



Estágio na agência PANGERA

Versão final após defesa

Jéssica Abreu Caixeiro

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professora Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura

agosto de 2023

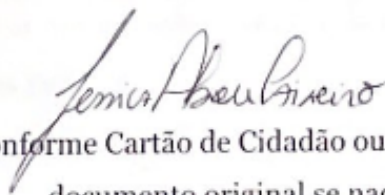
ANEXO

Declaração de Integridade

Eu, Jéssica Abreu Caixeiro, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M11514 do Mestrado de Branding e Design de Moda da Universidade da Beira Interior em associação com a Universidade Europeia – IADE, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 10 / 08 / 2023



(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Dedicatória

À minha família.

Agradecimentos

À minha família, aos meus pais e ao meu irmão, por fazerem tudo por mim, dedicaram-se incansavelmente para me proporcionar a educação que eu tanto desejava. Sinto-me verdadeiramente privilegiada por poder contar com o amor e o apoio que tenho da vossa parte. Não apenas a nível educacional, mas em todos os aspetos da vida, sou grata por vos ter como a minha base sólida na vida em geral. Obrigada por me ensinarem o verdadeiro valor do trabalho árduo, acreditarem sempre nos meus sonhos e em mim e serem o meu porto seguro. Vocês são um exemplo de trabalho, esforço e família que eu quero sempre ter.

Ao meu namorado, agradeço por ser meu braço direito nesta jornada. À presença constante (virtual ou presencial) e o apoio incansável que me deu têm sido essenciais para o meu crescimento e sucesso. Acredita em mim e mostra-me o meu verdadeiro, tanto a nível pessoal como profissional. Obrigada pelas noites mal dormidas em que estamos a trabalhar e a estudar e por me fazeres acreditar que tudo é possível. Somos uma verdadeira equipa!

Às minhas amigas do mestrado, que caminharam ao meu lado durante essa jornada. Mesmo competindo em áreas semelhantes, sempre soubemos contar umas com as outras. Obrigada por enfrentarmos noites mal dormidas e por compartilharmos este percurso juntas.

Às minhas melhores amigas, agradeço por suportarem os meus dramas e crises ao longo dos anos, e por conseguirem sempre chamar-me à realidade com os melhores conselhos. Joana, em especial, obrigada por seres a minha confidente.

A duas pessoas maravilhosas que conheci durante o estágio e que permanecem na minha vida, Vinícius e Mécia, agradeço por me ensinarem tanto e partilharem tanto comigo. Vocês são o exemplo notável de trabalho de equipa e tenho sempre muito orgulho quando falo do vosso nome. Vamos continuar a criar coisas juntos!

À professora Doutora Catarina Moura, um obrigada por acreditar em mim, por todo o apoio, cuidado, por toda a paciência, rigor e profissionalismo.

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o meu sucesso durante esse estágio.

Resumo

O presente relatório tem como seu principal objetivo dar a conhecer a experiência profissional da aluna Jéssica Abreu Caixeiro num estágio curricular na agência PANGERA, entre o mês de janeiro de 2023 até maio de 2023.

O estágio proporcionou à aluna a oportunidade de aplicar e aprimorar os conhecimentos adquiridos ao longo do seu percurso académico, permitindo-a vivenciar de perto a realidade profissional nas áreas relacionadas com Marketing e Branding. Durante esse período, esteve envolvida em diversas atividades, tais como Gestão de Redes Sociais, Produção de Moda e desenvolvimento de projetos relacionados com Branding.

Além disso, este relatório abordará as principais tarefas realizadas, as aprendizagens e os desafios enfrentados pela aluna durante o estágio, destacando as competências e habilidades desenvolvidas ao longo do processo. Serão discutidos também os resultados alcançados e as contribuições para a empresa, bem como as experiências enriquecedoras vivenciadas no ambiente de trabalho.

Por fim, será apresentada uma reflexão sobre a importância dessa experiência para o seu desenvolvimento profissional e pessoal, ressaltando as lições aprendidas e os planos futuros com base nas experiências adquiridas. Desta forma, este relatório fornece uma visão abrangente e detalhada do estágio curricular da aluna, ressaltando os desafios mais importantes e contribuindo para uma avaliação crítica e detalhada desta etapa da sua vida académica.

Palavras-chave

Branding de Moda; Marketing de Moda; Brandbook; ASPORTUGUESAS; Gestão de Redes Sociais; Produção de Moda

Abstract

The main objective of this report is to present the professional experience of the student Jéssica Abreu Caixeiro in a curricular internship at PANGERA agency, between January 2023 and May 2023.

The internship gave the student the opportunity to apply and improve the knowledge acquired during her academic career, allowing her to closely experience the professional reality in areas related to Marketing and Branding. During this period, she was involved in several activities, such as Social Network Management, Fashion Production and development of projects related to Branding.

In addition, this report will address the main tasks performed, the learning and challenges faced by the student during the internship, highlighting the competencies and skills developed throughout the process. The results achieved and the contributions to the company will also be discussed, as well as the rewarding experiences lived in the work environment.

At last, a reflection on the importance of this experience for their professional and personal development will be presented, highlighting the lessons learned and future plans based on the experiences acquired. Therefore, this report provides a comprehensive and detailed overview of the student's curricular internship, pointing out the most important challenges and contributing to a critical and detailed evaluation of this phase of her academic life.

Keywords

Fashion Branding; Fashion Marketing; Brandbook; ASPORTUGUESAS; Social Media Management; Fashion Production

Índice

Dedicatória	v
Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Lista de Figuras	xv
Lista de Acrónimos	xvii
Introdução	1
O estágio	2
Objetivos gerais e específicos	4
Estrutura do relatório	4
Capítulo I – Estágio: PANGERA	9
1.1 História da empresa	9
1.2 Organização e estrutura	11
1.3 Posicionamento	12
1.4 Departamento criativo da empresa	13
Capítulo II – Projetos Desenvolvidos	15
2.1 Processo Criativo	15
2.2 A Equipa	16
2.3 Projetos	17
2.3.1 ASPORTUGUESAS Campanha TREE S/S	23
2.3.2 Brandbook coleção TREE	22
2.3.3 Campanha NB 9060 - Portugal e Espanha	23
2.3.4 Gestão das Redes Sociais da ASPORTUGUESAS	23
2.3.4 Gestão de carreira de Influenciadores Digitais com as marcas	24
Capítulo III - Do Marketing e Branding à Moda	26
3.1 Marketing	26
3.1.1 Marketing de Conteúdos	27
3.1.2 Marketing de Moda	28
3.2 Branding	30
3.3 Produção de Moda	31

Capítulo IV – Análise ao conteúdo das entrevistas	36
4.1 Análise comparativa	36
Conclusões	39
Limitações e Recomendações para Investigações Futuras	40
Referências Bibliográficas	42
Anexos	45

Lista de Figuras

Figura 1 – As primeiras variações de logótipo da PANGERA	10
Figura 2 – As novas variações do Logótipo da Empresa	11
Figura 3 - Vinícius Souza e Mécia Gonçalves, Fundadores da PANGERA	16
Figura 4 - Moodboard da Campanha S/S 23 ASPORTUGUESAS. Autoria própria	18
Figura 5 - Lookbook, Fotografia Sofia Solveira	20
Figura 6 - Lookbook, Fotografia Sofia Solveira	20
Figura 7 - Lookbook, Fotografia Sofia Solveira	20
Figura 8 - Lookbook, Fotografia Sofia Solveira	20
Figura 9 - Lookbook, Fotografia Sofia Solveira	21
Figura 10 - Lookbook, Fotografia Sofia Solveira	21
Figura 11 - Lookbook, Fotografia Sofia Solveira	21
Figura 12 - Lookbook, Fotografia Sofia Solveira	21
Figura 13 - Gucci memes (that feeling when gucci drops its own fire, high-fashion memes, n.d.)	29
Figura 14 - Campanha LV Series 3 (Louis Vuitton Series 3 Campaign, n.d.)	31
Figura 15 - Campanha Dior Cruise	3

Lista de Acrónimos

CEO	Chief Executive Officer
IADE	Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing
ISEG	Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa
LV	Louis Vuitton
NB	New Balance
N.D	No date
S/S	Spring/Summer
TFWGucci	That Feeling When Gucci
UBI	Universidade da Beira Interior
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Introdução

Nos últimos anos, o mundo da Moda tem passado por transformações significativas, impulsionadas pela evolução tecnológica, mudanças nas preferências dos consumidores e o gigantesco crescimento das redes sociais. Nesse contexto, o Marketing e o Branding desempenham um papel crucial para as marcas de moda, tornando-se elementos essenciais para o crescimento e desenvolvimento do setor.

O Marketing de Moda engloba um conjunto de estratégias e ações voltadas para a divulgação, promoção e comercialização de produtos e serviços no segmento da moda. O surgimento das redes sociais só ampliou a importância do Marketing, oferecendo às marcas a capacidade de alargar o seu alcance a um público mais amplo e variado. As redes sociais, em particular, revolucionaram a maneira como as pessoas se envolvem com a Moda, fornecendo no momento o acesso a tendências e criadores de conteúdo. Essa mudança para o Marketing Digital permitiu que a indústria da Moda evoluísse para um espaço mais competitivo, onde as marcas devem estar em constante inovação e adaptar-se as circunstâncias para permanecerem relevantes no mercado.

Já o Branding, por sua vez, está relacionado com a construção e gestão da identidade da Marca. No mundo das marcas de Moda, onde inúmeras disputam a atenção dos consumidores, a construção de um Branding sólido e diferenciado é fundamental para criar conexões emocionais e fidelizar os clientes. Em Portugal, vimos isso acontecer com uma grande marca portuguesa que tem o seu nome além-fronteiras e que soube transformar a sua marca através de um Re-Branding da sua marca e apostou fortemente no Marketing Digital através das redes sociais e dos influenciadores, a Parfois.

A interseção entre o Marketing e o Branding na moda é um ponto crucial para o sucesso das marcas. Enquanto o Marketing busca promover, comunicar e vender produtos e serviços, o Branding proporciona uma base sólida para a construção de uma identidade duradoura, que transcende as transações comerciais e estabelece uma relação contínua com os consumidores. Juntos, esses dois elementos impulsionam o crescimento e o desenvolvimento das marcas de Moda, tornando-as relevantes e competitivas no mercado.

No entanto, é importante ressaltar que, no contexto atual, os desafios enfrentados pelas marcas de Moda são cada vez mais complexos. Além da necessidade de acompanhar as tendências de Moda e lei da procura, as marcas também precisam adaptar-se às mudanças, valores e comportamentos dos clientes. A sustentabilidade, a inclusão e a autenticidade são aspetos que ganham cada vez mais importância na percepção das marcas de Moda.

Diante desse panorama, o presente relatório de estágio apresentado ao IADE e à Universidade da Beira Interior, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Branding e Design de Moda, tem como intuito servir de relato da experiência profissional da aluna Jéssica Abreu Caixeiro, na empresa PANGERA, sob orientação da Mécia Gonçalves, e com a orientação científica da professora Doutora Catarina Moura. Tem como objetivo aprofundar a compreensão do papel do Marketing e do Branding na indústria da Moda, destacando como estes dois elementos tem capacidade para tornar-se cada vez mais relevantes para o crescimento e o desenvolvimento das marcas. Serão analisadas estratégias de Marketing e Branding adotadas pela agência onde a aluna realizou o estágio e por uma das marcas de moda geridas pela agência “asportuguesas”. Devido a esta marca, foram abordados assuntos relacionados com as tendências emergentes, como a Moda Sustentável e a personalização, e a forma como as marcas constroem sua identidade e se conectam com os consumidores.

Este estudo, intitulado “Estágio na agência PANGERA” pretende investigar como o Marketing e o Branding são aplicados na Marca ASPORTUGUESAS, para impulsionar o crescimento e o desenvolvimento da marca de forma sustentável. Além disso, serão examinadas as estratégias de Marketing que foram desenvolvidas para a implementação da campanha S/S 23 com o novo modelo "Tree", nas redes sociais e nas lojas físicas, a fim de compreender como uma marca consegue conquistar e fidelizar os consumidores, alinhando-se às tendências emergentes da Moda e aos valores do público atual.

Ao longo deste trabalho, são exploradas teorias e conceitos do Marketing e do Branding de Moda, bem como estudos de caso e análises de tendências relevantes. Espera-se que os resultados desta pesquisa forneçam *insights* valiosos para a marca ASPORTUGUESAS e também sobre os quatro meses de estágio da aluna na PANGERA.

