

Rebranding de uma agência de moda: a importância da identidade visual e de uma comunicação estratégica

(Versão final após defesa)

David Alexandre Catraia Coelho

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

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Moura

Março de 2025

Declaração de Integridade

Eu, David Alexandre Catraia Coelho, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M13044 do mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da UBI (gerido em parceria com o IADE – Universidade Europeia), declaro ter desenvolvido o presente trabalho é 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 atende à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior / IADE – UE, Lisboa 26 / 03 / 2025

A handwritten signature in black ink, reading "David Coelho", written in a cursive style.

Dedicatória

Dedico este relatório aos meus pais, que nunca olharam a meios para me proporcionar a vida que tenho hoje, por terem investido nos meus sonhos e nunca deixarem de acreditar em mim.

Folha em branco

Agradecimentos

Ao longo do meu percurso acadêmico foram inúmeras as pessoas que contribuíram para o meu desenvolvimento tanto como pessoa como profissional. Partilho então os meus agradecimentos e gratidão com todos os que me permitiram chegar onde cheguei.

Quero agradecer à minha família, pois sempre me motivaram a perseguir os meus sonhos e me ensinaram a importância de persistir e nunca olhar para trás. Obrigado por acreditarem em mim e naquilo de que sou capaz

Às minhas amigas de curso, Inês e Diana, obrigado por todo o apoio incondicional, amizade, risos e palhaçadas que nos ajudaram a todos a chegar até ao fim desta etapa das nossas vidas.

Um agradecimento especial à minha amiga e colega Beatriz Seixas, que me acompanhou no decorrer do estágio e me motivou a continuar a lutar todos os dias, fazendo de mim uma pessoa melhor e mais responsável

A todos os meus amigos que acompanharam o meu crescimento nos últimos anos e que me viram evoluir como profissional na área da moda, muito obrigado.

À Rita e à Sofia, obrigado por terem sido o meu maior apoio e a minha casa longe de casa. Sem vocês, o meu percurso teria sido muito mais difícil e, por isso, só tenho de vos agradecer.

Quero agradecer também ao Eduardo, o meu psicólogo, que me acompanha há três anos neste percurso, e que teve um papel fulcral no meu desenvolvimento como pessoa.

Por último, quero agradecer à Professora Catarina Moura, minha orientadora, pela paciência, perseverança e acompanhamento deste relatório.

Resumo

O presente Relatório tem como objeto de exposição e análise o estágio curricular que teve lugar na agência de comunicação de moda *Fashion Studio* entre 1 de setembro e 30 de novembro de 2023. Gerando uma oportunidade de aprendizagem em contexto laboral, o estágio permitiu não só consolidar e aplicar os conhecimentos obtidos ao longo do primeiro ano do mestrado em Branding e Design de Moda, mas também compreender o funcionamento de uma agência de comunicação dedicada no mundo da moda em Portugal. O documento encontra-se organizado em três capítulos: o primeiro tem como objetivo apresentar o contexto do estágio, centrando-se na apresentação do historial da agência, da sua identidade, do seu funcionamento e da sua estrutura interna; o segundo capítulo elenca as distintas tarefas desempenhadas ao longo dos três meses de estágio; e o terceiro capítulo explora as possibilidades abertas por um *rebranding* da empresa, a título meramente especulativo, de modo a examinar a relevância da identidade visual e de uma comunicação estratégica para o funcionamento de uma agência de moda.

Palavras-chave

Agência; Moda; Comunicação; Marketing; Estratégia; Identidade Visual.

Folha em branco

Abstract

The purpose of this report is to present and analyze the internship that took place at Fashion Studio, a fashion communications agency, between September 1st and November 30th, 2008. As a learning opportunity in a work context, the internship allowed me not only to consolidate and apply the knowledge acquired during the first year of my Master's Degree in Branding and Fashion Design, but also to understand the workings of a communication agency dedicated to the world of fashion in Portugal. The document is divided into three chapters: the first aims to present the context of the internship, focusing on the agency's history, identity, operation and internal structure; the second chapter lists the different tasks carried out during the three months of the internship; and the third chapter explores, in a speculatively manner, the possibilities opened up by a rebranding of the company, in order to examine the relevance of visual identity and strategic communication for the operation of a fashion agency.

Keywords

Agency; Fashion; Communication; Marketing; Strategy; Visual Identity.

Índice

Declaração de Integridade.....	ii
Dedicatória.....	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract.....	ix
Índice de Figuras	xv
Índice de Gráficos	xvii
Introdução	1
Problemática	2
Objetivos	2
Metodologia	2
Estrutura do Relatório	3
Capítulo 1: A Empresa	
1.1 História da Agência	4
1.2 A Agência	6
1.2.1 ADN	6
1.2.2.1 Missão, Visão e Valores	7
1.2.2 Posicionamento	7
1.2.3 Público-Alvo e Segmentação	9
1.2.4 Identidade Visual	10
1.2.4.1 Nome	10
1.2.4.2 Logotipo.....	10
1.2.4.3 Tipografia	11
1.2.4.4 Paleta Cromática	12
1.2.4.5 Imagética	13
1.2.4.6 Aplicações	13
1.2.5 A equipa.....	14
1.2.6 Serviços e Projetos	16

Capítulo 2: O Estágio

2.1 Introdução ao estágio.....	17
2.1.1 Plano de estágio e principais objetivos	17
2.1.2 Local e área de trabalho	18
2.1.3 Coordenação interna do estágio	19
2.2 Projetos desenvolvidos	20
2.2.1 Fernando Pereira	22
2.2.2 ONADON	23
2.2.3 <i>Rossio Fashion Day</i>	24
2.2.4 Syarams	25
2.2.5 Mara D'Elean	26
2.2.6 Novos Modelos	27
2.2.7 Vitrine.....	28

Capítulo 3: O Projeto

3.1 Enquadramento Teórico	29
3.1.1 O Marketing	29
3.1.2 O crescimento do Marketing e Comunicação de Moda	29
3.1.3 Agências de modelos e Comunicação de Moda	31
3.1.3.1 Comunicação de agências	31
3.1.3.2 Gestão de Agências	32
3.1.4 Branding em agências de modelos	33
3.1.5 Marketing Digital	34
3.1.5.1 Moda e as Redes Sociais	35
3.2 Marketing Mix.....	36
3.3 Análise SWOT.....	39
3.4 Análise da Concorrência.....	41
3.4.1 Elite Lisbon	42
3.4.2 L'Agence.....	44
3.4.3 Models Lab	46
3.4.4 Reflexão e Análise.....	48
3.5 <i>Rebranding</i>	48
3.5.1 Nome e Logotipo	50
3.5.2 Tipografia	51
3.5.3 Paleta Cromática	51
3.5.4 Imagética.....	52
3.5.5 Aplicações e Protótipo	53

3.6 Estratégia	56
3.6.1 Objetivos	56
3.6.2 Público-Alvo	57
3.6.2.1 Personas	58
3.6.3 Canais de Comunicação	59
3.6.3.1 Redes Sociais.....	60
3.6.3.2 Site	63
3.6.3.3 Meios tradicionais e campanha publicitária	63
Conclusão	65
Referências Bibliográficas	69

Folha em branco

Índice de Figuras

Figura 1 – Marca Gráfica da <i>Fashion Studio</i>	11
Figura 2 – Fonte Primária mais usada.....	12
Figura 3 – Fonte secundária mais usada.....	12
Figura 4 – Paleta Cromática da agência.....	13
Figura 5 – <i>Brand Board</i> Fashion Studio.....	14
Figura 6– <i>Styling</i> e Produção do evento: 40 anos de carreira de Fernando Pereira.....	22
Figura 7 – Painéis de inspiração: 40 anos de carreira de Fernando Pereira	22
Figura 8 – <i>Styling</i> e Produção para a marca ONANDON.....	23
Figura 9 – <i>Styling</i> e Produção para a marca ONANDON.....	24
Figura 10 – <i>Styling</i> e Produção para o evento <i>Rossio Fashion Day</i>	24
Figura 11 – Design de comunicação para o evento <i>Rossio Fashion Day</i>	25
Figura 12 – <i>Fitting</i> para a marca Syarams.....	25
Figura 13 – Secção e Painel de inspiração para Isabel Gallego.....	26
Figura 14 – Secção e Painel de inspiração para Carla Prudêncio.....	27
Figura 15 – <i>Styling</i> e Produção para a marca Vitrine.....	28
Figura 16 – <i>Brand Bord</i> Elite Lisbon.....	42
Figura 17 – <i>Brand Bord</i> L'Agence.....	44

Figura 18 – <i>Brand Board</i> Models Lab.....	46
Figura 19 – <i>Moodboard</i> para nova identidade visual.....	49
Figura 20 – Novo Logotipo e respetivo símbolo após <i>rebranding</i>	50
Figura 21 – Tipografia após <i>rebranding</i>	51
Figura 22 – Paleta cromática após <i>rebranding</i>	52
Figura 23 – Imagética após <i>rebranding</i>	53
Figura 24 – Aplicações em formato cartaz.....	54
Figura 25 – Aplicações em formato plataforma digital.....	54
Figura 26 – <i>Mock-ups</i> das aplicações.....	55
Figura 27 – Cronograma de publicações	61
Figura 28 – <i>Feed</i> do Instagram após <i>rebranding</i>	62
Figura 29 – Site após <i>rebranding</i>	63
Figura 30 – Proposta de campanha publicitária.....	64

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Organograma da Agência	15
---	----

Introdução

O presente relatório pretende dar a conhecer a experiência do aluno David Coelho no estágio curricular que teve lugar na agência de comunicação de moda e de modelos *Fashion Studio* entre 1 de setembro e 30 de novembro de 2023. Além de ser uma oportunidade de aprendizagem em contexto laboral, o estágio permitiu aplicar os conhecimentos obtidos ao longo do primeiro ano do mestrado em *Branding* e Design de Moda, culminando com a realização de um projeto complementar de carácter especulativo.

O relatório será estruturado a partir de três capítulos: o primeiro tem como objetivo apresentar o contexto do estágio, centrando-se no percurso da agência (da sua fundação aos dias de hoje), na definição da sua identidade, no seu funcionamento e na sua estrutura interna; o segundo capítulo aborda as distintas tarefas desempenhadas ao longo dos três meses de estágio, clarificando não só o que foi feito, mas também como foi feito; o terceiro capítulo apresenta o projeto de rebranding e uma nova estratégia de comunicação para a empresa, abrangendo o enquadramento teórico-conceitual da proposta e o seu respetivo desenvolvimento.

O projeto final proposto abre caminho a uma reflexão, ancorada na revisão de literatura, sobre o modo como é pensada e estruturada a identidade e estratégia de comunicação de uma agência, bem como sobre o seu impacto no sucesso deste modelo de negócio. Nos dias de hoje, o primeiro contacto com a agência é imperativo para a angariação de novos clientes e de novos projetos a desenvolver, enfatizando a importância do *branding* para o seu sucesso. Todas as dimensões da empresa devem responder a uma mesma identidade, que diz respeito tanto ao que a empresa é, como ao seu funcionamento e ao modo como se mostra e comunica a sua mensagem. Uma identidade visual bem estruturada é um fator chave para o sucesso de uma agência, assim como uma comunicação bem planificada, a partir de uma estratégia que reflita os valores da empresa e consiga gerar um maior nível de envolvimento com os seus distintos públicos, sejam eles externos ou internos. Dadas as características da comunicação na atualidade, compreender o papel e contributo do Marketing digital neste contexto é igualmente relevante para o desenvolvimento do projeto final, pois uma agência não pode prescindir de um site bem construído e de uma utilização eficaz, inteligente e criativa das redes sociais. Compreender de que modo o seu público-alvo utiliza estas plataformas e os objetivos com que as procuram, contribuirá igualmente para a oferta de um melhor serviço.

Problemática

As tarefas desempenhadas ao longo do período de estágio permitiram observar em primeira mão a identidade visual e o modo como uma agência (se) comunica. Aproveitando essa experiência, o desenvolvimento deste relatório (e do projeto nele incluído) procura explorar, a título especulativo, um conjunto de necessidades de uma agência de moda, tendo em consideração a importância da identidade visual, da estratégia de comunicação implementada e da capacidade de mobilizar distintas plataformas digitais existentes.

Objetivos

Este relatório tem como objetivo geral descrever a experiência obtida ao longo do estágio realizado, explicando as atividades realizadas, o ambiente de trabalho e os desafios enfrentados. Este propósito articula-se com um conjunto de objetivos de caráter mais específico:

- Demonstrar a aplicação de conhecimentos teóricos obtidos previamente, relacionando a aprendizagem académica com a prática em ambiente profissional;
- Analisar as competências desenvolvidas, identificando habilidades adquiridas ou aprimoradas durante o estágio;
- Avaliar o contributo do estágio, refletindo sobre o modo como esta experiência contribuirá para o desenvolvimento pessoal e profissional do estagiário;
- Identificar dificuldades e soluções adotadas;
- Propor soluções de melhoria através da criação de um projeto especulativo de rebranding de uma agência de moda;
- Refletir criticamente sobre a importância do estágio.

Metodologia

A elaboração deste relatório adotou uma metodologia qualitativa, adequada à compreensão de experiências e significados no âmbito de contextos específico (Creswell, 2014). Na perspetiva de Merriam (2009), a pesquisa qualitativa foca-se na interpretação da realidade a partir da perspetiva dos participantes, adequando-se bem a estudos baseados na experiência — nomeadamente em ambiente de estágio. Este relatório pretende descrever e analisar as experiências obtidas, examinando processos e dinâmicas organizacionais.

A recolha de dados baseou-se maioritariamente em fontes primárias: observação direta, conversas informais com colegas e supervisores, e análise de informação obtida em contexto de trabalho. A revisão de literatura e o projeto final beneficiaram da leitura e análise de um conjunto

diversificado de fontes secundárias, tais como livros e artigos científicos escritos sobre os temas fundamentais da reflexão pretendida.

Tendo em consideração o facto de o estágio ter como horizonte o desenvolvimento de competências e adaptação ao ambiente de trabalho, a natureza descritiva e interpretativa da análise qualitativa permite refletir sobre os desafios encontrados e as aprendizagens obtidas de forma mais adequada do que outras opções metodológicas.

Estrutura do Relatório

O presente relatório está estruturado em três capítulos. O primeiro debruça-se sobre o contexto do estágio, abordando a história da agência desde a sua fundação até aos dias de hoje, fazendo referência a todas as suas ramificações no mercado de moda em Portugal e ao seu funcionamento ao longo de todo o percurso percorrido. Este capítulo centra-se também na análise da identidade da agência, procurando compreender como a mesma se apresenta ao mercado em que está inserida e definindo a sua missão, visão e valores. É igualmente examinado o seu posicionamento no mercado, tendo em consideração os seus principais concorrentes, a sua segmentação e o público alvo que a agência pretende alcançar. Foram analisados os elementos centrais da sua identidade (nome, logotipo, tipografia, paleta cromática e imagética), bem como o modo como estes são aplicados na sua comunicação.

O segundo capítulo é dedicado à experiência de trabalho do estagiário na agência, indicando todas as tarefas desempenhadas ao longo da mesma, os projetos em que esteve envolvido e as diferentes áreas de trabalho que foram exploradas. Estes projetos são apresentados através de uma memória descritiva, que relata acontecimentos, objetivos, dificuldades e soluções encontradas, dando igualmente conta da integração na equipa.

O terceiro capítulo procura refletir criticamente sobre a experiência através da elaboração de um projeto, de caráter especulativo, de rebranding de uma agência de moda.

Capítulo 1: A empresa

A *Fashion Studio* é uma agência de modelos e comunicação de moda e distingue-se pela sua abordagem diversificada e inovadora. Visando impulsionar jovens modelos nas diferentes áreas do mercado de moda, a agência atua em quatro frentes: agenciamento de modelos, produção audiovisual, formação profissional e comunicação estratégica. Os departamentos que constituem a agência cobrem desde o casting de modelos e curadoria de *looks*, até à criação de conteúdo multimédia para eventos e campanhas, dedicando ainda um espaço à formação em áreas como maquilhagem, *styling* e marketing. Com uma forte presença no setor da moda em Portugal, a agência também oferece uma plataforma dinâmica e inclusiva para novos talentos emergirem de uma forma mais direta no mercado de trabalho, tendo uma vasta lista de parcerias com marcas e designers independentes, como a RTP e a SportTV, e por criar soluções criativas que respondem às carências do mercado de forma eficiente e personalizada.

1.1 História da agência

A agência *Fashion Studio* foi fundada em 2001 na região de Leiria, partindo da ideia de um grupo de amigos, todos eles modelos, que assumiram este novo projeto e agilizaram a sua criação. Ao longo do tempo, a mesma foi-se desenvolvendo, cobrindo uma área maior em projetos e trabalhos no território português, até aos dias de hoje, momento em que a agência já começa a ter alguma presença internacional.

Sediada agora em Lisboa, assume como finalidade impulsionar jovens modelos no mundo da moda nacional e internacional, criando uma plataforma diversificada e irreverente e, ao mesmo tempo, oferecendo novas caras ao mercado de modelos em Portugal. Procurando potenciar as capacidades da equipa, foram criados os quatro departamentos que compõem a agência na atualidade:

1. *Fashion Studio Agency* - Este departamento é responsável pela realização de castings para marcas clientes e *picking* de novos modelos para os representar. É composto por uma *booker* feminina e uma *booker* masculina, cada uma responsável pelos modelos dos respetivos sexos. Este departamento também tem a responsabilidade de organizar os *fittings* para os modelos escolhidos e partilhar os mesmos com os clientes para aprovação, em parceria com os *stylists* desta agência. Neste departamento também é feito o *shopping* para as produções cuja roupa não está incluída (por parte das marcas), tendo por vezes de apresentar ao cliente *moodboards* de peças tipo para, uma vez aprovadas, se começar a procurar as melhores opções para o cliente e, por último, fazer o levantamento das peças em loja ou mesmo no *showroom* fornecido pela agência.

O *showroom* é uma ferramenta de trabalho indispensável para a este departamento, contando com um depósito de inúmeras peças angariadas ao longo dos anos, assim como coleções elaboradas em parceria com alguns designers independentes. Cabe ao departamento manter o *showroom* organizado, de forma a agilizar o processo de *picking* das peças e de certa forma a da produção em si.

Este é o departamento que acompanha os modelos a todas as produções, agilizando o processo para o cliente e garantindo que os prazos são cumpridos dentro das datas previstas. O departamento tem como responsabilidade proporcionar aos modelos um espaço seguro e de confiança, tendo como prioridade o seu bem estar.

Por último, este departamento ocupa-se igualmente de fazer curadoria de roupa (com recurso a parcerias com marcas) para programas de televisão assim, assegurando que as pessoas se sintam confortáveis com a sua imagem e com a roupa escolhida para aparecerem em frente das câmaras.

2. *Fashion Studio LAB* - Este departamento foi fundado pouco depois do início da agência, emergindo de um dos principais valores da mesma: a pedagogia. É responsável pela formação de várias áreas profissionais dentro da área da moda e produção, facultando aulas e formações que visam complementar os conhecimentos em *make-up*, *styling*, consultoria, marketing e redes sociais. Muitas vezes, os formandos acabam por permanecer com a equipa, dada a sua disponibilidade para contribuir para os projetos da mesma. Exemplo disso é o facto de o LAB ter introduzido na agência uma equipa de maquilhagem e cabelo que acompanha todas a produções e faculta profissionais formadas pela mesma, de forma a garantir que a visão para o projeto de produção é bem executada.

3. *Fashion Studio Audiovisuais* - Este departamento é responsável por toda a área de multimédia, captação de imagem e som, composta por uma equipa de profissionais da área de audiovisuais. Os seus serviços são necessários à realização de eventos de grandes dimensões, que requerem ecrãs, captação de imagem de alta qualidade, assim como o som correto para o evento. Este departamento é um complemento técnico da agência que visa ajudar a aproximar a fantasia do cliente à realidade. Trabalha em colaboração com os fotógrafos de forma a proporcionar o melhor material possível de captação de imagem e luz para as produções realizadas.

4. *Fashion Studio COM* - Mais recente, este departamento nasceu em 2023 para dar resposta à procura, por parte das marcas, de uma representação mais cuidada e coordenada, tanto nas redes sociais como fora delas. O departamento debruça-se sobre as estratégias de comunicação das marcas, fornecendo às mesmas estratégias de comunicação e conteúdo personalizado que reflitam de forma correta e harmoniosa a identidade de cada marca. Outra responsabilidade é a de criação de conteúdo para a própria agência, assim como a definição e implementação de estratégias para aumentar o engajamento nas plataformas digitais, tornando-se uma ponte para captação de novos

modelos e possíveis clientes que procurem os serviços deste departamento ou de outro dentro da agência.

1.2 A agência

A *Fashion Studio* assume uma abordagem dinâmica e criativa nas áreas da moda e comunicação. Com mais de 20 anos de experiência, a agência valoriza um ambiente familiar, tanto para com os modelos como para com os membros da equipa, promovendo uma conexão mais próxima e autêntica, desde o primeiro contacto até à conclusão de cada projeto desenvolvido. Para além de representar inúmeros modelos, a agência oferece um leque de serviços diversificados que incluem áreas como a consultoria de imagem, produção e organização de eventos, aliada a cursos que fomentam a formação de novos talentos nas áreas da moda, televisão e audiovisual, revelando o seu cariz pedagógico, que alberga a criatividade e a inovação aplicados em cada projeto.

Com o seu desenvolvimento de soluções criativas e inovadoras nas suas áreas de especialidade, garantem a excelência e a personalização individual de cada trabalho. A agência aspira consolidar-se como uma referência de prestígio em Portugal e internacionalmente, oferecendo um serviço altamente colaborativo, onde a confiança e a participação ativa dos clientes são fundamentais. Rege-se também pela qualidade, satisfação do cliente e criação de um ambiente de trabalho marcado pela confiança, humildade e cooperação. Conta com uma equipa oficial fortalecida com membros rotativos, que promove uma maior produtividade em cada produção, campanha ou evento, destacando sempre um toque pessoal e adaptado às necessidades específicas de cada cliente.

1.2.1 ADN

A *Fashion Studio* distingue-se pela sua abordagem positiva e familiar, visando criar um ambiente íntimo com cada modelo ou membro da equipa desde o primeiro momento em que entram em contacto com a agência até ao fim do seu ciclo com a mesma. Ao mesmo tempo, a agência assume um cariz pedagógico que pretende, através da sua vasta experiência na área da moda, trazer às novas gerações um conhecimento prático nas diversas ramificações que esta área abrange. Uma das suas principais características é a apresentação de abordagens mais ousadas e “fora da caixa”, que refletem a imagem e estética desejadas, harmonizadas com as intenções do cliente e procurando transcender as expectativas dos mesmos. A sua cultura de aproximação com os próprios clientes acrescenta a visão pessoal destes ao produto final, dando a oportunidade ao cliente de colaborar no momento das produções, sendo uma mais-valia na criação do projeto e tornando a experiência o mais colaborativa possível.

A agência identifica-se como inovadora e entusiasta, enfrentando os desafios propostos de uma forma positiva e dando um arquétipo cuidador ao seu ADN. A agência prioriza acima de tudo o

bem estar do cliente, fazendo-o sentir-se ouvido e compreendido e, deste modo, criando um trabalho capaz de refletir as ambições da agência e do cliente num mesmo projeto.

1.2.1.1 Missão, Visão e Valores

Missão

A missão da agência passa por criar soluções nas áreas de imagem, moda e cinema, com base na criatividade e inovação, aquando do processo de desenvolvimento de produções, campanhas e eventos. A sua abordagem inovadora e de cariz pedagógico colaboram entre si para criar uma dinâmica proativa, onde a correlação entre todos os participantes tem um papel importante para o desenvolvimento dos projetos.

Visão

Assumindo uma visão eficiente e criativa, visa estar entre os principais *players* do mercado da moda em Portugal e ser uma referência de excelência nos serviços nas áreas de moda e televisão. Trazer uma nova abordagem com recurso a uma equipa experiente e dinâmica que vai mudando ao longo do tempo e trazendo novas visões e abordagens para todos os projetos

Valores

A excelência e a satisfação do cliente são os principais valores presentes na agência, onde cada trabalho e fase do projeto são desenhados à medida de cada *briefing* apresentado, deixando o cliente à vontade. A confiança é um dos principais motores do *workflow* da empresa, promovendo um ambiente de alta produtividade. A colaboração constante entre a equipa e o cliente cria um ambiente de trabalho mais familiar e de entajuda.

