

M

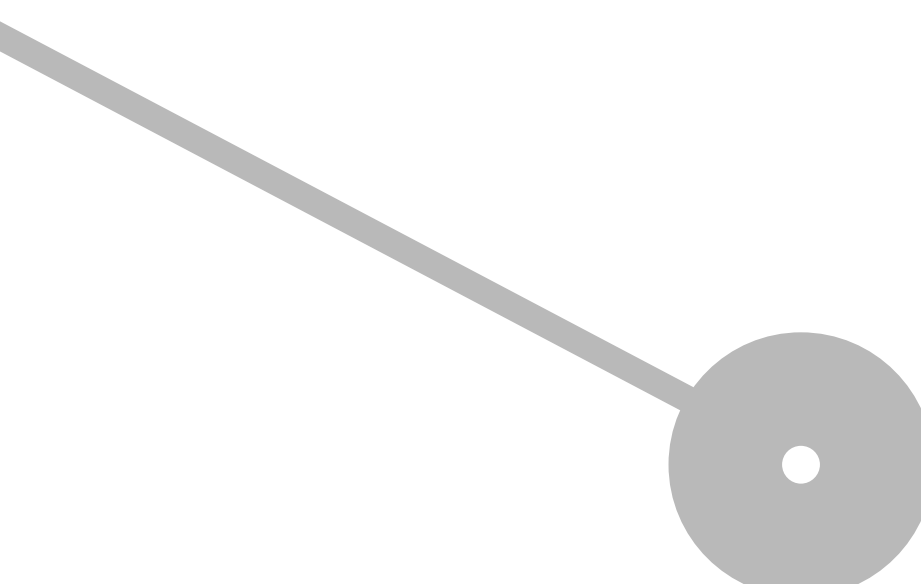
MESTRADO

MESTRADO EM CINEMA E FOTOGRAFIA
ESPECIALIZAÇÃO EM FOTOGRAFIA

A imagem publicitária no contexto de E-Commerce

Ana Luísa Pereira da Cruz

[07/2024]



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Ana Luísa Pereira da Cruz
**Relatório de Estágio Profissional na empresa IHeart Studios:
A imagem publicitária no contexto de E-commerce**

Relatório de Estágio
Mestrado em Cinema e Fotografia
Especialização em Fotografia
Orientação: Prof. Doutor João Leal

Vila do Conde, julho de 2024
Ana Luísa Pereira da Cruz

Relatório de Estágio Profissional na empresa IHeart Studios
A imagem publicitária no contexto de E-commerce

Relatório de Estágio
Mestrado em Cinema e Fotografia
Especialização em Fotografia

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Rui Pedro Costa Rodrigues
Escola Superior de Medias Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Arguente

Prof. Doutor João Manuel Matos Gigante
Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Orientador

Prof. Doutor Luís Filipe Pereira Ribeiro (em substituição de João Pedro Ferreira
Dias Leal)
Escola Superior de Medias Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, julho de 2024

AGRADECIMENTOS

Sem nenhuma ordem de importância, quero começar por agradecer à instituição que me acolheu em Amesterdão, ao Pedro e à Maria que tornaram toda a experiência de estar longe de casa muito mais suportável. Agradecer ao Jota pelo apoio incondicional, à Baba pela paciência, ao meu irmão e aos meus pais pelo suporte não só financeiro como emocional.

Por último, queria agradecer à ESMAD enquanto instituição pela oportunidade que oferecem em poder realizar estágio no estrangeiro ao abrigo do programa Erasmus + e ao meu orientador João Leal pela prontidão e aconselhamento.

RESUMO ANALÍTICO

O estágio curricular realizado ao abrigo do programa Erasmus Plus, na 'IHeart Studios' foi o principal foco deste trabalho. A IHeart é uma empresa de e-commerce com sede em Amesterdão (Países Baixos) e em Hong Kong, daí o trabalho fotográfico realizado ter sido orientado para a fotografia realizada em contexto de estúdio. Este documento conta então com uma descrição de todos os trabalhos e projetos realizados durante o estágio, bem como do meu enquadramento nos objetivos da empresa.

A investigação teórica presente no capítulo dois, reflete sobre a imagem técnica, o e-commerce enquanto conceito e, por fim, a relevância do detalhe na fotografia de e-commerce. Esta investigação articulou a análise de diversos autores e obras, através da comparação e interpolação entre conceitos e exemplos visuais. A sustentação teórica foi muito importante para conhecer melhor o contexto em que estava inserida em estágio, melhorando também a abordagem a nível prático na empresa.

Por fim, como forma de conclusão do estágio realizei um projeto autoral a pedido do meu orientador na empresa, cujas fases e resultados estão descritos no último capítulo deste relatório.

Este estágio permitiu-me, entre outras coisas, conhecer metodologias de trabalho dentro de um estúdio profissional num contexto altamente competitivo, especialmente no que se refere à fotografia de produto, um dos sectores mais importantes desta empresa.

Palavras-chave: E-Commerce, Fotografia, Produto, Estúdio

ABSTRACT

The curricular internship carried out under the Erasmus Plus program at 'I Heart Studios' was the focus of this work. IHeart is an e-commerce company based in Amsterdam (Netherlands) and Hong Kong, so the photographic work carried out was oriented towards studio photography. This document contains a description of all the work and projects carried out during the internship, as well as how I fit into the company's objectives.

The theoretical research in chapter two reflects on the technical image, e-commerce as a concept and, finally, the importance of detail in e-commerce photography. This research articulated the analysis of various authors and works, through comparison and interpolation between concepts and visual examples. The theoretical underpinning was very important for gaining a better understanding of the context in which I was working as an intern, while also improving my practical approach in the company.

Finally, as a way of concluding the internship, I carried out an authorial project at the request of my supervisor at the company, the phases and results of which are described in the last chapter of this report.

This internship allowed me, among other things, to learn about working methodologies within a professional studio in a highly competitive context, especially regarding product photography, one of the company's most important sectors.

Keywords: E-Commerce, Photography, Product, Studio

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	1
RESUMO ANALÍTICO.....	2
ABSTRACT	3
LISTA DE FIGURAS.....	6
GLOSSÁRIO.....	8
INTRODUÇÃO.....	9
PARTE 1 – A RELEVÂNCIA DOS DETALHES NO E-COMMERCE.....	12
CAPÍTULO 1: A imagem publicitária e o detalhe em E-Commerce.....	12
1.1- Vilém Flusser e a imagem técnica	12
1.2-O E-commerce a sua história e conceito	14
1.3 – A importância do detalhe na fotografia para E-commerce.....	16
PARTE 2 – Estágio Curricular na IHeart Studios.....	22
CAPÍTULO 2: Percurso e enquadramento nos objetivos práticos da empresa	22
2.1 – Enquadramento nos objetivos.....	22
2.2 Descrição dos vários <i>sets</i> de trabalho dentro da empresa	23
2.3- Trabalho diário dentro da empresa.....	30
2.3.1 Metodologias de trabalho em <i>Set</i>	31
2.3.2 Reflexão e exemplos de trabalho em <i>set</i>	32
2.3.3 Correção de cor e a marca O’Neill.....	43
2.3.4 Tarefas <i>Off set</i>	46
2.4 Considerações finais sobre o trabalho desenvolvido em estágio.....	48
CAPÍTULO 3: Desenvolvimento do Projeto autoral.....	50
3.1 – Criação de <i>moodboard</i> e descrição de etapas	50
3.2 – Realização.....	55
3.3- Pós-Produção e Resultados.....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64

ANEXOS..... 65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Folheto publicitário online Ikea, 2024. Fonte: https://www.ikea.com/pt/pt/customer-service/catalogues/	18
Figura 2: Fotografia de modelo para a marca King Louie por Luísa Cruz (2024).....	19
Figura 3: Creative Still Life, autor e data desconhecidos. Fonte: https://www.iheartstudios.com/creative_project/creative-still-life/	20
Figura 4: Produto final para a marca Penn&Ink realizado em manequim por Luísa Cruz (2023)	24
Figura 5: <i>Set</i> de IM por Luísa Cruz (2023).....	25
Figura 6: <i>Set</i> de BM por Luísa Cruz (2023)	26
Figura 7 : Estrutura usada para o <i>set</i> de Hanging por Luísa Cruz (2023).....	27
Figura 8 <i>Set</i> de flat por Luísa Cruz (2023)	27
Figura 9: <i>Set</i> de detalhe por Luísa Cruz (2023)	28
Figura 10: <i>Set</i> de <i>Table Top</i> por Luísa Cruz (2023).....	29
Figura 11: <i>Creative Room</i> por Luísa Cruz (2023).....	30
Figura 12: Sessão de BM para a Tommy Hilfiger por Luísa Cruz (2024).....	33
Figura 13: Sessão de BM para a Calvin Klein por Luísa Cruz (2024)	34
Figura 14: Sessão de <i>Table Top</i> para a Karl Lagerfeld por Luísa Cruz (2024)	36
Figura 15: Sessão de <i>Table Top</i> para a Tommy Hilfiger por Luísa Cruz (2023)	38
Figura 16: Detalhes para a marca G-Star, por Luísa Cruz (2024).....	40
Figura 17: Detalhes para a marca Josh V, por Luísa Cruz (2024).....	40
Figura 18: Detalhes para a marca LabFresh, por Luísa Cruz (2024)	41
Figura 19: Detalhes para a marca Tommy Hilfiger, por Luísa Cruz (2023)	42
Figura 20: Detalhes para a marca Artu Napoli (2023)	42
Figura 21: Correção de cor em estúdio por Luísa Cruz (2023)	46
Figura 22: Armazém da IHeart Studios, por Luísa Cruz (2023).....	47
Figura 23: Sessão fotográfica Balenciaga para a revista Vitkac, autor desconhecido, sem data. Fonte: https://pt.pinterest.com/pin/879468633470596252/	51
Figura 24: Campanha de inverno de Ding Yun Zhang, autor desconhecido, 2020. Fonte: https://pt.pinterest.com/pin/787355947350307483/	52

Figura 25: Sessão fotográfica Ding Yun Zhang para a marca Dazed, autor desconhecido, 2020. Fonte: https://br.pinterest.com/pin/561753753524890297/	52
Figura 26: Capa de revista "Love Want", por Paola Kudacki, 2022. Fonte: https://br.pinterest.com/pin/879468633470596259/	53
Figura 27: Projeto fotográfico "Substance & Element" por Nhu Xuan Hua, 2015. Fonte: https://br.pinterest.com/pin/879468633472656318/	54
Figura 28: Estrutura de papel usada no projeto autoral por Luísa Cruz (2024)	55
Figura 29: Projeto autoral por Luísa Cruz (2024)	59
Figura 30: Projeto autoral por Luísa Cruz (2024)	60
Figura 31: Projeto autoral por Luísa Cruz (2024)	61

GLOSSÁRIO

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

- **Softbox:** Caixa de difusão normalmente posicionada em frente a uma fonte luminosa (flash). Existe em formato quadrado, retangular e octagonal.
- **Set s:** Espaço dedicado para fotografar os produtos ou modelos, equipado com todo o material profissional necessário.
- **Polyboards:** Placas de espuma ou esferovite que são usadas para refletir luz e/ ou criar sombras
- **IM:** Sigla para *invisible mannequin*, ou seja, mono inanimado
- **BM:** Sigla para *body model*, ou seja, modelo
- **Flat:** Designação para denominar o *set* onde se fotografam produtos numa superfície plana
- **Hanging:** Designação para denominar o *set* onde se fotografam produtos pendurados por uma cruzeta numa estrutura de madeira
- **Table Top:** Designação para denominar o *set* onde se fotografam produtos como acessórios ou objetos
- **Triggers:** Mecanismos colocados na câmara e no flash para que ambos estejam sincronizados no momento do disparo
- **Color Card:** Cartão com cores calibradas usado para corrigir as cores numa fotografia
- **Off Set:** Tarefas em estúdio não realizadas em *set* de fotografia
- **Styleguide:** Guia fornecido pela empresa com todas as informações sobre como estilizar o produto
- **Comps:** Fotografias extra tiradas a partes do produto para serem usadas em pós-produção de forma a remover qualquer imperfeição que não pudesse ser realizada de forma manual
- **Insides:** Fotografias tiradas ao interior do produto para em pós-produção serem usadas em substituição do mono inanimado ou objeto que estivesse a ser utilizado para estilizar o produto.

