes para as marcas com que trabalham, o que melhora a perceção da marca, a conectividade do consumidor e aumento das vendas.

A iluminação, composição e edição desempenham papéis essenciais na fotografia comercial, pois cada elemento visual deve comunicar efetivamente a mensagem desejada. Nesse sentido, os profissionais neste campo não apenas dominam a técnica fotográfica, mas também compreendem a psicologia por trás da persuasão visual. Por essas razões, considero que a melhor abordagem para realizar fotografia comercial é dentro de um estúdio especializado.

Dentro do estúdio, o fotógrafo tem controle total sobre o ambiente, incluindo o fundo, composição, iluminação e até mesmo as condições climáticas. Esse controle permite a criação de imagens consistentes e previsíveis, fundamentais para transmitir uma mensagem coesa. A iluminação, especialmente com o uso de materiais de qualidade, é essencial para destacar os produtos ou modelos, enquanto a edição e pós-produção posterior podem envolver o aprimoramento de cores, ajustes de contraste, remoção de imperfeições e a criação de um estilo visual consistente para otimizar o impacto das fotografias.

Um dos nomes incontornáveis, quando mencionado a fotografia publicitária, é Irving Penn.
Irving Penn foi um dos fotógrafos mais influentes do século XX, conhecido pelo seu trabalho em estúdio e pelas suas contribuições à fotografia publicitária e editorial.

Nasceu a 1917 em Plainfield, New Jersey, frequentou a Escola de Artes Industriais do Museu de Filadélfia de 1934 a 1938, onde estudou com Alexey Brodovitch[11] e mais tarde trabalhou como seu assistente e como diretor de arte.

[11] Alexey Brodovich/Brodovitch foi um imigrante russo e designer gráfico que trabalhou em Paris e nos Estados Unidos da América.

Em 1943 o novo diretor de arte da *Vogue* contratou Penn como seu associado para preparar layouts e sugerir ideias de capas aos fotógrafos da revista. Foi a partir daí que Penn começou também a tirar as suas próprias fotografias, iniciando uma carreira longa que transformou a fotografia moderna. "Após a Segunda Guerra Mundial, à medida que Penn rapidamente desenvolvia uma reputação por seu estilo marcante em naturezas mortas e retratos, Liberman[12] enviou-o ao redor do mundo em trabalhos de retratos e moda. Foram experiências formativas, que confirmaram a preferência de Penn por fotografar no ambiente controlado de um estúdio, onde poderia recortar tudo o que não fosse essencial às suas composições e aprimorar seus temas."[13]

O trabalho de Penn fez grande sucesso nas páginas da Vogue, no entanto, no início da década de 1950, os editores começaram a achar que as fotografias de Penn eram muito severas para a revista o que o fez recorrer à publicidade. Em 1953 abriu o *Irving Penn Studio* como forma de expandir as suas atividades comerciais e manteve contactos com a fotografia publicitária, desta forma aproveitava um costume bem estabelecido com agências de publicidade que contratavam fotógrafos de revistas para fotografar seus ambientes. Criou uma carreira de sucesso através de uma variedade de projetos, que incluía, naturezas mortas, moda, retratos e fotografias de viagens, e fotografia publicitária. "As fotografias editoriais de Penn pretendiam surpreender e encantar o leitor da revista, enquanto suas fotografias publicitárias pretendiam inflamar o desejo por um produto."[14]

A abordagem de Penn à fotografia de estúdio era marcada por uma atenção aos detalhes e uma preferência por composições minimalistas. Ele utilizava luz natural ou *setups* de iluminação simples para criar um ambiente controlado, frequentemente usava fundos neutros, como paredes brancas ou cinzas, que isolavam o sujeito e removiam distrações, as suas composições eram limpas e simples, com foco na forma e textura dos objetos ou nas expressões dos modelos.

Uma das suas primeiras grandes campanhas publicitárias foi para *Jello-O Pudding and Pie Filling.* Penn criou uma série de fotografias de naturezas mortas onde mostrava os vários estágios de preparação, utilizando utensílios de cozinha casuais retratava o produto de uma maneira que convidava o leitor do anúncio a gostar de prepará-lo e servi-lo.

---

[12] Alexander Semeonovitch Liberman foi um editor de revista, editor, pintor, fotógrafo e escultor ucraniano-americano.

[13] Informação e citação retiradas do site oficial do Irving Penn, The Irving Penn Foundation, onde se pode encontrar várias informações como a sua biografia, a sua relação coma fotografia e a pintura, entre outras.

[14] Informações retiradas do site, "The Art Institute of Chicago", este é um site com uma coleção de obras de arte, informações sobre vários artistas, e é também um site para compra de bilhetes para exposições nos Estados Unidos.

Já em 1954, foi contratado para trabalhar numa campanha publicitária dos automóveis *Plymouth*. Utilizando um fundo escuro e luzes sob a carroceira do carro para obter um efeito dramático, e depois capturando o carro em diferentes ângulos, focando nas bordas e painéis. Estas técnicas sugeriram uma tecnologia e um design futurístico dentro da máquina.[15]

Figura 5- Campanha publicitária para a Jell-O Pudding and Pie Filling, fotografado por Irving Penn. Fonte: The Art Institute of Chicago.

As fotografias publicitárias mais memoráveis de Penn empregavam uma abordagem simples e elegante. Fotografando produtos individuais, ou organizados em composições simples, demonstrou que nem sempre há a necessidade de grandes produções para criar imagens de qualidade e apelativas.

Figura 6- Fotografia de Irving Penn para campanha publicitária.
Fonte: The Art Institute of Chicago.

Irving Penn deixou um legado duradouro na fotografia. A sua capacidade de combinar rigor técnico com uma sensibilidade artística única elevou a fotografia de estúdio e publicitária a novos

[15] Informação e citação retiradas do site oficial do Irving Penn, The Irving Penn Foundation, onde se pode encontrar várias informações como a sua biografia, a sua relação coma fotografia e a pintura, entre outras.

patamares. O seu trabalho continua a influenciar fotógrafos contemporâneos e a ser objeto de exposições e estudos em todo o mundo.

Um outro artista, que em certas formas se assemelha com Irving Penn, é Richard Avedon. Richard foi um fotógrafo americano, conhecido por sua contribuição à fotografia de moda e retrato, com um trabalho bastante inovador, redefiniu os padrões da fotografia de estúdio e publicitária.
Avedon nasceu em Nova York em 1923, desenvolveu um interesse pela fotografia ainda jovem e começou a trabalhar como fotógrafo, no serviço militar durante a 2º Guerra Mundial, onde era responsável por tirar fotos de identidade dos tripulantes. Após a Guerra, estudou fotografia na New School, também com Alexey Brodovitch, este que se tornou num mentor para Richard, ajudando-o a moldar o seu estilo e introduzindo-o ao mundo da moda.

Avedon tal como Penn, também trabalhou para a Vogue, e destacou-se pelas suas fotografias inovadoras e dinâmicas, que frequentemente capturavam modelos em movimento e em ambientes exteriores, quebrando a tradição dos retratos estáticos em estúdio. O seu estilo era também caracterizado pela sua habilidade de capturar a personalidade e a essência dos seus sujeitos. Utilizando uma iluminação simples e fundos brancos, para destacar o modelo e a moda, evitando distrações e focando na expressão e emoção. A nível de campanhas publicitárias, trabalhou extensivamente levando o seu estilo para marcas como a Calvin Klein, Versace e Revlon. Estas campanhas eram conhecidas pela sua elegância e impacto visual, frequentemente apresentando retratos íntimos e envolventes e algumas destas resultaram como sendo das mais conhecidas campanhas publicitárias na história da América.[16]

Figura 7- Fotografia de Richard Avedon, para campanha publicitária. Fonte: loeildelaphotographie.com

[16] Informações retiradas do site oficial de Richard Avedon, The Richard Avedon Foundation, onde se pode encontrar várias informações como a sua biografia, projetos, publicações e exibições da sua autoria.

Tanto Irving Penn quanto Richard Avedon se destacaram na história da fotografia, deixando legados inconfundíveis tanto na fotografia publicitária quanto na autoral. Penn, com a sua abordagem minimalista e meticulosa, elevou a fotografia de estúdio e de moda, criando imagens que eram ao mesmo tempo elegantes e introspetivas. Já o seu trabalho publicitário, marcado por uma estética sofisticada, redefiniu o padrão visual das campanhas de luxo. Avedon, por outro lado, revolucionou a fotografia de moda com as suas imagens dinâmicas e emocionalmente carregadas, enquanto que os seus retratos revelavam a profundidade e complexidade dos sujeitos. Ambos os fotógrafos, através de suas visões, conseguiram transcender as barreiras entre a arte comercial e a autoral, provando que a fotografia pode ser uma poderosa forma de expressão artística, independentemente do contexto em que é utilizada. As suas contribuições continuam a influenciar e inspirar gerações de fotógrafos, reafirmando a importância do equilíbrio entre a inovação comercial e a integridade artística.

1.3 – E-commerce e a fotografia de produto

E-commerce, ou comércio eletrônico, refere-se à compra e venda de produtos e serviços pela internet. É uma modalidade de comércio que utiliza plataformas online para realizar transações comerciais. O e-commerce envolve diversos tipos de transações, desde a venda de produtos físicos, como eletrônicos, roupas e livros, até a prestação de serviços online, como assinaturas de streaming, cursos online e consultorias. O e-commerce oferece diversas vantagens, tanto para os consumidores quanto para os empresários. Para os consumidores, proporciona conveniência, variedade de escolha, comparação de preços fácil e a capacidade de fazer compras a qualquer momento e em qualquer lugar.

Para os empresários, representa uma oportunidade de expandir seu alcance para um mercado global, reduzir custos operacionais e ter uma presença online para atrair novos clientes. “In 2003, e-commerce is alive, well and growing very fast, bringing about extraordinary changes to markets, industries, individual businesses, and society as a whole. Today, e-commerce has moved into the mainstream life of established businesses that have the market brands and financials muscle required for the long-term deployment of e-commerce technologies and methods. If you are working in na established business, chances are the firm’s e-commerce capabilities and Web presence are important factos for its success.” (Laudon, K. C. 1944, p.8. E-commerce: Business, technology, society.)

Houve certamente um grande progresso no comércio a partir do crescimento do e-commerce. Antes da internet o comércio era predominantemente baseado em lojas físicas e transações presenciais, as pessoas dependiam de visitas pessoais às lojas para comprar produtos e serviços. Na mesma altura, os catálogos impressos eram uma forma comum de compras à distância e as pessoas podiam fazer pedidos por correio, embora tenha permitido um certo nível de compras remotas, ainda

era um processo relativamente lento e limitado em comparação com o que o e-commerce ofereceria posteriormente. Mais tarde com o surgimento da televisão, as empresas começaram a usar o meio para promover produtos e permitir que os telespectadores ligassem e fizessem pedidos por telefone, isso representou uma evolução em relação aos catálogos, pois os consumidores podiam ver os produtos em vídeo e fazer pedidos imediatos por telefone, mas ainda exigia interação humana direta e não permitia uma experiência de compra verdadeiramente autônoma.