O estágio

Como parte do cumprimento dos requisitos para terminar o mestrado em Branding e Design de Moda, Jéssica Abreu Caixeiro propôs-se a realizar um estágio na PANGERA, uma *start-up* em portuguesa, situada em Alfragide, especializada em agências de influência, marcas, produção de fotografia e vídeo, bem como detém um estúdio de fotografia e vídeo. Aqui, a aluna teve possibilidade de trabalhar as suas áreas de interesse, Marketing e Moda e descobrir mais sobre Branding e Produção de Moda.

O presente relatório foi redigido após os 4 meses de estágio da aluna na PANGERA Media. Tendo começado como estagiária a 3 de janeiro de 2023 e saído como estagiária a 3 maio de 2023. Após a finalização, foi convidada a formar parte da empresa, liderando o departamento de Marketing.

O estágio foi realizado com os fundadores da start-up. Apesar de não acompanhar de perto o seu trabalho relacionado com as redes sociais, a aluna conheceu a empresa através de uma criadora de conteúdos digitais agenciada pela PANGERA. Uma vez aceite para a entrevista inicial, a aluna fez pesquisas sobre a agência em questão, adquirindo conhecimento do funcionamento da empresa, bem como dos trabalhos fotográficos e videográficos do Vinícius Souza (Fundador, Diretor e Fotógrafo da PANGERA) amplamente difundidos por marcas de moda de renome.

A PANGERA é uma start-up com 2 anos e meio sendo que os dois profissionais que gerem a empresa foram quem acompanhou a aluna em todos os projetos durante o período de estágio. Dado que a área de interesse da aluna debatia mais sobre o Marketing e a Gestão de Marcas de Moda, a Mécia Gonçalves, Co-Fundadora e Gestora da empresa foi a tutora nas áreas relacionadas com os temas mais abordados neste relatório, mas além disso foram desenvolvidas capacidades noutras áreas, nomeadamente na Fotografia de Moda, utilização de ferramentas de design como Photoshop e Illustrator ensinadas pelo Vinícius Souza, Fundador, Diretor e Fotógrafo.

A decisão de optar por um estágio, em vez de uma tese ou projeto foi tomada com o intuito de potenciar a experiência profissional da aluna. Quando terminou a licenciatura em marketing teve oportunidade de realizar um estágio nessa área onde desenvolveu as suas *hard e soft skills*. Este estágio de mestrado foi opção pois a aluna, apesar de ser curiosa e gostar bastante da área ligada à moda não conhecia as suas ramificações (daí a escolha do mestrado também) de tal forma que durante o seu estágio foi esse um dos seus objetivos. Bem como, o de colidir com os dois “mundos”. Envolver-se num programa de estágio no domínio escolhido ofereceria uma abordagem mais direcionada e prática à aprendizagem, facilitando a implementação das competências e conhecimentos adquiridos durante a fase académica. Além disso, desde o início, sentiu uma forte identificação com o ambiente de start-ups e com a energia que surge quando se começa algo novo. A Jéssica acredita que esse tipo de ambiente é propício para o crescimento e a inovação, e está convencida de que quando trabalha em conjunto e em prólogo de um futuro melhor no final todos podem alcançar resultados excecionais. Com oportunidade de aumentar o seu perfil académico e ampliar o conjunto de competências que adquiriu durante o mestrado, a aluna teve possibilidade de atuar em domínios que sempre foram do seu interesse e que pretende prosseguir.

A Professora Catarina Moura, do IADE e da UBI, auxiliou a aluna na resolução de consultas durante a elaboração do relatório e na procura de potenciais locais de estágio.

Objetivos gerais e específicos

O presente estudo tem como objetivo estabelecer e confirmar a compreensão de conceitos teóricos e competências práticas através da aquisição de conhecimentos profissionais adquiridos durante o estágio, com enfoque específico no enquadramento teórico do Branding, e na definição e caracterização do Marketing e Marketing de Moda, comparando os conhecimentos teóricos da área de estudo com os projetos práticos realizados durante o estágio.

A validação e aquisição de novas competências no domínio do Branding e do Marketing pressupõe a participação ativa e prática em projetos associados ao mercado da marca e à produção de moda. Este processo envolve também a aquisição e cultivo de competências pessoais, incluindo proficiência organizacional, responsabilização e trabalho em equipa. Além disso, permitiu que estabelecesse uma rede profissional que aprimora o desenvolvimento de conexões fortes para futuros empreendimentos nesse campo. Por fim, facilita uma melhor compreensão do ambiente profissional de Branding, Marketing de Moda (com a gestão das redes sociais de uma marca) e Produções de Moda

Estrutura do relatório

O objetivo principal deste relatório é o de fornecer uma representação compreensiva do projeto principal executado durante a duração do estágio, enquanto o contextualiza com uma faceta teórica e o conhecimento adquirido ao longo do Mestrado. Deste modo, a estrutura divide-se metodicamente pela componente prática realizada durante os 4 meses de estágio exposta nos capítulos I e II e pela componente teórica aprendida durante o mestrado exposta no capítulo III.

No capítulo inicial deste documento, é possível encontrar uma exposição detalhada sobre a PANGERA e a sua estrutura. O objetivo desta exposição é fornecer uma visão abrangente da empresa em que o estágio foi realizado. O segundo capítulo deste trabalho é onde é apresentada a aplicação prática dos conceitos descritos. Nesta secção, o foco está nas tarefas que foram realizadas durante o período de estágio. O capítulo inicia-se com uma descrição aprofundada do briefing das tarefas que foram executadas e uma contextualização da realidade em que se situavam. Posteriormente, é delineado o processo de desenvolvimento destas tarefas, que inclui os objetivos e o trabalho que foi realizado.

Por fim, o capítulo conclui com um resumo das conclusões finais que foram retiradas da análise. Além disso, as limitações do estudo são analisadas e propostas possíveis orientações para investigações futuras.

É no capítulo III que se começa por enquadrar o estudo na área de Marketing e Branding. Nas secções que se seguem são meticolosamente explicados os componentes fundamentais que definem uma marca e as nuances subtis que estão na base da sua conceção, seguindo-se uma avaliação abrangente das várias fases que constituem o processo de Branding e o seu impacto generalizado nos consumidores de uma marca de Moda. Ser-se-á falado de Branding de Moda e conseqüentemente fazendo ponto para o conceito de Marketing que é meticolosamente enquadrado e contextualizado, com particular destaque para o Marketing de Moda, que é a que daremos destaque neste relatório. O tema envolve uma variedade de especificações de aplicação, incluindo a diferenciação de Branding e Marketing, bem como Produção de Moda.

O capítulo culminante desta tese será dedicado à divulgação dos resultados e conclusões analíticas relativamente às questões multifacetárias que meticolosamente foram examinadas, dissecadas e expostas nos capítulos anteriores. Para fornecer uma visão geral abrangente e esclarecedora, foram resumidos os princípios fundamentais das respostas e resultados derivados de estudos de caso conduzidos rigorosamente ao longo desta investigação completa.

*“Your brand is
what other
people say
about you
when you’re
not in the
room.”*

Jeff Bezos, apud William Arruda, 2016

Capítulo I - Estágio: PANGERA

1.1 História da empresa

Durante a pandemia, o mundo enfrentou uma paralisação sem precedentes, levando as marcas e as pessoas a buscar novas estratégias para crescer e se manterem financeiramente viáveis. Nesse contexto, muitas agências surgiram percebendo que as redes sociais eram a ferramenta fundamental para alcançar seu público-alvo e impulsionar seus negócios.

A PANGERA ajuda as marcas a envolver e a ativar o público em todo o mundo através dos influenciadores. Para além disso, está no mercado de produção audiovisual há 7 anos. Durante esse tempo realizou campanhas comerciais em território nacional e internacional para diversas marcas, de diversas dimensões.

“ACREDITAMOS NO PODER DAS CONEXÕES PESSOAIS.” (Pangera, 2021)

A dezembro de 2021 foi reformulada em Lisboa, abrindo portas como uma uma agência versátil e inovadora que reconhece a importância das pessoas e marcas. Num mundo em que a pandemia paralisou atividades e muitas empresas procuraram novas formas de crescimento e de lucro, os fundadores da empresa entenderam que as redes sociais desempenham um papel fundamental nesse contexto.

De acordo com o Princípio de Pareto, criador da regra 80/20, cerca de 20% dos seus clientes são responsáveis por 80% da receita da empresa, ou seja, a maior parte do lucro obtido” (Chagas, 2015, p.320)

Nesse período de incertezas, enquanto ambos estavam em *lay off* dos seus trabalhos anteriores, Vinícius Souza e Mécia Gonçalves começaram a refletir sobre como alinhar os seus interesses e criar algo especial juntos. Assim, nasceu a PANGERA, uma agência que se destaca como produtora audiovisual, estúdio de fotografia e vídeo, além de uma agência de influenciadores e marcas.

Ao criarem a PANGERA, toda a associação ao Branding é esteticamente calculada desde o nome, ao logótipo, às cores da marca e à forma como querem comunicar os seus serviços. O ponto de partida passou sempre por cores fortes e tipos de letra sem serifa, durante 2 anos e meio foi este o logótipo que apresentaram enquanto empresa:



PANGERA **PANGERA** **PANGERA**

Figura 1 – As primeiras variações de logótipo da PANGERA

Após uma viagem ao Japão no mês de maio de 2023, Vinícius Souza e Mécia Gonçalves voltaram com novas perspectivas dos mercados e com outra visão para a empresa. No início de junho, a PANGERA passou por um emocionante processo de *rebranding* que incluiu uma mudança significativa em termos de cores. Com o objetivo de atualizar a identidade visual da PANGERA e transmitir uma mensagem renovada, optaram por uma troca a cor laranja por um amarelo pincelado, quase como se de aguarela se tratasse. Anteriormente, a PANGERA utilizava uma combinação de cores que transmitia um estilo mais clássico e sóbrio. No entanto, foi sentida a necessidade de evoluir e de adaptar-se às tendências e preferências contemporâneas.

Essa mudança na paleta de cores do nosso *rebranding* representa a evolução como empresa e a vontade de se destacarem no mercado. Eva Heller (2017) enfatiza o significado das cores no processo de *rebranding* de uma marca. Segundo Heller, as cores são um meio de comunicação extremamente poderoso que consegue transmitir significados e despertar emoções de forma eficaz. Especificamente, quando se trata do *rebranding* de uma marca, a seleção de cores adequadas desempenha um papel essencial na formação da percepção e *engagement* do público pretendido. Através do uso estratégico das cores, é possível estabelecer uma identidade visualmente distinta e impactante que reflita os valores e mensagem que a marca pretende transmitir. Assim, é evidente que a escolha das cores é um determinante crucial do sucesso dos esforços de *rebranding* de uma marca, na medida em que tem potencial para criar ligações emocionais e influenciar as percepções dos consumidores de forma profunda.

Ao atualizar as cores, a PANGERA reafirma seu compromisso com a excelência e a inovação. Acreditam que esta nova identidade visual os ajudará a conectar ainda mais com o público-alvo, transmitindo a mensagem de forma impactante e cativante.

PANGERA

PANGERA

PANGERA

Figura 2 – As novas variações do Logótipo da Empresa

A PANGERA tem sempre como propósito, o de acreditar que ideias impactantes não apenas impulsionam os resultados dos seus clientes, mas também têm o poder de mudar o mundo. São apaixonados por criar conteúdo audiovisual autêntico e envolvente, que amplifica a mensagem das marcas e estabelece conexões significativas com o público.

Seja para campanhas de influenciadores, produção de fotografia e vídeo, ou criação de estratégias de marketing digital, estão prontos para atender às necessidades dos seus clientes, proporcionando soluções criativas e eficazes. Na PANGERA, existe esta expressão que se usa bastantes vezes: “somos muito mais do que uma produtora audiovisual e agência. Somos parceiros comprometidos em impulsionar o sucesso dos nossos clientes e colaborar para um mundo cada vez mais conectado e inspirador.”

1.2 Organização e estrutura

Durante o estágio da aluna na PANGERA, sempre foram inculcados valores e ensinamentos para que eu mesma conseguisse interiorizar qual era a missão e visão que a empresa pretendia expressar para que assim, conseguir desenvolver o estágio curricular de uma forma autónoma.

