

# **Relevância da criação de eventos para o posicionamento das marcas de moda no mercado atual**

(Versão final após defesa)

**Margarida José Silva**

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

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Moura

**dezembro de 2023**

## **Declaração de Integridade**

Eu, Margarida José Silva, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M11391 do mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da UBI (gerido em parceria com o IADE – Universidade Europeia), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

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

Universidade da Beira Interior / IADE – UE, Lisboa 28 / 12 / 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Margarida José Silva', written in a cursive style.



# **Dedicatória**

Dedico este estudo à minha irmã Carolina, organizadora de eventos, que passa o tempo a pedir que um dia tenha 48 horas, mas que no final dos eventos chega a casa com o mais lindo dos sorrisos a dizer que foi uma experiência épica.

Obrigada, mana



# Agradecimentos

Agradeço a todos os que tornaram possível a realização deste trabalho, a minha orientadora, família e amigos.

Foi sem dúvida um desafio, várias viagens, muitas horas de comboio para o Algarve, muitos solavancos, que de alguma forma me impulsionaram para a frente.

Como estudante algarvia, longe do conforto da minha casa, muitas vezes tive que matar tempo e entre os estudos e o trabalho, subi várias vezes a Rua Garret para olhar e sonhar as peças daquelas vitrines, e sonhar.

Assim, quero manifestar o meu profundo agradecimento a todos os que permitiram que este trabalho se concretizasse.

Obrigada, professora Catarina Moura, pela sua disponibilidade.

Obrigada, mãe, por me ouvires mesmo sem me ouvires.

Obrigada, pai, por custeares os meus estudos e me deixares estudar o que sabes que me faz feliz.

Obrigada, mana, por seres a pessoa maravilhosa que és.

Obrigada, primos André e Rodrigo, um pela companhia, outro pelo abrigo.

Obrigada, Gonçalo, pelas boleias e paciência e obrigada Roberto pelas dicas.



## **Resumo**

Este trabalho tem como intuito explorar a importância da criação de eventos de moda para que as marcas se continuem a posicionar no mercado atual, que se encontra em constante atualização, mostrando as razões por detrás das escolhas tomadas na organização de eventos. Estes eventos são criados e desenvolvidos por pessoas para pessoas, com o intuito de dar a conhecer um novo produto. Para tal, é necessário aceder-se aos vários estímulos sensoriais, desde visão, olfato, tato a paladar. Tendo em vista o objeto de estudo, será analisado o estudo caso do *re-branding* da marca espanhola Tous em 2022 e o impacto que o evento em Portugal teve para voltar a posicionar a marca num mercado mais jovem, moderno e ousado. Foi pensado um evento próprio para colocar em prática todos os pontos importantes e necessários para uma maior aproximação ao público real da marca e os aspetos que fazem com que este evento tenha a capacidade de ser uma experiência duradoura na memória dos seus participantes.

## **Palavras-chave**

Eventos de Moda; *Storytelling*; Marketing de Influência; *Re-branding*; Tous.



# **Abstract**

This work aims to explore the importance of creating fashion events so that brands continue to position themselves in the current market, which is constantly updated, showing the reasons behind the choices made in organizing the event. Events are then created and presented by people for people, with the intention of making the new product known. To do so, it is necessary to access the various sensory stimuli, from sight, smell, touch to taste. With this, the case study of the Re-branding of the Spanish brand Tous in 2022 will be analyzed and the impact that the event in Portugal had to reposition the brand in a younger, bold, and modern market. A delicately curated event was created to put into practice all the important and necessary points to get closer to the brand's real audience and the aspects that make this event have the capacity to be a long lasting experience in the memory of its participants.

# **Keywords**

Fashion Events; Storytelling; Influencer Marketing; Re-branding; Tous



# Índice

<b>Dedicatória.....</b>	<b>4</b>
<b>Agradecimentos.....</b>	<b>6</b>
<b>Resumo.....</b>	<b>8</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>10</b>
<b>Índice de figuras.....</b>	<b>16</b>
<b><i>Introdução.....</i></b>	<b><i>1</i></b>
<b>Temática .....</b>	<b>1</b>
<b>Relevância do tema da investigação .....</b>	<b>2</b>
<b>Estrutura da dissertação .....</b>	<b>2</b>
<b><i>Capítulo 1 .....</i></b>	<b><i>4</i></b>
<b><i>Estado da arte .....</i></b>	<b><i>4</i></b>
<b>1.1 Evolução do branding de moda .....</b>	<b>4</b>
1.1.1 Origens históricas e emergência do branding moderno.....	5
1.1.2 Evolução do design em resposta às mudanças sociais.....	5
1.1.3 Impacto tecnológico na evolução do branding e design .....	5
1.1.4 Sustentabilidade, globalização e posicionamento da marca.....	5
<b>1.2 Importância dos eventos de moda .....</b>	<b>6</b>
1.2.1 Eventos de moda.....	6
1.2.2 Comunicação de eventos de moda.....	8
<b>1.3 Comunicação na atualidade.....</b>	<b>9</b>
1.3.1 Redes sociais .....	10
1.3.2 Marketing de Influencers .....	10
<b>1.4 Utilização de processos cognitivos .....</b>	<b>14</b>
1.4.1 O uso da cor nos eventos.....	15
1.4.2 Semiótica visual e cores na comunicação visual eficiente .....	18
<b>1.5 Storytelling .....</b>	<b>19</b>
1.5.1 Conceito de storytelling.....	19
1.5.2 Articulação com a comunicação de moda.....	20
1.5.3 Relevância para o Marketing de Marca .....	21
1.5.4 Integração na Comunicação de Eventos.....	21
1.5.5 Construção de relacionamentos e fidelização .....	22

<b>Capítulo 2 .....</b>	<b>23</b>
<b>Metodologia .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Abordagem de Pesquisa .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 Seleção do estudo de caso .....</b>	<b>24</b>
<b>Capítulo 3 .....</b>	<b>26</b>
<b>Estudo de caso: Re-branding Tous .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 História .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2. Evolução do logotipo .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3. Design da marca.....</b>	<b>30</b>
3.3.1. Design das lojas.....	31
<b>3.4. Estratégias de marketing.....</b>	<b>32</b>
3.4.1. Nova estratégia: O re-branding.....	33
<b>3.5. Campanhas .....</b>	<b>34</b>
3.5.1 Campanha “Tender Stories, Tous” .....	34
3.5.1.1 Análise crítica da campanha .....	35
3.5.2 Campanha “This is love, Tous” .....	36
3.5.2.1 Análise crítica da campanha .....	37
3.5.2 Campanha da Tous com a atriz Emma Roberts .....	38
3.5.2.1 Análise crítica da campanha.....	39
3.5.3 Posicionamento das campanhas publicitárias da marca Tous .....	39
<b>3.6. Eventos da marca Tous e seu impacto no Re-branding .....</b>	<b>41</b>
3.6.1 Estratégia de Re-branding e a utilização de eventos (Tous).....	41
3.6.1.1 Evento de Re-branding da Tous em parceria com Warsaw Creatives .....	42
3.6.1.1.1 O Contexto da Evolução da Marca Tous .....	43
3.6.1.1.2 Detalhes do evento .....	43
3.6.1.1.3 Destaques do evento.....	43
3.6.1.1.4 Impacto e resultados .....	43
3.6.1.1.5 Análise do evento.....	43
3.6.1.2 Evento da Marca Tous após re-branding, em Portugal .....	44
3.6.1.2.1 Evento de Apresentação da Coleção Outono/Inverno 2022 da Tous: Um Encontro Intimista e Elegante.....	44
3.6.1.2.2 Análise do evento .....	45
<b>3.7 Discussão, Re-branding Tous e impacto dos eventos .....</b>	<b>45</b>
<b>3.8 Limitações do estudo realizado .....</b>	<b>46</b>
<b>Capítulo 4 .....</b>	<b>47</b>

<b><i>Proposta de planeamento de um futuro evento Tous</i></b> .....	<b>47</b>
<b>4.1 Conceito e abordagem do evento</b> .....	<b>47</b>
<b>4.2 Influencers e promoção do evento</b> .....	<b>49</b>
<b>4.3 Decoração, playlist e ambiente</b> .....	<b>50</b>
<b>4.4 Gastronomia e animações</b> .....	<b>52</b>
<b>4.5 Integração de storytelling</b> .....	<b>53</b>
<b>4.6 Conclusão da criação do evento</b> .....	<b>54</b>
<b><i>Conclusão</i></b> .....	<b>55</b>
<b><i>Bibliografia</i></b> .....	<b>58</b>