O verdadeiro princípio do e-commerce começou a ocorrer com o crescimento da internet nos anos 90. Empresas como Amazon e Ebay foram pioneiras nesse espaço, oferecendo plataformas online onde os consumidores podiam comprar uma ampla variedade de produtos, inicialmente esses sites eram simples e limitados em termos de recursos de personalização e segurança, mas estabeleceram as bases para o que viria a seguir. Começou-se a investir em sites mais sofisticados, com recursos como carrinhos de compras, sistemas de pagamento online seguros e opções de entrega flexíveis.

As redes sociais também começaram a desempenhar um papel importante no e-commerce introduzindo recursos de compras integrados e mais tarde continuou a evoluir com a introdução de tecnologias inovadoras, como inteligência artificial, realidade aumentada e blockchain, que melhoram a experiência do usuário e a segurança das transações online. Esta evolução demonstra como o comércio tem se transformado ao longo do tempo, passando de transações predominantemente presenciais para um ambiente altamente digital e interconectado, moldado pelas necessidades e tecnologias emergentes de cada época.

No entanto, o e-commerce também apresenta desafios, como questões de segurança online, logística e a necessidade de uma presença digital eficaz para atrair e reter clientes.

O e-commerce e a fotografia de produtos estão intimamente relacionados, pois a qualidade das imagens dos produtos desempenha um papel crucial na experiência de compra online.

Em um ambiente de comércio eletrônico, os consumidores não podem tocar ou examinar fisicamente os produtos antes de comprá-los. Portanto, a apresentação visual é fundamental. Fotografias de alta qualidade permitem que os consumidores vejam os detalhes dos produtos, suas cores, texturas e outros atributos importantes e é também isto que influencia as pessoas no momento de decisão da compra. Imagens atraentes e profissionais têm o poder de influenciar as decisões de compra, fotografias de produtos bem tiradas destacam as características positivas, criam confiança no consumidor e podem aumentar a probabilidade de uma venda. Natalia Caruana e Anna Fox referem no seu livro “Behind the image” a importância que tem a criação de imagens no mundo publicitário, "Photographers working in fashion and advertising create some extraordinarily innovative images. These photographs are intended to sell products and lifestyles, and a successful shoot will show these in such a way that they are understood and made desirable." (Fox,A.; Caruana, N., 2012, p.84).

A consistência visual é crucial para a construção da marca. Ao manter uma estética visual consistente nas fotografias de produtos, uma loja online pode criar uma identidade de marca reconhecível, estabelecendo uma conexão com os clientes. Imagens de produtos profissionais transmitem uma sensação de profissionalismo e confiabilidade. Os consumidores tendem a confiar mais em lojas online que apresentam produtos de maneira clara e visualmente atraente. E com isto vem também a adaptação a Diferentes Dispositivos**.** As imagens de produtos precisam ser adaptadas para serem visualizadas em uma variedade de dispositivos, desde computadores até smartphones. Fotografias bem otimizadas garantem que os clientes tenham uma experiência consistente, independentemente do dispositivo que estão a utilizar.

Figura 8- Exemplos de fotografFigura 18- Diagrama de luz TBT set

Em resumo, a fotografia de produtos desempenha um papel crucial no sucesso do e-commerce, influenciando diretamente a perceção do cliente e, consequentemente, as decisões de compra. Lojas online eficazes investem na produção de imagens de alta qualidade para melhorar a experiência do cliente e impulsionar as vendas. Mas, neste mesmo sentido, a fotografia de produto dentro do ramo do e-commerce várias vezes é também um impedimento para um fotógrafo realizar algo mais criativo. Ao trabalhar com diferentes marcas durante o estágio percebi que cada marca tem o seu padrão de aquilo que esperam receber nas fotografias e dos seus produtos, e nós como fotógrafos temos de seguir esses padrões e as suas regras. Sendo a forma como as luzes são utilizadas, as medidas das imagens, a forma como o produto é apresentado etc. Estamos a produzir imagens comerciais, e muitas vezes, é um processo repetitivo e que não se distingue muito entre as marcas.

1.4 – E-commerce e a fotografia comercial

O e-commerce e a fotografia comercial estão fortemente relacionadas, pois ambas visam promover produtos ou serviços para um público-alvo. Ambas têm um Propósito Promocional em que são utilizadas para destacar produtos ou serviços e persuadir os consumidores a tomar decisões de compra, estes tipos de fotografia geralmente empregam um estilo visual atraente para chamar a atenção do público. Isso inclui iluminação cuidadosa, composição atraente e edição de imagem para realçar características positivas. David Bate refere no seu livro, "Photography – The key concepts", a importância que está por de trás da captura de fotografias a produtos para fins publicitários, "An object is never just an object. In the field of advertising, a product requires social meanings to make it attractive (no matter how bland and uninteresting the object is in itself) – its 'use-value'." (Bate,D. 2009, p.113).

Tanto na fotografia de e-commerce quanto na fotografia comercial, o foco está na apresentação eficaz dos produtos ou serviços. Imagens de alta qualidade são fundamentais para transmitir detalhes e criar uma impressão positiva, seja qual for o seu contexto de utilização pois no caso da fotografia comercial esta muitas vezes é usada em várias formas de publicidade, incluindo anúncios impressos, catálogos, materiais de marketing e campanhas publicitárias.

A fotografia de e-commerce, embora também possa ser usada em anúncios online, está particularmente associada a plataformas de comércio eletrônico.

Ambos estes tipos de fotografia são direcionados a um público-alvo específico. A fotografia comercial visa alcançar consumidores por meio de diferentes canais de mídia, enquanto a fotografia de e-commerce se concentra em atrair compradores online, mas ambas podem ser adaptadas para várias plataformas incluindo impressão, mídias sociais, websites e outros canais de marketing. A versatilidade é essencial para atingir diferentes audiências.

Tanto no e-commerce como na fotografia comercial, a consistência visual da marca é importante. Manter um estilo visual consistente ajuda na construção da identidade da marca e no reconhecimento pelos consumidores. A qualidade das imagens e como elas ressoam com o público podem impactar diretamente o desempenho de vendas e o sucesso de campanhas de marketing.

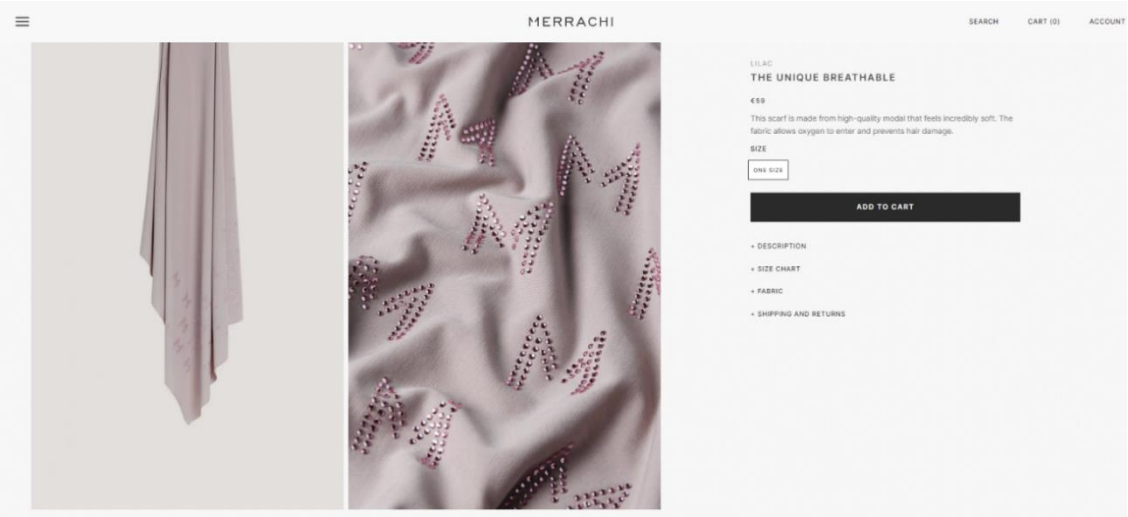


Figura 9- Website da marca "Merrachi" com fotografias capturadas no I Heart Studios.

A fotografia de e-commerce e a fotografia comercial compartilham objetivos semelhantes de promover produtos ou serviços, utilizando técnicas visuais eficazes para influenciar o comportamento do consumidor e impulsionar o sucesso de campanhas de marketing.[17]

Embora o e-commerce tenha bastantes pontos positivos, as massificações de imagens produzidas para este contexto têm também as suas desvantagens, tal como para os fotógrafos que produzem estas imagens.

Embora a massificação de imagens tenha vantagens, como a apresentação visual de produtos e a promoção de marcas, também existem alguns pontos negativos associados a este fenômeno. Dentro desses pontos podemos mencionar a padronização excessiva, a massificação de imagens pode levar a uma padronização excessiva, onde as fotos de produtos se tornam semelhantes entre diferentes lojas online, isto pode resultar em uma perda de singularidade e diferenciação visual entre marcas. Consequentemente, isso leva-nos à redução da exclusividade, pois se muitas lojas utilizam imagens semelhantes ou idênticas para os mesmos produtos, a exclusividade de uma marca pode ser comprometida. Os consumidores podem sentir que estão a ver as mesmas imagens em vários lugares, reduzindo o apelo exclusivo levando a uma homogeneidade visual ou saturação visual. A busca por imagens visualmente atraentes pode resultar em uma homogeneidade visual, onde todos os produtos parecem seguir um padrão estético semelhante e isso pode limitar a diversidade e a expressão visual

Existe também um impacto na criatividade, a padronização pode limitar a criatividade na apresentação de produtos. A pressão para aderir a certos estilos visuais pode restringir a inovação na

[17] Informações retiradas do website, Spyne.ai. Um site que ajuda empresas a criar recursos visuais de produtos de alta qualidade, em escala com IA.

forma como os produtos são fotografados e apresentados, além disso, o uso excessivo de imagens altamente produzidas pode dar a impressão de falta de autenticidade fazendo com que os consumidores possam questionar se as imagens representam verdadeiramente os produtos conforme são na realidade.

Se as imagens de produtos são usadas de forma excessiva e indiscriminada, os consumidores podem começar a dar menos importância a essas representações visuais. Isso pode resultar em uma diminuição do valor percebido das imagens na tomada de decisão de compra.

Por fim, a massificação de imagens pode resultar em desafios logísticos e de armazenamento para as plataformas de e-commerce. O gerenciamento de grandes volumes de dados visuais requer infraestrutura forte e estratégias eficazes de armazenamento e a produção massiva de imagens para e-commerce pode ter um impacto ambiental significativo, especialmente se envolver recursos substanciais, como eletricidade para estúdios de fotografia, embalagens de produtos e transporte.