- Daylight: Candeeiro usado no processo de correção de cor que produz uma luz que tem a temperatura de cor de 5600 graus kelvin. Usada como referência na visualização para que ajude na consistência da correção de cor em contexto de pós-produção.

INTRODUÇÃO

A IHeart Studios é uma agência de fotografia que produz conteúdo para e-commerce fundada em 2011. Foca-se na criação de conteúdo criativo e na resolução de problemas através de uma simbiose de parcerias sólidas e maximização do impacto dos conteúdos para os seus clientes. A empresa está dividida em cinco *set* ores: *Warehouse Team, Studio Team, Planning and Operations Department, Business Development and Client Engagement, e Postproduction Teams*.

A realização do estágio surgiu do interesse em aplicar competências adquiridas no primeiro ano de mestrado, mas principalmente de adquirir mais conhecimento no mundo da fotografia de moda e produto. O mestrado em Comunicação Audiovisual foi o primeiro e único contacto que tive com o ensino de fotografia. Deste modo, a aprendizagem através de trabalho prático tornou-se a opção mais apelativa para terminar o curso.

A escolha de realizar um estágio no estrangeiro manifestou-se pela vontade de alargar horizontes, conhecer novas culturas, e a IHeart Studios surgiu como a oportunidade perfeita para atingir os objetivos pessoais pretendidos com um estágio curricular, como conhecer um pouco o mercado de trabalho, praticar fotografia de estúdio e interagir com uma variedade numerosa de clientes.

A IHeart Studios tem a maior parte do seu fluxo de trabalho direcionado para os seus mais de 60 clientes, que solicitam fotografias de acessórios e vestuário para as plataformas online. Todos os dias, o trabalho era distribuído pelos gerentes de cada secção. O estágio na empresa ficou dividido em duas tarefas principais: o trabalho diário decorrente das encomendas realizadas por clientes e um projeto individual de longo prazo solicitado pelo tutor do estágio na empresa, Tse Kao.

Esse trabalho diário que me era atribuído continha tarefas como, ser fotógrafa, realizar correção de cor em contexto de pós-produção, montar e desmontar *sets*, interagir com os clientes, participar em reuniões de equipa, ser assistente de armazém,

entre outras. Todas estas tarefas tinham o objetivo principal de tornar o estágio em um local de aprendizagem, não só a nível técnico, mas também pessoal e profissional.

O presente relatório está então dividido em duas partes. A primeira parte é dedicada inteiramente ao desenvolvimento da temática de pesquisa. A reflexão sobre o tema "A imagem publicitária no contexto do e-commerce" será explanada em três pontos e é através dessa exploração que complemento a nível teórico o conhecimento prático adquirido em estágio. Abordar teoricamente a imagem técnica, conhecer a história do e-commerce e aplicar conceitos em trabalhos publicitários realizados dentro e fora do IHeart, ofereceu-me perspectivas que o trabalho prático em exclusivo não me poderia oferecer. A segunda parte está dividida em dois capítulos, o primeiro onde descrevo e apresento exemplos das minhas tarefas e trabalhos realizados na IHeart e o segundo onde relato todo o processo do projeto autoral desde a criação da ideia à sua execução.

PARTE 1 – A RELEVÂNCIA DOS DETALHES NO E-COMMERCE

CAPÍTULO 1: A imagem publicitária e o detalhe em E-Commerce

"In advertising Photography, we are asked to fall in love with an object through its *image*" (Bate, 2009).

No dinâmico mundo do marketing e do comércio, a imagem publicitária assume um papel de destaque como uma ferramenta essencial na comunicação com os consumidores. Mais do que uma representação visual de um produto ou serviço, uma imagem publicitária bem elaborada é capaz de transmitir emoções, contar histórias e influenciar as decisões de compra. Ao capturar a atenção do público-alvo e despertar o seu interesse, uma imagem publicitária eficaz pode impulsionar o reconhecimento da marca, aumentar as vendas e fortalecer a conexão emocional entre a empresa e os seus clientes (Lopes, 2011, p.15).

Neste capítulo, vou explorar o poder da imagem publicitária no e-commerce, desconstruindo alguns conceitos que considero pertinentes para a análise desse tema.

No primeiro ponto abordo o conceito filosófico da imagem técnica por Vilém Flusser (1985), sendo que a imagem técnica é aquilo que conhecemos por fotografia. No segundo ponto introduzo historicamente o e-commerce e algumas definições sobre o mesmo. No terceiro e último ponto, abordo a imagem publicitária ao abrigo do e-commerce, destacando a atenção ao detalhe em fotografia de estúdio através da exploração de conceitos de David Bate com exemplos visuais.

Este ponto do relatório serve como um importante elemento de solidificação teórico para o trabalho prático realizado em estágio.

1.1- Vilém Flusser e a imagem técnica

O conceito de imagem técnica surge com Vilém Flusser na sua obra "Filosofia da Caixa Preta", onde diz que "trata-se de uma imagem produzida por aparelhos" (1985, p.10), ou seja, refere-se a um tipo de imagem que é produzida por dispositivos tecnológicos, como câmaras fotográficas, computadores e outros dispositivos digitais. Distintas das imagens tradicionais, como pinturas ou desenhos, que são criadas

diretamente pelas mãos humanas, as imagens técnicas resultam da mediação entre a intenção humana e o funcionamento de uma máquina.

Posto isto, a imagem técnica (para além de ser usada no cinema e no meio tecnológico) é o que conhecemos atualmente como fotografia e que utilizamos em vários meios e serviços como, por exemplo, o e-commerce. Deste modo, é pertinente para o desenvolvimento deste estudo, recuar cronologicamente e fazer uma desconstrução deste conceito e de como ele se inseriu no nosso dia a dia.

Vilém Flusser começa assim por fazer uma divisão entre imagens tradicionais e técnicas, do ponto de vista histórico e deontológico. É a partir desta divisão que desconstrói cronologicamente como a introdução de textos substituiu as imagens tradicionais pré-históricas, como a imagem técnica substituiu os textos e como a interação do humano com as imagens tradicionais é diferente da interação com imagens técnicas - ponto onde reside a problemática e reflexão central do seu ensaio.

Antes então de abordar como surgem as imagens técnicas é necessário falar sobre a introdução do texto no contexto do ser humano. Esta surgiu "a fim de ultrapassar o perigo da idolatria" (Flusser, 1985, p.11). Isto é, o ser humano atingiu o seu apogeu com o que as imagens tradicionais lhe ofereciam, há um rompimento com o seu propósito (guiar e orientar) e de forma a contornar essa adoração (idolatria) desmedida e descobrir as camadas que envolvem uma imagem a nível da sua compreensão, as pessoas criam, no segundo milénio A.C a escrita linear, o que conhecemos hoje como texto.

Esse mesmo texto, séculos mais tarde, alfabetiza o proletariado e a sua popularização cresce exponencialmente. Flusser afirma assim que se criam dois mundos: um onde a banalização e o "texto barato" circulam entre o povo, afastados das imagens tradicionais (que se refugiavam em museus e exposições) e outro onde surge o texto científico inacessível para a maioria parte das pessoas. Cresce uma discrepância entre o que é acessível a todos e o que é apenas acessível a alguns, o texto passa a "ter preço", ser burguês e elitista.

Essa discrepância é descrita pelo "perigo da textolatria" (Flusser, 1985, p.11), e as imagens técnicas surgem como uma resposta a esse problema, onde Flusser afirma que

foram tão importantes como a criação dos próprios textos. Contudo, a imagem técnica não cumpre no quotidiano e na sociedade os esperados objetivos de reunificar a cultura e diminuir o fosso entre o banal e o científico. Esse incumprimento em reunificar surge por sermos segundo Flusser (1985) "analfabetos em relação às imagens técnicas. Não sabemos como decifrá-las" (p.11). Ou seja, enquanto nas imagens tradicionais há uma sequência de codificação em três partes - na primeira parte, o agente humano elabora e cria conexão entre si e o objeto; de seguida, o agente humano transpõe a elaboração dos objetos que observa para desenhos, pinturas, etc.; e, por último, o recetor decifra com base nas proposições feitas pelo agente humano anteriormente -, nas imagens técnicas, o conceito que liga então a imagem ao seu significado é o que Flusser denomina de "aparelho-operador". Este conceito assemelha-se ao primeiro processo de codificação nas imagens tradicionais, mas o problema reside no facto de que, para uma análise completa de uma imagem técnica, é necessário ver além de uma "caixa preta" e reconhecer que o manipulador dessa mesma caixa também cria conexões.

No entanto, com ou sem capacidade de decifrar totalmente as imagens técnicas, é inegável que as mesmas ocupem uma grande parte do nosso quotidiano, seja pelo fácil acesso ou pela banalização de conteúdos. A urgência em fotografar, documentar e filmar tudo à nossa volta continua a crescer e, a "magia" que Flusser aborda na sua obra, ou seja, a intensidade com que somos captados pelas imagens técnicas na televisão, no cinema ou no telemóvel continua a ser incomparável a qualquer outro fenómeno.

1.2-O E-commerce a sua história e conceito

Sendo a IHeart um estúdio de fotografia totalmente voltada para o E-commerce, é importante a nível de sustentação teórica aprofundar e abordar o conceito de E-commerce. Reconhecer a sua importância e globalização foi fundamental para contextualizar como uma empresa de fotografia de estúdio se implementou no mercado. Assim, a ligação entre a teoria de Flusser abordada no ponto [1.1- Vilém Flusser e a imagem técnica](#) e a prática da IHeart que abordarei no ponto [1.3 – A importância do detalhe na fotografia para E-commerce](#) é clara: a produção de imagens técnicas para e-commerce, utilizando tecnologia avançada, não só reflete a evolução histórica da fotografia, mas também destaca a importância de compreender as dinâmicas do e-

commerce para uma implementação bem-sucedida no mercado. Portanto, o estudo das imagens técnicas segundo Flusser ajuda a fundamentar o papel crucial que a IHeart desempenha ao criar imagens que são essenciais para o sucesso das transações comerciais online.

O E-commerce enquanto conceito nasceu no final da década de 60, início da década de 70, com a utilização de redes eletrônicas que permitiam realizar transações comerciais entre as empresas (Wigand, 1997, p.1). Contudo, o e-commerce como o conhecemos hoje, surgiu com a criação do protocolo HTTP¹ e a comercialização e introdução ao público da internet (world wide web) na década de 90 pelo investigador Tim Berners-Lee (Nakamura, 2011, p.13).

A popularização do e-commerce só ocorreu anos mais tarde, em 1995, com a Amazon.com, inicialmente uma livraria online, e com o eBay, que oferecia a possibilidade de se comprar qualquer tipo de produto. Estas ficaram marcadas como duas das mais bem-sucedidas empresas do mundo do e-commerce.

Enquanto conceito, o e-commerce varia consoante o seu autor, não existindo uma definição única. Segundo Albertin,

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-consumidor e intra organizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo (2002, p. 15).

Para Rogério de Andrade (2001), "o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. No mundo dos negócios, quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam e interagem" (p. 13).

Já para Dave Chaffey, é definido por "all electronically mediated information exchanges between an organization and its external stakeholders" (2015, p. 12).

¹HTTP (Hypertext Transfer Protocol) é um protocolo de comunicação utilizado para sistemas de informação de hipermídia distribuídos e colaborativos. (T. Berners-Lee et al, 1996)

A conclusão que podemos retirar é que o E-commerce tem experimentado um crescimento contínuo e significativo, impulsionado pelo avanço da tecnologia, mudanças nas preferências dos consumidores e a expansão global da internet. Isto fará com que a sua definição irá continuar a variar tanto em termos de autoria como do ano em que a mesma é estudada. Nos dias de hoje, o e-commerce tornou-se uma parte essencial da economia mundial, abrangendo uma ampla gama de *set* ores e serviços.

1.3 – A importância do detalhe na fotografia para E-commerce

Com dois conceitos importantes da fotografia em estúdio já explicados, neste subcapítulo irei abordar a atenção ao detalhe na fotografia para fins de e-commerce. Segundo Bate, "the arrangement of pictures on a page could help organize the story, such that the layout of pictures on the page became a key means of articulating a story" (2009, p.49). Ao trabalhar com fotografia de produto para comercialização online, é essencial utilizar o conceito de *storytelling* que Bate trata. Neste caso abordarei então essa conceção, não de uma forma documental como ele o faz na sua obra, mas como uma alavanca para alcançar o público-alvo.

