



**Sinergia entre *Showroom, Stylist* e  
Figura Pública**  
Estágio na Agência Showpress Press & PR Office

**Inês de Sousa Carneiro da Trindade**

Relatório de estágio para obtenção do Grau em Mestre em

**Branding e Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Profa. Doutora Catarina Grácio de Moura

**outubro de 2025**

**Folha em branco**

## **Declaração de Integridade**

Eu, Inês de Sousa Carneiro da Trindade, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M13852 de Branding e Design de Moda da Faculdade da Beira Interior, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

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

Universidade da Beira Interior, Lisboa \_10\_ / \_10\_ / \_2025\_

Inês Trindade

**Folha em branco**

# Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de expressar a minha mais profunda gratidão aos meus pais e à minha irmã pelo apoio e encorajamento que sempre me deram ao longo deste percurso.

Agradeço aos meus amigos mais próximos, nomeadamente à Margarida, à Gabriela e à Bruna pela amizade, apoio incondicional, incentivo e compreensão ao longo de todo este percurso académico.

Agradeço também aos meus colegas e a toda a equipa da Showpress Press & PR que me acolheram de forma tão carinhosa e colaboraram para o meu crescimento profissional.

Um especial agradecimento, tanto à minha orientadora do relatório de estágio, Professora Doutora Catarina Moura, como ao meu orientador de estágio na Showpress Press & PR, Paulo Subtil, pela orientação, disponibilidade e por partilharem comigo conhecimentos que foram determinantes para a minha evolução ao longo do estágio.

Por fim, deixo um sincero agradecimento aos participantes da entrevista realizada no âmbito do relatório de estágio, pela disponibilidade, abertura e contributo para a realização deste projeto.

**Folha em branco**

## Resumo

O presente relatório analisa a relação estratégica existente entre *Showroom*, *Stylist* e Figura Pública, tendo como base o estágio realizado, ao longo de sete meses, no departamento de *showroom* da agência Showpress Press & PR, especializada na área de comunicação de Moda.

Este estudo procura compreender a importância de cada um destes três elementos, assim como da relação sinérgica entre os mesmos, tendo como objetivo entender de que forma essas interações potencializam a promoção das marcas representadas pelo *showroom*, o fortalecimento da identidade dessas marcas e a construção da imagem pública de influenciadores e personalidades públicas.

A nível metodológico, o estudo segue uma abordagem qualitativa, sustentada pela revisão de literatura e pela realização de entrevistas semiestruturadas, articuladas com a experiência prática adquirida durante o estágio na agência Showpress Press & PR.

Adicionalmente, é objetivo deste relatório evidenciar as competências desenvolvidas e a experiência profissional adquirida durante o estágio em *showroom*, destacando os desafios enfrentados e as atividades desempenhadas ao longo deste período.

## Palavras-chave

Agência de Comunicação; Comunicação de Moda; Marketing de Influência; Figura Pública; *Showroom*; *Stylist*.

**Folha em branco**

# **Abstract**

This report analyzes the strategic relationship between Showroom, Stylist, and Celebrity, based on a seven-month internship in the showroom department of Showpress Press & PR, an agency specializing in fashion communication.

This study aims to understand the importance of each of these three elements as well as the interdependent relationship between them, seeking to understand how these interactions contribute to the promotion of the brands represented by the showroom, to the strengthening of the identity of these brands and to the construction of the public image of influencers and personalities.

From a methodological perspective, the study adopts a qualitative approach, supported by a literature reviews and the conduction of semi-structured interviews, integrated with the practical experience gained during the internship at Showpress Press & PR.

In addition, this report aims to emphasize the skills developed and the professional experience acquired during the internship in the showroom, highlighting the challenges faced and the activities performed throughout this period.

# **Keywords**

Communication Agency; Fashion Communication; Influencer Marketing; Celebrity; Showroom; Stylist

**Folha em branco**

# Índice

Declaração de Integridade

Agradecimentos

Resumo e palavras-chave

Abstract and keywords

Lista de Figuras

Lista de Acrónimos

1. Introdução
    - 1.1. Objetivos
      - 1.1.1. Objetivo geral
      - 1.1.2. Objetivos específicos
    - 1.2. Metodologia
    - 1.3. Estrutura do Documento
  
  2. Revisão da Literatura
    - 2.1. A Moda enquanto elemento de comunicação
    - 2.2. Objetos de comunicação de moda
      - 2.2.1. Revistas
      - 2.2.2. Desfiles
      - 2.2.3. Eventos
    - 2.3. Figuras públicas e *marketing* de influência
      - 2.3.1. Evolução do *marketing* de influência na moda
      - 2.3.2. Relação entre figuras públicas e marcas de moda
    - 2.4. Agências de comunicação de moda
      - 2.4.1. Relação entre marcas, agências e *stakeholders*
    - 2.5. *Stylist*
      - 2.5.1. Possibilidades e desafios do trabalho remoto no *styling*
    - 2.6. *Showroom*
  
  3. Estágio
    - 3.1. A agência
    - 3.2. Departamento/ área de atuação
    - 3.3. Desenvolvimento do Estágio
      - 3.3.1. Descrição detalhada das atividades desenvolvidas
      - 3.3.2. Desafios enfrentados e estratégias para superá-los
      - 3.3.3. Conquistas e resultados alcançados
  
  4. Entrevistas: A relação simbiótica entre *Stylist*, Figura Pública e *Showroom* – Contribuições para a Comunicação de Moda e Gestão de Imagem Pública
    - 4.1. Metodologia
    - 4.2. Entrevista
    - 4.3. Análise de Conteúdos
  
  5. Conclusão
  6. Referências Bibliográficas
- Apêndices
- Anexos

**Folha em branco**

# Lista de Figuras

- Figura 1 – Espaço físico da agência Showpress Press & PR
- Figura 2 – Apresentação dos clientes atuais da agência no *site*
- Figura 3 – Portfólio da agência Showpress Press & PR
- Figura 4 – *Showroom*
- Figura 5 – Exemplos de guias de *shopping*
- Figura 6 – Relatório anual SS25
- Figura 7 – Fotografia utilizada em *check-in* para identificação de produto
- Figura 8 – *Check-in* do grupo EssilorLuxottica
- Figura 9 – *Check-in* da coleção SS25 Luís Carvalho
- Figura 10 – Espaços das marcas Lacoste e Luís Carvalho em *showroom*
- Figura 11 – Espaços das marcas Luís Onofre e grupo EssilorLuxottica em *showroom*
- Figura 12 – Organização em armazém das peças por modelo, cor e tamanho
- Figura 13 – Espaço exclusivo de coleção de oferta da marca Levi's
- Figura 14 – Tabela de *stock* implementada para controlar unidades de tamanhos de peças disponíveis
- Figura 15 – Expositor da marca de bijuteria Portugal Jewels
- Figura 16 – Expositor da marca de ótica Oakley
- Figura 17 – Processo de criação de um *look*
- Figura 18 – *TikTok* de apresentação de *rebranding* da agência
- Figura 19 – *Pressday* da EssilorLuxottica
- Figura 20 – *Pressday* Showpress SS25
- Figura 21 – Decoração temática do *Pressday* Showpress SS25
- Figura 22 – Composição de manequim no *Pressday* EssilorLuxottica
- Figura 23 – Preparativos para o *Pressday* EssilorLuxottica

**Folha em branco**

# Lista de Acrónimos

PR	Public Relations (Relações Públicas)
UBI	Universidade da Beira Interior
ADN	Qualidade essencial que caracteriza alguém ou alguma coisa

**Folha em branco**

# 1. Introdução

O presente relatório resulta de um estágio curricular (realizado entre outubro de 2024 e abril de 2025) concretizado no departamento de *showroom* da agência de comunicação de moda *Showpress Press & PR Office*, localizada em Lisboa. A agência dedica-se a assessoria de imprensa, relações públicas e gestão de imagem, colaborando com marcas de grande importância na área da moda, tanto ao nível nacional como internacional. Através de uma abordagem personalizada e estratégica, posiciona-se como elo de ligação entre as marcas, os meios de comunicação, as figuras públicas e outros intervenientes, com o objetivo de promover a visibilidade, notoriedade e reputação dos seus clientes. Este estágio teve como principal objetivo o desenvolvimento de competências práticas na área da comunicação de moda, com especial foco na dinâmica entre o departamento de *showroom*, os *stylists* e as figuras públicas clientes. Durante este período, foram desempenhadas atividades como o acompanhamento e apoio na seleção de peças para empréstimos, o contacto com *stylists* e personalidades públicas, bem como a gestão de requisições e devoluções, contribuindo para o funcionamento eficaz do *showroom* e para o reforço da imagem das marcas representadas.

Neste contexto, o relatório centra-se adicionalmente na análise da relação simbiótica entre o *showroom*, o *stylist* e a figura pública, procurando compreender de que forma esta interação contribui estrategicamente para a construção da imagem pública de influenciadores e celebridades, assim como para o fortalecimento da identidade das marcas. A articulação entre o conhecimento teórico e a experiência prática obtida em estágio foi essencial para alcançar este objetivo.

No universo da moda, a relação entre *stylist*, *showroom* e figura pública desempenha um papel fundamental na criação e disseminação de tendências, bem como na construção da imagem de figuras públicas e de personalidades influentes. Este triângulo de interações entre estes três elementos resulta numa organização essencial para o sucesso das estratégias de comunicação de marcas, para o fortalecimento de carreiras de figuras públicas e para a consolidação do *stylist* como um agente criativo no mundo da moda. Neste sentido, cada um destes três elementos torna-se essencial para o sucesso dos outros dois.

O *showroom*, descrito por Levy, Weitz e Grewal (2019) como um espaço que expõe coleções de moda, atua como um elo de ligação entre as marcas e os profissionais responsáveis por transformar peças de vestuário em mensagens de estilo, os *stylists*.

Segundo Kawamura (2005), o *stylist* desempenha um papel criativo, selecionando peças que atendam aos requerimentos de imagem de uma figura pública, enquanto respeita a narrativa das marcas e do meio em que as peças vão ser utilizadas. A figura pública, por sua vez, utiliza a sua influência de modo a amplificar a visibilidade das peças e da respetiva marca, enquanto molda a sua própria imagem pública (Entwistle, 2015).

A valorização da dinâmica entre estas três entidades é indispensável numa indústria em constante evolução como a indústria da moda, onde o *storytelling* das marcas se funde com a autenticidade e a personalidade das figuras públicas.

No entanto, esta interação também apresenta desafios. Cada possibilidade de um relacionamento profissional entre um *stylist*, *showroom* e figura pública é uma oportunidade, mas também uma potencial fonte de conflito. Havendo esta dinâmica, torna-se indispensável que haja um alinhamento estratégico entre os envolvidos (Entwistle, 2015) tornando-se essencial compreender esta problemática para otimizar e potencializar resultados, garantindo que todos os atores envolvidos atinjam os seus objetivos de forma harmoniosa e estratégica (Kawamura, 2005).

Este relatório procura explorar a relevância desta relação simbiótica, identificando os desafios e contribuições para a comunicação de moda e a gestão da imagem pública.

## **1.1. Questão de Investigação**

Este relatório de estágio propõe-se responder à seguinte questão de investigação:

- De que maneira os *showrooms* podem otimizar as suas práticas para atender às necessidades de *stylists* e figuras públicas no cenário digital e físico?

A questão formulada conduz a uma segunda pergunta:

- Qual é o papel do *showroom* na construção do *storytelling* de uma marca através das escolhas de *stylists* e figuras públicas?

A primeira questão de investigação apresentada tem como objetivo central compreender e esclarecer, com base na dinâmica de interdependência entre *showrooms*, *stylists* e figuras públicas, como essa mesma relação pode ser estrategicamente otimizada e explorada para benefício mútuo. Pretende-se assim, compreender de que forma os *showrooms* podem adaptar as suas práticas operacionais e logísticas para serem mais eficientes, atrativos e para atender de forma mais eficaz às necessidades dos seus clientes. Para chegar a uma conclusão assertiva, é primeiramente, necessário esclarecer quais as expectativas e requisições específicas de *stylists* e figuras públicas no ambiente físico e, possivelmente, no ambiente digital (exemplo de ferramentas no ramo digital: catálogos digitais, *tracking* de peças, disponibilidades das mesmas, etc.). A resposta a esta questão permite identificar lacunas no atendimento atual e sugerir soluções que alinhem o *showroom* às novas requisições do mercado.

Já a segunda questão de investigação proposta, pretende analisar de que forma os *showrooms* contribuem para o posicionamento e para a perceção de uma marca no mercado. Aqui, será importante estudar de que forma o *stylist* deve traduzir o conceito e o ADN da marca em narrativas visuais impactantes e criativas alinhadas ao *storytelling* da mesma, quais são as estratégias que os *showrooms* devem adotar para alinhar melhor a seleção de peças ao *branding* das marcas e aos projetos criativos dos *stylists* e ainda, como a presença de peças em eventos de alto impacto (eventos, campanhas ou editoriais) influencia a construção de histórias em torno da marca.

Esta questão procura concluir de que forma o *showroom* ultrapassa o papel de simples fornecedor de peças de vestuário e se torna num elemento estratégico fundamental na comunicação do *storytelling* de uma marca.

## **1.1. Objetivos**

### **1.1.1. Objetivo geral**

Entender a relação simbiótica entre o *showroom* de uma agência de comunicação de moda, os *stylists* e as figuras públicas, com o intuito de compreender como essas interações contribuem para a promoção de marcas representadas pelo *showroom*, para o fortalecimento da identidade das mesmas e ainda, como estas moldam a imagem pública dos influenciadores e figuras públicas, assim como desenvolver competências práticas no contexto do *showroom* da agência de comunicação de moda Showpress Press & PR Office.

### **1.1.2. Objetivos específicos**

- a) Analisar o papel do *showroom* na mediação entre marcas, *stylists* e figuras públicas, destacando como este elemento facilita a circulação / promoção de peças e a comunicação dos valores das marcas representadas pelo mesmo;
- b) Identificar as expectativas e necessidades dos *stylists* e figuras públicas no contexto da interação com *showrooms* procurando oferecer um atendimento estratégico e personalizado durante o processo de escolha e *styling* de peças;
- c) Examinar como as práticas e estratégias do *showroom* podem ser otimizadas para atender de maneira mais eficiente às exigências dos seus principais públicos (marcas clientes, *stylists* e figuras públicas).
- d) Contactar com o ambiente de trabalho de uma agência de comunicação;
- e) Compreender de que forma as escolhas feitas por parte dos *showrooms* em relação aos *stylists* e figuras públicas com quem trabalham para determinada marca impacta a construção do *storytelling* e o posicionamento das marcas no mercado de moda.
- f) Contribuir para a otimização das práticas e estratégias do *showroom*;
- g) Participar no processo de escolha de peças para *stylists* e figuras públicas.

### **1.2. Metodologia**

Esta secção descreve a abordagem metodológica utilizada na investigação da relação entre *stylists*, *showrooms* e figuras públicas integrada no âmbito de um estágio curricular na agência de comunicação de moda Showpress Press & PR. A metodologia foi planeada para atender aos objetivos do estudo, que incluem compreender como as interações entre estes três agentes se desenvolvem, bem como identificar oportunidades de melhoria na comunicação e gestão desses relacionamentos.

A investigação assenta numa abordagem qualitativa, contemplando a revisão da literatura relevante, complementada com a realização de entrevistas semiestruturadas a profissionais diretamente envolvidos neste ecossistema: um *stylist*, uma figura pública e um *account* de uma agência de comunicação de moda. Segundo Lim (2025), os métodos de análise qualitativa tornaram-se ferramentas indispensáveis para a obtenção de

*insights* detalhados e para o entendimento de fenómenos complexos. Enquanto abordagens quantitativas tratam dados numéricos e realizam análises estatísticas, a pesquisa qualitativa investiga a experiência humana de forma descritiva capturando contextos e nuances que, por vezes, são perdidas em estudos numéricos. A realização de entrevistas permite assim aceder a diferentes perceções, experiências e práticas reais, proporcionando uma compreensão mais aprofundada e contextualizada dos processos e estratégias que sustentam a colaboração entre *showrooms*, *stylists* e figuras públicas.

As entrevistas foram planeadas com base numa revisão de literatura, que constitui a primeira fase da metodologia. Esta revisão teórica é essencial para compreender os principais conceitos e enquadrar o tema da investigação, nomeadamente o papel dos *showrooms* na comunicação de moda, a importância do *styling* como ferramenta narrativa e a influência das figuras públicas na promoção de marcas. Com base numa pesquisa bibliográfica em fontes académicas e profissionais, esta permite compreender o papel dos *showrooms* na comunicação de moda, a dinâmica entre *stylists* e marcas, e a influência das figuras públicas no setor.

A realização do estágio na Showpress Press & PR Office desempenhou um papel determinante nesta metodologia. Ao longo do período de estágio, foi possível observar e participar diretamente nas rotinas e estratégias do departamento de *showroom* e comunicação, acompanhando de perto os processos de seleção de peças, os contactos com *stylists* e figuras públicas e a gestão de empréstimos. Esta experiência não só permitiu uma compreensão mais profunda do funcionamento interno de um *showroom* de moda, como também ajudou a identificar questões relevantes a abordar nas entrevistas, tornando a investigação mais alinhada com a realidade do setor.

A articulação entre a experiência profissional vivida durante o estágio e a investigação qualitativa através de entrevistas permite, assim, uma análise crítica e fundamentada das interações estudadas ao longo da revisão de literatura deste relatório. Esta abordagem metodológica procura a conexão entre teoria e prática, oferecendo uma visão abrangente e relevante sobre o papel estratégico dos *showrooms* na comunicação de moda e na construção da imagem pública de figuras influentes.

### 1.3. Estrutura do Documento

O presente relatório de estágio encontra-se organizado em seis capítulos principais, estruturas de forma sequencial de modo a facilitar a compreensão da investigação como um todo.

