

M

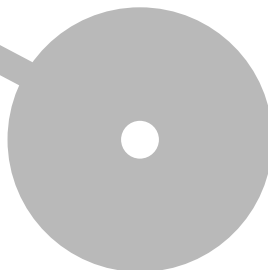
MESTRADO

MESTRADO EM CINEMA E FOTOGRAFIA
ESPECIALIZAÇÃO EM FOTOGRAFIA

Da Teoria à Prática: Explorando a Representação e Padronização na Indústria Fotográfica

Pedro António Ferreira Soares

[07/2024]



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Pedro António Ferreira Soares
40220028

**"Da Teoria à Prática: Explorando a Representação e Padronização na
Indústria Fotográfica"**

Relatório de Estágio
Mestrado em Cinema e Fotografia: Especialização em Fotografia
Orientação: Prof. Doutor Luís Filipe Ribeiro

Vila do Conde, julho de 2024

Pedro António Ferreira Soares

Relatório de estágio na empresa I Heart Studios | Amesterdão

Relatório de Estágio

Mestrado em Cinema e Fotografia: Especialização em Fotografia

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor José Alberto da Cinha Monteiro Pinheiro

Escola Superior Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Arguente

Prof. Doutor João Manuel Matos Gigante

Instituto Politécnico de Viana de Castelo

Orientador

Prof. Doutor Luís Filipe Ribeiro

Escola Superior Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, julho de 2024

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer antes de mais à família que me apoiou, a vocês por me ajudarem neste percurso, especialmente à minha avó Maria Guilhermina, que mesmo sem saber, é o meu pilar em todo o meu percurso académico.

Esta experiência não teria acontecido sem as minhas companheiras de viagem, Luísa e Maria, um obrigado por toda esta aventura e o mais importante, pela vossa amizade contínua ao longo dos imensos obstáculos que encontramos ao longo do caminho.

Quero também agradecer a duas pessoas muito especiais para mim, à minha professora Cristina Ferraz e à Tia Graça, estes dois seres humanos são as razões de eu estar onde estou hoje.

Um enorme agradecimento ao Cláudio Rebelo, que apesar da distância foi o motivo da minha força e inspiração ao longo deste mestrado.

Por último, à equipa e a todos os freelancers no I Heart Studio que me acolheram e fizeram me sentir um de vós desde o primeiro dia. O mundo é pequeno e eu sei que ainda terei a honra de trabalhar convosco uma vez mais no futuro.

RESUMO ANALÍTICO

O presente relatório de estágio tem como objetivo descrever de forma minuciosa as principais tarefas, conhecimentos e experiências que foram realizadas no estágio curricular na empresa I Heart Studios em Amsterdão, com o propósito de concluir o Mestrado em Cinema e Fotografia – Especialização em Fotografia.

Desde o período de adaptação, até ao desempenho autónomo das funções de fotógrafo, ao longo do estágio houve um desenvolvimento pessoal e profissional no âmbito de vários projetos diferentes que apresentavam novos desafios. A personalização do serviço foi analisada em cada projeto, ao contrapor a fotografia mecanizada que é utilizada no e-commerce, com a sensibilidade que é dada a cada marca para garantir a sua boa representação. Esta análise sustenta todo o processo prático efetuado desde a escolha do equipamento, esquema de luz, fundo, estilização e pós-produção.

Para a conclusão do estágio, foi proposto a execução de um ensaio fotográfico autónomo e independente, usando todos os recursos necessários e disponíveis em estúdio, de forma a sumarizar os conhecimentos obtidos ao longo do semestre, e colocando-os em prática realizando um projeto com a finalidade de e-commerce.

Palavras-chave: Fotografia, E-commerce, Amsterdão, Fotografia de produto, representação, Marca

ABSTRACT

The purpose of this internship report is to describe in detail the main tasks, skills and experiences that took place during my internship at I Heart Studios in Amsterdam, in order to complete my Master's Degree in Film and Photography - Specialization in Photography.

From the adaptation period with workshops and training sessions, to the autonomous performance of the photographer's duties, throughout the internship there was personal and professional development during several different projects that presented new challenges. The personalization of the service was analysed in each project, contrasting the mechanized photography used in e-commerce, with the care given to each brand to ensure it is well represented. This analysis underpins the entire practical process, from the choice of equipment, lighting diagram, background, styling and post-production.

To complete the internship, it was proposed to produce an autonomous and independent photoshoot, using any available resources in the studio, in order to summarize the knowledge obtained throughout the semester and put it into practice, carrying out a project for the purposes of e-commerce.

Keywords: Photography, E-commerce, Amsterdam, Product photography, representation, Brand

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS	7
GLOSSÁRIO TÉCNICO	10
INTRODUÇÃO	11
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	12
CAPÍTULO 1: Identidade Visual de Marcas na Fotografia	12
1.1 - Definição e importância da Identidade Visual	12
1.2 - A Representação e a Ausência do Produto	13
1.3 - Fotografia de Produto no E-commerce	14
1.4 - A Técnica em relação com a marca.....	14
PARTE II - ESTÁGIO CURRICULAR NA EMPRESA I HEART - AMESTERDÃO	17
CAPÍTULO 2: Trabalho e funcionamento da empresa	17
2.1 - Admissão e processo de adaptação.....	17
2.2 - Equipamento e disposição do estúdio.....	19
2.3 - Creative Force e integrações no E-Commerce.....	21
CAPÍTULO 3: Metodologia em diferentes sets	22
3.1 - Manequim Invisível para a PENN&INK N.Y	22
3.2 - Fotografia de TBT para a Mickael Kors e Tommy Hilfiger	27
3.3 - Fotografia de modelo para a 4TH ARQ.....	31
3.4 - Projeto para a MERRACHI.....	34
3.5 - Fotografia criativa para a Dore & Rose.....	39
3.6 - Fotografia de detalhe	42
PARTE III - DESENVOLVIMENTO DO PROJETO AUTORAL	45
CAPÍTULO 4: Produção fotográfica final.....	45
4.1 - Planeamento e moodboard	45
4.2 - Semana do projeto.....	49
4.3 - Pós-Produção e resultados finais	54

CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
BIBLIOGRAFIA	62

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1 - Conjunto de fotografias de detalhes para a G-Star RAW	15
Imagem 2 - Conjunto de fotografias de detalhes para a Tommy Hilfiger	15
Imagem 3 - Captura de ecrã do google maps (02/06/2022), recolhida do site https://earth.google.com/ a 06/03/2024.....	19
Imagem 4 -Fotografia da “Kitchen”	19
Imagem 5 - Fotografia da sala principal	19
Imagem 6 - Fotografia da sala de TBT	20
Imagem 7 - Fotografia do mezanino	20
Imagem 8 - Fotografias do armazenamento do equipamento	20
Imagem 9 - Fotografia de um set BM/IM.....	23
Imagem 10 - Captura de ecrã do site do software Sylight. Fonte: https://www.sylights.com/lighting-diagrams	23
Imagem 11 - Captura de ecrã do programa Capture One 2024.....	24
Imagem 12 - Fotografia original de um cardigan da PENN&INK N.Y.....	25
Imagem 13 - Fotografia original de um cardigan da PENN&INK N.Y.....	25
Imagem 14 - Fotografia original de um cardigan da PENN&INK N.Y.....	25
Imagem 15 - Fotografia pós-produzida de um cardigan da PENN&INK N.Y	25
Imagem 16 - Fotografia pós-produzida de um cardigan da PENN&INK N.Y	25
Imagem 17 - Captura de ecrã do site https://pennandink-ny.com/products/cardigan-s24b250- navy , visitado a 06/05/2024.....	26
Imagem 18 - Captura de ecrã do site do software Sylight. Fonte: https://www.sylights.com/lighting-diagrams	27
Imagem 19 - Fotografia do set de TBT	27
Imagem 20 - Fotografia original de uma mala da Michael Kors	28
Imagem 21 - Fotografia original de uma mala da Michael Kors	28
Imagem 22 - Fotografia pós-produzida de uma mala da Michael Kors	28
Imagem 23 - Pacote de imagens pós-produzidas de um cinto da Tommy Hilfiger.....	29
Imagem 24 - Pacote de imagens pós-produzidas de uma mala da Tommy Hilfiger.....	30
Imagem 25 - Pacote de imagens pós-produzidas de um boné da Tommy Hilfiger	30
Imagem 26 - Captura de ecrã do site do software Sylight. Fonte: https://www.sylights.com/lighting-diagrams	31
Imagem 27 - Esquema de luz para 4TH ARQ.....	31
Imagem 28 - Fotografia com anotações de pós-produção para a 4TH ARQ	32
Imagem 29 - Fotografia final para a 4TH ARQ.....	32

Imagem 31 - Fotografia final para a 4TH ARQ.....	33
Imagem 30 - Fotografia de detalhe para a 4TH ARQ	33
Imagem 32 - Captura de ecrã do site "https://4tharq.com/products/paris-short-rust" visitado a 17/05/2024	33
Imagem 33 - Captura de ecrã do site "https://4tharq.com/products/sydney-beach-dress-black" visitado a 17/05/2024	33
Imagem 34 - Fotografia do set <i>hanging</i>	34
Imagem 35 - Fotografia posterior de um par de calças da MERRACHI.....	35
Imagem 36 - Fotografia posterior de uma abaya da MERRACHI.....	35
Imagem 37 - Fotografia frontal de uma abaya da MERRACHI.....	35
Imagem 38 - Fotografia frontal de um par de calças da MERRACHI.....	35
Imagem 39 - Fotografia de um lenço turquesa com design final para a MERRACHI.....	36
Imagem 40 - Fotografia de um lenço terra com design final para a MERRACHI.....	36
Imagem 41 - Fotografia base para os lenços da MERRACHI	36
Imagem 42 - Fotografia base de um lenço terra para a MERRACHI.....	36
Imagem 43 - Fotografia final de um lenço turquesa para a MERRACHI.....	36
Imagem 44 - Imagens do antes e depois da pós-produção para a MERRACHI.....	37
Imagem 45 - Fotografia de referência para MERRACHI	38
Imagem 46 - Fotografia final para a MERRACHI.....	38
Imagem 47 - Pacote de fotografias de detalhes para MERRACHI.....	38
Imagem 48 - Fotografia do antes e depois para a Dore & Rose.....	39
Imagem 49 - Pacote de imagens criativas das Eye Patches da Dore&Rose.....	40
Imagem 50 - Pacote de imagens em TBT da Travel Pouche da Dore&Rose	41
Imagem 51 - Captura de ecrã do site do software Sylight. Fonte: https://www.sylights.com/lighting-diagrams	42
Imagem 52 - Fotografia do set de detalhe.....	42
Imagem 53 - Conjunto de fotografias de detalhes para a G-Star RAW	43
Imagem 54 - Conjunto de fotografias de detalhes para a Tommy Hilfiger (PVH)	44
Imagem 55 - Conjunto de imagens de inspiração. 1ª autor: Asthetik Bham, 2ª/3ª autor: AGNIESZKA KULESZA & LUKASZ PIK, 4ª autor: Tord Boontje.....	47
Imagem 56 - Imagens da campanha da marca "ELLIPSE" da autoria de Amalia Restrepo. Fonte: https://www.behance.net/gallery/101461883/Direccion-de-Arte-Ellipse-Lingerie	48
Imagem 57 - 2ª fase da construção do set	50
Imagem 58 - 1ª fase da construção do set	50
Imagem 59 - 3ª fase da construção do set	50

Imagem 60 - Captura de ecrã do site do software Sylight. Fonte: https://www.sylights.com/lighting-diagrams	51
Imagem 61 - Demonstração da iluminação com a luz à esquerda.....	51
Imagem 62 - Demonstração da iluminação sem a luz à esquerda.....	51
Imagem 63 Demonstração da iluminação com a luz indireta.....	52
Imagem 64 - De Demonstração da iluminação com a luz direta.....	52
Imagem 65 - Predefinições aplicadas no software Capture One.....	53
Imagem 66 - Imagem software Capture One no dia da sessão	53
Imagem 67 - Captura de ecrã no software Photoshop, 2º passo de pós-produção.....	55
Imagem 68 -Captura de ecrã no software Photoshop, 1º passo de pós-produção	55
Imagem 69 - Captura de ecrã no software Photoshop, 3º passo de pós-produção	56
Imagem 70 - Captura de ecrã no software Photoshop, 4º passo de pós-produção.....	56
Imagem 71 - Captura de ecrã no software Photoshop, 5º passo de pós-produção.....	57
Imagem 72 - Captura de ecrã no software Photoshop, 6º passo de pós-produção.....	57
Imagem 73 - Imagens finais do projeto autoral	58
Imagem 74 - Imagens finais do projeto autoral.....	59
Imagem 75 - Imagens finais do projeto autoral.....	60

GLOSSÁRIO TÉCNICO

Serve este título para referenciar, através de um glossário técnico, os termos mais específicos utilizados ao longo do presente relatório de estágio:

- TBT – (Tabletop = topo de mesa) tipo de set onde os produtos são fotografados sobre uma mesa.
- BM – (Body model = modelo de corpo) fotografia de modelo a utilizar o produto.
- DTL – (Detail= detalhe) tipo de set onde é fotografado um pequeno pormenor do produto.
- IM – (Invisible mannequin= manequim invisível) tipo de set onde é a peça de roupa a ser fotografada é colocada num manequim, e em pós-produção, o mesmo é removido.
- FLT – (Flat = plano ou raso) tipo de set onde a peça é colocada estendida sobre uma superfície, e a câmara é colocada acima para a captura da imagem.
- HNG – (Hanging = pendurado) tipo de set onde o produto é pendurado por um cabide ou alfinetes.
- *Key light* – Luz principal, considera-se a luz com mais intensidade em set, ou a que mais ilumina o sujeito.
- *Fill light* – Luz de preenchimento, é utilizada para iluminar diferentes ângulos que a luz principal não iluminou.
- HDR – (High Dynamic Range = ampla gama dinâmica) – método de processamento de imagens capaz de ampliar a faixa dinâmica entre os tons mais escuros e claros de uma imagem.
- *Softbox* – Caixa onde é inserido um flash e a luz é direcionada através de um material refletor, para uma superfície difusa que resulta numa luz suave
- *Steaming* - Ato de remover os vincos de uma peça de roupa através de vapor
- *Resouce file* – Imagem extra que é usada somente no auxílio da pós-produção. Ex. o interior de uma t-shirt que é colado após a remoção do manequim.
- *Styleguide* – Dossier que culmina as informações de cada marca e define os limites da sua caracterização desde a estilização, até às técnicas utilizadas pelo fotógrafo.

INTRODUÇÃO

O I Heart Studios é um estúdio de fotografia e produção audiovisual localizado em Amesterdão nos Países Baixos, reconhecido pelo seu trabalho de fotografia em e-commerce. A escolha deste estúdio para a realização do estágio foi motivada pela minha busca por experiência prática no campo da fotografia de e-commerce, assim como pela oportunidade de explorar o mercado de trabalho internacional, onde a oferta e as oportunidades são significativamente maiores. Os meus objetivos incluíam o desenvolvimento de competências profissionais, aplicação de conceitos e técnicas aprendidas ao longo do curso académico em situações práticas, ampliar a rede de contactos profissionais na área, também como conhecer e compreender as diferenças culturais em contextos internacionais.