Usar o *storytelling* na fotografia de e-commerce permite transformar uma experiência bidimensional ou tridimensional em algo mais dinâmico, promovendo uma conexão emocional com os consumidores. Essa abordagem pode despertar interesse e aumentar o envolvimento do público. Ao organizar as imagens de forma estratégica e envolvente, não só apresentamos os produtos, mas também contamos uma história que gera interações com os clientes, incentivando-os a imaginar o produto nas suas próprias vidas, o que acaba por impulsionar as vendas.

Além de discutir o *storytelling* em "Photography – The Key Concepts", Bate (2009) também explora o processo de "simulação da realidade", embora aborde esse conceito a partir de uma perspectiva documental. No entanto, no contexto do e-commerce, essa abordagem pode ser aplicada de forma a oferecer uma experiência que também simula a realidade, aproximando-se mais do consumidor. Em sessões fotográficas mais criativas para o e-commerce, surge a necessidade de inserir os objetos anunciados em contextos que reflitam realidades paralelas às encontradas nas nossas próprias casas ou no nosso quotidiano.

Nesse sentido, a "simulação da realidade" no e-commerce envolve a criação de cenários que não apresentam apenas o produto de forma isolada, mas também o contextualizam em ambientes que vão ao encontro das experiências e aspirações do público-alvo. Isso pode incluir a criação de espaços de *lifestyle* que mostram como o produto pode ser usado no dia a dia, ou a integração do produto em ambientes que refletem os interesses e valores do consumidor.

Ao oferecer essa experiência de simulação da realidade, o e-commerce procura criar uma conexão mais profunda e emocional com o cliente. Isso não só aumenta o interesse pelo produto, como também fortalece a identidade da marca e constrói a confiança com o consumidor.

Em última análise, a "simulação da realidade" no e-commerce é uma ferramenta poderosa para envolver os consumidores e impulsionar as vendas, enquanto oferece uma experiência de compra mais significativa e envolvente.

Assim sendo, apresento, abaixo três exemplos onde o *storytelling* foi aplicado isoladamente ou em conjunto com a "simulação da realidade" no e-commerce. Esses exemplos serão analisados para entender como essas estratégias foram utilizadas para criar os conceitos acima explicados.



Figura 1: Folheto publicitário online Ikea, 2024. Fonte:
<https://www.ikea.com/pt/pt/customer-service/catalogues/>

Na figura 1, presente no catálogo online do Ikea, o foco principal é direcionado para um sofá. Em vez de simplesmente exibir o produto num plano de fundo neutro e sem adornos, o Ikea adotou uma abordagem mais envolvente. Nesta representação, o sofá é cuidadosamente inserido num ambiente familiar, com o objetivo de estabelecer uma conexão mais profunda com o consumidor.

É deste modo, que entra a atenção aos detalhes que meticulosamente colocados enriquecem a composição visual: uma luz suave e agradável e uma estante repleta de livros conferem um toque de aconchego e intelectualidade, uma manta estrategicamente disposta sobre o sofá adiciona um elemento de conforto, e a presença de uma figura humana traz uma sensação de vivência ao cenário. Além disso, outros elementos decorativos complementam a imagem, contribuindo para uma atmosfera acolhedora e convidativa.

Esses detalhes não tornam apenas a imagem mais interessante, mas também transmitem uma mensagem sutil: ao adquirir este sofá, o consumidor não está apenas a comprar um produto, mas sim a optar por um objeto prático de qualidade. O cenário criado evoca assim a sensação de familiaridade e conforto, sugerindo que o mesmo ambiente poderia facilmente se adequar à realidade do cliente. Essa abordagem estratégica não apresenta apenas o produto, mas também inspira os consumidores a imaginarem como ele se integraria no seu próprio espaço doméstico.



Figura 2: Fotografia de modelo para a marca King Louie por Luísa Cruz (2024)

Na figura 2, construída no estúdio do IHeart, estamos a promover um casaco. Nesta cena, optamos por um cenário mais simplificado, porém não menos eficaz, onde diversos adereços e objetos foram estrategicamente colocados para criar o efeito de "simulação da realidade". Acompanhado por acessórios de bijuteria e uma seleção de outras peças de vestuário, esta fotografia não se limita a apresentar o produto em questão, mas também ilustra de forma clara como ele pode ser incorporado no estilo pessoal de quem o adquire. A inclusão desses elementos adicionais não amplia apenas as opções disponíveis, mas também enaltece a versatilidade e a utilidade do casaco, demonstrando ao cliente que a aquisição vai além da simples compra de um item de vestuário, o artigo poderá complementar e enriquecer o guarda-roupa de maneira significativa.

As luzes utilizadas em *set* para este tipo de sessão cimentam essa mesma mensagem. A luz principal incide na modelo e no produto a publicitar, que são o foco da sessão, em detrimento dos objetos de decoração que aparecem em segundo plano. A modelação e relação de contraste das luzes são escolhidas de forma a transmitir a partir da imagem um clima suave e "quente", removendo quaisquer sombras fortes e "duras".



Figura 3: Creative Still Life, autor e data desconhecidos. Fonte: https://www.iheartstudios.com/creative_project/creative-still-life/

Na figura 3, realizada também no estúdio do IHeart, temos um exemplo de uma sessão fotográfica criativa que destaca um produto específico (chapéus), onde é possível observar o uso do *storytelling*, mesmo sem a aplicação do conceito de "simulação da realidade". Isto é, nesta abordagem, o foco não está necessariamente em demonstrar as possibilidades de utilização do produto, não há a uma narrativa de inserção do produto no nosso dia a dia apenas olhando para a imagem. No entanto, há uma representação, uma tentativa de contar uma história envolvente e chamativa. O braço mecânico branco posicionado em cima na imagem assemelha-se às máquinas de jogos onde podemos, através da manipulação desse mesmo braço, escolher o produto desejado dentro da máquina. Com a colocação então desse objeto na imagem, a marca tenta contar a seguinte narrativa (*storytelling*): através do uso de três modelos diferentes de chapéu, oferece ao cliente a possibilidade de escolha que auferi a si mesma uma imagem de versatilidade.

A paleta de cores auxilia "à construção de uma publicidade emocional devido aos significados que lhe são atribuídos, à percepção que um consumidor tem de uma determinada cor, os estímulos ou sensações que esta vai despertar neles" (Lopes, 2011,

p.19), sendo que neste caso, o azul escolhido não só é chamativo como é uma cor que representa confiança e força.

Mesmo sem a inclusão de elementos que recriem um ambiente realista, a imagem consegue captar a essência do produto e transmitir uma mensagem visual cativante. Isso traduz-se numa forma de comunicação visual que enfatiza a criatividade e a identidade da marca.

Esse tipo de *storytelling* visual, que se concentra na originalidade e na execução detalhada, consegue também ser extremamente eficaz para aumentar a visibilidade da marca e dos seus produtos. Num mercado cada vez mais competitivo e exigente, onde se destaca quem consegue atrair e manter a atenção do consumidor, essa abordagem pode ajudar a diferenciar a marca dos seus concorrentes. Ao capturar a imaginação e o interesse dos consumidores através de imagens cuidadosamente compostas e narrativas visuais cativantes, a marca pode reforçar a sua presença e relevância no mercado.

Em suma, nesta era digital, onde as compras online se tornaram uma parte intrínseca da vida quotidiana, a fotografia de produtos não é apenas uma representação visual, mas sim uma poderosa ferramenta de marketing. Desde a primeira impressão até ao momento da compra, a qualidade e os detalhes das imagens desempenham um papel fundamental em todas as etapas do processo de decisão do consumidor. Ao capturar a essência de um produto e ao apresentá-lo de forma atraente e informativa, as imagens não só impulsionam apenas as vendas, mas também constroem a confiança e a lealdade do cliente.

Assim sendo, no comércio eletrónico, onde o ecrã do dispositivo é a vitrine principal, a fotografia assume um papel de destaque como uma ferramenta crucial para conquistar e cativar os consumidores. Num universo de opções online, a qualidade e o detalhe das imagens tornam-se critérios determinantes na decisão de compra dos clientes. No cerne dessa importância está a capacidade de a fotografia transmitir informações precisas e de despertar o interesse do consumidor, influenciando diretamente o sucesso de uma loja num meio virtual já saturado de opções.

PARTE 2 – Estágio Curricular na IHeart Studios

Neste capítulo, apresentarei uma visão abrangente de todas as atividades práticas e tarefas que executei durante o meu percurso profissional na IHeartStudios. A organização seguirá uma ordem cronológica, permitindo uma compreensão clara da minha evolução e contribuições para a empresa. No capítulo 2, detalharei as responsabilidades que assumi, os projetos nos quais trabalhei e as habilidades que desenvolvi ao longo do tempo. Incluirei exemplos específicos de campanhas ou sessões fotográficas nas quais participei, destacando o impacto do meu trabalho na empresa.

O capítulo 3 abordará o projeto pessoal que realizei na IHeart. Descreverei a sua criação, desenvolvimento e execução deste projeto, explicando de que forma as minhas competências adquiridas e minha visão criativa foram extrapoladas para o projeto. Também discutirei os desafios enfrentados e as soluções encontradas, além dos resultados obtidos e o feedback recebido.

CAPÍTULO 2: Percurso e enquadramento nos objetivos práticos da empresa

2.1 – Enquadramento nos objetivos

O início do estágio na IHeart deu-se a 20 de outubro de 2023. A primeira semana foi dedicada a introduções breves e exclusivamente práticas sobre as atividades e tarefas a desempenhar durante a estadia na empresa. Nesse período inicial, fui apresentada ao ambiente de trabalho e às ferramentas que utilizaria, o que contribuiu para a familiarização com o funcionamento da empresa.

Ainda na primeira semana, aconteceu uma reunião importante com o orientador responsável pelo estágio. Durante essa reunião, discutimos detalhadamente as perspetivas e expectativas para o meu desenvolvimento profissional, bem como o nível de competência necessário para os variados sets e tarefas que a realizar. Além disso, elaboramos um plano estruturado e dividido por meses, delineando claramente as minhas ocupações, os tipos de workshops em que iria participar para aprimorar as minhas capacidades e as metas a alcançar (que se pode verificar no anexo A).

Também abordamos a realização de um projeto final de carácter corporativo, como uma forma de concluir o estágio. Para esse projeto final estaria disponível o acesso aos materiais e recursos fornecidos pela empresa, e a responsabilidade de, autonomamente, reunir todos os outros elementos necessários para a sua execução. Foi assim que surgiu

o projeto autoral, que seria desenvolvido paralelamente às minhas atividades regulares dentro da empresa.

Esse planejamento meticuloso e estruturado garantiu que todo o trabalho realizado ao longo dos seis meses de estágio fosse progressivo e acompanhado de perto, permitindo que houvesse uma evolução consistente. No final do estágio, a expectativa era que tivesse desenvolvido uma autonomia considerável, capaz de contribuir significativamente para o bom funcionamento da empresa, proporcionando um retorno total e importante para a IHeart.

Para alcançar estes objetivos, o trabalho como fotógrafa foi acompanhado durante uma semana por fotógrafos sêniores da equipa e por freelancers. Juntos, realizávamos o trabalho em estúdio, enquanto recebia dicas importantes sobre como aprimorar o desempenho individual no futuro. Esse acompanhamento permitiu que a evolução discutida nas reuniões fosse alcançada de forma gradual e sustentada, resultando na obtenção dos resultados desejados tanto em termos de quantidade como de qualidade.

Além disso, para entender o ciclo completo do tratamento das imagens produzidas para algumas marcas no estúdio, foi acordado em parceria com o PVH Studios, que trabalharia com a equipa deles durante dois dias no mês de novembro. Nesse período, foram realizadas tarefas de edição e correção de cor, proporcionando uma visão abrangente de todo o processo de produção fotográfica.

2.2 Descrição dos vários *sets* de trabalho dentro da empresa

A empresa IHeart Studios é composta por vários *sets* onde ocorre o trabalho diário de fotografia. A forma como o produto é fotografado no estúdio depende do pedido específico de cada cliente. Para atender a essas demandas, a IHeart oferece seis tipos de *sets* diferentes, permitindo explorar diversas abordagens de fotografia.