Em suma, enquanto a massificação de imagens é uma prática comum no e-commerce, é importante equilibrar a busca por visualizações atraentes com a necessidade de preservar autenticidade, diferenciação e respeito ao meio ambiente. A conscientização sobre esses desafios permite que as empresas tomem decisões mais informadas ao criar suas estratégias visuais para e-commerce.

Os fotógrafos também enfrentam desafios específicos associados à massificação de imagens no contexto do e-commerce.

A demanda por imagens em grande quantidade pode resultar numa pressão por produtividade. Fotógrafos podem sentir a necessidade de produzir um grande volume de imagens em curtos períodos de tempo, o que pode afetar a qualidade do trabalho. A necessidade de atender a padrões visuais específicos estabelecidos pela indústria ou por plataformas de e-commerce pode levar à padronização criativa onde os fotógrafos podem se sentir limitados em sua expressão criativa ao seguir estilos pré-determinados

Fotografar uma grande quantidade de produtos semelhantes pode se tornar num trabalho monótono, repetitivo consequentemente criando um estilo pessoal limitado. A falta de variedade e desafios criativos pode resultar na perda do interesse e da motivação por parte dos fotógrafos. O ritmo de trabalho intenso necessário para atender à demanda por imagens pode ter impactos negativos na qualidade de vida dos fotógrafos. Longas horas de trabalho podem levar à fadiga e ao esgotamento. A necessidade de aderir a estilos visuais específicos ou diretrizes de plataformas pode limitar a expressão do estilo pessoal dos fotógrafos. Eles podem sentir que estão a produzir imagens que atendem a requisitos, mas que não refletem totalmente sua identidade artística.

A massificação de imagens no e-commerce cria uma competição intensa entre fotógrafos e estúdios de fotografia, isso pode levar a pressões econômicas, já que os valores podem ser fortemente disputados para garantir contratos. A competição acirrada muitas vezes leva a preços mais baixos, o que pode resultar em pressão financeira para os fotógrafos. Eles podem ser forçados a reduzir suas taxas para garantir contratos, o que impacta diretamente sua sustentabilidade financeira.

Fotógrafos que dependem fortemente de contratos de e-commerce podem estar sujeitos a flutuações no mercado. Mudanças nas políticas de plataformas ou preferências do mercado podem impactar diretamente o volume de trabalho disponível. A disponibilidade de muitos fotógrafos e a busca por preços mais baixos podem levar à desvalorização do trabalho fotográfico. Alguns clientes podem não compreender totalmente o valor do trabalho envolvido na criação de imagens de alta qualidade.

É importante que os fotógrafos estejam cientes dessas desvantagens ao trabalhar em ambientes de e-commerce e procurem equilibrar a eficiência e a produção em massa com a preservação da qualidade, criatividade e valor do seu trabalho.

Sem dúvida que muitas destas situações que mencionei, as senti ao realizar o estágio na empresa, I Heart Studios, tanto na pressão de atingir valores enormes de fotografias por dia e ao mesmo tempo com qualidade, que era aquilo esperado da minha parte ao fim de cada dia, como no esgotamento que senti após dias a fotografar roupa, quase sempre da mesma forma. É um processo bastante repetitivo e cansativo que me fez pensar neste tipo de negócio quase que como uma fábrica de produção de conteúdo para marcas.

CAPÍTULO 2: As ferramentas do E-commerce

2.1 - Fotografia Digital

Uma câmara digital é essencial para empresas de comércio eletrônico, pois permite capturar imagens de produtos de alta qualidade para os seus sites e lojas online. Embora alguns possam optar por usar a câmara do smartphone, uma câmara DSLR ou mirrorless oferecerá uma resolução de imagem muito melhor, controle de profundidade de campo e desempenho competente em pouca luz. Não apenas isso, mas as câmaras digitais também oferecem aos usuários a capacidade de ajustar facilmente configurações como exposição, equilíbrio de branco e ISO. Ao escolher uma câmara para fotografia de produtos de comércio eletrônico, é importante considerar fatores como a resolução da imagem, opções de lentes e recursos de vídeo. Investir em uma câmara digital de qualidade resultará, em última análise, em recursos visuais aprimorados para seus produtos online, levando ao aumento das vendas e à satisfação do cliente.[18]

O uso de uma boa câmara digital ao fotografar produtos para e-commerce é essencial para garantir imagens de alta qualidade que atraiam os consumidores e influenciem positivamente suas decisões de compra. Existe uma vasta lista de motivos pela qual uma câmara de qualidade é importante, como pela captura de detalhes nítidos dos produtos, permitindo que os consumidores vejam as características e texturas de forma clara. Isso é especialmente importante ao vender produtos com detalhes intricados.

Câmaras de qualidade reproduzem cores de forma mais e consistente. Isso é crucial para garantir que os produtos sejam representados fielmente online, permitindo que os consumidores tenham uma ideia precisa das cores reais dos itens, outros aspetos em que certas câmaras têm um melhor desempenho é em condições de baixa luz, o que é vital ao fotografar em estúdios ou locais com iluminação controlada, estas podem ser integradas com sistemas de iluminação profissional, proporcionando resultados mais consistentes e controlados durante a fotografia de produtos. Isso contribui para imagens mais nítidas e com menos ruído. O controle sobre a profundidade de campo é também importante para destacar o produto e desfocar o fundo, criando imagens mais profissionais e atraentes e câmaras avançadas oferecem mais opções para ajustar esse aspeto.

A nível de configurações, câmaras de qualidade oferecem maior controle sobre configurações como abertura, velocidade do obturador e sensibilidade ISO. Isso permite adaptar as configurações para diferentes condições de iluminação e cenários, garantindo resultados ótimos, além disso,

[18] Informações retiradas do website, tigren.com, um site que oferece informações sobre como alguém se pode desenvolver na área do e-commerce.

capturam imagens em formatos de arquivo de alta resolução, o que é crucial para produzir imagens de alta qualidade que podem ser ampliadas sem perder detalhes.

Ao trabalhar num estúdio de fotografia utilizar câmaras que permitem a troca de lentes proporciona maior flexibilidade na composição e na criação de efeitos visuais. Lentes específicas podem ser escolhidas para se adequarem ao tipo de produto que está a ser fotografado, e o tempo de resposta também deve ser rápido, câmaras avançadas geralmente têm tempos de resposta rápidos, permitindo capturar o momento certo. Isso é crucial para a fotografia de produtos e mesmo de modelos, onde a captura de detalhes específicos é fundamental.

Após mencionar muitos pontos positivos de utilizar uma boa câmara, devo também mencionar por último que câmaras de marcas reconhecidas tendem a ser mais duráveis e confiáveis, garantindo que estejam prontas para uso constante em ambientes de trabalho, como estúdios de e-commerce.

Por fim, quero acrescentar que não só ter uma boa câmara digital, é também importante em muitos casos e especialmente na fotografia de estúdio a utilização de um tripé para oferecer estabilidade à câmara e ao fotógrafo nos momentos de capturar fotografias.

Ao investir em uma boa câmara digital para fotografia de produtos de e-commerce, as marcas e os fotógrafos têm a capacidade de elevar a qualidade visual de seus catálogos online, proporcionando uma experiência mais envolvente e confiável para os consumidores.

2.1.2 - Metodologias

A fotografia digital oferece várias vantagens significativas, em comparação com a fotografia analógica, quando se trata de trabalhar com e-commerce.

Para além dos benefícios que uma câmara de qualidade oferece quando se trata de fotografar para fins de e-commerce, agora vou também mencionar alguns dos motivos pela qual a fotografia digital é a melhor solução ao trabalhar com o e-commerce.

Com a fotografia digital as imagens estão imediatamente disponíveis para visualização e uso logo após serem capturadas, o que com a fotografia analógica não acontece, pois esta ainda tem de passar por um longo processo de revelação. A rapidez da fotografia digital permite um fluxo de trabalho mais eficiente, especialmente para empresas que precisam de atualizar regularmente o seu conteúdo online.

A fotografia digital também oferece benefícios a nível de custos. A fotografia digital elimina a necessidade de filmes fotográficos e revelação, o que resulta em custos operacionais mais baixos a longo prazo. Além disso, as imagens digitais podem ser facilmente retocadas e aprimoradas sem custos adicionais associados à reprodução de filmes. Também há uma maior flexibilidade criativa com a

fotografia digital, os fotógrafos têm mais facilidade para experimentar diferentes técnicas sem os custos adicionais associados à revelação.

Por último, a fotografia digital tem uma melhor adaptabilidade á necessidades do comércio eletrônico pois pode ser facilmente otimizada para atender a requisitos específicos de diferentes plataformas de e-commerce como tamanhos de imagem, formatos de arquivo e resoluções. Isso garante que as imagens dos produtos são exibidas da melhor maneira possível em todos os dispositivos.

Tanto a fotografia digital como o e-commerce, ambos são ferramentas contemporâneas que exemplificam como a digitalização e a tecnologia podem transformar setores inteiros, tornando-os mais acessíveis, eficientes e conectados. Mesmo ao trabalharem juntos como a operarem em domínios diferentes, ambos compartilham características como democratização, conveniência e impacto significativo nas industrias. Ambos também demonstram como a tecnologia pode alterar profundamente tanto a experiência do consumidor quanto e estrutura económica global.

Em suma, a fotografia digital oferece uma série de vantagens significativas para o trabalho com e-commerce, incluindo rapidez, facilidade de compartilhamento, custo-benefício, flexibilidade criativa, correção fácil de erros e adaptabilidade às necessidades específicas do comércio eletrônico, e por estes motivos é que é a escolha preferida para muitas empresas que procuram destacar seus produtos no mercado digital.

2.2 – Fotografia em estúdio

O e-commerce é uma área em constante evolução, com técnicas e tecnologias em desenvolvimento continuo para melhorar a experiência do cliente e impulsionar as vendas online, e o local onde todo esse trabalho começa é no estúdio.

O estúdio e o trabalho realizado nele desempenham um papel fundamental na área da fotografia de produtos e e-commerce, é importante que o estúdio ofereça um ambiente ideal para capturar imagens de produtos que são atraentes, consistentes e eficazes para o marketing e as vendas online. É um investimento crucial para qualquer marca que deseje destacar seus produtos no mercado digital.

Alguns dos elementos que são cruciais ter num estúdio de fotografia, para que haja os melhores resultados nas imagens finais.

Começando pela iluminação, boas fontes de iluminação são cruciais para destacar os detalhes do produto e criar uma atmosfera que transmita a sua qualidade e características. Geralmente, são utilizados softboxes, refletores e outras fontes de luz para obter uma iluminação uniforme e sem sombras indesejadas, mas, trabalhar com luzes artificiais não é de todo um trabalho simples. É

importante aprender o máximo que pudermos sobre as mesmas antes de as começar a usar, e ter também muitos cuidados com estes materiais.