O primeiro capítulo corresponde à Introdução, onde são apresentados os objetivos gerais e específicos do relatório, assim como a metodologia adotada para a sua elaboração. Este capítulo inclui ainda a presente descrição da estrutura do documento, de modo a oferecer uma visão global da sua organização.

O segundo capítulo, que apresenta a Revisão da Literatura, procura enquadrar teoricamente os principais conceitos e temáticas abordadas ao longo do relatório. Nesta secção são exploradas diversas dimensões da comunicação de moda, o papel das figuras públicas no contexto do marketing de influência, a atuação das agências de moda e a sua relação com marcas, bem como as principais funções de um stylist e o funcionamento de showrooms. Todo este capítulo funciona como uma base teórica par a melhor compreensão dos capítulos seguintes.

O terceiro capítulo é dedicado ao Estágio Curricular, onde é descrita de forma detalhada a instituição onde este foi realizado, assim como todas as atividades realizadas ao longo do mesmo. Aqui, são também definidos os objetivos gerais e específicos do estágio, assim como os desafios enfrentados, as estratégias encontradas para os superar e os principais resultados alcançados.

O quarto capítulo, por sua vez, corresponde ao estudo realizado para sustentar esta investigação, intitulado “A relação simbiótica entre *Stylist*, Figura Pública e *Showroom* – Contribuições para a Comunicação de Moda e Gestão de Imagem Pública”. Esta secção conta com a metodologia adotada, os dados recolhidos através de uma entrevista e a respetiva análise de conteúdos, permitindo compreender de que forma a interação este estes três elementos contribui para a construção da comunicação de moda e da imagem pública.

O quinto capítulo apresenta a Conclusão, na qual são sintetizados os principais contributos e aprendizagens resultantes da realização do estágio e das entrevistas concretizadas.

## **2. Revisão da Literatura**

### **2.1. A Moda enquanto elemento de comunicação**

A moda, ou “modus” (palavra de etimologia latina, que significa “modo ou maneira”, de acordo com Barthes [2005]), é composta pelo sistema de signos que a constitui, formando uma linguagem, através da qual “a sociedade se expõe, comunica o seu ser, diz o que pensa ao mundo”. Para Barnard (2003, citado por Gonçalves, 2023) a moda está inscrita dentro de um fenómeno cultural no sentido de que “a cultura pode ser entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefactos e instituições”. Nos estudos que se focam na moda como um objeto de estudo, esta é entendida como um tipo de linguagem (Gonçalves, 2023).

A moda contemporânea não tem apenas uma mera funcionalidade de proteção do ser humano, mas também um forte poder de comunicação. Atualmente, a moda é vista como um poderoso veículo de comunicação entre todos, desempenhando um papel crucial na narrativa visual de expressão individual que comunica valores, estilos e mensagens específicas que procuramos transmitir. A moda e as roupas funcionam assim, como uma forma de comunicar identidade.

Além da expressão individual, a moda também pode funcionar como uma ferramenta de comunicação entre grupos sociais, culturas ou subculturas. Estilos de moda específicos podem ser adotados por determinados grupos para reforçar um senso de identidade compartilhada ou pertença a uma comunidade particular (Moura, 2018).

Malcolm Barnard, no seu livro “Fashion as Communication” (2003), desafiou a noção de moda como supérflua, ao explicar a moda e as roupas como fenómenos culturais e como uma forma de linguagem. O autor analisou os significados da moda e das roupas, envolvendo-se com uma ampla gama de tradições teóricas dentro dos estudos culturais, argumentando que não existe um significado fixo ou intrínseco nas roupas, mas antes que os significados estão incorporados num contexto cultural mais amplo (Lundén, 2020).

Também Roland Barthes, semiótico francês, estudou de que forma a moda e o vestuário se traduzem como linguagem e de como esta funciona como signo. Este estudo deu origem ao livro, agora considerado canónico dentro desta temática, “The Fashion System” (1967). Este livro propõe a noção de que a moda e o vestuário são códigos que constroem identidades, tanto individuais como culturais (Lundén, 2020).

## 2.2 Objetos de comunicação de moda

Neste capítulo será abordada, de forma sintetizada, o aparecimento e evolução de diferentes meios de comunicação utilizados na indústria da moda, desde os primórdios das revistas e desfiles de moda até à atual era digital, onde *blogs* e redes sociais ganham uma enorme dimensão. São aqui analisados como cada ferramenta de comunicação molda a mensagem da moda, utilizando diferentes linguagens, formatos e estratégias para alcançar o seu público.

### 2.2.1 Revistas

A evolução das revistas de moda *mainstream* é um campo vasto e cativante que reflete não apenas mudanças nas tendências e estilos de moda que vão surgindo ao longo dos anos, mas também nas transformações sociais, culturais e tecnológicas que se desenvolvem ao longo do tempo.

O século XIX viu o nascimento de três grandes publicações notórias de moda. Em 1867, *Harper & Brothers*, uma editora com sede em Nova Iorque, lançou a primeira edição da *Harper's Bazaar*.

Foi uma das primeiras publicações dedicadas a olhar a vida das mulheres pelas lentes da moda. Esta publicação descreve-se como um repositório de moda, prazer e instrução pois a sua missão centra-se em ser uma fonte abrangente e envolvente de conteúdo relacionado à moda, que vai além do superficial para oferecer uma experiência rica e significativa para os seus leitores (Mooalem, 2017).

Outras revistas com bastante destaque na indústria da moda são a *Cosmopolitan*, com a sua primeira edição publicada em Nova Iorque em 1886, que, originalmente, começou como uma “revista familiar de primeira classe”, com “um departamento dedicado exclusivamente às preocupações das mulheres, com artigos sobre moda, decoração doméstica, culinária e cuidado e manejo de crianças, etc.” (Simkin, 2020) e a *Vogue* americana, fundada quatro anos depois, em 1892. Fundado por Arthur Baldwin Turnure, a *Vogue* tinha como alvo a classe alta nova-iorquina, abordando os seus hábitos, atividades de lazer, lugares que frequentavam e as roupas que usavam.

A partir daí, a revista de moda continuou a servir cada vez mais como uma ferramenta de inspiração – um escapismo do ritmo quotidiano, que trata de fantasia e sonhos, e de uma fuga da vida real (Murcho, 2020).

À medida que a tecnologia continua a evoluir na atualidade, o panorama dos meios de comunicação de moda mudou o seu foco da publicação exclusiva de revistas impressas para a expansão do seu público através da utilização da ferramenta digital. Não só os jornalistas, mas também os membros da sociedade queriam ter algo a dizer e contribuir para o mundo jornalístico através de *blogs* e *vlogs*, ajudando-os a conquistar um grande número de leitores sem ter de investir em custos de impressão e materiais (Swale, 2017).

As publicações de moda tradicionais começaram a adaptar-se ao desenvolvimento digital na década de 2000, resultando na introdução de assinaturas digitais. As revistas começaram a publicar assim o seu conteúdo escrito e visual semanalmente ou mensalmente diretamente no dispositivo eletrónico do leitor. Este tráfego imediato de informações intensificou a carga de trabalho e o ritmo da indústria o que, conseqüentemente, levou a uma expansão no número de leitores, equipa e trabalhadores, projetos e atenção.

Hoje, fotos e vídeos parecem atrair a maioria dos seguidores nas redes sociais. *Instagram* e *TikTok* são as plataformas mais populares nos dias de hoje, onde a fotografia ganha ênfase em relação ao jornalismo. Trata-se de interagir rapidamente com o público *online*, repassando valor por meio de conteúdos de fácil compreensão e acesso (Muturi, 2024).

### **2..2.2 Desfiles**

Os desfiles de moda surgiram como uma peça fundamental do mercado durante a segunda metade do século XIX, quando a simples exposição de roupas em modelos vivos se transformou em incríveis desfiles de moda. Ao longo de quase 170 anos de evolução, estes eventos passaram por diversas transformações conforme o sistema da moda se alterava.

No que diz respeito ao surgimento deste método de comunicação na indústria da moda, diferentes teóricos apresentam argumentos divergentes sobre o momento exato deste acontecimento.

Diehl (citado por Duggan, 2001) alega que a conceção dos desfiles de moda, onde modelos desfilam numa passarela para apresentar uma nova coleção de roupas à imprensa, teve origem no início do século XX, na cidade de Chicago. Por outro lado, Evans (2001) sustenta que os desfiles remontam a um período anterior à sua utilização pela imprensa, destacando que muitos costureiros, ainda durante o século XIX, já

empregavam modelos vivos em vez de manequins de cera ou madeira para exibir suas criações às respectivas clientes. Isso sugere que a evolução dos desfiles acompanhou de perto o desenvolvimento da alta-costura, conforme é explicado pelo teórico e filósofo francês Lipovetsky (1989) (Hansen *et al.*, 2012). Durante a era da alta-costura, o potencial desta ferramenta de comunicação entre marca/ *designer* e a sociedade era limitado por questões de proteção dos direitos de propriedade intelectual e pela natureza restrita e elitista do mercado da moda, onde apenas consumidores da aristocracia e alta burguesia tinham acesso. Estes fatores limitaram e atrasaram assim a disseminação destes eventos pelos meios de comunicação para um público mais amplo (Pinchera & Rinallo, 2019).

Atualmente, imagens e vídeos de desfiles de moda representam um conteúdo crucial nas redes sociais, amplamente compartilhado por marcas, *designers*, influenciadores, modelos, imprensa e até pelos próprios consumidores. Este desenvolvimento marca uma nova fase na importância desses eventos, que se encontram cada vez mais adaptados para serem consumidos digitalmente em ecrãs de computador ou *smartphones*. No entanto, as redes sociais introduziram mudanças no campo da moda que colocam em risco a sustentabilidade dos desfiles. Num cenário onde as marcas questionam a eficácia desses eventos como ferramentas promocionais, somente o futuro revelará se os desfiles de moda continuarão a ser considerados ícones do mercado ou se estão predestinados a desaparecer num ambiente onde as redes sociais fazem com que a necessidade de realizar eventos de moda não seja necessária, visto que estes também conseguem disseminar conteúdo de moda glamoroso de forma rápida, simples e sustentável.

O desfile de moda é a primeira ação das campanhas de lançamento de coleções das principais marcas e criadores de moda nacionais, internacionais e globais. A partir dos desfiles é gerada toda uma dinâmica de mediatização, levando as coleções ao conhecimento do grande público, mas também facilitando a cópia do trabalho criativo, estimulando o consumo desenfreado e dando margem para a utilização do evento como mero momento social, levando o foco dos criadores e suas coleções para os convidados dos desfiles. Assim, procurar compreender o papel dos desfiles para o mercado de moda hoje permite uma percepção mais adequada a respeito da validade da utilização dessa ferramenta de comunicação na atualidade.

### 2.2.3 Eventos

Na indústria da moda, a criação de eventos desempenha um papel fundamental na promoção de marcas e designers, na expressão criativa e na conexão com o público. Enquanto os desfiles de moda continuam a ocupar um lugar proeminente na estratégia de comunicação de uma marca, o cenário dos eventos de moda expandiu-se consideravelmente, abarcando uma ampla gama de experiências que transcendem as tradicionais passarelas, oferecendo uma nova abordagem de comunicação, promoção e expressão (Ruiz-Alba *et al.*, 2022).

Desta forma, são utilizadas diferentes tendências e práticas na organização de eventos de moda, desde exposições de moda que celebram a sua história e evolução (Donzé & Wubs, 2019), feiras e mercados que destacam novos talentos emergentes, até eventos de marcas de moda que podem incluir jantares, festas e encontros temáticos que comuniquem os valores da marca em questão, assim como a coleção a apresentar. Os eventos têm assim o poder de moldar a narrativa desta vasta indústria, impulsionando e promovendo a criatividade, o progresso e a mudança através do mergulhar em discussões alusivas a temáticas contemporâneas como a sustentabilidade, a inclusão e a inovação, os quais definem o panorama atual da moda.

Além disso, os eventos de moda têm vindo a assumir um papel cada vez maior enquanto ferramenta de *marketing* experiencial, proporcionando experiências envolventes que estimulam e fortalecem a ligação emocional entre a marca e consumidor. Esta vertente tem ganhado destaque num mercado altamente competitivo e saturado, onde a diferenciação é essencial para o sucesso de uma marca. Pine & Gilmore (2002) destacam que, evento capaz de gerar experiências memoráveis contribuem significativamente para a solidificação a lealdade do consumidor e a ampliar a visibilidade da marca no ambiente digital.

Para além da sua vertente promocional, os eventos de moda assumem em simultâneo um papel importante na mediação cultural, ao servirem de palco para o debate e reflexão em torno de temas sociais, éticos e ambientais que afetam a indústria (Sarantou, 2022). Desta forma, através de conferências, exposições, etc., abre-se a possibilidade de promover diálogos sobre tópicos como sustentabilidade, inclusão, igualdade ou inovação tecnológica. Assim, os eventos de moda passam a assumir uma responsabilidade mais ampla, não apenas como instrumentos de visibilidade, mas como agentes de mudança cultural e social no contexto contemporâneo.

O retorno financeiro destes eventos surgirá ao longo do tempo, com base no sucesso mediático e as consequentes encomendas geradas durante ou após a sua realização (Sorger & Udale, 2006)

## **2. 3 Figuras públicas e marketing de influência**

### **2.3.1 Evolução do marketing de influência na moda**

De acordo com Boyd e Ellison (2007), redes sociais podem ser definidas como aplicações baseadas na *Internet* que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos utilizadores. Nestas plataformas é possível contruir um perfil público ou semipúblico, articular uma lista de outros usuários com os quais partilham uma conexão e a exposição e visualização de conteúdos gerado pelos mesmos.

Com o início da era digital, as redes sociais afirmaram-se como uma poderosa ferramenta de comunicação, particularmente relevante para a indústria de moda, mas também para diversos outros setores, configurando-se como um dos mais influentes e utilizados meios de comunicação na atualidade. Este cenário impulsionou o desenvolvimento de novas estratégias de *marketing*, entre as quais se destaca o *marketing* de influência (Revista Circuito, 2024).

Para melhor compreensão do papel das redes sociais no *marketing* de influência, é importante primeiramente contextualizar o seu surgimento e evolução. Segundo Correia e Moreira (2015) o primeiro site de rede social reconhecido como tal foi o *SixDegrees*, lançado em 1997. O *SixDegrees* auto promovia-se como uma ferramenta para ajudar as pessoas a relacionarem-se e a enviarem mensagens entre si, mas, apesar de ter atraído milhões de utilizadores, falhou como negócio sustentável, tendo terminado no ano 2000. A partir desse ano, rapidamente diferentes plataformas foram surgindo como o *MySpace* (2003) e *LinkedIn* (2003) culminando no grande boom das redes sociais com o aparecimento do *Facebook* (2004), *Youtube* (2005) e *Twitter*, lançado em 2006. Na década seguinte, as redes sociais evoluíram tornando-se mais centradas na partilha de imagens e vídeos, como o *Instagram*, em 2010, e o *TikTok*, e, em 2016. Estas redes impulsionaram o *marketing* de influência, tornando-se os principais canais para marcas e criadores de conteúdo estabelecerem relações direta com os consumidores.

Pode-se afirmar que essas plataformas têm, atualmente, um impacto significativo no processo de persuadir os consumidores a comprarem ou utilizarem determinados produtos ou serviços. Isto ocorre pois os consumidores passam grande parte do seu

tempo *online* e em redes sociais, o que resultou numa redução do consumo de informações em formatos convencionais, como a imprensa (Cho & Cheon, 2004). Além disso, os consumidores adotam uma postura mais focada e direcionada nos seus objetivos e interesses, o que facilita a procura por produtos que atendam às suas necessidades específicas. As redes sociais centradas na imagem, como o *Instagram*, são particularmente bem adaptadas para a comunicação de moda (Tomovska, 2020).

É então neste contexto que surgem os influenciadores e figuras públicas como meio de disseminação da moda e como fator impactante no comportamento de consumo do público. O marketing de influência tem evoluído significativamente na indústria da moda, adaptando-se às mudanças tecnológicas e comportamentais dos consumidores.

### **2.3.2 Relação entre figuras públicas / influenciadores e marcas de moda**

De modo a compreender melhor a relação entre influenciadores/ figuras públicas - marcas de moda e a utilização de *marketing* de influência é importante primeiramente definir estes dois termos.

Segundo Appel *et al.* (2020), influenciadores são indivíduos que, graças ao seu grande número de seguidores e coerência de conteúdo com os interesses do seu público, exercem um elevado grau de influência entre os consumidores no ambiente digital. O surgimento e crescimentos dos influenciadores está diretamente relacionado com o crescimento das redes sociais. Tanto utilizadores comuns como figuras públicas começaram a partilhar experiências pessoais e opiniões sobre produtos e marcas resultando simultaneamente na procura crescente por *reviews* e *feedbacks* autênticos. Este movimento levou assim algumas pessoas a profissionalizar esta prática, transformando-se em influenciadores digitais, cuja atividade passou a ter impacto direto na perceção e nos comportamentos dos consumidores.

Embora algumas figuras públicas também possam atuar como influenciadores, existe uma distinção clara entre estas duas categorias. As figuras públicas são, geralmente, conhecidas pelas suas atividades em áreas externas ao meio digital — como cinema, televisão, música, moda, desporto etc. —, enquanto os influenciadores constroem a sua notoriedade essencialmente através das plataformas *online* (Tafasee & Wood, 2021).

Os influenciadores constroem assim a sua carreira essencialmente no meio digital, onde procuram estabelecer ligações próximas, consistentes e duradouras com os seus seguidores. O seu objetivo principal reside no informar e, sobretudo, influenciar a visão,

percepção e comportamento dos seus seguidores, sendo o comportamento de compra um dos aspectos mais relevantes a ser moldado neste processo (Dhanesh & Duthler, 2019).

Deste modo, torna-se evidente que a atuação dos influenciadores está diretamente ligada ao conceito de *marketing* de influência, uma vez que é precisamente através dessa relação próxima com os seguidores que as marcas encontram oportunidades para integrar estes líderes de opinião nas suas estratégias de comunicação.