Os *sets* são divididos em duas categorias principais. A primeira é destinada à fotografia de roupas, incluindo acessórios e calçados quando fotografados com modelos. A segunda categoria é dedicada exclusivamente a acessórios, calçados e fotografias mais criativas de outros produtos que recebemos esporadicamente dos clientes, como louças, alimentos, perfumes e outros itens diversos.

Relativamente ao primeiro conjunto de *sets* pelos quais as roupas passam, temos *invisible manequim* (IM), *body model* (BM), *flat*, *hanging* e detalhe.

O *set* de IM corresponde ao nosso maior fluxo de trabalho. Este *set* é composto por uma equipa de duas pessoas: um estilista e um fotógrafo. O objetivo é estilizar a roupa num manequim de forma a replicar o mais fielmente possível o que o cliente solicitar, fotografando todos os *comps* e *insides* necessários para obter uma imagem final como a figura 4. Todos os *sets* de IM são equipados com duas luzes Bowens Gemeni 750 para o fundo, duas *softbox* (sendo que uma é octogonal), um papel de fundo e 4 *polyboards* brancos ou pretos consoante o cliente que estamos a fotografar.



Figura 4: Produto final para a marca Penn&Ink realizado em manequim por Luísa Cruz (2023)



Figura 5: Set de IM por Luísa Cruz (2023)

Em seguida, muitos de nossos clientes solicitam que as mesmas roupas sejam fotografadas em BM, ou seja, utilizando modelos. Dependendo do nível de complexidade exigido pelo cliente, esse tipo de trabalho pode ser realizado em *sets* maiores, equipados com diferentes tipos de papéis de fundo (figura 6), ou em *sets* mais simples e básicos, onde normalmente se faz a fotografia de manequim (figura 7).

Os materiais utilizados nos *sets* de BM mais simples, em geral, são os mesmos que se utilizam nos *sets* de IM (descrito em cima). No entanto, para clientes que requerem um nível de complexidade superior, os materiais e equipamentos são ajustados e adaptados para atender às necessidades e especificações particulares. Isso pode incluir a utilização de fundos personalizados, iluminação especial ou outros recursos adicionais para garantir que as imagens se adequem às expectativas do cliente.



Figura 6: Set de BM por Luísa Cruz (2023)

Ainda no *set* or de fotografia de roupas, temos mais dois *sets* que geralmente são operados por apenas uma pessoa: os *sets* de *hanging* e os de *flat*. Ambos são utilizados quando o cliente solicita que as roupas sejam fotografadas de maneira a destacar as suas características específicas, como a forma ou o tecido, que não são visíveis em IM.

Os *sets* de *hanging* e *flat* são predominantemente operados por estilistas, com a ajuda ocasional de um fotógrafo para operar os programas que utilizamos para transferência das imagens. Em termos de materiais, o *set* de *hanging* utiliza as mesmas luzes e *polyboards* principais que os *sets* de IM (com exceção das luzes de fundo que não são usadas neste *set*), com a adição de uma estrutura específica, como mostrado na figura 9, junto com uma cruzeta para que, ao fazer o *styling*, se possa alcançar o efeito pretendido. O *set* de *flat*, por sua vez, utiliza apenas duas *softboxes*, mesas com placas de fundo branco, o número de *polyboards* varia consoante o cliente (entre 2 e 3) e é o único *set* onde a câmara fotográfica fica fixa e suspensa acima do *set*, conforme ilustrado na figura 8.



Figura 8 Set de flat por Luísa Cruz (2023)



Figura 7 : Estrutura usada para o set de Hanging por Luísa Cruz (2023)

Por último, dentro do tipo de sets voltados para o tratamento de produtos de vestuário, temos o 'set de fotografia de detalhe'. Este set é operado exclusivamente por uma única pessoa, geralmente um fotógrafo. Requisitado por diversos clientes, o objetivo do 'set de detalhe' é capturar, de acordo com o pedido, aproximações fotográficas das peculiaridades das peças de roupa. Isso pode incluir desde pequenos logotipos metalizados, botões diferenciados, bordados, até detalhes específicos do tipo de tecido, costuras e acabamentos. Através dessas fotografias, procura-se realçar os aspetos únicos e minuciosos das peças, fornecendo uma visão aprofundada e detalhada que muitas vezes não é visível nas fotografias realizadas nos outros sets. Esse tipo de fotografia é essencial para destacar a qualidade e os diferenciais dos produtos, atendendo às expectativas de clientes que procuram mostrar cada detalhe com clareza, precisão e consistência.

O 'set de detalhe' é composto por apenas uma *soft box*, uma mesa com cartão branco de fundo e um *polyboard*.



Figura 9: Set de detalhe por Luísa Cruz (2023)

De seguida, para fotografar o resto de produtos que recebemos em estúdio, como acessórios, sapatos e outros objetos, utilizamos o *table top set*. Maioritariamente realizado por uma equipa de duas pessoas (o fotógrafo apenas trabalha sozinho se o produto não necessitar ser estilizado), aqui segue-se o mesmo procedimento que em IM, mas com diferentes produtos. O objetivo final é que o objeto fotografado seja estilizado da melhor forma possível para a pós edição ser mais fácil e que o produto final seja apelativo para o consumidor, isto tudo tendo sempre em conta as especificidades do cliente.

O *table top set* é constituído por uma luz superior (usado esporadicamente), duas *softboxes* quadradas, dois *polyboards* e uma mesa com papel de fundo (geralmente branco).



Figura 10: Set de Table Top por Luísa Cruz (2023)

Todos estes sets utilizam máquinas fotográficas de modelo Canon EOS 5D mark III com objetiva 24-105mm ou macro quando se trata de fotografia de detalhe, cabo de conexão entre a máquina e computador, uma *daylight* e um conjunto de *triggers* para o flash. Todas as restantes luzes estão conectadas através de cabos.

Por fim, em estúdio, contamos ainda com o creative. Neste set realizamos as sessões fotográficas mais criativas, tanto com acessórios, como com roupas ou ambos, para além de produzirmos sessões de vídeos promocionais para os clientes. Essas sessões e vídeos, devido à sua complexidade ou às especificações dos pedidos, não se encaixam nem podem ser moldados nos restantes sets já existentes em estúdio. Os materiais utilizados no creative são ajustados à necessidade de cada cliente, sendo frequentemente criado um diagrama de luz, e feitos múltiplos testes para atender a essas necessidades.

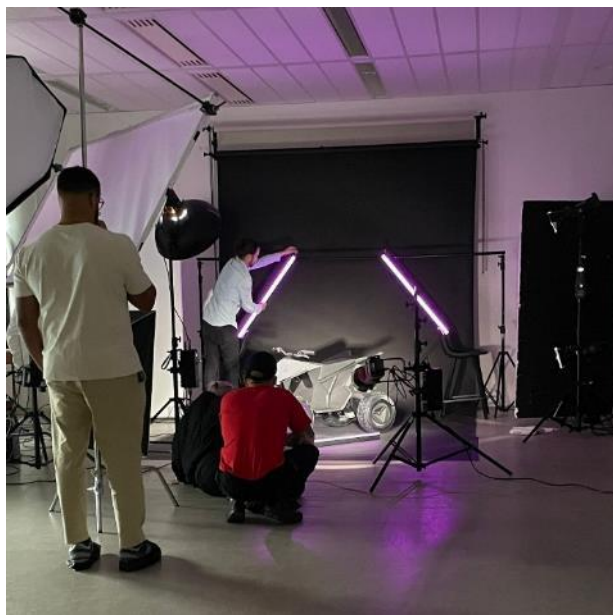


Figura 11: *Creative Room* por Luísa Cruz (2023)

2.3- Trabalho diário dentro da empresa

As tarefas diárias dentro da empresa variavam de acordo com o fluxo de trabalho no estúdio. Atribuía-me diariamente um *set* ou uma função diferente, o que me proporcionou uma ampla experiência em diversas áreas.

Ao longo de todo o período de estágio, desempenhei uma variedade de funções, incluindo a de fotógrafa, estilista, responsável pela correção de cor, ajudante de armazém e prestadora de serviços *off set*. Essa diversidade de tarefas permitiu-me desenvolver uma visão abrangente e integrada do todo o processo que ocorre a partir do momento em que os produtos entram em estúdio até ao momento que saem.

Para além do trabalho, o meu estágio foi enriquecido com vários workshops, conduzidos sobretudo pelo meu tutor na empresa. Estes workshops proporcionaram-me uma oportunidade valiosa de aprofundar os meus conhecimentos e capacidades práticas tanto na fotografia em geral como no meu trabalho para o IHeart.

O primeiro workshop ocorreu em novembro e focou-se na fotografia de produtos em contexto *table top*. Durante este workshop, aprendi a lidar com as sombras e os reflexos indesejados que podem surgir a fotografar em *set*. O tutor ensinou-nos a utilizar

placas brancas e pretas para controlar essas sombras e reflexos, destacando a importância de manipular essas placas para conseguir um resultado mais homogêneo e de fácil edição no futuro.

O segundo workshop teve lugar em dezembro e abordou a lei do inverso do quadrado onde tive a oportunidade de ver em *set* que ao duplicar a distância entre a luz e o objeto, perdemos 75 por cento da luz.

2.3.1 Metodologias de trabalho em *Set*

O registo fotográfico foi o trabalho mais realizado ao longo do estágio, abrangendo todos os tipos de *set*. No IHeart Studios trabalhei com 14 clientes diferentes, sendo que os principais foram um aglomerado que denominávamos de ‘3rdparty’ ou ‘linebinders’, onde se inseriam marcas como a Calvin Klein ou a Tommy Hilfilgher. Dentro desses 14 clientes, alguns foram trabalhos esporádicos que tive a responsabilidade de realizar para um cliente específico, enquanto outros foram *test shots* para explorar a possibilidade de colaboração futura com o estúdio. Em alguns casos, e sempre que necessário, desempenhei funções de estilista para obter uma compreensão mais abrangente do trabalho realizado em *set*, e para que, em futuras ocasiões, conseguisse auxiliar os meus colegas.

Deste modo, o trabalho em *set*, após atribuída a tarefa pelo gerente de produção, seguíamos um conjunto de regras que se aplicavam a todo o tipo de fotografia, garantindo a coerência com as especificidades de cada cliente a ser fotografado. Era crucial ter atenção a esses parâmetros, dado que lidávamos com diversas marcas, e o risco de misturar as orientações de cada cliente era significativo.

Esses parâmetros seguiam, então, uma ordem cronológica que passo a descrever. O primeiro passo era obter uma câmara e uma bateria, dirigir-me ao *set* e ligar todas as luzes necessárias para o funcionamento do mesmo. Em seguida, eram ligados os *triggers* que permitiam acionar as cabeças de flash a partir do disparo da câmara, verificando-se também os canais de rádio. Após terminado este processo, procedia-se a um teste para garantir que tudo estava a funcionar corretamente. Este passo era essencial para garantir a sincronização entre a câmara e a iluminação, permitindo disparar os flashes no momento exato da captura da imagem.

Depois disso, usávamos um fotômetro e o *trigger* para medir a exposição da luz, e, baseando-me na sua medição, ajustava as luzes principais (*key lights*) até chegar ao valor necessário para o cliente com quem estava a trabalhar no momento.

Com a iluminação ajustada, acedia aos softwares Capture One e Kelvin. O Capture One é um software de edição conectado diretamente à câmara, permitindo visualizar as fotografias em tempo real, facilitando a avaliação imediata e seleção das imagens. No Capture One, também aplicava diretrizes específicas, como *crop*, o *style* e o modo de exportação de acordo com as especificações de cada cliente.

O Kelvin, por outro lado, era a plataforma onde estavam descritas as tarefas para cada produto, ou seja, aquilo que tínhamos de fotografar em cada peça. Era nessa plataforma que se fazia o upload da seleção de fotografias previamente realizada no Capture One.

Após esses passos, o último ponto a seguir era usar um *color card* para realizar o balanço de brancos na fotografia, escolhendo o segundo cinza mais escuro do cartão. Também nessa mesma fase verificávamos os valores de exposição no papel de fundo. Essa exposição dependia da intensidade da incidência das luzes nesse fundo que, caso não estivessem de acordo com os parâmetros necessários para o cliente, teria de ser ajustada até chegar ao valor pretendido.