No livro *Essential Skills: Studio Photography*, de John Child, são mencionados muitos dos elementos utilizados na fotografia de estúdio, e técnicas para serem utilizadas. "Light is the essence of photography. Without light there is no photography." (Child, J., 2009, p.60).

Ao fotografar um produto, há muitos fatores em que a luz pode mudar, dependendo daquilo que o fotógrafo ou cliente requer do resultado final. A forma em como a sombra do produto aparecerá, para que lado, com que intensidade, ou a forma como a luz reflete no produto, porque em alguns casos, dependendo do material de que o produto é feito, a luz pode refletir no mesmo de diversas formas. Por estas, e muitas outras razões é que é importante fazer vários testes de luz quando se está a fotografar algo com luzes artificiais e flashes. "The photographer starts with no light at all and has to previsualise how to light the subject matter and what affect the light will have upon the subject. It is the fact studio photographers have to previsualise the lighting of the subject rather than observation of what already exists that separates this genre from all others. This requires knowledge, craft, observation, organization and discipline. Good studio photography takes time, lots of time and patience." (Child, J., 2009, p.60).

Da mesma forma que as luzes são importantes, também a maneira como as suportamos, e por isso é que equipamentos como tripés num estúdio são também muito importantes. Esses mesmos tripés devem ser fortes o suficiente para suportarem as luzes de forma estável, além disso, as pernas devem poder ser ajustáveis, para mover a luz à altura necessária.

Ao capturar imagens de produtos, em grande parte dos casos, devem ser utilizados fundos neutros, como branco ou cinza. Isto serve para garantir que o foco principal seja o produto em si, o que permite que o cliente se concentre totalmente no item sem distrações.

Por fim, outros elementos que considero importante para um estúdio de fotografia são computadores, de grande qualidade, onde o fotógrafo possa ligar a sua câmara, para acompanhar os resultados das suas imagens enquanto as captura, numa maior escala, para ter melhor perceção no caso de alguns erros ou imperfeições, e também para motivos de pós-produção é bastante importante ter computadores que possam aguentar com o peso das fotografias, e dos programas necessários para as editar. É comum, e muitas vezes necessário, realizar algum tipo de pós-produção para garantir que as fotos estejam perfeitamente ajustadas e prontas para exibição online. Isso pode envolver correção de cores, ajustes de brilho e contraste, remoção de imperfeições e até mesmo a criação de fundos transparentes para produtos que serão sobrepostos em sites de comércio eletrônico.

Como podemos ver nas imagens abaixo, este é apenas um exemplo daquilo que acontece a uma imagem tirada no estúdio, após passar pela pós-produção para atingir um resultado que mais tarde irá ser incluído nos websites que trabalham com esta marca.

Figura 10- Imagem original

Figura 11- Imagem pós-produzida

Pelo resultado da segunda imagem, após a sua edição, podemos ver que o manequim foi removido, algumas das marcas no tecido da camisola também foram removidas, para que ela pareça completamente lisa, removeu-se o fundo, a forma geral da camisola foi endireitada e parece ainda ter havido uma ligeira correção de cor.

PARTE 2 – Estágio no I Heart Studios

CAPÍTULO 3: O percurso e desenvolvimento no estágio

3.1 – Objetivos

Dentro do estágio há uma lista vasta de competências e objetivos a cumprir, esta lista foi me dada para que pudesse saber aquilo que seria esperado de mim ao trabalhar no estúdio e o que ainda viria a aprender. O primeiro objetivo foi saber como gerir um conjunto de fotografias e equipamentos durante sessões fotográficas e submete-las nos devidos sistemas das empresas, para além de saber utilizar os programas que o estúdio utiliza, estas são as funções que mais praticamos quando estamos a trabalhar num set fotográfico. De seguida, uma das tarefas também mais importantes em set é trabalhar de perto com clientes e colegas para produzir produtos de alta qualidade e imagens consistentes, pois quando estamos a trabalhar no set o trabalho é por norma sempre dividido entre o fotógrafo e o *stylist*, logo é importante haver organização e um bom trabalho de equipa entre os dois para obter os melhores resultados, e além disso, em alguns casos os clientes também estão presentes para auxiliar durante as sessões fotográficas, com sugestões ou opiniões o que faz com que a comunicação também seja um grande fator dentro do set, e a comunicação fora do set também é bastante importante para deixarmos sempre a equipa do estúdio informada sobre aquilo que foi o feedback do cliente quanto ao trabalho e aos resultados das fotografias.

Ao trabalhar num set fotográfico com modelos é essencial direcioná-los a nível de poses, humor e sensação geral com os produtos/roupas que usarem durante sessões, além de também assistir os *stylists* sobre a forma como as roupas devem preferivelmente ser colocadas para um melhor resultado nas fotografias.

Outra grande tarefa dentro do estúdio é preparar e construir sets, verificando se todos os equipamentos estão totalmente funcionais, configurando a iluminação adequada e manutenção de registos diários precisos de fotografias e com isto vem também criar diagramas de luz, para que se saiba sempre de que forma foi montado o set e a iluminação.

Como dentro do estúdio há imensos materiais de fotografia é necessário de vez em quando assistir com o inventário de equipamentos, isto é fazer uma lista dos equipamentos disponíveis, se estão a funcionar bem, e apontar também aquilo que possa estar em falta.

As tarefas fora de set são também importantes para um bom funcionamento dentro do estúdio, seja isso auxiliar as pessoas que estão em set, realizar tarefas a nível de controle de qualidade e tarefas administrativas.

Por fim, cumprir com os prazos diários e semanais de forma rigorosa.

Embora o foco principal durante o estágio seja como é claro, a fotografia, como estagiária e para obter uma boa compreensão do fluxo de trabalho da empresa, acesso aos armazéns, irei também realizar tarefas como *styling*, que consiste em vestir os manequins estáticos e *live models* com as roupas das marcas com que realizamos sessões, saber de que forma todos os produtos devem ser apresentados em qualquer tipo de sessões, desenvolvimento de negócios, pós-produção com a equipa e também alguns *workshops* que irão fornecer conhecimentos e treino para as funções a desenvolver nos estúdios.

Para o final do estágio foi-me também proposto realizar uma sessão fotográfica criativa e independente onde poderei utilizar o estúdio ao meu favor. Dependendo do tipo de sessão que pretendo realizar isto envolverá uma escolha e organização de produtos para fotografar, contratar modelos, organizar uma equipa de estilistas, artistas de maquiagem, uma lista de necessidades a nível do tipo de *styling* e adereços para a sessão, etc. De forma a que tudo o que seja necessário para a realização deste projeto seja organizado por mim, para poder também assim utilizar aquilo que aprendi ao longo dos 6 meses de estágio.

3.2 – O trabalho no estúdio

O "I Heart Studios" é um estúdio de conteúdo visual criativo com sedes em Amsterdão e Hong Kong.

A partir das suas origens na moda e personalidade distinta, destacam-se no mercado porque oferecem um serviço completo aos seus clientes, desde fotografia de produtos da mais alta qualidade até imagens criativas e conceituais. Natalia Caruana e Anna Fox referem no seu livro “Behind the image” a importância que tem esta criação de imagens no mundo publicitário, "Photographers working in fashion and adverti- sing create some extraordinarily innovative images. These photographs are intended to sell products and lifestyles, anda successful shoot will show these in such a way that they are understood and made desi- rable." (Fox, A.; Caruana, N., 2012, p.84).

Foram fundados em 2011 pela simples crença de que imagens excecionais são fundamentais para melhorar as perceções das marcas com que trabalham, aumentando a visibilidade como as vendas on-line, produzem recursos visuais de grande qualidade e conteúdo para uma seleção de clientes de alto perfil. A equipa do estúdio em Amsterdão é composta por mais de 20 especialistas que se destacam em suas respetivas áreas, garantindo que a qualidade seja protegida em todas as fases do processo e para uma garantia de um excelente resultado final para com os clientes com que trabalham. Para um bom funcionamento do trabalho em estúdio, é necessária uma boa equipa de profissionais. A equipa do estúdio atualmente consiste em 8 pessoas. Duas dessas pessoas estão encarregues do armazém onde recebem os produtos que fotografamos, organizam-os e encarregam-

se da sua distribuição, e voltam a empacotar tudo quando chega a altura de enviar de volta para o cliente; dois fotógrafos juniores e um fotógrafo *lead,* que define os trabalhos de fotografia e montagens de *sets* no estúdio; duas *stylists* e uma manager de produção.

O trabalho realizado na empresa gira todo à volta do e-commerce e da fotografia comercial que tem como principal objetivo a criação de imagens com o intuito de promover ou vender produtos, serviços ou marcas. É um campo amplo que abrange uma variedade de estilos e técnicas, desde fotografia de produtos e publicidade até retratos corporativos e imagens para campanhas de marketing. Na fotografia comercial, a estética e a mensagem visual são cuidadosamente planejadas para atender aos objetivos específicos do cliente. Isso pode incluir a criação de imagens atraentes para catálogos, websites, anúncios impressos e muito mais.

No primeiro dia de estágio (23/10/2023) foi feita uma visita completa pelo edifício que contém todos aqueles que são os estúdios do IHeart, estes que estão divididos por 3 blocos principais que são as maiores zonas de laboração para os que aqui trabalham. Esses 3 são então: O primeiro estúdio, dividido em 2 andares e que contém 15 sets para sessões fotográficas com modelos e manequins, em que em cada um destes é normalmente ocupado por 2 pessoas, um fotógrafo e um estilista. Todo o processo desde o momento que se comunica com os clientes até chegarem os produtos ao estúdio começa com uma equipa de produção que trabalha fora do estúdio, esta equipa está encarregue de falar com os clientes, negociar valores e prazos e perceber com o cliente os resultados que ele espera obter, como a quantidade de imagens, o tipo de iluminação, em quais sets os produtos devem ser fotografados e a pós-produção. De seguida o cliente envia os produtos para serem entregues no estúdio e uma equipa está encarregue de receber os produtos, desempacotar e dividir tudo da forma correta, no caso de serem roupas colocá-las em cabides, divididos entre roupa de homem/mulher e criança, no caso de serem bolsas é o mesmo processo, mas fica dividido em caixas que mais tarde já serão colocadas em prateleiras na zona dos *table top* sets, mesma forma com sapatos etc. Após esta divisão, essa mesma equipa insere os códigos dos produtos no sistema do programa, *Creative Force*, e a partir deste programa toda a gente da equipa já pode ter acesso aos produtos e lá pode ver toda a informação sobre esse produto, por exemplo, que tipo de produto é, qual o código, em que sets precisa de ser fotografado e se já o foi ou não, e após todas as fotografias para um produto serem capturas ficam também dentro do programa. Desta forma a equipa pode seguir o processo a ser feito em cada um dos produtos.