Com uma equipa composta inicialmente por Vinícius Souza e Mécia Gonçalves, a PANGERA traz consigo competências únicas para o mercado. Vinícius Souza, CEO e *Founder* da PANGERA, fotógrafo e diretor de fotografia profissional com mais de 6 anos de experiência, já realizou campanhas de sucesso para marcas conceituadas, incluindo Mercedes-Benz, Hyundai, Moët Hennessy, AsPortuguesas, CP Comboios Portugal, Rituals Cosmetics, Turkish Airlines, Carlsberg, NOS, Salsa Jeans e outras. Além disso, a sua área de formação é a Engenharia Informática, que lhe abriu muitas portas para o desenvolvimento de alguns projetos.

Mécia Gonçalves, Co-Founder, Manager and Owner da PANGERA, por sua vez, é licenciada em Ciência Política e Relações Internacionais, além de possuir um mestrado em Gestão de Recursos Humanos pelo ISEG. Antes de abraçar o projeto da PANGERA, Mécia trabalhou como Consultora de Recrutamento e Seleção na empresa Michael Page, em Lisboa, Portugal.

Após cuidadosa reflexão, decidiram dividir a PANGERA em três áreas distintas: PANGERA AGENCY, PANGERA FILM e PANGERA STUDIO. Essa divisão estratégica permitiu que expandissem o seu mercado e atendessem às necessidades específicas dos seus clientes, enquanto mantem uma conexão essencial entre as três áreas.

- A PANGERA AGENCY é a parte relativa à agência de influenciadores e marcas, trabalhando de forma cativante com os potenciais clientes para desenvolver estratégias de marketing digital impactantes com as agenciadas e com as marcas que trabalha.
- PANGERA FILM destaca-se como uma produtora audiovisual especializada, comprometida em criar conteúdo cinematográfico e envolvente. Com a experiência do Vinícius como fotógrafo e diretor de fotografia, trabalham juntamente com as marcas e agências para produzir vídeos publicitários, campanhas audiovisuais e conteúdo visualmente impactante. O objetivo é contar histórias inspiradoras que emocionem e conectem as marcas ao seu público.
- PANGERA STUDIO é um espaço criativo multifuncional, equipado com recursos de última geração para produção de fotografia e vídeo. O estúdio é um ambiente versátil e profissional, onde são realizadas sessões de fotos, gravações de vídeos e produções audiovisuais de alta qualidade. Com equipamentos novos, oferecem soluções personalizadas para atender às necessidades específicas de cada cliente.

Embora cada área da PANGERA tenha o seu foco único, é importante ressaltar que todas estão conectadas e trabalham em sinergia para oferecer uma abordagem abrangente aos clientes. A equipa colabora estreitamente entre as áreas, compartilhando conhecimentos, experiências e ideias para fornecer soluções integradas e resultados excepcionais.

Ao dividir a PANGERA desta forma, estão comprometidos em oferecer serviços especializados, ampliam o alcance no mercado e garantem que os clientes recebem a melhor experiência possível.

1.3 Posicionamento

O posicionamento da PANGERA é o de ser uma *startup* de destaque no setor audiovisual, com um foco especial em fornecer soluções criativas e inovadoras para marcas, influenciadores e clientes em geral. Procuram oferecer serviços de alta qualidade, personalizados e adaptados às necessidades específicas de cada cliente.

"Posicionamento não é o que você faz com o produto. É o que você faz com a perspectiva da sua mente." (Ries & Trout, 2009). O conceito fundamental exposto por estes dois autores na sua obra literária relativa ao significado do posicionamento da marca. Os autores afirmam que o posicionamento transcende as meras características e atividades do produto ou serviço. No contexto da PANGERA, esta citação sublinha a importância de moldar a imagem e percepção da agência na mente dos clientes. É imperativo concentrarmo-nos na transmissão do valor único e diferenciado que a PANGERA profana, com o objetivo de criar um vínculo emocional e uma posição memorável no mercado audiovisual. Ao empregar os preceitos de posicionamento, a PANGERA pode se esforçar para se estabelecer como uma agência de referência, acentuando a sua competência, qualidade e capacidade de entrega. A citação reforça a noção de que o triunfo no mercado não se confina apenas às ações da agência, mas também ao impacto que tem na mente e na percepção dos clientes relativamente aos serviços prestados.

O objetivo da PANGERA é sempre ser reconhecida como parceiros confiáveis e eficientes, capazes de impulsionar o sucesso e a visibilidade dos seus clientes. Através da produção de conteúdo audiovisual envolvente, estratégias de marketing digital eficazes e uma abordagem orientada para resultados, buscam ajudar as marcas a alcançarem os seus objetivos de negócio e a conectarem-se com seu público-alvo de maneira autêntica.

Além disso, valorizam a criatividade, a inovação e a procura pela excelência em todas as atividades. Procuram estar sempre atualizados com as últimas tendências e práticas dos seus setores, a fim de oferecer soluções de vanguarda aos clientes.

Também enfatizam a importância do relacionamento próximo com os clientes, procuram compreender as suas necessidades e objetivos para criar estratégias personalizadas e relevantes. Valorizam a comunicação transparente, o profissionalismo e a colaboração em todas as etapas dos projetos.

Em resumo, o posicionamento da PANGERA é o de ser uma agência de referência, que oferece soluções audiovisuais de qualidade, impulsiona o sucesso de marcas e influenciadores e busca constantemente a inovação e a excelência em suas atividades.

1.4 Departamento criativo da empresa

Dentro de uma *start-up*, como a PANGERA, é comum que todos os indivíduos envolvidos participem ativamente em várias fases do processo de trabalho. Especificamente nas áreas mais criativas, a equipa colabora em busca de sinergias e troca de ideias para o desenvolvimento de projetos.

Apesar de se trabalhar em conjunto durante a fase criativa, é importante ressaltar que, na PANGERA, a decisão final recai sobre os responsáveis, Vinícius Souza e Mécia Gonçalves. Esta estrutura hierárquica permite uma clara delimitação de responsabilidades e garante uma visão coerente e alinhada com os objetivos da empresa. Notavelmente, porém, o ambiente na PANGERA continua a valorizar a liberdade criativa dos seus colaboradores. Nos projetos que me confiados à aluna, por exemplo, foi conferido um significativo grau de autonomia para desenvolver as suas próprias ideias e propostas. Desta forma, a abordagem utilizada centra-se na confiança e na prestação de liberdade criativa aos colaboradores. Esta abordagem em particular tem-se revelado altamente eficaz, uma vez que permite a cada indivíduo mostrar o seu potencial criativo e dar um contributo significativo para o sucesso do projeto.

Capítulo II – Projetos Desenvolvidos

Durante este capítulo a aluna mostra quais os principais objetivos durante o seu estágio e de que forma foram aplicadas as competências e conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado. A aluna assume que este estágio foi de veras importante para a sua formação e lhe deu uma precessão grande e preparou-a para o mercado de trabalho.

A compreensão da importância do planeamento meticuloso e da proficiência na execução das tarefas atribuídas é um aspeto crucial para a compreensão dos alunos. A definição distinta de tarefas é vital para delinear aquilo que cada pessoa tem para fazer o que por sua vez ajuda a equipa a atingir os objetivos esperados. Além disso, investigar os tópicos em questão e examinar possíveis soluções para os problemas que possam surgir são componentes essenciais para conclusão de qualquer projeto.

Assim, é imperativo que os alunos que fazem o estágio compreendam o papel fundamental que desempenham no sucesso de cada projeto e a importância do seu contributo para o esforço da equipa. É essencial que os estagiários, quando ensinados compreendam o significado do planeamento cuidadoso, da execução de tarefas e da investigação para que o resultado de cada projeto seja bem-sucedido.

Inicialmente foi definido um plano dos projetos a realizar-se, porém, é importante reconhecer que as empresas não são estanques e são constantemente afetadas por fatores internos e externos. Durante o estágio curricular, o plano de estágio foi-se alterando um pouco dando possibilidades a que aluna também descobrisse outras áreas que não fossem as previamente planeadas.

2.1 Processo Criativo

Ao desenvolver estratégias, a aluna deparou-se frequentemente com obstáculos decorrentes de prazos apertados de tempo e da incerteza dos clientes. O tempo escasso para originar e executar todo o conceito de campanha pode ser atribuída à hesitação constante do cliente, o que impõe a obrigação de operar a um ritmo acelerado.

É importante ressaltar que o processo criativo é altamente subjetivo e depende do ponto de vista individual de cada pessoa. O que para uns pode ser considerado uma noção notável pode não ser interpretado de forma idêntica por outros. Esta diversidade de perspetivas aumenta o processo, uma vez que cada input é valioso e pode introduzir novas abordagens e perspetivas.

No entanto, é incontornável encontrar a frustração quando as ideias propostas pela aluna não convencem a marca ou o cliente, culminando em alterações abruptas em curso. Estas circunstâncias, apesar da sua natureza árdua, fornecem uma aprendizagem diferente e uma eficácia afetiva e profissional no desenvolvimento de projetos futuros. Aumenta-se a capacidade de operar sob pressão, e o aluno apreende o valor de se conformar às exigências dos clientes, enquanto se esforça em procurar soluções que atendam às suas expectativas.

O processo de elaboração de um projeto é cativante. Observar a conceção ganhar forma e, eventualmente, conseguir o resultado é uma grande gratificação. Ao longo do procedimento, a aluna desfrutou de considerável liberdade criativa. Caso algo não funcionasse da maneira planeada, houve sempre uma explicação lúcida sobre o porquê, a par de propostas para as soluções ótimas a adotar.

A criatividade desempenha um papel fundamental na hora de desenvolver um projeto, sem limites estabelecidos. Começando pela criação de *moodboards* até à divulgação de conceitos, todos os pensamentos são bem-vindos e valorizados. A aluna teve uma experiência empolgante ao criar conceitos de *moodboard* para a produção da marca ASPORTUGUESAS. O envolvimento na produção de moda para a inauguração da mais recente coleção foi particularmente enriquecedor, permitindo a expressão plena de sua criatividade.

Em síntese, não obstante os entraves impostos pelos prazos apertados e pelas indecisões dos clientes, o processo de moldar um projeto é emocionante e gratificante. A liberdade da criatividade, a aprendizagem constante, e a oportunidade de contribuir para a concretização de uma visão são aspetos que tornam esta experiência verdadeiramente gratificante.

2.2 A Equipa

No ponto 1.2 organização e estrutura, foi referido que a PANGERA é uma *start-up* e foi criada pelo Vinícius Souza e pela Mécia Gonçalves. É de esperar que com apenas dois anos e meio a empresa cresça, mas que esse crescimento também seja lento, de tal forma que a equipa neste momento é formada por quatro elementos.



Figura 3 - Vinícius Souza e Mécia Gonçalves, Fundadores da PANGERA

Durante o período em que a aluna ingressou como estagiária na empresa, outro estagiário foi admitido para a mesma área, focando-se as duas em gestão de redes sociais, produções de moda e estratégias de *branding* para a marca “asportuguesas”. Em abril, uma terceira estagiária juntou-se à equipa, com foco na área de fotografia, desempenhando um papel fundamental na evolução das habilidades em edição de fotos. Mais tarde, entrou outro estagiário para a área de *film* e vídeo, ficando responsável por lidar com todos os aspetos relacionados à produção audiovisual.

Esta dinâmica de equipa com várias áreas em crescimento tem sido enriquecedora para a PANGERA. A adição de novos estagiários em diferentes áreas tem permitido a expansão das competências e o aprimoramento de habilidades específicas. O intercâmbio de conhecimentos entre os membros da equipa, têm impulsionado a evolução do negócio.

Atualmente, a PANGERA é composta por um total de quatro pessoas: os dois fundadores, a aluna, que realizou o estágio na PANGERA, do qual serve como base para este relatório, e que assume a liderança do departamento de marketing que até à data era inexistente, e o estagiário responsável pelas filmagens, que ainda está em período de estágio.

2.3 Projetos

Através dos projetos realizados ao longo do estágio curricular, a aluna deparou-se com o cenário atual do mercado de Moda. A observação próxima revelou a crescente dependência das marcas em relação às redes sociais para aumentar o seu crescimento e atingir de forma eficaz o seu público-alvo. Esta perceção sublinha a importância de se manter a par das tendências e estratégias de marketing digital para oferecer soluções inovadoras e relevantes aos clientes.