Martínez-López *et al.* (2020) afirma que “o *marketing* de influência consiste na utilização de líderes de opinião (influencers), tanto celebridades como não celebridades, que possuem um grande número de seguidores nas suas plataformas de redes sociais, o que permite a cocriação e a participação conjunta de *influencers* e consumidores na construção da imagem da marca”.

A colaboração entre figuras públicas / influenciadores e marcas de moda através do *marketing* de influência tem-se consolidado como uma estratégia de comunicação essencial dentro da indústria, potencializando a visibilidade e a influência das marcas junto ao público-alvo. Essa parceria permite que as marcas alcancem audiências mais amplas e diversificadas, aproveitando a credibilidade e o alcance das figuras públicas para promover produtos e fortalecer a identidade da marca.

Cachulo (2024) analisou a forma como os influenciadores impactam as estratégias de marca e de comunicação das empresas de moda, salientando a necessidade de selecionar influenciadores que compartilhem os valores da marca e que tenham um público-alvo alinhado ao da mesma de modo a otimizar a sua visibilidade, as suas vendas e também a contribuir para uma maior credibilidade junto do seu públicos-alvo (Patrício, 2023). Os influenciadores desempenham um papel importante na percepção de marca, proporcionando uma ligação mais pessoal e autêntica com o consumidor, tendo também a capacidade de ampliar significativamente o alcance das marcas em causa e a sua visibilidade (Ribeiro, 2024).

A credibilidade do influenciador torna-se assim crucial na fase de tomada de decisão no processo de compra dos consumidores (Patrício, 2023). Graças aos líderes de opinião, estes acabam por impactar os consumidores com os seus pensamentos, atitudes e opiniões – influenciando, significativamente, as tendências de consumo de certos produtos (Zak & Hasprova, 2020).

Essas pesquisas evidenciam o modo como o *marketing* de influência se tornou uma ferramenta essencial na indústria da moda, permitindo que as marcas alcancem o seu

público de maneira mais eficaz e autêntica. A seleção criteriosa de influenciadores alinhados aos valores da marca e a criação de conteúdo genuíno são estratégias fundamentais para o sucesso nesse contexto em constante evolução.

## **2.4 Agências de comunicação**

Segundo Martinez Caballero & Vásquez Casco (2006), uma agência de comunicação é uma empresa no qual o seu foco de especialização reside na criação e gestão de estratégias de comunicação para marcas ou serviços de modo a criar uma imagem positiva dessas empresas junto dos públicos a atingir.

No contexto de uma agência de comunicação de moda, esta atua principalmente no fortalecimento da identidade de marcas e *designers* dentro do setor de mercado, utilizando diferentes ferramentas de comunicação para atingir os seus objetivos. Segundo Santos (2022), dentro destas ferramentas, as mais trabalhadas nestas organizações são a assessoria de imprensa, a organização de eventos, a organização de *seedings* para figuras públicas, a gestão das redes sociais dos seus clientes e por vezes, o planeamento de campanhas publicitárias (dependendo da equipa que estas marcas clientes dispõe de forma autónoma).

Essas empresas desempenham assim um papel fundamental na divulgação e promoção de coleções e produtos, bem como na criação de narrativas envolventes que cativem consumidores e influenciadores. Para alcançar resultados de excelência, é indispensável que estas organizações cultivem uma ampla rede de contatos e desenvolvam soluções personalizadas para atender às necessidades específicas de cada cliente (Santos, 2022). Assim, estas agências traduzem os valores e metas de uma marca em estratégias de comunicação impactantes e bem-sucedidas.

No panorama nacional, as agências de comunicação especializadas em moda começaram a ganhar visibilidade no final da década de 1990 e início dos anos 2000, em paralelo com a crescente profissionalização do setor e com o crescimento de plataformas como a *ModaLisboa* - desde 1991 - e o *Portugal Fashion* - desde 1995 (Infopédia, s.d.). Estes eventos tiveram como objetivo destacar a moda portuguesa no panorama internacional, permitindo que os criadores portugueses vissem as suas roupas apreciadas não só pelo público nacional como também pelo público estrangeiro a uma escala nunca antes verificada (Agência Lusa, 2016). Com o objetivo de impulsionar a moda portuguesa, as

agências de moda surgiram com o intuito de criar uma ligação entre os *designers* portugueses e os *media*, fortalecendo a visibilidade, credibilidade e o posicionamento das marcas portuguesas no mercado global.

#### **2.4.1 Relação entre marcas, agências e stakeholders**

De acordo com Santos (2022), o código de ética da Associação Francesa de Relações Públicas define Relações Públicas como “as atividades desenvolvidas por um grupo, tendo em vista o estabelecimento e manutenção das boas relações entre os membros do grupo e entre grupos e os diferentes setores da opinião pública.” Esta definição destaca a relevância da comunicação como um pilar essencial para construir e manter vínculos positivos dentro e fora das organizações.

Para garantir uma comunicação eficaz com todos os públicos envolvidos numa organização, é essencial a implementação de um planeamento de comunicação estruturado. Este planeamento visa estabelecer fluxos de informação adequados com os *stakeholders* – termo que designa todas as partes interessadas ou impactadas pelas atividades da organização, como clientes, colaboradores, fornecedores, parceiros de negócio, investidores, imprensa e a comunidade em geral (Freeman, 1984, citado por Freeman & Mc Vea, 2001).

Assim, devem ser identificadas as necessidades de comunicação específicas de cada parte envolvida, determinando de seguida, que informações são relevantes para cada público e quais os canais e responsáveis adequados para a sua transmissão, sendo que estas devem ser transmitidas de forma clara e oportuna (Teixeira *et al.*, 2017).

É desta forma fundamental compreender as necessidades dos *stakeholders*, interagir com os mesmos de forma contínua e trabalhar para superar as suas expectativas, contribuindo significativamente para alcançar melhores resultados e para consolidar a posição da empresa no mercado e fortalecer a imagem das marcas que representam. Ao manter relações próximas com consumidores, parceiros de negócios, imprensa e influenciadores, as agências facilitam a disseminação de informações relevantes e positivas sobre as marcas, reforçando sua reputação e estabelecendo um posicionamento sólido no mercado (Teixeira *et al.*, 2017).

Com isto, pode-se constatar que é indispensável que as agências de comunicação de moda se posicionem estrategicamente dentro da indústria de forma a conectar-se com os seus diferentes públicos de interesse. Desta forma, conseguem aumentar o seu sucesso no mercado e consolidar a imagem das marcas que representam.

## 2.5 *Stylist*

Apesar da sua definição e função não ser sempre referenciada e reconhecida, um *stylist* é um profissional crucial na indústria da moda e de entretenimento, sendo responsável por criar e coordenar visuais que atendam às necessidades de um projeto ou cliente. De forma sintetizada, um *stylist* utiliza roupas, acessórios e outros elementos estéticos para transmitir uma mensagem ou conceito visual. De acordo com Buckley & McAssey (2011), o *stylist* desenvolve conceitos visuais alinhados com a mensagem que se deseja transmitir, o que envolve a seleção de roupas e acessórios, bem como a harmonização de cores, texturas e estilos. Os autores, Mower e Martinez (2007) descrevem estes profissionais como “Image-makers, trendsetters, taste-makers, visionaries” sendo que estes desempenham um papel criativo onde trabalham narrativas e conceitos através de imagem e guarda-roupa, tendo uma visão inovadora e diferenciada.

A função base de um *stylist* é selecionar o guarda-roupa e acessórios para certo projeto de acordo com a mensagem que o seu cliente pretende projetar nos espectadores, leitores, etc. No entanto o nível de envolvimento e o grau de responsabilidade de um *stylist* pode variar de projeto para projeto, dependendo em que este consiste, quem é o seu cliente e para que meio se destina o projeto (Anyan e Clarke, 2012).

Não obstante, todos os *stylists* ao praticar esta profissão devem esperar exercer as um conjunto de funções essenciais. Entre elas destaca-se o planeamento do conceito inicial ou narrativa criativa e a realização de *moodboards* que servem como ferramenta para comunicar o conceito à equipa de profissionais envolvidos no projeto em questão (Hallawell, 2010). É também da responsabilidade do *stylist* procurar e reunir todas as roupas e acessórios necessários para a produção do projeto em desenvolvimento (Anyan e Clarke, 2012), podendo este também auxiliar na escolha de maquilhagem e cabelo de modo a garantir coesão e harmonia visual entre todos os elementos. Por fim o *stylist* pode ainda supervisionar o *design* do cenário e a criação ou personalização de roupas e acessórios, garantido a coerência visual da produção (Anyan e Clarke, 2012).

### **2.5.1 Responsabilidades e desafios**

Um *stylist*, para além de ser responsável por criar e coordenar visuais que atendam às necessidades de um projeto ou cliente, tem ainda outras responsabilidades, de certa forma menos reconhecidas. Estes encargos acabam por tornar esta profissão numa profissão bastante complexa, ainda que por vezes um pouco desvalorizada pela população em geral (Blanchard, 2002).

Nesta profissão, de modo a fazer escolhas modernas e inovadoras nos seus projetos, é indispensável estar constantemente atualizado sobre as tendências de moda do mercado (Borgato, 2021). Desta forma, torna-se necessário fazer uma pesquisa profunda sobre as estéticas emergentes nas semanas da moda e desfiles, os estilos utilizados nas redes sociais e outras plataformas de partilha de imagens.

Para além das suas responsabilidades mais evidentes, o *stylist* está muitas vezes encarregue de gerenciar orçamentos, tendo assim de garantir a utilização dos recursos disponíveis de forma responsável e eficiente.

Ademais, o trabalho presencial também apresenta outros desafios logísticos como é exemplo o recolher de peças em diferentes *showrooms*, o que exige não apenas um bom planeamento e organização, mas também a manutenção de boas relações com esses espaços. Segundo Borgato (2021), é essencial que o profissional garanta que as roupas e os acessórios sejam devolvidos em perfeito estado, evitando danos ou perdas que possam comprometer futuras colaborações. Além disso, ao trabalhar com influenciadores digitais, o *stylist* tem a obrigação de se certificar de que as peças são utilizadas exclusivamente para o meio ou o evento autorizado pelo *showroom*, evitando conflitos ou violações de contrato.

A organização também é fundamental para evitar a perda de peças ou atrasos nas devoluções, aspetos que podem prejudicar a reputação do *stylist* e dificultar relações futuras com marcas e fornecedores (McDonald, 2019). Além disso, o planeamento de rotinas e itinerários para a recolha e entrega de artigos é uma tarefa fatigante, especialmente em grandes centros urbanos. Deste modo, o sucesso de um *stylist* depende não apenas de sua visão criativa, mas também da sua habilidade de gestão logística e interpessoal.

## 2.6 Showroom

No contexto da indústria da moda, um *showroom* é um espaço virtual ou físico exclusivo, onde marcas de moda e *designers* expõe as suas peças e coleções de modo a serem utilizadas por profissionais selecionados, como *stylists*, fotógrafos, editores de revistas e figuras públicas (Santos, 2022). Diferentemente das lojas convencionais, os *showrooms* não são abertos ao público em geral, servindo como uma plataforma estratégica para fortalecer a imagem da marca e estabelecer conexões dentro do setor da moda.

Estes espaços estão encarregues de realizar diferentes tarefas de modo a satisfazer não só os seus visitantes como também as suas marcas clientes.

Uma das funções centrais consiste na apresentação cuidada e organizada das peças de vestuário de forma a realçar as suas características e de modo a facilitar a seleção das mesmas por parte dos profissionais que visitam o espaço. Para atingir este fim, é necessária a criação de *layouts* atrativos e a manutenção de um ambiente que reflita a identidade da marca (Bailey & Baker, 2021).

Nestas organizações, para além da exposição de peças, é indispensável uma coordenação séria e meticulosa do processo de empréstimo das peças para os diferentes meios com que trabalham, assegurando que as roupas e acessórios são devolvidos em perfeito estado e dentro dos prazos estabelecidos. Essa função não só é fundamental para manter uma boa relação com as marcas/ *designers* clientes, que confiam na empresa para cuidar das suas coleções, como para manter a integridade das mesmas e a reputação das marcas. Para além disso, a monitorização atualizada da entrada e saída das peças é crucial para uma gestão eficiente do inventário e para atender rapidamente às solicitações dos profissionais e evitar contratempos.

Outro aspeto a destacar é a importância de criar e manter uma boa relação com os diferentes profissionais que frequentam o *showroom* para o bom funcionamento do mesmo. Um bom funcionamento entre estas diferentes entidades profissionais pode resultar em novas parcerias, oferecendo maior visibilidade às marcas apresentadas e mesmo ao próprio *showroom*.

Por último, a criação de eventos privados por partes destas organizações também é uma das estratégias utilizadas para fortalecer laços entre as marcas e os seus convidados. Esta estratégia oferece experiências únicas e exclusivas aos seus convidados que acabam por sentir uma maior proximidade ao valores e a estética da marca, fortalecendo assim a sua

relação com esta. Segundo Santos (2022), a seleção da lista de convidados é também algo a ter especial cuidado, tendo sempre em atenção ao tipo de evento e finalidade do mesmo. Os *showrooms* de moda também organizam bianualmente o chamado dia do *Press Day*. Este dia é destinado à apresentação das coleções da nova estação e conta com a presença de celebridades, influenciadores e imprensa (Santos, 2022).

Em suma, os *showrooms* de moda funcionam como um elo vital entre as marcas e os profissionais influentes do setor, facilitando a divulgação das coleções e fortalecendo a presença das marcas no mercado.

### 3. Estágio

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em *Branding e Design* de Moda, descrevendo o local de estágio e contextualizando o ambiente profissional no qual decorreram as atividades realizadas. Este estágio, realizado entre outubro de 2024 e abril de 2025, teve uma duração de 7 meses, num total de 528 horas em regime de *Part-time*. Esta experiência representou uma oportunidade significativa de integração no mercado de trabalho, permitindo o desenvolvimento de competências práticas e a consolidação de conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico. O objetivo deste estágio foca-se no desenvolvimento de competências práticas no contexto do *showroom* da agência de comunicação de moda *Showpress Press & PR Office*, explorando a relação simbiótica e estratégica entre o *showroom*, os *stylists* e as figuras públicas, com o objetivo de compreender como esta fortalece a identidade das marcas representadas bem como a imagem pública dos influenciadores e celebridades.

A experiência decorreu na empresa *Showpress Press & PR*, uma agência de comunicação de referência no cenário da moda em Portugal, localizada em Lisboa. Esta empresa é especializada em assessoria de imprensa, relações-públicas e gestão de imagem, trabalhando com algumas das mais prestigiadas marcas nacionais e internacionais. Com uma abordagem estratégica e personalizada, a agência atua como intermediária entre as marcas, os *media*, figuras públicas e outros *stakeholders* relevantes, promovendo visibilidade, notoriedade e credibilidade para os seus clientes.

Ao longo do período de estágio, foi possível acompanhar de perto o funcionamento da agência, participar em projetos reais e compreender não só o papel da agência como elo de ligação entre marcas, consumidores e *stakeholders* relevantes, tal como os desafios e dinâmicas próprias da comunicação estratégica na indústria da moda.

Neste contexto, serão apresentados, ao longo do capítulo os principais serviços prestados pela agência, a estrutura organizacional, bem como as atividades desenvolvidas como estagiária. Esta contextualização é fundamental para uma compreensão mais aprofundada do contributo do estágio para a formação profissional e pessoal.

### 3.1. A agência

A agência *Showpress Press & PR* (figura 1) foi fundada no ano de 2005, como uma agência de imprensa e relações-públicas sediada em Lisboa, especializada nos setores da moda, *design*, beleza e *lifestyle*. A sua atuação baseia-se num pensamento criativo e profundo conhecimento de mercado, fatores que lhe permitem criar e executar estratégias de comunicação adaptadas às necessidades específicas de cada cliente. Desde a sua fundação, a *Showpress Press & PR Office* tem vindo a afirmar-se no panorama da moda em Portugal, graças a uma abordagem personalizada e a uma relação próxima com os principais agentes do setor. A agência disponibiliza uma gama diversificada de serviços, que abrange assessoria de imprensa, consultoria de comunicação, produção de conteúdos, organização de eventos, ativação digital e gestão de redes sociais.



Figura 1 – Espaço físico da agência Showpress Press & PR

Ao longo dos anos, a *Showpress* consolidou a sua presença ao assumir clientes de renome internacional, como a Levi's, a Lacoste, Gant e marcas do grupo Luxottica (Ray-Ban, Oakley, Prada, entre outras), e ainda marcas/ *designers* nacionais como Luís Carvalho, Carlos Gil, Alves/ Gonçalves, entre outras, o que evidencia o seu crescimento e credibilidade no mercado português.

A sua comunicação é feita através do seu *site* oficial, onde apresenta as marcas clientes (figura 2), o portefólio (figura 3) e os serviços prestados, bem como nas redes sociais, nomeadamente *Instagram* e *TikTok*, onde partilha campanhas, eventos, bastidores,

colaborações relevantes e conteúdos do dia-a-dia na empresa. A *Showpress* trabalha com uma rede alargada de clientes e parceiros, entre os quais se destacam *stylists*, figuras públicas (atores, músicos, apresentadores, jornalistas, entre outros), criadores de conteúdo, meios de comunicação e marcas nacionais e internacionais, promovendo sinergias que fortalecem a sua imagem notoriedade.