Após a conclusão da licenciatura em Fotografia no Instituto Politécnico de Tomar, foi no âmbito da realização do mestrado em Cinema e Fotografia na ESMAD que levou à escolha do I Heart Studios, que devido à sua localização central na Europa, atrai clientes de renome como a PVH e Karl Lagerfeld, além da conveniência de a língua inglesa ser amplamente falada no país.

Ao longo de seis meses de estágio, as principais tarefas incluíram a produção de conteúdo desde fotografia de produto e modelos, conceção e gestão de sets fotográficos e assistência técnica requerida em estúdio. Tive a oportunidade de desenvolver vários projetos para grandes marcas, como Michael Kors e G-Star Raw e no final do estágio, foi realizada uma produção independente de lingerie com roupas da Calvin Klein.

O relatório de estágio está estruturado em três partes: a primeira parte teórica, onde é feita uma reflexão sobre a identidade visual de cada marca e a importância de respeitar a sua representação; a segunda parte, dividida em subcapítulos, é descrita a metodologia de cada set trabalhado desde da sua captura até entrega final ao cliente; e a última parte, onde é descrita a produção do projeto final desde a sua conceção, planeamento, montagem do set, o dia da sessão, à pós-produção e apresentação das imagens finais.

Concluo esta introdução com entusiasmo pelo processo envolvente do estágio, especialmente pela experiência prática e o conhecimento adquirido ao interagir diretamente com profissionais da área, o que resultou num significativo enriquecimento cultural e perspetivas profissionais, como na expansão do meu portfólio profissional.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: Identidade Visual de Marcas na Fotografia

No contexto atual do e-commerce, a fotografia de produto desempenha um papel fundamental na construção da percepção de uma marca e na influência das decisões de compra dos consumidores. A fotografia não só comunica a funcionalidade e a qualidade dos produtos, mas também reflete a identidade visual e os valores da própria. No entanto, para que essa representação seja eficaz, é necessário um equilíbrio entre a personalização (para refletir a identidade única de cada marca), e a mecanização do ato de fotografar (para garantir consistência e eficiência na produção das imagens). Este enquadramento teórico examina a dualidade entre a representação de uma marca e a padronização da fotografia para e-commerce, explorando como os princípios teóricos são aplicados na prática.

1.1 - Definição e importância da Identidade Visual

“Communication. The style and power of visual communication has evolved in parallel to photography to the point where they are inseparable within the current concept of mass media.” - (Child, 1999, pp. 14-15). A identidade visual é uma componente essencial de qualquer marca que abrange todos os elementos gráficos e visuais que a representam. Inclui logotipos, cores, tipografia e vai até ao estilo de imagem e outros elementos visuais que criam uma imagem reconhecível (Negoita, 2012). A sua importância é sustentada por vários fatores tais como: a diferenciação, tornando-a imediatamente reconhecível num mercado saturado; a consistência, garantindo que todas as comunicações da marca sejam coesas, criando uma experiência uniforme para os consumidores; construção de confiança, uma identidade visual bem desenvolvida transmite profissionalismo e confiabilidade, ajudando a construir uma relação de confiança com os consumidores; memorabilidade, elementos visuais marcantes, ajudam os consumidores a pensarem na marca, facilitando a escolha na hora do consumo (Jowitt, 2023). Estes pontos são trabalhados de forma constante ao longo da construção da marca, e essa consistência é vital não apenas nas comunicações tradicionais, mas também nas novas formas de media e plataformas digitais. Este conceito é exemplificado por campanhas publicitárias que conseguem refletir os valores e a identidade da marca, mesmo quando o produto não está diretamente presente.

1.2 - A Representação e a Ausência do Produto

A revista de moda, design e entretenimento, *Colors*, lançada em 1991, na Itália foi criada por Luciano Benetton e Oliviero Toscani com o intuito de promover a marca Benetton nas suas edições. Cada edição apresentava uma comunidade discreta ou marginalizada, desde um centro de formação de cosmonautas nos arredores de Moscovo, um condomínio fechado para idosos no sul da Califórnia, um centro de refugiados na Tanzânia, um hospital psiquiátrico em Cuba e uma prisão de segurança máxima na Cidade do Cabo (O’Toole, 2014). As suas edições controversas na época exibiam uma consciencialização social para o mercado, de forma a promover o seu compromisso ideológico. Este formato de promoção foi característico da Benetton no seu auge entre 1980 e os anos 2000, onde nas suas campanhas exibiam temas complexos que desafiavam o espectro do que será um bom uso da sua exposição resultando em publicidade, ou se haveria uma capitalização das polémicas mundiais para benefício próprio. Ao longo das campanhas, o produto começou a ser cada vez mais um figurante, até ao ponto de serem completamente eliminados, sendo que os focos sociais ocupavam o lugar de destaque em vários posters e imagética desenvolvida pela marca. Apesar desse afastamento do produto, o público não deixava de creditar as campanhas à empresa, e qualquer publicidade produzida deste modo era remetida à marca italiana que através desta estratégia, se empoderou de uma identidade visual bastante reconhecível dentro e fora do mundo da moda.

(...) photographs operate in psychic space. In short, what we see when we look at an image is not only informed by optics but also determined by our unconscious. While we may consider ourselves to be rational beings, psychoanalysis asks us to recognize that our relationship to the visual is determined by desire.” - (Miller, 2020, p. 107)

A abordagem da Benetton, em que a identidade visual transcende a própria presença do produto, ofereceu lições valiosas para o comércio online moderno. As empresas de e-commerce de uma maneira ou outra, aplicam esta prática ao assegurar que as suas fotografias de produtos não apenas demonstrem a qualidade e a funcionalidade dos produtos, mas também reflitam a identidade e os valores da marca de forma consistente e evocativa.

1.3 - Fotografia de Produto no E-commerce

O mercado é vasto e para além das lojas físicas, os maiores retalhistas de moda investem cada vez mais nas suas plataformas virtuais, sendo quase impossível encontrar uma que não acompanhe a venda dos seus produtos com um pacote de imagens. Segundo o inquérito *The Shopper Experience Index Study*, as fotografias de produtos são capazes de criar um aumento de 111% de interação no website, e um aumento de 180% nas receitas por visitante (Bazaarvoice, 2017). Os pacotes de imagens que normalmente são acompanhados da descrição do produto, são tão essenciais para o e-commerce, que se tornam numa ferramenta de vendas, aliadas à publicidade.

Seja qual for a sua proveniência, sejam as imagens produzidas internamente ou por um estúdio especializado em e-commerce, elas interligam o produto à marca, e há uma preocupação para garantir a coesão entre os dois, assim sendo necessária uma consistência visual que se prolongue para uma imagem profissional e de confiança. Contrariamente às imagens de campanha, editoriais, imagens de *lifestyle*, entre outras; as fotografias de produto são na sua essência mais expositivas e concretas, mais preocupadas com a demonstração das características do artigo, semelhante à descrição do fotógrafo de catálogo por John Child - *“The fashion photographer on the other hand is trying to create an overall effect that communicates ‘lifestyle’ as a product merit. The catalogue photographer is more concerned with producing large volumes of work without sacrificing product detail.”* (Child, 1999, p. 24). Estes pacotes de imagens podem ser produzidos de diversas formas, porém, de forma categórica, estas podem ser simplesmente divididas entre *still photos*, imagens sem a presença humana, e fotografias de modelo a vestir a peça ou a exibir as suas características (Doha El-Demerdash R. W., 2021). Apesar das distinções entre estes dois géneros, é necessária uma linguagem visual própria que se mantenha consistente e que se adeque às características específicas das plataformas em que serão publicadas.

1.4 - A Técnica em relação com a marca

A linguagem visual é transcrita nas imagens pelas diversas técnicas fotográficas utilizadas ao produzir o corpo do projeto. Para a produção de um grande volume de resultados, é necessária uma metodologia linear em estúdio, onde o tempo é organizado minuciosamente, para uma boa eficiência dos profissionais. Uma restrição aplicada na maioria dos projetos é a utilização do mesmo set, equipamento fotográfico e luzes, para que a única variável a equacionar na metodologia de trabalho, seja o produto a ser fotografado. Existe todo um planeamento dos

resultados esperados, para que mesmo com essa mecanização do ato de fotografar, o aspecto visual do pacote de imagens seja sensível e personalizado à empresa e à representação da sua marca. As técnicas fotográficas podem variar entre a troca de objetivas do equipamento fotográfico, a intensidade do flash que afetará a exposição final, o preenchimento obtido por refletores, entre outras técnicas. No software que recebe as imagens, já são aplicados também algumas predefinições específicas de cada marca, e estas variam em todos os aspectos, desde a alteração do corte, da curva de exposição, mudanças no HDR e que vão até ao balanço de brancos. Mas o que desafia mais o aspecto final, será sempre a maior variável no trabalho, as peças de roupa e a sua estilização. Independentemente da forma, cor e tecido do produto, será a forma como o mesmo é colocado que mais afeta a sua percepção, juntamente com um conjunto de técnicas fotográficas utilizadas (Doha El-Demerdash R. W., 2017).



Imagem 1 - Conjunto de fotografias de detalhes para a G-Star RAW



Imagem 2 - Conjunto de fotografias de detalhes para a Tommy Hilfiger

Utilizando exemplos práticos, é possível entender através do conjunto de imagens acima, que cada série se conecta à sua marca, e que entre si, possuem a mesma identidade visual. Numa tentativa de conjugar as imagens das diferentes marcas, o mesmo já não acontece, apesar de serem produtos similares, fotografados no mesmo set e com o mesmo equipamento fotográfico,

elas não combinam, devido às pequenas, mas perceptíveis mudanças que são aplicadas na metodologia específica de cada marca. Apesar das técnicas fotográficas utilizadas, é na estilização da roupa, onde se nota a maior diferença, e em termos práticos para uma consistência do corpo de trabalho todas as pequenas características indistinguíveis de cada marca são intencionais e aplicadas através de um *styleguide* que culmina toda esta informação. Este dossier torna-se num cartão de identidade que respeita cada marca e define os limites da sua caracterização desde a estilização, até às técnicas utilizadas pelo fotógrafo.

PARTE II – ESTÁGIO CURRICULAR NA EMPRESA I HEART – AMESTERDÃO

CAPÍTULO 2: Trabalho e funcionamento da empresa

A empresa onde decorreu o estágio ao abrigo do programa Erasmus+, é o I Heart Studios, uma empresa criada em 2011 no Reino Unido, e que em 2017 expandiu-se até Amesterdão. Em 2019 houve novamente uma expansão do negócio para o mercado asiático, com abertura do escritório e estúdio em Hong Kong. Mais tarde em 2023, houve uma migração do negócio do UK, para Amsterdão, tornando-se assim a sede, de toda a empresa, servindo de perto, marcas de toda a europa.

Atualmente, o I Heart Studios é uma marca reconhecida na indústria, focada em produzir qualquer conteúdo de e-commerce necessário para um grande leque de marcas tais como PVH (Tommy Hilfiger e Calvin Klein), Ralph Lauren, Karl Lagerfeld, Geox, O’Neill, Havaianas entre outras, colaborando também com marcas europeias como a Pennink, 4TH ARQ, Hester van Eeghen e Merrachi (I Heart Studios, 2024).

“We are a service organisation that transforms challenges into solutions. There is currently a tendency / trend to use both photography and video in hybrid campaigns. IHS’ founders saw a gap in e-commerce to produce appropriate high quality and affordable content to help amplify a brand’s DNA. Today, we can add value to our photos and film with graphics, artwork and copy for retail-ready content, further making our customer’s life easier.”(Bos, 2024)

2.1 - Admissão e processo de adaptação

O estágio curricular começou no dia 23 de outubro de 2023. Na semana anterior, houve uma visita guiada pelo complexo que inclui o estúdio fotográfico da empresa. Durante a visita, cada ambiente foi descrito, junto com as funções desempenhadas em cada um, e foram mostrados exemplos das tarefas que eu realizaria autonomamente como fotógrafo no futuro. Fui apresentado a todos os departamentos e equipas que compõem a empresa. Especificamente, conheci a equipa do estúdio, onde eu trabalharia, a equipa de pós-produção, o departamento de planeamento e operações, o departamento de desenvolvimento do negócio e relação com o cliente, e o armazém.

Após a introdução ao estúdio, reuni com o tutor responsável pelo estágio na empresa, Tse Kao, e a estilista chefe, Merel Uitendaal, revimos o meu papel na empresa segundo o plano de estágio já previamente aprovado por cada um de nós. Com isso, foi possível ter uma perspetiva do que será o meu desenvolvimento profissional e que tipo de tarefas é me esperado.

Planning Pedro, Maria, Luisa

<i>October</i>	<i>November</i>	<i>December</i>
<i>Join freelancer Training on 26th Oct</i>	<i>On set independently (IM/BM) 1st week November</i>	<i>On set (all set types)</i>
<i>Work on set as second photographer/digit op</i>	<i>Help build/break down sets</i>	<i>Help build/break down sets</i>
<i>Help build/break down sets</i>	<i>Postproduction (Nov at PVH)</i>	<i>Workshop retouching + assignment</i>
<i>Equipment run through</i>	<i>Workshop TBT photography</i>	<i>Work on own production</i>
	<i>Make plan for own shoot production</i>	<i>Analyse light and exposure + design light setup and diagram assignment</i>
	<i>Styling day</i>	
	<i>Workshop inverse square law</i>	

<i>January</i>	<i>February</i>	<i>March/April</i>
<i>On set (all set types)</i>	<i>On set (all set types)</i>	<i>Work on own production</i>
<i>Help build/break down sets</i>	<i>Help build/break down sets</i>	<i>Plan end assignment</i>
<i>Day with producers</i>	<i>Work on own production</i>	<i>Round up internship</i>
<i>Warehouse day</i>		
<i>Work on own production - mood board week 22nd January</i>		

Este calendário serviu como base, mas acabou por sofrer muitas alterações devido à logística de trabalhar numa empresa de grande dimensão, onde por vezes é necessária uma ajuda extra num departamento diferente, mas que no final, garantiu uma experiência completa e que assim deu a conhecer todo o mecanismo, não só de um estúdio fotográfico, mas de todas as etapas realizadas no mercado de e-commerce.

Incluído no calendário, está uma ação de formação realizada pela empresa para os freelancers e os novos estagiários, incluindo fotógrafos e estilistas. Nesta formação foi explicado todo o funcionamento do estúdio com detalhe, incluindo cada tarefa a realizar, onde encontrar os recursos necessários, e como resolver a maioria dos problemas que poderiam surgir, para além de uma explicação dos resultados que são esperados a partir de cada tipo de set.

2.2 - Equipamento e disposição do estúdio

O estúdio situa-se num armazém, numa zona industrial de Duivendrecht a 6 km do centro de Amsterdão. No prédio em frente, no 7º andar, localiza-se o escritório da empresa que serve como base de operações, encontrando-se lá a maior parte das equipas de produção e pós-produção.



Imagem 3 – Captura de ecrã do google maps (02/06/2022), recolhida do site <https://earth.google.com/> a 06/03/2024

Por dentro, o estúdio está dividido em quatro grandes espaços, a sala principal, a *kitchen*, o mezanino e a sala dos TBT como mostra na imagem respetivamente.