# Índice de Figuras

Figura 1 - Cores primárias. ....	16
Figura 2 - Cores secundárias. ....	16
Figura 3 - Cores terciárias. ....	17
Figura 4 - Elementos originais e iniciais da marca Tous. ....	26
Figura 5 - Abertura de lojas a nível mundial e contribuição de Eugenia Martínez. ....	27
Figura 6 - Exemplos representativos de produtos da marca Tous e respetivas oficinas. ....	27
Figura 7 - Sede da marca Tous, Barcelona. ....	28
Figura 8 - Logotipos e imagens utilizadas pela marca Tous para criação da imagem da escola de joelheria e celebração dos 100 anos da respetiva marca. ....	28
Figura 9 - Logotipos iniciais da marca Tous. ....	29
Figura 10 - Logotipo da marca Tous, 2020 em diante. ....	29
Figura 11 - Elementos para embalagens dos produtos da marca Tous. ....	30
Figura 12 - Novos sacos da Tous, pós-rebranding. ....	30
Figura 13 - Exemplo representativo da experiência que a marca Tous pretende transmitir. ....	31
Figura 14 - Campanhas publicitárias representativas, Tous 2022. ....	33
Figura 15 - Campanha "Tender Stories, Tous" ....	35
Figura 16 - Tous, campanha de São Valentim, 2021. ....	36
Figura 17 - Tous, campanha com Emma Roberts. ....	38
Figura 18 - Exemplo representativo da atual presença da marca no meio digital. ....	40
Figura 19 - Foto representativa do evento que ocorreu na Polónia em 2022 ( <i>TOUS Rebranding Event, 2022</i> ). ....	42
Figura 20 - Espaço de evento e tons utilizados no evento. ....	48
Figura 21 - Decoração de uma zona de apresentações de produtos Tous. ....	50
Figura 22 - Zona comum para os convidados. ....	51
Figura 23 - Decoração das mesas do evento. ....	52



# Introdução

Eventos de moda são organizados com o intuito de dar a conhecer e mostrar ao futuro consumidor as novidades de uma marca e algumas formas e/ou sugestões de utilizar os produtos da mesma, sendo estes representados sempre de uma maneira diferente, uma vez que é o próprio utilizador que atribui significado à peça através da forma como a posiciona, a combina e até mesmo se apropria dela. Pode então dizer-se que uma peça ou objeto tem tantos significados quanto aqueles que lhe são atribuídos, pois cada indivíduo que o utiliza é um ser único, com uma forma de estar própria e exclusiva que possui uma personalidade única.

Os eventos, apoiando-se nestas particularidades, desenvolvem-se como espaços organizados estrategicamente, que permitem aos convidados tomarem conhecimento da história do produto, do produto em si e das várias possibilidades que o mesmo apresenta, de forma a demonstrar o brilho e o glamour da peça fazendo com que o futuro consumidor se sinta parte integrante da comunidade promovida pela marca. Para promover tais eventos e consequentemente os produtos por si apresentados, é necessário haver uma forte comunicação, elaborada com todo um pensamento de marketing a si associado, de forma a cativar o futuro cliente, apelando aos seus sentidos e sentimentos.

Assim, nasce a relação entre a marca e o consumidor, que sem nos apercebermos é estudada e criada detalhadamente para cativar o cliente, de forma a evitar que este procure a concorrência. Para tal, é importante compreender-se as motivações, as influências psicológicas e as emoções que levam o consumidor a decidir apostar naquele exato produto, no momento da compra (Caetano et al., 2011) . O marketing utilizado na criação dos eventos é, então, feito para captar a atenção do consumidor de forma a que este deseje possuir um dos produtos.

## Temática

Este trabalho visa, deste modo, estudar um caso particular desta área do conhecimento: o re-branding da marca espanhola Tous em 2022, com foque no mercado português, que criou toda uma linha de eventos para dar a conhecer as novidades da marca, convidando vários nomes conhecidos da sociedade, desde *influencers*, a atores e jornalistas nacionais, para promover a atualização da marca.

Com isto surge a questão principal desta obra, como perceber a importância da criação de eventos para a exposição de uma marca de moda, de forma a posicioná-la no mercado atual.

Ao questionar-se este tema, outras perguntas surgem:

1. O que fazer para que o evento seja lembrado durante um maior período de tempo?
2. Como aproximar o evento a um maior público e ao consumidor?
3. Qual a necessidade da marca em promover eventos de moda?

Este projeto toma particular relevância na medida em que atualmente, a quantidade de informação a que somos expostos diariamente, torna cada vez mais complexo relembrar informações novas e os detalhes destas.

## Relevância do tema da investigação

O propósito subjacente deste estudo consiste numa exploração aprofundada e uma análise minuciosa das determinantes subjacentes às escolhas feitas na concepção e execução de eventos de moda. Este estudo abrange assim uma ampla gama de elementos, desde a comunicação estratégica até a tática de marketing adotada, bem como a avaliação do comportamento dos consumidores e a narrativa envolvida para apresentar as inovações e garantir uma conexão íntima com o público.

No cerne deste estudo encontra-se a análise e compreensão detalhadas das motivações subjacentes à transformação da imagem de marca e das estratégias estruturadas para sua disseminação. Este estudo visa desvendar a complexidade das escolhas estratégicas e táticas realizadas na gestão de eventos de moda, com particular ênfase na interseção entre as nuances do comportamento do consumidor, as táticas de comunicação adotadas e a abordagem narrativa empregue.

O objetivo desta investigação abrange desde as razões subjacentes às mudanças na imagem da marca até as ações implementadas para a sua ampla divulgação. Ao explorar os detalhes por trás das decisões estratégicas, este estudo tem como alvo uma compreensão completa do processo de transformação e reinvenção da marca no contexto dos eventos de moda. Isso inclui a análise das escolhas efetuadas para criar um apelo emocional junto do público-alvo, bem como os mecanismos utilizados para fortalecer a identidade da marca e transmitir as suas mensagens-chave de maneira eficaz.

## Estrutura da dissertação

A estrutura da tese segue um formato detalhado, organizado em diversos capítulos e secções, com o objetivo de explorar em profundidade o tema do re-branding da marca Tous, juntamente com as suas estratégias de marketing e eventos associados. A seguir, são descritos os principais pontos de cada capítulo:

### **Capítulo 1:** Introdução

- Apresenta a introdução geral à tese, estabelecendo o contexto e a relevância do estudo.
- Explora a temática central da pesquisa e a importância do re-branding da marca Tous.
- Esboça a estrutura da dissertação, delineando os tópicos que serão abordados nos capítulos subsequentes.

## **Capítulo 2:** Estado da Arte

- Analisa a evolução do branding e design de moda ao longo do tempo.
- Explora as origens históricas do branding moderno e como o design evoluiu em resposta às mudanças sociais e tecnológicas.
- Aborda o impacto da tecnologia, sustentabilidade e globalização no posicionamento das marcas.
- Discute a importância dos eventos de moda e sua comunicação, incluindo o uso de redes sociais e marketing de influenciadores.
- Explora o papel dos processos cognitivos, como a cor e a semiótica visual, na comunicação eficaz.
- Introduce o conceito de *storytelling* e a sua relevância no marketing de marca e na comunicação de eventos.

## **Capítulo 3:** Caso de Estudo - Re-branding Tous

- Explora a história da marca Tous.
- Detalha a evolução do logotipo e do design da marca.
- Analisa as estratégias de marketing, com foco no re-branding.
- Examina várias campanhas de comunicação da marca, incluindo análises críticas.
- Investiga os eventos da marca Tous e o seu impacto no re-branding, incluindo estratégias de utilização de eventos.
- Realiza uma discussão abrangente sobre o re-branding da Tous e o impacto dos eventos.

## **Capítulo 4:** Planeamento de um Futuro Evento Tous

- Propõe um plano detalhado para a criação de um futuro evento da marca Tous.
- Aborda o conceito e a criação do evento.
- Explora a importância dos influenciadores e a promoção do evento.
- Detalha aspectos como decoração, playlist, ambiente, gastronomia e animações.
- Destaca a integração do *storytelling* como parte fundamental do evento.
- Conclui a criação do plano do evento proposto.

# Capítulo 1

## Estado da arte

A análise aprofundada do estado da arte desempenha um papel fundamental na fundamentação da pesquisa, fornecendo uma base sólida para a compreensão do contexto acadêmico, identificação de *gaps* no conhecimento existente e delimitação do objetivo primordial da investigação. Nesta secção introdutória, exploraremos a relevância do estado da arte no contexto da pesquisa sobre a importância da criação de eventos para o posicionamento das marcas de moda no mercado atual.

A pesquisa proposta concentra-se na análise da criação de eventos como estratégia-chave para o posicionamento eficaz de marcas de moda no contexto do mercado contemporâneo. Este ponto de partida é crucial para compreender o papel fundamental que os eventos desempenham na construção da identidade da marca e na criação de uma conexão emocional com os consumidores.

Ao explorar a criação de eventos, refere-se essencialmente o planeamento, organização e implementação de ocasiões específicas, como desfiles de moda, lançamentos de coleções, apresentações temáticas e experiências imersivas, projetadas para atrair a atenção, gerar envolvimento e comunicar a mensagem da marca. Os eventos de moda vão além de meras exposições de produtos; eles encapsulam a visão, os valores e a estética da marca numa experiência sensorial e emocional para os participantes.

O posicionamento de marcas de moda refere-se à forma como as marcas são percebidas pelos consumidores em relação aos seus concorrentes. Envolve a criação de uma imagem única e diferenciada que ressoa com o público-alvo, comunicando os valores centrais e a promessa da marca. O posicionamento influencia as percepções, preferências e decisões de compra dos consumidores. Neste contexto, a pesquisa procura explorar como os eventos de moda desempenham um papel crítico no fortalecimento e comunicação do posicionamento de uma marca.