2.3.2 Reflexão e exemplos de trabalho em *set*

Ao longo do percurso na IHeart tive a oportunidade de trabalhar com 14 marcas e assistir a muitas outras que surgiram no dia a dia da empresa.

Posto isto, cada uma tinha as suas peculiaridades. Neste subcapítulo descrever não só alguns exemplos por *set* com trabalhos da minha autoria, como também comparar como o mesmo produto fotografado no mesmo *set* pode apresentar bastantes diferenças.



Figura 12: Sessão de BM para a Tommy Hilfiger por Luísa Cruz (2024)

As três figuras acima representadas foram realizadas em BM para a marca Tommy Hilfiger, tendo como produto em destaque um casaco. O pacote de fotografias solicitado por esta marca incluía três tipos de imagens essenciais: uma imagem de frente, outra de costas e um detalhe do casaco. Este detalhe deveria, sempre que possível, evidenciar de forma clara o logotipo da marca, de modo a reforçar a sua identidade.

No que diz respeito às poses, a modelo devia adotar uma postura mais relaxada, conferindo ao produto uma sensação de conforto e usabilidade. Havia uma maior liberdade de movimento, permitindo que a modelo pudesse exibir a peça de diferentes ângulos e de forma natural. A intenção era sempre demonstrar a versatilidade e a funcionalidade do casaco, para que os potenciais clientes pudessem visualizar como ele se comportaria e também mostrar todos os adereços e complementaridades como botões, bolsos, etc.

A estilização do produto também era um ponto crucial. O estilista responsável tinha a tarefa de escolher peças complementares que se adequassem à época do ano, à estação em vigor e à paleta de cores do produto. O objetivo principal era criar um look final que fosse homogêneo e acessível, mas que não desviasse o foco do casaco, que era o elemento central da fotografia. Era essencial que a combinação de roupas realçasse a peça principal sem ofuscar a sua presença.

Relativamente à maquilhagem e ao cabelo da modelo, os requisitos eram igualmente específicos. A abordagem devia ser de leveza e naturalidade, garantindo que a atenção do observador permanecesse centrada no casaco. A maquilhagem deveria ser discreta, apenas a suficiente para realçar os traços da modelo sem chamar demasiada atenção. O cabelo, por sua vez, deveria estar arranjado de forma simples e elegante, complementando o visual de forma harmoniosa.

Em resumo, cada detalhe do processo de fotografia para a marca Tommy Hilfiger era cuidadosamente pensado para assegurar que o produto em questão fosse sempre apresentado da forma mais atrativa possível, realçando a sua qualidade e estilo, sem elementos distrativos.

Passando para os elementos técnicos o papel de fundo utilizado era de cor cinza, a disposição do *set* era a mesma descrita no ponto 2.2 figura número 4 e as configurações da máquina fotográfica permitiam criar uma imagem com tons quentes, mais escuros na parte inferior da imagem que de forma gradual ficavam mais claros na parte superior. As fotografias de frente e costas deviam sempre apresentar simetria no espaço acima da cabeça e no espaço entre o final do produto e a parte inferior da fotografia. A foto do detalhe era de conceito livre tendo apenas de cumprir os requisitos já acima mencionados.

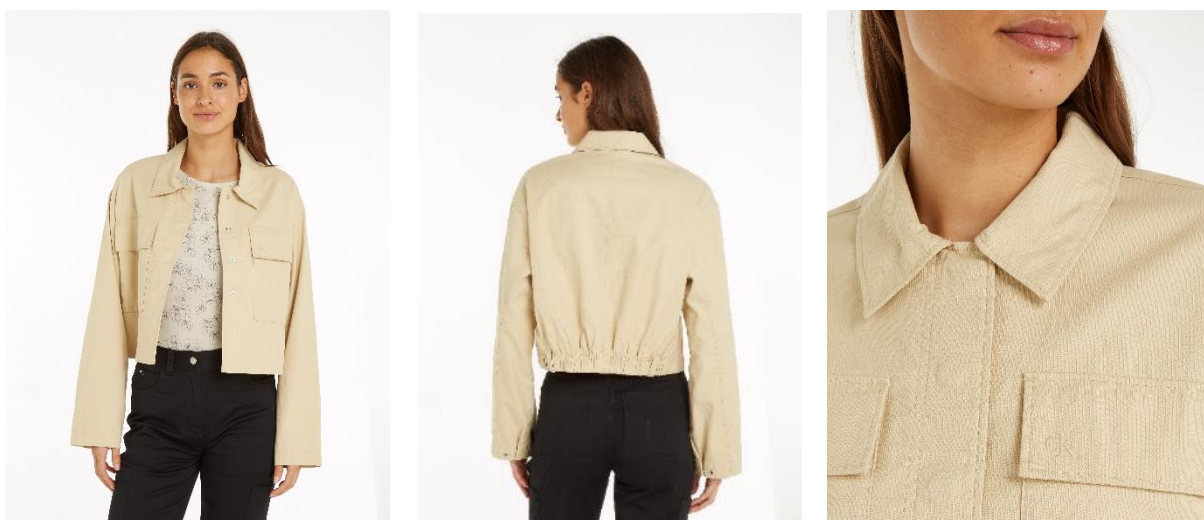


Figura 13: Sessão de BM para a Calvin Klein por Luísa Cruz (2024)

As três figuras acima representadas foram também realizadas em *body model* para a marca Calvin Klein e, para efeitos de comparação direta, o produto a ser fotografado é igualmente um casaco. O pacote de fotografias solicitado continha o mesmo número e tipo de imagens: uma imagem de frente, uma de costas e uma do detalhe do casaco. Embora os objetivos principais se mantivessem os mesmos – mostrar e destacar a peça principal a ser fotografada – as abordagens entre as duas marcas apresentavam diferenças significativas em alguns aspetos.

Para começar, no que diz respeito às poses, as possibilidades para a Calvin Klein eram mais limitadas.

A modelo devia adotar uma postura o mais frontal possível, com movimento quase inexistente, assemelhando-se a um manequim inanimado. Esta abordagem contrastava bastante com a liberdade de movimento e a postura mais relaxada exigida pela Tommy Hilfiger.

No que se refere à maquilhagem, cabelo e estilização, ambas as marcas partilhavam a mesma ideia de naturalidade, leveza e coesão entre a peça principal e os elementos complementares.

Em termos estéticos, o tratamento podia não diferir muito em vários pontos, mas havia uma grande diferença na interação da modelo com o produto. Enquanto na Tommy Hilfiger a modelo demonstrava usabilidade e conforto, na Calvin Klein a ênfase estava na simplicidade e na neutralidade das poses, permitindo que o casaco fosse o centro absoluto das atenções sem distrações causadas por poses dinâmicas.

Relativamente aos aspetos técnicos, o fundo das fotografias para a Calvin Klein era de uma cor sólida, especificamente branco. As configurações da câmara fotográfica e os valores de intensidade das luzes eram ajustados para evitar sombras fortes, garantindo uma iluminação uniforme. O diagrama de luz utilizado mantinha-se o mesmo.

A maior diferença técnica entre as abordagens das duas marcas estava na fotografia de detalhe. Para a Calvin Klein, o corte da imagem era muito mais próximo, não dando espaço para informações adicionais ou para muita presença do papel de fundo. A cara da modelo raramente aparecia por completo, mantendo o foco estritamente no logotipo da marca. Além disso, o casaco era completamente abotoado para evitar que as peças complementares criassem distrações visuais.

Assim, as semelhanças entre as sequências de imagens das duas marcas no aspeto técnico residiam principalmente na simetria entre o espaço inferior e superior das imagens. No entanto, a interação da modelo com o produto, o tratamento técnico das imagens e a composição visual refletiam filosofias distintas de apresentação e marketing de produto.



AS
acima

Figura 14: Sessão de *Table Top* para a Karl Lagerfeld por Luísa Cruz (2024)

quatro figuras representadas foram realizadas em *table top* para a marca Karl Lagerfeld tendo como produto em destaque uma mochila. O pacote de fotografias solicitado por esta marca incluía quatro tipos de imagens essenciais: uma fotografia frontal, outra posterior, um detalhe e uma imagem do interior do produto. O detalhe deveria, sempre que possível, captar a parte

mais peculiar ou qualquer adereço decorativo extra que o produto possuísse. Na fotografia do interior do produto, era necessário que a etiqueta da marca estivesse visível de forma clara.

No que diz respeito à estilização, o estilista tinha de manusear o produto seguindo diversas diretrizes impostas pela marca, presentes no *styleguide*. De um modo geral, estas diretrizes visavam apresentar o produto de forma simétrica, ou seja, todos os fechos, fivelas e alças deveriam estar o mais alinhados e semelhantes possível. Se algum adereço decorativo não estivesse totalmente visível na fotografia frontal, deveria estar visível na imagem posterior, conforme podemos ver na figura do canto superior direito. O produto deveria também ter uma aparência geral arrumada, limpa e consistente nos seus elementos, de modo a transmitir uma imagem de perfeição e atenção aos detalhes.

Esta exigência impunha um maior esforço por parte do estilista, tornando-se importante que, enquanto fotógrafa, auxiliasse na identificação de erros e incongruências nos pontos mencionados acima, para garantir que a imagem final fosse de excelente qualidade. A colaboração entre o estilista e a fotógrafa era essencial para alcançar o nível de precisão e qualidade visual que a marca Karl Lagerfeld exigia.

A nível técnico, a Karl Lagerfeld utilizava um diagrama de luz de *table top* mencionado no ponto 2.2, mas adaptado com uma luz superior. O objetivo do seu diagrama de luz era criar homogeneidade na iluminação e eliminar quaisquer sombras fortes que pudessem surgir. No caso de o produto ser feito de um material refletor, como metal ou cabedal, era necessário realizar várias fotografias bloqueando uma luz de cada vez. Isto permitia, em pós-produção, uma montagem que assegurava uma cor e tecido uniformes, sem reflexos indesejados ou variações de tonalidade.



Figura 15: Sessão de *Table Top* para a Tommy Hilfiger por Luísa Cruz (2023)

As quatro figuras acima representadas foram também realizadas em *table top* para a marca Tommy Hilfiger e, para efeitos de comparação direta, o produto a ser fotografado é igualmente uma mochila. O pacote de fotografias solicitadas incluía o mesmo número e tipo de imagens: uma fotografia frontal, uma posterior, um detalhe e uma do interior. Embora os objetivos principais se mantivessem os mesmos – mostrar e

destacar a peça principal a ser fotografada – as abordagens entre as duas marcas apresentavam diferenças significativas em vários aspetos.

No que diz respeito à estilização, o objetivo principal continuava a ser tornar o produto o mais apelativo possível para o consumidor. A Tommy Hilfiger também possuía o seu próprio *styleguide* com diretrizes específicas, porém o nível de perfeccionismo exigido era menor em comparação com a Karl Lagerfeld. Podemos observar exemplos disso nos vincos mais acentuados na figura do canto inferior esquerdo e na fivela mais solta e no fecho exposto na figura do canto inferior direito. Estas pequenas imperfeições eram toleradas, dando uma aparência mais natural e menos rígida ao produto.

Em termos estéticos, a fotografia traseira da mochila era tirada de um ângulo diferente, mais lateral, para realçar as dimensões do produto. Esta abordagem permitia captar uma visão mais tridimensional da mochila, destacando a sua profundidade e espaço interno. A fotografia do detalhe era mais ampla, capturando não apenas o logotipo, mas também o máximo de características do produto, incluindo tecido, textura e *lettering*. A imagem do interior mostrava toda a mochila, focando-se não só no design e aspeto do interior, mas também nas suas dimensões e capacidade de armazenamento.

No geral, a abordagem da Tommy Hilfiger dava maior ênfase à praticidade e utilidade do produto, ao invés de se focar apenas nas características estéticas. Este enfoque permitia aos consumidores ter uma melhor perceção da funcionalidade da mochila, destacando como ela poderia ser utilizada no dia-a-dia.

A nível técnico, os *settings* utilizados eram os descritos no ponto 2.2, sem quaisquer alterações. O objetivo principal era evitar sombras demasiado fortes, garantindo assim que não houvesse variações de tonalidade no mesmo produto. A iluminação uniforme era crucial para manter a consistência da cor e da textura da mochila, proporcionando uma representação fiel do produto.