1.2.2 Posicionamento

A *Fashion Studio* está sediada em Lisboa, trabalhando há mais de 20 anos no mercado português. O seu posicionamento reflete uma oferta diversificada de serviços que vão além da representação de modelos, abrangendo uma escola que com variados tipos de cursos na área da moda. Essa diversificação é um fator que a diferencia em relação a outras agências, focadas apenas na gestão de modelos e na criação de campanhas publicitárias tradicionais.

A agência enfrenta alguma concorrência no setor de moda português, uma área num estado ainda embrionário, provocando uma disputa por modelos, clientes e marcas em busca de representação. No entanto, a *Fashion Studio* tem como vantagem integrar serviços mais diferenciados que abrangem diferentes áreas da moda, produção e consultoria, o que lhe permite atender a uma gama mais ampla de clientes e às suas respetivas necessidades. Esta oferta inclui também cursos e workshops que atraem novos talentos, fortalecendo a sua base de agenciados e garantindo uma presença mais pronunciada no mercado.

No entanto, para além dos seus pontos fortes, a agência enfrenta algumas fragilidades em termos de comunicação e marketing digital. Comparativamente com outras agências, a sua presença online (site e redes sociais) sofre de alguma desatualização no que toca a estes meios de comunicação, aparentando uma imagem mais descuidada que não faz jus à realidade e ao ADN da agência, o que consequentemente não eleva a sua pegada digital e presença online em comparação com outras agências.

Aqui são apresentadas cinco agências concorrentes e como se comparam em termos de posicionamento no mercado português:

- 1. Central Models:** Uma das mais antigas e prestigiadas agências em Portugal, fundada em 1989, representa modelos de sucesso internacional reconhecido, como Sara Sampaio e Luís Borges. A Central foca-se em campanhas publicitárias de cariz *premium*, oferecendo uma vasta rede internacional de modelos e serviços. De reputação sólida, destaca-se no setor em termos de qualidade e prestígio.
- 2. L'Agence:** Estabelecida em 1988, esta agência trabalha com personalidades conhecidas em Portugal, como Cláudia Vieira, Ana Sofia Martins, Diogo Amaral, entre outros. Destaca-se por uma abordagem *premium*, focando-se em modelos que também atuam nas áreas do cinema e na televisão, o que eleva seu posicionamento no mercado.
- 3. Elite Lisbon:** Parte de uma rede internacional, com mais de 30 agências espalhadas pelos cinco continentes e famosa pelo seu concurso, que funciona como uma plataforma para novos modelos. Tem uma forte presença em campanhas e desfiles com marcas de luxo, destacando-se por trabalhar com modelos com um perfil mais internacional, o que a torna uma das principais escolhas para quem procura ter uma visibilidade maior e que vá para além do mercado português.
- 4. Best Models:** Com inúmeras localizações em vários países, como Nova Iorque e Paris, esta agência tem um foco em modelos de alta-costura e com um perfil mais comercial. A sua posição é muito forte para marcas que procuram uma vertente de luxo e com presença em eventos internacionais.
- 5. Models Lab:** Uma agência jovem e inovadora, conhecida pela sua abordagem mais dinâmica e personalizada. Destaca-se por ter uma grande diversidade de modelos, incluindo crianças, idosos, diferentes etnias, géneros e tamanhos *plus size*.

Relativamente às variáveis de preço-qualidade, a *Fashion Studio* oferece um bom equilíbrio entre acessibilidade e qualidade. Ao contrário de agências 1 e 2, que tendem a facultar orçamentos mais elevados, devido ao seu prestígio internacional e aos modelos de renome que representam. A agência 5, por outro lado, acaba por ser mais acessível. A escolha perante as agências aqui representadas depende do tipo de serviço e de visibilidade desejados.

1.2.3 Público-alvo e segmentação

A segmentação da agência pode ser entendida através de uma análise dos diferentes perfis de clientes, modelos e diferentes serviços que oferece, divididos em várias categorias e áreas de atuação.

Começando pela segmentação demográfica, a agência trabalha com uma variedade de modelos de distintas faixas etárias, abrangendo crianças, adultos e idosos. Contudo, o seu foco e a maioria dos projetos são desenvolvidos com modelos e clientes entre os 18 e 45 anos de idade. Desta forma, reflete a capacidade de atender a trabalhos que requerem perfis mais diversificados. No que toca à questão de género, a agência integra projetos tanto de moda feminina quanto masculina, assim como algumas unissexo. Por último, dentro da segmentação demográfica aborda-se o tipo de ocupação ou profissão dos indivíduos, que neste caso não se limita à representação de modelos, albergando também uma vasta equipa de profissionais como maquilhadores, cabeleireiros, *influencers* e apresentadores, assim como outros talentos que estejam diretamente ligados à área da moda e do entretenimento.

No que concerne à segmentação psicográfica, que se debruça sobre características relativas ao estilo de vida e à natureza da área profissional onde está inserida, a agência atende a um público com afinidade por moda, beleza, fotografia e produção audiovisual. Os seus clientes incluem marcas, empresas e canais de televisão que procuram personalidades ligadas a essas áreas, dando também resposta a indivíduos que desejam trabalhar no mundo da moda, como modelos ou outros profissionais criativos. Procura clientes que valorizam a diversidade e a inclusão, uma vez que muitos projetos são desenvolvidos com modelos de diferentes idades, etnias e perfis físicos, refletindo uma demanda crescente por uma maior representatividade no mundo da moda.

No que toca à segmentação geográfica, a agência pratica maioritariamente no mercado português. Dado ter sede em Lisboa, a sua atuação principal dá-se na área urbana de Lisboa e arredores, onde o mundo da moda está muito mais concentrado e a procura por criativos desta área específica é maior. Contudo, a agência também organiza eventos em outras cidades do país, facultando modelos para eventos específicos de norte a sul de Portugal. Por outro lado, a *Fashion Studio* continua a procurar expandir sua influência nos mercados internacionais, especialmente na Europa e na Ásia.

Dentro da segmentação também é importante refletir sobre as necessidades e comportamento do público-alvo. Neste caso, é privilegiada a fidelidade, pois a agência visa manter uma relação mais próxima com seus agenciados e clientes, promovendo um catálogo de serviços personalizados e onde seja construída uma relação de longa data, potenciando assim o *networking* e criando uma fidelização tanto com marcas quanto com modelos e possíveis clientes. A agência procura atender a diversas necessidades, desde produções e desfiles de moda, até campanhas publicitárias com recurso a vídeo e fotografia, fornecendo assim uma solução completa para marcas que procuram uma maior diversidade de serviços num só local.

Por último, tendo em consideração uma segmentação ao nível da indústria, a *Fashion Studio* encontra-se dentro de um mercado específico. A principal indústria atendida é a da moda, tanto de desfile como comercial. Também há um forte enfoque na área do entretenimento e televisão, acumulando uma lista de clientes que procuram modelos para anúncios, desfiles, catálogos e campanhas publicitárias, ou serviços de fotografia, vídeo, maquilhagem, cabeleireiro e *styling* para todo o tipo de produções. Serviços estes que promovem uma maior procura tanto na área da moda como na área de entretenimento e eventos, o que por sua vez desperta a curiosidade das marcas e empresas que se relacionam com organizações de grande escala para efeitos de produções, espetáculos, desfiles, galas e jantares.

Em suma, a agência adota uma segmentação diversificada, abrangendo diferentes faixas etárias, estilos de vida e setores da indústria, o que lhe permite atuar com uma vasta gama de clientes e serviços dentro e fora de Portugal.

1.2.4 Identidade visual

A identidade visual de qualquer agência é um elemento fundamental para comunicar todos os seus valores e objetivos no mercado, assim como expor a sua oferta de serviços de uma forma que atraia o público e possíveis clientes, dando visibilidade à sua personalidade conceptual e a proposta de valor da marca. Como o primeiro contacto com os consumidores, a identidade visual acata a responsabilidade de criar uma conexão imediata com o público e transmitir a essência da empresa. A mesma é composta por elementos-chave como o nome, logotipo, tipografia, paleta cromática e imagética. Esses componentes formam a base de toda a comunicação gráfica e visual, reforçando seu posicionamento no mercado e ajudando a criar uma presença reconhecível e memorável.

1.2.4.1 Nome

O nome *Fashion Studio* é direto e reflete de imediato o foco principal da empresa: moda e produção. A palavra *Fashion* destaca sua atuação no setor da moda, enquanto *Studio* remete ao espaço criativo, sugerindo um ambiente onde a criação, a produção e a formação acontecem. É um nome simples e eficaz, fácil de se identificar e que posiciona a agência como um local onde 32 modelos, fotógrafos e outros profissionais se reúnem para trabalhar no desenvolvimento de campanhas e projetos.

1.2.4.2 Logotipo

O logotipo é um elemento central da identidade visual. Embora o design exato possa variar ao longo do tempo e sofrer algumas modificações consoante a ramificação da agência a que está associado, o logotipo é simples e elegante, alinhado com muitas das referências presentes na indústria da moda. É comum estas agências optarem por logotipos tipográficos minimalistas, que

transmitem sofisticação e modernidade. No caso da *Fashion Studio*, o logotipo revela uma fonte clara e distinta, que contribui para uma estética *clean* e profissional. A simplicidade facilita a aplicação do logotipo em diferentes meios, desde sites e redes sociais, até materiais impressos como catálogos e convites para eventos. Devido à estrutura interna da agência, o logotipo é adaptado graficamente às distintas variantes da mesma.



Figura 1 – Marca Gráfica *Fashion Studio*

Fonte: João Mello

1.2.4.3 Tipografia

A tipografia desempenha um papel essencial para a clareza e leitura dos conteúdos gráficos. Normalmente, as agências adotam fontes sem serifa ou com serifa, dependendo do estilo e mensagem que pretendem transmitir. Uma fonte sem serifa passa uma imagem mais moderna e geométrica sugerindo contemporaneidade e clareza, pois as linhas limpas e com pouca informação fortalecem a ideia de uma marca mais séria e moderna, como é o caso da *Fashion Studio*. Por outro lado, uma fonte com serifa pode evocar um sentimento de luxo e maior articulação com a tradição, maioritariamente vista em marcas de alta-costura e *premium*. A tipografia da *Fashion Studio* é limpa e acessível, *sans-serif* com linhas em bold bem demarcadas e facilitando a leitura em materiais publicitários e redes sociais. Este tipo de tipografia está quase sempre acompanhado por uma tipografia secundária, dependendo da finalidade do seu uso. Nota-se uma mistura de fontes com e sem serifa, não transmitindo uma uniformidade tipográfica em todas as plataformas, o que pode impactar a identidade da marca e a sua consistência a nível visual.

Quicksans Accurate Fill

Figura 2 – Fonte Primária mais usada

Fonte: *Quicksans*.(n.d.).https://www.myfonts.com/collections/quicksans-accurate-font-image-club?queryId=a3ff94716f38dd8410fe3b6ec7c2668b&index=universal_search_data&objectIDs=5826755000

TAFEL SANS BC LIGHT

Figura 3 – Fonte secundária mais usada

Fonte: https://www.myfonts.com/collections/tafel-sans-font-sudtipos?queryId=a9e788db8a173584653e3e4cfaec76f2&eventName=Product%20Clicked&index=universal_search_data&objectIDs=5477035002&positions=1&inline=true&userquery=tafel

1.2.4.4 Paleta Cromática

A paleta cromática pode variar dentro das imensas identidades que uma marca ou agência pretende ter. Geralmente, empresas no setor de moda tendem a usar uma paleta sofisticada e neutra, como tons de preto, branco, cinza e metálicos. Essas cores refletem uma elegância e temporalidade adaptadas aos diferentes tipos de conteúdos.

A *Fashion Studio* opta por usar uma paleta neutra, com recurso ao alto contraste do branco e do preto, transmitindo uma imagem mais *clean* e harmoniosa. Esta paleta cromática está presente em todas as ramificações da agência, sendo pontualmente aplicado o rosa-choque. No entanto, a aplicação da paleta, a nível geral, denota algumas inconsistências, pois conseguimos detetar várias vezes o uso de cores fora da paleta cromática a ser introduzidas para *posts*, cartazes e material gráfico com uma finalidade específica.

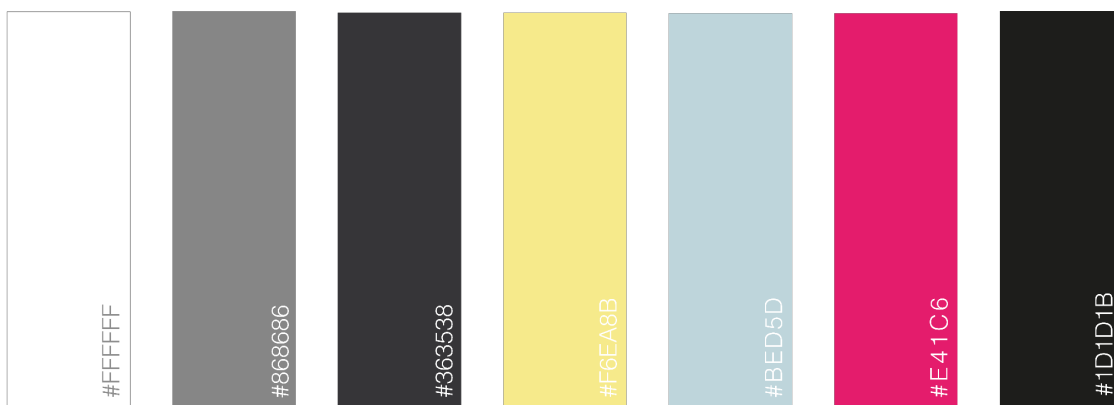


Figura 4 – Paleta Cromática da agência

Fonte: Execução do autor, 2024

1.2.4.5 Imagética

A imagética da *Fashion Studio* é construída através de imagens de cariz profissional e pessoal, tiradas pela própria equipa no contexto dos projetos realizados, estando maioritariamente concentrada nas redes sociais. A imagética escolhida pretende transmitir uma ideia de sofisticação e criatividade, assim como refletir a promoção dos projetos de clientes e os trabalhos dos agenciados. Fotografias de modelos, desfiles e campanhas publicitárias predominam no site e nas redes sociais. Contudo, estas plataformas são uma simbiose de material visual fornecido por clientes com material feito pela equipa de audiovisuais.

A agência utiliza uma variedade de imagens que, de uma certa forma, não transmite uma harmonia visual, ainda que reforce a sua vertente familiar, presente em todos os projetos desenvolvidos. O pensamento por trás da escolha das imagens privilegia mais a promoção dos trabalhos do que a transmissão dos seu ADN através de material gráfico que mostre a sua diversidade e inovação, promovendo a inclusão e a representatividade diferentes perfis de modelos existentes

1.2.4.6 Aplicações

Após uma desconstrução da identidade visual, é importante perceber como é que todos esses elementos trabalham em conjunto para transmitir a mensagem desejada da agência ou marca. No caso da *Fashion Studio*, é clara a adoção de um logotipo em *bold* com linhas limpas, em parceria com a tipografia dentro da mesma família, trabalhando em conjunto para destacar uma abordagem moderna, porém simplificada. Uma vez postos num conjunto, esses elementos constroem a comunicação e identidade da agência.

ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA FASHION STUDIO

ADN

"Our work is focused on innovation, enthusiasm and dedication. We're here to share experiences in the market, our mission is to inspire and to meet the requirements of each project."

A Fashion Studio distingue-se ao nível das abordagens criativas e humanizadas, criando um ambiente íntimo com cada modelo ou cliente. A equipa trabalha em conjunto, focando-se em criar momentos que gerem uma conexão genuína com o público. O trabalho é realizado com a máxima qualidade e a apresentação de abordagens mais clássicas e fora da caixa que refletem não só a elegância e sofisticação, mas também um compromisso com as tendências do cliente. O trabalho é realizado com o máximo cuidado, desde a seleção dos modelos até à produção final, criando uma experiência única para cada cliente. A equipa trabalha em conjunto, focando-se em criar momentos que gerem uma conexão genuína com o público. O trabalho é realizado com a máxima qualidade e a apresentação de abordagens mais clássicas e fora da caixa que refletem não só a elegância e sofisticação, mas também um compromisso com as tendências do cliente.

Como marca a Fashion Studio identifica-se como uma inovadora e de corte formal, elegante, que oferece ao cliente uma experiência única e personalizada, desde a seleção dos modelos até à produção final, criando uma experiência única para cada cliente.

MISSÃO

Assumir uma visão clara e objetiva, com base no conhecimento e inovação, criando um ambiente de trabalho que permita a todos os colaboradores a sua máxima produtividade e satisfação, promovendo a sua máxima produtividade e satisfação, promovendo a sua máxima produtividade e satisfação.

VISÃO

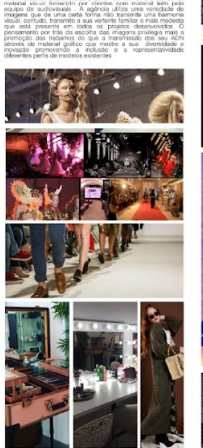
Assumir uma visão clara e objetiva, com base no conhecimento e inovação, criando um ambiente de trabalho que permita a todos os colaboradores a sua máxima produtividade e satisfação, promovendo a sua máxima produtividade e satisfação.

VALORES

A excelência e a satisfação do cliente são os principais valores que guiam a Fashion Studio. O compromisso com a qualidade e a inovação são os pilares da nossa identidade. O respeito pelo cliente e a transparência são os princípios que regem o nosso trabalho.

IMAGÉTICA

A imagem utilizada consiste em imagens de alta qualidade, com um toque artístico e sofisticado. O uso de cores vibrantes e contrastes fortes é uma característica marcante da identidade visual.



LOGO / LOGOTIPO

O logótipo da marca é utilizado em diferentes versões cromáticas, o que permite a sua utilização em diferentes contextos, mantendo a coerência visual e a identidade da marca.

No caso da Fashion Studio, espera-se que o logótipo seja uma fonte clara e clássica, com uma abordagem mais tradicional e profissional. A escolha de uma fonte serifada pode transmitir uma sensação de tradição e confiança.

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

VARIÁÇÕES

O logótipo pode ser utilizado em diferentes versões cromáticas, o que permite a sua utilização em diferentes contextos, mantendo a coerência visual e a identidade da marca.

No caso da Fashion Studio, espera-se que o logótipo seja uma fonte clara e clássica, com uma abordagem mais tradicional e profissional. A escolha de uma fonte serifada pode transmitir uma sensação de tradição e confiança.

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

FASHIONSTUDIO

TIPOGRAFIA

A tipografia é majoritariamente limpa e acessível, como recurso para a criação de uma identidade visual clara e harmoniosa. O uso de fontes sans-serif e serifadas em conjunto cria um equilíbrio visual e uma sensação de tradição e confiança.

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

Quicksans Accurate Fill

PALETA CROMÁTICA

A paleta cromática é majoritariamente limpa e acessível, como recurso para a criação de uma identidade visual clara e harmoniosa. O uso de cores vibrantes e contrastes fortes é uma característica marcante da identidade visual.

#FFFFFF

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

#666666

APLICAÇÕES

É clara a necessidade de um logótipo que seja claro e legível, mesmo em pequenas dimensões. A escolha de uma fonte sans-serif e serifada em conjunto cria um equilíbrio visual e uma sensação de tradição e confiança.

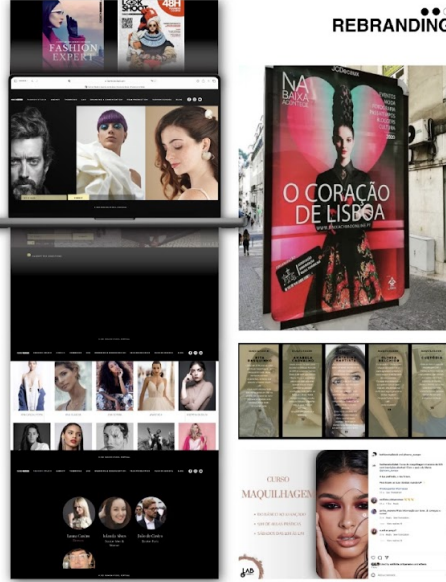


Figura 5 – Brand Board Fashion Studio

Fonte: Executado pelo autor, 2024

1.2.5 A equipa

A equipa da *Fashion Studio* é composta por uma pequena equipa de membros efetivos que já estão na empresa há muito tempo, alguns desde a sua fundação original, começando pela sua fundadora e diretora. De seguida, na hierarquia da agência, temos os responsáveis pelos departamentos, as principais ramificações da mesma. Depois, temos os fotógrafos permanentes da agência: um fotógrafo que trabalha de uma forma mais direta com os projetos da agência, e uma fotógrafa caracterizada pelo estilo diferenciado de fotografia artística direcionado para

mulheres, promovendo a autoestima e o intimismo. Ambos os fotógrafos têm os seus respectivos estagiários. Seguindo a linha hierárquica, temos em seguida a assistente da direção e responsável pelo departamento de comunicação. Por último, temos uma *stylist* e *booker* tanto feminina como masculina, que foi de particular relevância e apoio para o estagiário.

A equipa, no momento do estágio, encontrava-se ainda composta por três estagiários. Estes foram envolvidos em todas as esferas da empresa, acabando por experienciar um pouco de cada fase do processo, de cada projeto de produção, *styling*, conceptualização, *backstage*, *showroom*, entre outras.

No seguimento da descrição da equipa, é apresentado um organograma da empresa aquando da duração do estágio.

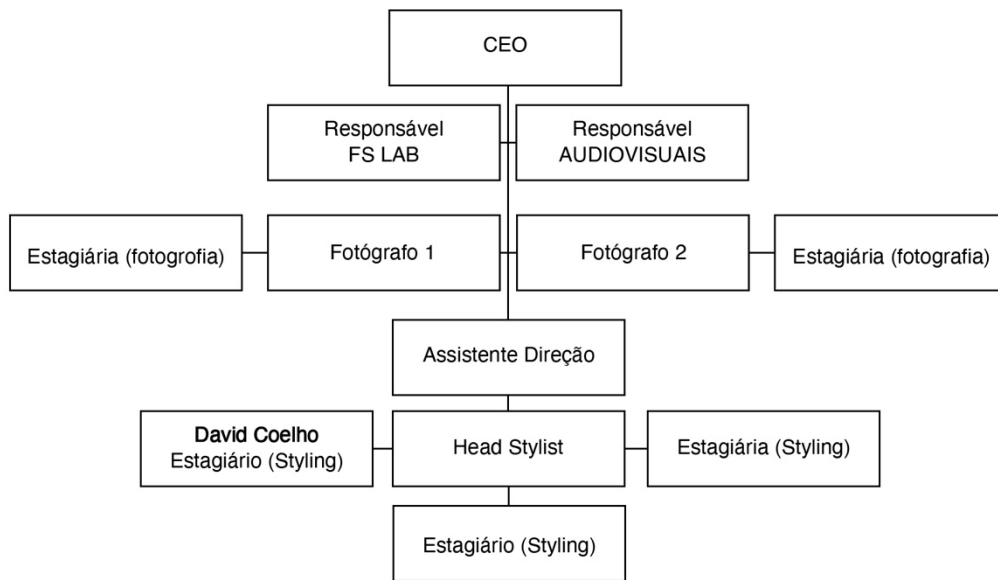


Gráfico 1 – Organograma da agência

Fonte: Executado pelo autor, 2024

A agência conta também com a parceria de muitos modelos e profissionais que trabalham em regime de *freelance*, facultando novas visões e de certa forma trazendo novas ideias, dando oportunidades a novos profissionais de aplicarem a sua arte em projetos de cariz mais profissional. O mesmo acontece com os estagiários, contando todos os anos com novas caras e personalidades para integrar a equipa já existente.