### 1.1 Evolução do branding de moda

A trajetória da evolução do branding e design de moda é uma narrativa cativante que reflete a influência interconectada de mudanças sociais, culturais e tecnológicas ao longo de várias eras. Este segmento pretende desvendar as origens históricas desses conceitos e traçar as respetivas trajetórias evolutivas, enquanto explora como essas mudanças moldaram as formas pelas quais as marcas se posicionam e se comunicam com os consumidores. Uma revisão mais detalhada, apoiada por referências bibliográficas significativas, revela a complexidade subjacente a esses conceitos.

### 1.1.1 Origens históricas e emergência do branding moderno

A raiz histórica do branding reside na marca de fabricantes de produtos artesanais medievais (Dinnie, 2009). No entanto, foi com a Revolução Industrial que o branding ganhou um novo significado. Kotler & Keller (2009) explicam que marcas como Coca-Cola e Ford implementaram estratégias de branding para criar uma identidade distinta, permitindo que os consumidores se conectassem emocionalmente com produtos em massa. No mundo da moda, a marca Burberry, fundada em 1856, foi uma pioneira ao adotar um logotipo distintivo e um padrão xadrez icônico (Chadha & Husband, 2010).

### 1.1.2 Evolução do design em resposta às mudanças sociais

A evolução do design de moda reflete as transformações socioculturais. No início do século XX, Coco Chanel desafiou as normas da moda feminina, introduzindo trajes simples e práticos que refletiam o espírito da emancipação das mulheres (Tortora & Marcketti, 2021). Na década de 1960, o movimento hippie influenciou a moda, levando a um estilo mais descontraído e rejeitando a rigidez das gerações anteriores. A interação entre moda e cultura tornou-se mais pronunciada com o tempo.

### 1.1.3 Impacto tecnológico na evolução do branding e design

A tecnologia moderna tem desempenhado um papel crucial na evolução do branding e design de moda. Com o emergir da internet e das redes sociais, as marcas podem interagir diretamente com os consumidores e criar uma presença online (Harris & Rae, 2009). A ascensão do comércio eletrônico e das plataformas de mídia social transformou a maneira como as marcas comunicam, vendem e constroem relacionamentos duradouros.

### 1.1.4 Sustentabilidade, globalização e posicionamento da marca

O século XXI trouxe desafios e oportunidades únicas para o branding e design de moda. A crescente consciência da sustentabilidade levou a uma mudança no posicionamento das marcas, com um foco crescente na produção ética e ambientalmente responsável (Fletcher, 2012). Além disso, a globalização expandiu as fronteiras da moda, resultando num fluxo contínuo de influências culturais e estilos diversificados (Hines & Bruce, 2012).

A compreensão da evolução do branding e design de moda fornece um contexto vital para a pesquisa sobre a importância dos eventos de moda na atualidade. Através dessa revisão histórica, torna-se evidente que os eventos não são apenas uma novidade contemporânea, mas sim uma continuação da tradição de transmitir identidade, contar histórias e procurar uma ligação contínua com os consumidores. A próxima seção desta pesquisa mergulhará mais profundamente no papel dos eventos de moda como parte dessa evolução contínua.

## 1.2 Importância dos eventos de moda

Os eventos de moda desempenham um papel crucial no branding e no posicionamento das marcas no mercado atual. Essas ocasiões oferecem oportunidades únicas para as marcas interagirem diretamente com os seus públicos-alvo, transmitindo a sua identidade e valores por meio de experiências memoráveis.

Este tipo de eventos mostra os novos designs e as últimas tendências da indústria da moda, fornecendo uma plataforma para que estilistas e marcas mostrem os seus trabalhos a potenciais compradores e consumidores. Deste modo, os eventos de moda vão desde as semanas de moda das grandes cidades como Milão, Paris, Nova York e Londres, até feiras têxteis, pequenas exposições de coleções e até mesmo entrega de prémios, onde normalmente personalidades famosas e influentes exibem as novas tendências, dando assim a conhecer o que há de novo no mercado.

No entanto, o tradicional desfile de moda é o género mais comum de evento de moda, que não passa de apresentações em passarelas das novas coleções de roupas, acessórios, cabelos e maquilhagens de estilistas e marcas (Vilaseca, 2010). Deste modo, quando se fala em eventos de moda, automaticamente a nossa mente recorre à imagem de um desfile de moda, mas nesta era mais moderna em que vivemos, eventos de moda vão muito além do tradicional desfile, feira ou exposição. Transitam das passarelas e montras para um convívio, um jantar, uma demonstração, uma aproximação entre o público e o produto, o que o aproxima da marca e o faz sentir parte da comunidade integrante desta.

Estes eventos de moda oferecem novas oportunidades aos profissionais do setor, para que estes consigam fazer novos contactos e estabeleçam parcerias, garantindo assim uma certa cobertura pelos medias, o que lhes permite ganhar exposição neste mundo tão competitivo (Matharu, 2010). Portanto, a realização de eventos é essencial para a promoção das marcas, previsão das tendências futuras e promoção da criatividade.

Assim sendo, os eventos de moda desempenham um papel significativo na indústria da moda, fornecendo aos designers uma plataforma para apresentar as suas últimas coleções a um público bastante mais amplo. Estes eventos permitem ainda que os designers expressem a sua criatividade, exibindo os seus designs mais exclusivos.

### 1.2.1 Eventos de moda

A literatura académica tem destacado a crescente relevância desses eventos na construção e consolidação das marcas de moda, tal como explorado nos parágrafos seguintes.

Segundo Kapferer & Bastien (2009), eventos de moda não apenas apresentam as últimas coleções, mas também criam narrativas que comunicam a essência da marca. Eles permitem que as marcas se liguem emocionalmente com os consumidores, tornando-os participantes ativos na construção da história da marca. Além disso, Birtwistle & Shearer (2001) ressaltam que a natureza temporária e exclusiva dos eventos de moda aumenta o senso de urgência entre os consumidores, incentivando a adoção rápida e a fidelidade à marca.

A teoria da experiência do consumidor também desempenha um papel crucial na compreensão da importância dos eventos de moda. Pine & Gilmore (1999) sugerem que os consumidores procuram cada vez mais experiências autênticas e memoráveis, em vez de simples transações de compra. Eventos de moda oferecem uma plataforma para ativar os cinco sentidos dos consumidores, desde as visões deslumbrantes das passarelas até os aromas, texturas e interações sociais nos espaços de evento (Hultén, 2011).

Estudos de casos notáveis destacam como marcas de moda de renome alcançaram o sucesso através de eventos estrategicamente planejados. O caso da Chanel e o seu desfile de moda anual "Métiers d'Art", que combina uma localização única com um incrível *storytelling*, demonstra como a marca utiliza eventos para aprofundar a sua história e conexões culturais (Crawford Camiciottoli et al., 2014). Da mesma forma, o "Victoria's Secret Fashion Show" é um exemplo de como um evento pode criar um senso de pertença à marca e estimular o envolvimento do consumidor (Gupta & Vajic, 2000).

Desta forma, os eventos de moda são essenciais para a promoção e consciencialização da marca, o que lhes permite mostrar a sua estética, valores e pontos de venda exclusivos. Ao concretizar eventos de moda, as marcas estão a gerar publicidade, o que chama a atenção de compradores, influenciadores e consumidores (Amorim, 2017).

Os eventos de moda são, então, cruciais para a previsão de tendências, o que oferece aos profissionais da indústria e entusiastas da moda uma ideia prévia dos próximos estilos, cores e silhuetas. Estas informações são valiosas para que designers e jornalistas de moda planeiem as suas futuras coleções, decisões de compra e conteúdo editorial (Vilaseca, 2010).

Em adição, estes eventos oferecem às marcas uma oportunidade de se envolverem diretamente com os consumidores, o que faz com que estes se sintam parte de toda a experiência da sua criação. Eventos como festivais de moda, lojas *pop-up* e experiências interativas permitem às marcas criarem experiências imersivas para os seus público-alvo. Este envolvimento pessoal com os consumidores ajuda a criar fidelidade à marca e uma aproximação aos seus valores.

Deste modo, cada evento acaba por ter um certo público-alvo em mente. Como por exemplo, feiras e exposições visam principalmente chamar a atenção de profissionais e compradores do setor, enquanto um festival de moda ou evento mais intimista acaba por ter em vista um público mais amplo, desde entusiastas e consumidores de moda, até ao consumidor final.

Portanto, os eventos de moda acabam por ter um grande interesse para profissionais dos media e redes sociais, o que inclui jornalistas de moda, *blogs* amadores, fotógrafos, editores e influenciadores digitais. Estes elementos participam nos eventos para relatar as últimas tendências, as coleções dos designers e notícias do setor (Vilaseca, 2010). Assim sendo, estas coberturas gera a exposição e promoção da marca, obtendo assim uma posição no mercado em que se encontram.

Para além dos considerados famosos públicos, entusiastas de moda como estudantes de moda, aspirantes a designers, influenciadores e ávidos seguidores da indústria, estes eventos

vão lhes a oportunidade de experimentar a emoção de descobrir novos estilistas, novas marcas, novas ideias, aumentando as inspirações e criatividade (Matharu, 2010).