Além disso, estes projetos proporcionaram à aluna uma oportunidade de estimular e aproveitar a sua criatividade. Cada desafio exigia a criação de algo novo, inovador e com impacto. A responsabilidade de entregar resultados de qualidade aliada ao investimento monetário nestes projetos incutiu-lhe também a capacidade de gerir recursos de forma eficiente, valorizando cada etapa do processo de criação. Foram exploradas várias áreas e criaram-se vários projetos, possibilitando o alargamento de horizontes e a aquisição de conhecimentos em múltiplos ramos. Esta experiência sublinhou a importância de abraçar a versatilidade e adaptabilidade ao mesmo tempo que a aluna se esforçou constantemente para melhorar competências em diferentes domínios das atividades.

Os projetos realizados foram de grande significado tanto para o desenvolvimento profissional como pessoal da aluna. Proporcionaram à aluna uma nova visão do mercado da moda contemporânea, enfatizando a relevância das redes sociais e do Marketing Digital.

Ao longo do processo de realização da campanha, a aluna pode perceber a importância de alinhar todos os elementos visuais e narrativos, desde o *moodboard* inicial até a execução final, para transmitir uma mensagem coerente e envolvente. A criação de um *moodboard* abrangente foi fundamental para garantir que todos os profissionais envolvidos no projeto estivessem na mesma página em termos de visão e estética desejadas. A partir daí, foi possível trabalhar em conjunto para criar uma campanha que se destacasse no mercado, atraindo as atenções e reforçando a identidade da marca ASPORTUGUESAS.

Após a criação do *moodboard*, o próximo passo no processo de realização da campanha foi pensar no *styling*, maquiagem e cabelo e nos modelos para a sessão. Esses elementos desempenham um papel crucial na criação da imagem final desejada e na transmissão da mensagem da marca de forma coerente. Como é de esperar a Produção de Moda não se realiza sem um fotógrafo que fotografa efetivamente a campanha, mas para a PANGERA esse não é algo que lhes interesse procurar visto já terem na empresa os eu próprio fotógrafo e videografo. Neste caso as fotos foram realizadas pela estagiária de fotografia, Sofia Solveira e o CEO da empresa, Vinícius Souza e o Ruben Costa (estagiário de vídeo) trataram da parte de filmagens.

Para escolher modelos adequados, a aluna enviou um e-mail a várias agências de modelos solicitando várias opções que correspondessem ao perfil pretendido. Inicialmente, o plano era ter um modelo masculino e feminino, mas ao receber os sapatos que iam ser fotografados, foi tomada em conjunto a decisão de mudar o conceito para três pessoas. Como tal, foram procurados três modelos, dois dos quais do sexo feminino, e um masculino, todos com idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos, para demonstrar a versatilidade do calçado em diferentes faixas etárias. Os três modelos, foram contratados através da Central Models e todo o processo de escolha foi bastante simples e direto. Com passagem de emails entre a agência de modelos e a marca para chegar a escolha em comum.

Na escolha do *styling* a aluna deixou claro que o pormenor a ter mais em atenção aquando da escolha do vestuário e dos acessórios utilizados como meio de comunicação terão que exemplificar um estilo sustentável, dada a significativa afiliação da marca a este tema. Por conseguinte, a utilização de artigos de couro foi negada a favor de materiais que favorecem o ambiente e de acessórios que não implicavam uma abundância de plástico.

No que diz respeito ao cabelo e maquiagem, como o foco para a comunicação visual da campanha foi centrado no *lifestyle* e nos produtos, optou-se por um aspeto simplista e natural que enfatizava a beleza autêntica dos modelos, mantendo os sapatos como o principal ponto focal. A aluna procurou comunicar a estes profissionais que queria que os modelos transmitissem uma sensação de espontaneidade e frescura, alinhada com o conceito geral da campanha.



Figura 5 - Lookbook, fotografia Sofia Solveira



Figura 6 - Lookbook, fotografia Sofia Solveira



Figura 7 - Lookbook, fotografia Sofia Solveira



Figura 8 - Lookbook, fotografia Sofia Solveira



Figura 9 - Lookbook, fotografia Sofia Solveira



Figura 10 - Lookbook, fotografia Sofia Solveira



Figura 11 - Lookbook, fotografia Sofia Solveira



Figura 12 - Lookbook, fotografia Sofia Solveira

Um leque de doze exemplos do resultado desta Produção de Moda. A aluna considera que a realização desta campanha foi a experiência mais enriquecedora do seu estágio, onde pode delinear desde o princípio toda a criação de um conceito visual e narrativo alinhado com o objetivo da marca. Essa experiência proporcionou-lhe um maior conhecimento sobre o processo de planeamento e execução de campanhas de Moda, bem como a importância de compreender as preferências e características do público-alvo para uma comunicação eficaz e impactante posteriormente através das redes sociais.

2.3.2 Brandbook coleção TREE

Ainda no decorrer do estágio, foi atribuída ao aluno a responsabilidade de apresentar recomendações sobre como comunicar eficazmente a mais recente coleção das ASPORTUGUESAS, o modelo TREE, nas lojas de retalho. Este desafio desenrolou a realização de um *brainstorming* sobre a marca e a sua identidade visual, resultando na criação de um Brand Book que contemplava também futuras possibilidades de *Merchandising* em loja.

Para a aluna, esta experiência revelou-se uma excelente oportunidade para aplicar praticamente os conceitos teóricos aprendidos durante o mestrado, com especial ênfase nos domínios do *Branding* e do *Visual Merchandising*. A aluna utilizou o seu conhecimento e habilidades adquiridos para desenvolver uma estratégia de comunicação coesa e alinhada com a essência da marca ASPORTUGUESAS.

No entanto, é importante destacar que a aluna encontrou vários obstáculos ao longo do processo. O curto tempo que teve para preparar a tarefa, uma vez que utilizou grande parte desse tempo disponível para a organização e desenvolvimento dos conceitos. Além disso, a abundância de ideias geradas durante o *brainstorming* tornou difícil a sua organização e seleção. Foi nesta conjuntura que a colaboração da equipa da PANGERA foi fulcral, através de reuniões de *brainstorming*, para formular uma proposta que se considerasse eficaz e adequada para a entrega ao cliente.

Desta forma, a aluna foi responsável por criar uma apresentação geral que contemplava elementos visuais como cores, tipos de letra, logotipos, bem como a definição da missão, visão e valores da marca. Além disso, elaborou propostas de merchandising em loja, explicando quais os materiais a serem usados e desenhos explicativos para transmitir as suas ideias e as da equipa. Essa apresentação detalhada pode ser encontrada no separador anexos, evidenciando o cuidado e a atenção aos detalhes durante o processo de criação da estratégia de *Branding* para a coleção TREE da ASPORTUGUESAS.

Esta experiência em particular deu à aluna uma oportunidade de aplicar os seus conhecimentos teóricos num contexto prático e real. Isto, por sua vez, resultou num aumento significativo do seu crescimento profissional e desenvolvimento de competências nos domínios do Branding e das estratégias de Visual Merchandising. A colaboração com a equipa PANGERA ajudou bastante e a troca de ideias na obtenção de resultados alinou-se com as necessidades e objetivos da marca.

2.3.3 Campanha NB 9060 - Portugal e Espanha

Este projeto surgiu com a finalidade de realizar uma *shooting* para a campanha do modelo 9060 da New Balance. O objetivo era criar uma campanha abrangente, tanto online como offline, direcionada para o mercado português e espanhol. No entanto, apesar dos esforços da equipa da PANGERA, a campanha não avançou devido ao orçamento que a marca da New Balance tinha para gastar.

A PANGERA foi contactada pela agência responsável pela marca em Portugal e Espanha, que solicitou propostas de várias empresas concorrentes. Embora a equipa tenha apresentado uma proposta sólida, com estratégias de marketing inovadoras, conceito criativo e ideias de produção de moda, a marca optou por selecionar uma empresa com um orçamento mais alinhado às suas expectativas de investimento.

Apesar da não concretização da campanha, essa experiência proporcionou um intenso trabalho de pesquisa e desenvolvimento de ideias em equipa. A aluna teve a oportunidade de contribuir para a criação da apresentação enviada à agência da marca, que pode ser visualizada nos anexos. Essa experiência permitiu que a aluna aprimorasse as suas habilidades e conhecimentos no campo do marketing e produção de moda, adaptando-se a diferentes desafios e a lidar com exigências específicas do mercado.

2.3.4 Gestão das Redes Sociais da ASPORTUGUESAS

ASPORTUGUESAS tem uma comunicação muito peculiar com o seu público, a aluna sentiu que ainda estão em fase de descoberta de qual será a melhor forma para comunicar a marca no Instagram (em anexo pode ser encontrado a página de Instagram com os conteúdos desenvolvidos pela aluna desde o momento que teve acesso à conta). Sendo que este foi um dos projetos mais desafiantes para a aluna. Foi-lhe concedido acesso 100% para participar ativamente na gestão das redes sociais da marca, com foco especial no crescimento e geração de vendas por meio do Instagram. Através da análise de dados estatísticos disponíveis na plataforma, a aluna pode obter *insights* valiosos sobre o desempenho da conta ao longo de um período de 90 dias.

Ao examinar as estatísticas de noventa dias, foi constatado um aumento significativo no alcance da conta, atingindo um total de quarenta e três mil, quatrocentas e vinte e sete contas, representando um crescimento de 8.4% em comparação ao ano anterior. Além disso, a página do Instagram conquistou um acréscimo de oitocentos e quatro novos seguidores, o que corresponde a um aumento de 0,5% em relação ao ano anterior. Esses resultados podem ser atribuídos às estratégias implementadas durante o estágio, como a criação de conteúdo relevante e cativante, o uso de *hashtags* estratégicas, a interação ativa com a comunidade. Essas ações contribuíram para atrair novos seguidores e gerar um impacto positivo nas métricas de desempenho. Estes dados estatísticos reforçam a importância de uma gestão eficaz das redes sociais para impulsionar o crescimento e as vendas de uma marca, por meio de estratégias bem planejadas e uma abordagem consistente, é possível alcançar resultados tangíveis e fortalecer a presença da marca no ambiente digital.

Para o desenvolvimento do conteúdo para o Instagram da marca ASPORTUGUESAS foram utilizadas diversas ferramentas. O auxílio de *softwares* como o *Photoshop* e o *Illustrator*, onde foram criados *posts* visualmente atrativos e alinhados à identidade da marca.

Fazendo uso das instalações, a PANGERA conta com um estúdio de fotografia, onde a aluna pode supervisionar e participar ativamente (muitas vezes fotografando), na mini produção das sessões fotográficas. Através dos vários *moodboards* que desenvolveu, foi possível direcionar a estética e a narrativa visual de cada sessão, garantindo a consistência e qualidade do conteúdo. Capturando imagens que destacavam as características únicas dos produtos, como *design*, detalhes e materiais utilizados para mais tarde essas fotos serem editadas com as ferramentas mencionadas, resultando em imagens impactantes e atrativas para o público.

A PANGERA sempre incutiu desde o início que a criação de conteúdo de produto de qualidade é essencial para transmitir os valores e atrair o interesse dos seguidores no Instagram, tudo isto padece sempre por técnicas de fotografia, edição e *design*.

A participação ativa nesse processo permitiu a aquisição de valiosas habilidades na produção de conteúdo para redes sociais, bem como compreender a importância de uma estratégia visual coesa e alinhada à identidade da marca.

2.3.5 Gestão de carreira de Influenciadores Digitais com as marcas

Nesta tarefa, a aluna teve oportunidade de aprender sobre a gestão de parcerias com influenciadoras. Embora esta não tenha sido a sua área de maior interesse e que tenha gostado mais, foi uma experiência valiosa para compreender como as marcas trabalham em conjunto com as influenciadoras digitais e como é importante gerir campanhas e prazos para as publicações.

Como agência, a PANGERA atua como intermediária entre as influenciadoras e as marcas, sendo responsável por lidar com possíveis conflitos e garantir que os prazos estipulados sejam cumpridos. Esta tarefa exige habilidades de gestão e comunicação eficaz, a fim de estabelecer uma colaboração harmoniosa entre ambas as partes.

No entanto, a aluna retira dessa experiência um aspecto importante. A oportunidade de participar na criação de conteúdo em parceria com as influenciadoras, isto porque através de sessões de *brainstorming*, pode colaborar ideia e conceitos seus para os conteúdos a serem criados e compartilhados nas redes sociais das influenciadoras.