1.2.6 Serviços e Projetos

Como já foi referido, a *Fashion Studio* oferece uma vasta lista de serviços relacionados à moda e entretenimento, o que a posiciona como uma agência versátil e completa no mercado português. Entre os principais serviços está o agenciamento de modelos de várias idades, etnias e estilos. A agência trabalha com modelos femininos, masculinos, comerciais e editoriais, para além de manter uma forte presença na promoção de novos agenciados através da sua secção de *New Faces*. A agência também promove a diversidade, representando modelos de diferentes perfis para atender à crescente demanda por inclusão na indústria da moda.

Para além do agenciamento de modelos, a agência oferece serviços de produção de moda para campanhas publicitárias, desfiles e eventos. Isso inclui produções audiovisuais, como sessões fotográficas e filmagens, facultando às marcas o conteúdo visual necessário para eventos, televisão e redes sociais. A *Fashion Studio* tem uma equipa interna dedicada a criar editoriais de moda e gerir produções de desfiles para as marcas parceiras, assumindo um papel ativo na organização e execução desses projetos. A agência conta também com a parceria de fotógrafos, maquiadores, *hair stylists* e estilistas em regime *freelancer* para garantir que cada produção atenda a todas as necessidades dos clientes.

Outro pilar importante da *Fashion Studio* é a sua vertente pedagógica, oferecendo cursos e *workshops* voltados para a formação de novos modelos e outros profissionais do setor, como consultoria de imagem, maquilhagem, *styling*, gestão de redes sociais e marketing. Esses cursos ajudam a preparar os interessados para o mercado de trabalho, garantindo uma formação teórico-prática que lhes permitirá experienciar campanhas publicitárias, editoriais e desfiles. A escola também oferece formação personalizada, adaptada às necessidades específicas de cada aluno, o que reforça seu compromisso com o desenvolvimento de novos talentos na indústria

No que diz respeito às parcerias e colaborações, a agência trabalha com várias marcas nacionais e algumas internacionais, participando em projetos no setor da moda, publicidade e entretenimento. A agência colabora frequentemente com empresas como a Mimoso, Durex, Lidl, entre outras. Além de marcas, trabalha ainda na produção de eventos para celebridades, como no caso de Fernando Pereira, por exemplo.

Capítulo 2: O estágio

2.1 Introdução ao estágio

Este relatório é elaborado na sequência do estágio realizado na agência de modelos e comunicação de moda *Fashion Studio* entre 1 de setembro e 30 de novembro de 2023. Tendo como objetivo iniciar uma carreira profissional na área da comunicação de moda em Portugal, o estudante procurou estagiar numa agência compatível com as suas ambições. O primeiro contacto com a *Fashion Studio* deu-se ainda no contexto do primeiro ano do mestrado em Branding e Design de Moda, através do desenvolvimento de um exercício de produção e editorial de moda, no âmbito do qual o aluno recorreu a modelos e especialistas de maquilhagem e cabeleireiro facultados pela agência, beneficiando de um contacto próximo com a equipa e de uma fácil integração, o que viria a condicionar positivamente a sua escolha para estagiar.

A opção por concluir o mestrado com relatório de estágio foi a primeira opção do aluno, olhando para o estágio como um meio de desenvolver competências em contexto profissional, bem como aplicar na prática a teoria aprendida até ao momento.

2.1.1 Plano de estágio e principais objetivos

O estágio curricular teve uma duração de 3 meses, iniciando-se com uma reunião pré-estágio onde se definiram os objetivos para o mesmo com a CEO da empresa, Sandrina Francisco. O plano concebido tinha como propósito permitir que o estagiário experienciasse as diferentes esferas da agência.

A *Fashion Studio* não estabelece um horário pré-definido a ser cumprido pelo estagiário, pois as horas de entrada e de saída variam consoante a necessidade de cada projeto e a quantidade de tarefas a executar. Nesse sentido, faz-se uma gestão diária do tempo de trabalho necessário.

Além de permitir alcançar o grau de Mestre em Branding e Design de Moda, esta experiência deu oportunidade ao aluno de ter uma experiência no mundo profissional da produção e comunicação de moda, oferecendo-lhe uma visão mais abrangente e concreta sobre o que é necessário para enveredar nesta área. Beneficiou do acompanhamento de uma equipa de profissionais que, ao desempenhar as suas funções, abriram espaço para inserir o estagiário no processo criativo e de desenvolvimento de cada projeto.

Foram objetivos deste estágio:

- Contribuir ativamente para o desenvolvimento de produções de moda desde a sua conceptualização até ao seu término, começando pela definição de *moodboards* e pela recolha de inspiração de acordo com o *briefing* do projeto, realizando depois o *shopping* das peças necessárias para a produção e o respetivo *styling*, e terminando com o trabalho em parceria com o fotógrafo, até chegar a um produto final que vá de encontro à visão do cliente;
- Participar na organização de um desfile de moda e em todo o trabalho de *backstage*, passando pela gestão de modelos e da equipa de maquilhadores, cabeleireiro, audiovisuais, bem como de todos os elementos que trabalham em conjunto para que o desfile decorra da melhor forma possível;
- Contactar de perto com diferentes perfis de clientes, desenvolvendo a capacidade de interpretação de distintas ideias e visões, e contribuindo para a prototipagem de planos de ação para os respetivos projetos em conformidade com a ideia e visão de cada cliente;
- Compreender melhor as exigências associadas à criação de conteúdo para as redes sociais da agência e para os clientes que requerem esse tipo de serviço, aprendendo de que modo a agência gere a criação de conteúdos e a sua estratégia de comunicação digital;
- Viver e aprender com o dia a dia de uma agência inserida na indústria da moda e entretenimento, desde a sua gestão interna ao entendimento geral da equipa sobre as tarefas de cada um à capacidade de articular os seus diferentes contributos.

A planificação específica do estágio depende do tipo de trabalho que vai surgindo na agência ao longo do mesmo, sendo definidas no início de cada semana as tarefas a desempenhar e os objetivos a cumprir.

2.1.2 Local e área de trabalho

A *Fashion Studio* localiza-se em Lisboa, na Rua Margarida de Abreu 13, 1900-221, no Areeiro. É neste local que se encontra a sede da agência, um espaço acolhedor que faculta todas as condições necessárias para o desenvolvimento dos projetos.

A agência conta com um *showroom* que arquiva inúmeras peças de vestuário e acessórios colecionadas ao longo do tempo, que facilitam muitas a vezes o *shopping* para as distintas produções de moda a executar. Este mesmo espaço também conta com coleções emprestadas por designers portugueses por tempo limitado para o uso em produções vídeos e outros tipos de conteúdo.

Dentro da agência encontra-se igualmente um estúdio completamente equipado com o material necessário para o desenvolvimento de conteúdo fotográfico e audiovisual.

Por último, a zona comum que se encontra no segundo piso da agência é a zona de trabalho, onde se passa mais tempo e onde se nota o maior nível de produtividade no que toca aos projetos. Esta zona está dividida em duas partes. Numa primeira parte, está focada a zona de trabalho, com mesas e cadeiras para cada membro da equipa, assim como uma zona de maquilhagem revestida em espelhos e com a devida iluminação; é neste espaço que, nos fins de semana, se fazem os *workshops* e aulas para os estudantes das diversas áreas que a agência faculta para formação. Numa segunda parte, encontra-se a área comum, com uma zona de descanso, cozinha e área de refeição, adaptada para receber clientes, modelos e convidados, para além de ser uma zona de descompressão para a equipa, que passa aí o seu tempo livre e as horas de refeição.

Para além da sede da empresa, os projetos são muitas vezes desenvolvidos em espaços exteriores, sendo eles ao ar livre ou em locais requisitados pelos clientes, o que adiciona dinâmica ao trabalho realizado, dado não estar concentrado num único espaço. A natureza das tarefas, muitas vezes relacionadas com o contacto com o cliente ou com a necessidade de fazer o *shopping* de peças, faziam com que a equipa (estagiário incluído) percorresse frequentemente a cidade de Lisboa para executar cada trabalho.

2.1.3 Coordenação interna do estágio

A realização do estágio implica a existência de um coordenador do mesmo na agência, de modo a permitir que o estudante tenha um acompanhamento mais detalhado e um tutor ao qual recorrer ao desenvolver cada tarefa. Esse papel foi desempenhado pela CEO da agência, Sandrina Francisco.

Sandrina Francisco apresenta um vasto currículo nas áreas de produção de moda e consultoria de imagem. Formada em Relações Internacionais pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa (ISCSP – UTL), tirou também uma pós-graduação em Consultoria e Imagem no Instituto Superior de Línguas e Administração de Lisboa (ISLA) e em Comunicação e Tendências na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (FLUL). Adicionalmente, obteve uma especialização em Marketing de Serviços e Produtos de Luxo pela Universidade Católica de Lisboa.

Desempenha um papel de responsabilidade na União de Exportadores da CPLP, sendo *Fashion Expert* na *The Luxury Network Lisbon*, Portugal Luxury e Ibéria – CPLP Luxury Chamber of Commerce. É também consultora da 4G – *Empowering Brands*, uma empresa de comunicação, e é formadora e professora na agência e em inúmeras unidades orgânicas nas áreas da moda e consultoria de imagem.

Como coordenadora de estágio, acompanhou todo o percurso do aluno, facultando as ferramentas necessárias para a realização dos projetos no campo profissional e permitindo, adicionalmente, o desenvolvimento de novas competências e a consolidação de capacidades já existentes. O acompanhamento próximo proporcionou um ambiente de conforto e de trabalho de equipa que foi ao encontro dos valores da própria empresa, facilitando muito a integração dentro da agência.

2.2 Projetos desenvolvidos

As tarefas e funções de um estagiário da agência *Fashion Studio* recaem sobre o apoio a todas as esferas da empresa, acabando por haver uma experiência prática mais abrangente a nível profissional. Inicialmente, a equipa de estagiários começou, no seu primeiro dia, por conceptualizar ideias para um evento para Fernando Pereira (Figura 13), que seria daquele dia a uma semana, metendo logo em prática as suas habilidades, trazendo novas ideias para a mesa e, juntamente com equipa, chegando a uma conclusão e a um produto final com o qual tanto a agência como o cliente ficassem satisfeitos. Foi dada a oportunidade ao aluno de facultar auxílio e participar nos projetos de uma das fotógrafas (Figura 20), desta forma consolidando toda a sua aprendizagem prévia a nível criativo, obtida ao longo do mestrado, e estimulando uma aprendizagem mais pormenorizada das diferentes éticas de trabalho e da forma como cada profissional pensa e conceptualiza os projetos em mão.

Dentro da vertente de produção, o estagiário teve a oportunidade não só de executar ideias próprias, mas também de responder a *briefings* de clientes que procuravam uma ideia ou conceito específico. Ao longo desses projetos, teve um contacto direto e uma mão ativa no *styling* das produções, assim como na gestão e escolha dos modelos. Para além disso, no caso dos exemplos da marca vitrine e onandon (Figuras 15 e 22), o aluno teve a oportunidade de coordenar as sessões, direcionando a equipa para aquilo que o mesmo entendia ir de encontro ao ADN da marca para que estavam a trabalhar. Ainda dentro da área da produção, o aluno teve a experiência de *backstage* em eventos de entretenimento, assim como desfiles onde assumiu distintas tarefas de gestão de *backstage*, coordenação de modelos e *line-ups*, assistência no vestir dos modelos, e controlo de entrada e saída dos mesmos, certificando que tudo correu conforme planeado.

O estagiário foi igualmente incluído na receção de novos modelos na agência. Ao longo dos três meses de estágio, muitos foram os dias em que decorreram *open-calls*. Nestes dias específicos e com marcação prévia, os modelos eram introduzidos à agência e era da responsabilidade do aluno receber os modelos e ajudá-los a preencher os seus formulários de inscrição, assim como tirar medidas dos mesmos e direcioná-los para o estúdio onde seriam tiradas as suas primeiras fotografias.

Ao longo de todo o percurso, também foi dada a oportunidade ao aluno de desenvolver algum conteúdo para as redes sociais da *Fashion Studio*. O mesmo seria, então, enviado para o departamento de comunicação, onde seria filtrado e editado para encaixar nas plataformas sociais da agência. Ainda dentro da área da comunicação foi dada a oportunidade de desenvolver a comunicação para o evento *Rossio Fashion Day*, onde o aluno teve de pegar na comunicação preexistente e formatá-la para os diferentes tipos de comunicação, desde *post* de Instagram, *stories*, *mupis*, cartazes, anúncios para sites, entre outros.

Apesar da diversidade de tarefas desempenhadas, é possível organizar as suas funções em quatro categorias:

- *Moodboards* e conceptualização de projetos: À medida que dava entrada cada projeto, eram feitas reuniões de *brainstorming* onde cada ideia era transcrita para um painel visual que transmitisse a mensagem que era pretendida pelo cliente. Esta tarefa era desempenhada para qualquer tipo de projeto, sendo este para *looks* específicos ou produções conceptuais maiores;
- Receção de modelos e *castings*: Esta foi uma das principais tarefas desempenhadas ao longo do estágio. A receção dos novos modelos é parte fulcral da organização de projetos e do enriquecimento do portfólio da agência, aumentando a oferta já existente. Era fundamental uma receção calorosa, que permitisse aos modelos sentirem-se confortáveis tanto com eles próprios como com a equipa à sua volta;
- Organização de eventos e sessões: O trabalho de *backstage* tem um papel fulcral em qualquer evento ou desfile. Nesta categoria, houve alguns desafios, como a coordenação de modelos e artistas antes de entrarem em palco, tanto em ensaios gerais como nos respetivos eventos. O mesmo se aplica ao desenvolvimento de sessões fotográficas, porém com menos pressão a nível de *timing*. O *styling* e direção orientada dos modelos e fotógrafos tomou o seu peso como principal tarefa nestes contextos;
- Comunicação: A comunicação teve um papel importante ao longo de todo o percurso do estagiário, dando-lhe a oportunidade de analisar e perceber a estratégia adotada pela equipa, contribuir para o desenvolvimento de novo conteúdo, e formatar e reinterpretar conteúdo já existente.

2.2.1 Fernando Pereira



Figura 6 – *Styling* e produção do evento: 40 anos de carreira de Fernando Pereira

Fonte: Fotografias tiradas pelo autor, 2023

O evento organizado para o cantor Fernando Pereira teve lugar no Casino do Estoril a 15 de setembro de 2023. Conhecido a partir da década de noventa pelo seu talento em imitar as vozes mais conhecidas de todos os tempos, o cantor optou por fazer uma parceria com a *Fashion Studio* para o desenvolvimento do seu evento de comemoração de 40 anos de carreira. O seu espetáculo é acompanhado por um DJ, cantores, uma banda, bailarinos, entre outros membros do *staff* que tornaram o espetáculo possível.

Uma vez inserido na equipa, o estagiário teve um papel fulcral no desenvolvimento do projeto, juntamente com a estagiária Beatriz Seixas. Os dois começaram por criar *moodboards* e listas de *shopping* para uma dinâmica que o cliente pediu à agência. Esta dinâmica consistiu na curadoria de modelos para interpretarem personagens em diferentes décadas, do passado ao futuro, tentando passar uma ideia da efemeridade do tempo e de como o estilo, música e entretenimento evoluíram até agora. Desta forma, os estagiários ficaram responsáveis pela escolha dos modelos, criação de *looks*, inspiração de maquilhagem e cabelo, assim como *shopping* das respetivas peças, desenvolvendo quadros de inspiração que refletissem o objetivo pretendido. Para além destas tarefas o aluno teve a oportunidade de participar na gestão e backstage do evento onde ficou responsável pela gestão dos bailarinos, banda e participantes de palco que precisassem de apoio ao vestir, mudança de figurinos e tempos de entrada em palco.

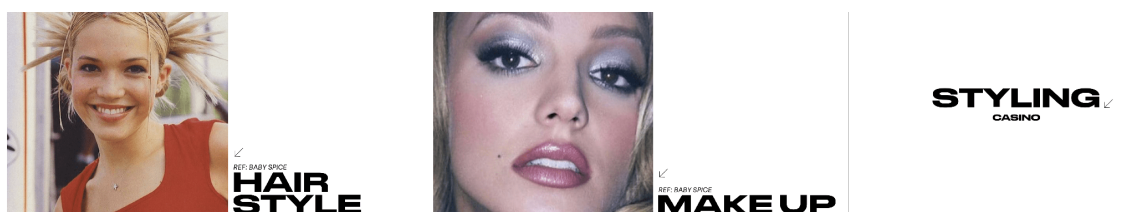


Figura 7 – Painéis de inspiração para o evento *40 anos de carreira de Fernando Pereira*

Fonte: executado pelo autor e Beatriz Seixas, 2023

Como tarefas secundárias, o aluno e a estagiária Beatriz Seixas apoiaram a organização em termos de *seating*, adereços de palco, convites, decoração e montagem de espaços, assim como o auxílio ao próprio Fernando Pereira, que pediu pessoalmente ao aluno para entrar em palco, reconhecendo o seu carisma e proatividade para fornecer ao mesmo os adereços necessários para desenvolvimento do espetáculo.

2.2.2 ONANDON



Figura 8 –Produção e *styling* para a marca ONANDON

Fonte: Fotos tiradas por Pedro Dias e pelo autor, 2023

A Onandon é uma marca Luso-Portuguesa que nasceu da paixão da criadora pela criação de peças de vestuário, mais especificamente peças de fardamento e prestação de serviços. A mesma contou com um grande apoio externo, o que potenciou o início da sua marca e a motivou para a criação de novas peças, começando por criar uniformes para inúmeras escolas em Istambul. Após a sua vinda para Portugal, adotou um novo rumo, começando a desenvolver peças de roupa destinadas a hotelaria de luxo e com um cariz mais *premium*. Contudo, continua a produzir peças de fardamento mais acessíveis, conseguindo alcançar um leque mais abrangente de clientes.

Com o desenvolvimento da sua nova coleção e também uma vontade de reestruturar a imagem da sua empresa, a Onandon aliou-se à *Fashion Studio* para a produção de conteúdo da sua nova coleção. O mesmo, mais tarde, seria utilizado nas várias plataformas digitais, assim como os meios de comunicação convencionais.

A sessão teve a duração de um dia, a 11 de setembro de 2023, no *The Spot*, um hotel no Martim Moniz, em Lisboa. O aluno esteve presente para a produção e desenvolvimento da sessão fotográfica, ficando responsável pelo acompanhamento dos modelos, *styling* dos 60 looks facultados pela marca e orientação dos mesmos para as suas zonas destinadas. Teve também um papel predominante na direção de arte, pois o cliente demonstrou muita abertura às ideias do estagiário e à implementação das mesmas.



Figura 9 –Produção e *styling* para a marca ONANDON

Fonte: Fotos tiradas por Pedro Dias e pelo autor, 2023

Foi um dia longo onde diversos desafios foram superados, num todo, mesmo com alguns problemas de comunicação com o cliente, foi entendimento geral o sucesso da sessão apresentada, abrindo também um espaço de partilha com o cliente e fortalecendo a relação com o cliente.

2.2.3 Rossio Fashion Day



Figura 10 – *Styling* e Produção para o evento *Rossio Fashion Day*

Fonte: Fotografias tiradas por Mafalda Mártires, 2023

O desfile *Rossio Fashion Day* é um evento anual e, em 2023, teve lugar no dia 28 de setembro. Organizado pela Associação de Dinamização da Baixa Pombalina, o evento decorreu na Praça D.Pedro IV e abriu as suas portas ao público em geral, com entrada gratuita. Contou com as atuações de DJ STAIN, Miguel Gameiro e do violoncelista Valter Freitas.

A Associação de Dinamização da Baixa Pombalina criou o Desfile do *Rossio Fashion day* em 2014, como uma forma de tentar trazer uma nova vida à baixa de Lisboa, assim como fornecer um palco a marcas locais que cada vez mais têm menos visibilidade, chamando a atenção maioritariamente para as lojas que já estão estabelecidas há muitos anos na zona da, assim como para marcas internacionais que entraram no círculo de lojas já existentes naquela zona.

Desde 2022, a associação aliou-se à *Fashion Studio* para trazer uma nova imagem ao desfile. Em 2023, o evento contou com a presença de 16 lojas que, entre todas, disponibilizaram 150 coordenados para a realização do desfile.

O estagiário teve como responsabilidade a gestão do *backstage*, tendo tarefas como a organização dos modelos para entrada, os respetivos *line-ups* para cada marca e a gestão de *timings* para cada coordenado a ser vestido, assim como auxiliar a *stylist* a preparar a roupa para cada modelo.

Este evento de grande proporção levou muito tempo a ser preparado e implicou o desempenho de distintas tarefas por parte de todos os estagiários, desde escolher os coordenados para o desfile em cada uma das marcas, a associar os mesmos a cada um dos modelos a desfilar no dia. Para além da curadoria das peças, o aluno teve a responsabilidade acrescida de formatar a comunicação do desfile, que tinha sido começada previamente por outro designer, sendo solicitado que melhorasse o *layout*, formatasse a comunicação já existente para os diferentes suportes, e acrescentasse os logotipos de todas as unidades orgânicas participantes, assim como patrocinadores, respeitando todas as regras de bom design e seguindo as guias instrutoras de cada manual de imagem fornecido.



Figura 11 –Design de Comunicação para o evento *Rossio Fashion Day*
Fonte: Executado e formatado por Beatriz Marçal e pelo autor, 2023

Este evento foi uma experiência de preparação exaustiva, na qual todos os detalhes e pormenores fizeram a diferença para o produto final, que acabou por ser um sucesso.

2.2.4 Syarams



Figura 12 – *Fitting* para a marca Syarams
Fonte: fotografias tiradas pelo autor, 2023

A Syarams é uma marca internacional Indiana, que recrutou a agência para o desenvolvimento de uma produção fotográfica da sua última linha de alfaiataria masculina. Este projeto teve um desenvolvimento prolongado e, devido a motivos profissionais, o estagiário não pode estar presente na maioria do desenvolvimento. Contudo, continuou a dar assistência à equipa neste projeto internacional.

As tarefas desempenhadas pelo aluno foram a receção dos modelos para os *ittings* das peças previamente enviadas para a agência, dando apoio à colega Beatriz Seixas. Dessa forma, ajudou na captura de conteúdo para enviar ao cliente, assim como na preparação dos coordenados finais, tendo ainda agilizado uma das reuniões com os clientes.

2.2.5 Mara D'Elean



Figura 13 – Seção e painel de inspiração para Isabel Gallego

Fonte: Fotografias tiradas por Mara D'Elean e painel executado por Beatriz Seixas e o autor, 2023

Mara D'Elean é uma fotógrafa efetiva na agência, participando em vários projetos para clientes. Contudo, tem também o seu próprio serviço exclusivo, no qual, para além de trabalho de fotografia *freelancer*, desenvolveu um gosto pela terapia através de fotografia. Esta forma de arte que a fotógrafa desempenha é focada na criação de sessões direcionadas para mulheres que queiram elevar a sua autoestima, criando um espaço seguro onde as clientes possam sentir-se confortáveis com o seu corpo e mente, desencadeando uma realidade criada pelas clientes direcionada à forma que se querem sentir.

Já estando há algum tempo na agência, o aluno recebeu o convite da fotógrafa para colaborar com a mesma na preparação das suas sessões futuras. O trabalho a desempenhar passava por criar, juntamente com a cliente, um *moodboard* de inspirações para a sessão fotográfica, assim como fazer o *styling* para as mesmas, apresentando peças que fossem ao encontro do conceito geral da sessão e, ao mesmo tempo, acentuassem o que a cliente queria sentir através do vestuário.

Foi também com esta experiência que o aluno teve a oportunidade de criar peças de *drapping* que, por sua vez, desempenham um papel fulcral no estilo da fotógrafa, dando luz às capacidades

do aluno adquiridas na sua licenciatura em Design de Moda e, ao mesmo tempo, adquirindo um entendimento melhor sobre esta forma diferente de trabalhar.



Figura 14– Seção e painel de inspiração para Carla Prudencio

Fonte: Fotografias tiradas por Mara D'Elean e painel executado por Beatriz Seixas e o autor, 2023

A parceria com Mara D'Elean foi, sem dúvida, uma das melhores partes do estágio para o aluno, devido ao seu cariz mais psicológico e intimista, conseguindo fazer uma simbiose entre o que é moda, fotografia, o subconsciente e feminismo. Todos estes conceitos trabalharam em conjunto para criar peças de fotografia que vão para além de um entendimento estético e refletem muito mais sobre o que o ser humano tem para mostrar.