Embora nem todos os eventos de moda sejam abertos ao público em geral, alguns eventos, como festivais de moda ou desfiles de moda voltados para o consumidor, visam especificamente os consumidores preocupados com a moda. Esses eventos visam envolver e entreter o público, permitindo que este experimente a moda em primeira mão e, às vezes, até oferece a oportunidade de comprar designs em exibição, o que faz com que o público sinta que faz parte desta experiência única e exclusiva.

Em conclusão, a literatura acadêmica destaca que os eventos de moda têm uma importância fundamental na estratégia de branding e posicionamento de marcas no mercado de moda. Estes proporcionam oportunidades únicas para envolver os consumidores, criar conexões emocionais e transmitir a identidade da marca de uma forma memorável. As próximas seções desta tese explorarão ainda mais como esses eventos são organizados, as razões por trás das escolhas feitas e o impacto destes no posicionamento das marcas.

### 1.2.2 Comunicação de eventos de moda

A moda, com destaque nos eventos que a divulgam, é considerada importante na construção de uma imagem de marca, para fins comunicativos, de modo a expressar uma certa individualidade e a sua importância socioeconômica.

Como diz Tatti Yagui (2023), consultora de imagem, a moda fala e transmite toda uma comunicação que vai muito além de meras palavras. Cada elemento que usamos desperta um sentimento diferente, desde as cores, às formas e às texturas que vestimos e vemos, cada um destes elementos transmite uma personalidade própria. Por isso, hoje a moda é vista como meio de expressão e comunicação independentemente da classe social, gênero de corpo ou gosto pessoal. A moda mostra que cada um tem liberdade para utilizar como referência as tendências existentes e torná-las próprias e exclusivas.

Portanto, a comunicação de eventos de moda é um aspecto crucial para esta indústria, onde existem várias formas de o comunicar. Alguns dos métodos mais comuns incluem:

1. **Press-releases:** empresas de moda e organizadores de eventos geralmente enviam comunicados de imprensa aos meios de comunicação para anunciar os próximos eventos. Estes fornecem informações sobre o evento, incluindo a data, horário e local.
2. **Redes sociais:** plataformas de mídia como o *Instagram*, *TikTok* e *Facebook* tornaram-se canais populares para promover eventos de moda. Estas empresas e organizadores de eventos usam as plataformas para compartilhar *teasers*, cenas de bastidores e outras informações relevantes sobre os eventos.
3. **Marketing de influenciadores:** os influenciadores são indivíduos que têm um número significativo de seguidores nas redes sociais, o que os faz poder e

conseguir influenciar as decisões de compra destes. As empresas de moda costumam fazer parceria com os influenciadores digitais para promover os eventos e atingir um público mais amplo.

4. **Publicidade:** A publicidade digital é um método bastante comum na promoção de eventos. Empresas de moda e organizadores de eventos costumam colocar anúncios em revistas de moda, jornais e publicações online de forma a atingir um público mais vasto.

Ao analisar-se o posicionamento de uma marca de moda, estaremos então a ver a comunicação da imagem e da identidade desta. Ao alterar-se esta imagem, está-se a mudar todo o pensamento do consumidor, portanto é possível afirmar-se que a “moda é comunicação”, e são os meios de comunicação social que a expressam (Garcia, 2001). Portanto, a comunicação de moda é tudo o que dá a conhecer a estética, o estilo, a imagem, o ideal da marca, desde a forma como é comunicada ao visual por detrás desta identidade (Matharu, 2010). Desta forma, a criação de eventos ajuda a formar a imagem individualista da marca e dos seus produtos (Duggan, 2002).

Portanto, para existir uma comunicação eficaz dos eventos de moda é necessário haver uma abordagem multicanal que utilize as várias redes sociais e canais de marketing para atingir as diferentes partes interessadas.

### 1.3 Comunicação na atualidade

A comunicação atual refere-se aos vários métodos e tecnologias que são usados para comunicar nos dias atuais. As tecnologias evoluíram significativamente nos últimos anos e transformaram a maneira como interagimos uns com os outros. Começando logo pelas plataformas de redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Youtube* e *Tik Tok*, que fazem com que as pessoas se conectem e compartilhem informações através de vídeos e fotos (Gabriel, 2009).

Assim sendo, as tecnologias de comunicação atuais tornaram mais rápida e fácil a aproximação entre as pessoas de todo o mundo, independentemente da distância e dos fusos horários, revolucionando a maneira como vivemos e trabalhamos atualmente (Monteiro, 2013).

Portanto, desde logo, esta comunicação contemporânea teve um impacto significativo na indústria da moda, tanto em termos de como as marcas comunicam com seus clientes, como estes interagem com a moda.

As marcas de moda atualmente apostam nestas plataformas sociais para mostrar as suas coleções mais recentes, atingindo mais facilmente e com maior rapidez os clientes (Boyd et al., 2020). Deste modo, os influenciadores digitais são o meio mais eficaz de fazer chegar estas novidades expostas pelas marcas o mais rapidamente, quase que instantaneamente, através das colaborações que as marcas fazem com estes parceiros, de forma a promover os produtos.

### 1.3.1 Redes sociais

A moda pode, então, ser definida como uma forma de dar a conhecer os gostos e as personalidades de quem as usa, isto porque, supostamente, cada meio social tem já um conjunto de regras definidas de como um indivíduo se deveria apresentar perante uma certa situação (Cebrian, 2015; Fontes, 2019; Klieb, 2019).

As redes sociais tornaram-se, assim, uma das principais ferramentas de propagação de tendências, sendo as plataformas que mais rapidamente chegam ao público, por isso, são vistas como os meios mais importantes de transmissão de marketing utilizado pelas empresas de moda (Boyd et al., 2020), isto porque, a conexão existente entre o público e os produtos é bastante maior nestas redes. “As redes sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, experiências, e perspectivas” (Gabriel, 2009, p. 20).

O forte crescimento das tecnologias modernas criou novas possibilidades de propagação de conteúdos informativos e visuais. Atualmente, o maior segmento para a propagação de produtos de moda e beleza são as redes sociais, que englobam o público. Estas plataformas abrangem as marcas, as tendências e os estilos pessoais. Deste modo, as tendências e as novidades são difundidas a uma velocidade extrema devido à rápida comunicação existente entre o criador dos conteúdos e o seu público, que está sempre atento às novas informações.

Ao utilizar-se as redes sociais como um meio de aproximação entre o público e o produto, o processo de comunicação torna-se bastante mais interativo o que chama a atenção do consumidor, pois este gosta e quer sentir-se integrado em todo o processo, sentido que faz parte deste.

### 1.3.2 Marketing de *Influencers*

Com o aparecimento dos influenciadores digitais, primeiramente, fotografias de *looks* com os detalhes dos *outfits*, apareceram nas redes sociais para que qualquer pessoa tivesse acesso aos pormenores destes e os pudesse recriar conforme os seus gostos pessoais (Parise & Guinan, 2008). Atualmente, o vídeo voltou a ser a forma mais criativa de mostrar as tendências a qualquer um que as procure. Estas “profissões” cresceram nos últimos anos, uma vez que, devido às publicações diárias, estas marcas pessoais começaram a chamar a atenção de marcas de moda, passando a ser patrocinados por estas. E assim, cresceu este novo negócio no setor da moda.

Porém, nos dias de hoje, os criadores de conteúdo, nas redes sociais, para além de utilizarem roupas que transmitem as suas personalidades, vestem também peças que lhes são dadas ou emprestadas, mostrando depois opções semelhantes a estas, a que todos tenham acesso, divulgando assim, as marcas, os preços e os locais onde as podem encontrar. E é assim que as tendências hoje em dia chegam a todos de igual forma (Chitrakorn, 2022).

Por conseguinte, os criadores de conteúdos digitais ao incluírem *links* para as peças que estão a usar, fazem a ponte entre a rede social em que se encontram e o produto que pode ser comprado.

“Os influenciadores digitais incluem links para outros blogs e sites, o que torna mais fácil para os leitores coletar rapidamente mais informações, tornando as redes sociais um meio de alta intensidade.” (Dearstyne, 2005).

Portanto, a diferença entre o marketing tradicional e o marketing através das redes sociais, é o facto de que estas, com o tempo, converteram-se nos maiores meios de aproximação entre o online e o consumidor, fazendo com que estes se sintam envolvidos no processo (Wright & Calof, 2006). Assim sendo, é através destas redes que os criadores de marketing são capazes de convidar o público a participar no processo de que estes tanto querem fazer parte, de uma forma interativa, que de outra maneira não seria possível.

“Através de blogs, os profissionais de marketing podem construir um relacionamento com seus clientes, para colaborar e aprender com eles de uma maneira interativa, que não é possível através dos canais de marketing tradicionais.” (Parise & Guinan, 2008).

De facto, a publicidade é a narrativa do consumo, sendo através dela que a sociedade é idealizada, uma vez que este discurso reproduz a sociedade da maneira mais romantizada possível. É assim que o marketing na moda usa as técnicas de persuasão de modo a criar uma aproximação perante as necessidades e gostos do consumidor, oferecendo-lhes o que tanto procuram.