Imagem 5 - Fotografia da sala principal



Imagem 4 -Fotografia da “Kitchen”



Imagem 7 - Fotografia do mezanino



Imagem 6 - Fotografia da sala de TBT

Todos estes espaços são híbridos e bastante flexíveis para acomodar as necessidades dos produtores. Uma das tarefas que realizei nos primeiros dias de trabalho foi a montagem e desmontagem de sets fotográficos ao lado de colegas mais experientes e do tutor responsável pela inserção dos estagiários. Ao longo do processo, foram dadas as informações sobre todos os equipamentos utilizados em estúdio, e de como se geria todo o material fotográfico.

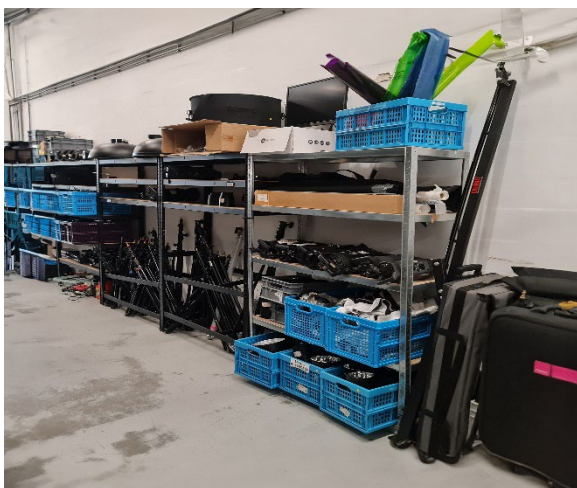


Imagem 8 - Fotografias do armazenamento do equipamento

Existe uma grande secção no estúdio com prateleiras, caixas e malas com todo o material disponível, desde tripés, cabos, diferentes cabeças de flash, variadas *softboxes*, *booms*, entre outros tipos de equipamentos. As câmaras fotográficas encontram-se guardadas num cofre junto com outros equipamentos de maior importância, tais como SSD's e hard drives. São mantidos também no cofre alguns itens novos que serão colocados a uso, quando os existentes se tornarem obsoletos ou deixarem de funcionar. Todos os dias de manhã, o

responsável pela abertura do estúdio, está encarregue de consultar o horário e disponibilizar o número de câmaras e lentes necessárias para cada set a ser utilizado, assim mantendo um controlo apertado na rotação do equipamento, que no final do dia, irá ser conferido ao ser guardado.

O motivo pelo qual as prateleiras acima não possuem mais equipamento, deve-se ao facto de existirem sensivelmente 25 sets no estúdio previamente montados, que comumente são usados ao longo da semana, assim descartando a necessidade da sua construção diária.

2.3 - Creative Force e integrações no E-Commerce

Durante a primeira semana de trabalho na empresa, fui colocado ao lado de uma fotógrafa para acompanhar a sua metodologia de trabalho, e ter o primeiro contacto com as ferramentas e respetivos programas utilizados. Foi-me dado a conhecer o software Creative Force que torna a produção de conteúdo para e-commerce extremamente eficiente, ao integrar a criação do projeto, gestão de amostras, calendarização, estilização, captura, *upload*, pós-produção, controlo de qualidade e entrega ao cliente, numa única plataforma, englobando todo o processo integralmente do início ao fim, trazendo várias vantagens para o estúdio.

Lançado em 2019, em Holstebro na Dinamarca, o Creative Force promove um controlo criativo único desde o início de uma produção, até aos relatórios finais. Segundo o seu website, a integração com os programas líderes do setor como, Capture One, Adobe Creative Cloud e Adobe Workfront, torna a Creative Force a plataforma de fluxo de trabalho preferida dos maiores retalhistas do mundo, incluindo a Columbia Sportswear, PHV (Tommy Hilfiger, Calvin Klein), Bestseller, boohoo, Aldo, Tommy Bahama, OTTO, David Yurman, entre outros. (Creative Force, 2024)

O vínculo estreito com o programa Capture One é particularmente relevante para estúdios focados em e-commerce. A partir do software, é possível conectar diretamente a câmara fotográfica por cabo e aplicar estilos, cortes, ajustes de cor e perfis de exportação, proporcionando uma pré-visualização quase instantânea dos resultados. Isso permite um controlo criativo mais apurado durante as sessões fotográficas e aumenta significativamente a produtividade, possibilitando um maior número de fotografias capturadas ao longo do dia.

Após a sessão, o Creative Force facilita o *upload* e armazenamento seguro das imagens e ficheiros no sistema, permite a colaboração em tempo real entre diferentes departamentos, melhorando a comunicação e a eficiência operacional. A plataforma também fornece relatórios detalhados que ajudam a analisar o desempenho e otimizar projetos futuros. Estas características fazem do Creative Force uma ferramenta indispensável para a produção de conteúdo na empresa, integrando perfeitamente os processos e softwares utilizados nos fluxos de trabalho dos estúdios fotográficos. Durante o estágio, adquiri um domínio profundo dos softwares, o que se revelou uma mais-valia ao aumentar a minha capacidade de resolver problemas de forma autónoma. Com essa experiência, pude contribuir não apenas na área da fotografia, mas também na gestão da produção, beneficiando toda a empresa.

CAPÍTULO 3: Metodologia em diferentes sets

A I Heart oferece todo o tipo de soluções para as marcas que procuram conteúdo para e-commerce, sendo a sua especialidade, a fotografia de produto. Esta pode ser exigida de diversas formas pela marca, daí haver uma enorme flexibilidade por parte do estúdio em adaptar-se em diferentes tipos de set para acomodar qualquer tipo de exigências. Dito isto, devido à longa experiência do estúdio no ramo, já existe uma predefinição de sets mais comuns, para responder de forma mais eficaz às marcas que encomendam grandes volumes de trabalho já categorizados internamente pela empresa. Os tipos de conteúdo mais produzidos são, manequim invisível (IM), fotografia de modelo (BM), detalhe (DTL), *flat* (FLT), *tabletop* (TBT), *hanging* (HNG), projeto criativo e vídeo.

Enquanto fotógrafo estagiário na empresa, obtive prática e experiência em todo o tipo de sets, sendo inicialmente acompanhado pelo meu tutor e posteriormente pelos membros da equipa interna e freelancers.

3.1 - Manequim Invisível para a PENN&INK N.Y

Ao ser colocado no estúdio, fui inserido num projeto de fotografia em manequim invisível para a marca PENN&INK N.Y, originalmente fundada em Brooklyn, Nova Iorque, mas que agora está sediada nos Países Baixos, a marca junta o estilo básico americano com o sentimento de viajante europeu. (PENN&INK N.Y, 2024)

A marca oferece uma ampla gama de roupas confortáveis para o dia a dia da mulher, o seu lema promete roupa casual, flexível, larga e suave que não tem de ser trocada entre o ambiente de trabalho e o conforto de casa. (Lorme, 2024) Encontramos então no seu website bastante variedade de produtos, tais como blusas, cardigans, vestidos, leggings e blazers.



Imagem 9 - Fotografia de um set BM/IM

função garantir a homogeneidade e consistência da luz refletida no fundo branco, como mostra no esquema de luz na imagem 10.

As potências exatas das luzes utilizadas são exclusivas do estúdio e não poderão ser compartilhadas ao detalhe devido à sua confidencialidade. Mas de maneira genérica, a octobox colocada em frente a manequim é usada como a *key light*, e é a principal responsável por iluminar o produto, a luz colocada abaixo, é usada como *fill light*, para manter a intensidade da luz constante desde a parte superior do manequim, até ao chão. Para reduzir o contraste de luz na peça de roupa, são colocados mais três refletores à sua volta, duas à sua esquerda, onde haveria mais sombra, e uma à direita que ajuda, novamente com o preenchimento da luz. Este sistema de luz é interligado com um conjunto de cabos de sincronização, ultimamente conectado a um disparador via rádio que sincroniza as quatro luzes ao disparo da câmara. O estúdio oferece câmaras Canon, facilitando a comunicação entre dispositivos e a utilização de diferentes tipos de lentes. Para este set, é utilizado uma objetiva 24-105mm pois é necessária a flexibilidade para diferentes tipos de enquadramento requeridos.

O set usado em estúdio para fotografar este tipo de produto em manequim é idêntico ao mostrado na imagem 9. É composto por quatro luzes de flash bowens GM 750 e/ou XMS 1000, duas a iluminar um fundo na cor *Artic White*, e na frente do manequim pelo lado direito, é colocado uma octobox a sensivelmente a 220cm do chão e por baixo, uma softbox de menor dimensão. As duas luzes no fundo, são colocadas uma em cada lado, circundadas por um conjunto de refletores em L, e têm como

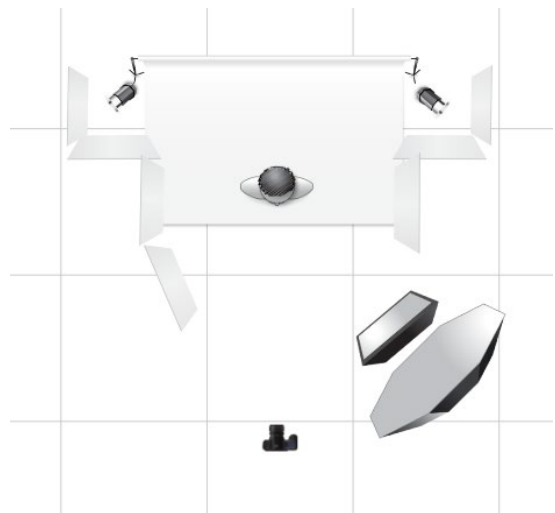


Imagem 10 - Captura de ecrã do site do software Sylight. Fonte: <https://www.sylights.com/lighting-diagrams>

Após a montagem do set, é necessário a sua verificação e calibragem, esta é feita usando um fotómetro e uma mira de cor. Com o fotómetro, é verificada a intensidade da luz incidente no manequim, e os valores do flash serão alterados até que a medida de $f11.5$ seja exibida no dispositivo, após esta medição, é colocada a mira de cor sobre o manequim e é feito um disparo onde se verifica dois aspetos. Inicialmente é efetuado o balaço de cores utilizando a ferramenta de conta-gotas no cinzento neutro, e de seguida, é verificado o valor da intensidade da luz do fundo, isto porque a medida deve ser consistente num todo, e os valores terão de se manter dentro de um intervalo de três pontos do valor de 230 nos três canais RGB, como mostra a imagem 11. Este processo assemelha-se na maioria dos sets, sendo que o valor da intensidade do RGB pode se alterar entre diferentes marcas.

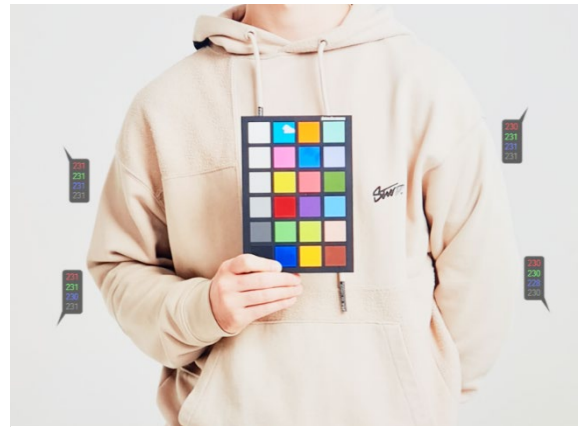


Imagem 11 – Captura de ecrã do programa Capture One 2024

De seguida, o estilista começa com a estilização da peça de roupa no manequim, vestindo-o segundo um conjunto de regras previamente definidas entre a marca e o produtor da I Heart responsável por criar um *styleguide*, um documento com exemplos das fotografias finais de cada tipo de peça que virá a ser fotografada, e com comentários e direções a serem cumpridas tanto para o estilista, como para o fotógrafo.

A captura é feita através do software Capture One, como já referido anteriormente no [capítulo 2.3](#), e na pré-visualização dos resultados da captura, o fotógrafo e o estilista discutem entre si, os aspetos a melhorar e a manter para alcançar o melhor resultado possível dentro das limitações impostas. Enquanto o estilista está responsável pela estilização das peças, *steaming*, organização do rail e manequins, cabe ao fotógrafo ter consigo o *styleguide* aberto para desmistificar qualquer dúvida que surja ao longo do processo, e assim decidir a aprovação da imagem do produto.

O pacote de imagens para este projeto seria de uma imagem frontal e de uma imagem posterior, como se vê no exemplo abaixo.



Imagem 14 - Fotografia original de um cardigan da PENN&INK N.Y



Imagem 13 - Fotografia original de um cardigan da PENN&INK N.Y



Imagem 12 - Fotografia original de um cardigan da PENN&INK N.Y

A terceira imagem da sequência não é algo pedido pelo cliente, mas necessário para a pós-produção do produto, pois no processo do retoque, irá ser necessário a remoção do manequim o que virá a expor a parte interior da camisola, daí a necessidade de fotografar um *resouce file* para facilitar a sua pós-produção, que irá resultar nas seguintes imagens.

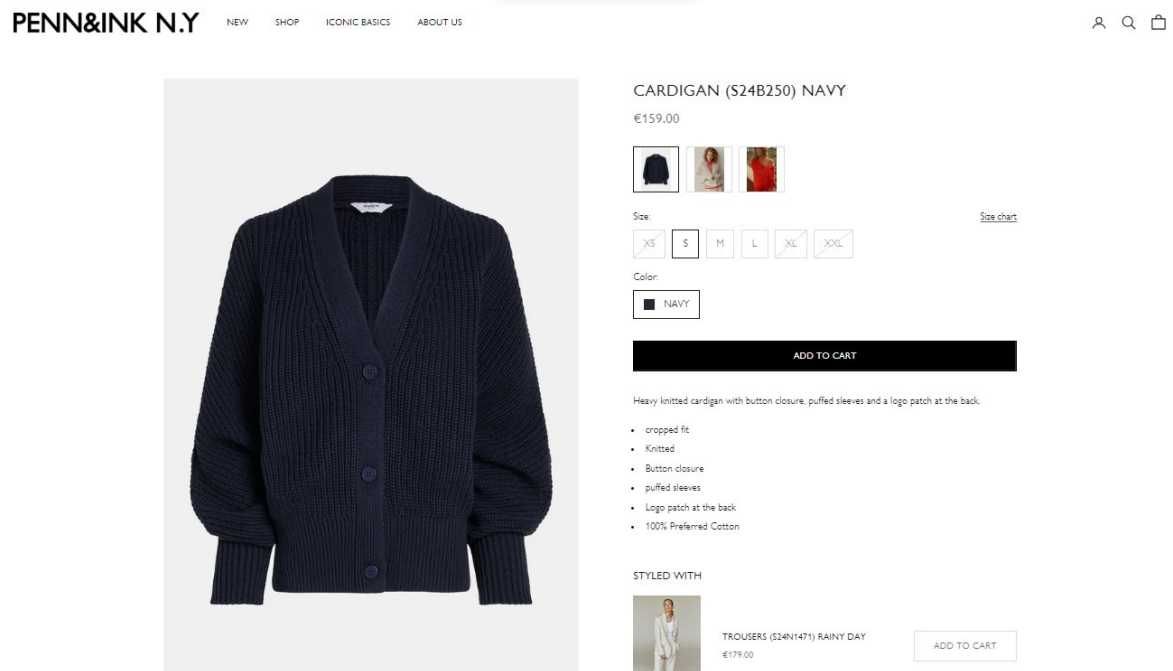


Imagem 15 - Fotografia pós-produzida de um cardigan da PENN&INK N.Y



Imagem 16 - Fotografia pós-produzida de um cardigan da PENN&INK N.Y

Os resultados da pós-produção são avaliados pela equipa e controlo de qualidade onde são verificados os requisitos da imagem tais como a forma, cor, detalhes, fundo, a qualidade da edição, as especificações do ficheiro e resolução. Após a confirmação de todo o pacote de imagens, o mesmo é enviado para a marca, para avaliação e validação do cliente, e se tudo estiver em conformidade, ser lançado online, tanto no website, como nas redes sociais, como é possível observar no exemplo abaixo.