2.2.6 Novos modelos

A agência pretende criar uma ponte de acesso ao mundo da moda, pelo que, durante o ano, são realizadas *open calls*, que se destinam a novos modelos que queiram entrar para a agência e fazer carreira com aquilo que são os seus sonhos.

Com uma marcação horária prévia, foi da responsabilidade do aluno preparar a agência para receber os novos rostos que representarão a mesma no mercado. Aquando da sua chegada, era de grande importância criar um espaço acolhedor para que os mesmos se sentissem confortáveis. Após o acolhimento dos modelos, segue-se a recolha de informação necessária através do preenchimento de um formulário, medidas e preparação para uma breve sessão fotográfica de forma a construir os *composites* individuais de cada um/a.

O estagiário foi responsável por acompanhar os modelos em todas as fases do processo, servindo como uma linha de apoio a quem os mesmos podiam recorrer, como é o exemplo de muitos dos modelos que não têm experiência. O aluno facultou direções sobre o que fazer ou como posar, conciliando com música que o modelo gostasse de ouvir de forma fazê-lo sentir-se confortável.

2.2.7 Vitrine



Figura 15 – *Styling* e Produção para a marca Vitrine

Fonte: Fotografias tiradas pelo autor, 2023

A Vitrine é uma marca portuguesa, que pratica no setor da moda desde 1986. Sediada em Lisboa, na Baixa pombalina, esta marca trabalha para um segmento tanto feminino como masculino, abrangendo um leque de clientes mais clássicos e executivos, tentando criar um equilíbrio entre elegância e *casual*. A marca produz roupa própria, mas também comercializa marcas internacionais que vão de encontro à sua segmentação em Portugal.

Sendo já parceira da agência, a marca decidiu contactar a mesma para colaborar no desenvolvimento de uma campanha para a nova linha de vestuário e acessórios a lançar, com em cortes mais modernos, destinados a um público mais jovem.

O estagiário teve a oportunidade de colaborar na preparação da sessão fotográfica, assim como de assistir aos modelos entre mudanças de roupa. Ao todo foram fotografados 20 coordenados, já previamente curados pela marca, cabendo ao aluno apoiar no *styling* e *flow* da sessão, contribuindo para a direção criativa da mesma.

Capítulo 3: O projeto

3.1 Enquadramento Teórico

3.1.1 O Marketing

Segundo a *American Marketing Association*, o Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

A palavra assume como tradução literal "mercado", pondendo-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (Fraga, 2006). Fraga tem uma visão mais prática do marketing, discutindo o impacto interno da empresa invés do impacto que tem no consumidor. Todo o seu argumento e proposta são baseados no consumidor final.

Segundo Kotler (2011), o Marketing começa por perceber as necessidades e desejos do consumidor, enriquecendo a relação da entidade para quem a está a consumir, e desta forma criar valor na vida quotidiana do consumidor fazendo parte da mesma. Ao nível empresarial, o objetivo é criar relações de alto valor com os consumidores de modo que esse valor seja recíproco, mas neste caso numa forma monetária. O autor prossegue enfatizando a importância das necessidades do consumidor, não esquecendo que o mesmo está mergulhado em conteúdo de diversas formas e feitios e de que forma conseguimos aumentar o engajamento com o consumidor.

Por outro lado, Scott (2015) enfatiza a ideia das novas regras de Marketing e Relações Públicas, mostrando como a ideia de Marketing e a forma como as marcas e entidades se relacionam com o consumidor é extremamente afetada pelos novos meios de comunicação digitais, fazendo uma comparação dos novos e antigos métodos de comunicação e verificando como as entidades ainda continuam a desperdiçar recursos de forma a alcançar um maior engajamento com o consumidor. Scott usa exemplos práticos da sua carreira para falar sobre como muitas das marcas não têm presença digital e como isso impacta negativamente no crescimento das mesmas.

3.1.2 Crescimento do Marketing e comunicação de moda

No livro *Communicating Fashion: Clothing, Culture, and Media*, Lascity (2021) debruça-se sobre o que é a comunicação de moda e como é que a moda pode ser utilizada para comunicar. Este livro serve para introduzir o que é a comunicação de moda e todo o seu impacto a nível social e cultural, compreendendo o *status quo* e quais as perspetivas futuras. O autor dissecou o consumidor e os

seus hábitos de consumo em relação a mídia onde a comunicação e o Marketing estão fortemente presentes: “We do make sense of the world through a mixture of personal experiences and various forms of media that we consume” (Lascity, 2021, p.10).

Após perceber o consumidor, torna-se necessário compreender o que consome e como é que as marcas de moda comunicam. “Fashion communication is the backbone of the whole fashion business” (Chaturvedi, 2020, p.9). Chaturvedi (*Idem*) analisa a evolução da comunicação de moda e o impacto que a mesma tem sobre as marcas, bem como a transição da comunicação de moda para o Marketing digital e como é que essa mudança veio a afetar a relação com o consumidor e os seus hábitos de consumo.

A comunicação de moda está automaticamente ligada ao Marketing. As marcas de moda contemporâneas têm de se adaptar regularmente ao mercado e ao tipo de consumidor, e as estratégias de Marketing estão sempre a mudar, num ciclo que acompanha impactos sócio-culturais e de geração para geração. Dependendo do público-alvo que a marca quer alcançar, são muitos os fatores que constroem uma estratégia bem sucedida.

Castillo-Abdul (2021) reforça esta análise com o caso prático das marcas de luxo e o seu relacionamento histórico com o consumidor. A democratização da moda cada vez é mais evidente ao passar do tempo, levando as marcas a terem de adaptar a sua forma de comunicar a todo um novo leque de consumidores. O Marketing e a sua evolução vieram impactar as marcas de moda, assim como o seu engajamento com os consumidores antes e depois das redes sociais terem tido o seu impacto na indústria da moda e se tornarem numa ferramenta imprescindível para qualquer marca existente ou emergente. Lea-Greenwood (2013) revisita o passado para tentar compreender as aplicações futuras do Marketing, decompondo os diferentes tipos de mídia e formas de comunicação desde o início da comunicação de moda.

Igualmente relevante é o modo como a moda interage com os outros setores profissionais como a cultura, o entretenimento e as finanças, e sobre o impacto social que a mesma tem sobre os consumidores, assim como o impacto que os movimentos socioculturais e tecnológicos têm sobre a comunicação das marcas (Nobile, Noris, Kalbaska & Cantoni, 2021).

Uma vez compreendida a interação das marcas com o consumidor, é importante também compreender a relação entre as mesmas e a competitividade que existe entre elas, saber quais são as áreas de destaque em que as marcas competem e entender as variáveis que estão a sua volta, que por sua vez vão moldar o contexto sociocultural de qualquer marca a cada contexto distinto, orientando o desenvolvimento de diferentes estratégias de comunicação que se encaixem nos valores e identidade visual da marca em questão. Novas marcas podem entrar na indústria e usar a sua comunicação como um trunfo na hora de interagir com o consumidor e criar um sentido de comunidade com o mesmo (Chagas, 2015).

Ao ponderar as estratégias de Marketing, é fundamental compreender a quem se direcionam. Bjerre (2023) discute a capacidade das marcas de moda para adaptar a sua comunicação através de estratégias desenhadas para a Geração Z e o modo como esta geração obrigou as marcas contemporâneas a introduzir-se de uma nova maneira nas redes sociais. “Generation Z is one of the leading causes of social media use for marketing” (*Idem*). A geração Z tem um papel importante no que toca ao uso das redes sociais por parte das marcas, sendo uma geração cujo acesso à informação sempre foi facilitado. Além da necessidade de surpreender, as marcas foram confrontadas com a necessidade acrescida de criar um sentido de comunidade, que passam agora a integrar as suas estratégias de Marketing, em particular quando aplicadas em ambientes digitais.

3.1.3 Agências de Modelos e Comunicação de Moda

3.1.3.1 Comunicação de Agências

A autopromoção de uma agência é um pilar fulcral para o sucesso da mesma, pois é uma forma de a agência conseguir demonstrar os seus pontos fortes e como aplica as estratégias que vende ao cliente. É uma forma de mostrar que funcionam e, conseqüentemente, cativar novos clientes através de uma comunicação que partilhe linguagens semelhantes (McGuill, 2023). Segundo a Forbes Agency Council, uma autopromoção eficaz ajuda as agências a demonstrar as suas forças, assim como atrair um novo leque de clientes e talento de topo.

No que toca à comunicação das próprias agências, Swystun (2023) considera que estas, atualmente, têm uma grande falta de autopromoção apropriada ao seu tipo de serviço. O autor critica a forma como as agências contemporâneas comunicam, refletindo sobre o facto de as mesmas caírem dentro de uma visão pouco abrangente no que toca aos limites da sua própria comunicação. Uma realidade atual é a quantidade de agências existentes e perceber o funcionamento da comunicação das mesmas é o que pode efetivamente levar ao sucesso da sua autopromoção.

Swystun (*Idem*) enfatiza a necessidade de acompanhamento das novas tecnologias por parte das agências, largando os meios convencionais e apostando numa abordagem mais moderna e adequada, facultando assim novos serviços aos clientes existentes e cativando um novo leque de clientes que procuram uma abordagem mais moderna.

Swystun (2023) e McGill (2023) propõem a criação de estratégias de comunicação com base no *feedback* do cliente, adotando não só uma abordagem apelativa que se insira dentro dos valores e desejos de futuros clientes, mas também considerando o *feedback* de passados e recorrentes clientes, de modo a contornar problemas e criar uma política de transparência. “There is far too

much irrelevant brilliance when there can be a bold and creative go-to-market and a relevant and valuable account-based marketing program”(Swystun, 2023).

3.1.3.2 Gestão de Agências

A procura por uma agência é algo que está em constante dinamismo, pelo que encontrar o *match* perfeito, que articule bem valores e linguagem entre agência e cliente, não é fácil. Segundo Pires (2010), a chave para o sucesso de uma agência é a boa gestão da mesma, aliada a uma forte estratégia de autopromoção e comunicação do que se está a tentar vender, neste caso o tipo de serviços que mais tarde poderemos proporcionar ao cliente.

As agências devem perceber a necessidade do cliente de ter resultados efetivos, assim como ter uma voz ativa dentro da tomada de decisão. O mesmo se aplica para dentro da própria agência, no final de contas a agência é um reflexo dos seus clientes. Segundo Pires (*Idem*), existem várias formas de gerir a agência de modo a que haja uma rentabilidade de tempo e monetária mais eficaz. Começando por haver uma maior análise comparativa entre tempo de atividade e despesa, perceber onde se está a investir mais durante mais tempo e perceber efetivamente a necessidade e o contributo que está a trazer para a agência.

Outro fator na gestão da agência é a organização de tempo e funcionários, analisando a necessidade de ter funcionários a *full-time* ou contratados para projetos específicos e, dessa forma, criar um plano articulado para priorizar a produtividade dos trabalhadores, assim como horários flexíveis de forma a atender ao cliente de um modo mais eficaz e personalizado, pois o cliente também precisa que as suas necessidades imediatas sejam atendidas. Assim sendo, a comunicação e o atendimento ao cliente devem ser automatizados através de ferramentas estratégicas que garantam a boa comunicação e entre as duas partes.

A transparência é um ponto fraco em muitas agências, pelo que Pires (*Idem*) ressalta a importância da recolha de *feedback* aliada a uma gestão de qualidade meticulosa onde a própria agência consiga ter uma retrospectiva sobre quais são os seus próprios pontos a melhorar e onde deve investir para conseguir fornecer um melhor serviço ao consumidor. Toda a análise deve ser partilhada, mostrando tanto ao atual como a possíveis clientes as vantagens de se aliarem à agência em questão.

Por último, o investimento nas novas tecnologias é uma prioridade para a boa gestão da agência, como já foi referido. As agências têm por hábito ficarem presas dentro das mesmas formas de se comunicarem e o mesmo se aplica nas formas de se gerirem. Segundo Pires (*Idem*), a adoção de novas tecnologias e softwares mostram um grande potencial para o melhoramento da produtividade comparado com o tempo de serviço.

Para o autor (Pires, 2010), a gestão interna das agências está automaticamente ligada com a proposta e o nível de qualidade de serviços que chegam ao cliente, sendo que a chave para a boa gestão passa então pela gestão de pessoas, proporcionando um ambiente saudável e de prosperidade aos colaboradores, assim como compensação justa ao serviço prestado por cada funcionário. As agências devem, em suma, considerar melhorar a gestão do fluxo de trabalho (onde é encorajada uma planificação detalhada de todos os pontos e tarefas necessárias para o sucesso de cada projeto, aumentando a taxa de produtividade / tempo), uma boa gestão financeira dos recursos da agência, assim como a aposta em inovação e tecnologia que permitam a agência continuar a crescer e a progredir dentro do mercado onde está inserida.

3.1.4 Branding em agências de modelos

O Branding desempenha um papel importante na criação de uma identidade única e diferenciada, assim como no estabelecimento de uma reputação forte no mundo da moda.

O design de uma identidade visual com um logotipo e símbolo fortes, juntamente com uma paleta cromática bem definida, aliadas a uma estética coerente com o tipo de linguagem e mensagem que tentam transmitir têm um papel significativo no reconhecimento da agência pelo público, assim como na ideia visual que permanece no subconsciente do cliente. As agências muitas vezes optam por uma estética que reflete sofisticação e elegância, contudo a criação de uma identidade parte da missão, visão e valores que a agência quer transmitir. No que toca às agências de modelos, um portfólio de modelos é um dos elementos que influencia mais fortemente o branding da agência, pois a seleção cuidadosa e a diversidade contribuem para a imagem da empresa e isso inclui a promoção de valores como a inclusão e a representatividade. Segundo Olins (2004), a construção de uma imagem de marca eficaz vai além da criação de logótipos, envolvendo a criação de uma história coesa e emocional à volta da identidade e, desta forma, comunicar valores autênticos que garantam uma imagem sólida no mercado. Por outro lado, Middleton (2010) oferece uma abordagem prática para desenvolver uma identidade que ajude a agência a diferenciar-se das outras, o que pode envolver a definição clara do posicionamento no mercado, o destaque de características únicas e a criação de uma comunicação consistente e envolvente.

Ries (2009) propõe uma visão profunda e prática sobre os princípios fundamentais do Branding, enaltecendo a necessidade de uma simplicidade na mensagem da marca. O mesmo se aplica nas agências, cujo objetivo é construir uma identidade consistente e que perdure ao longo do tempo. Uma das leis que Ries destaca é a necessidade de a perceção da marca estar bem definida como número um dentro da categoria de produtos e serviços em que está inserida. Para além disso, a importância da consistência ao longo do tempo, evitando ao máximo diluir a identidade pré-estabelecida que, por sua vez, já está inserida na mente do cliente.

Dentro do mundo saturado das agências, muitas acabam por oferecer o mesmo tipo de serviços, sendo imperativo para o sucesso das mesmas saberem diferenciar-se e destacar-se das demais. Godin (2009) argumenta que a mediocridade é invisível e que, para ser notada, uma empresa

precisa de ser excepcional e diferente de tudo o resto. O autor instiga uma nova forma de prestação de serviços que evoque novas sensações ao cliente e que, por sua vez, o conduzam a escolher esta agência ao invés das outras, indo ao encontro da ideia de Ries (2009) de que uma marca deve ser percebida como número um no seu mercado.

Neumeier (2003) considera a importância de alinhar a identidade da agência com as expectativas e percepções do mercado da moda, garantindo uma conexão eficaz com os clientes. Por sua vez, essas abordagens estratégicas podem ajudar as agências a desenvolver uma marca forte e duradoura, refletindo autenticidade, coesão e diferenciação no mercado em que estão inseridas.

3.1.5 Marketing Digital

O marketing digital emergiu como uma ferramenta essencial para as empresas nos dias de hoje, transformando a maneira como as marcas se envolvem com o consumidor, assim como a forma como as mesmas desenvolvem o seu produto ou apresentam o seu serviço. Kotler (2006) destaca a importância de alinhar as estratégias de marketing convencionais com as inovações tecnológicas. O Marketing digital, nesse contexto, representa a evolução natural, permitindo por sua vez que as marcas e empresas alcancem novos consumidores através de novas vias de comunicação como é o caso das redes sociais, email e conteúdo online

Godin (2009) ressalta a necessidade de construir relacionamentos mais profundos com o consumidor em vez de os interromper com mensagens inesperadas e ou indesejadas. No contexto do Marketing digital, essa ideia é traduzida em estratégias como o *Inbound Marketing*, onde o foco está em atrair e recolher informação sobre as necessidades do consumidor através de conteúdo relevante e personalizado. A construção de valor e confiança acabam então por ser fundamentais no ambiente digital, onde a atenção do consumidor é um recurso valioso e escasso. A construção de uma reputação sólida transparente e autêntica tornam-se elementos cruciais ao criar uma presença online duradoura. Holiday (2013) debruça-se sobre o assunto, enfatizando a importância da prática de Marketing eticamente desenvolvido no que toca a conteúdo digital de forma a preservar a percepção da marca por parte do cliente.

O Marketing digital provou ser uma ferramenta essencial para o sucesso de qualquer empresa, marca ou agência, pois a criação de conteúdo torna-se muito mais facilitada, juntamente com o contacto com o consumidor, tornando a tarefa de interagir com o público mais eficaz. Contudo, o tipo de conteúdo tem de permanecer fiel à identidade da marca, assim como a criação do mesmo baseada em dados. Segundo Patel (s/d), há que proceder à aplicação de estratégias de análise para entender o comportamento de quem está a interagir com o conteúdo publicado de forma a otimizar as campanhas de marketing digital.

3.1.5.1 Moda e redes sociais

Uma grande parte das marcas de moda contemporâneas tiveram de se adaptar à ascensão das redes sociais, daí ser importante identificar a importância do Marketing de influência e como o mesmo usa as redes sociais para influenciar e provocar novos hábitos de consumo no consumidor, ao mesmo tempo analisando o que motiva a ter estes novos hábitos de compra. É necessário analisar também a atitude e comportamento do consumidor perante as marcas de moda e como o seu pensamento pode mudar devido ao tipo de influência que segue. “These communication strategies, based on influence marketing, applied by brands through their presence in blogs, reflect a change in paradigm that now rests upon new practices for interacting with the public alongside the adoption of new forms of communication” (Paço & Oliveira, 2017, p.132).

No que concerne ao estudo dos novos comportamentos adotados pelo consumidor, Yodi & Widyastuti, 2020 comparam as direções dos vários tipos de Marketing, debruçando-se sobre o Marketing de influência para perceber o impacto direto e indireto do mesmo na hora da compra.

O Marketing de influência tem dois lados, o lado recetor, influenciado pelas redes sociais, e o lado que influencia. Jin, Muqaddam & Ryu (2019) tentam perceber a diferença entre dois tipos de celebridades, a proveniente do Instagram e a celebridade tradicional, e como estas influenciam o consumidor, testando o seu nível de confiança, atitude e presença social. Segundo este estudo, o consumidor confia maioritariamente em celebridades que comunicam através do Instagram e a unidade medidora mais contrastante entre os dois tipos foi o nível de confiança que cada tipo tem e consegue criar com o consumidor.

Tahirah (2020) examina o modo como as redes sociais vieram dar uma reviravolta ao tipo de comunicação e estratégias aplicadas por marcas de moda, assim com a forma de interação e engajamento que permitem, de modo a perceber quais são as características de um influenciador digital que contribuem para influenciar e por vezes alterar os hábitos de consumo da sociedade e que os fatores mais relevantes que levam o consumidor a mudar os seus atos. Concluiu que estes fatores, com particular impacto na compra de produtos de moda, são a familiarização, o nível de confiança e o facto de simpatizarem com o *influencer*.

Elram Michaela (2015) tenta correlacionar a partes positivas e negativas que estão ligadas ao uso das redes sociais como forma de comunicação. Constrói a hipótese de que o consumidor é mais rapidamente influenciado pela revisão dos produtos feita previamente por uma pessoa adjacente aos mesmos.

As redes sociais e o tempo de engajamento com as mesmas dedicado atualmente pela grande maioria da população (Chu & Seock, 2020) tornam estas plataformas a fonte de informação primária do consumidor e plataformas como o assumem particular relevo na indústria da moda, mexendo com os hábitos e relações entre a marca e consumidor.

Wolny & Mueller (2013) analisam a interação das marcas com o consumidor através das plataformas digitais, tentando perceber o porquê de o consumidor ter um engajamento maior através do *word-of-mouth* ao nível digital e o porquê de haver uma maior interação deste tipo, uma vez que se apresenta no formato digital. O estudo demonstra que as marcas de moda, ao apresentarem-se desta maneira, mostram um maior nível de entendimento e abertura para com o público e criam uma relação à distância através dos meios digitais na qual o consumidor se sente mais confortável.

3.2 Marketing Mix

O Marketing Mix consta de um conjunto de ferramentas e estratégias que as marcas e empresas adotam para promover os seus produtos e serviços. Tradicionalmente, ele é composto por quatro elementos principais, mais conhecidos como os 4 P's do Marketing:

1. Primeiro abordamos o Produto, que se refere ao que a empresa oferece ao mercado, desde um bem físico que possa ser utilizado pelo cliente a serviços gerais ou especializados. Incluindo o design, qualidade, características específicas do mesmo, a marca e embalagem do produto, também engloba tudo o que tenha a haver com a garantia e o apoio ao cliente. O objetivo é que o produto atenda ou supere as expectativas dos consumidores;
2. Em seguida, temos o Preço, ou seja, o valor cobrado pelo produto ou serviço. O preço pode variar de acordo com a estratégia da empresa e as condições estabelecidas pelo mercado em que está inserido, como por exemplo a concorrência, custos de produção e percepção do valor da marca pelo consumidor. Estratégias de preço podem incluir descontos, promoções e ajustes de preços conforme a procura do cliente pelo respetivo produto ou serviço;
3. A Praça engloba os canais de distribuição e a forma como o produto chega ao consumidor final. Isso inclui decisões sobre os locais de venda, logística, armazenamento e métodos de entrega. O objetivo é garantir que o produto ou serviço esteja disponível no lugar e momento certos, facultando um acesso mais facilitado ao cliente;
4. Por último, o Marketing Mix inclui a Promoção, o que destaca as atividades que comunicam os benefícios e as características do produto ao consumidor, e de que forma estas estão a incentivar a compra desses mesmos produtos. A promoção inclui Publicidade, Marketing digital, vendas pessoais, ações de promoção, Relações Públicas e Marketing direto. A promoção visa criar consciência sobre a marca, o que a mesma oferece e, conseqüentemente, atrair os consumidores.

Relativamente à agência *Fashion Studio*, onde decorreu o estágio, o Marketing Mix assume uma abordagem mais tradicional.

Produto

A agência oferece uma vasta gama de serviços relacionados com o setor da moda, tanto para modelos quanto para marcas, atuando em três áreas principais:

Agenciamento de Modelos - Representação de modelos masculinos, femininos, comerciais, e de diferentes faixas etárias. Para além disso, é promovida a diversidade, trabalhando com modelos de diversas etnias e expressões de gênero.

Formação - A agência oferece cursos e *workshops* para quem aspira ser profissional dentro do setor da moda, como *styling*, consultoria de imagem, maquilhagem, e *hairstyling*. Isso permite não apenas formar novos talentos, mas também criar um fluxo contínuo de profissionais bem formados para o mercado de trabalho.

Produção de Moda - A agência não se limita apenas à representação de modelos, também oferece serviços de produção de moda para campanhas publicitárias, desfiles e eventos. Produz e organiza sessões de fotografia e de vídeo, apoiando as marcas nas suas plataformas de comunicação e desfiles

Preço

A política de preços da agência oferece uma relação custo-benefício atrativa, posicionando-se num segmento intermédio-alto. Acaba por adotar preços acessíveis em comparação com agências mais prestigiadas no mercado português, mas a sua orçamentação reflete a qualidade dos serviços fornecidos e a experiência de mais de 15 anos na indústria da moda em Portugal.