Além disso, a PANGERA também atua como produtora, auxiliando na produção de vídeos e fotos para as redes sociais das influenciadoras que fazem parte da agência. Essa atividade permitiu-me explorar a criatividade e desenvolver soluções visuais que captassem a atenção dos seguidores e transmitissem a mensagem desejada.

No geral, essa experiência no estágio proporcionou à aluna uma visão abrangente do trabalho envolvido na gestão de parcerias com influenciadoras, ressaltando a importância da comunicação, organização e criatividade para alcançar resultados positivos tanto para as marcas quanto para as influenciadoras envolvidas.

Capítulo III – Do Marketing e Branding à Moda

Nesta secção particular do relatório, serão apresentadas as componentes teóricas que foram desenvolvidas durante o período de estágio da aluna na PANGERA. O objetivo deste segmento é fornecer uma base conceptual sólida para a compreensão das práticas e atividades realizadas durante a experiência de estágio.

Além disso, foi dedicada uma atenção significativa aos fundamentos de marketing digital, com particular ênfase nas estratégias que as marcas de moda utilizam para a promoção e divulgação de conteúdos através das redes sociais. Foram exploradas em profundidade várias teorias relacionadas com a forma como as marcas de moda comunicam nas redes sociais e qual o feedback do seu público-alvo. Estas teorias serviram de alicerce para a gestão de redes sociais e campanhas de marketing executadas durante o estágio.

Além disso, outro aspeto teórico crítico que foi abordado foi a gestão de projetos, através do desenvolvimento do *branding* para uma marca e a produção de uma campanha de moda. Os principais conceitos, modelos e ferramentas utilizados foram estudados, desde o planeamento e organização até à execução e monitorização. A compreensão destes fundamentos teóricos facilitou a aplicação de metodologias adequadas para garantir a entrega atempada dos projetos com o nível de qualidade esperado.

3.1 Marketing

A palavra marketing resulta de duas palavras, *market* que tem o significado de mercado e *ing* que significa ação em inglês, ou seja, ação para o mercado.

O Marketing pode ser definido como um conjunto de atividades que facilitam a análise, o planeamento, a implementação e o controle de programas destinados a alcançar a procura de produtos ou serviços, de forma adequada, procurando satisfazer os desejos e necessidades dos seus consumidores.

Para Kotler, Keller, Brady, Goodman e Hansen (2009) o conceito de marketing passa por um processo de identificação e de conhecimento humano relativo as necessidades da sociedade. A este propósito, Kotler refere que

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais do marketing são qualidade, serviços e valor. (2003)

3.1.1 Marketing de Conteúdos

É o chamado pilar do *inbound* marketing e consiste, essencialmente, em produzir conteúdos relevantes ou de impacto extremamente positivo para o seu público-alvo. De uma forma mais simples o marketing de conteúdos gera conteúdo altamente relevante, como forma de o ajudar a esclarecer as dúvidas e a atrair potenciais clientes para as marcas.

De acordo com Faustino (2017) Marketing de conteúdo é o melhor exemplo de *Good Karma* que pode existir. Um bom conteúdo, que ajude o seu público, atrairá um retorno incrível sem que a marca precise publicitar alguma coisa.

De um modo geral, trata-se do processo de criação que faz com que, de forma indireta, criemos conteúdo que atraia potenciais novos clientes sem fazer qualquer tipo de marketing direto aos seus produtos/serviços, usando técnicas que captem a atenção do público-alvo e deem a conhecer a empresa. É a arte de comunicar com os clientes e potenciais clientes sem vender.

Uma das referências importantes nesse contexto é do autor Joe Pulizzi, que define o marketing de conteúdo como "a técnica de criar e distribuir conteúdo valioso e relevante para atrair, adquirir e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de impulsionar ações lucrativas do consumidor". Essa definição enfatiza a importância do conteúdo de qualidade, adaptado aos interesses e necessidades do público-alvo, para obter resultados efetivos.

Uma das referências importantes nesse contexto é o autor Joe Pulizzi, que define o marketing de conteúdo como:

(...) a técnica de criar e distribuir conteúdo valioso e relevante para atrair, adquirir e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de impulsionar ações lucrativas do consumidor. (2021) ¹

Essa definição enfatiza a importância do conteúdo de qualidade, adaptado aos interesses e necessidades do público-alvo, para obter resultados efetivos.

Ao investir em estratégias de conteúdo de qualidade, alinhadas com os interesses e necessidades do público-alvo, as marcas podem construir relacionamentos significativos e fortalecer sua presença digital. A autenticidade, personalidade e adaptação às dinâmicas das redes sociais são fundamentais para o sucesso nesse ambiente altamente interativo e social.

¹ No original (*trad. do autor Joe Pulizzi*): "the technique of creating and distributing valuable and relevant content to attract, acquire, and engage a clearly defined audience, with the goal of driving profitable consumer actions."

3.1.2 Marketing de Moda

Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes, por sua vez uma das suas ramificações remete para o marketing de moda. Este desempenha um dos papéis mais essenciais na indústria da moda, permitindo que as marcas estabeleçam conexões emocionais com o seu público-alvo e promovam os seus produtos de forma eficaz. Chamemos-lhe um campo dinâmico e criativo, onde estratégias de marketing são utilizadas para transmitir a identidade e os valores de uma marca, bem como para influenciar as tendências e preferências dos consumidores.

A moda é a ponte perfeita entre a arte e a economia. Karl Lagerfeld ²
(Kaiser, 2019)

A Moda, como uma forma de expressão individual e coletiva, tem o poder de transformar e influenciar culturas, estilos de vida e comportamentos. O Marketing de Moda por sua vez, abrange uma ampla gama de atividades, desde o design de produtos até a criação de campanhas publicitárias e presença nas redes sociais. É um universo onde a criatividade, o *storytelling* e a compreensão do público desempenham um papel crucial na construção de uma marca de moda de sucesso.

Através do Marketing de Moda, as marcas têm a oportunidade de se conectar com os consumidores, transmitir sua visão e diferenciar-se da concorrência. É um campo que está em constante evolução, impulsionado pelas mudanças culturais, avanços tecnológicos e a crescente influência das redes sociais. Através de estratégias inovadoras, colaborações com influenciadores e a criação de experiências envolventes, as marcas de moda podem estabelecer um relacionamento duradouro com seu público e impulsionar o crescimento do negócio. (Fashionary, 2018)

Resumidamente, o Marketing de Moda desempenha um papel fundamental para criar uma conexão emocional entre as marcas de moda e os consumidores, permitindo que a moda se torne mais do que apenas roupas, mas uma forma de expressão, identidade e estilo de vida. Através de estratégias criativas e formas de comunicar autênticas, o Marketing de Moda continua a moldar e influenciar a indústria, levando-a a novos horizontes e desafios. O mundo digital fornece tantas alternativas aos consumidores que é necessário a marca marcar presença, chamar à atenção e passar uma mensagem apelativa e correta, para que o consumidor se mostre interessado (Silva, 2017)

É inegável que nos últimos anos os comportamentos dos clientes mudaram e foram moldados pelas novas tecnologias e as plataformas digitais.

² No original (*trad. do Autor Karl Lagerfeld*): “Fashion is the perfect bridge between art and economics”

Estrategicamente, Marketing de Moda necessita traçar ações para melhor servir o seu cliente, destacar seus pontos fortes e se destacar da concorrência. Todos esses benefícios em conjunto são denominados de proposta de valor. (Chagas, 2015, p.316).

Nos últimos anos, várias marcas de moda têm se destacado pela sua abordagem inovadora e eficaz no marketing de moda. Como é o caso da Gucci, a marca de luxo italiana tem conquistado a atenção das redes sociais ao criar campanhas criativas e impactantes. Em 2018, a Gucci lançou uma campanha no Instagram chamada "#TFWGucci" (That Feeling When Gucci). A campanha consistia numa série de memes e ilustrações engraçadas que capturavam o espírito da marca de forma divertida e contemporânea. (A That Feeling When Gucci Campaign Analysis, n.d.)

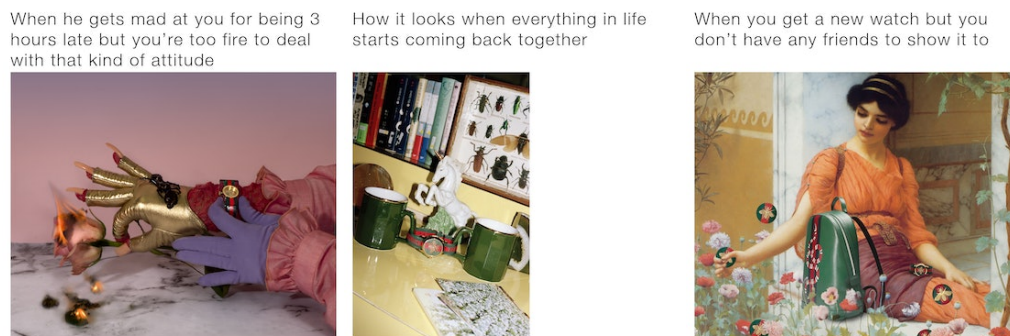


Figura 13 - Gucci memes (That Feeling When Gucci Drops Its Own Fire, High-fashion Memes, n.d.)

Este é apenas um dos exemplos que as marcas aplicam aquando marketing de moda. De variadas formas é sempre usado de maneira eficaz para se destacar e criar *engagement* nos seus consumidores.

Segundo Cholachatpinyo (2002), existem dois grupos de consumidores de moda: inovadores e seguidores. Os inovadores são confiantes na Moda, não são influenciados por grupos sociais ou pelas estratégias de marketing e gostam de usar novas tendências, diferenciando-se sempre dos outros. Os seguidores da Moda, por outro lado, são radicalmente influenciados por outras pessoas, por estratégias de marketing e pelas redes sociais, são pessoas que não arriscam tanto nas suas escolhas de estilo e só tendem a adotar uma tendência quando ela já existe há algum tempo ou quando já está bastante consumida pela sociedade. (Barnes, 2013, pp. 16-17)

Desta forma, a utilização das redes sociais como ferramenta de promoção das marcas de moda é a chamada pilar do *inbound* Marketing e consiste, essencialmente, em produzir conteúdos relevantes ou de impacto extremamente positivo para o seu público-alvo.

3.2 Branding

O *Branding* na indústria da Moda desempenha um papel crucial da forma como os outros veem a marca e o posicionamento da marca num ambiente de mercado altamente competitivo. A importância do *Branding* e as suas implicações para as marcas de Moda podem ser mais bem apreendidas ao definir inicialmente o conceito de Marca.

A Marca pode ser definida como um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que representam a identidade, os valores e a personalidade de uma empresa ou produto. Como afirmado por David A. Aaker, autor e especialista em *Branding*, "uma marca é uma entidade percebida como uma soma de ativos e passivos ligados a um nome e a um símbolo, que influenciam as escolhas feitas pelos compradores" (Aaker, 1991).

O *Branding*, que é um elemento crucial no mundo empresarial atual, envolve um conjunto abrangente de estratégias e ações bem pensadas e executadas que são meticulosamente empregues para gerir e posicionar uma marca no mercado. O objetivo final deste processo é estabelecer ligações emocionais profundas com o público-alvo e distingui-lo dos seus concorrentes, esculpindo assim uma identidade distintiva para si próprio. O *Branding* é essencialmente a arte de estabelecer um vínculo significativo entre uma empresa e os seus clientes que vai além das meras interações transacionais. (Neumeier, 2005)

No domínio das marcas de Moda, a área de *Branding* detém uma posição de destaque na formação de uma identidade distintiva e no estabelecimento de uma perceção única no mercado.