Assim sendo, um influenciador digital é um indivíduo que estabeleceu credibilidade, popularidade e seguidores significativos nas várias plataformas das redes social. Têm o poder de influenciar as opiniões, comportamentos e decisões de compra dos seus seguidores devido à sua experiência, autenticidade ou relacionamento dentro de um nicho ou setor específico. Estes influenciadores normalmente criam e compartilham conteúdo em plataformas como *Instagram*, *YouTube* ou *TikTok*, com foco nos vários tópicos, como moda, beleza, fitness, viagens, tecnologia ou estilo de vida. Estes costumam mostrar as suas experiências, conhecimentos ou interesses através de fotos, vídeos, tutoriais ou análise de produtos (Boyd et al., 2020). O sucesso de um influenciador geralmente é medido pelo número de seguidores que tem na rede social, métricas de engajamento (como gostos, comentários e partilhas) e a sua capacidade de direcionar as ações do público e as várias colaborações com marcas. É por isso que as marcas geralmente colaboram com os influenciadores digitais para promover os seus produtos ou serviços, uma vez conseguirem alcançar um maior e distinto público (Boyd et al., 2020). A sua influência, conseqüentemente, cria reconhecimento à marca, o que faz aumentar as vendas e molda as opiniões do consumidor (Halvorsen et al., 2013; Oklander & Kudina, 2021; Sudha & Sheena, 2017).

Vale a pena notar que o termo "influenciador" também se pode estender além das plataformas das redes social. Na comunicação tradicional, celebridades, especialistas ou figuras públicas que têm um impacto significativo nas atitudes, tendências ou decisões de compra das pessoas também podem ser considerados influenciadores (Eastman, 1996). No entanto, a

ascensão das redes sociais popularizou o termo e criou uma nova geração de influenciadores digitais que operam principalmente nas plataformas online.

Devido às fortes influências que estas “caras reconhecidas” possuem no mercado atual de moda e publicidade, são escolhidas para representar as marcas, os seus ideais e valores, passando a ter um papel importante na sua comunicação (Brown & Fiorella, 2013; Fernandes, 2016). Tornam-se assim, embaixadores das marcas em questão.

Portanto, um embaixador de marca é um indivíduo contratado ou nomeado por uma empresa ou organização para representar a sua marca, produtos ou serviços. Os embaixadores de marca são normalmente escolhidos com base nos seus alinhamentos como os valores da marca, público-alvo e a sua capacidade de influenciar positivamente a percepção e o comportamento do consumidor (Costa, 2017). Espera-se então que os embaixadores da marca tenham um forte entendimento das ofertas, missão e mensagens principais da marca a ser representada.

O papel de um embaixador da marca envolve a promoção desta por meio de vários canais e atividades. Eles podem participar nas campanhas de marketing, eventos e aparições públicas para gerar conhecimento da marca, aumentar a sua visibilidade e criar uma associação favorável com a marca (Leão Costa, 2021). Estes embaixadores costumam aproveitar as suas redes pessoais e a presença que têm online para alcançar um público ainda mais amplo (Reis, 2016), geralmente recebem acesso exclusivo aos novos produtos, descontos ou materiais promocionais para representar a marca da maneira mais eficaz possível. O seu objetivo é envolver-se autenticamente com os consumidores, construindo um relacionamento mais forte e melhorar a reputação e a credibilidade da marca (Medina Aguerrebere, 2017; Medina Aguerrebere & González-Pacanowski, 2017).

Segundo Medina Aguerrebere & González-Pacanowski (2017), ao contrário dos influenciadores, que podem colaborar com várias marcas simultaneamente, os embaixadores da marca normalmente têm um relacionamento mais duradouro e exclusivo com a marca que representam. Muitas vezes, eles tornam-se o rosto da marca e estabelecem uma conexão mais profunda com os consumidores ao longo do tempo.

As responsabilidades e as atividades específicas dos embaixadores da marca podem variar dependendo dos objetivos desta e da indústria em que se encontra. Alguns embaixadores de marca concentram-se na participação de eventos, organização de workshops ou criação de conteúdo, enquanto outros podem atuar como porta-vozes em campanhas publicitárias ou participar em entrevistas (Chu & Seock, 2020).

Deste modo, a articulação entre marcas de moda e influenciadores digitais é uma relação simbiótica onde ambas as partes beneficiam das colaborações. As marcas de moda aproveitam a influência, o alcance e a credibilidade dos influenciadores para promover os seus produtos ou coleções, enquanto os influenciadores ganham exposição, conteúdo e potencial compensação financeira das parcerias com as marcas (Reis, 2016). Assim sendo, a articulação entre marcas de moda e influenciadores digitais pode acontecer através de vários meios como:

- **Seleção de marca:** as marcas de moda identificam influenciadores cujo estilo, estética, valores e público-alvo se alinham com a imagem da marca em questão. Eles consideram fatores como dados demográficos dos seguidores, métricas de engajamento e qualidade e autenticidade do conteúdo do influenciador.
- **Negociação de parceria:** Uma vez que um influenciador adequado é escolhido, a marca e o influenciador negociam os termos de colaboração. Isso pode incluir detalhes como remuneração, entregas, ou seja, a quantidade de criação de conteúdo, o número de publicações nas redes sociais e a participação em eventos, acordos de exclusividade e o cronograma das campanhas em questão.
- **Promoção de produtos:** os influenciadores exibem os produtos da marca no seu conteúdo, seja organicamente ou como parte de uma colaboração patrocinada. Eles podem apresentar os produtos nas suas publicações na rede social, vídeos ou histórias, muitas vezes incorporando-os no seu estilo pessoal ou rotinas diárias.
- **Criação de conteúdo:** os influenciadores criam conteúdos envolventes e visualmente atraente que destaca os produtos da marca. Este método pode envolver a partilha de inspiração de roupas, dicas de estilo, análises de produtos ou conteúdo de bastidores relacionado à marca. Pontos visuais de alta qualidade são essenciais na indústria da moda para capturar a atenção do público.
- **Autenticidade e divulgação:** para manter a transparência, espera-se que os influenciadores divulguem claramente as suas parcerias com as marcas, especialmente se a estiverem a patrocinar. Isso ajuda o público a diferenciar entre recomendações genuínas e conteúdo promocional.
- **Eventos e colaborações com influenciadores:** as marcas de moda costumam convidar influenciadores para eventos exclusivos, lançamentos de produtos, desfiles de moda ou colaborações para fortalecer ainda mais o relacionamento. Essas experiências não dão apenas aos influenciadores uma exposição em primeira mão à marca, mas também geram entusiasmo entre os seguidores. Estes eventos oferecem uma oportunidade para os influenciadores criarem conteúdo exclusivo e autêntico relacionado à marca, ampliando ainda mais o alcance e o impacto da marca.
- **Avaliação de desempenho:** as marcas avaliam o sucesso das colaborações de influenciadores com base em várias métricas, como taxas de engajamento, tráfego do site, vendas e sentimento da marca. Essa avaliação ajuda as marcas a determinar a eficácia de suas estratégias de marketing de influenciadores e a tomar decisões informadas para futuras colaborações.

É importante que as marcas de moda e os influenciadores garantam uma parceria mutuamente benéfica e autêntica que se alinhe com seus valores e ressoe com os respetivos

públicos. Transparência, confiança e criatividade são elementos-chave para uma articulação de sucesso entre marcas de moda e influenciadores (Medina Aguerrebere, 2017; Medina Aguerrebere & González-Pacanowski, 2017).

No geral, a colaboração entre marcas de moda e influenciadores é um relacionamento mutuamente benéfico, em que o sucesso dessas colaborações depende de encontrar os influenciadores certos cujo estilo, valores e público se alinhem com a marca, levando a um conteúdo autêntico e impactante que ressoe com os consumidores.

## 1.4 Utilização de processos cognitivos

Os processos cognitivos são os processos mentais que nos permitem adquirir, processar, e armazenar informações. Estes processos são responsáveis pelo modo como percebemos, pensamos e aprendemos sobre o mundo ao nosso redor. Contudo, estes processos focam-se em vários pontos importantes para o nosso comportamento, desde a percepção que é o processo pelo qual interpretamos e damos sentido às informações sensoriais, como o que vemos, ouvimos, saboreamos, cheiramos e tocamos, até à atenção, que se trata da capacidade de nos concentrarmos seletivamente em certos estímulos, ignorando outros, o que ajuda a filtrar informações irrelevantes de modo a focar no que é importante (Sternberg et al., 2012).

Assim, chegámos à memória, à capacidade de codificar, armazenar e recuperar as informações à qual fomos expostos, o que nos permite reter as informações, conhecimentos, habilidades e experiências que vivenciámos, durante um período mais longo.

Desta forma, a moda e as suas variantes são constituídas por uma multiplicidade de fatores psicológicos que captam os comportamentos, motivações e desejos manifestados por quem os usa, a forma como os usa e o que pretende transmitir nas diferentes situações, e o que estas escolhas demonstram. A comunicação visual feita através destas decisões, não é imediata, o recetor tem que conhecer os códigos utilizados pelo emissor para poder interpretar a mensagem (Fontes, 2019).