Agenciamento de Modelos - As taxas podem variar de acordo com a experiência do modelo, anos de casa e a dimensão da campanha, sendo ajustadas para atender às necessidades dos clientes e aos seus objetivos de colaboração com a agência.

Formação - A agência oferece uma variada gama de serviços de formação a preços acessíveis. Os cursos podem variar desde *workshops* de um único dia a programas de aulas de longa duração, ajustando o preço conforme a complexidade e o nível de especialização dos cursos.

Produção de Moda - Os custos de produção são ajustados de acordo com a escala e complexidade do projeto, permitindo uma maior flexibilidade que abrange tanto pequenas campanhas como grandes eventos ou produções publicitárias.

Praça (Distribuição)

A *Fashion Studio* opera principalmente a partir de Lisboa, onde está sediada a agência, mas a sua atuação vai para além do mercado local, abrangendo também produções e campanhas a nível nacional. Atuando em todo o território português, a sua presença incide principalmente nas cidades de Lisboa e do Porto, onde existe uma maior procura pelo mercado de moda e publicidade.

Embora a agência tenha um foco maior em Portugal, também procura alcançar algumas oportunidades internacionais, especialmente na Europa, aproveitando parcerias com outras agências ou marcas que operam a um nível mais global.

Os cursos e formações da escola de moda da agência são majoritariamente oferecidos presencialmente em Lisboa, contudo existe uma oportunidade crescente de oferta de cursos online, que por sua vez poderia ampliar o alcance geográfico das formações e *workshops*.

Promoção

A agência utiliza várias estratégias de promoção e comunicação para alcançar o seu público-alvo que inclui novos modelos, marcas e empresas. Algumas das principais estratégias são:

Marketing Digital: A agência utiliza as plataformas digitais assim como redes sociais, como é o caso do Instagram e Facebook, para promover os seus serviços, modelos e projetos. Contudo, a pegada digital da agência pode ser melhorada, com maior investimento em SEO, campanhas remuneradas e uma prática maior de engajamento com o público a que se destina

Parcerias e Colaborações: Existe uma grande colaboração com marcas e parceiros em campanhas e produções, embora a agência não tenha uma presença forte em eventos importantes na indústria da moda, como desfiles e produções de moda em grande escala, seja como convidados ou como *press*.

Portfólio: O website da agência é uma plataforma chave para promover os modelos e os serviços oferecidos. O portfólio online inclui os perfis dos modelos agenciados com os respetivos *composites*, campanhas previamente executadas e os diversos serviços disponíveis desde os seus cursos à organização de eventos.

Eventos: A agência promove eventos, como desfiles de moda, sessões fotográficas e *workshops*, que ajudam a atrair tanto clientes quanto novos modelos. Esses eventos apresentam-se como uma forma de *networking* e são também uma forma de gerar publicidade e aumentar a visibilidade da *Fashion Studio*.

Marketing Boca-a-Boca: A agência construiu uma boa reputação ao longo dos anos, com foco no *marketing boca-a-boca* e em *networking*, adquirindo uma vasta lista de contactos, especialmente entre profissionais no setor da moda e entretenimento. Esta, por sua vez, foi uma forma eficaz de atrair novos clientes e talentos, e desta forma promover o agenciamento e futuros trabalhos de produção.

Em suma, a agência combina uma abordagem diversificada e abrangente na indústria da moda em Portugal, oferecendo serviços competitivos a preços acessíveis, com forte presença no mercado local e uma visão de expansão para mercados internacionais. A sua estratégia de

promoção, embora eficiente, tem espaço para crescer, especialmente dentro da área da promoção digital.

3.3 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de análise estratégica, mais aplicada em marcas, projetos e situações que necessitem de uma luz sobre as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Dividida nestas quatro partes, inicialmente analisam-se as forças, mais concretamente aspetos internos que fortalecem a estratégia da marca ou projeto, assim como características que a distinguem do mercado onde está inserida. Estas características podem incluir recursos específicos e singulares, as habilitações da equipa, reputação, patentes, ou localização estratégica. Por outro lado, são abordadas as fraquezas da mesma, nesta fase é feito um apanhado das fragilidades e pontos a melhorar do objeto de estudo em questão. A análise SWOT também aborda as oportunidades, ou seja, são reconhecidos os pontos estratégicos da empresa ou projeto que têm potencial de crescimento, assim como espaço para serem potenciadas. Por outro lado, temos as ameaças que são postas contrariamente às oportunidades, que por sua vez se debruçam sobre os recursos e características que não estão a ser bem utilizados pela empresa, comparativamente ao mercado e que podem estar ou vir a prejudicar a estratégia do objeto de estudo.

Em conformidade com os objetivos do estágio — em particular, a possibilidade de, com base na experiência obtida, propor recomendações (a título meramente benigno especulativo) à empresa onde o mesmo foi realizado —, foi feita uma análise SWOT que procura avaliar a agência a partir das suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Esta análise oferece um ponto de partida ao projeto de reformulação de branding e estratégia de comunicação desenvolvido em seguida.

Forças

Serviços diversificados: Oferta de uma gama ampla de serviços que vão além da representação de modelos, incluindo consultoria de imagem, produção audiovisual, maquilhagem e *hairstyling*.

Experiência e Reputação: Com mais de 15 anos de atuação no mercado, a agência tem uma experiência sólida e algum reconhecimento na indústria em que está inserida, o que fortalece a perceção da agência por parte do público-alvo e, conseqüentemente, atrai clientes que procuram confiança e qualidade

Formação: A inclusão de uma escola de moda oferece um fluxo constante de novos talentos para o mercado da moda em Portugal, oferecendo cursos nas mais diversas áreas da indústria o que permite à agência manter um portfólio atualizado e diversificado ao mesmo tempo que forma uma nova geração de futuros profissionais.

Proximidade ao Cliente: A agência construiu ao longo do tempo uma relação próxima com os modelos agenciados e clientes, garantindo um serviço mais personalizado e com uma maior taxa de fidelização.

Fraquezas

Pegada Digital Reduzida: Em comparação com outras agências, tem uma presença digital menos desenvolvida. A reformulação do site e uma gestão das redes sociais mais focalizada pode aumentar a sua visibilidade e engajamento.

Presença Internacional: Enquanto outras agências concorrentes têm uma rede global de agências presente nas mais diversas capitais de moda, a agência em caso de estudo ainda opera principalmente a nível local, o que limita a sua capacidade de atrair oportunidades internacionais.

Perceção de Preço: Mesmo que ofereça um bom equilíbrio entre preço e qualidade, pode ser vista como uma agência menos *premium* quando comparada com outras concorrentes.

Oportunidades

Expansão Digital: Melhorar a sua presença online e investir em estratégias no campo digital pode aumentar a sua visibilidade e ajudá-la a competir com agências que têm um melhor entendimento e domínio sobre o espaço digital.

Crescimento da Moda em Portugal: O mercado de moda em Portugal está em expansão e, com cada vez mais marcas nacionais, aumenta também o interesse em campanhas locais. Isso abre portas para um maior crescimento da agência ao capturar novas marcas e clientes.

Mercado Internacional: Alavancar parcerias com agências internacionais ou expandir a sua ação para mercados externos pode posicionar a agência como uma referência global.

Ameaças

Concorrência: A agência enfrenta grande concorrência de agências melhor estabelecidas na indústria local e com um portfólio mais reconhecido a nível internacional, que por sua vez também possuem uma maior visibilidade no campo digital como em redes internacionais de agências de modelos e comunicação.

Mudanças nas Tendências de Marketing: A evolução do Marketing digital, especialmente focalizado no aproveitamento das redes sociais, pode ameaçar a agência, caso não se adapte rapidamente às novas plataformas digitais.

Dependência do Mercado Local: O foco principal no mercado português pode representar um risco, no caso de o setor da moda local sofrer oscilações económicas ou mudanças nas tendências de consumo, podendo vir a prejudicar o *workflow* da empresa.

A agência está bem posicionada no mercado português de moda, tendo uma reputação estabelecida pelos seus anos de experiência e uma lista de contactos extensa, fruto de um *networking* constante ao longo dos anos. Contudo, a resistência à atualização das novas plataformas digitais e acompanhamento de formas estratégicas diferentes previne o reforço da sua presença digital e internacional, que por sua vez mostra ter um grande impacto no que diz respeito a competir com agências mais bem estabelecidas e que possuem um melhor entendimento estratégico das novas plataformas digitais, redes sociais e a criação de novas relações mais modernas e atualizadas. A diversificação dos seus serviços é uma força importante e que a destaca de alguns concorrentes, mas há sempre oportunidade para crescer e melhorar, principalmente através de uma maior digitalização dos seus serviços, assim como uma expansão do mercado através das plataformas digitais. Outra força que se destaca é a sua escola de moda e como a abordagem pedagógica já existente pode ser impulsionada e criar um motor de inovação, focando a agência na criação e desenvolvimento de novos profissionais, marcas, focando a sua atenção para um público mais jovem.

3.4 Análise da concorrência

No seguimento da análise SWOT, considera-se relevante analisar também a concorrência. Como já foi referenciado no primeiro capítulo, a *Fashion Studio* enfrenta grande concorrência dentro do mercado de moda em Portugal. Das cinco agências identificadas como concorrência direta, foram escolhidas três para examinar com maior detalhe, em função do seu trabalho e posicionamento específico em distintas esferas de um mesmo mercado: Elite Lisbon, L'Agence e Models Lab.

Nesta fase é adotada uma metodologia mais técnica, aprendida no decorrer deste curso de mestrado, que consiste na criação de painéis visuais onde esteja exposta toda a informação visual e características da marca ou agência em questão, de forma a entender que elementos são uma mais-valia para uma comunicação mais harmoniosa, assim como em que elementos valeria a pena apostar aquando da criação de uma nova identidade visual. Desta forma, procura-se encontrar um rumo para a execução do projeto de rebranding.

3.4.1 Elite Lisbon

A primeira agência analisada foi a *Elite Lisbon*, de todas a mais conceituada no mercado português e a com uma posição mais alta na tabela de posicionamento.

ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA ELITE LISBON

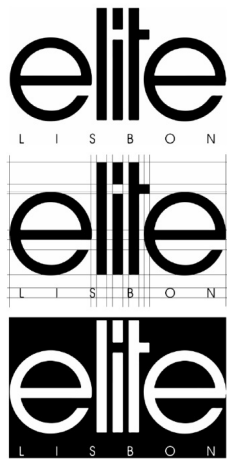
ADN
Parte da rede internacional Elite, com mais de 30 agências espalhadas por cinco continentes e focadas para o mercado de luxo. Tem uma forte presença em campanhas e desfiles com marcas de luxo, destacando-se por trabalhar com modelos com um perfil mais internacional, o que a torna uma das principais escolhas para quem procura ter uma visibilidade maior e que vá para além do mercado português.

MISSÃO
A missão da Elite Lisbon é identificar, desenvolver e promover novos talentos, reestruturando-os para os melhores agenciamentos de modelos e novos talentos. Através de iniciativas como o Elite Model Look, o maior concurso de modelos do mundo, a agência toma uma posição proativa para descobrir os próximos grandes nomes da indústria.

VISÃO
A visão da agência consiste em continuar a ser uma referência global em gestão de talentos, ampliando sua presença e influência no mercado de moda e entretenimento, para além de fomentar uma conexão mais profunda entre talentos emergentes e oportunidades profissionais.

VALORES
A Elite Lisbon valoriza a inovação e excelência e a integridade, comprometendo-se a proporcionar um ambiente de trabalho inclusivo e inspirador para todos os colaboradores e modelos. A agência, com foco na sustentabilidade e transparência em todas as suas ações e ética de trabalho.

LOGO / LOGOTIPO
O logótipo da Elite Lisbon consiste no nome da agência e do respetivo país que representa, o logo sendo a nível global, utiliza uma fonte sem serifa em caixa baixa, a mesma apresenta variações e alongadas, não recomendando ao uso do bold para identificar a sua identidade, o mesmo também apresenta uma simetria recomendando ao uso das letras para alcançar esse efeito visual, por isso, recomenda sempre o país em que se encontra a agência. A Elite Lisbon utiliza a fonte Taffel, em uma fonte com um contorno de caixa alta, espaçando as letras de forma a inserir a palavra no espaço do logótipo. Assim a agência apresenta um logótipo minimalista que se destaca devido a sua harmonia visual e linhas limpas.



VARIAÇÕES
O logótipo tem uma variação, utilizando a letra 'l' de logótipo original como símbolo, está a aplicado em conteúdo que não necessita de ser o logótipo completo, mas que faz parte do seu logótipo não é e é facilmente reconhecido devido a sua continuidade das linhas limpas e simétricas.

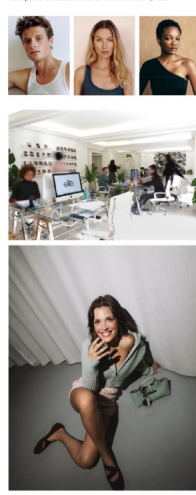


TIPOGRAFIA
A tipografia escolhida pela agência, tem tendência a ser sempre a mesma, havendo muito pouco da mesma nas suas plataformas digitais, a utilização de fontes sem serifa continua a ser a sua preferência ao longo das plataformas, este tipo de tipografia limpa e de linhas retas também tem uma abordagem mais moderna e simplicidade ao mesmo tempo demonstrando uma continuidade e consistência ao longo de todo o conteúdo visual da agência.



PALETA CROMÁTICA
A paleta cromática da Elite Lisbon recorre sobre tonalidades mais neutras, a semelhança com a escolha da tipografia e nota-se a necessidade de querer passar uma imagem mais limpa fazendo recurso a cores como o bege e cor-de-rosa como a escala de cinzentos, que contrastando com o preto e branco da tipografia alcança uma imagem de simplicidade bastante comum na indústria da moda.

IMAGÉTICA
A imagética da empresa conta com conteúdo produzido pela mesma, contudo em maior ou menor escala a simetria de todas as imagens é uma constante de conteúdo produzido pelas várias agências da rede internacional Elite, a agência utiliza uma abordagem que se centra no e a produção de agência e foto, da mesma, esta mesma imagética pode causar alguma incerteza a nível de consistência, o tipo de imagem é maioritariamente dos modelos que a agência utiliza, havendo muito pouco conteúdo de outras vertentes do negócio.



APLICAÇÕES
Num todo a agência apresenta uma imagem limpa e precisa, onde a comunicação é baseada em uma linha de comunicação que é clara, mais facilitada, contudo e visível a distinção entre sites e redes sociais onde se utiliza uma linguagem de alta qualidade e conteúdo presente. Esta mesma simetria aplicada no tipo de conteúdo não compromete, este tipo de ações pode causar um desequilíbrio na comunicação.

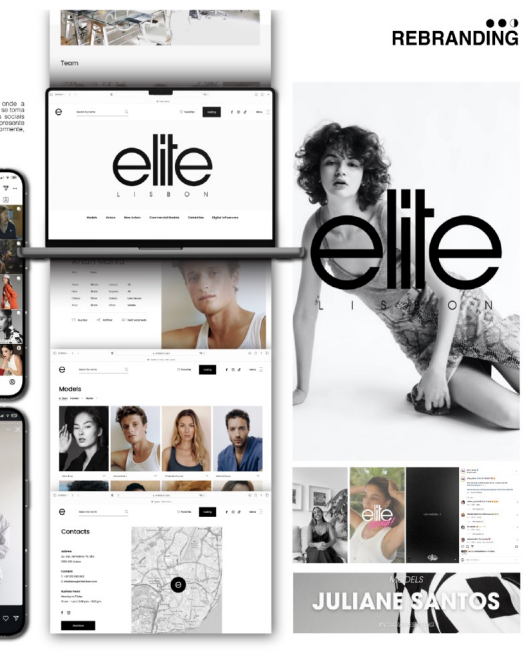
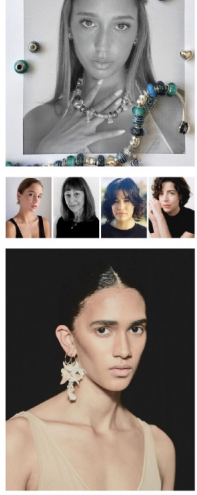


Figura 16 – Brand Board Elite Lisbon
Fonte: Executado pelo autor, 2024

Parte da rede internacional Elite, com mais de 30 agências espalhadas pelos cinco continentes e famosa pelo concurso *Elite Model Look*, esta agência tem uma forte presença em campanhas e desfiles com marcas de luxo, destacando-se por trabalhar com modelos com um perfil mais internacional, o que a torna uma das principais escolhas para quem procura ter uma visibilidade maior e que vá para além do mercado português. A sua missão é identificar, desenvolver e promover novos talentos, mantendo-se líder no setor do agenciamento de modelos e novos talentos. Através de iniciativas como o *Elite Model Look*, o maior concurso de modelos do mundo, a agência toma uma posição proativa para descobrir os próximos grandes nomes da indústria. Visa também continuar a ser uma referência global em gestão de talentos, ampliando a sua presença e influência no mercado de moda e entretenimento, para além de fomentar uma conexão mais profunda entre talentos emergentes e oportunidades profissionais. A *Elite Lisbon* valoriza a inovação, a excelência e a integridade, comprometendo-se a proporcionar um ambiente de trabalho inclusivo e inspirador para todos os colaboradores e modelos agenciados, prezando a responsabilidade e transparência em todas as suas ações e ética de trabalho.

O logotipo da *Elite Lisbon* consiste no nome da agência e do respetivo país que representa. O logo é o mesmo a nível global e utiliza uma fonte sem serifa em caixa baixa, apresentando linha limpas e alongadas, não recorrendo ao uso do bold para intensificar a sua visibilidade. O mesmo também apresenta uma simetria recorrendo ao uso das letras para alcançar esse efeito visual, por baixo apresenta sempre o país em questão, neste caso a palavra *Lisbon*, recorrendo a uma fonte também ela sem serifa, contudo de caixa alta, espaçando as letras de forma a inserir a palavra na esquadria do logotipo. Assim, esta agência apresenta um logotipo minimalista que se destaca devido a sua harmonia visual e linhas limpas. O logotipo sofre uma variação, utilizando a letra “e” do logotipo original como símbolo. Este é aplicado em conteúdo que não necessita de ter o logo completo, mas que faz jus ao seu original e é facilmente reconhecido devido à continuidade de linhas limpas e simplificadas. A tipografia escolhida pela agência, tem tendência a ser sempre a mesma. A utilização de fontes sem serifas continua a ter a sua persistência ao longo das plataformas digitais, este tipo de tipografia limpa e de linhas retas transmite também uma abordagem mais moderna e simplicidade ao mesmo tempo demonstrando uma continuidade e consistência ao longo de todo o conteúdo visual da agência. A paleta cromática da *Elite Lisbon* recai sobre as tonalidades mais neutras. À semelhança com a escolha da tipografia, é notória a necessidade de querer passar uma imagem mais limpa, fazendo recurso a cores como o bege e *camel*, assim como a escala de cinzentos que, contrastando com o preto e branco da tipografia, alcançam uma imagem de simplicidade bastante comum na indústria da moda. A imagética da empresa conta com conteúdo produzido pela mesma; contudo, na maioria dos casos e à semelhança de outras agências, existe um uso frequente de conteúdo produzido pelas marcas às quais a agência fornece os modelos, fazendo uma separação gráfica visível sobre o que é produzido na agência e fora da mesma. Esta irregularidade pode causar alguma inconsistência a nível de comunicação. O tipo de imagética é maioritariamente dos modelos que a agência alberga, havendo muito pouco conteúdo de outras vertentes da empresa.

No seu todo, esta agência apresenta uma imagem limpa e precisa, com uma estratégia de comunicação simples e, em geral, eficaz. É visível a discrepância entre site e redes sociais, o que pode causar um desequilíbrio na comunicação.

3.4.2 L'Agence

A segunda agência a ser analisada é a *L'Agence*, que se localiza um pouco mais acima da *Fashion Studio* dentro da tabela de posicionamento de mercado em Portugal.

ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA L'AGENCE

ADN

Estabelecida em 1998, esta agência trabalha com algumas das personalidades mais conhecidas em Portugal, fabrica uma abordagem mais premium, focando-se na diversidade dos modelos que abrange todas as faixas etárias, assim como atores, apresentadores e outras personalidades do entretenimento português com o objetivo de garantir o crescimento e sucesso dessas mesmas personalidades nos mercados nacionais e internacionais.

MISSÃO

A missão da L'Agence é a gestão da carreira e imagem de modelos de todas as faixas etárias, assim como atores, apresentadores e outras personalidades do entretenimento português com o objetivo de garantir o crescimento e sucesso dessas mesmas personalidades nos mercados nacionais e internacionais.

VISÃO

A agência procura manter-se como uma referência no setor de moda e entretenimento em Portugal, tendo uma perspetiva inovadora e proativa com as agências, de forma a atender às demandas da indústria e consequentemente fomentar sua posição no mercado nacional e internacional.

VALORES

A L'Agence valoriza o profissionalismo e a excelência na gestão das carreiras pessoais das representadas. É seu compromisso com o desenvolvimento sustentável das carreiras, com o respeito e a integridade. A missão inclui a integridade e a responsabilidade em todas as suas atividades.

LOGO / LOGOTIPO

O logotipo da agência usa uma fonte mais clássica, com recurso a serifas para criar uma mensagem mais refinada e de luxo, este tipo de opção de design está presente maioritariamente em marcas de luxo, e ligada a uma identidade e refinamento do produto ou serviço que representa, ao contrário de outras agências mais focadas por uma imagem mais esportivista que é refletida na sua utilização mais atualizada e clássica.

No caso da L'Agence não existe qualquer tipo de variação do logo, sendo o mesmo utilizado em todos os plataformas de comunicação, isto pode trazer algumas inconveniências ligadas a qualquer posicionamento em conteúdos de menor escala.



VARIAÇÕES

TIPOGRAFIA

A tipografia apresenta uma consistência ao longo das plataformas de comunicação, por muito que não seja esse elemento mais utilizado pela agência a tipografia segue as linhas gerais do logotipo, onde se encontra uma tipografia com serifa constante ao longo dos conteúdos feitos pela agência, mudando só a fonte de regular para bold para manter a hierarquia tipográfica.

FONTES

Quinoa SC Medium

Mencken Std Text Bold

Mencken Std Text ...

Mencken Std Regular

Mencken Std Regular

Linotype Didot Roman

L'AGENCE

Quinoa SC Medium

Mencken Std Text Bold

Mencken Std Text ...

Mencken Std Regular

Mencken Std Regular

Linotype Didot Roman

L'AGENCE

Quinoa SC Medium

Mencken Std Text Bold

Mencken Std Text ...

Mencken Std Regular

Mencken Std Regular

Linotype Didot Roman

L'AGENCE

Quinoa SC Medium

Mencken Std Text Bold

Mencken Std Text ...

Mencken Std Regular

Mencken Std Regular

Linotype Didot Roman

L'AGENCE

Quinoa SC Medium

Mencken Std Text Bold

Mencken Std Text ...

Mencken Std Regular

Mencken Std Regular

Linotype Didot Roman

L'AGENCE

Quinoa SC Medium

Mencken Std Text Bold

Mencken Std Text ...

Mencken Std Regular

Mencken Std Regular

Linotype Didot Roman

L'AGENCE

Quinoa SC Medium

Mencken Std Text Bold

Mencken Std Text ...

Mencken Std Regular

Mencken Std Regular

Linotype Didot Roman

L'AGENCE

Quinoa SC Medium

Mencken Std Text Bold

Mencken Std Text ...

Mencken Std Regular

Mencken Std Regular

Linotype Didot Roman

L'AGENCE

Quinoa SC Medium

Mencken Std Text Bold

Mencken Std Text ...

Mencken Std Regular

Mencken Std Regular

Linotype Didot Roman

L'AGENCE

Quinoa SC Medium

Mencken Std Text Bold

Mencken Std Text ...