The screenshot displays the Penn & Ink N.Y. website interface. At the top, the navigation menu includes 'NEW', 'SHOP', 'ICONIC BASICS', and 'ABOUT US'. The main product image shows a dark navy blue, heavy-knit cardigan with a V-neckline, button closure, and puffed sleeves. To the right of the image, the product title is 'CARDIGAN (S24B250) NAVY' with a price of '€159,00'. Below the title are three small thumbnail images showing the cardigan in different colors. The 'Size' section offers options for XS, S, M, L, XL, and XXL, with a 'Size chart' link. The 'Color' section shows a selected 'NAVY' color swatch. A prominent black 'ADD TO CART' button is located below the color selection. A descriptive paragraph states: 'Heavy knitted cardigan with button closure, puffed sleeves and a logo patch at the back.' This is followed by a list of features: 'cropped fit', 'Knitted', 'Button closure', 'puffed sleeves', 'Logo patch at the back', and '100% Preferred Cotton'. Under the 'STYLED WITH' section, there is a small image of a white outfit, with the text 'TROUSERS (S24N1471) RAINY DAY' and a price of '€179,00', along with its own 'ADD TO CART' button.

Imagem 17 - Captura de ecrã do site <https://pennandink-ny.com/products/cardigan-s24b250-navy>, visitado a 06/05/2024

3.2 - Fotografia de TBT para a Mickael Kors e Tommy Hilfiger

O set de TBT, ganha este nome devido à mesa onde são colocados os produtos, em Portugal denominado comumente de fotografia de mesa, este tipo de set é utilizado para fotografar produtos de menor dimensão tais como malas, carteiras, chapéus, cintos e porta-chaves. A construção do set tem variações mínimas entre a maior parte das marcas sendo aplicado o esquema de luz na imagem 18 como referência.



Imagem 19 - Fotografia do set de TBT

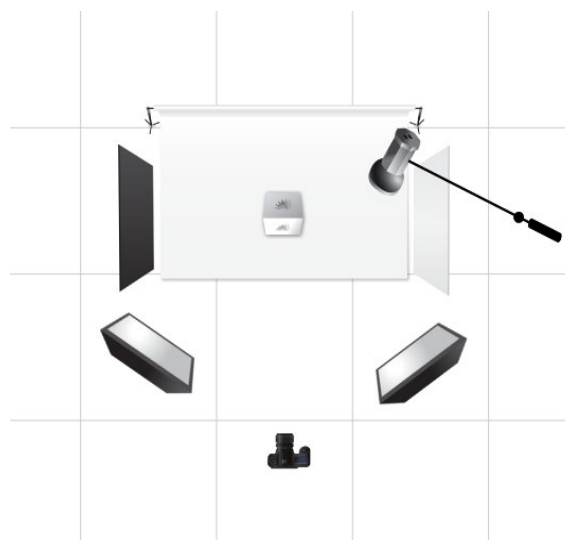


Imagem 18 - Captura de ecrã do site do software Syllight. Fonte: <https://www.syllight.com/lighting-diagrams>

O set é composto por um fundo branco sobre uma mesa, por duas luzes com difusores, ambos posicionados a sensivelmente 45° do objeto, com uma luz vinda de cima do lado direito. Também foram colocadas duas placas de esferovite, uma negra do lado esquerdo e uma branca do outro a servir de refletor, como a referência. As placas são posicionadas desta forma pois o flash da esquerda funciona como *key light*, projetando uma sombra no outro lado que por sua vez é compensada pela placa branca, de forma a dar alguma profundidade ao objeto. Do lado esquerdo, para criar alguma definição e contorno na mala, é colocada uma placa negra, que ajuda a recortar a silhueta do objeto do fundo branco. É capturada uma imagem de teste e a mesma é enviada para o cliente para a sua aprovação, neste caso, para equipa de e-commerce da Michael Kors.

Após o feedback da marca, algumas notas foram tomadas em consideração, e é criado um guia, o *styleguide*, com os diferentes estilos de produtos e como terão de ser estilizados, tal como algumas regras a seguir ao longo de todo o projeto. Regras como, o posicionamento das alças de mão que deverá ser o mais simétrico possível, senão, corrigido em pós-produção, o ângulo de captura deverá ser constante e sempre ao nível do produto para as imagens frontais e posteriores,

e o brilho dos elementos metálicos deverá conter o mínimo de reflexos negros. Para o preenchimento dos reflexos, quando necessário, é utilizado um conjunto de pequenas placas de *k-line* brancas à volta dos metais, com a intenção de criar uma “caixa”, para assim os mascarar, tal como é exibido na imagem 21.



Imagem 20 - Fotografia original de uma mala da Michael Kors



Imagem 21 - Fotografia original de uma mala da Michael Kors

Ambas as imagens serão enviadas para a equipa de pós-produção que irá utilizar as partes metálicas da imagem 21 e substituí-las na imagem anterior, também será corrigida a cor, eliminação de objetos que auxiliam a estilização, tais como os alfinetes e também o fio de nylon utilizado para manter as alças em posição. A mala será recortada do fundo e o mesmo será substituído por um fundo sólido branco, mantendo-se a sombra do lado direito, o que resultará na imagem 22.



Imagem 22 - Fotografia pós-produzida de uma mala da Michael Kors

O mesmo tipo de set também foi usado para fotografar outras marcas com pacotes de imagem diferentes. Como exibido no próximo exemplo para a marca Tommy Hilfiger, um cinto reversível conta com três imagens, a frontal, o detalhe da marca na fivela e uma imagem do cinto em *loop* que complementa ambos os lados. Para a marca, os requisitos são um pouco diferentes o que altera o tipo de set e de como o conteúdo final é entregue.



Imagem 23 - Pacote de imagens pós-produzidas de um cinto da Tommy Hilfiger

Como se verifica nas imagens acima, as mesmas são entregues com o fundo removido, em PNG, não havendo valorização da sombra fora, nem dentro do cinto, sendo o objetivo da marca algo mais ilustrativo, que mostre as características do objeto com os diferentes enquadramentos, ao que se chama de fotografia mais comercial. As luzes frontais são posicionadas de forma desnivelada para uma redução das sombras no objeto a fotografar, e o flash superior é removido do lado direito e é colocado exatamente acima do sujeito de forma a iluminando tanto o item como fundo atrás. Isso resulta numa imagem mais limpa, sem a evidência de tanta sombra, mas que irá parecer mais natural quando o produto for recortado do fundo, o que facilita o seu uso comercial em diferentes websites revendedores da marca. Existem várias lojas online que disponibilizam estes produtos na sua página digital, sendo que ao adquirirem o item para revenda, também compram os direitos comerciais das fotografias do produto à fabricante, este processo é apelidado em estúdio de *3rd party*. São projetos que, devido ao seu menor orçamento, não exigem uma qualidade tão elevada, comparando aos outros projetos na empresa, mas são uma grande fatia da receita anual do estúdio, devido às grandes quantidades de produtos fotografados.

Em seguida estão alguns exemplos de objetos fotografados neste tipo de set, seguindo os requisitos da marca.



Imagem 24 - Pacote de imagens pós-produzidas de uma mala da Tommy Hilfiger



Imagem 25 - Pacote de imagens pós-produzidas de um boné da Tommy Hilfiger

3.3 - Fotografia de modelo para a 4TH ARQ

No estúdio, existem vários tipos de set designados para fotografar modelos que se destinam a diferentes tipos de trabalhos, há o set de BM mais simples que se assemelha ao explicado no [subcapítulo 3.1](#). Na *kitchen*, imagem 4, são realizados projetos de maior importância pois existe um amplo espaço onde é possível criar sets personalizados de grande dimensão, para acomodar qualquer tipo de ideias, desde as mais criativas, às mais simples.

A 4TH ARQ procurava expressar-se utilizando uma imagem com um ar limpo e intemporal, refletindo o seu lema de criar peças duradouras e de extrema qualidade, acessíveis a todos. Fundada em 2020 por Rosie Connolly e o seu marido Paul Quinn, o nome da empresa refere-se à sua quarta criação, após três filhos. A marca expressa-se através de várias coleções de peças básicas e desportivas para mulheres, a mensagem “*the paradigm has shifted*”, presente no website, reflete uma mudança na moda e na forma de a consumir. A equipa criativa da marca desejava incorporar esta mensagem na fotografia, decidindo assim, utilizar a parede nua do estúdio como fundo. Este elemento cria uma linha constante em todo o projeto, que de maneira profunda, conecta-se com o design do seu logotipo. (4TH AQR, 2024)

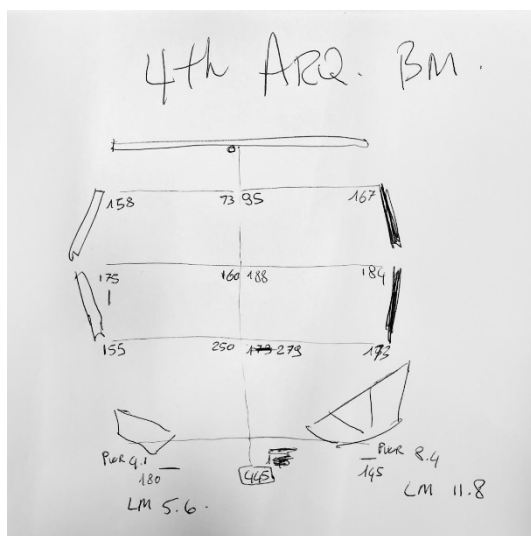


Imagem 27 - Esquema de luz para 4TH ARQ



Imagem 26 - Captura de ecrã do site do software Sylight. Fonte: <https://www.sylights.com/lighting-diagrams>

A imagem acima representa o esboço inicial do esquema de luz utilizado para o projeto, previamente aprovado pela marca. Enquanto a modelo está posicionada no centro, à sua frente, ligeiramente à direita, encontra-se uma octobox, que serve como *key light*. Do lado esquerdo da modelo, também à frente, está uma pequena softbox, utilizada para preencher as sombras, *fill light*. Do lado esquerdo são colocados dois refletores brancos que ajudam a preencher a luz na roupa e reduzir assim as sombras, já no lado direito, são colocadas duas placas negras que têm

como função, absorver a luz e ajudar a recortar a modelo do fundo, dando-lhe um pouco mais de profundidade. Foram construídos dois sets iguais ao lado um do outro, e no dia da sessão, prosseguiu-se à calibração do set de forma semelhante aos outros já aqui mencionados, mas com uma maior atenção à consistência entre os dois, no que toca à exposição e balanço de brancos, para que no pacote de imagens entregue à cliente, não houvesse distinções. Algumas das vantagens de ter dois sets a trabalhar em simultâneo no mesmo projeto, é o melhor controlo sobre a consistência referida acima, o maior volume de peças fotografadas num só dia, tal como a possibilidade de ter uma só maquilhadora para as duas modelos, permitindo rentabilizar a sua contratação.

Devido à presença da cliente em estúdio, algo pouco comum de acontecer, foi introduzida uma nova estação de seleção de imagens, que assim permite a escolha do conteúdo ainda em set. Após a captura de uma peça de roupa, o fotógrafo faz uma seleção de diferentes planos e poses, e as imagens seguem para um ecrã adjacente ao set, onde a equipa criativa da marca faz uma seleção precisa do conteúdo que melhor se adequa às suas necessidades. Após feita a seleção, através da mesma estação, são capazes de inserir comentários e notas do que gostariam de ver pós-produzido.

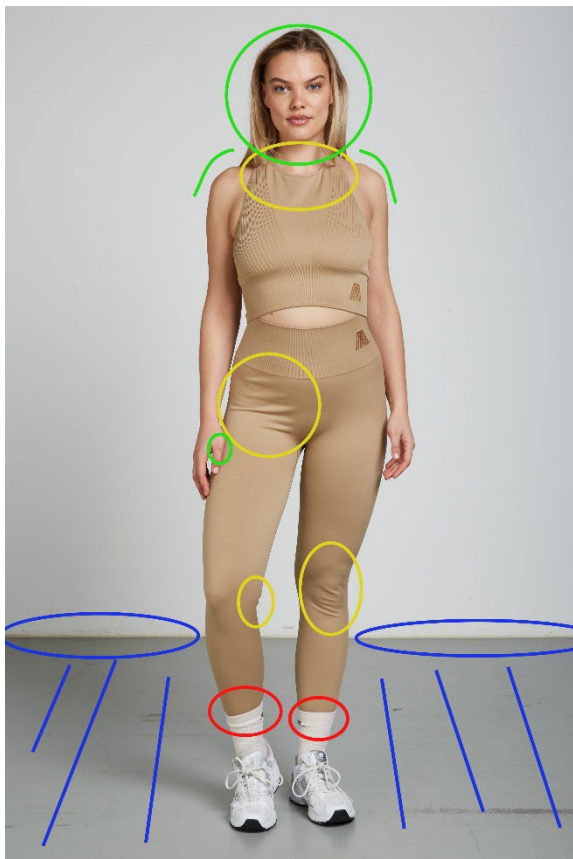


Imagem 28 - Fotografia com anotações de pós-produção para a 4TH ARQ



Imagem 29 - Fotografia final para a 4TH ARQ

As imagens acima mostram a mesma imagem antes, e depois da sua pós-produção. Para este projeto algumas notas gerais para o retoque foram: a correção das marcas do fundo, a remoção do logo das meias quando visível, e a correção de cor para corresponder com o produto físico. Para este exemplo específico, foi pedido também para haver uma remoção dos vincos mais protuberantes e uma correção à maquiagem da modelo. Abaixo segue uma seleção de imagens utilizadas pela marca no seu website.