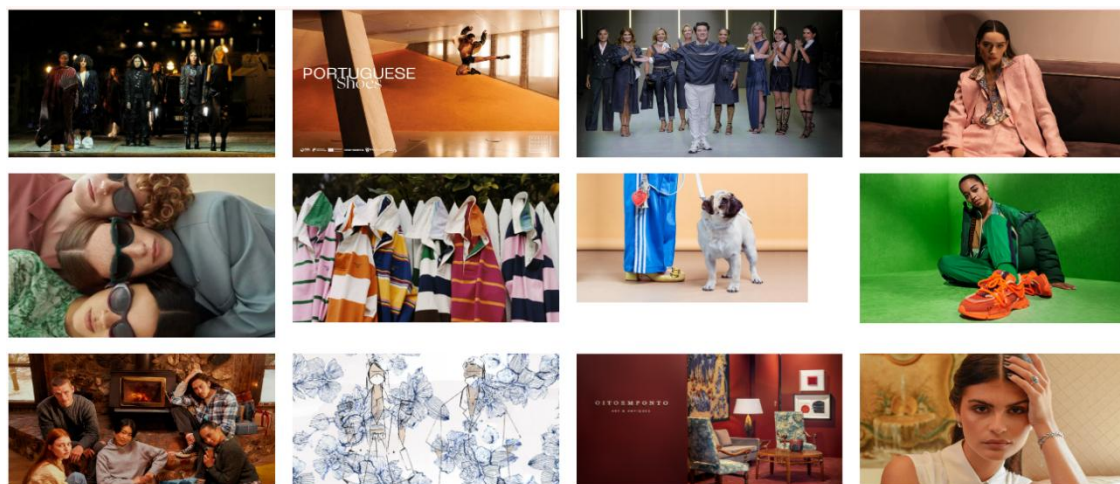


Figura 2 – Apresentação dos clientes atuais da agência no seu site

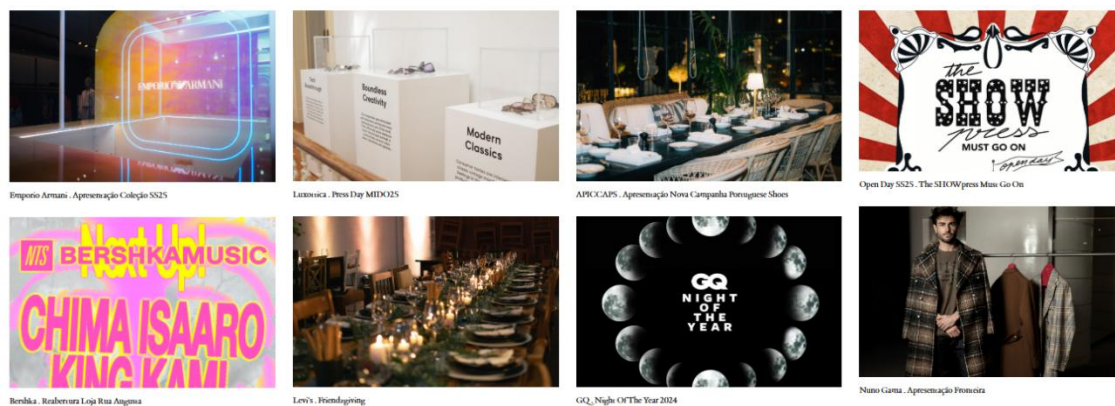


Figura 3 – Portfolio da agência Showpress Press & PR

Durante o estágio curricular na *Showpress Press & PR*, foi possível ter contacto direto com as diversas áreas de atuação da agência. As atividades desenvolvidas por esta entidade refletem a versatilidade e a dinâmica da mesma, tendo-me proporcionado uma visão abrangente sobre os processos internos e externos que garantem a eficácia da comunicação estratégica para marcas. As áreas de atuação desta empresa focam-se na comunicação e Relações Públicas (PR), PR Digital, Organização de eventos e *Showroom*.

Na vertente de Comunicação e Relações Públicas, a *Showpress* elabora e executa projetos de divulgação adaptados ao perfil de cada marca ou produto. Esta atividade exige uma compreensão profunda do posicionamento estratégico pretendido por cada cliente, bem como uma capacidade de adaptação ao ADN e valores do mesmo.

O contacto constante com imprensa, *opinion makers* e *influencers* é uma parte essencial desta área de forma a garantir uma relação privilegiada e uma atualização constante de contactos nas áreas de moda, cinema, televisão, artes, música, bem como, áreas institucionais relacionadas com o universo *lifestyle* e de referência para as marcas que comunicam. Esta ação visa consolidar o relacionamento entre a marca e os canais de comunicação relevantes, contribuindo para a valorização da imagem das marcas clientes junto do seu público-alvo.

A área de PR Digital, tem como principal foco a construção e consolidação da presença online das marcas clientes, promovendo uma ligação autêntica com o seu público-alvo através de estratégias de comunicação digital personalizadas. Neste âmbito é importante criar parcerias com influenciadores e respetivas agências, desenvolvendo estratégias e conteúdos para diversas plataformas em ambiente digital com o objetivo de garantir uma presença online coerente e impactante das marcas representadas. Este tipo de comunicação visa criar uma ligação autêntica entre marca e consumidor, valorizando a reputação online de forma visível.

Já no âmbito da organização de eventos, a *Showpress* aposta fortemente na criação de experiências memoráveis e autênticas, que não se limitem a simples mensagens publicitárias. Assim, os eventos são desenhados para envolver emocionalmente os participantes e gerar *buzz* mediático, reforçando a notoriedade das marcas. Desta forma, a *Showpress* posiciona marcas e geram notoriedade através de uma seleção cuidada de convidados que trabalham a partir de uma base de dados com contactos diretos de líderes de opinião (em diversas áreas), celebridades, *influencers* e imprensa.

Por último, o *showroom* tem como principal objetivo promover e tornar acessíveis as coleções das marcas clientes junto de todos os profissionais da área, envolvidos na divulgação das mesmas - imprensa, *stylists*, agentes de celebridades, *influencers*, etc.

O *showroom* da *Showpress* é um dos pilares da agência, funcionando como ponto de encontro entre as marcas e os profissionais do setor (imprensa, *stylists*, agentes de figuras públicas, etc.). Aqui, a *Showpress* assegura-se que haja um bom planeamento da seleção, coordenação e manutenção das coleções expostas, acompanhando pedidos de

empréstimos para sessões fotográficas, programas de televisão, eventos, aparições públicas, etc..

### 3.2. Departamento / área de atuação

O departamento de *showroom* da Showpress Press & PR, assume um papel central na estratégia de visibilidade das marcas representadas pela agência. Este espaço (figura 4) funciona como ponto de contacto exclusivo entre as coleções das marcas e os diversos profissionais do setor da moda e entretenimento.



Figura 4 – *Showroom*

A equipa deste *showroom* é composta por um gerente e duas estagiárias, entre as quais a autora deste relatório. Esta estrutura, ainda que reduzida, permite uma abordagem personalizada e eficaz na gestão e organização das coleções e no atendimento aos visitantes do *showroom*, garantindo um acompanhamento próximo e eficiente de todas as atividades relativas ao departamento.

Uma das principais responsabilidades do departamento passa pela organização das novas coleções das marcas clientes. Este processo implica a criação de um inventário e registo detalhado das peças recebidas a cada estação, bem como a sua categorização e

etiquetagem. Ao longo de cada estação é também realizada uma manutenção contínua das peças, assegurando que estas permanecem em condições impecáveis para exposição e empréstimo.

A gestão dos empréstimos é outro dos pilares do trabalho realizado. Cada entrada e saída de peças é devidamente registada, garantindo o controlo rigoroso dos artigos emprestados a *stylists* e figuras públicas. Esta atividade exige atenção ao detalhe, responsabilidade, e contacto constante com os clientes do espaço (*stylists* e figuras públicas), uma vez que envolve frequentemente artigos de elevado valor.

Estando responsável pelo espaço de *showroom*, a equipa deste departamento desempenha também uma função estética e estratégica através da aplicação de princípios de *visual merchandising*. A equipa é responsável por montar e reorganizar o espaço de exposição de forma a apresentar as coleções de maneira atrativa e coerente com a identidade de cada marca de modo a proporcionar uma experiência agradável a todos os visitantes.

Outro aspeto relevante do trabalho no *showroom* é a assistência personalizada na seleção de peças a *stylists* e figuras públicas adequadas para o meio onde estas serão utilizadas (Ex.: evento, editorial, televisão, *red carpet*, etc.). Esta função exige conhecimento das tendências atuais, das características das marcas e das necessidades específicas de cada cliente.

Em suma, este departamento abrange, ainda que de forma não muito aprofundada, várias áreas inerentes à indústria da moda, permitindo adquirir conhecimentos que serão essenciais no futuro profissional dentro desta área.

### **3.3 Desenvolvimento do estágio**

O presente capítulo apresenta de forma detalhada o período de estágio desenvolvido na empresa Showpress Press & PR. Aqui, são descritos de forma aprofundada as diversas tarefas realizadas ao longo deste estágio, bem como os principais desafios enfrentados no contexto profissional e as estratégias utilizadas para os superar. Para finalizar, este capítulo conta com uma reflexão relativa aos resultados finais alcançados neste estágio e às aprendizagens adquiridas, evidenciado o impacto desta experiência na formação académica e no desenvolvimento de competências práticas na área da moda.

### 3.3.1 Descrição detalhada das atividades desenvolvidas

O estágio curricular na agência Showpress Press & PR, decorreu no departamento de *showroom*, onde foi dada a oportunidade de desempenhar um conjunto variado de tarefas diretamente relacionadas com a gestão e comunicação das coleções das marcas clientes da agência.

**Criação de guias de *shopping*** - Uma das primeiras e mais importantes responsabilidades atribuídas neste estágio foi a criação de guias de *shopping*. As guias de *shopping* são um instrumento fundamental para a gestão eficiente dos empréstimos das peças do *showroom*. Trata-se de um documento, elaborado em formato *Excel*, que tem como principal objetivo registar e organizar todas as informações relativas à saída temporária de artigos pertencentes às coleções em exposição (figura 5).

Como é possível observar na figura 6, cada guia de *shopping* é identificada por um número de ordem único, atribuído no cabeçalho do documento, permitindo manter uma organização cronológica dos empréstimos realizados. Este número facilita a localização das peças e contribui para um controlo rigoroso do *stock* do *showroom*. Neste mesmo cabeçalho é ainda incluído dados relativos ao empréstimo em si, nomeadamente: o nome da pessoa que levanta as peças (a que fica responsável pelas mesmas), a figura que irá utilizar a peça (se esse elemento estiver definido), o contexto em que a mesma vai ser utilizada (ex: editorial, evento, publicidade, etc.) e, por fim, a data prevista para a devolução das peças emprestadas.

Já no corpo da ficha são inseridos dados essenciais sobre as peças emprestadas, incluindo uma descrição física detalhada (como cor, tipologia da peça, e detalhes distintivos), a coleção e marca ou *designer* a que pertencem, e ainda a referência interna da peça, que serve como identificador exclusivo dentro da base de dados da agência.

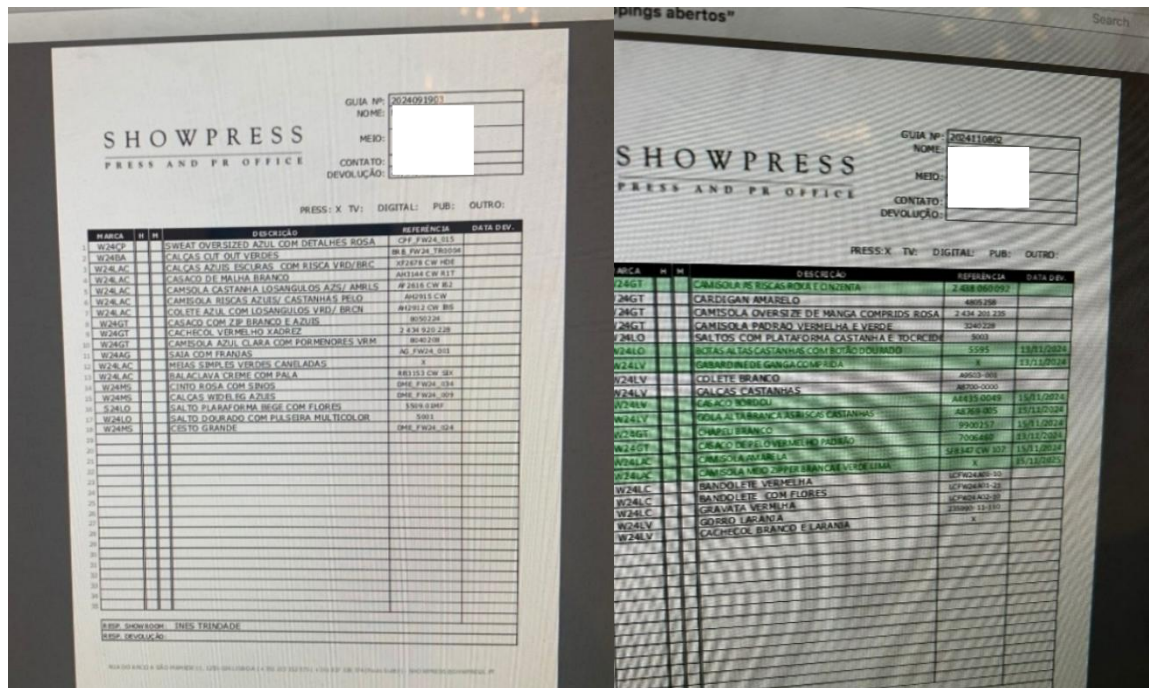


Figura 5 – Exemplos de guias de *shopping*

Este documento é essencial não só para o controlo interno do *showroom*, como também para garantir a responsabilização dos utilizadores e a boa conservação das peças durante o período de empréstimo. A sua correta elaboração e atualização contribuem para a eficiência operacional do *showroom*, prevenindo perdas, extravios e conflitos logísticos.

Além disso, é elaborado um documento designado por relatório anual (figura 6), que reúne todas as entradas e saídas de peças no *showroom*, reunindo as mesmas informações presentes nas guias de *shopping*. Este relatório tem como principal objetivo permitir, no final do ano, uma análise detalhada da atividade do *showroom*, possibilitando identificar quais as peças com maior rotatividade, em que contextos são mais frequentemente utilizadas e quais os *stylists* que recorrem com maior frequência aos serviços prestados. Este documento é estruturado em formato de tabela, organizado em diferentes colunas que possibilitam uma leitura clara e objetiva da informação apresentada. Assim sendo, os dados encontram-se distribuídos de modo a facilitar tanto a consulta como o registo de informação, sendo as tabelas subdivididas da seguinte forma:

- a) Número de guia
- b) *Stylist*
- c) Pessoa que veste
- d) Meio

- e) Categoria do meio
- f) Marca
- g) Coleção
- h) Descrição
- i) Referência
- j) Data

The image shows a spreadsheet application window titled "RELATÓRIO SS25". The spreadsheet contains a table with the following columns: ID, Marca, Categoria, Descrição, and Data Entrada. The data rows list various items, such as "CAMISA MARIANA COLADA COM BRANCO", "CAMISA MARIANA COLADA COM BRANCO", "CAMISA MARIANA COLADA COM BRANCO", etc. The spreadsheet is displayed in a grid format with a menu bar at the top and a status bar at the bottom.

Figura 6 – Relatório anual SS25

Durante o processo de entrada e saída de peças no *showroom*, é fundamental verificar cuidadosamente o estado em que as peças retornam, comparando com as condições em que foram emprestadas. Deste modo, manter as guias de *shopping* preenchidas corretamente e atualizadas é essencial, pois permite facilmente identificar que *stylist* ou figura pública ficou responsável pela peça quando algum dano ocorreu. Isto facilita a abordagem da situação com o profissional envolvido, permitindo discutir soluções adequadas, como eventuais reparações, pagamento dos serviços de lavanderia ou até pagamento total da peça, se esta não tiver arranjo. No caso de haver necessidade de utilizar serviços de lavanderia, é da responsabilidade do estagiário do *showroom* a entrega e recolha de peças nas lavandarias parceiras.

**Check-in e check-out das coleções** - Além da gestão diária das entradas e saídas de peças no *showroom*, a estagiária também assume a responsabilidade pelo processo de *check-in* e *check-out* das coleções no início e no fim de cada temporada (*Spring/ Summer* e *Fall/ Winter*).

Durante o *check-in*, cabe à estagiária criar uma tabela específica para cada nova coleção recebida. Para a elaboração dessa tabela, é necessário fotografar individualmente todas as peças da coleção (figura 7), garantindo uma visualização clara em formato digital que facilite o seu reconhecimento posterior.



Figura 7 – Fotografia utilizada em *check-in* para identificação de produto

Conforme demonstrado na figura 8 e figura 9, a cada peça é atribuída uma descrição detalhada, incluindo a cor, tipologia (e, sempre que pertinente, informações adicionais como materiais, padrões, cortes ou aviamentos), a referência da peça e a data da sua entrada no *showroom*. Em situações em que o *designer* não fornece as referências das peças, é da responsabilidade da estagiária criar essas identificações. Nesse processo, pode ser necessário etiquetar manualmente as peças, quando estas chegam ao *showroom* sem qualquer marcação ou identificação prévia.






	LUXOTTICA SHOWROOM						
	IMAGE	BRAND	MODEL	SIZE	COLOR	CHEC	
104		DG	0DG4481	47	3440/1	13/09/2	
405		EA	0EA4242U	56	621473	13/09/2	
406		PR	0PSA02S	96	18010J	13/09/2	
407		PR	0PSA02S	96	14Z05A	16/09/2	
408		DG	0DG4483	54	50273	16/09/20	

Figura 8 – *Check-in* do grupo EssilorLuxottica






27		LCSS25W18-14	VESTIDO CAMISEIRO BRANCO COM RI ROSA
28		LCSS25U11-1	CALÇAS ROSA COM BOLNHAS AZUIS DETALHE COM FRANZIDO NO JOELHO
29		LCSS25U11-2	CALÇAS PRETAS COM BOLNHAS BRANCO DETALHE COM FRANZIDO NO JOELHO
30		LCSS25U11-13	CALÇAS BRANCAS E DETALHE COM FRANZ NO JOELHO
31		LCSS25W01-1	CALÇÕES CURTOS AZUL BEBÉ COM BOLNHAS ROSA

Figura 9 – *Check-in* de coleção SS25 Luís Carvalho

No que se refere ao *check-out*, a tarefa consiste em identificar nas tabelas previamente criadas as peças que serão devolvidas, assinalando a respetiva data de saída. Após esse registo, cada peça é cuidadosamente embalada com papel de embrulho e arrumada numa caixa de cartão, de forma a garantir a sua segurança durante o transporte de regresso à marca ou ao *designer* responsável.