Segundo Jean-Noël Kapferer (2015), especialista em *Branding* de luxo, o objetivo do *Fashion Branding* é a criação de uma identidade visual, emocional e cultural que retrata uma visão particular sobre o mundo, estabeleça uma relação com o público, e desperte neles um sentimento de saudade. Através da implementação de estratégias de *Branding* de sucesso, as marcas de Moda pretendem comunicar valores, estilo, qualidade e diferenciação aos seus clientes. A Louis Vuitton, por exemplo, é conhecida pelo seu *Branding* icónico e distinguível. Eles têm uma identidade visual impossível de reconhecer com o famoso monograma LV, e para além disso criaram uma narrativa em torno de viagens, aventuras e luxo. A marca evoca um senso de exclusividade, qualidade e tradição. A campanha "Louis Vuitton Series 3" proporcionou aos clientes uma experiência abrangente do processo criativo da marca, incorporando elementos digitais interativos como vídeos e imagens de 360 graus, juntamente com exposições físicas em várias cidades do mundo. Essa combinação exclusiva permitiu que os clientes obtivessem uma visão dos bastidores de como uma coleção é criada. A campanha deu a conhecer a aposta da marca na inovação, o seu património artesanal e a visão artística do seu diretor, Nicolas Ghesquière. (Louis Vuitton Series 3 Campaign, n.d.)



Figura 14 - Campanha LV Series 3 (Louis Vuitton Series 3 Campaign, n.d.)

Ao longo deste ponto de investigação, comentou-se os componentes principais do *Branding* das marcas de moda. Estes elementos incluem o desenvolvimento da identidade visual, o estabelecimento do posicionamento, a formulação de estratégias de comunicação e a construção de experiências de marca. Além disso, foi mencionando um estudo de caso triunfantes de uma das grandes marcas de moda e *insights* especializados para compreender as principais práticas e metodologias para uma marca eficaz na indústria da moda. É crucial enfatizar que o *Branding* da marca de Moda supera a estética e o *design*. Assume-se na capacidade de estabelecer laços emocionais e narrar narrativas genuínas que ressoam com o público pretendido.

A marca de moda é uma empresa contínua e deliberada que exige uma compreensão profunda do seu público-alvo, uma conceção distinta da identidade da marca e uma implementação uniforme em todos os compromissos com o mercado. Através do estabelecimento de uma presença poderosa da marca, as marcas de moda podem ganhar a oportunidade de se diferenciar, entusiasmar os clientes e fomentar relações duradouras. Estratégias eficazes de *Branding* bem concebidas e meticulosamente executadas podem resultar em fidelização e sucesso a longo prazo.

3.3 Produção de Moda

A Produção de Moda é um processo complexo e criativo que envolve uma série de etapas para alcançar o objetivo final de campanhas fotográficas impactantes e envolventes. Trata-se de um domínio que exige um planeamento meticuloso, uma cooperação entre diversos especialistas e uma visão estratégica para transmitir a mensagem pretendida.

A fase inicial passa pela exploração e avanço de conceitos. Nesta fase, a compreensão do público pretendido, analisar as tendências da moda, estudar referências visuais e buscar inspiração em diversos campos artísticos.

You've got to know the rules to break them... That's what I'm here for – to demolish the rules but keep the tradition (McQueen apud Bolton et al., 2011)

De seguida, seleciona-se uma equipa, incluindo fotógrafos, estilistas, maquilhadores, cabeleireiros e modelos. Estes profissionais desempenham um papel crucial na execução da visão criativa e na transformação das ideias em realidade. Como refere Grace Coddington (2012), a ex diretora criativa da revista Vogue, a moda tem tudo a ver com a criação de fantasias e sonhos, e a equipa de produção desempenha um papel vital na concretização destas aspirações artísticas.

O planeamento logístico é um passo crucial na indústria da moda e exige a seleção de locais adequados, a aquisição das autorizações necessárias, a coordenação de horários, e a organização de vestuário e acessórios. Durante a produção da campanha fotográfica, é fundamental cultivar um ambiente colaborativo e inspirador. Uma comunicação eficaz entre os membros da equipa é essencial para garantir que a visão criativa seja transmitida de forma consistente.

Para obter o resultado desejado, considera-se que a pós-produção desempenha um papel significativo. Envolve passos cruciais como a edição de imagens, a seleção das melhores fotografias, e a aplicação de retoques para alcançar a estética e a mensagem desejadas.

Vejam os casos da Dior que realizou um desfile único na cidade de Atenas para sua coleção Cruise. A marca escolheu o Patrimônio Mundial da UNESCO, o Estádio Panathenaic, como local para apresentar sua coleção, combinando a herança clássica grega com a elegância moderna da Dior. A produção envolveu uma passarela circular e uma atmosfera mágica que transportou os espectadores para uma jornada histórica. A fotógrafa Julia Hetta, especializada em fotografia de Moda, afirma que os modelos que capta simbolizam a essência contemporânea e atlética das silhuetas que estão em destaque no seu trabalho. Produtos icônicos da Dior, como as malas *Lady Dior*, *Dior Bobby* e *Dior Vibe*, contribuem para um discurso estético que é infundido com o surrealismo, como é evidenciado pela interação entre luz e dualidades. (Cruise 2022 Women's Campaign - News and Events - News & Défilés | DIOR, 2022)



Figura 15 - Campanha Dior - Cruise 2022

“Fashion is
about
change and
is
driven by
creativity.”

Barnes, 2013, p.24

Capítulo IV – Análise ao conteúdo das entrevistas

Este capítulo procura analisar a influência do *Marketing* e do *Branding* de Moda nas marcas de moda moderna através de duas entrevistas realizadas no contexto da indústria da moda e das agências de marketing em Portugal. As entrevistas forneceram uma visão abrangente sobre o significado e as complexidades que as marcas de moda e as agências que gerem essas marcas enfrentam nas suas táticas de *Marketing* e *Branding*.

O primeiro caso de estudo implicou uma investigação à marca ASPORTUGUESAS, que a marca estuda e trabalha durante este estágio. O objetivo principal da entrevista à ASPORTUGUESAS foi analisar a forma como a marca utiliza técnicas de *Marketing* e *Branding* de moda para estabelecer a sua posição no mercado, direcionar novos públicos e transmitir a sua identidade única e valores ambientais. (A versão completa da entrevista pode ser visualizada no 1.4 no separador Anexos)

O segundo caso de estudo envolveu a PANGERA, onde foi realizado o estágio curricular da aluna. A entrevista com a PANGERA teve como objetivo compreender a abordagem da empresa ao *Marketing* de Moda e ao *Branding*, bem como desenvolvimento das suas campanhas e produções. Esta exploração focou-se nas estratégias criativas que são implementadas para alcançar o sucesso no mercado da Moda. (A versão completa da entrevista pode ser visualizada no 1.5 no separador Anexos)

Através de uma análise destes estudos de caso, é pretendido que se adquira *insights* valiosos sobre as estratégias de *Marketing* e *Branding* de Moda empregadas por ambos, enquanto compreendemos os desafios que enfrentam, os seus triunfos e as lições que aprenderam ao longo do processo. As entrevistas irão oferecer uma oportunidade para explorar estratégias inovadoras, táticas de comunicação, destacando assim o significado destes elementos para que as marcas atinjam sucesso e relevância no mercado atual.

4.1 Análise comparativa

Com base nas entrevistas com a PANGERA, onde a aluna estagiou, e a ASPORTUGUESAS, uma das marcas que trabalhou e que era gerenciada nas redes sociais pela PANGERA, pode observar diferenças significativas entre as duas entrevistas. A PANGERA mostrou-se mais aberta às perguntas que lhe foram feitas e foi bastante transparente nas suas respostas. Por outro lado, durante a entrevista com a ASPORTUGUESAS, a aluna sentiu que eles poderiam estar mais tensos e controlado e após a entrevista com a PANGERA deu conta que ambos beneficiariam se existisse um trabalho mais intenso de brainstorming entre a agência e marca. Essa percepção também foi reforçada durante o estágio da aluna.

Uma das principais conclusões que pode ser retirada desta comparação é a diferença na perspectiva e na abordagem que se reflete nas visões diferentes que têm sobre o mercado. A PANGERA, como agência que também trabalha marcas têm uma compreensão mais ampla e abrangente do setor, oferecendo serviços que vão desde a gestão de marcas até ao marketing de influência e a produção de conteúdo. É uma empresa que tenta estar constantemente atualizada sobre as tendências do mercado e têm uma visão clara das melhores formas de práticas os seus serviços.

Por outro lado, a ASPORTUGUESAS é uma marca que busca destacar-se pelos seus materiais sustentáveis e *design* único. Embora tenha grandes perspectivas futuras, é evidente que poderiam beneficiar da experiência e ambição da PANGERA em termos de estratégias de Marketing e *Branding*. Uma colaboração mais direta e com mais feedback entre as duas partes poderia resultar numa abordagem mais eficaz para posicionar a ASPORTUGUESAS no mercado e aumentar sua visibilidade.

Em resumo, estas entrevistas revelaram duas perspectivas diferentes sobre o mercado. A PANGERA, como agência, oferece uma visão ampla e abrangente, enquanto a ASPORTUGUESAS, como marca, foca-se na sua proposta de valor sustentável e *design*. Ambas as abordagens têm seu mérito, e uma melhoria da parceria estratégica entre as duas poderia ser benéfica para o crescimento e sucesso mútuo.

Conclusões

O Marketing de Moda e o Branding desempenham papéis essenciais no sucesso das marcas de Moda. O Marketing eficaz permite que as marcas tenham ligações mais próximas com o seu público-alvo, aumentem sua visibilidade e impulsionem as vendas. Por sua vez, o Branding cria uma identidade única e distintiva para uma marca, transmitindo os seus valores, história e *styling*. Ambos os elementos são fundamentais para construir uma base de clientes fiéis e destacarem-se neste mercado altamente competitivo. Ao adotar estratégias de Marketing inovadoras e desenvolver um Branding consistente e autêntico, as marcas de moda têm a oportunidade de alcançar o sucesso e estabelecer uma posição sólida no setor.

A Produção de Moda foi das atividades que me proporcionou grande gosto e satisfação ao longo do meu estágio. Coordenar todo o processo, desde a conceção das ideias até a sua concretização, foi uma experiência gratificante. Trabalhar com toda a equipa envolvida e ver uma grande produção a ser feita por mim, permitiu-me explorar a minha criatividade e a paixão pelo mundo da Moda. Acompanhar de perto cada etapa do processo e ver o resultado na sessão fotográfica foi verdadeiramente gratificante.

Em conclusão, o estágio na PANGERA foi uma experiência enriquecedora que permitiu mergulhar no mundo do Marketing de Moda e adquirir conhecimentos sobre o Branding, Produção de Moda e Gestão de Redes Sociais. Durante este período, tive a oportunidade de trabalhar com marcas desafiadoras, como ASPORTUGESAS, e enfrentar os desafios específicos que a indústria apresenta.

Ao longo do estágio, através da criação de estratégias de Marketing e do desenvolvimento de Campanhas, pude ver como as marcas têm a necessidade de se destacarem num mercado cada vez mais competitivo. Aprendi a importância de transmitir a identidade da Marca de forma consistente e a criar conexões emocionais com o seu público-alvo.

Além disso, o estágio presencial na PANGERA proporcionou-me uma visão realista e aprofundada do trabalho no campo. Pude ver em primeira mão como as coisas são realmente feitas, desde a criação de *moodboards* e produção de moda até à comunicação com clientes. Essa experiência prática foi fundamental para o meu desenvolvimento profissional.

Uma das principais aprendizagens que destaco é a capacidade de transformar os conceitos teóricos em ações práticas e tangíveis no meu trabalho. Foi gratificante ver como os conhecimentos adquiridos durante o meu percurso académico se transformaram em ferramentas úteis na criação de estratégias eficazes.

Gostaria de ressaltar que o meu estágio na PANGERA foi uma oportunidade única de aprendizagem e crescimento. A equipa da PANGERA foi extremamente acolhedora, ofereceu-me suporte e orientação ao longo de todo o estágio. Fui encorajada a explorar ideias criativas, a assumir responsabilidades e a contribuir ativamente para o sucesso da agência.

No geral, o meu estágio proporcionou-me uma experiência prática e valiosa no campo que eu procurava conhecer melhor. Através dos desafios enfrentados, das conquistas alcançadas e das lições aprendidas, sinto-me confiante em aplicar os conhecimentos adquiridos no meu futuro profissional.

Limitações e Recomendações para Investigações Futuras

Uma lição valiosa que foi aprendida sobre Marcas de Moda e redes sociais é a importância de uma presença estratégica nas plataformas digitais. É essencial ter uma estratégia bem planeada, incluindo conteúdo relevante, interações frequentes e muito cuidado com a imagem da marca. Também é crucial acompanhar as tendências e adaptar-se às mudanças nas redes sociais. Investir na construção de uma comunidade *online* sólida e cultivar uma relação de confiança com o público. Uma estratégia digital eficaz e uma conexão autêntica com os seguidores são essenciais para o sucesso das marcas de Moda nas redes sociais.