O comportamento do consumidor está, então, relacionado com os vários órgãos do corpo humano e como estes processam as informações (Camargo, 2013). Desde o coração à pele, os vários órgãos, se estimulados da maneira adequada, fazem com que toda a interpretação do ambiente seja assimilada da uma maneira inesquecível, o que permite ao evento tornar-se relembrado durante um maior período de tempo.

Portanto, pode-se apelar a um órgão em específico ou a vários ao mesmo tempo. Deste modo, descrevendo o que cada órgão representa no que toca aos estímulos, é a maneira mais sintética de demonstrar a sua importância na toma de escolhas.

1. **Coração:** é uma forma de apelar às emoções, o que visualmente acontece através de uma aceleração do ritmo cardíaco.

2. **Cérebro:** por ser a parte mais importante do sistema nervoso, controla as ações e é o órgão que está diretamente ligado ao comportamento humano.
3. **Intestinos:** este órgão está associado ao humor, à alegria e disposição, uma vez que este produz hormonas e contem neurotransmissores que acabam por afetar as emoções. Segundo Camargo (2013, p. 16), a maior parte de serotonina (um neurotransmissor envolvido na comunicação entre células, fundamental para a avaliação do meio que nos envolve e relacionado com o humor, afetividade e sensação de alegria) é produzida pelo intestino.
4. **Pele:** é o maior órgão do corpo que produz as sensações. Transmite todas as informações do exterior para o interior.

Com isto, é importante analisar os contributos dos mecanismos psicológicos para o conceito de evento memorável. Portanto, os órgãos dos sentidos são os responsáveis pela captação das informações, sendo que dependem dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, gosto e tato.

Segundo vários psicólogos que estudam a cognição, a atenção é um mecanismo pela qual se percebe as informações, filtrando os vários estímulos a que somos expostos, de modo a selecionar os que são realmente importantes para o momento, tendo em conta o gosto pessoal de cada indivíduo. A atenção abre um caminho para os processos de memória, visto que existe uma maior probabilidade de lembrar informações às quais se presta atenção, do que as que se ignora (Sternberg et al., 2012).

Desta forma, a atenção consciente ajuda a monitorar as interações humanas com o ambiente, de forma a relacionar as memórias com as sensações presentes para que haja uma continuidade da experiência. Assim, ajuda a controlar e a planear as ações futuras, com base nas informações que retirou do momento.

Portanto, na criação de um evento é importante haver uma seleção de escolhas que façam com que o observador se foque em certos pormenores, o que faz com que este se lembre do evento e das experiências que lá vivenciou, durante um prolongado período de tempo.

Simões & Tiedemann (1985), referem que apesar das mudanças dos estímulos visuais, é necessário manter-se a consistência nos vários elementos visuais, uma vez que o olho é o que retém a maioria das informações. Por isso, é necessário haver uma certa concordância total nos vários aspetos visíveis, desde a cor, à luz, ao tamanho e à forma.

#### 1.4.1 O uso da cor nos eventos

As cores são as sensações visuais que vemos quando a luz de diferentes comprimentos de onda é captada pelos nossos olhos, portanto, a cor resulta da interação da luz com os materiais, isto é, o resultado da luz que incide no objeto, sendo refletida ou absorvida por este, ou seja, “a cor é algo que se vê com os olhos e se interpreta com o cérebro” (Matlin & Foley, 1998). As cores são uma parte essencial do nosso mundo visual, sendo criadas pela luz refletida nos objetos e visualizada pelos nossos olhos.

Deste modo, as cores estão divididas em secções: as três cores primárias: magenta, azul e amarelo. São cores que não são criadas ao serem misturadas com outras.

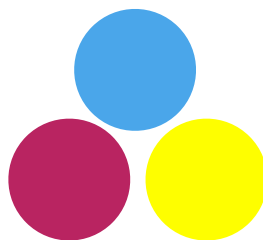


Figura 1 - Cores primárias.

Já as cores secundárias aparecem através da mistura de duas cores primárias. Estas cores são o verde (mistura do amarelo com o azul), laranja (junção da magenta com amarelo) e roxo (mistura da magenta e azul).

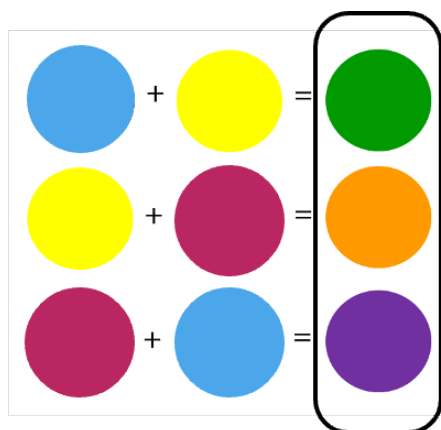


Figura 2 - Cores secundárias.

Existem também as cores terciárias, que são criadas pela mistura de uma cor primária com uma cor secundária. Essas cores incluem amarelo-verde, azul-verde, magenta-roxo, azul-roxo, amarelo-laranja e magenta-laranja.

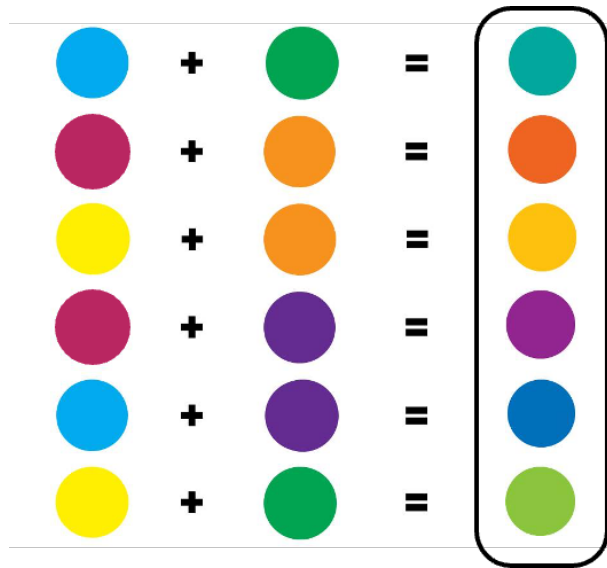


Figura 3 - Cores terciárias.

Assim, as cores estão associadas a diferentes simbolismos, dependendo da cultura que as interpreta, ou seja, diferentes culturas podem associar diferentes significados e simbolismos às cores, por isso é importante considerar o contexto cultural quando se escolhe usar determinadas cores na moda, na arte e nos eventos.

Portanto, é necessário, primeiramente, entender-se um pouco do significado de cada cor e o que esta transmite:

- **Vermelho:** Esta é uma cor quente que representa paixão, amor, energia e entusiasmo.
- **Azul:** É uma cor fria que transmite calma, estabilidade, confiança e sabedoria.
- **Amarelo:** Uma cor brilhante e alegre que demonstra felicidade, otimismo e calor.
- **Verde:** É uma cor natural que representa crescimento, equilíbrio e harmonia.
- **Laranja:** Uma cor vibrante que transmite entusiasmo, criatividade e vitalidade.
- **Roxo:** Esta é uma cor associada ao luxo, sofisticação e espiritualidade.
- **Preto:** É uma cor misteriosa e poderosa que representa elegância, sofisticação e autoridade.
- **Branco:** Esta cor pura e limpa é uma demonstração de inocência, clareza e paz.

No geral, as cores desempenham um papel essencial nas nossas vidas, desde as roupas que vestimos até aos produtos que compramos, tendo um forte impacto nas nossas emoções, perceções e comportamentos.

Desta forma, os eventos podem ser potencializados pelo uso da cor nos vários elementos visuais como nas decorações e na própria luz.

- **Decorações:** Decorações coloridas podem descrever todo o tom do evento, criando a sua atmosfera. Por exemplo, ao usar cores brilhantes transmite uma sensação de alegria e ao utilizar cores quentes e aconchegantes tem logo uma sensação mais acolhedora a si associado.
- **Iluminação:** A iluminação pode ser usada para criar diferentes ambientes (Gruber, 2010). A iluminação colorida pode criar uma atmosfera divertida e emocionante, enquanto a iluminação suave e quente pode criar um ambiente mais íntimo e romântico, portanto, a iluminação é responsável pela criação de atmosferas concretas, para que o público se concentre nos detalhes pretendidos (Ratto, 1999).
- **Roupa:** Ao incentivar logo os convidados a vestir determinadas cores, isto pode contribuir para o ambiente geral do evento (Gruber, 2010). Por exemplo, um tema preto e branco para um evento formal ou para um tema de praia, roupas leves e coloridas.
- **Alimentos e Bebidas:** O uso de ingredientes coloridos na comida e bebidas pode criar uma exibição visualmente atraente e contribuir para o tema geral do evento (Gruber, 2010). Se for utilizado frutas e vegetais vibrantes em saladas e aperitivos ou em bebidas com cores vibrantes, todo o evento terá a si associado uma atmosfera divertida e chamativa.

Portanto, como Ratto (1999) afirma, a cor pode ser uma ferramenta poderosa na criação de um evento memorável, havendo várias formas de incorporá-la de maneira criativa e exclusiva a cada evento, o que o fará ser lembrado durante um maior período de tempo.