Figura 13- Produtos para serem fotografados, após serem entregues no estúdio, ainda em caixas.

Figura 12- Produtos na "drop zone", após serem fotografados, onde depois serão novamente enviados para as marcas.

Agora falando daquele que é o dia a dia de um fotógrafo no estúdio, o fotógrafo ao chegar ao estúdio irá ver na lista do horário a tarefa que lhe foi atribuída para o dia: o tipo de set em que vai fotografar (IM/BM/TBT/FLT), a marca que vai fotografar, e o número de fotografias que deve atingir ao fim do dia. Após saber estas informações, o primeiro passo é pegar numa câmara e dirigir-se para o set que lhe foi atribuído, nesse set todos os materiais necessários para a sessão já se irão lá encontrar, como o tripé, medidor de luz, baterias, luzes que já se encontram devidamente montadas e colocadas, entre outros.

O seguinte passo para o fotógrafo é fazer então a medição da luz dos flashes do seu set, para ver se estão de acordo com os valores necessários que a marca que irá fotografar requer para as suas fotografias (por norma cada marca tem estas especificidades quanto aos valores da luz e da exposição). A partir desse ponto, após finalizarmos o que for necessário para que o set esteja completamente pronto para dar início à sessão, a estilista poderá então começar a vestir o manequim ou o modelo com as roupas que nos foram encarregues de usar.

O fotógrafo deve sempre tirar por volta das 3 ou 4 fotografias a uma peça de roupa, uma de frente, de trás, de um detalhe (símbolo da marca ou no caso de não haver, uma manga, botões, bolso, etc.) e, por vezes, ao interior da peça, à parte onde fica a etiqueta, para que quando se faça a pós-

produção para o manequim invisível, os editores tenham todas as imagens necessárias para mostrarem peça de roupa por completo.

Na fotografia de detalhe o logotipo da marca da peça que estamos a fotografar tem de estar sempre em evidência e legível por isso o foco no logo tem de estar sempre perfeito e o mais nítido possível ou a fotografia não será aceite. "Focus is used in photography and film to indicate relevance and importance. An out-of-focus object is relegated to the 'background', while an object in focus is important in the picture. Specific focus on something is a way of saying 'look at this' rather than 'that'; e.g. in portraiture, the eye is always supposed to be sharp. Te use of focus is literal in its impact on the photograph…"(Bate,D. 2009, p.34). Após isto, o próximo passo é fazer o corte necessário às fotos para apenas incluir aquilo que for fundamental ver da imagem, normalmente cada marca informa, numa lista detalhada, as medidas a utilizar nas fotos tal como outras características. De todas as vezes que se tira uma destas fotos o fotógrafo deve também auxiliar a estilista sobre a forma como a peça de roupa deve ser colocada para um melhor resultado na imagem. Em geral, o trabalho que é posto ao tirar as fotografias no estúdio quando se trata de manequins é bastante simples, a câmara está praticamente todo o tempo colocada no tripé só sendo realmente movimentada para capturar fotos do detalhe da peça que várias vezes se encontra em zonas bastante diferentes uma das outras, após a captura das imagens, o *crop* já tem as medidas definidas, fazendo com que seja apenas necessário orientar e centrar a peça dentro destas medidas que nos são dadas, por fim tudo o que falta fazer é alguma correção de cor, nos poucos casos que surgem de algumas das peças de roupa terem cores mais distintas que por vezes na fotografia não revelam exatamente a cor real delas. Todo o trabalho ao longo do dia enquanto vai sendo transferido para o programa, Creative Force, onde a partir daí, uma equipa de normalmente duas ou três, fazem um controlo de qualidade, onde conferem as fotografias todas que os fotógrafos lhes vão enviando, e podem aceitá-las ou não.

Por vezes há fotografias que podem não ser aceites por haver algum erro nelas, estarem desfocadas, corte mal feito, produto mal posicionado, e nesses casos essas fotografias são negadas e voltam para trás para o fotógrafo que as tirou para que sejam fotografadas novamente. Já as fotografias que foram aceites estas serão transferidas para o escritório da pós-produção onde aí eles podem finalizar as fotografias com os retoques necessários antes de serem finalmente enviadas para o cliente. Tal como mencionei no início, é também sempre nos dito uma certa meta a atingir sobre o número de fotografias que devemos capturar por dia, normalmente este número ronda os 250 o que dá cerca de 80/90 peças de roupa, mas este número difere por vários motivos: ou pelo tipo de set fotográfico em que se está a trabalhar, ou pela marca que se está a fotografar, há certas marcas que têm produtos mais complicados, e dentro dessas marcas existem os clientes que colocam mais especificidades para as fotografias ou a forma em como o produto é tratado e apresentado, isso

também irá afetar no tempo em que se vai demorar ao longo do dia para obter as fotografias. No final do dia o fotógrafo deve também arrumar o seu set, deixando-o da mesma forma como estava ao início do dia, isto inclui desligar todas as luzes, arrumar os cabos, arrumar a sua câmara e deixar a bateria a carregar para o dia seguinte.

Figura 14- Sets fotográficos de IM/BM

A segunda parte do estúdio serve para fotografar *"table tops/flats*", produtos em cima da mesa, ou vistos de cima, rasos. No caso do *table top* (topo de mesa) este set é normalmente utilizado para fotografar produtos mais pequenos como bolsas, calçado, acessórios e até produtos cosméticos, já no caso do *flats* (rasos) fotografamos produtos como peças de roupa e acessórios, fotografados vistos de cima e "deitados" sobre a mesa. Natalia Caruana e Anna Fox também mencionam este tipo de trabalho de estúdio no seu livro,"A studio can be any size, but the size will generally reflect the work that need to be done. Table-top photography can be created in incredibly small spaces, such as on na ordinary *flat* table or na infinity table that creates na image wich appears to float in space" (Fox,A. ; Caruana,N., 2012, p.66).

Para este este estúdio o processo inicial é muito parecido com o primeiro, o trabalho também é dividido entre o fotógrafo e o estilista, o estilista coloca os produtos na devida maneira a serem

fotografados, e o fotógrafo captura as imagens necessárias, esta é que é a parte mais diferente neste tipo de set.

Havendo uma variedade grande do tipo de produtos a serem fotografados em *table top*, existe também uma grande variedade no número e tipo de imagens que são necessárias captar. Por exemplo, no caso de bolsas e carteiras é preciso 3 a 4 fotos: frente, trás, detalhe e interior. Já no caso de chapéus é só frente e trás. Mas quando é calçado são 6 fotografias: 2 fotografias de lado (uma para cada pé), uma da parte de trás, uma em 3/4, uma das solas e outra vista de cima, de forma a que se veja também o interior do calçado.

O último, e o maior estúdio é o estúdio para sessões criativas, e é o maior exatamente porque é utilizado para sessões de maior escala. As dimensões deste estúdio são adequadas para sessões fotográficas com mais de um modelo, com todo o tipo de produtos, utilização de adereços e qualquer tipo de fundo necessário pois há mesmo vezes em que o próprio cliente envia ele mesmo os adereços e até "paredes" entre outros materiais necessários para a sessão. Este é o estúdio menos vezes utilizado porque não é tão comum termos estas produções de grande escala comparando com as centenas de peças de roupa que fotografamos por dia num manequim, mas é sem dúvida, e tal como o nome refere, o melhor estúdio para sermos criativos.

A singularidade e, simultaneamente, a distinção na operacionalidade destas 3 áreas de estúdio foram os elementos catalisadores que despertaram o meu interesse em eleger este cenário como o foco central do relatório de estágio. A imersão diária nestes estúdios proporciona-me uma experiência rica, onde cada sessão é um processo único, que se traduzem em resultados diferenciados e meticulosamente detalhados. A complexidade inerente de cada estúdio, com suas nuances especificas, promete enriquecer imensamente a analise e a compreensão das dinâmicas envolvidas que virão acompanhadas dos resultados fotográficos destas sessões.

3.3 – Os diferentes tipos de sets fotográficos

Dentro do estúdio, para cada tipo de set fotográfico que nós temos nós fazemos um "diagrama de luzes", para podermos sempre saber os materiais que utilizamos, desde luzes, painéis, difusores e a forma em como o set é construído, com todas as medidas necessárias.

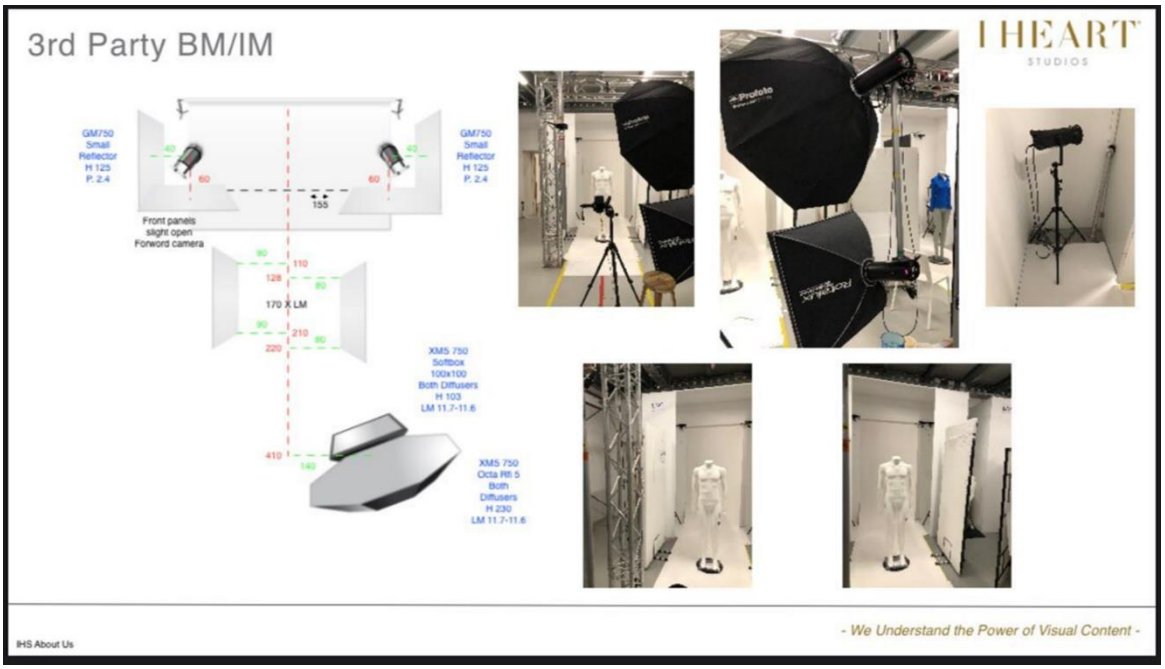


Figura 15- Diagrama de luz IM/BM Set

Legendagem:

H (Height) – Altura em que as luzes estão do chão.

P (Power) – Nas luzes é colocado um valor base em cada uma delas que depois poderá ser alterado pelo fotógrafo, se assim for pretendido para atingir os valores precisos de exposição no *background*.