Imagem 31 - Fotografia final para a 4TH ARQ



Imagem 31 - Fotografia de detalhe para a 4TH ARQ



Imagem 33 - Captura de ecrã do site
["https://4tharq.com/products/sydney-beach-dress-black"](https://4tharq.com/products/sydney-beach-dress-black)
 visitado a 17/05/2024

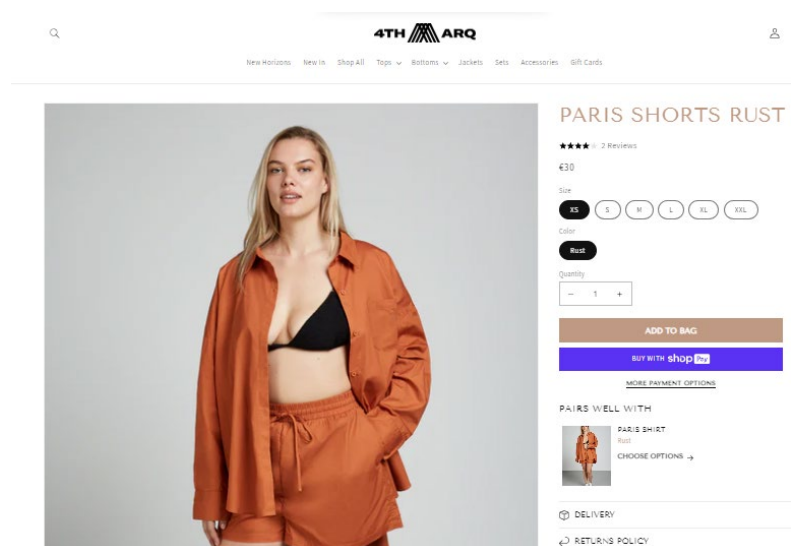


Imagem 32 - Captura de ecrã do site
["https://4tharq.com/products/paris-short-rust"](https://4tharq.com/products/paris-short-rust) visitado a 17/05/2024

3.4 - Projeto para a MERRACHI

A MERRACHI entrou em contacto com o I Heart Studios à procura de uma solução para o seu conteúdo online. Devido às suas necessidades específicas, com peças de roupa e acessórios fora da norma, era necessária uma equipa criativa e versátil, para acomodar este novo leque de produtos em estúdio. A marca de moda contemporânea fundada por Nada Merrachi em 2020, com sede em Amesterdão, rapidamente ganhou reconhecimento pelo seu foco em moda modesta, reservada e contemporânea. Nada Merrachi sempre refletiu a sua identidade através do que usava, e depois de tomar a decisão própria de cobrir o seu cabelo, sentiu que era difícil encontrar roupa que se alinhava com o seu estilo e as suas convicções. Então criou a sua, com esperança de inspirar outras mulheres a se sentirem ouvidas no mundo da moda *“From the moment I decided to cover my hair it took a while to figure out my style. I wanted to dress modest without compromising my feel for fashion. Finding clothes and shawls that fit my personal wishes were hard to find. That’s why I decided to design them myself.”* (Merrachi, 2024).

Este projeto englobava alguns tipos diferentes de produtos, desde hijabs, lenços, vestidos, abayas, calças, saias, leggings, khimaars, pinos de hijab e bolsas. Devido à diversidade de produtos, foram necessários diferentes sets que acomodassem as suas características.

No mesmo set utilizado para fotografar o IM e BM (imagem 9), foi possível a sua adaptação para um *hanging* set, isto significa que o esquema de luz foi adaptado. As luzes do fundo foram desligadas e no lugar do manequim ou modelo, foi colocada uma estrutura de metal que segurava uma placa de k-line na vertical com um cabide, onde o estilista com a ajuda de alfinetes, molas e fita-cola, faz a estilização da peça de roupa, como é possível verificar na imagem 34. As imagens capturadas seguem para a pós-produção, seguindo o fluxo de trabalho já aqui explicado em capítulos anteriores, que resulta em imagens semelhantes às exibidas abaixo.



Imagem 34 - Fotografia do set *hanging*



Imagem 37 - Fotografia frontal de uma abaya da MERRACHI



Imagem 36 - Fotografia posterior de uma abaya da MERRACHI



Imagem 38 - Fotografia frontal de um par de calças da MERRACHI



Imagem 35 - Fotografia posterior de um par de calças da MERRACHI

O processo de *hangingou hanging flat*, é uma técnica comumente usada em estúdio, que dá a ilusão que a peça está simplesmente pousada numa superfície, mas que preserva alguns dos vincos que naturalmente cria, dando-lhe assim um ar natural e sofisticado. As sombras presentes nas imagens são geradas digitalmente, e a sua presença reforça a ilusão de casualidade da fotografia que juntamente com o fundo de cor pastel, segue o alinhamento da marca.

Outros produtos fotografados de forma semelhante, são os lenços. Com o ajuste de altura da estrutura acima, foi possível a criação de um suporte perfeito que que os lenços fossem casualmente colocados por cima do rail. Como a “casualidade” no e-commerce constrói-se, tudo isto foi meticulosamente estilizado pela estilista responsável em set, que com ajuda de várias

ferramentas, modela a peça para atingir o nível de perfeccionismo ideal e que se mantenha consistente em todo o projeto.



Imagem 39 - Fotografia de um lenço turquesa com design final para a MERRACHI



Imagem 40 – Fotografia de um lenço terra com design final para a MERRACHI

Em casos específicos, em prol da consistência, foi utilizada a mesma imagem de base para a divulgação do mesmo produto em cores variadas. Esta foi a solução alcançada depois de uma experiência de tentativa e erro, em que se chegou à conclusão de que seria mais rápido, e o resultado iria ser certamente mais consistente dentro do mesmo modelo de produto.



Imagem 41 - Fotografia base para os lenços da MERRACHI



Imagem 43 – Fotografia final de um lenço turquesa para a MERRACHI



Imagem 42 - Fotografia base de um lenço terra para a MERRACHI

Uma última categoria de produtos para o qual foi necessário um maior apoio criativo, foram os hijabs, estes véus necessitam de alguma forma, para que seja perceptível o seu design. Em estúdio, os manequins não possuem cabeça pois a mesma nunca é necessária e atrapalha na hora de o vestir. Então com ajuda de fita-cola e algum papel de enchimento, foi colocada a cabeça utilizada para fotografar bonés em TBT, por cima de um manequim, e foi vestido o hijab.



Imagem 44 – Imagens do antes e depois da pós-produção para a MERRACHI

Para facilitar a pós-produção, capturou-se uma imagem apenas do tecido esticado, que foi enviada como ficheiro de recurso para preencher o espaço vazio após a remoção do manequim. Outras notas foram enviadas à equipa, incluindo a correção da forma do produto para garantir maior simetria e equilíbrio. Os vincos foram mantidos para demonstrar como o tecido se comporta ao ser utilizado, porém suavizados para uma apresentação mais limpa. A correção das cores do produto seguiu as referências Pantone fornecidas pela empresa, garantindo que as cores representem fielmente o produto real.

Para terminar o projeto, foi-nos pedido também para fotografar alguns alfinetes que tem como objetivo ajudar na colocação dos lenços, e assim fornecer a segurança necessária para as mulheres que desejam mostrar modéstia, não revelando o seu cabelo. Devido à dimensão menor do produto, foi utilizado o set de TBT para a sua captura, e foi nos apresentada uma imagem de referência de uma coleção passada, do mesmo produto com algumas das cores diferentes. Em

conjunto com o estilista, foi realizado um estudo das luzes e sombras evidentes na imagem original, e o produto foi colocado na exata posição da referência. Após um processo de tentativa e erro, o fotógrafo responsável em estúdio determinou que o resultado não condizia a 100% com o original em termos de iluminação, mas que foi alcançado uma imagem que favorece mais o produto e que condiz com a marca em questão.



Imagem 45 - Fotografia de referência para MERRACHI



Imagem 46 - Fotografia final para a MERRACHI

Para acompanhar todas as fotografias atrás mencionadas, o pacote de imagens acordado com a empresa e o I Heart Studio, conta com fotografia de detalhe de todas as peças, sendo elas lenços, os alfinetes ou hijabs.

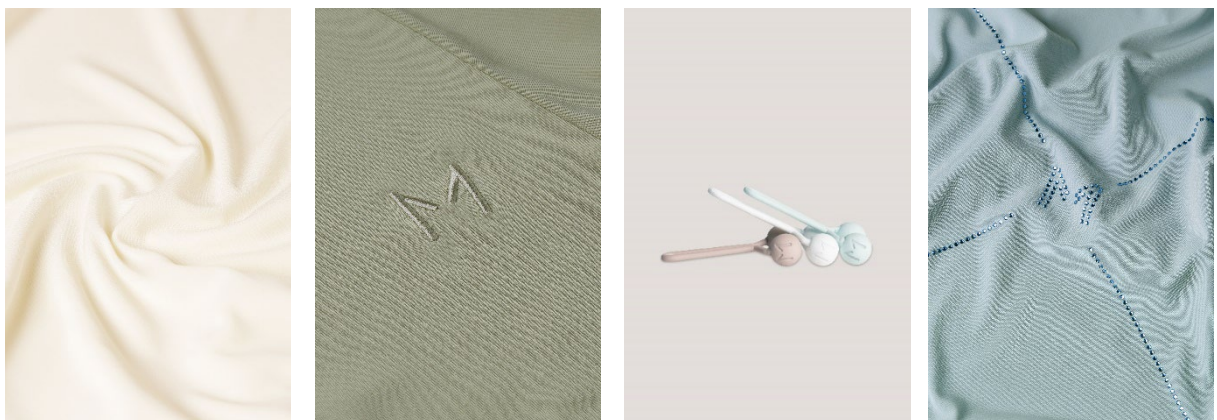


Imagem 47 - Pacote de fotografias de detalhes para MERRACHI

Estas imagens foram capturadas no set de detalhe descrito no [subcapítulo 3.6](#), que está equipado especialmente para fotografar pequenos detalhes nos artigos. Os detalhes mais comuns são os logotipos da marca, a textura do tecido, bolsos, fechos, golas e costuras. Neste caso a marca preferiu o logotipo exibido na 2ª, 3ª e 4ª fotografia, e a textura do tecido do lenço exibido na 1ª imagem.

3.5 - Fotografia criativa para a Dore & Rose

A Dore & Rose é uma empresa sediada em Amsterdão, foca-se nos seus produtos de luxo feitos a partir de seda de amoreira. Entre edredões, capas de almofadas e máscaras de dormir, a marca gira em torno da melhor experiência de sono possível. Com o seu público-alvo em mente, foi criada uma imagem luxuosa dos produtos que repercutem essa mesma mensagem para os futuros clientes.

O meu papel no projeto foi produzir algum do conteúdo necessário para o lançamento do seu novo produto, *“Wake-up Eye Patches”*, máscaras que são colocadas na zona das olheiras, e que prometem clarear e reduzir o inchaço da zona. Também como das suas novas *“Travel Pouches”*, uma pequena bolsa criada para carregar as máscaras de dormir. Para este projeto, ainda não havia sido criado um esquema de luz a seguir, e foi-me dada liberdade criativa para produzir algo a partir apenas de algumas referências.

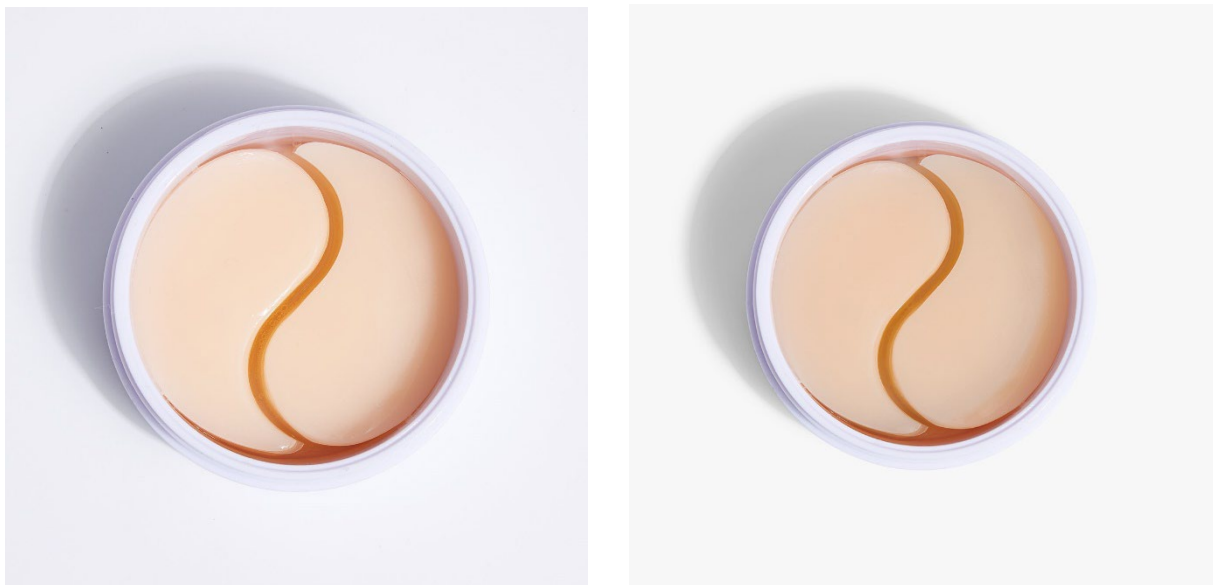


Imagem 48 - Fotografia do antes e depois para a Dore & Rose

Sendo um cosmético de pequena dimensão, para além da fotografia frontal, o cliente pretendia que fosse visível o produto dentro do boião. O mesmo foi então colocado no centro de um set de TBT, e apenas um flash no lado direito foi ligado com uma *softbox* sem difusores. Foi

utilizado um ângulo *birdeye* ou *overhead*, com o produto, o mais centralizado possível para uma boa representação do seu formato. Do lado esquerdo do produto foi colocado um refletor com o objetivo de reduzir a perda de intensidade de luz no fundo, mas a uma distância razoável para que a sombra do produto não perdesse o seu contraste. De seguida foram capturadas algumas imagens criativas apenas das máscaras, fora do seu boião, e com alguma liberdade artística, as mesmas foram colocadas nas seguintes posições pela estilista.



Imagem 49 - Pacote de imagens criativas das Eye Patches da Dore&Rose

A correção da cor do produto foi efetuada ainda em set no programa Capture One, colocando o mesmo sob um candeeiro de luz neutra, entre 5000K/5500K, e com o monitor previamente calibrado foi feito o seu ajuste para corresponder de maneira fiel ao produto. Para a entrega do conteúdo final ao cliente, foi pedido à pós-produção que limpasse a imagem de qualquer detrito, e o produto foi recortado, mantendo-se a sombra, para a entrega final nos formatos TIFF, JPG e PNG. Para as *travel pouches*, o mesmo set foi utilizado, mas a iluminação foi alterada para cada uma das duas fotografias capturadas.



Imagem 50 - Pacote de imagens em TBT da Travel Pouche da Dore&Rose

Para a imagem da esquerda, foram utilizadas duas luzes, uma do lado esquerdo do produto, com *softbox*, e uma por cima sem nenhum difusor. Isto criou alguma profundidade no objeto, assim exibindo as características refletoras do tecido. Para a imagem da direita, o set foi novamente alterado, e apenas duas luzes de frente com as respectivas *softboxes*, incidiam na bolsa, sendo que a da direita, teria uma maior potência, para que a profundidade do produto não se perdesse.

3.6 - Fotografia de detalhe

No e-commerce, a qualidade das imagens dos produtos é crucial para influenciar as decisões de compra dos consumidores. Diferentes tipos de imagens podem ser utilizados para apresentar um produto de várias formas e mostrar aos potenciais clientes os melhores ângulos e características do produto. As fotografias de detalhe, realçam essas características e concomitantemente capturam elementos como forma, cor e textura, que são fundamentais para aumentar a conversão de vendas e redução das devoluções.