#### 1.4.2 Semiótica visual e cores na comunicação visual eficiente

A semiótica visual é um campo multidisciplinar que vai além da análise superficial das imagens e aprofunda-se na compreensão dos processos de comunicação visual por meio da análise de signos visuais, incluindo símbolos, imagens e cores (Chandler, 2022). Nesse contexto, as cores desempenham um papel crucial como signos que transmitem significados, emoções e valores culturalmente construídos. A interação entre cores e semiótica visual é um aspecto essencial na criação de comunicações visuais eficazes, especialmente em eventos onde a percepção e a experiência do público são centrais (Fontes, 2019; Silveira & Schneid, 2019).

A interpretação das cores como signos é intrinsecamente influenciada por fatores culturais, históricos e individuais. A semiótica visual mostra que a atribuição de significados às cores não é universal, mas sim construída por meio da interação entre os contextos sociais e as percepções individuais. Por exemplo, enquanto o vermelho pode simbolizar paixão e amor em algumas culturas ocidentais, ele é associado à celebração e felicidade em outras, como a cultura chinesa (Eysenck & Keane, 2020). Portanto, o uso consciente das cores na comunicação visual permite que os criadores de eventos comuniquem mensagens específicas e evitem mal-entendidos culturais.

No entanto, a influência das cores não se restringe ao âmbito visual. A sinergia entre cores e outros elementos sensoriais, como o som e o paladar, cria experiências imersivas que enriquecem a experiência do público em eventos. A música, por exemplo, é um signo sonoro poderoso que pode ser combinado com cores para criar atmosferas emocionais específicas. A escolha de tons musicais pode ser sincronizada com as cores predominantes do evento para reforçar a sensação desejada, seja ela de calma, animação ou mistério (Steiner, 2010).

Da mesma forma, o paladar pode ser incorporado à comunicação sensorial de um evento. A escolha estratégica dos alimentos e bebidas oferecidos não apenas complementa as cores predominantes, mas também cria uma experiência multissensorial coesa. Cores e sabores podem ser harmonizados para criar um impacto mais profundo nos participantes. Imagine um evento temático de praia, onde as cores vibrantes do ambiente são refletidas nas frutas tropicais servidas, ampliando assim a experiência sensorial do público (Śmigielska & Stefańska, 2017).

## 1.5 *Storytelling*

O *storytelling*, como estratégia narrativa, desempenha um papel central na comunicação de moda, permitindo que as marcas transcendam o simples aspecto estético e se conectem emocionalmente com o público. Através da construção de narrativas envolventes, as marcas podem revelar a história por trás das suas coleções, inspirações e valores estilísticos, criando uma identidade única e autêntica que toca os consumidores. Além disso, esta abordagem também encontra uma aplicação essencial no marketing de marca, onde o *storytelling* contribui para a formação de um patrimônio emocional sólido, tornando a marca mais atrativa e memorável, enquanto também desempenha um papel crucial na manutenção da imagem desejada na mente do público. No contexto de eventos de moda, a integração do *storytelling* cria experiências imersivas e emocionais, onde elementos visuais, sonoros e sensoriais se unem para contar histórias que cativam e envolvem os participantes, transmitindo a mensagem da marca de maneira impactante (Denning, 2005, 2006; Esteves, 2018; J. A. Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2001).

Construído sobre os fundamentos do *storytelling*, o relacionamento entre marcas de moda e os seus clientes ganha profundidade e fidelidade. Através desta abordagem, as marcas estabelecem conexões duradouras com os consumidores, inspirando paixão e envolvimento emocional. Ao focar na herança da marca, em coleções específicas e nos valores e missões da empresa, as marcas criam narrativas que não transmitem apenas informações, mas também evocam sentimentos e emoções. Através dessas histórias, as marcas constroem relações mais significativas e autênticas com o seu público, resultando numa fidelização mais profunda e num amor genuíno pela marca (Fog et al., 2005; Star et al., 1977).

### 1.5.1 Conceito de *storytelling*

O *storytelling* é uma técnica intrínseca à essência humana de compartilhar experiências e informações por meio de histórias envolventes. Na sua essência, trata-se da arte de contar uma

narrativa que toque emocionalmente o público, criando uma ligação profunda e duradoura (Berger, 2013). No mundo da moda, o *storytelling* não é apenas uma ferramenta de comunicação, mas um veículo essencial para transmitir a identidade da marca, os seus valores e a sua visão, enquanto também estabelece uma conexão autêntica com os consumidores.

Diferentes marcas de moda têm abraçado o *storytelling* como uma maneira de transcender a simples exposição de produtos e se tornarem agentes de histórias atraentes. Ao invés de apresentar uma peça de roupa como um item isolado, as marcas incorporam elementos de narrativa que envolvem o cliente num enredo emocionalmente marcante. Por exemplo, uma marca pode contar a história da criação de uma coleção inspirada na natureza, partilhando o percurso de pesquisa, as influências artísticas e os desafios de design. Essa narrativa pode ir além do aspecto físico da roupa oferecendo uma experiência sensorial e emocional para o consumidor (Hagtvedt & Patrick, 2009).

A força do *storytelling* na moda reside na sua capacidade de despertar emoções que apelam e tocam os valores e aspirações do público-alvo. Ao contar histórias que transcendem o produto em si, as marcas criam um sentido de pertença e identificação. Isso gera uma conexão emocional duradoura que ultrapassa a transação comercial, levando a um envolvimento mais profundo e a uma fidelização à marca (McAdams & McLean, 2013). O *storytelling* não se limita apenas à comunicação unidirecional, mas também encoraja uma participação ativa do público na co-criação da narrativa, aumentando ainda mais o envolvimento emocional.

### 1.5.2 Articulação com a comunicação de moda

A integração do *storytelling* na comunicação de moda é uma sinergia natural, pois a moda, em sua essência, é uma forma de expressão artística e cultural. O *storytelling* emerge como uma ferramenta poderosa para transmitir a complexa tapeçaria de inspirações, histórias e valores que envolvem cada coleção e peça de roupa. As marcas de moda têm reconhecido essa oportunidade e aproveitado a narrativa como um meio eficaz de compartilhar a essência por trás da sua criação (Cavalheiro, 2019; Schroeder, 2017).

Uma das formas pelas quais o *storytelling* se integra na comunicação de moda é através da exploração das origens da marca e da coleção. As marcas de moda frequentemente têm histórias fascinantes sobre suas raízes, fundadores e influências culturais. Ao trazer essas histórias à tona, as marcas não apenas acrescentam profundidade à sua identidade, mas também cativam o público com a jornada que levou à criação da marca (Rodriguez, 2020). Por exemplo, a marca italiana Gucci é conhecida por compartilhar a história da sua evolução desde uma pequena empresa de artigos de couro até um ícone da moda global, utilizando o *storytelling* para transmitir a sua herança e visão única.

Além disso, o *storytelling* na comunicação de moda também se manifesta na narrativa de cada coleção específica. As marcas frequentemente criam uma história em torno de cada linha de produtos, partilhando as influências, a paleta de cores, os materiais e os detalhes de design que compõem a coleção. Isso não apenas agrega contexto às peças individuais, mas também permite que os consumidores compreendam o pensamento criativo por trás de cada

coleção (Zarrella, 2010). Marcas como Chanel e Dior são conhecidas pelos seus desfiles de moda espetaculares e únicos, onde o *storytelling* é usado para transformar cada um desses eventos em experiências narrativas completas, transmitindo a mensagem da marca de maneira memorável.

### 1.5.3 Relevância para o Marketing de Marca

No cenário competitivo do mercado atual, onde as marcas disputam a atenção e a lealdade dos consumidores, o *storytelling* emergiu como uma ferramenta de marketing de marca de valor inestimável. O *storytelling* permite que as marcas transcendam a mera funcionalidade de seus produtos, criando uma narrativa envolvente que captura a essência e os valores subjacentes. Isso não apenas constrói uma identidade distintiva, mas também adiciona uma dimensão emocional que ressoa com os consumidores de maneira significativa (Aaker, 1996).

Através do *storytelling*, as marcas podem construir personalidades sólidas e autênticas que transcendem o produto em si. Ao criar personagens fictícios ou reais que personificam os valores da marca, é possível estabelecer uma conexão emocional que vai além das características tangíveis. Por exemplo, a marca de roupas outdoor "Patagonia" incorpora nas suas narrativas figuras aventureiras e comprometidas com a natureza, alinhando-se assim com a sua missão de sustentabilidade e responsabilidade social (Hatch & Schultz, 2010).

Esta construção de identidade através do *storytelling* não apenas diferencia a marca, mas também constrói um patrimônio emocional duradouro. Quando os consumidores se conectam emocionalmente com a história de uma marca, eles desenvolvem uma relação de confiança e afinidade que vai além das características do produto. Isso não apenas torna a marca mais atraente, mas também mais memorável. Além disso, o *storytelling* tem o poder de construir a imagem desejada da marca na mente dos consumidores. Ao contar histórias que se identificam com os valores centrais e aspirações da marca, as empresas podem moldar a percepção do público, reforçando uma imagem positiva e autêntica (Keller, 1993).