Em conclusão, as fotografias para as marcas Tommy Hilfiger e Karl Lagerfeld, embora semelhantes no tipo de imagens requeridas, demonstravam abordagens diferentes na estilização e na apresentação técnica. Enquanto a Karl Lagerfeld se focava mais na perfeição estética e na simetria rigorosa, a Tommy Hilfiger dava ênfase à praticidade e à utilidade do produto.

As imagens seguintes apresentam cinco tipos de detalhe para cinco marcas diferentes. Estando assim representado nas seguintes figuras, dois detalhes para a marca

G-Star (figura 18), dois detalhes para a marca Josh V (figura 19), dois detalhes para a marca Labfresh (figura 20), dois detalhes para a marca Tommy Hilfiger (figura 21) e dois detalhes para a marca Artu Napoli (figura 22).

Como já mencionado anteriormente no ponto [2.2](#), o set de detalhe é operado por apenas uma pessoa, neste caso um fotógrafo. Todas as marcas com as quais trabalhei em detalhe esperavam alcançar e representar a sua identidade, demonstrando de forma aproximada as características únicas e individuais dos seus produtos. Deste modo, seguindo as diretrizes impostas por cada uma, o detalhe a ser fotografado acabava por variar significativamente.



Figura 16: Detalhes para a marca G-Star, por Luísa Cruz (2024)



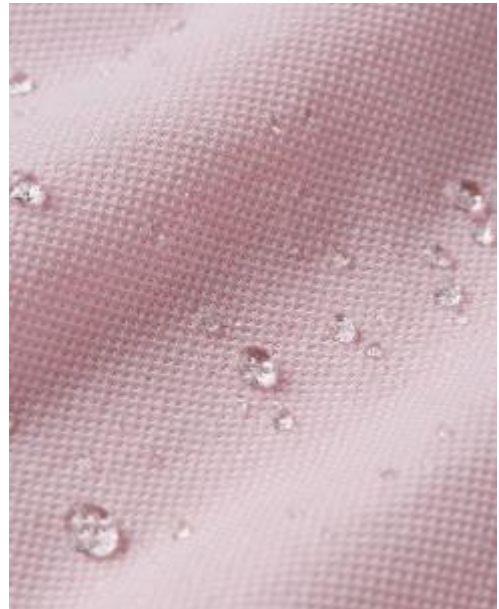
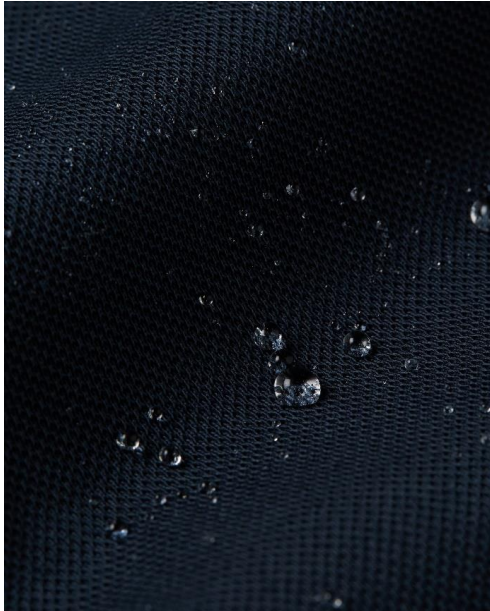


Figura 18: Detalhes para a marca LabFresh, por Luísa Cruz (2024)

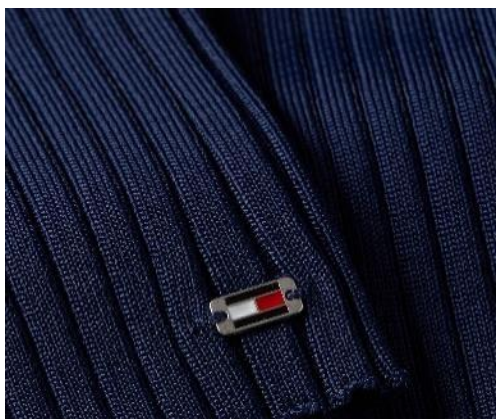
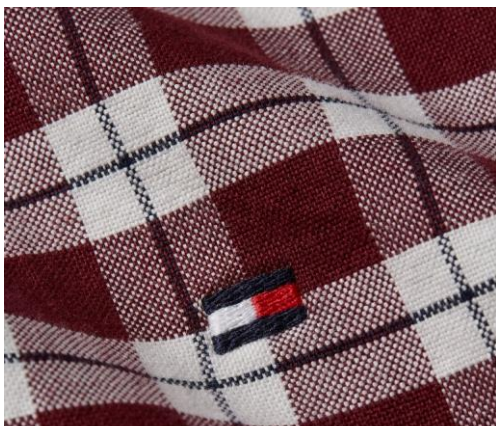


Figura 19: Detalhes para a marca Tommy Hilfiger, por Luísa Cruz (2023)



Figura 20: Detalhes para a marca Artu Napoli (2023)

Para marcas como a G-Star, figura 16, o importante era realçar a fluidez, usabilidade e qualidade do tecido, por isso a peça deveria sempre ser manipulada para apresentar movimento e profundidade, destacando como o tecido se comportava em diferentes posições.

No caso da marca Josh V, figura 17, uma das suas características mais marcantes que é também parte da sua identidade visual, era o seu tecido brilhante. Portanto, para

atingir esse fim eram usadas placas brancas e criados relevos na peça para destacar intensamente essa peculiaridade dos seus produtos. A manipulação do tecido para captar o brilho e a textura de forma mais eficaz era fundamental para atrair a atenção dos consumidores e comunicar a exclusividade e o luxo que a marca pretendia refletir.

A marca LabFresh, na figura 18, produzia peças de vestuário à prova de água, com tecidos altamente hidrófobos. Para representar essa propriedade, eram despejadas várias gotas de água em ondas criadas na peça, demonstrando que os seus produtos não absorviam líquidos. Essa abordagem visual ajudava a comprovar a funcionalidade do tecido, evidenciando a inovação tecnológica das roupas oferecidas pela LabFresh.

Numa abordagem mais focada no *branding*, marcas como a Tommy Hilfiger, na figura 19, tinham como principal objetivo destacar o seu logotipo nas peças de vestuário. A peça deveria mostrar algum movimento e fluidez do tecido, porém as diretrizes enfatizavam a necessidade de enaltecer e mostrar de forma clara onde o logotipo da marca estava inserido na peça. Esta estratégia ajudava a reforçar a identidade visual da Tommy Hilfiger.

Por último, a marca Artu Napoli (figura 20), adotava uma ótica mais abrangente no que diz respeito ao detalhe. Para além de solicitar que as fotos fossem exportadas com fundo branco, não havia um foco em nenhum ponto específico. Em vez disso, o objetivo era apresentar uma aproximação da peça como um todo, permitindo que o cliente observasse várias características (etiquetas, botões, tecido) que não eram possíveis de visualizar em manequim ou modelo. Esta abordagem tentava fornecer uma visão completa do produto, de forma a facilitar a decisão de compra dos consumidores.

Assim, podemos concluir que cada marca tinha visões estéticas específicas sobre o que, no seu entendimento, tornaria a experiência do cliente mais próxima e eficaz para a aquisição de um produto online. Enquanto fotógrafa, era importante adaptar-me tecnicamente para dar resposta a esses pedidos e garantir que as imagens atendiam às expectativas das marcas.

2.3.3 Correção de cor e a marca O'Neill

A correção de cor era uma tarefa incluída nas atividades *off set*, mas era realizada exclusivamente por fotógrafos. Esta correção era necessária apenas se o cliente a

incluísse no seu pacote de serviços. O trabalho consistia em ajustar a cor do produto fotografado no *set*, para que houvesse uma correspondência fidedigna à cor do produto fotografado. Para obter esse resultado, utilizávamos duas ferramentas principais: o Photoshop e uma *daylight*.

Logo no início do estágio, participei num workshop conduzido pelo meu gerente de estúdio, onde aprendi as técnicas necessárias para realizar correção de cor de forma autónoma. Este treino foi essencial para que pudesse assumir essa responsabilidade sempre que fosse necessário. Inicialmente, a correção de cor era realizada no próprio *set* pelo fotógrafo, através do programa utilizado para a seleção de imagens (Capture One). No entanto, após uma análise detalhada pela equipa, percebemos que existiam muitas inconsistências nos resultados. Foi então criada a função específica de correção de cor para garantir a precisão e a uniformidade.

Cada produto fotografado recebia um código de cor específico. Para assegurar a consistência e a qualidade ao longo do tempo, foram criados vários ficheiros (um para cada cliente) com esses códigos de cor, que estavam diretamente ligados a *preset s* no Photoshop. Estes *preset s*, ao serem selecionados, aplicavam automaticamente as mesmas alterações que haviam sido realizadas anteriormente. No entanto, era sempre necessário fazer uma verificação dupla e ajustar pequenos valores, pois um artigo com o mesmo código de cor, mas fotografado em *sets* diferentes, por pessoas diferentes e com tipos de tecido diferentes, podia apresentar ligeiras variações.

Após a reestruturação do processo de correção de cor no estúdio, a tarefa passou a ser atribuída de forma rotativa apenas entre a equipa de fotógrafos. Esta abordagem permitiu uma maior especialização e garantia de qualidade nas correções realizadas.

Durante o estágio, a correção de cor tornou-se uma parte integrante do trabalho realizado. Com o aumento da qualidade das entregas, foram-me sendo confiados projetos cada vez mais desafiantes. Um exemplo significativo foi a responsabilidade pela correção de cor de toda a coleção da marca O'Neill que recebemos no estúdio (de 25 a 29 de março). Durante esses cinco dias, foi necessário estruturar um plano para garantir eficiência e rapidez na execução do trabalho. Criámos um sistema de códigos de cor e tecido que fosse fácil de aplicar nos seis ou *set* e *sets* que estavam a fotografar para a marca O'Neill simultaneamente. Foi essencial prestar especial atenção às variáveis de cor e tecido dentro do mesmo código de cor e, ao mesmo tempo, garantir a uniformidade

entre peças que tinham o mesmo código de cor e tecido, mesmo sendo produtos diferentes.

A necessidade de realizar este trabalho sozinha e de criar vários esquemas de cor surgiu devido a problemas anteriores com incoerências na correção de cor para este cliente específico. O objetivo era melhorar e manter as relações com a O'Neill para futuros projetos.

Após os cinco dias dedicados a esta tarefa, reuni-me com os assistentes de produção para rever todo o trabalho realizado e corrigir eventuais incongruências. Depois dessa análise, junto com um membro da equipa de produção, ajustámos todas as peças com o mesmo código de cor e tecido que não estavam uniformes. Este processo envolveu escolher o *preset* mais adequado no Photoshop e aplicá-lo nas incongruências, de modo a facilitar o trabalho de pós-produção, evitando a necessidade de corrigir manualmente a cor em estúdio novamente. Este processo decorreu nos dias 1 e 2 de abril. Após estas correções, foi possível reunir com o cliente novamente.

A reunião com a O'Neill ocorreu no dia 3 de abril e tive a oportunidade de estar presente e apoiar a representante durante todo o dia, discutindo quaisquer dúvidas que surgissem. Enquanto estagiária, esta experiência ofereceu-me uma visão abrangente do que acontece para além do *set* com os clientes com quem trabalhamos. Foi uma mais-valia poder lidar com este tipo de interações e receber a confiança por parte da equipa para assumir essa responsabilidade, contribuindo significativamente para o meu crescimento pessoal e profissional, bem como para o meu futuro no mercado de trabalho.