Mencken Std Regular

Mencken Std Regular

Linotype Didot Roman

L'AGENCE

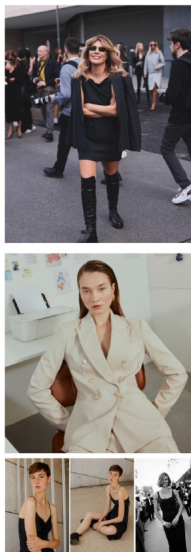
PALETA CROMÁTICA

A agência a nível de paleta cromática optou pelo uso de cores neutras complementadas pelo preto e branco, a paleta de cores utilizadas, contudo, invade uma predominância do branco como cor de destaque, transmitindo uma mensagem de limpeza e harmonia em contraste com o seu logo regularizado, porém mantém uma linguagem sólida, a cor complementar é o verde escuro, o qual é utilizado em conteúdos digitais, onde o conteúdo traz a superfície valores cores principalmente de tons terrosos e naturais.



IMAGÉTICA

A imagética escolhida pela agência é maioritariamente conteúdo fabricado pelas mesmas e por vezes recorrendo a influências de outras agências, ou mesmo, muito pouco foi o conteúdo de imagens encontradas pela própria agência, a maioria de posts e stories dedicados ao evento exclusivo da agência "Go top model".



APLICAÇÕES

Dentro das aplicações, não vemos muita variedade, como foi referido o conteúdo não foi maioritariamente fabricado por outras agências, ao contrário de cada publicação ter uma linguagem gráfica diferente, que de certa forma não se misturam com a aplicação da identidade em conteúdos de casting, que é por sua vez a peça de conteúdo própria mais encontrada nas suas plataformas.

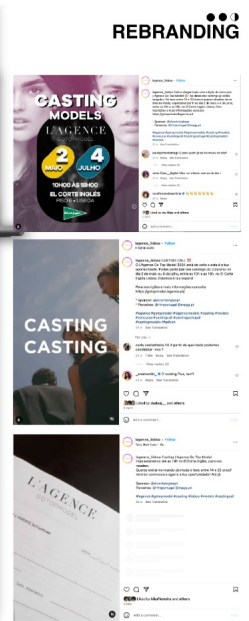
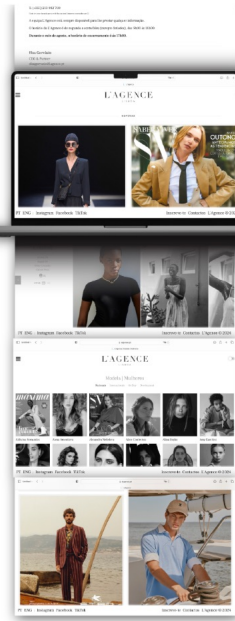
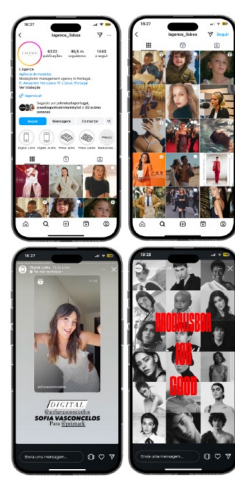


Figura 17 – Brand Board L'Agence Fonte: Executado pelo autor, 2024

Estabelecida em 1988, esta agência trabalha com algumas das personalidades mais conhecidas em Portugal, facultando uma abordagem *premium*, focando-se na diversidade de modelos e na amplitude das faixas etárias que inclui, assim como na representação de personalidades nas áreas do cinema e televisão. A missão da *L'Agence* é a gestão de carreiras e imagem de modelos de todas as faixas etárias, assim como atores, apresentadores e outras personalidades do entretenimento português com o objetivo de garantir o crescimento e sucesso desses mesmos profissionais nos mercados nacionais e internacionais. Esta agência procura manter-se como uma referência no setor de moda e entretenimento em Portugal, tendo uma perspetiva inovadora na seleção e promoção dos seus agenciados, de forma a atender às demandas da indústria e, consequentemente, fortalecer sua posição no mercado nacional e internacional. A *L'Agence* valoriza o profissionalismo e a excelência na gestão das várias personalidades que representa, o seu compromisso com o desenvolvimento sustentável das carreiras que gere distingue-a da concorrência. Preza a integridade e a responsabilidade em todas as suas atividades

O logotipo da agência usa uma fonte mais clássica, com recurso a serifas para passar uma mensagem mais refinada e de luxo. Este tipo de opção de design está presente maioritariamente em marcas *premium*, e ligada a uma maturidade e refinamento do produto ou serviço que representa. Ao contrário de outras agências, esta optou por uma imagem mais tradicional, que é refletida na sua identidade mais trabalhada e clássica. No caso da *L'Agence* não existe qualquer tipo de variação do logo, sendo o mesmo utilizado em todas as plataformas de comunicação. Esta opção pode trazer algumas adversidades ligadas a *lay-outs* e posicionamentos em conteúdos de escala menor. A tipografia apresenta uma consistência ao longo das plataformas de comunicação, por muito que não seja dos elementos mais utilizados pela agência; segue as linhas gerais do logotipo, sendo escolhida uma tipografia com serifas que se mantém constante ao longo dos conteúdos feitos pela agência, mudando só a fonte de regular para *bold* para mostrar a hierarquia tipográfica. A nível de paleta cromática, optou pelo uso de cores neutras complementadas pelo preto e o branco, à semelhança de outras agências. Contudo, existe uma predominância do branco como cor, ou ausência dela, transmitindo uma mensagem muito limpa e harmoniosa em contraste com o seu logo requintado. Ainda que mantenha uma linguagem simplista, a paleta cromática começa a variar quando se analisa o conteúdo das plataformas digitais, onde o conteúdo traz à superfície várias cores, principalmente os tons terrosos e naturais. A imagética escolhida pela *L'Agence* é maioritariamente conteúdo fabricado pelas marcas e eventos que recorrem à agência para o acesso a modelos ou atores. Muito pouco foi o conteúdo de imagem encontrado feito para a própria agência, à exceção de *posts* e *stories* dedicados ao evento exclusivo da agência “*Go Top Model*”. Dentro das aplicações, não vemos muita variedade. O conteúdo, sendo maioritariamente facultado por partes externas, faz com que cada publicação tenha uma linguagem gráfica diferente, que de certa forma não se interliga com a aplicação da identidade em conteúdos de *castings*, que é por sua vez a peça de conteúdo próprio mais encontrada nas suas plataformas.

3.4.3 Models Lab

A terceira agência a ser analisada é a *Models Lab*, que se localiza um pouco mais abaixo da *Fashion Studio* na tabela de posicionamento de mercado português.

ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

MODELS LAB

ADN

A agência Models Lab tem como o seu objetivo principal descobrir e promover novos talentos na indústria da moda, tanto a nível nacional quanto internacional. A empresa posiciona-se com uma identidade jovem, proativa e inovadora, e conta com uma equipa que aposta no profissionalismo e numa relação próxima com os modelos, relação essa baseada em confiança mútua.

MISSÃO

A agência visa oferecer um serviço de excelência, garantindo que todos as necessidades dos clientes sejam atendidas com agilidade e compromisso, e proporcionando um sentimento de apoio e valorização a todos os modelos que para eles trabalham.

VALORES

A Models Lab preza-se pelo profissionalismo, a transparência e a confiança no relacionamento tanto com os clientes quanto com os modelos. A diversidade também é uma característica importante da agência, que trabalha com modelos de várias faixas etárias, étnicas e expressões de género.

LOGO / LOGOTIPO

No que toca ao logotipo da Models Lab, a abordagem é feita de uma forma diferente da comum, com linhas mais modernas e futuristas. O resultado é uma forma que se adapta em várias alturas e tamanhos, permitindo uma montagem mais técnica e sólida. Esta opção segue o gosto de concorrência, conceito que surge através do uso de ideias no que toca à percepção do cliente, para além disso o logo está e é apresentado numa cor principal da agência que é o verde lima.

VARIAÇÕES

De forma a haver uma segunda variação do logo, foi criada uma versão onde o mesmo está envolto por um círculo, e o mesmo está contido na que vem da margem, esse logotipo é utilizado para vários tipos de conteúdo e é visto maioritariamente nos redes sociais da agência.

TIPOGRAFIA

No que diz respeito à tipografia, a agência optou por escolher uma tipografia serifada que ao contrário do seu logo, este tipo de tipografia está ligada a uma época mais clássica e tradicional, a mesma equipa tentou um formato regular como em 2013, mas cometeu o erro de não conseguir a imagem mais forte do logotipo com o mesmo e a sua utilização pouco coerente e casual com que está em desequilíbrio na mensagem que está a ser transmitida, por último também é utilizada uma fonte amigável sem serifa para todos os secundários e meramente informativos.

PALETA CROMÁTICA

A paleta cromática a semelhança da concorrência recorre sobre os tons neutros e sobre o uso do preto e do branco para o destaque tipográfico no conteúdo, contudo a Models Lab recorre fortemente ao uso de uma cor de destaque, verde lima e verde lima para realçar a sua identidade, contudo a utilização da escala de cinzentos com o verde lima transmite uma ideia mais despretensiosa e futurista, o que a escala por diferenciar da concorrência.



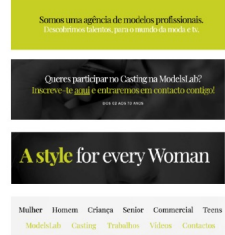
FONTES

Valencia Serial Medium

ModelsLab

Visby CF Demi Bold

ABCDEabcde12345



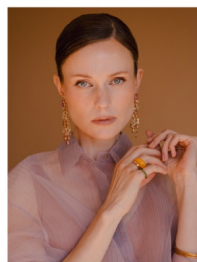
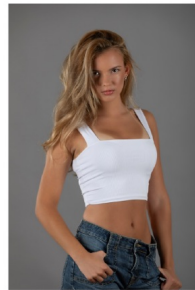
FONTE

Varino Light

VARINO LIGHT

IMAGÉTICA

A Models Lab tem como o seu objetivo principal descobrir e promover novos talentos na indústria da moda, tanto a nível nacional quanto internacional. A empresa posiciona-se com uma identidade jovem, proativa e inovadora, e conta com uma equipa que aposta no profissionalismo e numa relação próxima com os modelos, relação essa baseada em confiança mútua.



APLICAÇÕES

Neste conjunto a agência apresenta uma grande utilização de todos os conteúdos gráficos apresentados, onde o motivo no seu site e redes sociais é o uso das imagens para criar conteúdo mais atrativo, não só para os clientes, como é o caso da concorrência, a nível das redes sociais existe uma criação de um streamer que não está tão presente no site que pode de certa forma passar uma mensagem mais corporativa.

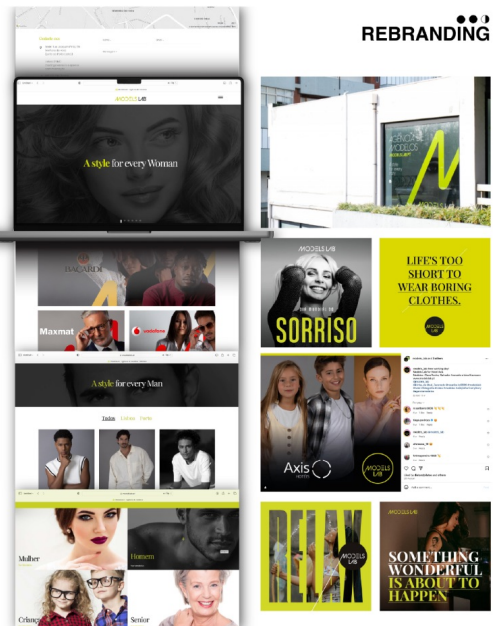
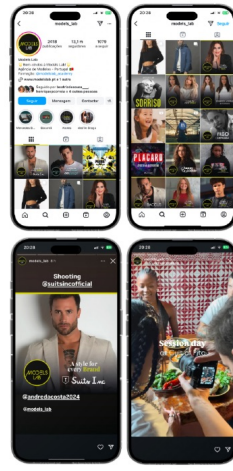


Figura 18 – Brand Board Models Lab

Fonte: Executado pelo autor, 2024

A agência *Models Lab* tem como objetivo principal descobrir e promover novos talentos na indústria da moda, tanto a nível nacional quanto internacional. A empresa posiciona-se com uma identidade jovem, proativa e inovadora, e conta com uma equipa que aposta no profissionalismo e numa relação próxima com os modelos, relação essa baseada em confiança mútua. Esta agência

visa oferecer um serviço de excelência, garantindo que todas as necessidades dos clientes sejam atendidas com seriedade e compromisso, e proporcionando um sentimento de apoio e valorização a todos os modelos que para eles trabalham. A *Models Lab* preza pelo profissionalismo, a transparência e a confiança no relacionamento tanto com os clientes quanto com os modelos. A diversidade também é uma característica importante da agência, que trabalha com modelos de várias faixas etárias, etnias e expressões de gênero.

No que toca ao logotipo da *Models Lab*, a abordagem é feita de uma forma diferente da norma, com linhas mais modernas e futuristas. Foi escolhida uma fonte sem serifa em caixa alta, onde a anatomia da tipografia é toda simplificada e arredondada, passando uma mensagem mais técnica e séria. Esta opção segue o oposto da concorrência, contudo pode surgir algum conflito de ideias no que toca à percepção do cliente. Para além disso, o logo ainda é apresentado numa cor principal da agência, que é o verde lima. De forma a haver uma segunda variação do logo, foi criada uma versão onde o mesmo está envolto por um círculo, e o mesmo está contornado na cor verde da marca; este logotipo é utilizado para vários tipos de conteúdo e é visto maioritariamente nas redes sociais da agência. No que diz respeito à tipografia, optou por escolher uma tipografia serifada. Ao contrário do seu logo, este tipo de tipografia está ligado a uma ideia mais clássica e tradicional, aparecendo tanto em formato regular como em *bold*. Este contraste pretende desconstruir a imagem mais séria do logotipo; contudo, a sua utilização pouco coerente faz com que haja um desequilíbrio na mensagem que está a ser transmitida. Por último, também é utilizada uma fonte simplificada sem serifa para textos secundários e meramente informativos. A paleta cromática, à semelhança da concorrência, recai sobre os tons neutros e sobre o uso do preto e do branco para o destaque tipográfico no conteúdo. Contudo, a *Models Lab* recorre fortemente ao uso de uma cor de destaque, neste caso o verde lima, para realçar a sua identidade. A utilização da escala de cinzentos com o verde pode transmitir uma ideia mais desportiva e futurista, o que a acaba por a diferenciar da concorrência. A *Models Lab*, tal como a as outras agências, recorre fortemente ao uso de material fotográfico produzido por partes externas, sejam elas marcas ou fotógrafos fora da agência, que complementa o seu conteúdo feito na agência, maioritariamente constituído por fotos dos modelos em estúdio interior. Esta escolha de imagética pode mostrar pouco dinamismo, oferecendo uma perspetiva mais técnica e menos humana dos modelos; ao mesmo tempo, o tipo de imagens pode parecer um pouco incoerente relativamente ao seu ADN jovem e proativo.

No conjunto, esta agência exhibe uma grande utilização de todas as características gráficas apresentadas, sendo notório no seu site e redes sociais o uso das mesmas para criar conteúdo mais interativo e não só demonstrativo, como é no caso da concorrência. Ao nível das redes sociais existe a criação de um dinamismo que não está tão presente no site, o que pode de certa forma passar uma mensagem mais corporativa.

3.4.4 Reflexão e análise

Comparada com a concorrência, a *Fashion Studio* apresenta algumas fragilidades, mas estas podem ser editadas de modo a potenciar a sua visibilidade como agência e a distingui-la dos diferentes concorrentes que enfrenta no mercado. Apresenta características positivas e diferenciadoras que a posicionam como uma agência com potencial de crescimento, permitindo que uma ação estratégica possa impulsionar a agência para outro nível.

A agência oferece uma gama de serviços bastante diversificada que abrange inúmeras áreas do setor da moda e entretenimento, como o agenciamento de modelos, produção de moda e audiovisual e uma escola de moda, que oferece uma variedade de cursos e se distingue pela motivação de querer formar a nova geração de futuros profissionais destes respetivos setores. Esta motivação pedagógica, aliada a mais de vinte anos de prática no ramo, faz com que esta sua vertente seja uma grande mais valia e das suas maiores forças a nível de serviços.

Por outro lado, a agência peca no setor da autopromoção, onde existe uma notória diferença entre o tipo de comunicação e organização de conteúdo quando comparado com a concorrência que enfrenta. Desta forma, tem a oportunidade de apostar de uma forma mais afincada na vertente da comunicação digital e, de certa forma, atrair um novo olhar do cliente atual, bem como de novos clientes e possíveis futuros agenciados. Esta ação estratégica pode ser implementada ao nível de identidade visual, dado existirem características importantes para a harmonia de uma identidade visual bem estruturada que, não estando a ser aplicadas, impedem a transmissão da imagem pretendida, havendo uma falta de coerência dentro da identidade da agência.

A redefinição da sua estratégia de comunicação passaria pelo *redesign* de uma missão mais direta e bem segmentada, que permitisse à agência criar uma linha de pensamento coerente a transmitir ao cliente, complementado com o *rebranding* a nível visual, de modo a corrigir uma identidade visual datada e que não vai de encontro às tendências e preferências dos públicos e consumidores atuais. Estas alterações poderiam potenciar e aumentar a sua visibilidade, reposicionando-a no mercado de moda em Portugal.

3.5 Rebranding

Após este exercício de examinação, cujo objetivo foi detetar aspetos a melhorar, nomeadamente em contraste com a concorrência, foi possível delinear um plano de *rebranding*, que teria como ponto de partida a clarificação das características que constituem o ADN da agência. A *Fashion Studio* define-se como uma agência inovadora, criativa e que se rege pela prestação exímia dos seus serviços. Uma das suas grandes características é a criação de um espaço onde jovens talentos e modelos consigam iniciar a sua carreira na indústria da moda em Portugal, seja como modelo,

ou como um profissional nas áreas do *styling*, consultoria de imagem, maquilhagem, cabeleireiro, entre outros. Também devido ao seu nível de custo/benefício, permite o fácil acesso das gerações mais novas a este tipo de serviços. No entanto, a falta de comunicação nas plataformas direcionadas para estas novas gerações está a trabalhar contra a obtenção de melhores resultados num mercado pequeno e competitivo. Destaca-se a possibilidade de reforçar a ideia de comunidade em torno do conceito de escola e agência de modelos, realçando valores como a humildade, a colaboração, a ajuda e a inclusão.

A identidade datada e com pouca profundidade pode ser uma das maiores fragilidades da agência. Considera-se necessário consolidar uma identidade visual bem articulada com valores como a autenticidade e a honestidade, particularmente valorizados pelas novas gerações, nomeadamente nas suas relações de consumo. De carácter especulativo, um possível *rebranding* desta agência já bem estabelecida em Portugal, consistiria, em suma, na criação de uma nova identidade visual capaz de traduzir os valores de autenticidade, pedagogia e inovação, já integrados no *ethos* da agência.



Figura 19 – Moodboard para a nova identidade visual

Fonte: Executado pelo autor, 2024

3.5.1 Nome e Logotipo

Considerando o caráter especulativo deste projeto, assumiria como ponto de partida a reformulação do nome da agência para *StudioF*, desconstruindo a denominação atual com o objetivo de causar um sentimento de intriga. Dado a nova designação não ser tão reveladora da sua oferta de serviços como a designação original, abre espaço para que o cliente ou possível agenciado sintam que os seus projetos falam por si, atraindo um novo público e despertando a curiosidade do consumidor geral. O nome passaria a centrar-se na palavra *Studio*, que continua a oferecer uma mensagem direta, remetendo para um espaço criativo concebido e ocupado por artistas e profissionais cuja intenção seja aprimorar as suas habilidades através de um trabalho colaborativo e de entreaajuda.

Relativamente ao Logotipo e símbolo, a reinterpretação do mesmo passou por algumas variações até chegar a uma versão final. Manteve-se o recurso a uma tipografia *bold* sem serifa, com um corpo estético mais moderno, devido às suas linhas alongadas. A letra *F* sofreu uma transformação, dando uma ideia de continuidade e de perspetiva futura, que se relacionam com a missão de preparação e formação de futuros profissionais. A edição da letra *F* foi também inspirada no final de uma *passerelle*, fazendo uma homenagem à origem da agência e ao modo como as suas raízes continuam a crescer nos dias de hoje, reforçando o facto de esta agência associar a formação de uma nova geração ao dinamismo típico de um organismo que pretende continuar a crescer e inovar.

O símbolo da agência consistiria na junção das letras *S* e *F*, criando uma assinatura minimalista e de fácil conjugação com as outras características da identidade visual, ideal para o uso em conteúdo que não requer o uso do logotipo inteiro.

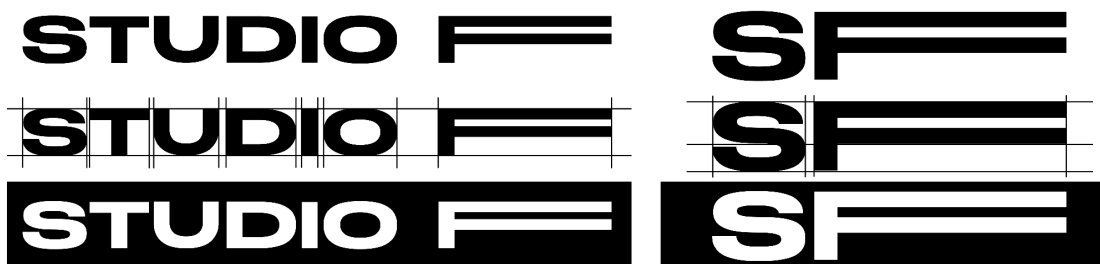


Figura 20 – Novo logotipo e respetivo símbolo após *rebranding*

Fonte: Executado pelo autor, 2024

3.5.2 Tipografia

A tipografia adotada para esta nova proposta de identidade visual é uma tipografia primária sem serifa em *bold*, transmitindo uma mensagem mais futurista, moderna e jovem. Este tipo de tipografia é maioritariamente utilizado para títulos e palavras de destaque em material publicitário, adaptado às diferentes plataformas digitais e convencionais. A tipografia secundária que por sua vez é utilizada com maior parte do corpo de texto, onde o mesmo é necessário, é uma tipografia também ela sem serifa em *light*, com linhas limpas, porém com características mais retro que desconstroem de uma forma harmoniosa a intensidade do primeiro tipo de tipografia.

Esta proposta de tipografia constrói um balanço entre a modernidade e atualidade, seguindo as linhas de tendência de design gráfico atual. Ambas trabalham entre si para criar harmonia na leitura de qualquer peça informativa ou gráfica, dando espaço para outras características da identidade visual se destacarem. A tipografia foi uma ferramenta importante na construção de conteúdo, assumindo uma posição de destaque como uma forma de arte gráfica. Esta técnica é utilizada em cartazes e conteúdo para redes sociais sempre que é necessário desconstruir o seguimento imagético das plataformas digitais.



Figura 21 – Tipografia após rebranding

Fonte: Executado pelo autor, 2024

3.5.3 Paleta Cromática

A paleta cromática sofre uma grande alteração após o estudo de mercado executado. Dada a natureza da imagética ser condicionada pelo tipo de projeto e pelas inúmeras temáticas que podem ser abrangidas, é fácil este tipo de empresa perder uma linha contínua de paleta cromática ao longo da sua comunicação. No entanto, após a análise, foi notório que a agência que apresentava uma maior harmonia a nível cromático é aquela que recorre a uma paleta mais neutra e que transmite uma imagem mais *clean* e moderna. Ainda assim, por muito que essa abordagem se possa aplicar no projeto em questão, deixa um pouco a parte mais juvenil de fora, pois esta está ligada a uma mensagem mais imprevisível e dinâmica. Desta forma, a paleta cromática escolhida para esta proposta recai sobre o uso de tons neutros na sua maior parte, mas o uso de outras cores

continua presente, principalmente na imagética ou em material gráfico que vá de encontro da estética geral do conteúdo e plataforma. Estas cores são expostas com uma baixa saturação, não criando um grande impacto visual e tendo um papel de complementação do conteúdo em geral, alcançando uma harmonia geral entre tons neutros e cores menos saturadas que, ao mesmo tempo, transmita uma mensagem jovem e imprevisível, porém recatada a nível de intensidade cromática.