LM (Light Meter) – Estes são os valores pretendidos para se ler no medidor de luz ao fotografarmos com manequim.

Como podemos ver na figura 5, este é o diagrama de luzes que utilizamos normalmente para os sets fotográficos de *invisible manequin* e *body model.* Para este set são utilizadas quatro luzes, duas luzes traseiras para iluminarem o fundo, e duas à frente que irão iluminar todo o manequim ou o modelo. Este tipo de iluminação garante que o manequim/modelo esteja ele todo iluminado e que não haja sombras no fundo.

Estes são exemplos dos resultados obtidos ao fotografar neste set fotográfico:

Figura 17- Fotografia de *body model*

Figura 16- Fotografia de *invisible mannequin*

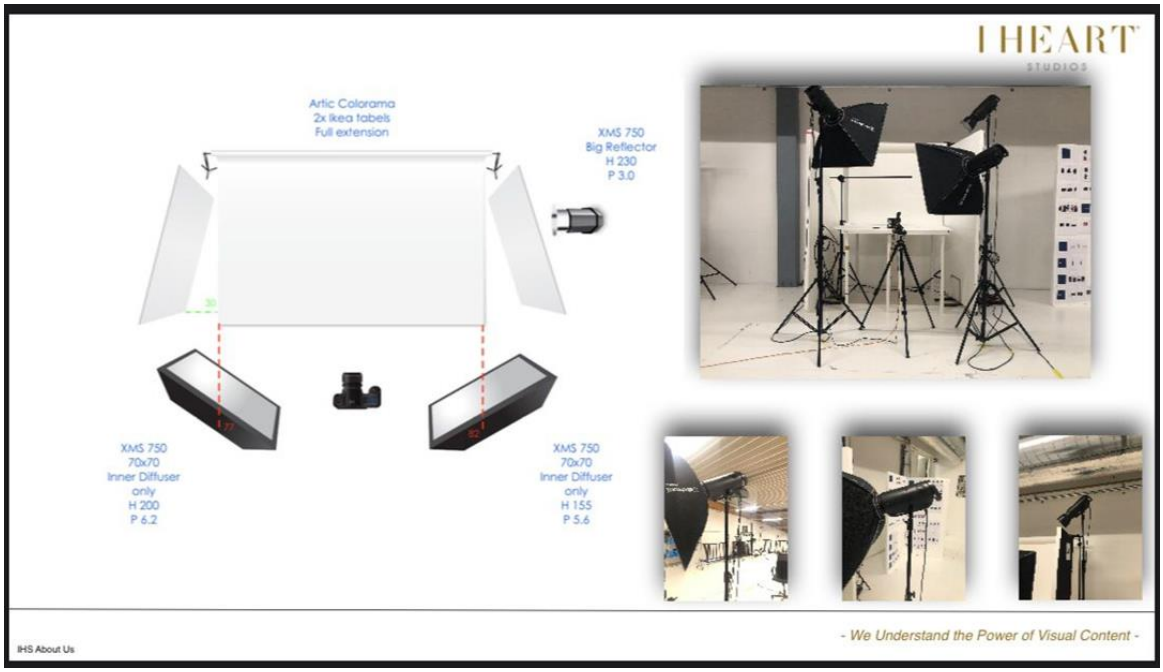


Figura 18- Diagrama de luz TBT set

Na figura 18 podemos ver o nosso *table top* set, set fotográfico de fotografia em topo de mesa. Este é um set fotográfico menor, exatamente para fotografar objetos menores. Aqui são utilizadas 3 luzes, uma luz superior a apontar para a base onde o objeto será colocado, e duas outras luzes na frente também a apontar para a base. Este tipo de iluminação também garante que o objeto esteja

todo iluminado, mas pode mudar dependendo do tipo de luminosidade que um cliente requeira para as fotos.

Aqui podemos ver alguns exemplos dos resultados:

Figura 20- Fotografia de TBT 1

Figura 19- Fotografia de TBT 2

Figura 21- Fotografias de TBT 3

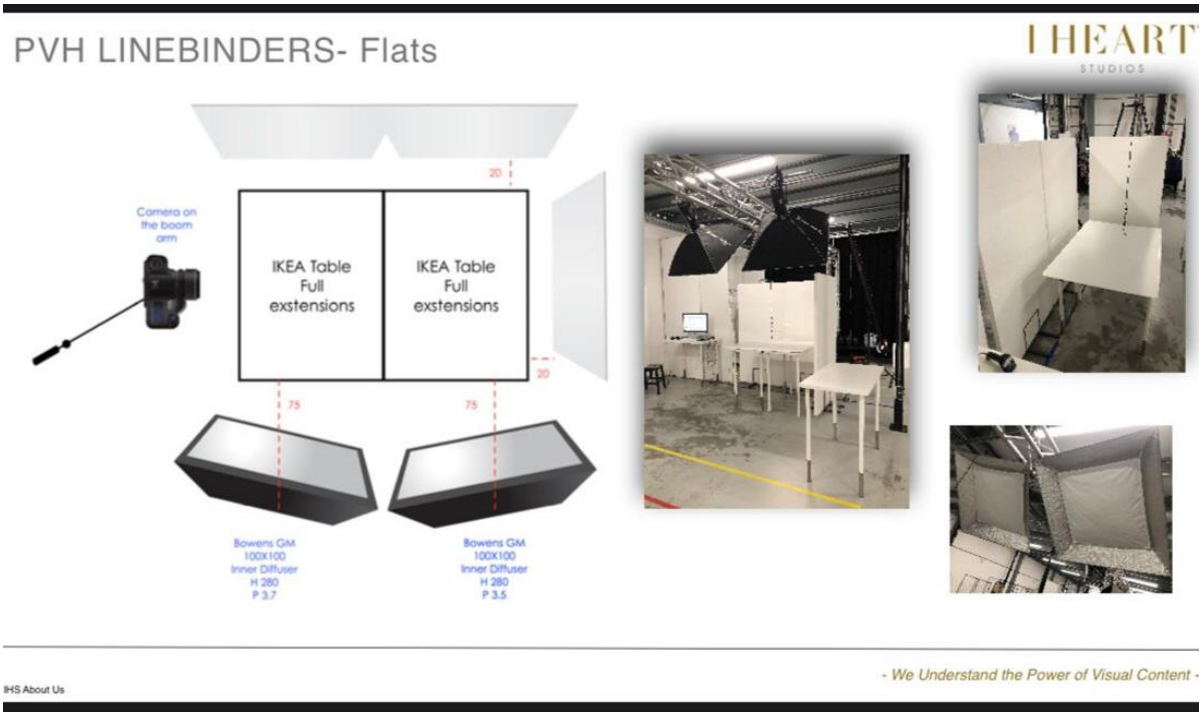


Figura 22- Diagrama de luz *Flat* set

Por último, como podemos ver na imagem acima, temos o nosso *Flat* set. Este é o único set fotográfico em que, várias vezes, os *stylists* trabalham sozinhos, porque a câmara está o tempo toda colocada num tripé que é depois elevado, então todas as fotografias são capturadas a partir do computador a que a câmara está conectada. O trabalho dos *stylists* é colocarem as peças de roupa ou objetos em paneis de cartão branco que depois irão colocar em cima das mesas do set fotográfico e capturam as fotografias pelo computador.

Aqui estão algumas das fotografias capturadas neste set:

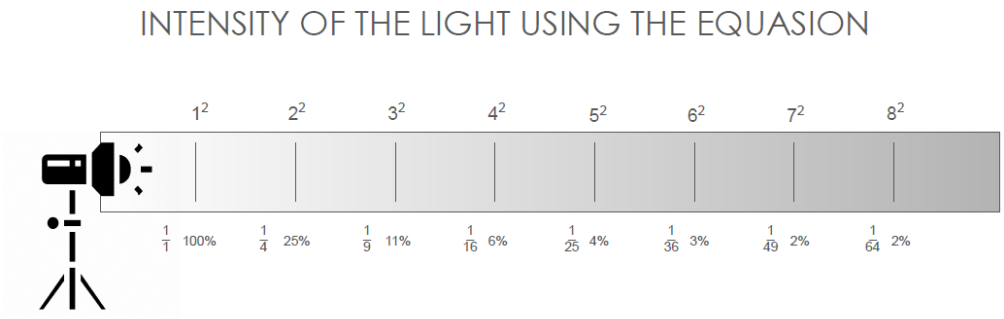
Figura 24- Fotografia de *Flat* 1

Figura 23- Fotografia de *Flat* 2

3.4 - Workshop

Apesar de estar a realizar um estágio, o meu tutor achou que seria também interessante haver alguns momentos de aprendizagens, quase como aulas, dentro do estúdio. Desta forma, realizou um workshop sobre a *Inverse square law*, ou, a lei do inverso do quadrado, que, de uma forma simplificada, explica porque é que vemos diferentes gradientes de luz em diferentes distâncias.

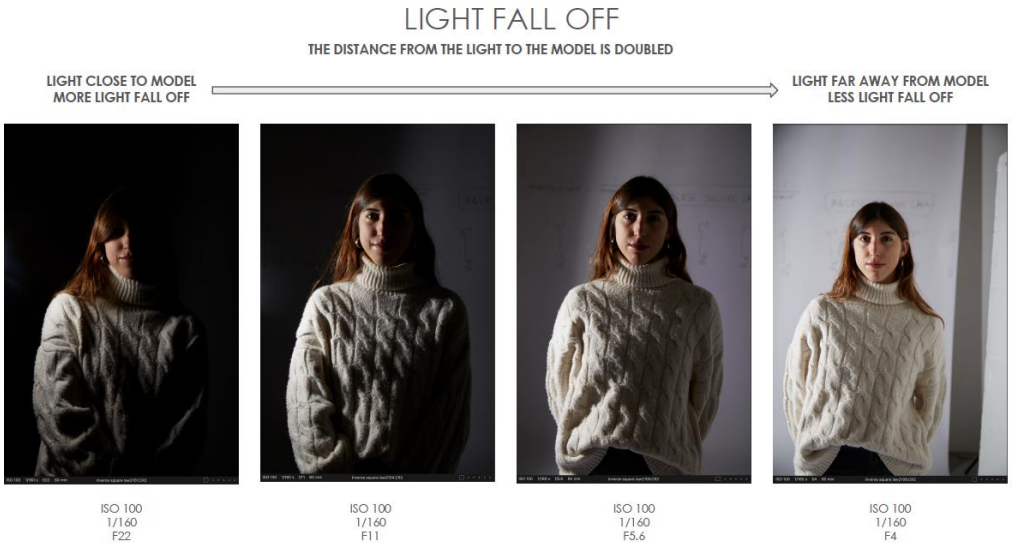
Nas imagens abaixo podemos ver como foi realizado e explicada esta matéria no workshop:



A lei do inverso do quadrado mostra que cada vez que se dobra a distância da luz ao objeto, perde-se 75% da luz.