É de esperar que na investigação académica existam complicações que podem advir tanto de fatores externos como internos, que podem colocar limitações à pesquisa. Embora possam ser implementadas estratégias para minimizar essas limitações, é crucial reconhecer a sua presença, pois têm potencial para impactar as conclusões do estudo.

Uma das limitações que resultaram do elevado volume de projetos realizados terá sido o tempo insuficiente atribuído para a organização e elaboração do documento “Relatório de Estágio”. A extensão do prazo mínimo de três meses para quatro com apenas um mês para formalizar a entrega do relatório, gerou algum sobressalto. Organização e disciplina são pilares importantes para investigações futuras. No futuro, espera-se que a avaliação do trabalho realizado seja considerada para a avaliação final, que muitas vezes é uma tarefa difícil de articular por escrito.

Referências Bibliográficas

A That Feeling When Gucci campaign analysis. (n.d.). A That Feeling When Gucci campaign analysis. <http://www.nssmag.com/article/10960>

Aaker, D. A.. (1991). Marcas: Brand Equity - Gerenciando o Valor das Marcas (10ª). Negócio Editora.

Arruda, W.. (2016). The Most Damaging Myth About Branding. <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2016/09/06/the-most-damaging-myth-about-branding/?sh=d1b40d05c4fa>

Barnes, L. (2013) "Fashion Marketing," in Research Gate, 01/09/2013

Bolton, A., Frankel, S., & Blanks, T.. (2011). Alexander McQueen: Savage Beauty.

Chagas, B.A. (2015) "O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas," Revista ModaPalavra e-Periódico, Janeiro/Julho, pp. 307–337.

Coddington, G.. (2012). Grace: A Memoir. Random House.

Cruise 2022 Women's Campaign - News and Events - News & Défilés | DIOR. (2022). Cruise 2022 Women's Campaign - News and Events - News & Défilés | DIOR. https://www.dior.com/en_pt/fashion/news-savoir-faire/folder-news-and-events/cruise-2022-womens-campaign

Fashionary. (2018). The Fashion Business Manual: An Illustrated Guide to Building a Fashion Brand (1st ed.). Fashionary International Limited.

Faustino, P. (16 de maio de 2017). Marketing de Conteúdo - o que é e como fazer? <https://www.paulofaustino.com/marketing-de-conteudo/>

Heller, E.. (2017). A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão (Editorial Gustavo Gili).

KAISER, A.. (2022). Karl Lagerfeld : A Life in Fashion (1st ed.). Thames & Hudson.

Kapferer, J.-N.. (2015). Kapferer on Luxury: How Luxury Brands can Grow Yet Remain Rare.

Kotler. (2003). Marketing de A a Z. Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). Marketing Management. England: Pearson Education Limited.

Louis Vuitton Series 3 campaign. (n.d.). Louis Vuitton Series 3 campaign. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/louis-vuitton-series-3-campaign/>

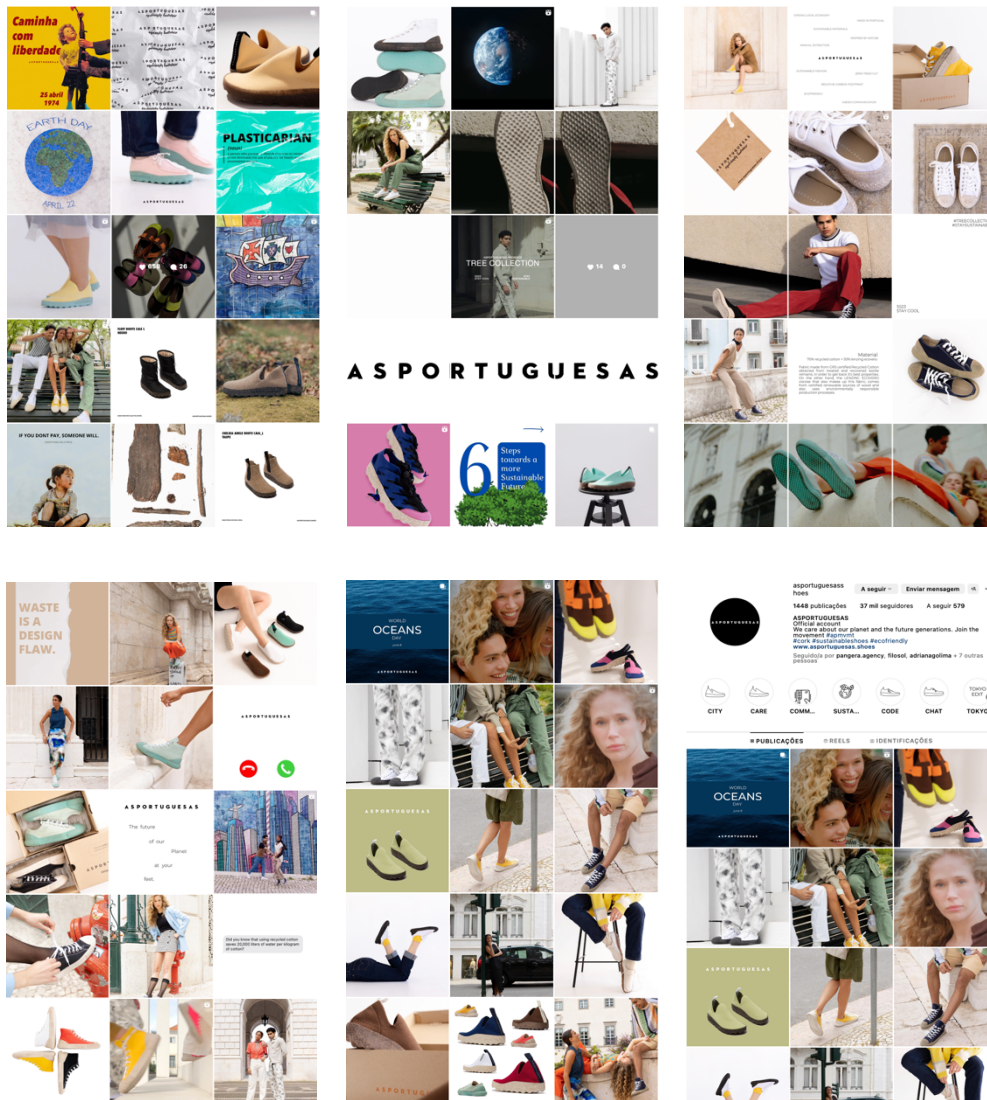
Neumeier, M.. (2005). Marcas: The Brand Gap (2ª). New Riders.

Pulizzi, J.. (2021). Content Inc., Second Edition: Start A Content-First Business, Build A Massive Audience And Become Radically Successful (With Little To No Money). MCGRAW-HILL EDUCATION.

Ries, A., & Trout, J.. (2009). Posicionamento: A Batalha por sua Mente (Milton Mira de Assumpção Filho). M.Books.

Silva, M. (21 de Julho de 2017). Evolução do Marketing. <http://ecossistemadigital.pt/evolucao-do-marketing/>

That Feeling When Gucci Drops Its Own Fire, High-Fashion Memes. (n.d.). That Feeling When Gucci Drops Its Own Fire, High-Fashion Memes. <https://www.wmagazine.com/gallery/gucci-memes-watch-campaign>



1.4 Entrevista ASPORTUGUESAS

Entrevista realizada ao Sérgio (S), Sales Manager na ASPORTUGUESAS

J: Pode contar um pouco sobre a história da marca ASPORTUGUESAS?

S: A marca ASPORTUGUESAS nasceu em 2016 com um conceito inovador de flip-flops de cortiça. Após a identificação de uma falha no mercado (não existiam na altura opções sustentáveis no segmento de chinelos), a marca desenvolveu um composto único de cortiça com borracha natural para a sua sola e, tiras feitas de 100% borracha natural. Tendo a cortiça como principal matéria-prima, os flip-flops ASPORTUGUESAS apresentavam como principal característica diferenciadora, um design de sola inovador que conferia maior conforto ao caminhar.

J: Quais são os valores e princípios fundamentais da marca?

S: Um dos princípios fundamentais da marca é a utilização de materiais de qualidade 100% sustentáveis no fabrico do seu calçado. Pretende desta forma inspirar as pessoas e através das suas coleções alertar para as questões ambientais do nosso planeta.

J: Além da cortiça, quais outros materiais sustentáveis são utilizados na fabricação dos sapatos de ASPORTUGUESAS?

S: ASPORTUGUESAS está sempre na vanguarda da utilização de novos materiais sustentáveis no mercado. Investe muito na pesquisa e desenvolvimento de novos materiais. Além da cortiça, que por sua vez tem um impacto carbónico negativo, a marca já utilizou nas suas coleções materiais que derivam de restos de folhas de ananás, restos de cascas de uvas, milho reciclado, plástico reciclado retirado do oceano, lã natural, linho reciclado, cânhamo, algodão natural, algodão orgânico e fibras de bambo.

J: Quais estratégias de marketing são utilizadas para conscientizar sobre os benefícios da moda sustentável?

S: Comunicação nas redes sociais da marca e comunicação nas lojas físicas

J: Como é que vocês se diferenciam dos vossos concorrentes em termos de design, materiais e valores sustentáveis?

S: O principal fator diferenciador da marca é a sua sola com um design e composto único de borracha e cortiça. Ao contrário de outros concorrentes, ASPORTUGUESAS consegue ter um composto de sola que permite estar em contacto direto com o solo e ao mesmo tempo garantir durabilidade e conforto. A marca esforça-se por manter o seu ADN em termos de design de produto apresentando todos os anos modelos bastante inovadores com traços de design únicos. Relativamente aos valores sustentáveis, a marca nunca irá abdicar da utilização de materiais 100% sustentáveis nas suas coleções, nunca pondo em causa a durabilidade e qualidade dos seus produtos.

J: Recentemente a campanha do calçado TREE foi realizada e conseqüentemente partilhada nas redes sociais. Qual é o seu feedback em relação a essa campanha? Está a ser bem-sucedida tendo em conta os resultados de vendas que esperava?

S: Feedback extramente positivo. É uma nova aposta da marca numa linha mais jovem e urbana para tentar apelar a um publico.

J: No mercado da moda cada vez mais as marcas procuram reinventar-se nas redes sociais associando a sua marca a influencers. O que acha desta nova forma de marketing através dos influencers?

S: Temos noção que é uma prática muito habitual das marcas utilizarem influencers para a promoção dos seus produtos. Atualmente é cada vez mais importante dado ao alcance que as redes sociais têm. No entanto, é preciso ter muito cuidado e ser muito seletivo com as pessoas que queremos associar a nossa marca. É fundamental que a pessoa partilhe dos mesmo valores e princípios e de certa forma, tenha um lifestyle que se enquadre com a marca.

J: De que forma podem descrever o Branding da marca?

S: A assinatura da marca reforça os principais atributos do produto, que é sofisticado e simultaneamente amigo do ambiente. Pretende-se assim elencar o status de quem usa ASPORTUGUESAS e, ao mesmo tempo, proteger a sustentabilidade. Para além de ecofriendly, são amigas do ego. ASPORTUGUESAS são uma marca de calçado versátil, sofisticado, descomprometido que permitem estar impecável em qualquer lugar. Os seus padrões e cores fazem bem ao ego, ao passo que o facto de serem feitas num material amigo do ambiente reforçam ainda mais uma personalidade já de si seleta. Esta é a essência d'ASPORTUGUESAS: somos amigos do Ego e somos amigos do Ambiente. Cuidamos do status e do mundo ao mesmo tempo. Porque agora é possível elevar a autoestima e a sustentabilidade. Eco (sustentável, amigo do ambiente, consumo sem culpas, orgânico, natural) + Ego (moda, elegância, sofisticação, destacar-se, diferenciar-se) = ASPORTUGUESAS, egofriendly footwear.

1.5 Entrevista PANGERA

Entrevista realizada a Vinícius Souza, CEO e Founder da PANGERA e a Mécia Gonçalves, Co-Founder, Manager e Owner.

J: Tendo formação em áreas distintas como surgiu a ideia de criarem a agência?