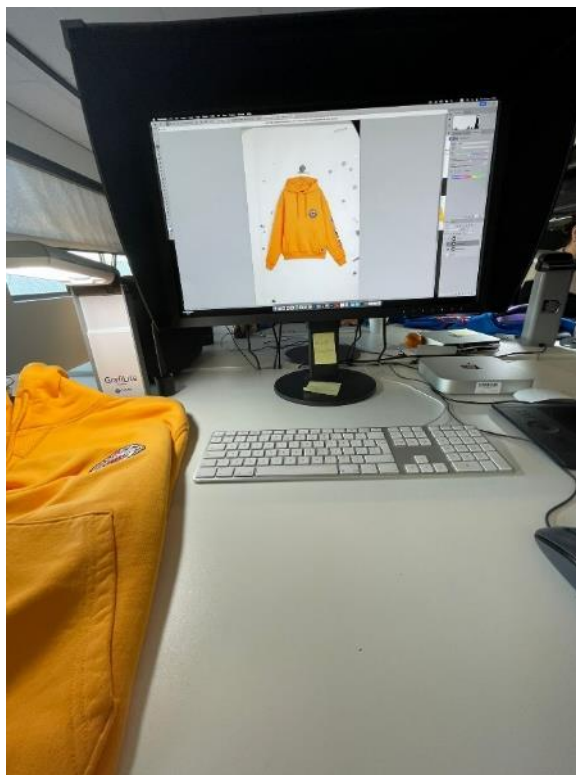


Figura 21: Correção de cor em estúdio por Luísa Cruz (2023)

2.3.4 Tarefas *Off set*

Para além das funções em *set* e como fotógrafa, uma parte significativa do meu estágio curricular envolveu a realização de várias tarefas *off set*. Assim como as tarefas em *set*, as tarefas *off set* eram distribuídas no início de cada dia de trabalho e incluíam ajudar no armazém, montar e desmontar *sets*, organizar espaços e realizar inventário.

O armazém estava dividido em duas áreas principais: a *drop off zone*, onde, organizávamos os produtos já fotografados, garantindo que estavam prontos para a próxima etapa: embalagem e envio e a *pick up zone*. Na *pick up zone*, recebíamos todo o material que entrava no estúdio. A partir daí, procedíamos ao desembalamento e tratamento de dados, assegurando que cada item fosse devidamente catalogado e preparado para a sessão fotográfica. Todas as peças que chegavam ao estúdio tinham de ser registadas na nossa plataforma *Creative Force* para que, posteriormente, pudessem ser atribuídas tarefas específicas relacionadas com esses artigos. Além disso, criávamos folhas de Excel personalizadas da I Heart Studios para facilitar o controlo do que era ou

não fotografado. Este processo era essencial para garantir uma organização eficiente e permitir que cada peça fosse tratada adequadamente.

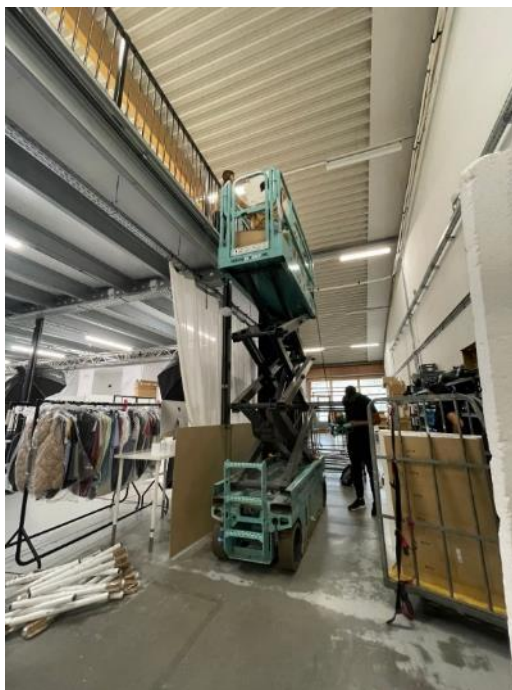


Figura 22: Armazém da IHeart Studios, por Luísa Cruz (2023)

A responsabilidade de montar e desmontar os *sets* fotográficos também me proporcionou uma visão mais completa de todo o processo de produção fotográfica. A frequência com que esta tarefa era realizada estava diretamente ligada à quantidade de clientes diferentes com que estávamos a trabalhar no momento, assim como ao volume de produtos que estávamos a fotografar. Ou seja, quanto mais produtos tivéssemos, mais frequentemente era necessário montar novos *sets* para responder à demanda crescente.

A montagem envolvia preparar o *set* de acordo com os requisitos específicos de cada sessão. Para isso, enquanto estúdio, tínhamos um diagrama de luz personalizado para cada cliente e um diagrama específico para cada *set* que iríamos utilizar para fotografar os diferentes produtos. Estes diagramas de luz e planeamento detalhado eram essenciais para garantir a consistência e qualidade das fotografias, independentemente das variações nos produtos ou nas preferências dos clientes.

O passo seguinte na montagem de *set* s era o reaproveitamento eficiente do espaço disponível no estúdio. Isso envolvia reorganizar os equipamentos e materiais para

acomodar os novos *sets*, garantindo que tudo estivesse no lugar certo para uma sessão fotográfica eficiente. Esta tarefa exigia uma boa compreensão do *layout* do estúdio e das necessidades específicas de cada sessão, para que o espaço fosse utilizado da melhor forma possível.

Além disso, realizávamos testes de luz e equilíbrio de cores adaptados ao cliente em questão. Estes testes eram cruciais para assegurar que a iluminação e as cores capturadas fossem fiéis às expectativas do cliente e aos requisitos do produto. Realizar estes testes antecipadamente também ajudava a agilizar o processo para a próxima equipa que fosse utilizar o *set*, minimizando o tempo de preparação entre sessões.

Para além de criar *sets* de trabalho, a montagem de *set*s incluía a renovação dos *sets* já em utilização. Isto podia envolver tarefas como a substituição dos papéis de fundo, ajuste das posições dos equipamentos de iluminação e verificação geral para garantir que o *set* estava em perfeitas condições para a próxima sessão fotográfica. A manutenção contínua dos *sets* era essencial para garantir a qualidade e a consistência das fotografias produzidas.

A desmontagem de *set*s ocorria quando era necessário trocar o tipo de *set*, por exemplo, transformar um *set* de fotografia IM num *set* de *flat*. Este processo envolvia desmontar todos os equipamentos e materiais do *set* atual, armazená-los adequadamente e preparar o espaço para o novo *set*. Além disso, quando o fluxo de trabalho diminuía, a desmontagem dos *sets* era realizada para reestruturar e reaproveitar o espaço do estúdio de forma eficiente. Isso permitia manter o estúdio organizado e pronto para quaisquer futuras demandas de trabalho.

Por último, era importante organizar e limpar os espaços que eram frequentemente usados, como o *creative room* (para armazenamento), o local onde colocávamos todo o material fotográfico e a sala de manequins, onde guardávamos para além dos manequins, todos os itens e roupas que eram usados pela equipa de estilistas.

Todos estes processos que não eram diretamente relacionados com trabalho fotográfico foram igualmente importantes na minha formação e crescimento enquanto elemento de uma equipa.

2.4 Considerações finais sobre o trabalho desenvolvido em estágio

O estágio ofereceu-me uma compreensão mais profunda das dinâmicas e exigências do *set* or da fotografia em e-commerce, onde a atenção aos detalhes e a precisão são mais cruciais do que inicialmente tinha conhecimento. Trabalhar com uma equipa diversificada e qualificada ensinou-me a importância da colaboração e da comunicação eficaz para alcançar os objetivos comuns e ter um bom ambiente de trabalho.

A experiência de montar e desmontar *sets* fotográficos, por exemplo, foi fundamental para compreender a importância da preparação e da organização no ambiente de estúdio. Aprendi a criar ambientes fotográficos que atendem às necessidades específicas de cada cliente, garantindo a qualidade e a consistência das imagens produzidas. Com este processo adquiri uma compreensão aprofundada de como a organização e a preparação detalhada podem impactar significativamente a eficiência e a qualidade do trabalho num ambiente de estúdio fotográfico. Esta experiência prática foi muito importante para o desenvolvimento das minhas competências na área da fotografia de estúdio, não só para o meu futuro no mercado de trabalho, como também para realizar as tarefas de forma mais autónoma e conseguir realizar o meu projeto pessoal final de forma mais eficaz.

Através das tarefas *off set*, como a gestão do armazém e a organização de inventários, desenvolvi habilidades práticas que complementaram a minha formação técnica, e que me permitiram desenvolver um conhecimento mais aprofundado tanto da nossa plataforma interna, quanto do uso do Excel. Estas atividades ajudaram-me a entender a importância de uma logística bem organizada e do fluxo de trabalho contínuo, elementos essenciais para a eficiência e produtividade do estúdio.

CAPÍTULO 3: Desenvolvimento do Projeto autoral

O projeto fotográfico individual foi proposto pelo tutor na empresa, Tse Kao, no início do estágio com o propósito de consolidar e aplicar o conhecimento prático e teórico adquirido ao longo da estadia na IHeart.

Neste capítulo divido em três momentos diferentes o desenvolvimento do projeto. Primeiro exponho as referências que me inspiraram, tanto ao nível de autores como de vestuário, e faço uma breve descrição das etapas de preparação para a sessão. De seguida descrevo a realização da sessão e, por último, a pós-produção e uma breve conclusão sobre o projeto.

3.1 – Criação de *moodboard* e descrição de etapas

A primeira fase do projeto começou em dezembro, quando me foi solicitado criar um *moodboard* (que se pode verificar no anexo b) visual que representasse as minhas ideias para o projeto pessoal. Após a primeira reunião, percebemos que seria necessário mudar o rumo da sessão fotográfica para que pudesse refletisse melhor a essência e os objetivos da empresa, que são focados em fotografia de e-commerce. Devido a isso, foi desenvolvido um segundo *moodboard*, que serviria como base para o produto final.

No dia a dia na IHeart, como em qualquer outra empresa, observei que há um desperdício inevitável de materiais, como papéis de fundo que precisam de ser trocados e itens usados no tratamento e embalamento do stock de produtos, esses materiais em nenhuma ocasião iriam receber um novo propósito e, mesmo acabando maioritariamente a ser reciclados, o primeiro passo enquanto sociedade deve ser sempre reciclar para evitar o desperdício, num mundo cada vez mais poluído. A Agência Europeia para o Ambiente afirma que "Since the start of the industrial revolution in the 19th century environmental pollution has grown into a global transboundary problem that affects air, water, soil and ecosystems, and is linked directly to human health and well-being" (European Environment Agency, 2018).

Considerando isso, decidi adotar uma abordagem que, embora modesta, pretende questionar a realidade vigente, reutilizando esses materiais descartados, dando-lhes uma nova utilidade e significado dentro do contexto da sessão fotográfica.

As minhas referências a nível de vestuário focaram-se assim em sessões fotográficas da marca Balenciaga para a marca de revenda de luxo Vitkac e no estilista Ding Yun Zhang. A incorporação de plásticos na figura 23 e as roupas voluptuosas nas figuras 24 e 25 foram as inspirações que pretendi usar na minha sessão. Estas referências apenas serviram como propósito a nível de moda e de estilo, nenhum dos restantes elementos que compõem as seguintes figuras foram implementados na sessão.

O meu objetivo com essas peças de roupa era que as mesmas enfatizassem o desperdício que ocorre muitas vezes na indústria da moda e naquilo que é hoje conhecido também como *fast fashion*². Roupas largas e vários tamanhos acima do que a manequim veste, representariam que o aspeto estético se sobrepõe à funcionalidade e utilidade real das roupas.



Figura 23: Sessão fotográfica Balenciaga para a revista Vitkac, autor desconhecido, sem data. Fonte: <https://pt.pinterest.com/pin/879468633470596252/>

² "Clothes that are made and sold cheaply, so that people can buy new clothes often". (Cambridge Dictionary, sem data).



Figura 24: Campanha de inverno de Ding Yun Zhang, autor desconhecido, 2020. Fonte: <https://pt.pinterest.com/pin/787355947350307483/>



Figura 25: Sessão fotográfica Ding Yun Zhang para a marca Dazed, autor desconhecido, 2020. Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/561753753524890297/>

A nível de reaproveitamento do desperdício acima mencionado e da incorporação e interação da modelo com o papel, as ideias surgiram da revista LOVE WANT na edição de outono-inverno de 2022 pela fotógrafa Paola Kudacki e pelo trabalho da fotógrafa Nhu Xuan Hua em "Substance & Element" para revista Nasty (2015).



Figura 26: Capa de revista "Love Want", por Paola Kudacki, 2022.
Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/879468633470596259/>



Figura 27: Projeto fotográfico "Substance & Element" por Nhu Xuan Hua, 2015. Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/879468633472656318/>

Após aprovação das referências e ideias apresentadas pelo meu tutor, a primeira etapa foi a procurar os itens dentro da empresa que me permitissem compor as imagens, fazer uma seleção daqueles que mais se adequavam aos meus parâmetros e agendar uma modelo.