Isto significa que a intensidade da luz cai mais rapidamente quando mais perto da fonte de luz, do que quando mais longe da fonte de luz, o que também significa que quanto mais próximo uma pessoa estiver da fonte de luz, mais nítidas serão as sombras (mais contraste) e mais rápido a luz se dissipará. Quanto mais longe a pessoa estiver da fonte de luz, mais plana a luz será; as sombras serão mais suaves e a luz se espalhará por uma área maior.

Para testar estas técnicas decidimos tirar umas fotografias, utilizando uma fonte de luz para ver que tipos de resultados se obteria.



Como podemos ver nas imagens acima, começamos por experimentar colocar uma fonte de luz a apontar para mim do meu lado direito, e fomos vendo as diferenças que haviam na forma em que eu ficava cada vez mais iluminada quando a luz era afastada de mim, enquanto que quando a luz estava muitíssimo perta, apenas uma pequena parte do meu rosto praticamente é que estava iluminado.

Já nestas seguintes imagens, podemos ver como a distância da luz pode também ter influência no papel de fundo, e com estes testes conseguimos ver de que forma podemos fazer com que o fundo branco fique mais claro ou mais escuro.

MAKING A WHITE BACKGROUND DARKER
SET UP 1

THE DISTANCE FROM THE MODEL TO THE BACKGROUND IS THE SAME

LIGHT AWAY FROM MODEL =
LESS LIGHT FALL OFF AND LIGHTER
BACKGROUND

LIGHT CLOSE TO MODEL =
MORE LIGHT FALL OFF AND DARKER
BACKGROUND

Neste primeiro teste, em ambas as fotografias a minha distãncia com a do papel de fundo é a mesma, o que muda é a distância da luz.

Na primeira fotografia a luz está mais afastada de mim, o que faz com que toda eu esteja mais iluminada no geral, e o fundo mais claro. Já na segunda imagem, a luz está mais perto de mim, o que faz com que haja um maior contraste de sombras, como podemos ver no meu rosto, e o fundo fica também mais escuro.

MAKING A WHITE BACKGROUND DARKER
SET UP 2

THE DISTANCE FROM THE LIGHT TO THE MODEL AND CAMERA SETTINGS ARE THE SAME ON EVERY IMAGE. THE LIGHT AND MODEL MOVED AWAY FROM THE BACKGROUND, MAKING THE BACKGROUND DARKER EVERY STEP.

Uma outra forma de também tornar o fundo mais escuro, é se tanto o modelo como a luz se afstarem do fundo cada vez mais. Como podemos ver nas imagens acima, a distância entre mim e a luz sempre foi a mesma, a cada vez que eu me afastada do papel de fundo, afastava também a luz comigo, o que consequentemente fez que em cada foto, quanto mais me afastava com a luz, mais escuro o fundo ficou, chegando no final a ficar quase que completamente negro, e estando só eu iluminada.

Em suma, este tipo de momentos de aprendizagem durante o estágio foram bastante utéis para ficar a aprender mais técnicas dentro daquilo que é a fotografia em estúdio. Este workshop mostrou ser bastante interessante para quando estiver a fotografar com modelos, pois agora sei de que formas posso agir dependendo dos resultados que quero obter nas minhas imagens. Maior ou menos contrastes, fundos mais ecuros ou mais claros, que apesar de este tipo de situações não acontecer tanto no e-commerce, porque a norma é ter tanto o fundo como o modelo bem ilumiandos, e normalemnte, com poucas sombras, para um projeto mais criativo acredito que possa ser bastante interessante utilizar estas técnicas.

PARTE 3 – Projeto Individual no I Heart Studios

CAPÍTULO 4: Projeto "Mirror, mirror…"

4.1 – Preparação do Projeto

Para a etapa final do estágio foi-me proposto pelo tutor do estágio a realização de um projeto criativo e individual, dentro da área do e-commerce, e para que pudesse ser uma forma de demonstrar as aprendizagens que tive ao longo do estágio ao trabalhar num estúdio de fotografia.

Para a preparação do projeto o tutor organizou uma lista de critérios a cumprir, começando por criar um conceito, a ideia daquilo que gostaria de fotografar e como o queria fazer. A partir daí teria de escolher os produtos para fotografar, e sendo este um estúdio de fotografia para e-commerce de moda o que não falta são produtos de várias marcas desde roupas, bolsas, sapatos e muito mais, e foi mesmo requerido pelo tutor que fossem utilizados produtos que haviam disponíveis no estúdio, das marcas com que trabalhamos.

Para apresentar o conceito do projeto o tutor pediu-me que organizasse um *moodboard* de imagens daquilo que eram as minhas inspirações e ideias para a realização do projeto.

O próximo passo seria contratar modelos e organizar uma equipa de estilistas se assim achasse necessário, mas não era de todo um requisito pois poderia ter escolhido fotografar apenas objetos e fazer todo o trabalho de *stylist* eu mesma. Definir adereços para utilizar no projeto era também uma opção se assim o decidisse, gerar um diagrama de luz e lista de equipamentos para a construção do set fotográfico e fazer os testes necessários para o funcionamento correto das luzes para o dia da sessão. No fim da sessão fotográfica, selecionar as imagens que mais gostei, editá-las e apresenta-las à equipa do estúdio no final do estágio.

O conceito para o meu projeto começou pela vontade de demonstrar mais dos elementos e detalhes das roupas numa só fotografia, pois desde que iniciei o estágio no I Heart Studios, sempre que o fotógrafo está a trabalhar num dos sets fotográficos, tem quase sempre de seguir uma ordem de imagens que tem de capturar do produto: frente, trás e detalhe. Além disso, quando fotografamos roupas no estúdio há também uma fase de capturar os detalhes dessas peças, como os logos da marca, botões, o tipo de material com que a roupa é feita. Então surgiu-me a ideia de, em alguma forma, poder demostrar essas três partes numa só imagem, e após alguma pesquisa a minha ideia evoluiu para utilizar espelhos para refletirem esses outros elementos de um conjunto de roupas numa fotografia.

O próximo passo foi organizar tudo o que era necessário ter para a minha sessão fotográfica, comecei por falar com um modelo, apresentei-lhe a ideia do projeto e convidei-o a participar, ao qual

ele aceitou. Após isso, organizei as roupas para o modelo utilizar, dentro daquilo que havia disponível no estúdio, e juntei também alguns dos espelhos que temos no estúdio para os utilizar na sessão.

Apesar de haver várias marcas que trabalham com o estúdio, e haver quase sempre muitas roupas e outros produtos, esta foi umas das partes mais complicadas de conciliar com a realização do projeto. Os produtos que estão no estúdio, estão quase todos por apenas um período de tempo, esse tempo é o que foi acordado entre o cliente e o estúdio para os produtos serem todos fotografados e depois enviados novamente para o cliente. Então aqui entraram várias condições nas quais poderia não ser possível utilizar os produtos que queria porque alguns produtos ficam no estúdio mesmo por pouco tempo, e depois também teria de conciliar os dias em que os produtos seriam fotografados para o cliente pois eu só os poderia fotografar depois disso e até esses produtos serem enviados de volta. Primeiramente eu pedi para fotografar com roupas da G-Star Raw, uma marca de roupa holandesa, fundada em Amsterdão. Eu não conhecia esta marca até começar a estagiar no I Heart Studios, e esta marca tem como inspiração para os seus designs as roupas militares, eu gostei desde o inicio das roupas da G-star e achei que seria interessante para o meu projeto e como o estúdio trabalha imenso com a marca achei que haveria facilidade em poder usar os produtos deles que estaríamos a fotografar no estúdio. Pedi autorização à produtora do estúdio que trabalha mais diretamente com o cliente da G-Star para utilizar as roupas deles, e recebi a autorização para tal, após isso marquei a data para a minha sessão fotográfica. Mais tarde, quando a data para o dia da sessão se aproximava, fiquei a saber que no mesmo dia para o qual marquei a minha sessão o estúdio iria também estar a fotografar os produtos da G-Star com modelos, o que iria tornar muito difícil a conciliação das roupas que eu poderia utilizar e então optei por escolher utilizar os roupas de outra marca. A marca que acabei por escolher foi a Tommy Hilfiger, com quem o I Heart Studios também trabalha imenso.

4.2 – Realização do Projeto

Chegando o momento de realizar o projeto eu já tinha organizado tudo o necessário para o dia, já tinha um modelo confirmado, todas as roupas e calçados que iria usar, espelhos, e dois dias marcados, um para montar o set fotográfico e testá-lo, e outro dia para fotografar.

O processo de montar o set fotográfico não foi o mais simples, apesar de que o sistema de luzes que eu queria fosse esse sim, mais simples, a parte que me preocupava era como é que iria eu evitar que os espelhos refletissem todas as outras coisas que eu não queria que refletisse, sendo essas coisas a sala onde o set seria montado, e os objetos à sua volta. Foi aí que me surgiu a ideia de colocar dois outros papéis de fundo, um em cada lado do set, para que estes tapassem o redor da sala, e assim nos espelhos também só apareceria o papel, e depois desta ideia, encontrei no estúdio umas cortinas

brancas que não estavam a ser utilizadas e foi isso que acabei por usar porque, em primeiro, assim também prevenia estar a utilizar e a estragar mais papel e achei também que as próprias cortinas poderiam dar uma textura interessante ao serem refletidas nos espelhos.

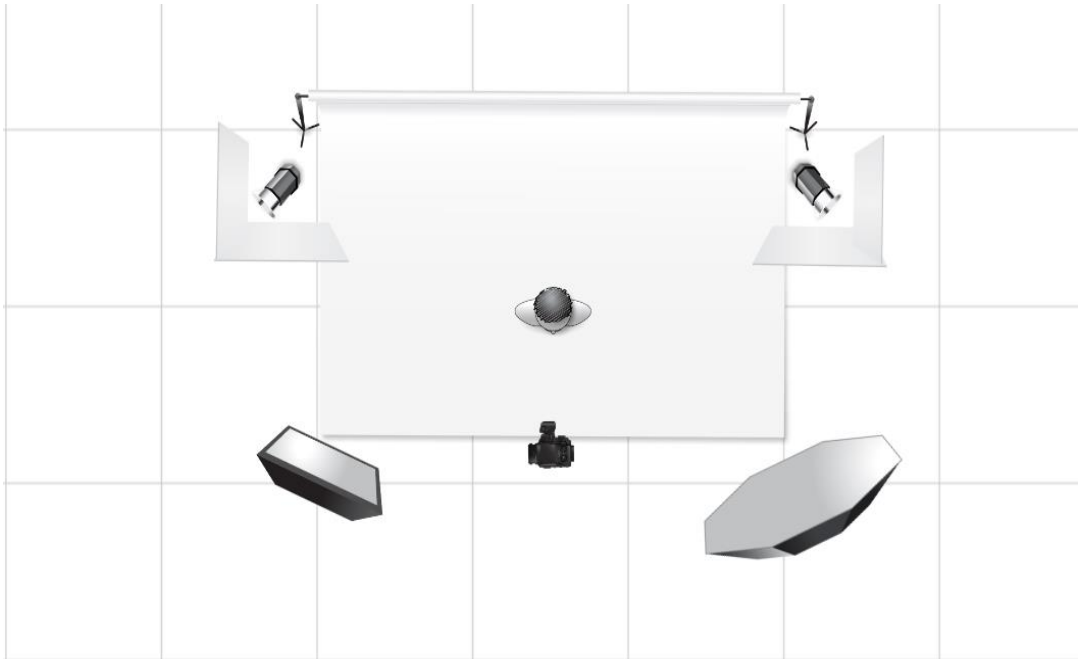


Figura 25- Diagrama de luzes para o Projeto Individual

Este foi o diagrama de luzes que contruí para o meu set fotográfico. Como podemos ver inclui quatro luzes, duas luzes para iluminar o fundo e outras duas à frente para iluminar o modelo. O que eu queria obter com este sistema de luzes era uma luminosidade bastante rasa e limpa em todo o set, com o menor de sombras possíveis. No dia da montagem do set utilizei esta iluminação e inclui também as cortinas.