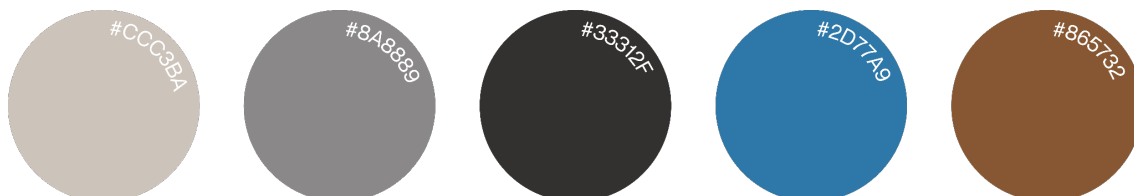


Figura 22 – Paleta cromática após *rebranding*

Fonte: Executado pelo autor, 2024.

3.5.4 Imagética

Muita da imagética utilizada pelas agências consiste na fotografia dos projetos e modelos agenciados. No entanto, muito desse conteúdo é reciclado de marcas clientes ou eventos onde os modelos foram sem qualquer tipo de acompanhamento, ainda que podendo contribuir para a sua promoção. A ideia desta proposta é desconstruir um pouco a ideia de catálogo e criar uma ideia de comunidade através do uso da imagem.

Uma das características que intrigaram o autor ao desenvolver este projeto foi o porquê da necessidade do uso de imagética facultada por terceiros, uma vez que todas as agências possuem o material adequado para a produção de conteúdo próprio e mais autêntico. Nos dias de hoje, e com o acesso a novas tecnologias, muitos são os casos em que nem sequer é necessário o uso de material fotográfico profissional. Tendo isto em mente, a imagética escolhida para este projeto tomou um rumo diferente, visando um destaque maior quando comparada a outras agências concorrentes.

A proposta inclui não só a utilização de material de vídeo e fotográfico dos modelos, como já é costume, mas também o recurso a imagética que reflita a realidade da empresa, os seus bastidores, membros do *staff*, alunos dos serviços de formação, entre outros. O intuito é que esta imagética seja capturada ao decorrer dos projetos, relatando o dia a dia de quem está ligado à agência, criando uma perspectiva em terceira pessoa que faça o consumidor sentir que está a fazer parte da experiência e, desta forma, fortalecer a ideia de criação de uma comunidade, dando luz aos modelos, mas simultaneamente também destacando outras vertentes da identidade da agência.

Outro tipo de imagética introduzido pela proposta é a criação de conteúdo de detalhe. Para além de ser uma tendência, a partilha de detalhes onde um zoom quase excessivo toma controlo da imagem entre a geração mais jovem, faz com que esta mesma geração se identifica e perceba que o conteúdo produzido está desenhado e direcionada a eles. Em suma, presente no projeto estará uma escolha de imagética que reflita não só este público com o qual se pretende fortalecer uma relação, mas também capaz de criar uma harmonia geral ao longo de toda a identidade visual.

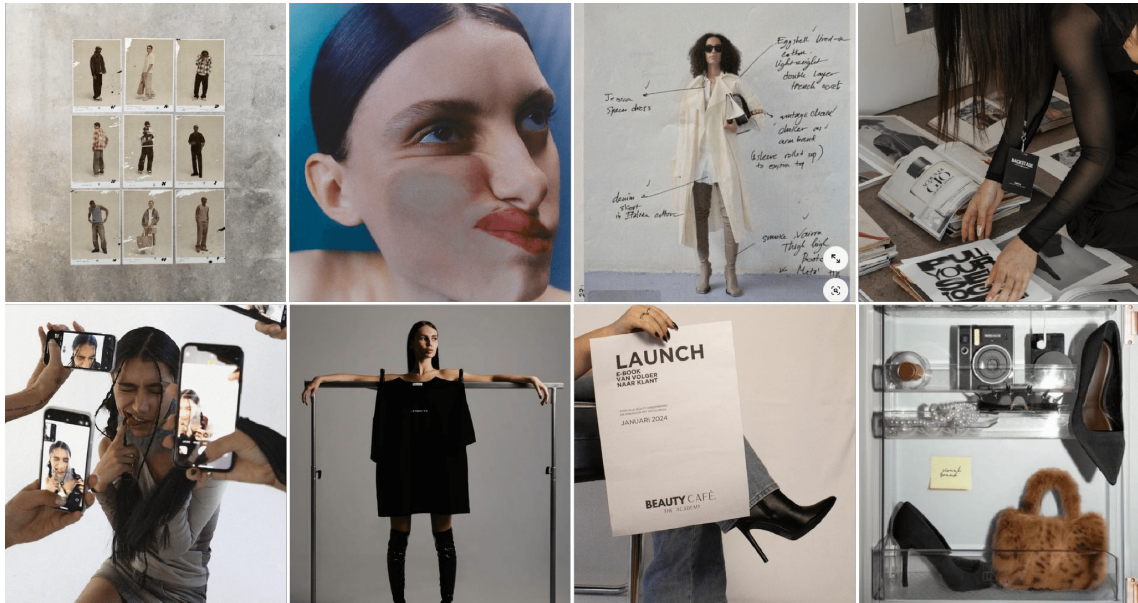


Figura 23 – Imagética após rebranding

Fonte: Executado pelo autor, 2024

3.5.5 Aplicações e Protótipo

Fortalecendo a ideia de uma comunidade jovem, proativa e criativa, que se une para o desenvolvimento de projetos num espaço que promove uma ideia de trabalho de equipa e entreadajuda, está no centro desta nova proposta.

O conteúdo produzido abrange cartazes, MUPIS, publicações de Instagram, a remodelação do *site*, *stories* de Instagram e *merchandising*, tornando assim possível olhar para a identidade visual da agência com uns novos olhos, de uma forma mais harmoniosa, moderna e que reflete a sua missão, visão e valores ao longo de toda a história visual apresentada, contando com uma reestruturação tipográfica aliada a uma paleta cromática sóbria, porém imprevisível, que trabalha em conjunto para destacar a nova imagética estrategicamente recolhida, produzindo novo conteúdo mais dinâmico, autêntico e inovador capaz de distinguir a agência das ofertas existentes no mercado.

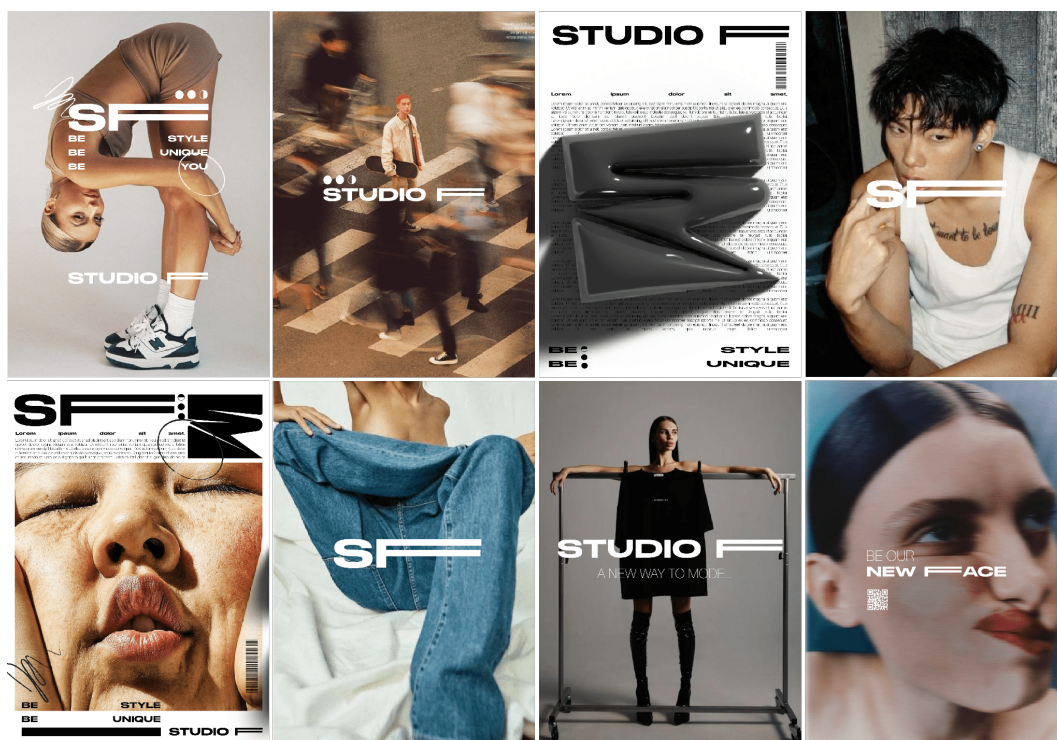


Figura 24 – Aplicações formato cartaz
 Fonte. Executado pelo autor, 2024

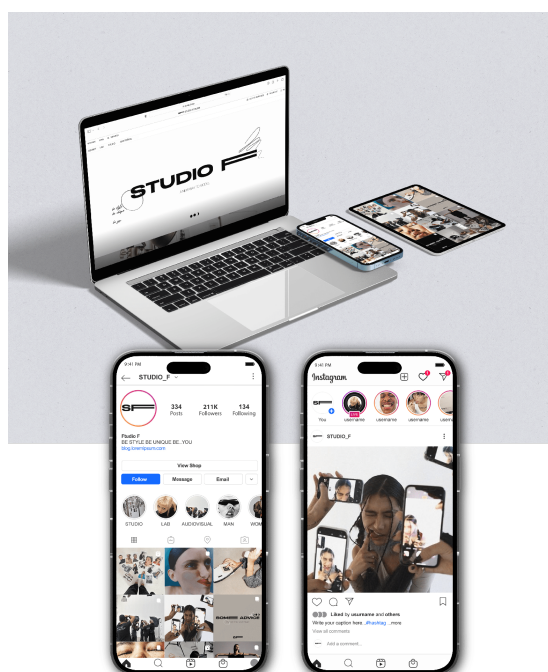


Figura 25 – Aplicações formato plataformas digitais
 Fonte: Executado pelo autor, 2024



Figura 26 – Mock-ups das aplicações

Fonte: Executado pelo autor, 2024

3.6 Estratégia

A proposta de *rebranding*, em conformidade com os objetivos definidos para este relatório de estágio, é acompanhada de uma proposta de estratégia de comunicação que abranja tanto os meios convencionais como as plataformas digitais. Esta estratégia poderia afetar a organização interna da empresa, tendo em vista a otimização da comunicação.

A estratégia de comunicação é, na perspectiva do estagiário, uma das fragilidades atuais da agência, transformando-se, também por isso, num dos seus maiores capitais de potencial e desenvolvimento. Essa fragilidade resulta tanto da linguagem como dos meios utilizados para a comunicação da empresa, fruto de falta de organização ou perspectiva estratégica para esta área, derivada do facto o tipo de comunicação se manter o mesmo há muito tempo e de haver resistência à criação e implementação de novas abordagens. Uma das alterações mais importantes seria a anulação de quatro páginas de redes sociais, cada uma delas representando uma das esferas da agência. No entanto, esta divisão trabalha contra a unidade que deve ser a identidade de uma empresa, impedindo que qualquer potencial cliente tenha uma visão unificada e coerente da identidade da mesma e dos serviços que oferece. Este aspeto reforça a importância de criar uma única página, que não só reforçaria a identidade e a mensagem comunicada, mas também facilitaria a comunicação, contribuindo para a clareza e síntese requeridas pelas plataformas digitais.

A gestão da comunicação e o modo como a identidade da agência possa ou não estar a atingir o consumidor final foi assumido como ponto de partida para a criação de uma nova estratégia de comunicação, definindo os objetivos da mesma e procurando compreender a melhor forma de os alcançar. Foi igualmente importante uma definição mais detalhada do público-alvo a que se destinaria esta ação estratégica, de modo a desenvolver conteúdo dinâmico e inovador coerente com a estratégia pretendida e bem articulado com a nova identidade visual a implementar. A exposição desta proposta estratégica passa pelo desenvolvimento de uma campanha publicitária, a ser aplicada, a título de exemplo, em meios tradicionais, incluindo também um plano de comunicação reestruturado para as plataformas digitais.

3.6.1 Objetivos

Esta estratégia visa criar um diálogo mais breve e sucinto com o consumidor, entender as suas necessidades a nível de comunicação com agência e arranjar formas alternativas de chegar ao mesmo de uma forma mais fácil e eficaz.

O primeiro objetivo recai, por isso, sobre a definição mais específica de um público-alvo, não querendo com isso dizer que a agência deve abandonar clientes originais ou parcerias já existentes, mas antes que seria benéfico tomar uma posição mais clara sobre a quem quer chegar

e como os quer atingir. Através de um público-alvo bem definido, o trabalho para o objetivo principal fica facilitado, isto é, a reformulação das plataformas digitais de forma alcançar um público mais jovem, puxando pela missão da agência de formar novos talentos e prepará-los para a indústria da moda em Portugal. Desta forma, a comunicação contribuiria para um fortalecimento da relação com este nicho de mercado, aspeto que a agência ainda não explorou o suficiente, de forma a criar um sentido de comunidade mais forte.

Outro dos objetivos é criar uma coerência visual ao longo das plataformas de comunicação através de conteúdo personalizado, pensado face às necessidades deste novo público-alvo, fomentando a inclusão de novos clientes e possíveis agenciados.

Por último, o desenvolvimento de um caso prático de uma campanha publicitária exemplificativa, dedicada à vertente “*new faces*”, teria como propósito revelar o fator surpresa e ir de encontro aos valores a serem transmitidos, procurando reforçá-los.

3.6.2 Público-Alvo

O público-alvo a que esta estratégia se destina é um nicho que hoje em dia já está englobado no plano da agência: jovens dos 18 aos 30 anos que querem entrar na área da moda em Portugal, e procuram reconhecimento como modelos ou nas áreas que envolvem toda a produção de moda e entretenimento.

Este público-alvo tornou-se o foco desta estratégia devido à grande afluência do mesmo no que toca a trabalhos e projetos na agência, assim como nas aulas de formação que a agência tem para oferecer, uma vez que este público adere frequentemente às dinâmicas da empresa, assim como à procura de agenciamento por parte da mesma, despertando a atenção do estagiário para a criação de uma estratégia de comunicação e reformulação de imagem que fosse mais de encontro a este nicho de mercado.

Foram criadas três personas que se encaixam na ideia de público estabelecida para esta estratégia, sendo jovens com um grande interesse em moda e produção e que procuram um espaço onde possam fomentar a sua aprendizagem na área dentro de um ambiente de entreatajuda e apoio mútuo, com a possibilidade de se interligar com novas caras, bem como atuais e futuros profissionais.

3.6.2.1 Personas

Sofia Martins

Idade: 21 anos

Profissão: Estudante Universitária em Gestão de Marketing (Lisboa)

Objetivo: Tornar-se modelo profissional

Bio: A Sofia sempre teve uma grande paixão pelo mundo da moda. Desde pequena que acompanha desfiles e segue modelos internacionais nas redes sociais. Aos 21 anos, quer aproveitar enquanto é jovem para começar uma carreira como modelo. Tem uma presença forte no Instagram e já participou como modelo em alguns editoriais fotográficos de amigos. Sabe que está prestes a entrar num mercado competitivo e procura uma agência que a ajude a encontrar as melhores oportunidades para si e que a oriente no seu crescimento profissional. Também revela um interesse em melhorar o seu portefólio e participar em *castings* para marcas reconhecidas.

Frustrações: Tem receio de ser rejeitada devido à sua falta de experiência e acha difícil encontrar agências que acolham os novos modelos com o profissionalismo adequado.

Necessidades: Apoio na criação de um portefólio, orientação para *castings*, e mentoria para desenvolver a sua imagem e confiança pessoal.

Joana Pereira

Idade: 26 anos

Profissão: Esteticista *freelancer* (Loures)

Objetivo: Fazer um curso de maquilhagem para se especializar

Bio: Joana trabalha como esteticista *freelancer* desde os 23 anos, mas sente que precisa de se especializar e consolidar a sua aprendizagem na matéria para atrair clientes com um maior prestígio. Tem clientes regulares para maquilhagens simples, mas gostaria de fazer parte de produções de moda, campanhas publicitárias e até trabalhar em desfiles. O seu maior sonho é colaborar com grandes marcas de cosméticos ou até mesmo marcas de moda de prestígio em Portugal. Pesquisou sobre escolas de moda e descobriu que a agência oferece cursos especializados de maquilhagem. Vê no curso uma oportunidade de aperfeiçoar as suas técnicas e aprender as tendências mais recentes do mercado.

Frustrações: Sente que o mercado está saturado de maquilhadores e precisa de arranjar uma forma de se diferenciar. Contudo, falta-lhe tempo para cursos longos e presenciais devido à sua agenda como *freelancer*.

Necessidades: Um curso prático e intensivo que se encaixe no seu horário, focado em maquilhagem para produção e entretenimento, com a possibilidade de criar um portfólio que faça mais justiça a o seu trabalho.

Ricardo Almeida

Idade: 29 anos

Profissão: *Visual Merchandiser* (Lisboa)

Objetivo: Aprofundar os conhecimentos em consultoria de imagem

Bio: O Ricardo trabalha há cinco anos para uma empresa na qual coordena a loja ao nível comercial de *visual merchandising*. Tem um bom sentido estético e uma paixão por ajudar as pessoas a encontrarem o seu estilo ideal. No entanto, pretende evoluir na sua carreira para algo mais exclusivo, como consultoria de imagem para clientes VIP ou figuras públicas. Recentemente, começou a pesquisar sobre cursos de consultoria de imagem para aprofundar os seus conhecimentos e oferecer um serviço mais completo e personalizado. Quer aprender sobre morfologia corporal, psicologia da moda e como melhorar a confiança dos seus clientes através da escolha certa de vestuário.

Frustrações: Tem experiência na área, mas sente que o mercado está em constante mudança e é difícil manter-se atualizado sem formação constante. Também sente que precisa de uma qualificação para ganhar mais credibilidade junto de clientes mais exigentes.

Necessidades: Formação teórica e prática em consultoria de imagem, que aborda desde técnicas de *styling* a análise de tendências.

3.6.3 Canais de comunicação

Os canais de comunicação escolhidos para a aplicação desta estratégia de comunicação recaem sobre as principais plataformas digitais, caso do Instagram, do TikTok e do Facebook, base da comunicação com o nicho definido para esta abordagem. A criação de uma campanha publicitária permite abranger também meios mais tradicionais de comunicação, sem comprometer a coerência da mensagem, tanto em termos estéticos como de conteúdo. Estas opções foram consideradas porque, neste momento, não fazem parte da estratégia de comunicação da empresa, ou merecem pouco investimento por parte da mesma.

3.6.3.1 Redes Sociais

Atualmente, as redes sociais são a principal ferramenta para chegar a um maior número de pessoas num espaço de tempo mais reduzido, sendo tendencialmente mais utilizadas pela geração mais jovem. Um dos focos principais desta estratégia assenta na reformulação da presença da agência nas redes sociais, criando uma nova linguagem capaz de consolidar a relação com os clientes atuais e de atingir novos clientes de maneiras a que não estão habituados.

Resolvida a parte estética com o apoio da nova identidade visual, o peso recai agora sobre a parte estratégica. A nova proposta fomenta a criação de um sentido de comunidade, desconstruindo os conceitos de agência de moldes tradicionais, trazendo à luz as suas abordagens mais pedagógicas e de cariz criativo. Pretende-se igualmente implementar a criação de conteúdo produzido a 100% pela agência, o que vai ajudar a trazer uma nova harmonia às plataformas digitais, proporcionando mais coerência à sua identidade como agência de comunicação e de moda.

Outro foco desta estratégia é a criação de conteúdo mais autêntico. Como já foi mencionado, a geração a que se destina esta estratégia procura cada vez mais conteúdo autêntico, sem filtros, com que se possa relacionar e que permita despertar uma conexão mais próxima com a marca, projeto ou agência em questão. Essa abordagem é um dos principais pilares desta estratégia, desconstruindo a ideia do que é perfeito, bonito e adequado apresentar ao público, e trazendo um lado mais humanista a esta indústria, que cada vez mais se inclina também para esta vertente. Desta forma, encara-se esta estratégia como um meio de mudança que já se iniciou no setor da moda e que ganha uma continuidade com este projeto.

Esta estratégia visa comunicar maioritariamente através das plataformas do Instagram, do TikTok e do Facebook (tendo em consideração os clientes atuais que ainda usam esta aplicação), uma vez que são as plataformas que mais se adequa ao público-alvo. É proposto um cronograma para as plataformas, planificando publicações que saíam em simultâneo. No cronograma, os *posts* estão organizados por seis dias da semana, sendo que, em cada semana, seriam feitos diferentes *posts*, cada um remetendo a diferentes aspetos da agência. Os diferentes *posts* seriam imagens de campanhas; *Reels* a abordar os temas de *backstage*; um segmento denominado “*model takeover*” onde o modelo faria um vídeo onde mostrasse como seria o seu dia de trabalho na agência; um *post* “NEW FACE”, que apresentaria a chegada de novos modelos à agência de uma forma criativa e inovadora; *posts* de detalhes de sessões e futuras campanhas em formato de *teaser*; e um segmento denominado “*some advice*”, com dicas semanais sobre as diferentes esferas da empresa.