**Visual Merchandising** - Outro aspeto essencial da função do estagiário dos *showroom* é a organização diária do espaço e das peças expostas. Aqui é importante ter

conhecimentos base de *visual merchandising* de forma a obter resultados estéticos coerentes e atrativos. É, portanto, fundamental considerar diversos aspetos estéticos no momento da organização do espaço de *showroom*, como é exemplo: a quantidade de peças expostas, a ordem de apresentação, a harmonia na combinação de cores e o posicionamento estratégico dos expositores em função da configuração do espaço. Para além destes princípios estéticos, é igualmente essencial assegurar que todas as peças estejam bem passadas, corretamente penduradas e que o ambiente se mantenha sempre limpo e cuidado, contribuindo para uma apresentação profissional e apelativa do espaço. As figuras 10 e 11 ilustram alguns exemplos de projetos de *visual merchandising* realizados ao longo do estágio.

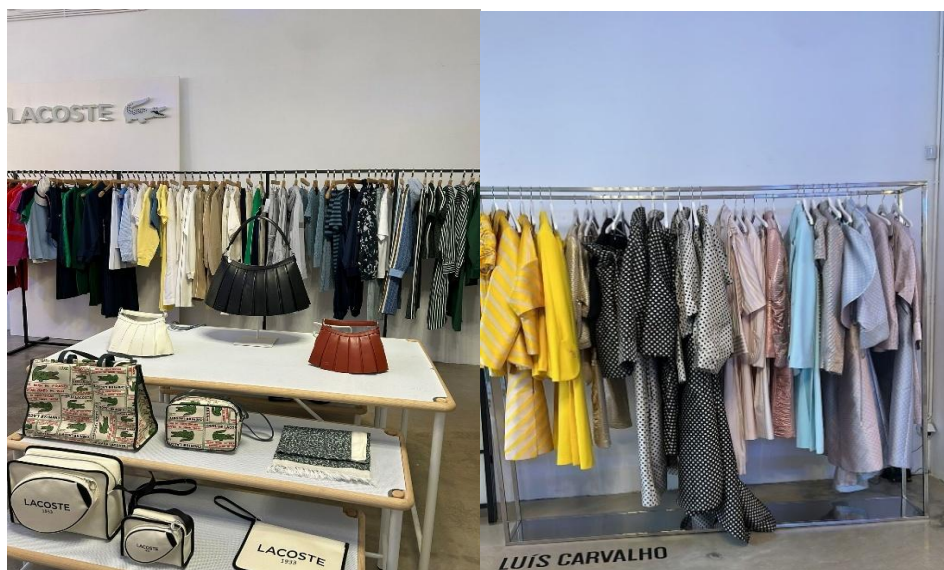


Figura 10 – Espaços das marcas Lacoste e Luí Carvalho em *showroom*



Figura 11 – Espaços das marcas Luí Onofre e grupo EssilorLuxottica em *showroom*

Durante o período de estágio, para além da realização diária das tarefas habituais relacionadas com a organização do *showroom*, foi dada à estagiária a oportunidade de desenvolver um projeto especial: focado na criação de um espaço exclusivo no *showroom*, dedicado a uma coleção específica de uma marca de vestuário, a Levi's. A figura 12 exemplifica como a estagiária organizou as peças de toda a coleção por modelo/ cor/ tamanho de modo a simplificar o processo de organização da mesma em armazém e, simultaneamente, de forma a facilitar a exposição das peças.



Figura 12 – Organização em armazém das peças por modelo, cor e tamanho

Esta coleção tinha como objetivo ser oferecida a figuras públicas e criadores de conteúdo previamente selecionados pela marca e pela respetiva *account*. Neste projeto, foi dada autonomia para definir o posicionamento das peças e outros elementos visuais do espaço (figura 13) e, paralelamente, foi implementada uma estratégia personalizada de etiquetagem, que incluiu a criação de uma tabela de *stock* detalhada. Como se observa na figura 14, esta tabela era atualizada sempre que uma peça era escolhida, garantindo um controlo rigoroso da disponibilidade da coleção.

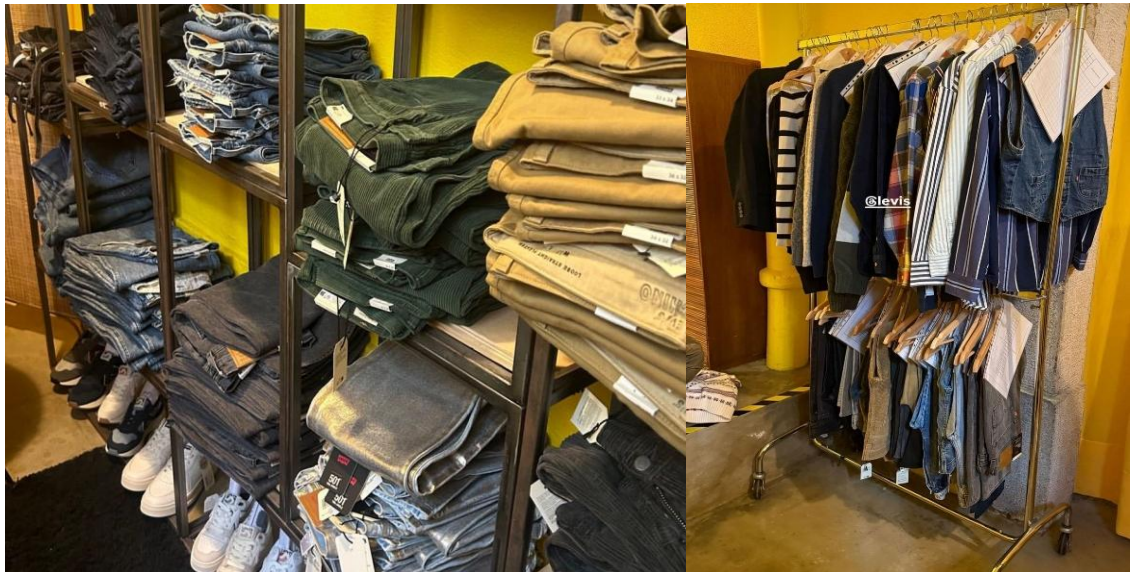


Figura 13 – Espaço exclusivo de coleção de oferta da marca Levi's



Figura 14 – Tabela de *stock* implementada para controlar unidades de tamanhos de peças disponíveis

A estagiária, para além de desenvolver espaços para marcas de vestuário, também teve a oportunidade de desenvolver espaços de exposição de uma marca de bijuteria e de uma marca de ótica. Nestes casos, o aspeto essencial necessário é a seleção e exposição apenas dos artigos de maior destaque de cada coleção (evitando o excesso de produtos), e uma organização dos expositores por tendências, de forma a haver uma leitura visual coesa e de fácil compreensão. A utilização de *racks* e pequenos expositores, apresentados na figura 15 e figura 16, é imprescindível na exposição de qualquer tipo de acessórios de modo a separar e destacar os produtos.



Figura 15 – Expositor da marca de bijuteria Portugal Jewels



Figura 16 – Expositor da marca de ótica Oakley

**Apoio ao cliente e *styling*** - Por vezes, competia à estagiária prestar apoio aos visitantes do *showroom* na seleção de peças de vestuário. Nesses momentos, a estagiária teve a oportunidade de assumir um papel mais criativo podendo explorar o universo do *styling*. Nestes casos, é essencial apresentar propostas de *looks* em harmonia com a ocasião em que vão ser utilizadas estando também alinhadas com o estilo pessoal da figura que está a ser vestida (figura 17).



Figura 17 – Processo de criação de um *look*

**Clipping** - Mais interligado com o universo da comunicação de moda, a estagiária tinha como uma das suas tarefas diárias fazer “clipping”. Fazer *clipping* consiste em recolher, organizar e arquivar todas as aparições de uma marca, produto, coleção na imprensa e nos meios digitais — como redes sociais, revistas, *blogs*, jornais e televisão. Para cumprir esta tarefa, a estagiária tinha como responsabilidade acompanhar de forma diária as redes sociais das figuras públicas que recorrem aos serviços da agência, bem como os seus *stylists*. O intuito era identificar e guardar *posts*, *stories*, notícias e outros conteúdos onde as marcas representadas pela agência fossem mencionadas ou exibidas. Posteriormente, esses registos eram organizados e arquivados para análise por parte das *accounts*<sup>11</sup>, contribuindo para a avaliação do impacto e visibilidade das ações de comunicação.

**Redes sociais** - No decorrer do período de estágio, a estagiária colaborou pontualmente na criação de conteúdos para as redes sociais da agência e de algumas marcas clientes, sempre que surgia essa necessidade. Embora não tenha sido uma responsabilidade assumida com regularidade, houve oportunidade para a estagiária de desenvolver alguns *TikToks* com o intuito de publicitar e promover novas coleções e a sua exposição no

---

<sup>11</sup> *Accounts* - consiste na gestão das relações com os clientes e na coordenação de vendas de produtos ou serviços relacionados com o setor da moda. Este profissional tem como principal objetivo desenvolver estratégias de negócio eficazes, promover o crescimento da marca e aumentar a rentabilidade, através do estabelecimento e manutenção de parcerias sólidas e relações de confiança com os clientes e outros intervenientes do mercado.

*showroom*, assim como um *Reel e Tiktok* relacionado com a apresentação de novidades internas da própria agência, neste caso, do seu *rebranding* (figura 18).

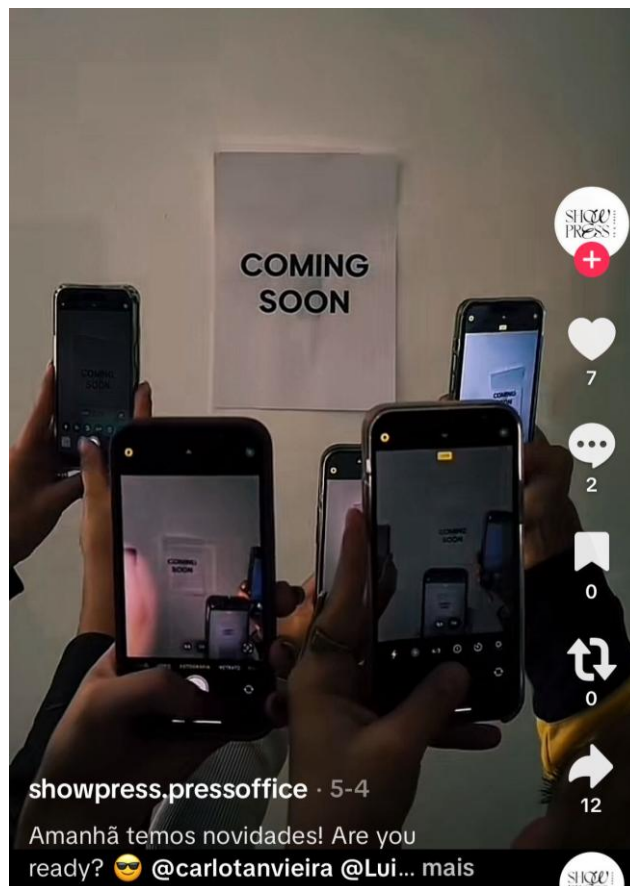


Figura 18 – *Tiktok* de apresentação do *rebranding* da agência

**Seedings** - Esporadicamente, também era solicitado à estagiária a colaboração na organização de *seedings* de oferta<sup>2</sup>. Esta atividade envolvia a montagem cuidadosa dos *press kits*, incluindo a preparação das embalagens (*packaging*), e a inserção dos produtos a ser oferecidos assim como de cartões personalizados para cada destinatário.

**Eventos** - Por fim, integrava também as responsabilidades da estagiária o apoio à organização de eventos promovidos pela agência (figura 19 e figura 20).

---

<sup>2</sup> *Seedings* de oferta - estratégia utilizada pelas agências de comunicação que consiste no envio de produtos a figuras públicas, influenciadores ou profissionais do setor, com o objetivo de promover a marca de forma orgânica e aumentar a sua visibilidade através da exposição espontânea nas redes sociais ou nos meios de comunicação-



Figura 19 – *Pressday* da EssilorLuxottica



Figura 20 – *Pressday* Showpress SS25

Este envolvimento abrangia uma diversidade de tarefas fundamentais para garantir o bom funcionamento de cada etapa do evento. Entre as atividades desempenhadas, incluíam-se a preparação dos artigos de exposição — como a limpeza e passagem a vapor de peças —, a decoração do espaço de acordo com a temática definida (figura 21), a composição de manequins (figura 22), e a organização do *layout* físico conforme a planta previamente estabelecida (figura 23). A estagiária colaborava ainda na montagem de estruturas específicas, como *charriots*, *racks* de exposição, cortinas, mobiliário e outros elementos decorativos que contribuía para a identidade visual do evento (figura 25).



Figura 21 – Decoração temática do *Pressday Showpress SS25*

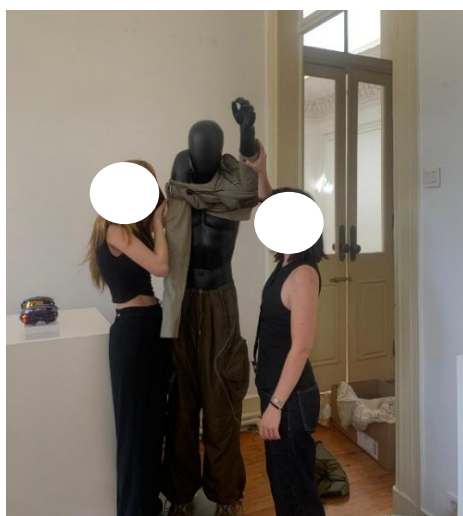


Figura 22- Composição de manequim no *Pressday EssilorLuxottica*

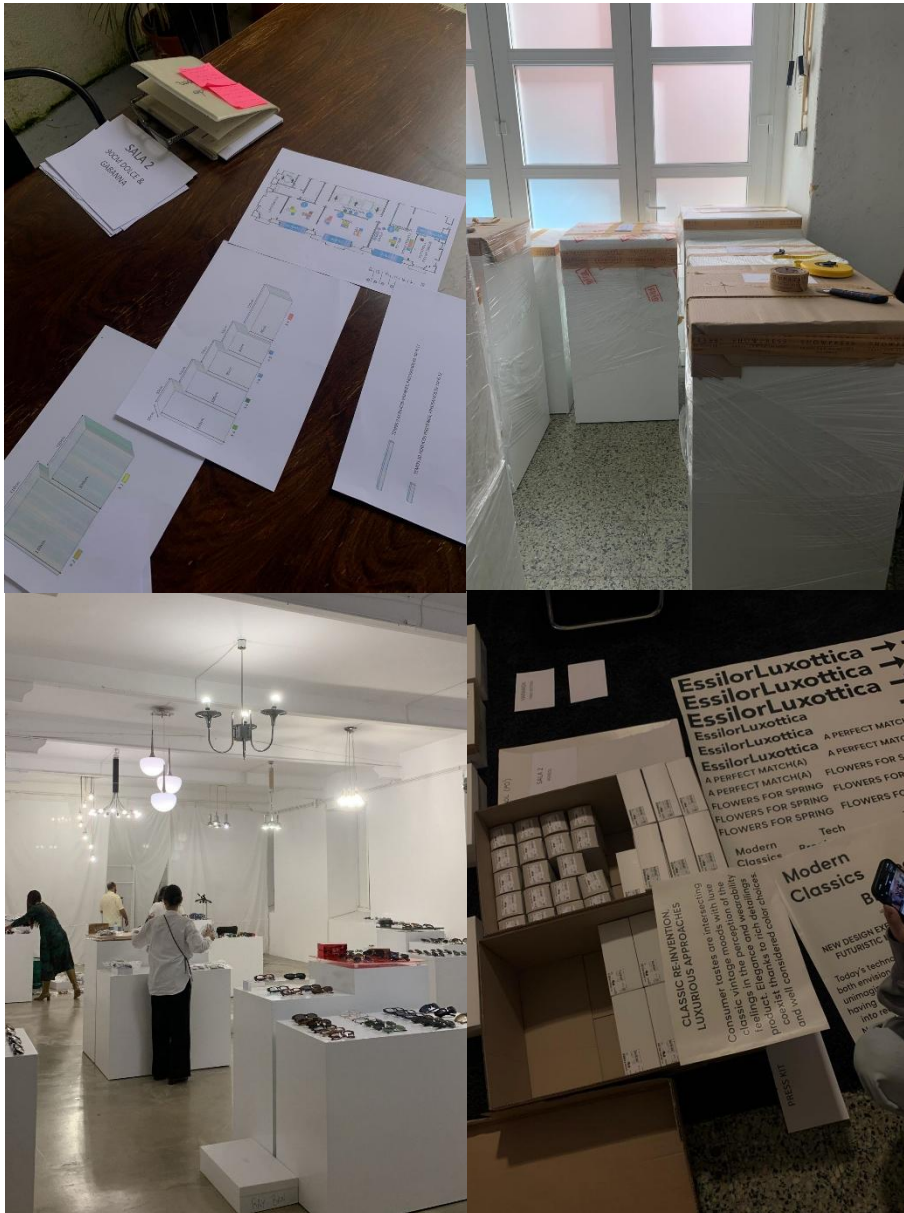


Figura 23 – Preparativos para o *Pressday* da EssilorLuxottica

No dia do evento, cabia-lhe também a responsabilidade de recepção dos convidados, com o controlo da lista de presenças em formato digital, assegurando o registo de chegadas e a atualização de presenças, incluindo os acompanhantes (*plus ones*).