As devoluções baseadas nas preferências dos consumidores (por exemplo, tamanho, ajuste e estilos) são responsáveis por 72% de todas as devoluções na venda de moda online. Os motivos não baseados nas preferências (por exemplo, defeito) e “não corresponde à descrição” representam 10% do total. As soluções e estratégias apresentadas para lidar com esse problema no e-commerce são frequentemente encontradas em informações imprecisas e acessíveis, tais como dimensões do produto e peso, materiais do produto, e guias de tamanhos. (Swifterm, 2019)

As imagens de detalhes complementam as fotografias gerais do produto, proporcionando uma visão mais completa e confiável para o consumidor. No I Heart Studios existe uma preocupação com as práticas destes princípios, e por isso, oferece uma solução especializada numa gama variada de produtos. Em acessórios, os detalhes e diferentes ângulos são efetuados no próprio set de TBT, mas a maioria das roupas fotografadas em modelo e manequim, são encaminhadas para um set dedicado exclusivamente para a captura destes pormenores.



Imagem 52 – Fotografia do set de detalhe

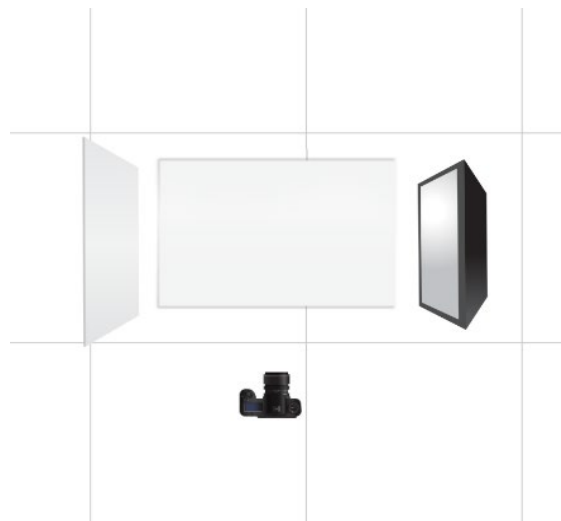


Imagem 51 - Captura de ecrã do site do software Sylight. Fonte: <https://www.sylights.com/lighting-diagrams>

A iluminação deste set é composta por um flash e uma softbox quadrada, o produto é colocado sobre uma mesa e em diante está um refletor branco que preenche as sombras no tecido.

A simplicidade deste set provém de uma necessidade de servir várias marcas sem a alteração constante do mesmo. Devido à natureza da própria fotografia de detalhe onde é usada uma lente macro, normalmente 100mm, resulta na captação de uma pequena parte da peça, provocado pelo menor ângulo de visão da lente. Com a iluminação lateral, é possível criar sombras e luzes controladas com a manipulação do tecido, o que resulta em efeitos interessantes, onde a textura do mesmo é realçada. As imagens de pormenor são produzidas somente por um fotógrafo sem o auxílio de um estilista para moldar as peças, assim resultando de um maior esforço, mas que é recompensado pela maior liberdade criativa disponível.

Seguem abaixo alguns exemplos de detalhes fotografados para diferentes marcas.



Imagem 53 - Conjunto de fotografias de detalhes para a G-Star RAW

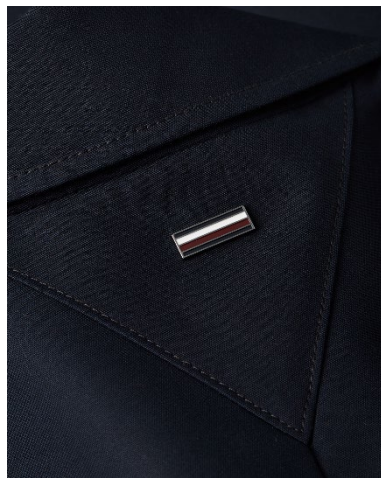


Imagem 54 - Conjunto de fotografias de detalhes para a Tommy Hilfiger (PVH)

PARTE III – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO AUTORAL

CAPÍTULO 4: Produção fotográfica final

Já previsto no plano de trabalho para a realização do estágio na empresa I Heart Studios, é a realização de um projeto final, onde o estagiário terá a oportunidade de produzir de forma independente, uma sessão fotográfica criativa utilizando os recursos do estúdio. O objetivo do exercício, é testar o conhecimento e competências obtidas ao longo de seis meses a trabalhar na empresa, e com isso, planejar autonomamente uma produção integral.

4.1 – Planeamento e moodboard

No início do estágio, o tutor responsável preparou um documento com alguns critérios e conselhos para guiar o processo de produção. Este ajudou na preparação de uma apresentação do calendário de produção e de logística, tal como uma amostra do moodboard com as suas inspirações e conceitos de direção criativa. Os critérios da sessão contavam com:

1. Criação de um conceito;
2. Escolha dos produtos e a sua organização para fotografar;
3. Elaborar um plano de projeto completo com roteiro, listas de verificação e calendário do projeto;
4. Criar um *moodboard*;
5. Marcação de modelos (opcional);
6. Organização de uma equipa de estilistas e maquilhadores;
7. Organizar as necessidades de estilização e os adereços;
8. Conceber uma iluminação;
9. Criar um esquema de luz e uma lista de equipamento;
10. Construir e testar a iluminação do set;
11. Criar uma folha de chamada e informar a equipa;
12. Fotografar e edição;
13. Apresentação dos resultados (digital)

O calendário de produção iniciou-se por fechar uma data para a realização da sessão, assim reservando o espaço desejado para o dia, libertando-me também do calendário de trabalho para que houvesse um foco total na realização do projeto. Os horários na empresa estão em constante alteração devido à quantidade de projetos e à enorme logística que é requerida para

que haja uma boa eficiência em estúdio, daí a importância da marcação destas sessões com antecedência, para que tudo o resto, seja planeado em função destas situações. Depois de averiguar com a equipa, e a possível modelo, decidiu-se que a melhor data seria no dia 15 de março (sexta-feira), e no dia 13 e 14 seria realizada a montagem do set. Foi também colocado no calendário o dia 18 de março (segunda-feira), como backup, caso algo ocorresse que impossibilitasse a sessão no dia marcado. Estas datas foram marcadas em janeiro, na mesma altura em que foi entregue ao tutor o conceito do que seria a direção de arte da sessão. Para este passo, foi requisitado um conceito que iria desafiar tecnicamente e criativamente o fotógrafo. Decidir o tipo de produção, se seria com modelo, apenas o produto, a localização dentro do estúdio, o produto a ser fotografado e a história a ser contada a partir da campanha.

Previamente foi realizada uma investigação aos materiais disponíveis em estúdio, tais como adereços, fundos e salas que poderiam ser utilizadas. Encontrei alguns têxteis e cortinas guardadas no armazém e a sua cor neutra e translucidez fez-me imaginar um set em que estas seriam utilizadas para criar um ambiente intimista que seria perfeito para fotografar uma modelo em lingerie. De seguida, a internet foi o recurso utilizado para explorar referências e o site Pinterest.com foi bastante útil para encontrar imagens que correspondessem às *keywords*, “*curtain*”, “*photoshoot*”, “*set*”. Graças à ferramenta de pesquisa por imagens similares no website, foi possível agrupar um conjunto de imagens que se encaixavam com a visão original, e que levaram a investigação até ao portfólio da artista Amalia Restrepo, responsável pela direção de arte de uma campanha de lingerie para a marca ELLIPSE, uma grande referência para o projeto.



Imagem 55 – Conjunto de imagens de inspiração. 1ª autor: Asthetik Bham, 2ª/3ª autor: AGNIESZKA KULESZA & LUKASZ PIK, 4ª autor: Tord Boontje

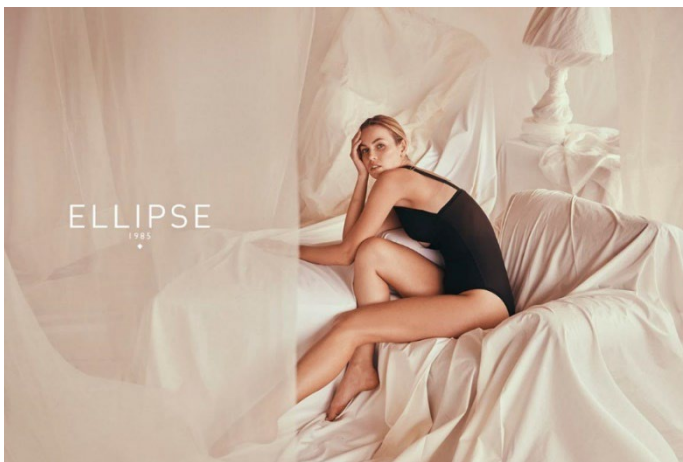
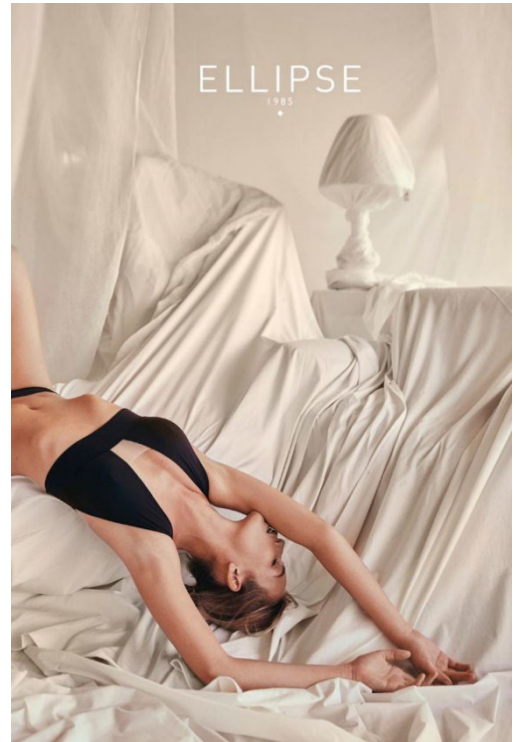


Imagem 56 – Imagens da campanha da marca “ELLIPSE” da autoria de Amalia Restrepo. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/101461883/Direccion-de-Arte-Ellipse-Lingerie>

Com o conceito, *moodboard* e datas definidas, foi possível confirmar com a modelo a sua presença no projeto e alinhar os objetivos do mesmo. Fiz o pedido à modelo, Maddy, que trabalha no estúdio através de uma agência, já tendo trabalhado juntos, perguntei-lhe se gostaria de participar nesta sessão, oferecendo-lhe as imagens no final. O pedido foi bem recebido, e celebrado na condição em que as imagens seriam usadas no seu portfólio de modelo e nas suas redes sociais. Foi então proposto a realização de algumas imagens adicionais mais simples e modestas, sendo essas mais bem recebidas pela sua agência. A própria disponibilizou-se para trazer o seu cabelo e a maquilhagem preparadas, e sentia-se confiante para fazer os retoques necessários ao longo da sessão.

Seguidamente, foi necessário organizar as peças a serem fotografadas, um processo que começou pelo contacto de pequenas marcas de lingerie baseadas em Amsterdão, na qual a proposta seria o empréstimo das peças para a sessão, e em troca, estas marcas receberiam o conteúdo digital para o seu uso comercial. A ideia seria apoiar as pequenas empresas que ainda não teriam investido muito no seu conteúdo e-commerce, e que assim receberiam um pacote de imagens profissional, sem quaisquer custos agregados para além do empréstimo de algumas amostras. No seguimento do processo, recebi a informação pelo tutor responsável, que por razões internas, as únicas marcas que poderiam vir a ser utilizadas para esta sessão, seriam as mesmas que já trabalhariam com o estúdio. No alinhar desta situação, o processo de arranjar as peças deu-se internamente, com o contacto dos produtores responsáveis pelas marcas. Foi aí que a produtora responsável pela Calvin Klein, disponibilizou a coleção que estaria em estúdio a ser fotografada em BM, para o uso na sessão. Com ajuda de colegas mais especializados em estilização, as peças foram então organizadas em outfits, criando um rail com várias opções que funcionariam bem com a direção criativa.

4.2 - Semana do projeto

Com a chegada da semana do projeto, foi iniciado o processo de planeamento do set, onde o material foi separado para uma pequena sala no estúdio, que é usada principalmente para a gravação de vídeo, pois é isolada dos restantes sets em estúdio, o que resulta perfeitamente para uma sessão mais íntima. Primeiramente foi feito um plano da estrutura que seria necessária para a elevação dos panos no formato de “tenda”, que envolvia a modelo desde o chão até ao teto, e em dois dos lados. Foram necessários quatro sistemas de suporte de fundos e três cortinas de sensivelmente 8x4 metros apenas para o *background* do set.



Imagem 58 - 1ª fase da construção do set



Imagem 57 - 2ª fase da construção do set

O primeiro pano a ser elevado, foi o superior, que funcionava como o teto da tenda, este estava preso num rolo vazio no sistema de suporte de fundos já embutido na parede, e a sua outra ponta, encontrava-se segura por um outro sistema de suporte móvel. A cortina superior era atada à barra de suporte por vários laços, o que lhe proporcionava alguma maleabilidade no que toca à forma como descaí sobre o set, e que mais tarde foi devidamente estilizada para um efeito mais estético. De seguida foi colocado o fundo principal, que se pendurava a partir de um outro sistema de suporte, e cobria não só o fundo, mas também o chão que a modelo iria ser fotografada. Por último, foi colocada mais uma cortina, adjacente ao fundo do lado esquerdo, criando assim a forma de tenda pretendida. Para finalizar a construção base do cenário, um cadeirão foi introduzido para que a modelo tivesse um objeto com que interagisse e este foi



Imagem 59 - 3ª fase da construção do set

coberto com um pano opaco, assim combinando com a paleta de cores neutras já existentes no fundo. Para a iluminação, foram utilizados quatro Bowens gemini GM750 PRO, dois com a panela refletora, um com uma softbox quadrada de 80cm, e a *keylight* com uma softbox octogonal, na disposição ilustrada na imagem abaixo.