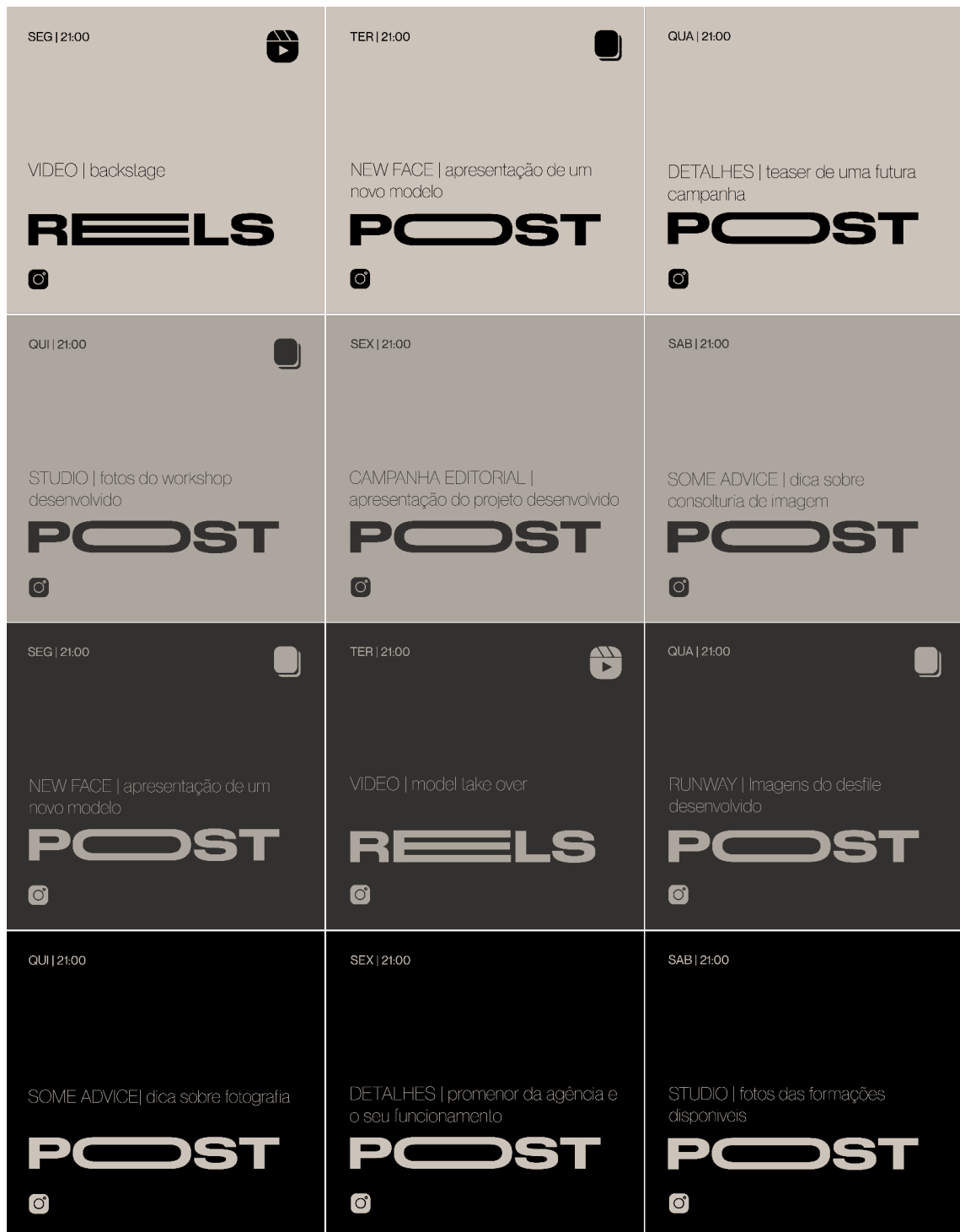


Figura 27 – Cronograma de publicações

Fonte: Executado pelo autor, 2024

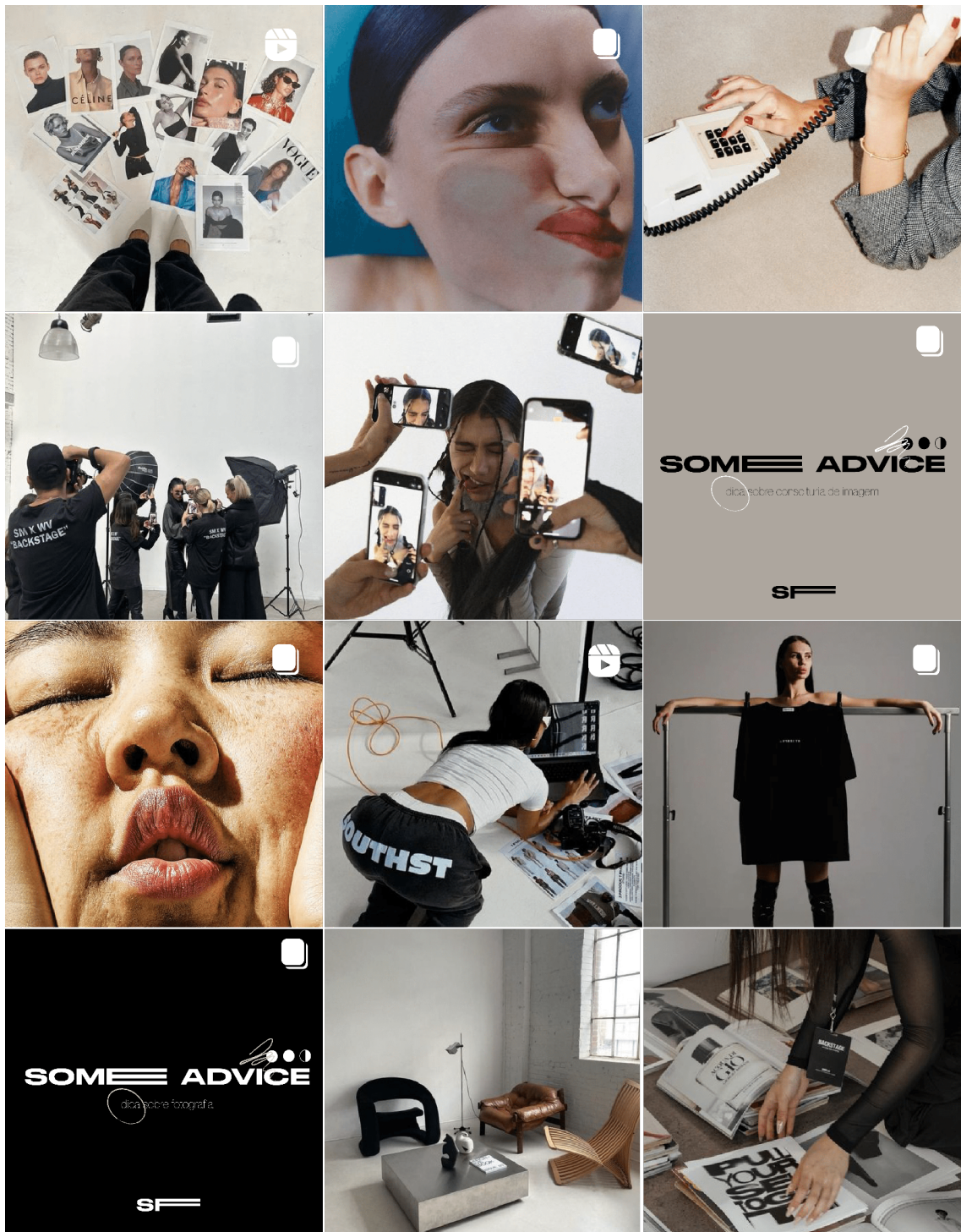


Figura 28 – Feed do Instagram após rebranding
 Fonte: Executado pelo autor, 2024

3.6.3.2 Site

Relativamente ao Site, de todas as plataformas é a que sofre menos alterações, havendo apenas uma reestruturação estética do mesmo que vá de encontro à nova identidade visual, uma nova organização e *layout* que proporcionem uma maior harmonia entre linguagens gráficas, e uma revisão do portfólio de projetos, reestruturando o mesmo de forma a ter uma legibilidade mais fácil. O mesmo acontece na formatação dos *composites* dos modelos, que também sofrem alterações tornando as suas informações mais acessíveis e fáceis de alcançar, o que atualmente não acontece.

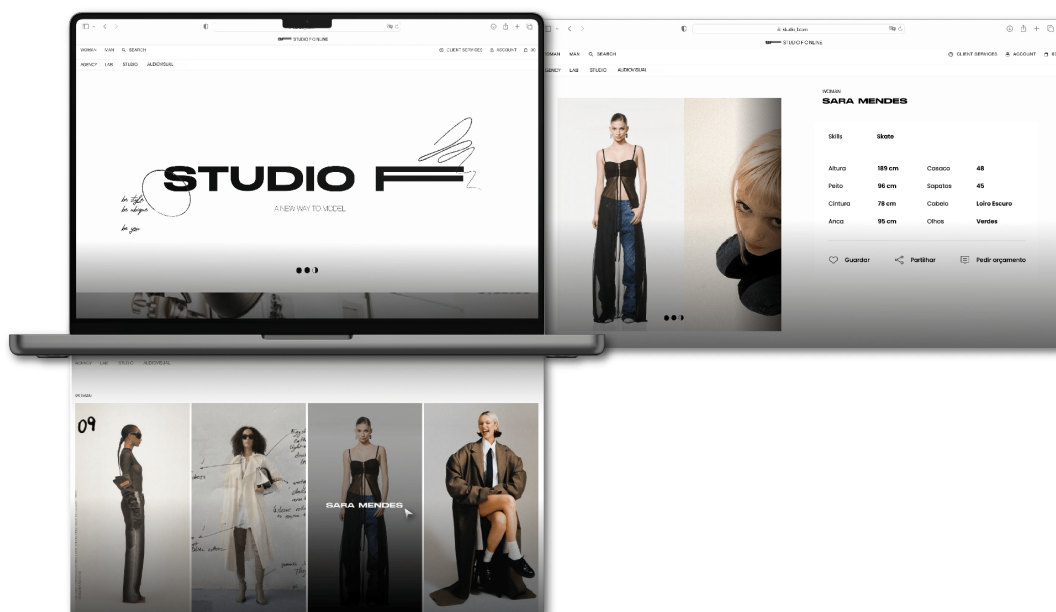


Figura 29 – Site após *rebranding*

Fonte: Executado pelo autor, 2024

3.6.3.3 Meios Tradicionais e proposta de campanha

Por último, é tomada uma abordagem mais tradicional, pois esta estratégia pretende alcançar novos perfis de consumidores no maior número de locais e plataformas possíveis, potenciando a agência e o seu engajamento com o público.

Dentro desta vertente foram produzidos conteúdos para impressão, como cartazes e MUPIS. Estes meios de comunicação fazem parte da bagagem de qualquer empresa que pretenda comunicar as suas mensagens de uma forma mais eficiente.

Na estratégia aplicada está a apresentação de uma campanha publicitária que visa promover a vertente de “*new faces*”. Esta vertente vai ao encontro do mercado que se pretende alcançar, sendo por isso a escolha ideal para uma campanha publicitária que não só promovesse a angariação de novas caras para a agência, como a criação de um lançamento desta nova identidade para o público.

A campanha consiste na criação de cartazes formatados para MUPI, que seriam espalhados pelas cidades de Lisboa e Porto, onde existe maior concentração populacional e, por isso, também maior procura pelo mercado de moda e comunicação. A campanha consistiria na criação de cartazes onde, em primeiro plano, estaria representada uma cara por cada peça de conteúdo. Essa cara estaria encostada de uma forma brusca contra o vidro do MUPI. Nesse cartaz haveria simplesmente o novo logotipo da agência, um QR code de acesso a um formulário de inscrição e no meio do mesmo a frase “*Be one of our new faces*”. Esta abordagem conceptual é propositada para transmitir uma mensagem mais inovadora e desconstruir a ideia de perfeição previamente mencionada que está presente na maioria das agências de modelos e inserida na indústria da moda em geral.

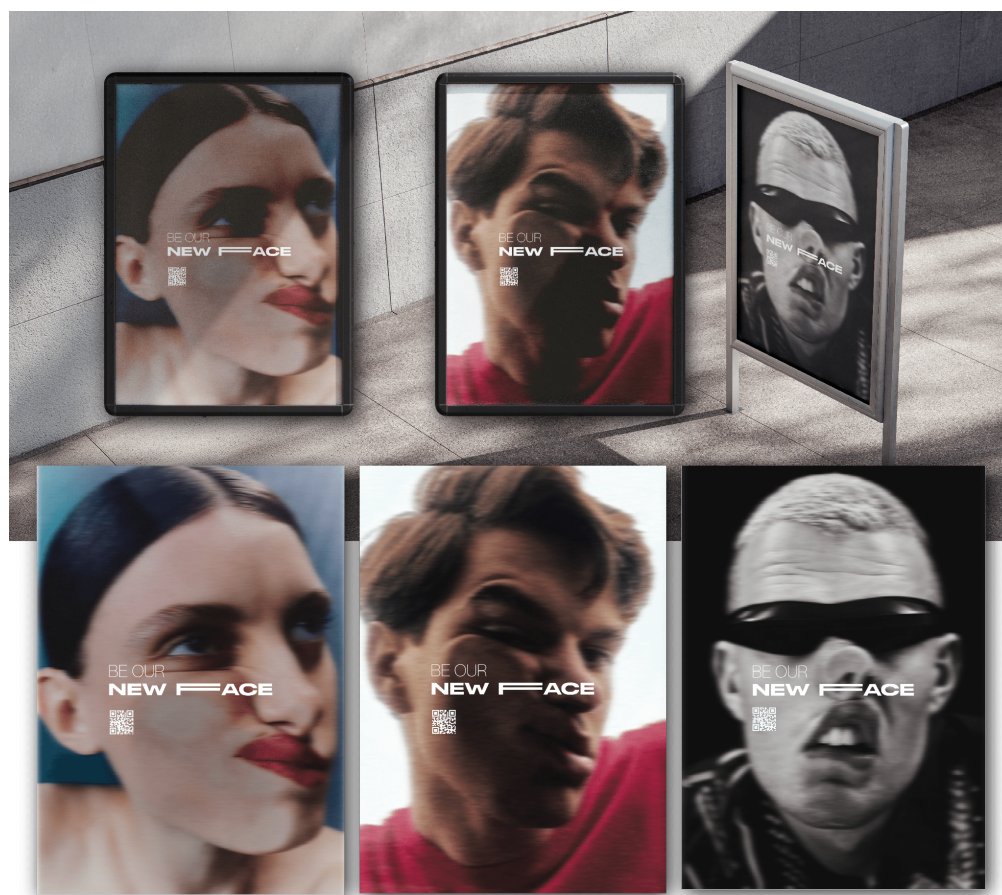


Figura 30 – Proposta campanha publicitária

Fonte: Executado pelo autor, 2024

Conclusão

A elaboração deste relatório de estágio foi fundamentada a partir de uma revisão teórica consistente aliada à aplicação de metodologias técnicas rigorosas. A revisão da literatura abordou temas que complementam as bases para a aplicação das metodologias, examinando temas que vão desde os principais princípios do Marketing e sua importância na aplicação de estratégias para qualquer modelos de negócio, à gestão de agências de comunicação e como a mesmas se comunicam a si próprias relativamente ao mercado onde estão inseridas, passando ainda pela importância de uma identidade visual sólida, aliada a uma estratégia de comunicação e de Marketing digital. A revisão teórica criou a fundação em que se baseia o projeto final, entendido como um *rebranding* (apresentado a título especulativo) da agência onde o aluno estagiou.

O tipo de metodologia adotada permitiu ao aluno o desenvolvimento e a consolidação de distintas competências desenvolvidas ao longo do curso, reforçando o processo de aprendizagem e formação ao tentar aplicá-las a um caso e contexto reais. Por outro lado, este estudo potenciou uma melhor compreensão dos fatores complexos que fazem uma identidade e do modo como esta pode ou deve ser comunicada.

Confronto entre a teoria e a prática

No âmbito do estágio curricular realizado, foi possível fazer uma análise da transição da teoria para a prática e perceber como os conteúdos lecionados ao longo do Mestrado em Branding e Design de Moda foram postos em prática ao longo do estágio. Ao mesmo tempo, este confronto comprovou na prática muita da teoria mencionada na revisão de literatura. Ao longo dos três meses de estágio foi possível reconhecer as adversidades nos momentos em que a teoria não era aplicada.

Dentro da agência, muitos foram os projetos que passaram por uma fase de conceptualização, que consta de uma junção e levantamento de ideias que, bem potenciadas, podem levar a um melhor resultado. Esta forma de trabalhar é um exemplo de como a teoria lecionada que se transcreve diretamente para a área prática, pois a aprendizagem de construção de ideias e as metodologias fornecidas pelos docentes ajudaram bastante na conceção de novos projetos para a agência. Exemplo disso é a execução de *moodboards* e quadros de inspiração. Outro exemplo é a análise feita à concorrência através de painéis onde é possível visualizar a identidade da marca num todo, pois esta forma de trabalhar foi lecionada na unidade curricular de Projeto de Branding e Design de Moda, mostrando ser uma mais-valia como ferramenta de pesquisa e análise.

Contudo, nem toda a teoria pode ser aplicada, dado remeter para um funcionamento utópico que nem sempre corresponde à realidade de trabalho de uma agência. Esse desfasamento notou-se, em particular, quando considerado o fluxo de comunicação interna.

A experiência prática, a um nível geral, proporcionou ao aluno um conjunto de ferramentas novas assim como competências que o prepararam para o mundo do trabalho, havendo agora uma noção maior e mais precisa sobre a realidade de uma agência de moda sediada em Portugal, assim como sobre as vantagens de um bom trabalho em equipa aliado à comunicação contínua que uma agência tem de ter em prol de um bom funcionamento.

Embora aspetos imponderáveis como adversidades do dia a dia, características da gestão interna ou causas externas ao contexto do estágio impeçam muitas vezes que exista uma maior continuidade entre teoria e prática, é importante reforçar que a teoria contribui fortemente para as mais diversas dinâmicas criativas, fornecendo métodos e ferramentas com base na inovação e criatividade que se revelam muito úteis em distintos momentos.

Reflexões finais

Ainda que curto, o estágio realizado foi intensivo e deu a oportunidade ao estudante de mergulhar num ambiente que lhe proporcionou uma compreensão mais prática e profunda sobre o funcionamento de uma agência de comunicação de moda. Este período foi fundamental para consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano do mestrado e para aplicar esses conceitos na prática, nomeadamente no âmbito do *rebranding*, Marketing digital, e identidade visual, apoiando igualmente as distintas análises efetuadas, entre as quais a análise de concorrência.

A agência, com mais de 20 anos no mercado português, tem um forte ADN, definido pela abordagem próxima e intimista com os seus modelos e clientes. No entanto, enfrentava desafios em adaptar a sua imagem e presença digital à evolução rápida do mercado. Assim, um dos grandes pontos explorados pelo relatório foi a necessidade, a título especulativo, de um *rebranding* que refletisse mais eficazmente a identidade da agência e que fosse mais coerente com o seu posicionamento atual. Este *rebranding* seria uma oportunidade para renovar a forma como a agência é representada no mercado, sem perder os valores essenciais de confiança, colaboração e inovação que a definem. O objetivo era clarificar a mensagem e torná-la mais impactante e atual.

Outra dimensão crítica explorada foi o Marketing digital. A agência tem uma presença sólida no mercado físico, mas a sua comunicação online poderia beneficiar de um maior investimento, de modo a reforçar a sua diferenciação face à concorrência, potenciando as suas muitas qualidades, forças e oportunidades. Foram pensadas estratégias que tinham como objetivo aumentar o engajamento nas plataformas digitais, como Instagram e Facebook, ferramentas que hoje em dia são imprescindíveis para uma comunicação eficaz na indústria da moda. Foram também desenvolvidos conteúdos que poderiam potenciar a interação com os seguidores, com o foco em atrair novos clientes e estabelecer parcerias estratégicas. No setor da moda, a presença digital não é apenas uma forma de expor trabalho ou portfólio, é a porta de entrada para novas oportunidades e criar novos níveis de reconhecimento. Assim, a ampliação da visibilidade digital tornou-se um dos principais pilares do projeto proposto.

A identidade visual foi outra área em que o aluno teve a oportunidade de aplicar o conteúdo lecionado ao longo do curso, ponderando projetualmente as possibilidades abertas por uma reformulação gráfica pensada para uma comunicação mais clara e coesa. A proposta, de caráter especulativo e experimental, incluiria não só a modernização do logótipo e da paleta cromática, mas também a definição de uma linguagem visual que transmitisse os valores e a missão da agência de forma eficaz, assumindo um perfil mais simples, juvenil e adaptável a diferentes plataformas e formatos, respeitando sempre a essência da agência.

Ao longo do desenvolvimento do relatório, recorreu-se a ferramentas como a análise SWOT, Marketing Mix e análise de concorrência, que permitiram identificar pontos fortes e fragilidades da agência, oportunidades de mercado e possíveis ameaças. Esta análise foi fundamental para projetar uma estratégia de comunicação que se baseasse nos pontos fortes da agência, como a sua vasta experiência na área da formação de novos talentos e a capacidade de oferecer um serviço personalizado a cada cliente.

Em suma, este estágio foi muito mais do que uma simples experiência profissional. Foi uma oportunidade para ver como as teorias lecionadas no curso de Branding e Design de moda se aplicam no mundo real, ajudando o aluno a crescer, não só como profissional, mas também como pessoa, estando agora mais preparado para enfrentar os desafios de um mercado altamente competitivo e em constante dinamização. A partir desta experiência, desenvolveu-se um melhor entendimento sobre o que é preciso para criar um projeto de comunicação de sucesso, equipando o aluno com as competências e a resiliência necessárias para enfrentar novas adversidades que possam surgir num futuro dedicado à indústria da moda.

Referências Bibliográficas

Abdullah, T., Shuhada Deraman, S. N., Zainuddin, S. A., Azmi, N., Abdullah, S. S., Mohamad Anuar, N. I., Mohamad, S. R., wan zulkiffli, W. F., Amri Nik Hashim, N. A., Abdullah, A. R., Mohd Rasdi, A. L., & Hasan, H. (s.d.). *Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students*. My Scholar, Digital Library Repository, Universiti Malaysia Kelantan. <http://myscholar.umk.edu.my/handle/123456789/1413>

Agenda do Produtor (2019, setembro 2). *Conheça as melhores agências de modelos em Portugal*. <https://www.agendadoprodutor.com/blog/2019/09/02/conheca-as-melhores-agencias-de-modelos-em-portugal/>

Alves Chagas, B. (2015). O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. *ModaPalavra e-periódico*, (15),307-337. redalyc.org/articulo.oa?id=514051496014

Aveiro, U. de. (n.d.). *A importância do marketing - incubator*. Universidade de Aveiro. <https://www.ua.pt/pt/incubator/page/6864>

Bjerre, E. (2023). Fashion Consumerism: the Impact of Marketing Strategies on Generation Z Consumers. *Journal of Student Research*. 11. doi.org/10.47611/jsrhs.v11i3.2745.

Castillo-Abdul, B., Civila, S. & Barquero, J. (2021). Evolution of fashion marketing and communication: Systematic literature review. *Academy of Strategic Management Journal*. 20. 1-14.

Chaturvedi, D. (2020). IMPLICATION OF FASHION COMMUNICATION IN FASHION INDUSTRY. *Arts and Humanities in Higher Education*. 5. 9-10. [10.5281/zenodo.3692831](https://zenodo.org/record/3692831)

e-Konomista. (n.d.). Agências de modelos em Portugal. e-Konomista. <https://www.e-konomista.pt/agencias-de-modelos/>

Fashion Marketing Communications (s.d.). *Google Books*. https://books.google.com/books/about/Fashion_Marketing_Communications.html?hl=es&id=Ao8vvankpQcC

Gestão para agências: saiba tudo para alavancar seu negócio! (2019, April 17). *Rock Content - BR*. <https://rockcontent.com/br/blog/o-guia-completo-de-gestao-para-agencias/>

Godin, S. (2009). *Purple cow : transform your business by being remarkable*. Portfolio

How Do Marketing Agencies Market Themselves: Key Strategies. *LeadFuze*. www.leadfuze.com/how-do-marketing-agencies-market-themselves/#howdocompaniespromotethemselves

Holiday, R. (2013). *Trust me, I'm lying : confessions of a media manipulator*. Portfolio/Penguin

Jin, S.V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019), Instafamous and social media influencer marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 5, pp. 567-579. doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing a bíblia do marketing*. São Paulo Pearson Prentice Hall
- Michaela, E., & orna, S. L. (2015, December 15). *Fashion Conscious Consumers, Fast Fashion and the Impact of Social Media on Purchase Intention*. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. <https://www.mcseser.org/journal/index.php/ajis/article/view/8365>
- Middleton, S. (2010). *Build a Brand in 30 Days: With Simon Middleton, The Brand Strategy Guru*. John Wiley & Sons
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap*. Berkeley, Calif. New Riders
- Nobile, T., Noris, A., Kalbaska, N. & Cantoni, L. (2021). A review of digital fashion research: before and beyond communication and marketing. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14:3, 293-301. 10.1080/17543266.2021.1931476
- Olins, W. (2004). *On brand*. Thames & Hudson
- Paço, A., & Oliveira, S. (2017, December 22). *Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry*. *Estudos em Comunicação*. <http://doc.ubi.pt/ojs/index.php/ec/article/view/283/150>
- Patel, N. (Executive. (s.d.). *Hustle: the power to charge your life with money, meaning, and momentum*. Rodale Uuuu-Uuuu.
- Ries, A., & Ries, L. (2009). *The 22 Immutable Laws of Branding*. Harper Collins
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons, Inc
- Swystun, J. (2023, December 13). How Advertising Agencies Can Brand Themselves. *Medium*. <https://jeffswystun.medium.com/how-advertising-agencies-can-brand-themselves-1ecb949a0a9>
- Shu-Chuan Chu & Yoo-Kyoung Seock (2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 20:2, 93-94, doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955
- Wolny, J. & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms, *Journal of Marketing Management*, 29:5-6, 562-583, doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324

Agências

Best Models. *Best Models Portugal*. Recuperado em 01 de outubro de 2024, de <https://www.bestmodels.pt>

Central Models. (n.d.). *Central Models*. Recuperado em 01 de outubro de 2024, de <https://www.centralmodels.pt>

Elite Model Management. *Elite Lisbon*. Recuperado em 01 de outubro de 2024, de <https://www.elitemodelworld.com/lisbon>

Fashion Studio. *Fashion Studio - Agência de Modelos, Escola de Moda e Produtora de Moda*. Recuperado em 01 de outubro de 2024, de <https://www.fashionstudiopt.com/>

Karakter Agency. (n.d.). Karakter agency. <https://www.karakteragency.pt/>

L'Agence. (n.d.). *L'Agence Portugal*. Recuperado em 01 de outubro de 2024, de <https://www.lagence.pt>

Models Lab. *Models Lab Agency*. Recuperado em 01 de outubro de 2024, de <https://www.modelslab.pt>