Durante a realização do evento, era essencial manter a organização geral do mesmo, zelando pela arrumação do espaço, pela reposição de alimentos e bebidas, limpeza do local e entrega dos *press kits* aos convidados do mesmo.

### 3.3.2 Desafios enfrentados e estratégias para superá-los

O estágio curricular realizado na Showpress Press & PR foi uma oportunidade única de contacto direto com o mundo da moda e comunicação no panorama nacional. No entanto, como é natural em qualquer experiência profissional, a estagiária enfrentou algumas dificuldades e desafios ao longo do período laboral. Este subcapítulo descreve de forma clara os principais obstáculos enfrentados durante o estágio, contextualizando as situações em que ocorreram, e as estratégias adotadas pela estagiária de forma a ultrapassá-los.

- **Gestão de múltiplas tarefas em simultâneo** – Diariamente, era pedido à estagiária a execução de diversas tarefas, muitas vezes provenientes de diferentes departamentos da agência, o que levava à sobreposição de algumas delas. Entre as funções solicitadas encontravam-se a organização das peças, atendimento a *stylists* e atualização de registos, procura de artigos em inventário, entre outros. Perante estas situações, e de modo a garantir um desempenho eficaz em todas as tarefas propostas, a estagiária viu como melhor solução, desenvolver um esquema de organização estruturado por nível de relevância e de prazos de cada tarefa. Esta estratégia, que se baseou no desenvolvimento de listas diárias de prioridades, permitiu à estagiária adaptar-se ao ritmo exigente da agência, mantendo o controlo sobre todas as tarefas solicitadas, evitando esquecimentos e assegurando a execução atempada das mesmas.
- **Comunicação e atendimento personalizado aos clientes** – Durante os primeiros meses de estágio, uma das principais dificuldades enfrentadas pela estagiária era o atendimento personalizado a clientes cujas identidades (estilo, tipologia de projetos e meios de trabalho) nem sempre eram do conhecimento da estagiária. Estas situações dificultavam o processo de sugestão de peças, visto que não era do seu conhecimento as preferências ou necessidades específicas de cada cliente. Desta forma, para resolver esta lacuna e de modo a melhorar a qualidade do atendimento personalizado a cada cliente, a estagiária desenvolveu o hábito de, diariamente, no início de cada turno, consultar a agenda de marcações do *showroom* de modo a realizar uma breve pesquisa sobre os clientes esperados através da análise das suas redes sociais e portfólios, tentando compreender melhor o estilo pessoal de cada cliente e os padrões de escolha anteriores (preferência de *designers*/ marcas, estilos, paleta de cores, etc.). Esta estratégia permitiu não só uma maior confiança e preparação no momento do atendimento, como também facilitou a criação de uma experiência personalizada

e eficiente no processo de seleção de peças, reforçando a imagem profissional da agência.

- **Fazer o espaço físico de cada marca** – Um desafio enfrentado ao longo de todo o estágio foi a criação ou renovação dos espaços do *showroom* destinados a cada marca cliente. Enquanto estagiária, era-lhe atribuída a responsabilidade de expor novas coleções e produtos, o que exigia uma seleção cuidada e criteriosa dos artigos a expor. Para realizar esta tarefa de forma bem sucedida e do agrado dos representantes da marca e, simultaneamente, superiores da agência, a estagiária necessitou de realizar um estudo prévio não só das tendências e estética geral da marca, como também uma análise estratégica sobre quais as peças de maior destaque de cada coleção e quais as que teriam maior probabilidade de serem mais requisitadas pelos clientes do *showroom*. Para além da seleção e organização das coleções em si, a organização do ambiente físico nesses espaços era de igual importância. Com decoração, e por vezes mobília, fornecida pelas marcas em questão, era pedido à estagiária sensibilidade estética e atenção a detalhes de modo a garantir coerência visual entre o espaço e a identidade da marca. Assim sendo, de modo a respeitar o conceito visual da coleção e transmitir com clareza os valores e o posicionamento da marca, era essencial assegurar que todos os elementos — desde a disposição das peças à paleta cromática do espaço e à harmonia dos materiais usados — estivessem alinhados. Este exercício, embora desafiante, permitiu à estagiária desenvolver competências em *visual merchandising* e comunicação de marca, contribuindo para a criação de espaços funcionais e visualmente apelativos, que reforçavam o prestígio e a imagem das marcas representadas pela Showpress.
- **Cumprimento de prazos apertados** – Em períodos de maior fluxo na agência, tornou-se essencial assegurar que determinadas peças estivessem prontas para entrega ou devolução dentro de prazos definidos. Para isto, a estagiária teve de entrar em contacto com diversos clientes, solicitando a devolução atempada dos artigos emprestados (*shoppings*), de forma a garantir a sua disponibilidade para novos empréstimos. Este processo exigiu assim uma gestão rigorosa das datas de devolução, alinhando-as com as necessidades de outros clientes, implicando uma coordenação dinâmica e eficiente do calendário do *showroom* da agência. Deste modo, a estagiária desenvolveu competências fundamentais ao nível da comunicação, organização e da gestão de tempo, essenciais para garantir um fluxo de trabalho satisfatório para todos os intervenientes. Ainda nestas alturas de grande movimento, surgiam

frequentemente imprevistos, como trocas de peças urgentes e mudanças de pedidos de última hora por parte dos *stylists*. A estagiária teve, assim, de adaptar-se rapidamente a estas alterações, demonstrando proatividade e capacidade de trabalho sob pressão, de modo a contribuir para o bom funcionamento das operações da agência.

- **Conservação e cuidado com as peças emprestadas** – Durante todo o período de estágio, foi obrigatório e essencial monitorizar cuidadosamente o estado de todas as peças no momento das devoluções, assegurando a sua integridade e identificando eventuais danos ou extravios. Esta tarefa exigia não só atenção ao detalhe, mas implicava também uma comunicação delicada com os responsáveis pelos empréstimos. Sempre que se verificava algum dano numa peça, a estagiária comunicava imediatamente a situação à *account* responsável pela marca correspondente, de forma a definir o procedimento mais adequado consoante a gravidade do estrago. Após a análise, seguiam-se diferentes medidas:
  - a) Se o dano fosse mínimo, não era aplicado qualquer custo ao cliente; a peça era tratada internamente, seja através de lavagem na própria agência ou envio para a lavandaria.
  - b) Se o dano fosse mais significativo, mas passível de reparação, o cliente era responsabilizado pelos custos dos serviços de limpeza ou arranjo.
  - c) Em casos mais graves, como danos irreparáveis ou perda total da peça, era necessário contactar diretamente o *designer* ou responsável da marca para solicitar o valor integral da peça danificada.

Estas situações exigiam da estagiária uma postura segura mas empática, dado que nem sempre os clientes assumiam de forma imediata a responsabilidade pelos estragos. Assim, foi fundamental desenvolver competências de comunicação assertiva, gestão de conflitos e resolução de problemas, garantindo que os interesses da agência e das marcas fossem devidamente defendidos, sem comprometer a relação profissional com os clientes.

- **Gestão rigorosa da entrada e saída de peças** – Em momentos de maior movimento na agência, a estagiária nem sempre conseguia garantir, de forma imediata, o preenchimento completo e adequado das guias de *shopping*, comprometendo temporariamente o registo detalhado e preciso de todas as peças emprestadas e o inventário atualizado do *showroom*. Nestas situações, devido à pressão do tempo e ao elevado número de atendimentos em simultâneo, era

comum ficarem guias de *shopping* acumuladas por preencher. Para contornar esta situação e assegurar a rastreabilidade de todas as peças do *showroom*, a estagiária optava por tirar fotografias às peças e respetivas etiquetas à medida que iam sendo colocadas no *charriot* durante o processo de escolha de peças. Este método permitia manter um registo visual provisório, servindo de apoio à estagiária, que, posteriormente, em momentos mais calmo na agência, pudesse preencher corretamente devidamente as guias de *shopping* com todas as informações necessárias, tanto sobre o responsável pelo *shopping*, como das peças emprestadas. Este tipo de solução revelou-se fundamental para garantir a organização e o controlo do inventário dos artigos de *showroom*, mesmo sob pressão, demonstrando a capacidade de adaptação, organização e gestão de tempo por parte da estagiária.

### **3.3.3 Conquistas e resultados alcançados**

Este subcapítulo tem como objetivo destacar as principais conquistas e aprendizagens resultantes da experiência da estagiária na agência Showpress Press & PR, que foram significativas para o seu crescimento pessoal e profissional. O estágio curricular foi realizado no departamento de *showroom* da agência e constituiu uma oportunidade valiosa de imersão no universo da comunicação de moda, proporcionando, não só o contacto direto com os diferentes *stakeholders* do setor, como também a possibilidade de aplicar conhecimentos teóricos em contexto real de trabalho.

Ao longo deste período, a estagiária teve a oportunidade de desenvolver um conjunto significativo de competências técnicas diretamente ligadas à gestão de *showroom* e ao acompanhamento das coleções das marcas representadas. A criação de guias de *shopping*, a atualização constante do inventário do *showroom*, a organização do espaço físico, o auxílio em eventos da agência, permitiram à estagiária adquirir diferentes atributos que a preparam melhor para o mundo profissional dentro da indústria.

Para além do desenvolvimento de capacidades técnicas, destacou-se também a aquisição de competências transversais essenciais, como a gestão do tempo, trabalho sob pressão, autonomia e adaptação a diferentes contextos e exigências. A convivência com uma equipa multidisciplinar e com clientes diversos contribuiu também para o reforço das aptidões comunicacionais e de relacionamento interpessoal da estagiária.

A experiência foi marcada por desafios diários, que estimularam a proatividade e a capacidade de resolução de problemas em tempo útil. Foram criadas estratégias próprias para lidar com imprevistos, otimizar o desempenho e manter um padrão de qualidade constante nas tarefas realizadas.

Em termos pessoais, o estágio consolidou o interesse pela área da comunicação de moda e proporcionou uma visão clara das exigências do setor, reforçando a motivação para evoluir profissionalmente neste domínio.

## 4. Entrevistas

O presente capítulo dedica-se ao estudo orientado pela realização de entrevistas intitulado “A relação simbiótica entre *Stylist*, Figura Pública e *Showroom* – Contribuições para a Comunicação de Moda e Gestão de Imagem Pública”. A escolha deste método de análise fundamenta-se na relevância que a organização entre estes três elementos assume no panorama atual da indústria da moda, em particular no que diz respeito à criação de narrativas visuais consistentes, à difusão estratégica de marcas no mercado e à construção da imagem pública de personalidades.

A relação *stylist* - figura pública - *showroom* configura-se como uma base fundamental da comunicação de moda atual, uma vez que cada elemento desempenha funções complementares e interrelacionados: o *stylist* atua como mediador criativo; a figura pública surge como veículo de visibilidade e influência junto de públicos diversificados; e o *showroom* constitui-se como espaço de intermediação entre marcas e profissionais, facilitando a circulação e a projeção de coleções. Deste modo, torna-se pertinente analisar como estas relações se desenvolvem e de que forma contribuem para a consolidação de estratégias de comunicação e de gestão de imagem.

Neste enquadramento, o capítulo organiza-se em três momentos distintos: (4.1) a apresentação da metodologia adotada neste estudo, (4.2) a descrição da entrevista realizada no âmbito da investigação e (4.3) a análise dos conteúdos recolhidos. O objetivo consiste em oferecer uma compreensão crítica e aprofundada das dinâmicas estabelecidas entre *stylist*, figura pública e *showroom*, evidenciando as suas implicações para a prática profissional e para o fortalecimento da imagem das marcas e dos protagonistas envolvidos.

### 4.1 Metodologia do estudo

Como já foi referido no início deste relatório, mais concretamente no subcapítulo 1.2, referente à metodologia geral utilizada para a realização do mesmo, a metodologia utilizada para atingir os objetivos propostos foi a realização de uma entrevista, uma vez que esta permite uma análise detalhada e contextualizada do assunto estudado durante o estágio (Yin, 2019). Considerando que a investigação incide sobre a relação simbiótica entre *stylist*, figura pública e *showroom* no âmbito de comunicação de moda e da gestão de imagem pública, a opção pelo entrevista revelou-se pertinente.

Com o objetivo de recolher dados qualitativos, este estudo apoiou-se na realização de uma entrevista semiestruturada redigida em formato digital através da plataforma *Google Forms*. A escolha desta ferramenta deve-se à sua flexibilidade, na medida que permite ao entrevistado responder no momento que lhe for mais conveniente, sem a obrigatoriedade de presença física. Esta característica oferece, em simultâneo, a possibilidade ao inquirido de estruturar as suas respostas de forma mais refletida, resultando em informação mais autêntica e clara.

Outro aspeto favorável na utilização desta plataforma online baseia-se na sua facilidade de distribuição, uma vez que a entrevista pode ser acedida através de um *link*, compatível com a grande maioria dos dispositivos eletrónicos, eliminando a necessidade de impressão. Para o investigador, esta opção apresenta ainda a vantagem de os dados recolhidos ficarem automaticamente armazenados na plataforma, evitando o processo de transcrição manual dos dados recolhidos.

Por fim o *Google Forms* oferece um conjunto diversificado de opções na realização da estrutura da entrevista, possibilitando a inclusão de distintos tipos de questões (como escolha múltipla, resposta aberta ou fechada, entre outras). Esta versatilidade contribui para uma melhor adaptação às necessidades da investigação, permitindo estruturar a entrevista em subcapítulos, o que facilita a leitura e a compreensão por parte dos participantes, assegurando maior rigor e clareza no processo de recolha da informação.

Esta entrevista foi direcionada a três agentes do setor da comunicação moda – uma *account* de uma agência e *showroom*, um *stylist* e uma figura pública – visando compreender a dinâmica de trabalho estabelecida entre estes três intervenientes, a partir das suas diferentes perspetivas.

Segundo Yin (2018, p.183), uma das fontes mais importantes em investigações são as entrevistas visto que estas podem ajudar a sugerir explicações e *insights* que refletem perspetivas únicas de cada participante.

Este trabalho caracteriza-se como um estudo exploratório e descritivo, uma vez que procura, por um lado, explorar uma temática ainda pouco desenvolvida no contexto português – a articulação entre *showroom*, *stylist* e figura pública como agentes estratégicos da comunicação de moda – e, por outro, descrever práticas, processos e desafios inerentes a essa realidade.

De acordo com Stake (1995), os dois principais objetivos de um estudo desta natureza são obter tanto as descrições como as interpretações de outros. A razão disto deve-se ao

facto de este método de investigação possibilitar ao investigador explorar múltiplas fontes de informação de forma integrada. Neste sentido, o método escolhido favorece não apenas a descrição detalhada das práticas analisadas, mas também as percepções e experiências dos profissionais envolvidos. Sintetizando, as entrevistas constituem o principal caminho para múltiplas realidades (Stake, 1995).

O estudo respeitou as normas éticas da investigação científica. Os participantes foram informados acerca dos objetivos da investigação, da utilização dos dados e da confidencialidade das suas respostas. A sua participação foi voluntária e os dados recolhidos foram utilizados exclusivamente para fins académicos.

## 4.2 Entrevista

Como foi dito, com o objetivo de recolher dados qualitativos, foi realizada uma entrevista semiestruturada redigida em formato digital através da plataforma *Google Forms*. Esta entrevista foi direcionada a três agentes do setor da comunicação moda – uma *account* de uma agência e *showroom*, um *stylist* e uma figura pública – visando compreender a dinâmica de trabalho estabelecida entre estes três intervenientes, a partir das suas diferentes perspetivas.

O guião da entrevista realizada foi estruturado em quatro secções principais: 1) Papel Profissional e Colaboração, 2) Relação das entidades com o *showroom*, 3) Comunicação de Moda e *Storytelling* e 4) Visão Futura. Cada uma destas secções procurou explorar, respetivamente, a percepção do papel desempenhado no universo da comunicação da moda e da imagem pública, os processos inerentes à utilização do *showroom*, a relevância da imagem pública e das escolhas visuais na comunicação e, finalmente, as potenciais melhorias e inovações na colaboração entre os diferentes agentes envolvidos.

No **apêndice 1** encontra-se disponível o guião completo da entrevista, assim como todas as respostas obtidas. No corpo deste capítulo serão destacados apenas os excertos mais relevantes de cada secção da entrevista para a análise e discussão dos resultados, nomeadamente aqueles que permitem compreender de que forma a colaboração entre *stylist*, figura pública e *showroom* contribui para a comunicação de moda e para a gestão de imagem pública.

## 4.3 Análise dos conteúdos

### Parte 1 – Papel Profissional e Colaboração

Na primeira parte da entrevista procurou-se compreender como cada participante define o seu posicionamento dentro da cadeia da comunicação de moda. A figura pública posiciona-se como rosto visível desse ecossistema, assumindo um papel ligado à sua própria exposição individual. Já o *stylist* destaca o seu papel como agente criativo, responsável pela construção de imagem. A *account* do *showroom* encara a sua função a partir de uma perspetiva corporativa, centrada na representação e promoção de marcas. Os diferentes papéis de cada um dos intervenientes revela que, apesar de trabalharem todos em torno da imagem e da visibilidade, cada um assume um foco distinto.

No que diz respeito à colaboração entre estes três elementos, verifica-se, através das suas respostas, uma interdependência entre os mesmos. A figura pública refere que o contacto é habitualmente feito através da sua agência ou *stylist*, numa dinâmica que depende do convite inicial e de um *briefing* que orienta o processo. O *stylist*, por sua vez, descreve um processo semelhante que, geralmente, se inicia com um convite por parte de uma marca, revista ou cliente específico que, seguido de um *briefing* e de uma análise e desenvolvimento criativo, resulta no contacto com *showrooms* ou diretamente com *designers*/ marcas, destacando estes como elementos fundamentais para a concretização do seu trabalho. Quanto à *account*, esta salienta que a sua atividade se organiza sobretudo em torno da cedência ou empréstimo de peças a *stylists*/ figuras públicas / influenciadores de modo a serem utilizadas em editoriais de moda, aparições públicas ou campanhas de *marketing* de influência, reforçando a importância destas interações para a difusão e valorização das marcas.