A terceira etapa foi a de criar um diagrama de luz que seria mais tarde testado. O diagrama previamente discutido com o meu tutor permitiu poupar tempo no dia da sessão. Permitiu que percebesse e reajustasse as luzes para a sessão.

Após todos os ajustes, a quarta e última etapa foi a da montagem do *set*, realização de ajustes finais nas luzes a utilizar, montagem da estrutura de papel proveniente do desperdício e, por último, realização de testes de luz até chegar ao efeito pretendido. Os objetivos principais das luzes escolhidas eram os de não criar sombras muito marcantes, entre a estrutura de papel e o papel de fundo, entre a modelo e a estrutura de papel, e suavizar ao máximo a interação em *set* de todos estes elementos entre si.

O diagrama de luz e *set* construído eram então compostos por uma *softbox* octagonal como principal fonte de luz, uma *softbox* quadrada, duas luzes de fundo com

refletores para suavizar a incidência das luzes, quatro *polyboards* (3 brancos e um preto), um papel de fundo branco e a estrutura feita com desperdício de papel de fundo bege para existir contraste entre ambas.



Figura 28: Estrutura de papel usada no projeto autoral por Luísa Cruz (2024)

3.2 – Realização

A realização da sessão fotográfica sofreu bastantes alterações. O primeiro agendamento para dia 2 de abril teve de ser mudado por conflitos com o fluxo de trabalho da empresa e com as minhas próprias tarefas enquanto estagiária. Para além disso, após algumas reuniões, o acesso às roupas, que outrora tinham sido escolhidas para usar na sessão, deixou de ser possível o que dificultou bastante o processo. Posto isto, o projeto teve de ser reformulado em apenas três dias e a modelo cancelada por incompatibilidade

de horários. Assim, da ideia inicial foi apenas mantida a utilização de desperdício de papel para a montagem do *set*. Em termos de produtos, apenas utilizei roupas e acessórios próprios, pela inacessibilidade em termos de opções, como já mencionado anteriormente.

A sessão aconteceu no dia 4 de abril durante a manhã. Comecei por criar um catálogo no software Capture One. Como já estava familiarizada com o programa, por tê-lo utilizado durante o estágio, achei a melhor opção para garantir a fluidez do processo de trabalho enquanto fotografava (pois conseguia avaliar as imagens em tempo real) e pela possibilidade de poder introduzir vários *preset s* que facilitariam a pós-produção (*crop*, modo de exportação, etc.), de seguida realizei um teste de luz final já com a modelo no *set* e comecei por experimentar várias poses com a estrutura de papel, de forma a visualizar o que tinha em mente, aplicando também algumas ideias do *moodboard*. Feitos os testes, realizamos a maquilhagem e começamos pelo primeiro conjunto de coordenados. Durante a sessão fui introduzindo novos objetos como cadeiras, bancos e acessórios para construir fotografias mais dinâmicas, de forma a contornar as limitações ao nível do vestuário. Depois de estar satisfeita com o resultado, decidi utilizar o tempo restante para fazer experimentações fora do que outrora tinha previsto, de forma a introduzir elementos abstratos e diferentes à sessão. Inspirando-me nas palavras de Maynard (2008),

"we should accept that rather than demonstrating repetitive formal features in the established sense of 'genre', images often have a provisional stability of related techniques and protocols which can be read as purposeful, and of singular interest beyond the superficial look of 'the convention" (p.56).

3.3- Pós-Produção e Resultados

A pós-produção iniciou-se com a pré-seleção das fotografias. Na pré-seleção foquei-me em obter pelo menos uma fotografia de cada conjunto de roupa utilizado, um número variado de poses, para obter diversidade e, escolher também opções das fotografias mais experimentais que mencionei anteriormente. Para além disso, eliminei da seleção final fotografias desfocadas, em que a modelo não estivesse a olhar para a câmara e que a pós-produção fosse demasiado ambiciosa para as minhas capacidades.

A edição foi toda realizada no Lightroom e Photoshop e os detalhes a ter em conta foram expandir o papel de fundo e a estrutura de papel para que estes ocupassem toda a fotografia em detrimento de outros elementos indesejados que foram capturados durante a sessão. De seguida, procurei dar mais textura em certas partes da estrutura de papel que foram impossíveis de realizar de forma manual em estúdio. Depois passou-se ao tratamento da pele e à remoção de imperfeições que pudessem estar presentes na pele da modelo. Por último, decidi colocar as fotografias em monocromático, realizei alguns ajustes a nível de contraste e exposição e criei gradientes lineares ovais e retos em certas partes das fotografias para oferecer profundidade numas zonas e a destacar outras.

A inspiração para a colocar as fotografias em monocromático surgiu da análise que Margaret Maynard (2008) fez sobre o trabalho a preto e branco de dois autores (Laurence Le Guay³ e Helmut Newton⁴) em fotografia de moda, na década de 60 na Austrália. A sua análise ofereceu uma perspetiva que quis introduzir no meu trabalho, "the metaphor of an 'ecology' to elucidate from these images more than appreciation of glossy attractiveness (...) Without wishing to diminish the role of aesthetics in evaluating these images, nor to deny the usefulness of an auteurial approach of analysis per se, (...)." (p.54). Ou seja, no meu projeto autoral o uso do termo ecologia surge com a preocupação com o meio ambiente, através da incorporação do uso de materiais reciclados, de reutilizar. Então na pós-produção quis introduzir a metáfora da "ecologia" editando as imagens a preto e branco, retirando das fotografias um pouco dessa estética aprazível, que Maynard (2008) refere, pois deste modo, a visão e mensagem que pretendia transmitir ficam mais claros, o foco é desviado para outros elementos que não as cores vibrantes e chamativas.

Considero assim que ter a oportunidade de criar um projeto autoral desde a sua raiz até à sua execução, foi uma mais-valia para a minha aprendizagem e crescimento enquanto fotógrafa e colaboradora do IHeart. Foi um meio prático muito desafiante de aplicar todos os conhecimentos adquiridos até à data, pois para além de criar um conceito com o qual me identificasse e se enquadrasse nos valores da empresa. Tive, de

³ Laurence Craddock Le Guay (1916-1990) foi um fotógrafo de moda australiano. Retirado de: <https://adb.anu.edu.au/biography/le-guay-laurence-craddock-14150>

⁴ Born Helmut Neustädter (1929-2004) foi um fotógrafo de moda alemão. Retirado de: <https://www.icp.org/browse/archive/constituents/helmut-newton?all/all/all/all/0>

forma autónoma, de lidar e resolver problemas que foram surgindo e adaptar-me à realidade que me foi imposta. Deste modo, os resultados a nível visual ficaram aquém das minhas expectativas, mas os objetivos solicitados foram cumpridos.



Figura 29: Projeto autoral por Luísa Cruz (2024)



Figura 30: Projeto autoral por Luísa Cruz (2024)



Figura 31: Projeto autoral por Luísa Cruz (2024)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante os seis meses de estágio decorridos na IHeart Studios, considero que consegui aprender bastante, não só em termos práticos, como também teóricos. Adquiri uma vasta gama de competências na área da fotografia, tanto a nível técnico como profissional. Desenvolvi autonomia, capacidade de resolução de problemas e aptidão para trabalhar em equipa. O estágio proporcionou-me, ainda, conhecimentos valiosos em áreas como a fotografia de e-commerce, moda e estilismo, pontos fulcrais que pretendia atingir com o estágio.

Ter também a oportunidade de trabalhar com tantas marcas ofereceu-me uma compreensão profunda das diferentes abordagens na fotografia de produto em e-commerce. Cada detalhe, desde a postura da modelo até à iluminação, composição da imagem e o processo de fotografar cada produto, é cuidadosamente pensado para alinhar com a identidade de cada marca. Esta experiência permitiu-me desenvolver uma versatilidade que mais tarde se tornou crucial para conseguir reunir com clientes e ser um membro mais proativo dentro da equipa.

Além disso, o estágio proporcionou-me conhecimentos técnicos a nível da fotografia de e-commerce e fotografia de estúdio. Desde montar e desmontar um *set* de raiz, aprender a operar novos softwares de edição (Capture One) e aprender a manipular e usar melhor luzes e a modelar sombras. O mestrado em fotografia foi o meu primeiro e, até agora, único contacto com a aprendizagem da fotografia. Posto isto, sentia que o maior défice no meu percurso enquanto fotógrafa eram as metodologias e práticas fotográficas. O estágio veio colmatar essas falhas.

A análise teórica permitiu consolidar e cimentar o conhecimento prático. Fazer uma retrospectiva sobre a ‘imagem técnica’, estudar sobre a relevância do detalhe e contextualizar historicamente o e-commerce, não só me deu maior conhecimento sobre a indústria onde estava inserida como também permitiu fazer ligações entre conceitos e, utilizar esses mesmos conceitos de forma a melhorar a minha performance a nível de criatividade, oferecer soluções e ser capaz de debater problemáticas com os meus colegas na empresa.

Acrescento ainda que a rede de contactos e relações de amizade que levo do IHeart serão valiosas, não só pelo peso que tiveram no meu crescente desenvolvimento

dentro da empresa, como também para o meu futuro em contexto profissional. As interações com os meus colegas experientes e a oportunidade de trabalhar em projetos reais permitiram que ficasse mais bem preparada para os desafios do mercado de trabalho.

No geral, a experiência foi enriquecedora e educativa. Embora a grande maioria do trabalho fotográfico fosse realizado com o intuito de atingir metas e objetivos, foram-me oferecidas oportunidades onde pude mostrar e desenvolver um lado mais criativo e livre, não só no projeto autoral, como também na angariação de novos clientes. Essas responsabilidades e autonomias que pude adquirir com o tempo demonstraram-se importantes para o sentimento de conclusão por inteiro do mestrado em Fotografia.

Por último, a oportunidade de me inserir no contexto profissional da moda era um dos objetivos primordiais que pretendia com a realização do estágio. Julgo que me ofereceu uma base sólida de conhecimento para aquilo que quero continuar a desenvolver no futuro, aprimorando qualidades e adquirindo novos conhecimentos, seja em empresas como a IHeart Studios, seja noutros estúdios de fotografia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertin, A. L. (2002). *Comércio eletrônico: modelo, aspetos e contribuições de sua aplicação*. (4ª ed.). Atlas.
- Andrade, R. de (2001). *Guia Prático de E-Commerce*. (1ª ed.). Angra.
- Aranha, E. (2015, 15 de agosto). *7 momentos que marcaram a história do e-commerce*. *Estratégia Digital*. <https://www.estrategiadigital.pt/historia-do-e-commerce/>
- Bate, D. (2009). *Photography: The Key Concepts*. (1ª ed.). Berg.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*. (6th ed.). Pearson.
- European Environment Agency. (2015). *Increasing environmental pollution* (GMT 10). <https://www.eea.europa.eu/soer/2015/global/pollution>
- Flusser, V. (1985). *Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. (1ª ed.). Hucitec.
- Lopes, M. C. da C. F. (2015). *A importância da publicidade emocional no marketing viral* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação de Viseu]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu. <http://hdl.handle.net/10400.19/3120>
- Margaret, M. (2008). The Fashion Photograph: an 'Ecology'. In E. Shinkle (Ed.), *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion* (pp. 54-69). I. B. Tauris.
- Nakamura, A. M. (2011). *Comércio eletrônico: riscos nas compras pela internet* [Trabalho de Graduação, Faculdade de Tecnologia de São Paulo]. Repositório Institucional da Universidade de São Paulo. <https://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>
- Rêde, R. (2000). Comércio eletrônico: modelo, aspetos e contribuições de sua aplicação. *Revista de Administração de Empresas*, 40(2), 108-115. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000200012>
- Shinkle, E. (2008). Introduction. In E. Shinkle (Ed.), *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion* (pp. 1-14). I. B. Tauris.
- Wigand, R. T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory and Context. *The Information Society*, 13(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/019722497129241>

ANEXOS

Anexo A - Calendarização realizada em estágio

October	November	December
Join freelancer Training on 26th Oct	On set independently (IM/BM) 1st week November	On set (all settypes)
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 (Nov at PVH)	Workshop retouching + assignment
Equipment run through	Workshop TBT photography	Work on own production
	Make plan for own shoot production	Analyse light and exposure + design light setup and diagram assignment
	Styling day	
	Workshop inverse square law	
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 - moodboard week 22nd January		

Anexo B- *Moodboard* para o projeto autoral