V: Na altura a Mécia estava a trabalhar numa empresa chamada Michael Page DE Consultoria e ela já me ajudava nos trabalhos de *freelancer* que eu ia fazendo e íamos sempre falando dos nossos trabalhos. No entanto, na altura da pandemia ela ficou desempregada e nós decidimos avançar com um projeto juntos que foi nomeadamente abrir o uma agência com o estúdio integrado. Foi alguma muito espontâneo! Nós sentimos que tinha tudo para dar certo porque eu já estava envolvido nesse mundo das redes sociais e de trabalhar com marcas e a Mécia já vinha com um *background* bastante positivo e *bold* de consultoria. Por isso pronto tínhamos a certeza que podia correr bem!

J: Como combinam o estúdio, a gestão de marcas e influenciadores e a produção de video e foto?

V: O estúdio para nós sempre foi aquela questão de, vamos ter uma agência e vamos ter uma produtora temos de ter um plus. Pesquisamos um bocado dos estúdios que havia em Lisboa e decidimos abrir o nosso próprio. Para nós seria sempre uma mais-valia pois temos um espaço próprio para criar os nossos próprios conteúdos, mas ao mesmo tempo tínhamos a noção de que podia ser rentável, o que realmente foi e continua a ser (risos). Na altura que começamos nós só tínhamos ASPORTUGUESAS como marca que geríamos e alguns influenciadores. Como eram poucos, conseguíamos gerir tudo dentro de nós os dois (Vinícius e Mécia). Efetivamente no segundo ano percebemos que se queríamos crescer tínhamos de trazer malta para trabalhar connosco. E esse é o caminho que todos devemos seguir, não acham?

M: A nível de organização ajuda a subdividir um bocado as tarefas, porque no primeiro ano eu fazia muito mais *back office* enquanto o Vinícius estava mais focado em edição e em organizar os projetos. Atualmente com a estrutura que temos já é um bocado diferente, passa um bocado por aí, por organização e distribuição de tarefas.

J: Qual a vossa opinião em relação ao marketing que as marcas de moda fazem nos dias de hoje através das redes sociais?

V: Depende muito da marca, mas se generalizarmos em relação às marcas em Portugal, parece que não existe criatividade. Quer seja, na escolha das modelos ou na escolha das embaixadoras/es da marca.

M: E mesmo a elaboração dos próprios conceitos é tudo muito igual. Por exemplo, se uma marca coloca uma máquina analógica num vídeo ou algo assim o outro a seguir vai aparecer também com a mesma ideia. Não há mesmo espírito criativo! O mercado português está mesmo muito limitado e além disso trabalham sempre com as mesmas equipas.

V: O que eu sinto em relação a isso que a Mécia está a dizer é que, por exemplo, a roupa até podia ser a mesma, porque efetivamente muitas marcas trabalham os mesmos materiais e os mesmos designs, mas se tivessem um conceito diferente ou uma forma de abordagem diferente ao cliente isso iria notar-se e criar algum impacto. No entanto é tudo igual!

J: Qual é a marca de moda em Portugal que aos vossos olhos apresenta uma boa estratégia de Marketing e de Branding nas redes sociais?

V: Se for a nível de personalidade nós diríamos ao Latitid, de bom marketing e a forma como trabalha a marca nas redes, a White Deer.

J: Quais as fases de preparação e organização quando tem um novo projeto em mãos?

V: Depende sempre do projeto. Quando são projetos maiores nós subdividimos sempre em três partes, neste caso: a pré-produção, produção e pós-produção.

Na pré-produção é onde temos sempre mais etapas! Quando temos campanhas, temos de fazer sempre casting de modelos, styling, cabelo e maquilhagem, enviar orçamentos e procurar localizações. Ou seja, fazer uma gestão toda do projeto e contratar uma equipa.

M: Nestes projetos grandes normalmente a parte da produtora trata das gravações e das fotos. A parte mais técnica e também contratam técnicos especializados na área (caso seja necessário). Aqui a parte da agência também entra e trata de tudo o resto, orçamentos e a contratação da equipa que o Vinícius falou acima.

J: Como se mantém atualizados com as últimas tendências e mudanças do marketing digital? Quão importante é adaptar-se a essas mudanças para se manterem competitivos?

M: Nem sempre é fácil... (risos)

V: Quando já estás no mercado de trabalho é sempre muito mais complicado tu te atualizares porque há muita coisa a acontecer ao mesmo tempo. Para nós, como consumimos muito as redes sociais acabamos por estar sempre um bocado mais por dentro disso. A Mécia acompanha muita gente que “mexe” com Marketing Digital e eu também acompanho muito a malta da minha área de fotografia e vídeo. Muito deles também tem as suas próprias empresas e as suas próprias produtoras então acaba por ser um bocadinho mais fácil ouvirmos sobre novas atualizações e novas estratégias que surgem no mercado.

M: Queremos investir em formação a outros níveis e aprendermos mais sobre o mercado, mas muitas vezes isso só é possível quando temos uma equipa grande e dessa forma conseguirmos delegar mais tarefas. Porque o tempo não dá para tudo e a formação requer sempre disponibilidade.

J: Podem partilhar um exemplo de um projeto especialmente desafiador em que tenham trabalhado? Algo que nos faça aprender a complexidade de algo.

V: Talvez às portuguesas pela dificuldade de comunicação entre nós e o cliente...

M: Feedback! Ou seja, tu precisas sempre do feedback do cliente e ele tem sempre de aprovar todas as tuas escolhas ou todas as tuas opções. Este em particular é um cliente que confia bastante em nós e no nosso trabalho e talvez por isso, às vezes, acaba por ter repercussões menos boas. Porque como ele confia, acaba por demorar muito a dar *feedback* e isso faz com que os projetos atrasem e que nunca se concretizem na primeira data planeada. Eu acho que esse é o maior desafio que temos de todos os projetos que já nos passaram pelas mãos.

J: Quais são as tendências que antecipam para o futuro do marketing digital e da criação de conteúdo? Como planeiam adaptar-se e manter-se à frente da concorrência?

V: Eu acho que neste momento nós vivemos a tendência da criação de conteúdo em formato vertical, já toda a gente fotografa em vertical, já toda a gente faz vídeos em vertical. Porque está tudo adaptado ao telemóvel e às redes sociais. A meu ver, acho que não passa de uma moda! Daqui a uns tempos os vídeos na vertical ficam mais para um canto e voltam os vídeos na horizontal. É cíclico, como a moda! É uma tendência que eu prevejo para o futuro na parte de criação de conteúdo, vídeo na horizontal!

M: Acho que agora com a pressão e com a grande chegada que a inteligência artificial está a ter, isso também vai acabar por moldar um bocado aquilo que pode vir a ser algumas tendências no futuro. Sendo que, também é um bocado difícil de prever. Porque as coisas acontecem muito rápido nos dias de hoje e o que é hoje uma tendência, amanhã pode já não ser. O segredo aqui é mesmo tu ires acompanhando o dia a dia.

V: A Mécia falou da inteligência artificial e é verdade, nós próprios, enquanto PANGERA temos nos rendido à utilização dela para nos auxiliar em alguns trabalhos. Mas atenção, os seres humanos vão ser sempre precisos porque criatividade e a arte é uma coisa única.

J: Sei que tem algum conhecimento do mercado que se faz lá fora quer seja a nível de agências ou produção de fotografia e vídeo. Quais as grandes diferenças que vem entre o que se faz lá fora e o que se faz aqui, em Portugal?

V: A grande diferença é de facto o budget (risos)

M: Influência tudo porque com budget tu consegues melhores produções e resultados completamente diferentes, para não falar que o investimento é completamente diferente. O budget é sempre o ponto de partida, se o budget é curto o resultado vai ser curto. Eu estou sempre a dizer e é verdade, o Brasil por exemplo a nível de mercado de marketing de influência é muito bom, sabemos que estamos a falar numa escala maior, mas não existe o que existe aqui em Portugal! As marcas cá, por exemplo, nunca têm budget e querem executar ideias sem dinheiro. Temos de ver que sem dinheiro não se faz nada. As pessoas têm de ser pagas pelo seu trabalho pela sua criatividade e por aquilo que metem cá fora.

V: É o que a Mécia está a dizer, tudo tem um custo! As ideias têm custos, tu não consegues pôr em prática certas ideias sem que tenhas de investir um bocado de dinheiro. Mas não vais investir do teu próprio bolso para gerar resultados para um cliente, não é? Isso devia ser responsabilidade do cliente e devia partir dele.

M: Já para não falar dos direitos de imagem e dos de autor que as pessoas em Portugal não sabem valorizar nem pagar

J: Vocês trabalham a marca ASPORTUGUESAS: Qual é o feedback do cliente em relação à estratégia de gestão de redes sociais que utilizam com a marca? Como é que vocês utilizam esse feedback para aprimorar as estratégias futuras?

V: Nós fazemos a gestão das redes sociais das ASPORTUGUESAS há dois anos e sempre foi muito complicado porque uma coisa é efetivamente gerir as redes sociais outra coisa é a estratégia de marketing. Este cliente, neste caso em específico, não percebe essa diferença e o próprio cliente não tem uma estratégia. O “grosso” deste cliente é *retail* e é onde ele faz muito dinheiro, ou seja, o digital para ele nunca foi uma prioridade. O digital para ele seria uma questão de posicionamento, mas não de vendas. Porque a marca podia ter uma dimensão muito maior se se não fosse esse pensamento, focando-se muito na parte de *retail* acaba por limitar o nosso trabalho e acaba por limitar a própria marca porque a marca tem imenso potencial.

M: A nível do feedback é o que já falámos antes, é sempre *last minute*. É um feedback muito escasso O cliente ter de saber o saber separar o gosto pessoal do que é bom realmente para a estratégia da marca, Não conseguimos definir uma estratégia a longo prazo por isso mesmo...

J: Quais são os desafios e oportunidades específicos que a ASPORTUGUESAS enfrenta no uso das redes sociais para impulsionar a marca? Como é que planeiam adaptar-se às mudanças constantes das redes sociais?

V: A nossa maior dificuldade é tentar chegar a mais pessoas e a mais gerações, nomeadamente a Geração Z. Porque o público da ASPORTUGUESAS é maioritariamente 40 anos para cima e esse público gosta de ver produto. Então é muito difícil, sem que haja uma estratégia e sem que haja um investimento nessa estratégia, conseguir atrair o público da geração Z, que é o que nós temos tentado fazer. Porque imagina, o cliente 40 anos para cima a marca já não vai perder, já está lá. Ou seja, o que é necessário agora é continuar a alimentar esse público, obviamente de forma muito subtil, mas não tão massiva e apostar as cartas todas na atração do público da geração Z.

M: Uma estratégia que nós temos no planeamento é apresentar-lhe a criação de um TikTok para a marca porque é onde a geração Z está mais presente agora e é uma forma de nos tentarmos aproximar desse novo público. Ficamos a aguardar feedback (risos)

J: Para finalizar, como vem o futuro das marcas de moda através do digital?

V: Por exemplo, a LV antigamente era uma marca para pessoas mais velhas. Como ASPORTUGUESAS! E devido à estratégia de marketing digital, redes sociais e direção criativa passou a ser o que é hoje. Nós vemos miúdos de quinze e dezasseis anos que já trabalham com YouTube e com Instagram, etc que já utilizam a marca. E mesmo a forma como as próprias peças da LV começaram a ser desenhadas, a roupa e o *styling* das sapatilhas fez com que o público mais jovem no fundo ficasse atraído pelas peças da marca.

M: No fundo as tendências atualmente são ditadas pelas *It Girls* e pelos *It Boys* das redes sociais, essa malta é que mete a moda como um objeto de desejo. É por isso que tens marcas a esgotarem as suas peças, porque são usadas nas redes sociais tornam-se peças de desejo e esgotam em “segundos”. Tens marcas que nos dias de hoje tornaram-se virais porque peças que se tornaram tendência nas redes sociais, esgotaram.

V: Olha, um exemplo básico disso é aquela mala da Diesel que a Hailey Bieber usou. Por causa disso a Diesel voltou à baila, à conta daquela mala.

M: Estamos a falar em marcas de moda, mas a rede social tem um poder gigantesco em tudo. A forma como tu te serves das redes sociais vão impulsionar a tua marca. É o que vai determinar o sucesso dela atualmente. O teu produto até pode não ter a maior qualidade do mundo, mas se o teu marketing for bom e se tu conseguires colocar o teu produto na pessoa certa a tua marca vai vender. E no fundo é isso que se quer, porque a tua marca é o teu negócio. O negócio é feito para ter lucro!