Desta forma, percebe-se que cada participante descreve um elo do mesmo ecossistema: a figura pública enquanto destinatário final, o *stylist* como agente criativo e a *account* de *showroom* como suporte estratégico e logístico.

Quando questionados pelos principais objetivos que procuram atingir quando participam neste tipo de colaborações, as respostas refletem diferentes perspetivas e prioridades. A figura pública destaca a necessidade de se manter atualizado e alinhado com as tendências atuais de moda, vendo estas parcerias como formas de reforçar a sua relevância. O *stylist* aponta múltiplas possibilidades, que dependem sempre do que o cliente procura. Desde melhorar a imagem até gerar impacto na *media*, cabe ao *stylist*

alinhar o resultado final com os objetivos do cliente. Apesar da importância de seguir e tentar concretizar o *briefing* de um cliente da melhor forma possível, reforça que acima de tudo, o seu objetivo principal é preservar a sua identidade criativa, não se limitando apenas às exigências externas. Por último, a *account* vê como objetivo principal nestas colaborações, fortalecer e respeitar o ADN da marca, sublinhando que a escolha acertada de personalidades públicas com quem colabora, permite a humanização e a aproximação da marca aos consumidores.

## **Parte 2 – Relação com o *Showroom***

Nesta secção da entrevista, dedicada á relação das entidades com o *showroom*, surgem visões que revelam tanto a sua funcionalidade prática como as tenções intrínsecas ao processo.

No que diz respeito à experiência em *showroom* e ao processo de seleção e empréstimo de peças neste espaço, a figura pública descreve-o como um sistema direto e ágil, mediado pela agência, onde este experimenta as opções disponíveis no espaço e faz a seleção consoante a adequação ao propósito. No caso do *stylist*, este refere a necessidade de uma avaliação prévia de compatibilidade entre perfil/ marcas/ objetivos do projeto, mostrando que a curadoria de peças não é apenas uma estética, mas também uma estratégia de comunicação. Por fim, a *account* reforça esta mesma perspetiva, explicando que todas as escolhas têm de estar alinhadas com o ADN da marca, chamando a atenção de que estratégias desalinhadas e incoerentes são frequentemente recusadas, dando de novo destaque ao trabalho da própria como responsável pela credibilidade e harmonia das marcas que representa.

Relativamente a obstáculos e facilidades presentes em colaborações com *showrooms*, os três participantes apontam desafios distintos. A figura pública valoriza a variedade de estilos e peças disponíveis, mas considera a devolução um processo logisticamente difícil e desgastante, envolvendo a necessidade de ter que por as peças em lavandaria e o difícil acesso a estacionamento junto ao local. O *stylist* identifica como principal obstáculo a limitação de recursos, afirmando que nem sempre é possível satisfazer as expectativas das duas partes (cliente e marcas) o que gera frustrações e, por vezes, a necessidade de improvisar soluções. Já a *account* reconhece a dificuldade em manter as figuras públicas alinhadas com a marca de forma constante e orgânica, exigindo um esforço de comunicação continuo de modo a garantir que a escolha recai sobre aquela marca em detrimento de outras. Em conjunto, estas respostas revelam como os principais desafios

residem na relação entre a disponibilidade de recursos, questões práticas e fidelização estratégica.

Quanto a sugestões de melhoria, as propostas variam desde melhorias práticas/logísticas até transformações digitais, refletindo o desejo pelo equilíbrio entre inovação e manutenção da componente relacional. A figura pública afirma que seria benéfico introduzirem serviços adicionais pagos dentro do serviço de empréstimo de peças de modo a reduzir o tempo gasto com tarefas operacionais (ex.: lavanderia, serviço de estafeta e sistema de entrega “*drive thru*”). O *stylist* valoriza sobretudo a rapidez de resposta e organização por parte dos *showrooms*, considerando que são aspectos fundamentais num setor onde o tempo é escasso. Relativamente à *account*, esta sugere uma digitalização parcial do processo, que permitiria maior interatividade e eficiência, embora reconheça que o excesso de automatização pode enfraquecer a proximidade humana que é também essencial para a criação de laços de confiança dentro destas colaborações. Assim, percebe-se que as melhorias desejadas oscilam entre a resolução de questões práticas e modernização tecnológica dos serviços prestados por estes espaços.

### **Parte 3 – Comunicação e *Storytelling***

Na terceira parte da entrevista, é abordada a comunicação de moda e *storytelling*, reforçando o papel central do *styling* como linguagem de comunicação. Aqui, os entrevistados têm uma opinião unânime em reconhecer a importância da imagem como um instrumento poderoso de comunicação não verbal. A figura pública salienta que os *looks* funcionam como um espelho de ideologias e posicionamentos, funcionando como reflexo da identidade individual. O *stylist* complementa esta visão afirmando que a imagem é o primeiro elemento de comunicação, antecedendo qualquer outra mensagem. A *account*, por sua vez, expande esta ideia ao afirmar que a moda representa identidade, crenças e valores, sendo uma das linguagens não verbais mais óbvias, poderosas e impactantes. Assim, todos reconhecem o *styling* como instrumento fundamental na construção e transmissão de narrativas.

Quando questionados sobre o alinhamento entre os interesses da marca, a identidade da figura pública e a visão criativa do *stylist*, emergem perspectivas que valorizam o equilíbrio e a negociação. A figura pública salienta que, na sua experiência, o *stylist* nunca propõe opções desalinhadas com a sua identidade pessoal, e que, o processo só avança quando existe lógica e coerência para todos os agentes envolvidos. Do lado do *stylist*, esta perspectiva mantém-se, sublinhando que deve haver espaço para negociação,

sobretudo quando as expectativas dos clientes não correspondem à realidade ou ultrapassam limites logísticos impossíveis de contornar. Já a *account* destaca que a confiança, comunicação contínua e o conhecimento mútuo entre os profissionais são um instrumento fulcral para a realização destes projetos.

Por fim, no que se refere ao momento em que o *styling* ultrapassa a estética e se afirma como ferramenta estratégica de comunicação, as respostas convergem na ideia de que isso acontece de forma recorrente. Para a figura pública, qualquer escolha é uma mensagem em si mesma. O *stylist* reforça que a estética e a função comunicativa coexistem, sendo a comunicação o critério decisivo, mesmo que a combinação visual não seja convencional. Já a *account* evidencia que, em praticamente todas as ocasiões públicas, o *styling* resulta de processos cuidadosamente pensados e aprovados, salientando ainda que, além da dimensão comercial, existem momentos simbólicos que acrescentam valor à história e à identidade da marca. Deste modo, o *styling* é entendido como uma estratégia transversal, capaz de articular estética, identidade e posicionamento em diferentes contextos de visibilidade.

#### **Parte 4 – Visão Futura**

Na última parte da entrevista, dedicada à visão futura sobre a relação entre *showroom*, *stylist* e figura pública, as respostas apontam para uma percepção geral de satisfação com os processos atuais mas também para a necessidade de adaptação ao contexto digital.

A figura pública mostra-se confortável com o funcionamento existente, afirmando não ter grandes críticas ao modelo em vigor. O *stylist*, por sua vez, sugere a criação de uma plataforma digital que permita consultar em tempo real a disponibilidade de peças, de forma a otimizar a comunicação e a logística. Quanto à *account* do showroom, esta reforça a relevância do digital, entendendo-o como um eixo fundamental para o futuro da colaboração. Assim, ainda que não se identifiquem fragilidades estruturais significativas, há um consenso sobre o papel do digital como ferramenta de inovação e eficiência neste ecossistema.

## 5. Conclusão

Ao concluir este relatório, torna-se pertinente fazer uma análise global do percurso realizado ao longo do estágio e das aprendizagens alcançadas com a concretização das entrevistas desenvolvidas. Este capítulo procura assim, sintetizar os contributos mais relevantes da experiência profissional, relacionando-os com a investigação académica, bem como identificar as principais dificuldades enfrentadas durante o processo. Ao mesmo tempo, pretende-se projetar possíveis caminhos para estudos futuros, que possam aprofundar questões emergentes no setor da comunicação de moda. Desta forma, a conclusão assume-se não só como um balanço do trabalho realizado, mas também como um ponto de partida para novos estudos e reflexões.

O estágio realizado no departamento de *showroom* da agência Showpress constituiu uma oportunidade única e privilegiada para compreender de forma aprofundada o funcionamento de uma área fulcral na comunicação de moda. Ao longo deste período, foi possível participar ativamente em processos de seleção e disponibilização de peças, apoiar a relação entre marcas e *stylists* e contribuir para a imagem pública de figuras públicas e influenciadores. Estas experiências contribuíram para o desenvolvimento de competências práticas, organizacionais e relacionais, fundamentais para a integração profissional neste meio. Para além disso, o estágio ofereceu uma aproximação direta à relação entre diferentes elementos deste ecossistema, permitindo observar de perto os desafios e a comunicação estratégica entre eles.

As entrevistas desenvolvidas no âmbito do relatório aprofundou esta experiência ao explorar a relação entre *showroom*, *stylist* e figura pública, procurando compreender o modo como estes três agentes interagem e trabalham na construção de narrativas visuais e no fortalecimento do posicionamento das marcas. Através da análise das entrevistas realizadas, tornou-se claro que a imagem e o *styling* ultrapassam a simples função estética, funcionando como uma poderosa ferramenta de comunicação. Enquanto a figura pública valoriza a atualização de tendências de moda e a relevância dentro do meio público, o *stylist* procura conciliar criatividade e identidade pessoal, e a *account* assume um papel de “guardiã” do ADN da marca que comunica. Esta articulação entre os três agentes entrevistados evidencia a importância de uma colaboração equilibrada e harmoniosa, assente na negociação, confiança e no alinhamento prévio de objetivos.

Naturalmente, o percurso revelou também dificuldades e limitações. No estágio, surgiram variados desafios logísticos que exigiram capacidade de adaptação e organização. No que diz respeito à componente empírica da investigação, as limitações

refletiram-se sobretudo na dificuldade de recrutamento de participantes para a realização das mesmas o que, conseqüentemente, resultou numa reduzida e restrita base de dados para a realização da investigação. Assim, importa reconhecer que, embora cada participante represente de forma legítima a sua categoria profissional (*stylist*, figura pública e *account* de agência de comunicação), as conclusões obtidas refletem as perspectivas individuais de cada um, não sendo generalizáveis a todo o setor.

Com isto, abre-se espaço para futuras investigações que possam completar as questões neste relatório levantadas. Para além de consolidar o que aqui foi estudado, seria de grande interesse aprofundar a possível digitalização do setor, visto que este tema surge no estudo como uma tendência incontornável, sendo pertinente explorar de que forma as plataformas digitais poderiam então otimizar os serviços prestados em *showroom*. O presente trabalho, deixa assim, questões e oportunidades para novas abordagens, contribuindo para o avanço de uma prática profissional e inovadora neste setor.

Por fim, este relatório reflete não apenas um percurso de aprendizagem e crescimento, mas também a consciência de que a moda, enquanto linguagem e indústria, constrói-se com base na colaboração entre pessoas, na adaptação constante e na capacidade de transformar desafios em oportunidades para o futuro.

# Referências Bibliográficas

- Agência Lusa (2016). *ModaLisboa: 25 anos depois, onde estão os criadores da primeira edição?*. Fashion Network. Agência LUSA.
- Anyan, J., Clarke, P. (2012). *The role of the stylist in hypermodern image-making*. Disponível em <https://openpractice.org/sites/default/files/jennifer-anyan--clarke.pdf>.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 79–95 (2020). doi: 10.1007/s11747-019-00695-1.
- Bailey, S., Baker, J. (2021). *Visual Merchandising for Fashion* (2ª ed.). Bloomsbury Publishing.
- Barnard, M. (2003). *Fashion as Communication* (2ª ed.) (Loughborough University, UK). Taylor and Francis LTD. doi: 10.4324/9781315013084.
- Barthes, R. (1990). *The Fashion System* (M. Ward & R. Howard, Trad.). Berkeley, CA: University of California Press. (Publicação original: 1967). ISBN: 9780520071773
- BARTHES, R. (2005). *Dandismo e moda*. In: Inéditos Vol.3 - Imagem e Moda. Tradução I. C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, p. 344-352.
- Blanchard, T. (2002) *The Style Council*. The Observer, 17 th November.
- Borgato, L. (2021). *O Stylist e o Editorial de Moda*. (Dissertação de Mestrado), Universidade do Minho.
- Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1, article 11).
- Buckley, C. & McAssey, J. (2011). *Basics Fashion Design* 08: Styling. London: Bloomsbury Publishing.
- Caballero, E., Casco, A. (2006). *Marketing de la moda*. Ediciones Pyramid.
- Cachulo, F. C. (2024). *Tendências e desafios do Marketing de Influência na indústria da moda: Um estudo exploratório sobre o impacto dos influenciadores digitais nas estratégias de marca e comunicação das empresas de moda* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. doi: 10071/32758.

Campbell, C., Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. 63 (4). doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003.

Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising* 33(4), 89–97. doi: 10.1080/00913367.2004.10639175.

Circuito (2024). *O impacto das redes sociais na moda*. <https://www.revistacircuito.com/o-impacto-das-redes-sociais-na-moda/>.

Correia, P., Moreira, M. (2015). Três Grandes Marcos da Primeira Década de História dos Sites de Redes Sociais de Larga Escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua Atomização em Sites de Redes Sociais de Nicho. *ALCEU*. 15. 13.

Dhanesh, G., & Duthler, G. (2019). Relationship Management through Social Media Influencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement. *Public Relations Review*, 45. doi: 10.1016/j.pubrev.2019.03.002.

Donzé, P. Y., Wubs, B. (2019). Storytelling and the making of a global luxury Fashion brand: Christian Dior. *Internacional Journal of Fashion Studies* 6(1): 83-102. doi:10.1386/infs.6.1.83\_1.

Duggan, G. G. (2001). The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. 5(3): 243-270. doi: 10.2752/136270401778960883.

Entwistle, J. (2015). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* (2<sup>a</sup>ed.) Cambridge, UK: Polity Press.

Evans, C. (2001). The Enchanted Spectacle. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. 5(3): 271-310. doi: 10.2752/136270401778960865.

Freeman, E. & McVea, J. (2001). A stakeholder approach to strategic management. in M. Hitt, E. Freeman, and J. Harrison (Eds.). *Handbook of Strategic Management*. Oxford: Blackwell Publishing.

Gonçalves, G. F. (2023). *Novas Tendências, Velhos Discursos: Análise de Capas das Revistas de Moda Vogue e Manequim* [Graduation, Universidade Federal do Pampa]. Repositório Institucional Unipampa. <https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/rii/8210>.

Hallawell, P. (2010). *Visagismo integrado: Identidade, Estilo E Beleza* (2<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Senac.

Hansen, C., Azevedo, E. C., Morelli, G., Behling, H. P. (2012). Comunicação de moda: um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade. *Vozes & Diálogo*, v. 11. n. 2. 83-94 <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/4313/2522>.

Hansen-Hansen, E. (2012). *Learning from (luxury) fashion: Entrepreneurship and design-led innovation*. Proceedings of Innovation Through Design, 2012 International Design Management Research Conference; DMI: Boston, August 8- 9.

Infopédia (s.d.). *Portugal Fashion*. Disponível em [https://www.infopedia.pt/artigos/\\$portugal-fashion](https://www.infopedia.pt/artigos/$portugal-fashion).

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg Publishers. doi: 10.2752/9781847888730.

Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Lim, W. M. (2025). What is Qualitative Research? Na overviews and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 33(2), 199-229.

Lipovetsky, G. (2007). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (Machado, A. L., Trad.). Companhia das Letras (Publicação original: 1989). ISBN: 9788571640207.

Lundén, E. C. (2020). Exploring Fashion as Communication: The Search for a new fashion history against the grain. *Popular Communication*, 18(4): 249-258. doi: 10.1080/15405702.2020.1854952.

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Giordano, M.F., Lopez-Lopez, D.(2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(9), pp.1-29.

McDonald, C. (2019) *The Professional Guide To Fashion Styling. Part 1: Theory*. [Kindle Edition].

Mooalem S. (2017). *150 Years of Harper's Bazaar*. Harper's Bazaar Arabia. Disponível em <https://www.harpersbazaararabia.com/culture/150-years-of-harpers-bazaar>.

Moura, L. L. (2018). *Moda Como Expressão de Identidade no Mundo Contemporâneo* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Sergipe]. Repositório Institucional da Universidade Federal de Sergipe. <http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/9290>.

Mower, S. & Martinez, R. (2007) *Stylist*. New York: Rizzoli.

Murcho, A. (2020). *Qual é o papel das revistas de Moda?*. Vogue Portugal.

- Muturi, H. (2024). Impact of Social Media on Fashion Trends and Consumer Behavior in Kenya. *International Journal of Fashion and Design*, 3, 24- 36. doi: 10.47604/ijfd.2386.
- Patrício, Sara (2023). *Impacto do Marketing de Influência no Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Artigos de Moda em Portugal*. [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/30602>.
- Pinchera, V., Rinallo, D. (2019). Marketplace icon: the fashion show. *Consumption Markets & Culture*, 24(5), 479–491. doi: 10.1080/10253866.2019.1703699.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. (2002). The experience economy: work is theatre & every business a stage: goods and services are no longer enough. *Journal of Revenue and Pricing Management*, n. 1.
- Ribeiro, L. (2024). *Impacto do marketing de influência nos hábitos de consumo de moda feminina* [TCC Graduação, Universidade Federal de Santa Catarina]. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/255662>
- Ruiz-Alba, J. L., Crespo, R. A., Mediano, J. M., López-Tenorio, P. J. (2022). Fashion Events and e-WOM. *Event Management*, v. 26, n. 2, pp. 405–417(13). Cognizant Communication Corporation. doi:10.3727/152599521X16192004803511.
- Santos, Catarina (2022). *Comunicação de Marcas de Moda* [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior].
- Sarantou, M. (2022). Performance and Fashion-Based Activities in Social Design. *The International Journal of Social Political and Community Agendas in the Arts* 17 (1).
- Simkin, J. (2020). *Cosmopolitan Magazine*. Spartacus Educational. <https://spartacus-educational.com/USAcosmopolitan.htm>.
- Sorger, R., Udale, J. (2006). *The fundamentals of fashion design*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Stake, R. E. (1995). The art of case study research. *SAGE*. pp. 64.
- Swale, S. (2017). Fashion Blogging: Audience participation and new Fashion discourses. *Scope (Art & Design)* n. 13, pp. 102-107.
- Tafesse, W., Wood, B.P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: the role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 58.