Figura 26- Set fotográfico para o Projeto Individual

Realizei os testes de luzes necessários no dia antes da sessão fotográfica, para garantir que, chegando esse dia, tudo já estaria pronto e funcional para que a sessão corresse da melhor e mais fluida forma possível.

Infelizmente os meus problemas não terminavam aí. No dia da sessão acordei com uma mensagem do modelo que convidei para participar no projeto, a informar-me que por motivos de saúde não iria conseguir vir à sessão. A partir desse momento apareceram-me logo um monte de outras dúvidas porque não podia realizar a sessão sem um modelo, e era já demasiado tarde para falar com outro, e se adiasse a sessão havia a possibilidade que fosse ser muito complicado arranjar um outro dia que conciliasse com o trabalho que haveria para fazer no estúdio e fosse possível eu estar a realizar a sessão fotográfica ao mesmo tempo. Além de que eu já tinha o set fotográfico montado e tinha de o desmontar ao final do dia porque tinha de montar nessa sala um outro set para um outro trabalho.

Após pensar em todas as possibilidades e não possibilidades acabei por pedir a uma colega meu se poderia ser o modelo para as minhas fotografias, porque apesar de ele não ter obviamente a experiência de modelo, sentia-se confortável em frente da câmara e esta pareceu-me ser a melhor solução do que, provavelmente, não conseguir realizar o projeto.

Esta experiência só me mostrou a quantidade de trabalho que passa por de trás para realizar um projeto fotográfico, desde a preparação, organização, procura de soluções e mesmo assim pode-se chegar ao dia e ainda nos depararmos com novos problemas os quais temos de resolver de alguma forma. Não foi fácil, mas sinto que me deixou mais preparada para situações futuras.

4.3 – Resultados Finais

Após conclusão do meu projeto, consegui retirar bastantes lições e novas aprendizagens, desde o processo de montar um set fotográfico, os problemas que acontecem pelo percurso, e falando em especifico do projeto que eu desenvolvi, retirei de que fotografar com espelhos não é nada simples. Passei um dia de experimentações para chegar àquilo que são as minhas imagens finais, e mesmo assim, este seria um projeto que gostaria de voltar a realizar mais tarde, para o tentar melhorar e ver o que mais posso fazer com esta ideia de utilizar os espelhos para refletir outros detalhes interessantes.

Aqui irei demonstrar os resultados do meu projeto, antes e após a edição das imagens:

Figura 27- Fotografias da minha autoria, não editadas.

Para a pós-produção das minhas fotografias eu não as editei muito. A nível de tons e cores, “aqueci “um bocado todas imagens, deixando-as com um ar mais quente, e o fundo em vez de cinzento, que era a sua cor original, tornou-se num beije mais rosado. Removi algumas das marcas na roupa, por estarem mais engelhadas, e em todas elas, selecionei a imagem refletida no espelho e aumentei a sua exposição, para ficar, quase que igual, à exposição no modelo.

TOMMY
JEANS

TOMMY JEANS
BASE CAMP
STAFF
EXPEDITION-GPS 08

Figura 28- Fotografias da minha autoria, após editadas.

Apesar dos problemas, e deste projeto não ter exatamente os resultados que eu pretendia, foi na mesma um projeto que me deu muito gosto de realizar. Tanto por poder utilizar um estúdio profissional, com vários materiais à minha disposição, por ter desempenhado praticamente todos os papéis para esta sessão, desde montar o meu set, a ser *stylist*, fotógrafa e a fazer a pós-produção, e por poder dar o meu "toque" ao tipo de fotografia de e-commerce que normalmente realizamos no I Heart Studios. E deixou vontade para voltar a realizar projetos de fotografia mais criativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do estágio no I Heart Studios correspondeu às expectativas que criei, tendo sido bastante enriquecedor a nível de aprendizagens e experiência na área da fotografia de produto e em estúdio. O estágio decorreu durante o período de 16 de outubro de 2023 até 25 de abril de 2024, estive bastante envolvida nas tarefas com a empresa, a desenvolver as minhas competências, a ganhar outras e a perceber completamente como trabalhar no estúdio, atingindo bons resultados para a empresa e para mim própria. Sinto que consegui aprimorar as minhas qualidades na fotografia, organização de um set fotográfico, autonomia de trabalho o que levou a uma grande adaptação a este ambiente profissional.

A primeira parte do relatório, a análise teórica, foi fundamental para introduzir o tema de como a fotografia é tão importante na área do e-commerce, e todas as formas em como ela se desenvolveu até la chegar. Esta análise é, sem duvida, a parte mais extensa do relatório, mas é também esta a base para o mesmo, e aumentou os meus conhecimentos, oferecendo-me ferramentas em como melhorar o meu trabalho. A segunda parte serviu para retratar as formas de trabalho que mencionei dentro do primeiro capitulo, explicando como o trabalho era desenvolvido na empresa, e de que formas eu me envolvi no mesmo. E a última parte, é de certa forma, a maneira de mostrar algumas das competências adquiridas com este percurso.

Durante o mestrado, adquiri uma série de competências, abrangendo tanto os conhecimentos teóricos quanto as habilidades práticas, como a fotografia em estúdio. Essas aprendizagens aprofundaram significativamente a minha aptidão na área da fotografia, proporcionando-me as ferramentas necessárias para a realização bem-sucedida do estágio. Atualmente, essas competências consolidam a minha capacidade de seguir uma carreira profissional como fotógrafa, permitindo-me enfrentar os desafios com confiança e aptidão.

Gostaria de compartilhar que meu futuro continuará no I Heart Studios, onde, após o término do meu estágio, recebi, com orgulho, a oferta de um contrato de trabalho para integrar oficialmente a equipa. Aceitei a oferta, acreditando que isso reflete o reconhecimento do meu esforço e da minha evolução durante o estágio, por parte dos meus colegas e superiores. Para o futuro, o meu objetivo é continuar a desenvolver o meu trabalho como fotógrafa, visando-me tornar uma profissional mais completa e qualificada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fox,A.; Caruana, N. (2012) Behind the image;

Bate, D. (2009) Photography – The key concepts;

Freeman, M. (2007) The Photographer`s Eye: Composition and Design for better digital photos;

Freeman, M. (2001) The Complete Guide to Digital Phtography;

Hunter,F.; Biver,S.; Fuqua,P. (1990) Light science and magic: an introduction to photographic lighting;

Child, J. (1999) Studio Photography: Essential Skills;

Rioux,J. (1996) Revolução Industrial;

Laudon, K. C. (1944) E-commerce: Business, technology, society;

Lima, J. (2008) A sedução na fotografia publicitária;

Rosenblum, N. (1984) World History of Photography;

Cotton, C. (2004) The Photograph as Contemporary Art.

WEBGRAFIA

Andrade, J. A fotografia no século XIX. Disponível em: https://bndigital.bn.gov.br/dossies/colecao-d-thereza-christina-maria-albuns-fotograficos/a-fotografia-no-seculo-xix/ . Acesso em: 12 de junho 2024;

Patrimonio, 2018. Karl Emil Biel. Disponível em: https://www.patrimonio.pt/post/2018/03/07/karl-emil-biel . Acesso em 30 de maio 2024;

Rezende, E. 2017. Kodak: Uma história de derrocada ou de longevidade? Disponível em: https://www.eliana-rezende.com.br/kodak-uma-historia-de-derrocada-ou-de-longevidade/ . Acesso em: 13 de junho 2024;

The Irving Penn Foundation. Disponível em: https://irvingpenn.org/ . Acesso em: 28 de maio 2024;

The Art Institute of Chicago. Irving Penn Archives. Disponível em: https://archive.artic.edu/irvingpennarchives/advertising/ . Acesso em: 28 de maio 2024;

The Richard Avedon Foundation. Disponível em: https://www.avedonfoundation.org/ . Acesso em: 29 de maio 2024;

Museu de Fotografia da Madeira. *Carte de Visite – um modismo de meados do séc. XIX.* Disponível em: https://cultura.madeira.gov.pt/sabias-que-1/646-carte-de-visite-%E2%80%93-um-modismo-de-meados-do-s%C3%A9c-xix.html . Acesso em: 28 maio 2024;

Carvalho, C. 2017. 180 anos de La Redoute: Revolução por correspondência. Disponível em: https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/180-anos-de-la-redoute-revolucao-por-correspondencia . Acesso em: 28 maio 2024;

Kumar, S. 2024. Product Photography: Its impact on E-commerce growth. Disponível em: https://www.thedotstore.com/product-photography/ . Acesso em: 2 de fevereiro 2024;

Spyne. E-commerce photogragy: Why it is important for your business. Disponível em: https://www.spyne.ai/blogs/ecommerce-photography . Acesso em: 2 de fevereiro 2024.

ANEXOS

Anexo A – Calendarização feita pelo tutor para os meses do estágio.

Planning Pedro, Maria, Luisa

October	November	December
Join freelancer Training on 26th Oct	On set independently (IM/BM) 2nd week November	On set (TBT/DTL)
Work on set as second photographer/digi op	Help build/break down sets	Help build/break down sets
Help build/break down sets	Post production day	Workshop retouching + assignment
Equipment run through	Workshop TBT photography	Work on own production
	Make plan for own shoot production	Workshop inverse square law
	Warehouse day	Styling day
		Analyse light and exposure + design light setup and diagram assignment

January	February	March/April
On set (all settypes)	On set (all settypes)	Work on own production
Help build/break down sets	Help build/break down sets	Plan end assignment
Day with producers	Work on own production	Round up internship
Warehouse day		
Work on own production		