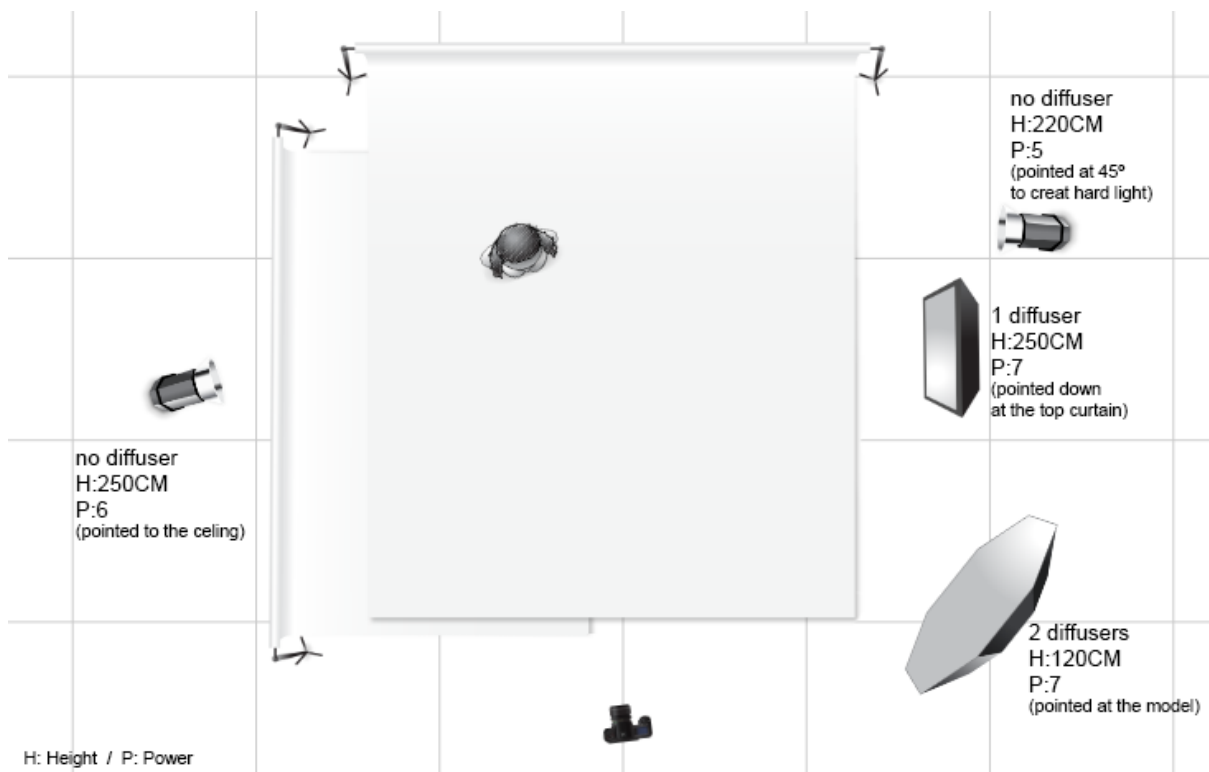


Imagem 60 - Captura de ecrã do site do software Sylight. Fonte: <https://www.sylights.com/lighting-diagrams>

Sendo o set construído à base de tecidos translúcidos, foi possível que a luz o atravessasse, tornando o teto da “tenda”, num enorme difusor que foi usado para criar um ambiente bastante suave e intimista, sendo esse o conceito procurado. Para isso, a luz à esquerda foi colocada a 250cm do chão, e apontada para o teto branco da sala, que a refletiu, e assim dispersou a luz por todo o tecido. À direita, do outro lado do set, a intenção seria de replicar o efeito, mas num acaso, surgiu um feixe de luz direto que criou algumas sombras no tecido devido



Imagem 62 - Demonstração da iluminação sem a luz à esquerda



Imagem 61 - Demonstração da iluminação com a luz à esquerda

à forma que este descaía do suporte, o que foi bastante interessante e explorado até ao fim do projeto.

Foi também colocada uma *octobox* pela frente, do lado direito, para dar mais intensidade a todo o cenário, assim preenchendo não só o fundo principal, mas também a cortina do lado esquerdo. Como a zona onde a modelo iria-se posicionar ainda estava um pouco escura, foi colocada uma última luz, adjacente ao fundo, com uma *softbox*, com o objetivo de iluminar diretamente a modelo. Esta por sua vez, criava uma sombra incomodativa no tecido, imagem 64, surgiu então a ideia, que a mesma atravessasse o pano superior, de forma a iluminar o sujeito de uma forma mais suave, assim mantendo o aspeto depurado e natural da iluminação imagem 63.



Imagem 64 - De Demonstração da iluminação com a luz direta



Imagem 63 Demonstração da iluminação com a luz indireta

Ao longo de todo o processo, a iluminação era constantemente testada usando uma mira de cor/ *colorchecker* para medir não só a intensidade de luz refletida, mas também para fazer as alterações necessárias ao balanço de brancos, a partir de uma referência exata. Estes procedimentos aconteciam no Capture One, que estava conectado por cabo à Canon 5D Mark III, utilizada nesta sessão. No software foram também aplicadas algumas predefinições que de forma

automática eram exibidas em todas as imagens, o que facilita, na exportação e pós-produção, imagem 65.

No dia da sessão, durante a preparação da modelo, foi efetuado um último teste, e deu-se início à captura de imagens através do programa. Ao longo do processo, as imagens eram exibidas num ecrã adjacente ao set, onde tanto o fotógrafo e a modelo, podiam avaliar os resultados e fazer melhorias em tempo real. Com esta metodologia, o fluxo do trabalho é muito mais rentável, pois não há tempo perdido a verificar se as imagens que estão a ser produzidas, padecem de aprovação. Durante a sessão, houve um auxílio por parte da equipa do estúdio, que ajudou tanto na estilização das peças, como na revisão das fotografias, garantindo a oportunidade de me focar na captura de imagens e na direção criativa de todo o projeto. A preparação das peças, tal como a seleção das melhores imagens acontecia em equipa, e o



Imagem 66 – Imagem software Capture One no dia da sessão

feedback de todos resultou assim numa sessão bastante descontraída e calma que durou

apenas cinco horas. Para o final da sessão, foram feitas algumas imagens da modelo com uma camisa e até com uma t-shirt branca que fugiam do conceito inicial do trabalho, mas funcionariam no seu portfólio, e que iriam ser enviadas para a sua agência para serem usadas como *compcards* e *bookings*. No final da sessão, junto da modelo, as imagens foram revistas e foi feita uma pré-seleção para lhe serem enviadas, visto que a própria gostaria de fazer a sua pós-produção.

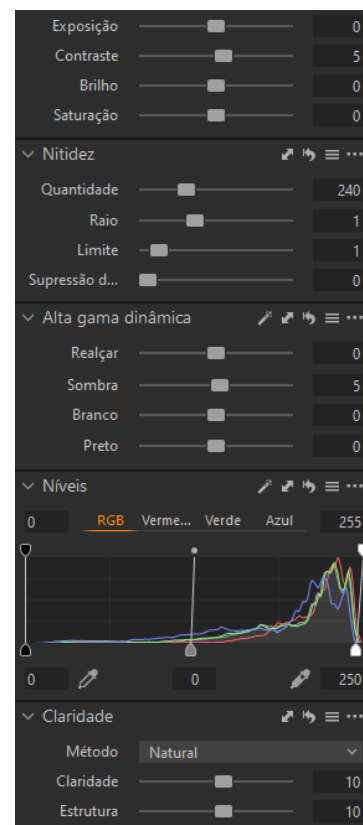


Imagem 65 – Predefinições aplicadas no software Capture One

4.3 - Pós-Produção e resultados finais

Todas as 874 imagens resultantes da sessão foram exportadas em TIFF, com algumas predefinições já aplicadas, tais como a correção da exposição, sombras, nitidez, claridade e níveis. De seguida, foram transferidas para o Bridge para uma pré-seleção, onde 250 foram escolhidas, que se reduziram a 63 na seleção final. As imagens foram levadas novamente para o software Capture One, onde foram realizados os cortes necessários e algumas correções de exposição em certos casos, para uma maior consistência no pacote final de imagens. Com os ficheiros base prontos, estes foram importados para o Photoshop, para uma sequência de edições mais extensas. De modo semelhante à metodologia de um set de trabalho normal, foram definidas algumas notas gerais para a pós-produção para que as imagens finais sejam o mais uniformes possíveis. As notas variam entre projetos devido às suas características distintas, mas para este em específico foram as seguintes:

- Correção do fundo, fazer a junção dos diferentes panos e remover vincos profundos;
- Remoção das manchas de pele que sejam temporárias, não remover tatuagens nem sinais;
- Remoção de qualquer tipo de etiqueta do produto;
- Suavização leve da pele, com a remoção das olheiras;
- Não remover mamilos;
- Suavizar dobras no corpo que surjam devido à posição da modelo;
- Proporção 2:3
- Exportar em TIFF, sem compactação, 16 bits, salvar camadas / JPG 100%

Para além das regras acima, foram realizados alguns processos de pós-produção adicionais a cada imagem caso se justificasse devido às características específicas de cada uma. Abaixo segue um exemplo demonstrativo com cada passo necessário para a obtenção da imagem final, com as instruções das técnicas utilizadas.

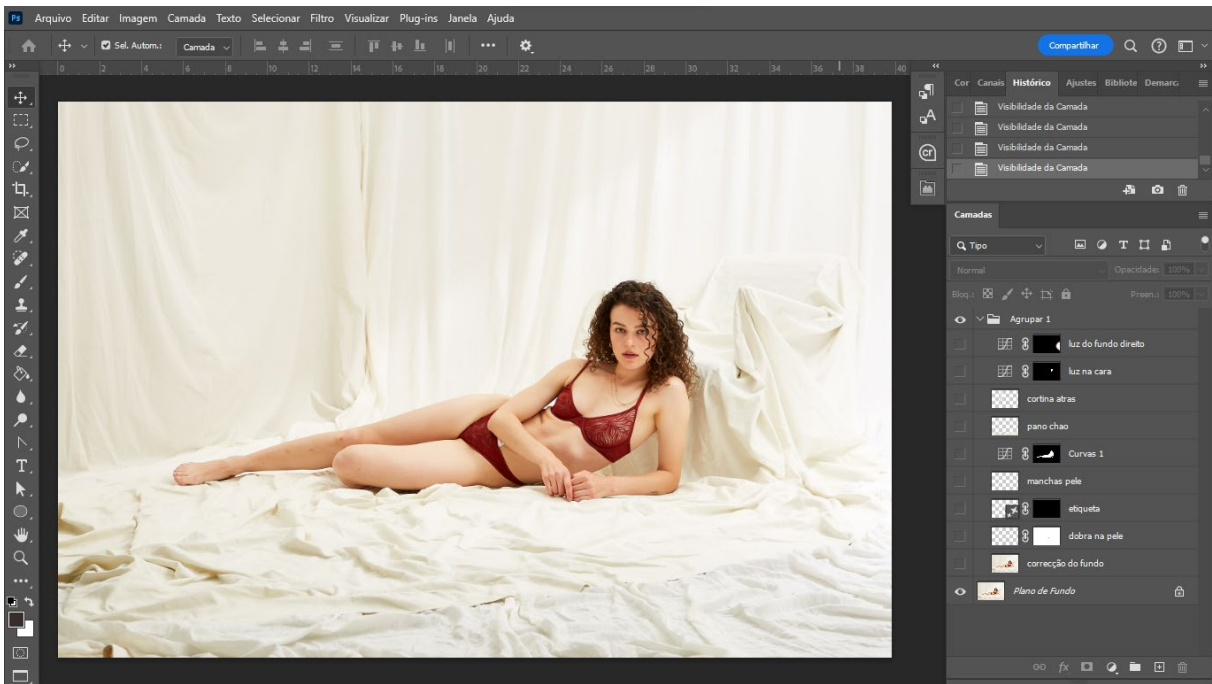


Imagem 68 -Captura de ecrã no software Photoshop, 1º passo de pós-produção

A imagem acima foi importada para o Photoshop e fez-se uma duplicação da camada base. Com a ferramenta de preenchimento generativo fez-se a junção dos panos no fundo e na frente da modelo. Com o carimbo, foram removidos alguns detritos e poeiras também como alguns vincos e costuras do tecido para um ar mais natural.

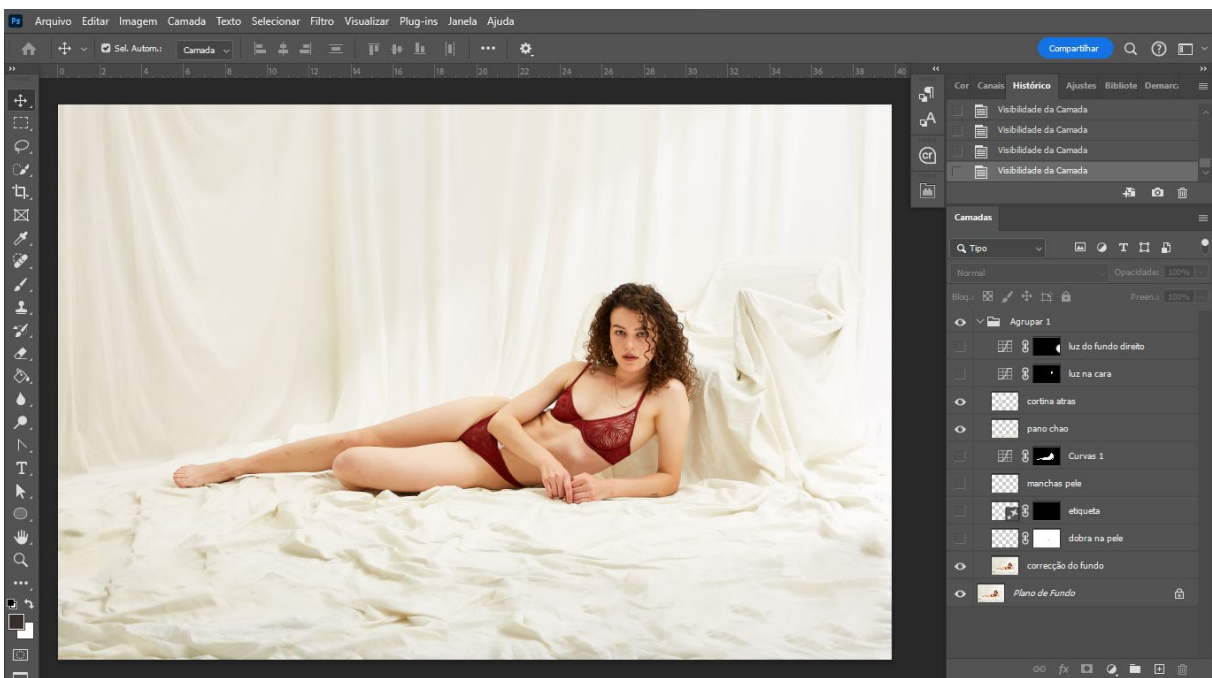


Imagem 67 - Captura de ecrã no software Photoshop, 2º passo de pós-produção

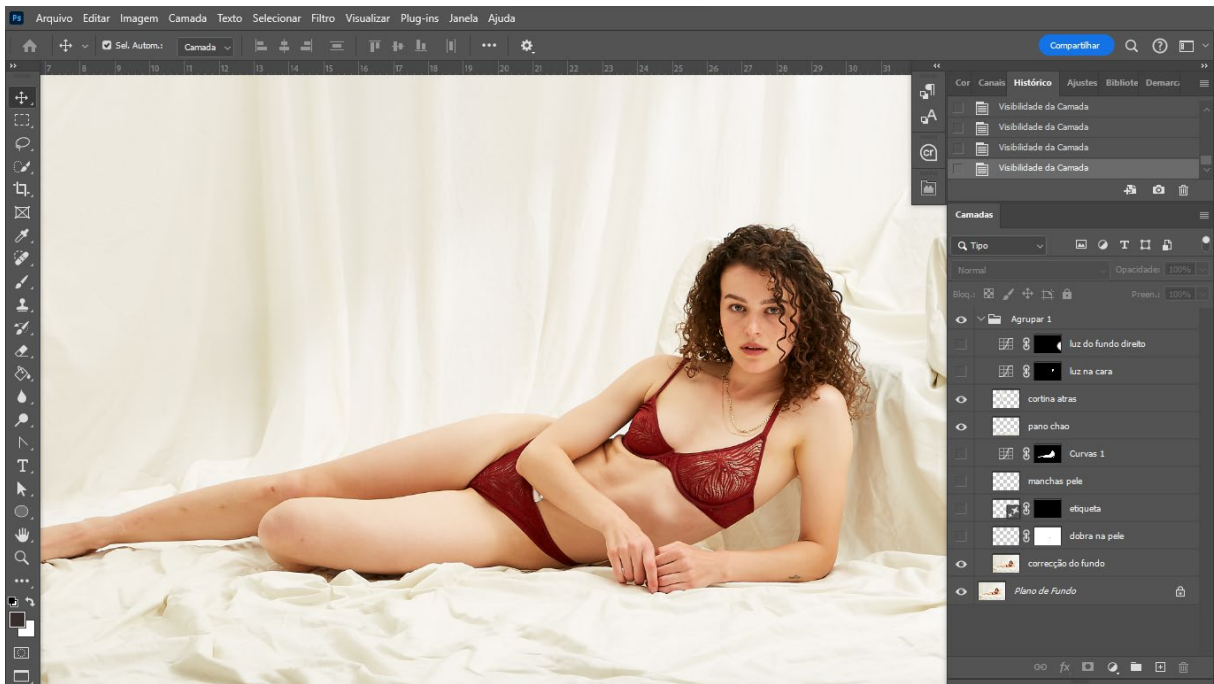


Imagem 69 - Captura de ecrã no software Photoshop, 3º passo de pós-produção

Utilizando as mesmas ferramentas acima mencionadas, fez-se uma limpeza na pele da modelo para remover algumas marcas temporárias e suavizar as suas olheiras. A etiqueta do produto foi removida, e para auxiliar esse processo, ao longo da sessão foi colocada para fora da cueca, em vez de estar visível na renda, o que facilita na sua remoção. A dobra na pele abaixo do sutiã também foi corrigida, porque causava um foco de interesse indesejado na imagem, sendo que esta não é natural à modelo, mas surgiu apenas da posição em que se encontrava.