Teixeira, E., Lima, J., Jesus, J., Oliveira, M., Ribeiro, P., Braga, S., Silva, W., Ferreira, S. (2017). A importância da comunicação entre os stakeholders: práticas empresariais. *E-FACEQ: Revista dos Discentes da Faculdade Eça de Queirós*, Ano 6, Número 9. <http://www.faceq.edu.br/e-faceq>.

Teixeira, R., Fort, M. (2023). O papel da assessoria de comunicação no contexto da midiaticização. *Comunicação & Inovação* 24.

Tomovska, E. (2020). The role of Instagram influencers as a source of fashion information. *Tekstilna industrija*. 68. 58-64.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.

Zak, S., Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web Conf.* 74 03014. doi: 10.1051/shsconf/20207403014.

# Apêndices

## - Respostas à entrevista

### Estudo de Caso: A Relação Simbiótica entre Stylist, Figura Pública e Showroom – Contribuições para a Comunicação de Moda e Gestão de Imagem Pública

**B** *I* U  

Esta entrevista, criada no âmbito do relatório de estágio para finalização do mestrado em Branding e Design de Moda na IADE/UBI, integra o estudo que investiga como a colaboração estratégica entre stylists, figuras públicas e showrooms se configura como um elo fundamental na construção e manutenção de imagens públicas na era digital. A pesquisa parte da crescente valorização da estética como instrumento de comunicação e posicionamento no universo da moda contemporânea. Com base em experiências práticas e perspetivas dos profissionais envolvidos, pretende-se compreender os mecanismos dessa relação simbiótica e suas implicações para a comunicação de moda e a gestão de imagem.

Agradecemos antecipadamente pela sua disponibilidade e colaboração para este estudo.

#### 1. Como define o seu papel dentro do universo da moda e da imagem pública?

*(Ex: construção de imagem, , representação de marcas, visibilidade pública etc.)*

3 responses

Figura pública

Stylist- Construção de Imagem.

Trabalho com representação de marcas, sendo que este processo passa pela construção da imagem e também visibilidade pública das mesmas

#### 2. No seu dia a dia, como acontece a sua colaboração com os outros profissionais desta cadeia (stylist / figura pública / showroom)?

*(Pode descrever brevemente a dinâmica, como se inicia o contacto com estas entidades, quem toma a iniciativa, e o que torna essa relação eficaz e essencial.)*

3 responses

Figura pública, o contacto é feito através da minha agência ou stylist.

Por norma, é a figura pública, marca, revista, cliente, etc., que vem até mim. Isto pode acontecer de várias formas: por recomendação, porque viu o meu trabalho, porque me conhece, entre outras razões. A partir daí, surge o convite para um projeto e um breve briefing. Analiso tudo, vejo se faz sentido ou não, e, caso decida avançar, começo a planear a melhor forma de o concretizar. Depois da fase de pesquisa e desenvolvimento de ideias, passo ao contacto com showrooms, designers e marcas – que são elementos fundamentais para a concretização do trabalho.

Trabalhando com comunicação de marcas num showroom parte do meu trabalho diário é feito através de stylists, figuras públicas e influencers. O processo passa pelo empréstimo ou cedência de peças para serem usadas em editoriais de moda, aparições públicas, eventos ou campanhas de marketing de influência.

### 3. Quais são os principais objetivos que procura atingir quando participa numa colaboração deste tipo?

(Ex: comunicar uma imagem específica, promover uma marca, criar um momento de visibilidade, alinhar-se com tendências, etc.)

3 responses

Alinhar me com tendências e sentir-me up to date.

Os objetivos podem ser muito variados e dependem sempre daquilo que o cliente procura. Pode passar por melhorar uma imagem, gerar mais impacto, fazer um upgrade, ou até tornar um produto mais comercial ou mais editorial. As possibilidades são muitas, e cabe ao stylist perceber e gerir tudo isso, entendendo bem o objetivo e o propósito do trabalho.

No entanto, para mim, há um objetivo principal: independentemente do briefing ou do propósito, nunca perder a minha identidade enquanto stylist.

A ideia é passar o ADN da marca através destas personalidades e dos seus lifestyles, humanizando a marca e aproximando-a das comunidades destas pessoas que as veem como aspiracionais.

## Parte 2- Relação das entidades com o showroom

### 1. Como funciona, na sua experiência, o processo de seleção, empréstimo ou disponibilização de peças através do showroom?

(Pode incluir desde a escolha das marcas até à logística do envio/devolução, passando pela comunicação entre as partes. Para relações-públicas: "Como gerem a seleção de peças para stylists e figuras públicas?")

3 responses

Maioritariamente através da agência é proposta uma marca para mim, no Showrrom experimento algumas opções e escolho a mais adequada para o propósito. Sempre muito prático e ágil.

Primeiro, há sempre uma avaliação inicial do trabalho e da sua adequação às marcas que o showroom representa. É preciso perceber se faz sentido ou não. O mesmo se aplica às figuras públicas: é sempre feita uma análise, tendo em conta o perfil da pessoa e o tipo de marcas que podem ou não colaborar, dependendo de vários fatores – sobretudo do target.

Claro que o trabalho do stylist e o tempo de colaboração com o showroom também têm o seu peso, mas não são, por si só, o fator decisivo.

A seleção de peças para stylists e figuras públicas / influencers é feita através de um processo de seleção que envolve diferentes pontos. Desde o moodboard do editorial ao evento para o qual serão utilizadas, tudo tem de estar alinhado com o posicionamento da marca que comunicamos. Situações que fogem ao ADN ou que possam colocar em risco a credibilidade da marca são sempre analisadas com maior cuidado e atenção e frequentemente negadas

**2. Quais são as principais facilidades e obstáculos que encontra nesse processo — tanto no ambiente físico quanto no digital?**

*(Ex: prazos, exclusividade de peças, comunicação, disponibilidade, burocracia, agilidade, entre outros.)*

3 responses

Facilidade: muita variedade, podemos escolher estilos muito diferentes daqueles que seriam opções para comprar.

Dificuldade: devolver, processo complexo para um dia a dia cheio: lavanderia e entregar. Estacionamento complicado.

A meu ver, o maior desafio é, muitas vezes, a falta de material e recursos. Nem sempre conseguimos concretizar exatamente aquilo que a marca idealiza. Apesar de não estarmos num meio assim tão grande, a verdade é que continua a ser impossível corresponder a todas as solicitações ou às expectativas do que imaginam ser possível. Muitas vezes, é tentar fazer omeletes sem ovos.

Uma das maiores dificuldades no meu caso passa por fazer com que as pessoas que estão mais alinhadas com a marca a vistam de forma regular e orgânica. Tenho de manter uma comunicação regular com estes perfis de forma a manter a marca no top of mind quando fazem estas escolhas, preferindo utilizar esta marca em detrimento de outras não só pela componente estética / status mas também pela minha boa relação com eles.

---

**3. O que é que, na sua opinião, poderia melhorar por parte do showroom de modo a facilitar esse processo e torná-lo mais eficiente para todos os envolvidos?**

3 responses

Serviço de limpeza incluído por um custo.  
Serviço de estafeta incluído por um custo.  
Opção entrega "drive thru" tendo em conta a dificuldade do estacionamento.

Depende dos showrooms, ahah!  
Na verdade, aquilo que procuro num showroom — para além da oferta, claro — é uma resposta rápida (porque neste meio é tudo para ontem!) e organização.  
Se todos tivessem estes dois elementos, seria um verdadeiro sonho.

Julgo que uma boa mudança poderia acontecer tornando este processo mais digital / interativo, muito embora houvesse o risco de se perder a componente humana de proximidade e afinidade que acaba por ser essencial

## Parte 3- Comunicação de Moda e Storytelling

### 1. Na sua perspectiva, que papel têm os looks e as escolhas de styling na construção da imagem pública ou na comunicação de uma marca?

*(Como o visual escolhido contribui para contar uma história, reforçar valores ou posicionamentos?)*

3 responses

Reforça o posicionamento. Posso ser clássico, ou posso ser irreverente. Os looks revelam as ideologias.

A imagem é extremamente importante. É a primeira a falar — é o que é.  
Só depois entram todos os outros fatores. Mas é sempre a imagem que comunica em primeiro lugar.  
E é exatamente isso que nós, stylists, trabalhamos: a imagem como forma de comunicação, independentemente do que se quer dizer ou da forma como se quer dizer.

A moda é mais do que o que vestimos, representa quem somos, em que acreditamos, quem queremos ser. A roupa é a nossa primeira imagem para o mundo, o nosso cartão de visita e é uma escolha consciente. A forma como escolhemos apresentar-nos é uma das linguagens não verbais mais óbvia, poderosa e impactante

### 2. Como acontece o alinhamento entre os interesses da marca, a identidade da figura pública e a visão criativa do stylist numa colaboração?

*(Há espaço para negociação? Como se encontra um equilíbrio?)*

3 responses

A identidade da figura pública há de se revelar e alinhar sempre com a visão do stylist e interesses da marca. Pelo menos na minha experiência: o stylist não propõe marcas que não façam sentido para a figura pública. A figura pública não é obrigada nunca a aceitar algo que não faz sentido. As marcas também não.

Sim, tem sempre de haver negociação.  
Na verdade, o cliente vem à procura de algo — e, se já vier com uma ideia completamente fechada, muitas vezes isso não faz sentido. Principalmente porque, em muitos casos, essa ideia não é realista, seja por limitações de recursos, timing ou outros fatores.  
Por isso, é essencial que haja uma análise cuidada e, acima de tudo, confiança no nosso trabalho e na estética que propomos seguir.

Quando não há um conhecimento profundo dos profissionais terão de ser passados maiores detalhes e informações sobre o contexto em que a marca será incluída. Quando essa relação de confiança está criada as coisas acontecem de forma mais fluída e há maior liberdade criativa. Se o trabalho de comunicação da marca estiver bem sedimentado isso funciona logo como uma triagem que aproxima quem se identifica e afasta quem não.

### 3. Em que momentos sente que o styling ultrapassa a estética e se torna numa ferramenta de comunicação estratégica?

*(Pode ser em eventos, campanhas, aparições públicas, tapetes vermelhos, redes sociais...)*

3 responses

Sempre. Até um fato clássico é uma decisão que marca a opinião e a postura. Tudo é comunicação, qualquer decisão fala só por si e a roupa grita.

Isso é relativo. Acho que é sempre uma combinação dos dois.  
Pode até não ser uma estética harmoniosa, no sentido tradicional, mas ela está lá. O mais importante é que cumpra a sua função — que comunique aquilo que precisa de ser comunicado.

Em praticamente todas as ocasiões citadas. Sempre que aparece alguém com roupa cedida pela agência esse processo envolveu vários processos, todos eles pensados e aprovados. Claro que trabalhamos com perfis mais comerciais e vocacionados para a venda, onde a roupa assume um papel mais lato, mas também é importante pensar em momentos que possam ser significantes para a marca e que acrescentem à sua história e presença (ex: PTJ estar presente numa das marchas de Lisboa)

## Parte 4- Visão futura

### 1. Se pudesse sugerir uma melhoria ou inovação para tornar mais eficiente e criativa a relação entre showroom, stylist e figura pública, o que propunha?

*(Ex: novas plataformas, modelos de colaboração, formatos de divulgação, parcerias híbridas, etc.)*

3 responses

Acho que está ótimo.

Na verdade, gosto do funcionamento das coisas. De forma geral, acho que tudo corre bem.  
Claro que o digital tem ganho cada vez mais destaque — e talvez fizesse sentido termos uma plataforma de trabalho que nos permitisse perceber o que está (ou não) disponível, e em que momentos ou datas.  
Mas, no geral, não tenho grandes queixas.

A parte digital

### 2. Gostaria de deixar alguma observação ou reflexão final que considere relevante para este estudo?

0 responses

No responses yet for this question.

# Anexos

## - Anexo 1

### CONSENTIMENTO LIVRE, INFORMADO E ESCLARECIDO (CLIE)

O meu nome é Inês de Sousa Carneiro da Trindade e esta entrevista integra a investigação que estou a realizar no âmbito do mestrado em Branding e Design de Moda gerido em consórcio entre o IADE – Universidade Europeia (UE) e a Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior (UBI) – Portugal, com orientação da Professora Doutora Catarina Moura, Professora Associada na UBI. O meu relatório de estágio intitula-se “Sinergia entre Showroom, Stylist e Figura Pública” dá conta do estágio realizado entre outubro de 2024 e maio de 2025, na Agência de Comunicação Showpress Press & PR. A realização desta entrevista complementa a recolha de informação necessária à investigação em curso. Não existem benefícios, riscos ou inconvenientes associados à sua participação. A sua colaboração é voluntária e poderá desistir em qualquer momento do processo. Esclareço igualmente que este estudo é realizado para fins estritamente académicos, sem qualquer benefício financeiro para a sua autora ou orientadora.

Tendo em consideração as informações partilhadas, declara que:

- i) Depois de ler o texto introdutório, se considera informado/a e aceita participar neste estudo concedendo uma entrevista;
- ii) Concorde que os seus dados sejam tratados (de forma anónima ou com base no nome cuja divulgação seja autorizada por si) no âmbito desta investigação e que, se necessário, os resultados do tratamento dos dados sejam divulgados em publicações científicas.

Para qualquer esclarecimento adicional, por favor entre em contato com Inês Trindade através do e-mail [ines.setrindade@gmail.com](mailto:ines.setrindade@gmail.com) ou do telefone +351 911987980.

Muito obrigada pela sua atenção, pela disponibilidade em participar e pelo inestimável contributo deixado a esta investigação!

#### Espaço de assinatura da investigadora

Inês Trindade (9/10/2025)

Ao assinar este documento confirmo, em nome da equipa de investigação, que transmiti toda a informação nela contida, e que expliquei e dei resposta a todas as questões e dúvidas apresentadas pelo/a participante.

#### Espaço de assinatura do/a participante

Patricia Domingos (9/10/2025)

Ao assinar esta declaração assumo que irei colaborar livremente, que li e compreendi a informação e os esclarecimentos que me foram dados, e a meu contento, acerca da minha participação, e que tive tempo suficiente para me decidir e neles ponderar. Aceito participar da entrevista solicitada, sabendo que nada me impede de mudar de posição, sendo que poderei manifestar o desejo de não colaborar, sem que tal implique quaisquer perdas de direitos ou acarrete prejuízos pessoais. Tenho conhecimento de que um original deste documento, assinado por ambos os subscritores, fica em minha posse.

## - Anexo 2

### CONSENTIMENTO LIVRE, INFORMADO E ESCLARECIDO (CLIE)

O meu nome é Inês de Sousa Carneiro da Trindade e esta entrevista integra a investigação que estou a realizar no âmbito do mestrado em Branding e Design de Moda gerido em consórcio entre o IADE – Universidade Europeia (UE) e a Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior (UBI) – Portugal, com orientação da Professora Doutora Catarina Moura, Professora Associada na UBI. O meu relatório de estágio intitula-se “Sinergia entre Showroom, Stylist e Figura Pública” dá conta do estágio realizado entre outubro de 2024 e maio de 2025, na Agência de Comunicação Showpress Press & PR. A realização desta entrevista complementa a recolha de informação necessária à investigação em curso. Não existem benefícios, riscos ou inconvenientes associados à sua participação. A sua colaboração é voluntária e poderá desistir em qualquer momento do processo. Esclareço igualmente que este estudo é realizado para fins estritamente académicos, sem qualquer benefício financeiro para a sua autora ou orientadora.

Tendo em consideração as informações partilhadas, declara que:

- i) Depois de ler o texto introdutório, se considera informado/a e aceita participar neste estudo concedendo uma entrevista;
- ii) Concorde que os seus dados sejam tratados (de forma anónima ou com base no nome cuja divulgação seja autorizada por si) no âmbito desta investigação e que, se necessário, os resultados do tratamento dos dados sejam divulgados em publicações científicas.

Para qualquer esclarecimento adicional, por favor entre em contato com Inês Trindade através do e-mail ines.sctrindade@gmail.com ou do telefone +351 911987980.

Muito obrigada pela sua atenção, pela disponibilidade em participar e pelo inestimável contributo deixado a esta investigação!

#### Espaço de assinatura da investigadora

Inês Trindade (9/10/2025)

Ao assinar este documento confirmo, em nome da equipa de investigação, que transmiti toda a informação nela contida, e que expliquei e dei resposta a todas as questões e dúvidas apresentadas pelo/a participante.

#### Espaço de assinatura do/a participante

 (22/04/2025)

Ao assinar esta declaração assumo que irei colaborar livremente, que li e compreendi a informação e os esclarecimentos que me foram dados, e a meu contento, acerca da minha participação, e que tive tempo suficiente para me decidir e neles ponderar. Aceito participar da entrevista solicitada, sabendo que nada me impede de mudar de posição, sendo que poderei manifestar o desejo de não colaborar, sem que tal implique quaisquer perdas de direitos ou acarrete prejuízos pessoais. Tenho conhecimento de que um original deste documento, assinado por ambos os subscritores, fica em minha posse.