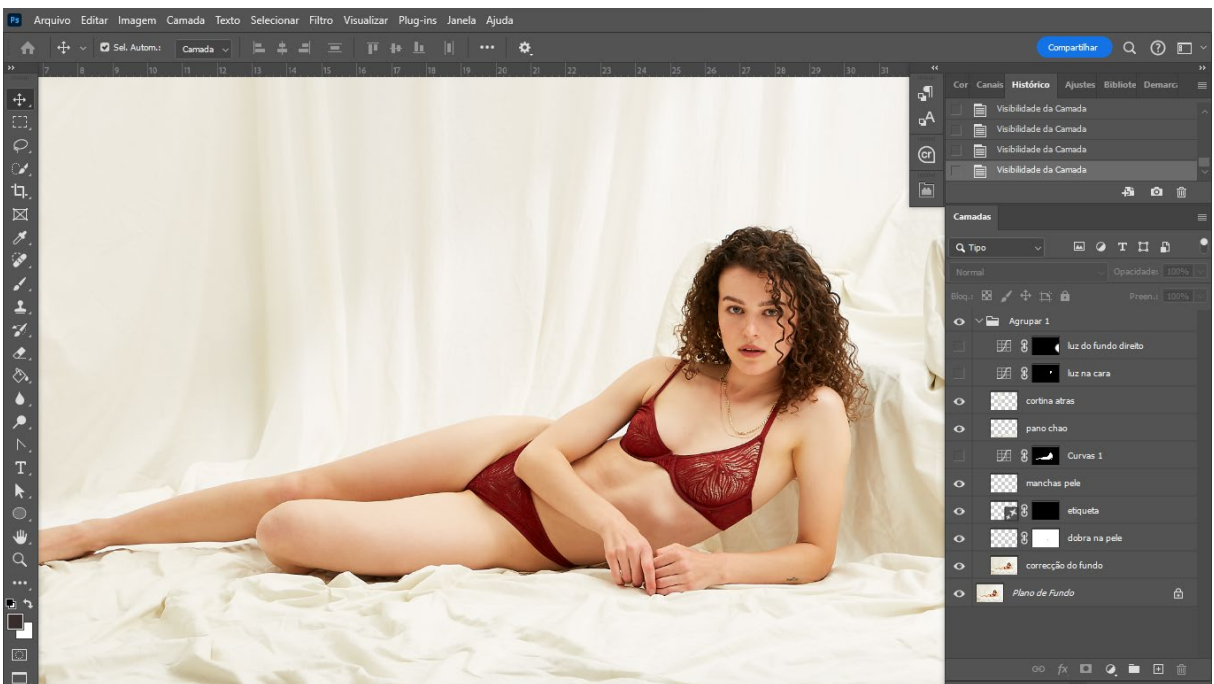


Imagem 70 - Captura de ecrã no software Photoshop, 4º passo de pós-produção

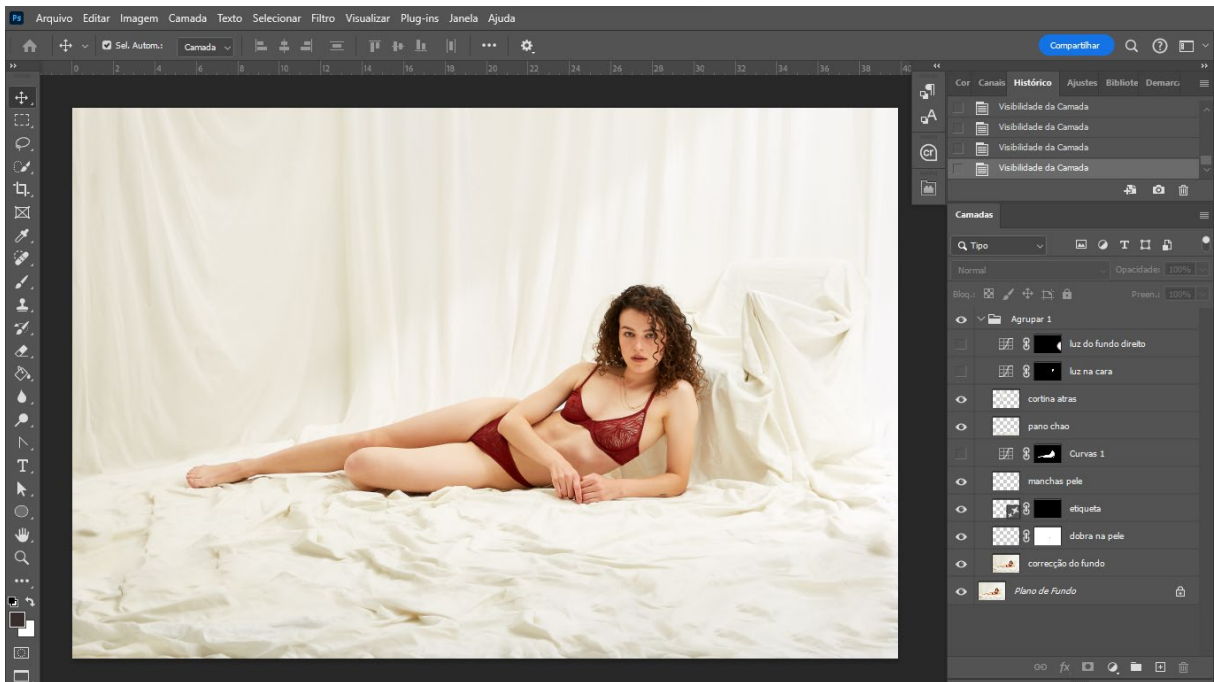


Imagem 71 - Captura de ecrã no software Photoshop, 5º passo de pós-produção

Para finalizar o processo de pós-produção, a modelo foi selecionada e aplicou-se uma máscara para que o fundo não fosse afetado e com uma camada de ajuste, intensificou-se a exposição elevando a curva de níveis, até que o seu tom de pele coincidissem com uma imagem de referência, criando assim coesão entre todas as imagens da sessão. Foi necessária uma maior intensificação na cara devido à sua posição relativa à luz, o que criava alguma sombra. De uma forma contrária, a curva foi reduzida na parte direita da imagem devido à sua sobre-exposição.



Imagem 72 - Captura de ecrã no software Photoshop, 6º passo de pós-produção

O projeto inteiro seguiu esta metodologia, abaixo segue uma amostra dos resultados que irão ser utilizados pela modelo e a sua agência, assim como no meu portfólio pessoal.



Imagem 73 – Imagens finais do projeto autoral



Imagem 74 - Imagens finais do projeto autoral

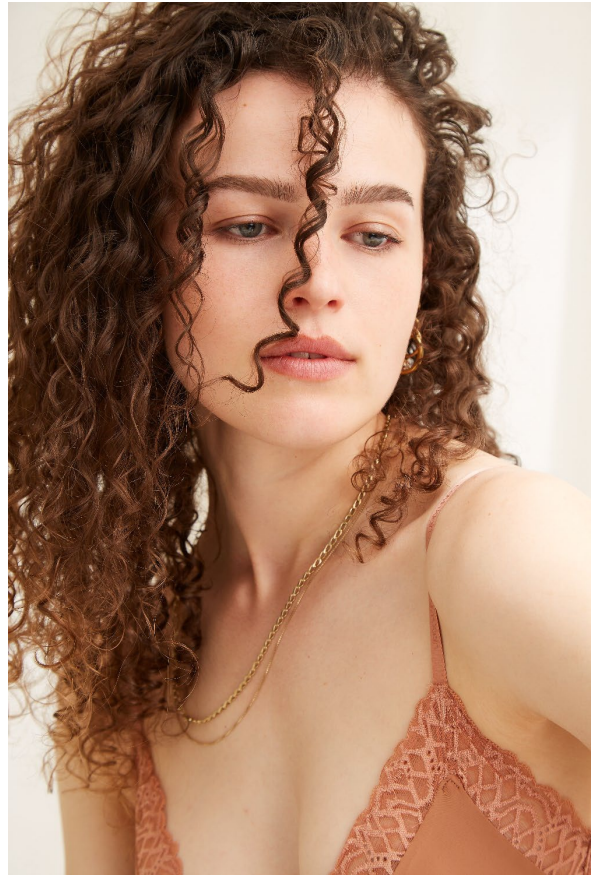


Imagem 75 - Imagens finais do projeto autoral

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estágio curricular realizado no I Heart Studios em Amsterdão foi uma experiência profundamente enriquecedora, tanto a nível pessoal quanto profissional. Ao longo deste período de 6 meses, tive a oportunidade de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do meu percurso académico, tanto da minha licenciatura em Fotografia, como do meu mestrado em Cinema e Fotografia - Especialização em Fotografia, em contextos práticos no mercado de trabalho.

Desde o início do estágio, fui bem recebido com uma abordagem estruturada que facilitou não só a minha adaptação, como desenvolvimento profissional em tarefas cada vez mais desafiadoras. A participação em diversos projetos para grandes marcas, como Michael Kors, Tommy Hilfiger e G-Star Raw, permitiu-me desenvolver competências técnicas e criativas, sendo que cada set fotográfico apresentou desafios únicos, desde a fotografia de manequim invisível até a fotografia de modelos. Este contacto com diferentes estilos e exigências fotográficas no mundo e-commerce foi fundamental para o meu crescimento profissional.

Além das habilidades técnicas, o estágio proporcionou-me uma visão valiosa sobre a importância da colaboração e do trabalho em equipa. A interação constante com a equipa de pós-produção, o departamento de planeamento e operações, e os demais departamentos, reforçou a importância da comunicação eficaz e da cooperação para alcançar resultados de alta qualidade no contexto da empresa.

A realização do projeto autoral de lingerie com roupas da Calvin Klein foi um ponto alto do estágio. Este projeto permitiu-me consolidar os conhecimentos adquiridos, desde o planeamento e criação do *moodboard* até a pós-produção das imagens finais. A autonomia e responsabilidade de gerir um projeto completo proporcionaram-me uma visão abrangente do processo criativo e técnico, além de enriquecer o meu portfólio pessoal.

Em suma, o estágio na I Heart Studios não só cumpriu, mas superou as minhas expectativas. As experiências vividas e as competências adquiridas serão inestimáveis ao longo do meu percurso profissional que se avizinha. Este período de estágio reforçou a minha paixão pela Fotografia, e abriu o leque de experiência com a fotografia de produto e e-commerce.

BIBLIOGRAFIA

- 4TH AQR. (16 de 05 de 2024). *Our story*. Obtido de 4TH ARQ: <https://4tharq.com/en-eu/pages/about-us>
- Bazaarvoice. (2017). *Bazaarvoice Shopper Experience Index*. Obtido de <https://www.bazaarvoice.com/resources/shopper-experience-index-volume-17/>
- Bortolon, L. (1967). *The life and times of Leonardo*. Paul Hamlyn.
- Bos, S. (21 de Abril de 2024). *Customised content capture digital sales*. Obtido de Invest Hong Kong: <https://www.investhk.gov.hk/en/case-studies/customised-content-capture-digital-sales/>
- Child, J. (1999). *Studio Photography*. Focal Press.
- Creative Force. (19 de abril de 2024). Obtido de Creative Force: <https://www.creativeforce.io/about-creative-force>
- Doha El-Demerdash, R. W. (2017). The role of fashion photography in fashion design field. *Architecture, Arts Magazine*, pp. 1-26. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/324753584_The_Role_of_Fashion_Photography_in_Fashion_Design_Field_dwr_altswyr_alfwtwghrafy_fy_mjal_tsmym_alazya
- Doha El-Demerdash, R. W. (1 de Novembro de 2021). Different types of fashion photography and their effect in the fashion design field. *International Design Journal*, p. 392. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/364257379_Different_Types_of_Fashion_Photography_and_their_effect_in_the_Fashion_Design_field
- I Heart Studios. (23 de Abril de 2024). *10 years I Heart Studios*. Obtido de I Heart Studios: <https://www.iheartstudios.com/10-years-i-heart-studios/>
- Jowitt, G. (8 de Abril de 2023). *The role of photography in branding*. Obtido de Gavin Jowitt: <https://www.gavinjowitt.com/blog/the-role-of-photography-in-branding/>
- Lorme, M. F. (26 de abril de 2024). *Our story*. Obtido de PENN&INK N.Y: <https://pennandink-eyewear.com/pages/our-story>
- Merrachi, N. (17 de 05 de 2024). *Our story*. Obtido de By Merrachi: <https://bymerrachi.com/pages/our-story>
- Miller, S. (2020). *Contemporary photography and theory: Concepts and debates*. Bloomsbury Visual Arts.
- Negoita, O. &. (2012). Company's brand - An influence factor for sustainable success. In Proceedings of the International Conference on Engineering & Business Education, Innovation and Entrepreneurship. Sibiu. *The 6th Balkan Region Conference on Engineering and Business Education & The 5th International Conference on Engineering*

and Business Education & The 4th International Conference on Innovation and Entrepreneurship. Obtido de

https://www.researchgate.net/publication/272560451_Company's_Brand_-_An_Influence_Factor_For_Sustainable_Success/fulltext/5654b23608aefe619b1a10a2/Company-Brand--An-Influence-Factor-For-Sustainable-Suc

O'Toole, S. (2014). Making, refusing, remaking: Adam Broomberg and Oliver Chanarin's recent photography. *Safundi*, 369-382. doi:<https://doi.org/10.1080/17533171.2014.925648>

PENN&INK N.Y. (26 de abril de 2024). *Our story*. Obtido de PENN&INK N.Y: <https://pennandink-ny.com/pages/about-us>

Swifterm. (17 de 12 de 2019). *Ecommerce return rates – profitability*. Obtido de Swifterm: <https://swifterm.com/plague-of-return-rates-how-to-maintain-profitability/>