### 1.5.4 Integração na Comunicação de Eventos

Nos eventos de moda, o *storytelling* transcende as páginas impressas e as telas digitais, tornando-se uma ferramenta vital para a criação de experiências imersivas e emocionais. A integração do *storytelling* na comunicação de eventos de moda envolve a capacidade de contar histórias que não envolvem apenas o público, mas também criam uma atmosfera envolvente que amplifica a mensagem da marca (Alexander & Cano, 2019).

A narrativa começa a ser construída mesmo antes do início do evento, com convites e *teasers* que oferecem uma pré-visualização da história que será desenrolada. À medida que os convidados chegam, são recebidos por uma atmosfera cuidadosamente orquestrada, onde elementos visuais, sonoros e sensoriais se unem para contar uma história coesa. A iluminação, a música, a decoração e até mesmo os aromas podem ser combinados para criar um ambiente

emocionalmente carregado, que cativa os participantes desde o momento em que entram no espaço (Shahid et al., 2022).

Um exemplo icônico de integração de *storytelling* em eventos de moda é a extravagante passarela da marca de luxo Chanel. Karl Lagerfeld, diretor criativo da Chanel, era conhecido por transformar cada desfile numa experiência teatral e narrativa. Desde a escolha da localização até os cenários elaborados, cada desfile contava uma história que amplificava a coleção, envolvendo a audiência numa jornada visual e emocional (Purvis, 2015).

Ao usar o *storytelling* como parte integral da comunicação de eventos de moda, as marcas têm a oportunidade de criar experiências memoráveis e impactantes que tocam o público de maneira profunda. A narrativa não apenas enriquece a experiência do evento, mas também deixa uma impressão duradoura, fortalecendo a conexão emocional dos participantes com a marca.

### 1.5.5 Construção de relacionamentos e fidelização

A construção de relacionamentos sólidos e a fidelização de clientes são metas centrais para as marcas de moda. Nesse contexto, o *storytelling* emerge como uma ferramenta poderosa, capaz de inspirar paixão e aumentar o envolvimento emocional dos consumidores. Quando as marcas conseguem articular narrativas autênticas e envolventes, elas criam conexões profundas com o seu público, estabelecendo relacionamentos duradouros (Escalas & Bettman, 2003).

Uma narrativa convincente não apenas informa, mas também evoca emoções que despertam valores e aspirações nos consumidores. Marcas de moda que compartilham histórias autênticas sobre sua origem, missão e valores têm a capacidade de criar um sentimento de pertença e identificação que vai além do aspeto transacional. A marca de roupas desportivas "Nike", por exemplo, construiu um vínculo emocional com os consumidores ao adotar narrativas inspiradoras de superação e conquista pessoal, que ecoam com o público-alvo (Senecal & Nantel, 2004).

Através do *storytelling*, as marcas também têm a oportunidade de mostrar que estão alinhadas com as preocupações e valores dos seus clientes. Ao partilhar histórias sobre práticas sustentáveis, responsabilidade social ou comprometimento com causas relevantes, as marcas podem demonstrar autenticidade e compromisso genuíno, aumentando a confiança e a fidelização do cliente (Baron & Kenny, 1986).

As marcas de moda que estabeleceram uma conexão profunda com seus públicos através do *storytelling* colhem os benefícios da fidelidade do cliente. Quando os consumidores se identificam emocionalmente com a narrativa de uma marca, eles estão mais inclinados a permanecer leais ao longo do tempo, escolhendo constantemente essa marca em detrimento de outras opções no mercado. O *storytelling* não apenas cria consumidores, mas também promotores da marca, que compartilham entusiasticamente suas experiências com outras pessoas, amplificando o alcance e a influência da marca (Brown & Fiorella, 2013).

# Capítulo 2

## Metodologia

Neste capítulo, será delineada a abordagem metodológica adotada para investigar a evolução temporal da marca Tous e o seu posicionamento contínuo no mercado de moda. A metodologia é essencial para proporcionar um enfoque estruturado e rigoroso à pesquisa, permitindo uma compreensão aprofundada das mudanças ocorridas ao longo do tempo e as estratégias utilizadas para manter a marca relevante no cenário atual da moda.

A evolução de uma marca ao longo do tempo é uma narrativa complexa e multidimensional que requer uma abordagem meticulosa de pesquisa. Ao explorar a evolução da marca Tous, procurou-se desvendar as estratégias utilizadas, as influências que moldaram sua trajetória e as formas pelas quais ela se adaptou às transformações do mercado. Esta seção introdutória delineará como cada aspecto da metodologia foi cuidadosamente planeado para investigar essas nuances e proporcionar uma compreensão holística do fenómeno em estudo.

Ao longo deste capítulo, serão discutidos os principais métodos e procedimentos utilizados para recolher, analisar e interpretar os dados relacionados com a evolução da marca Tous. Também serão abordadas as considerações éticas envolvidas na pesquisa, bem como as possíveis limitações que podem afetar a validade e a generalização dos resultados. A estrutura deste capítulo visa fornecer uma base sólida para a condução da pesquisa, garantindo que o processo seja transparente, sistemático e confiável.

O capítulo subsequente detalhará os métodos específicos utilizados para recolher e analisar os dados, abrindo caminho para uma compreensão aprofundada das estratégias e transformações que sustentaram a marca ao longo do tempo.

### 2.1 Abordagem de Pesquisa

A investigação da evolução temporal da marca Tous e o seu contínuo posicionamento no mercado de moda exige uma abordagem de pesquisa cuidadosamente selecionada para capturar as complexas mudanças e nuances que ocorreram ao longo do tempo. Para alcançar esse objetivo, optou-se por uma abordagem qualitativa, dada a natureza multifacetada do fenómeno em estudo.

A abordagem qualitativa é altamente apropriada para estudos de caso longitudinais, como este, que buscam examinar processos dinâmicos de desenvolvimento e mudança. Ao adotar uma perspectiva qualitativa, tem-se a flexibilidade necessária para explorar profundamente os contextos, significados e interpretações associados à evolução da marca Tous.

As marcas de moda, como a Tous, são entidades complexas que não podem ser plenamente compreendidas apenas através de métricas quantitativas. É essencial mergulhar nas

experiências, intenções e percepções dos diversos atores envolvidos para capturar a essência do processo evolutivo.

Uma das principais vantagens da abordagem qualitativa é a capacidade de captar mudanças subtis, nuances e fatores subjetivos que contribuíram para a trajetória da marca Tous. Ao longo dos anos, a marca enfrentou desafios variados, abraçou oportunidades e respondeu a tendências em constante mutação. Uma abordagem quantitativa poderia negligenciar esses detalhes intrincados, focando apenas em números e estatísticas.

Outra razão pela qual a abordagem qualitativa é apropriada para este estudo reside na sua natureza exploratória. Embora o caso da marca Tous possa ser visto como único, sua evolução também pode oferecer *insights* para a compreensão de como outras marcas de moda se adaptaram às mudanças exigidas pelo mercado. A abordagem qualitativa permite a descoberta de padrões emergentes, a identificação de fatores-chave de sucesso e o desenvolvimento de teorias que podem ser relevantes para um contexto mais amplo.

A abordagem qualitativa escolhida para este estudo de caso longitudinal encontra fundamentação numa série de referências bibliográficas relevantes. Eisenhardt (1989) enfatiza a construção de teorias a partir de pesquisas de estudos de caso, enquanto Gioia et al. (2013) fornecem orientações para alcançar rigor qualitativo em pesquisas indutivas. Além disso, autores como Flick (2017) e Yin (2018) delineiam diretrizes essenciais para projetar e conduzir pesquisas qualitativas robustas. No contexto específico do branding e evolução de marcas, Hatch & Schultz (2010) destacam a cocriação de marcas. Ray & Nayak (2023) exploram as metodologias qualitativas aplicadas à indústria da moda, enquanto Keller & Lehmann (2006) discute a importância da pesquisa qualitativa para compreender a dinâmica das marcas e da construção da marca. Estas referências fornecem alicerces teóricos e práticos que validam a escolha da abordagem qualitativa neste estudo, permitindo uma exploração profunda da evolução da marca Tous e do seu posicionamento no mercado de moda ao longo do tempo.

Em resumo, a escolha da abordagem qualitativa para investigar a evolução da marca Tous é fundamentada na necessidade de explorar profundamente as mudanças, desafios e estratégias utilizadas ao longo do tempo. Esta abordagem permite a captação de nuances, a análise das narrativas dos envolvidos e a identificação de padrões significativos. Na secção seguinte serão detalhados os métodos específicos utilizados para recolher e analisar os dados relacionados à evolução da marca Tous, garantindo uma compreensão holística da sua trajetória no mercado da moda.

## 2.2 Seleção do estudo de caso

A escolha da marca Tous como foco deste estudo de caso foi um processo cuidadosamente deliberado, impulsionado por critérios bem definidos que garantem a relevância e a viabilidade da pesquisa. A marca Tous foi selecionada como objeto de estudo devido à sua presença marcante na indústria da moda e à sua evolução notável ao longo das décadas. Esta escolha visa compreender as estratégias que sustentaram o seu posicionamento contínuo no mercado em constante mudança.

Um dos critérios-chave para a seleção da marca Tous é a sua relevância no cenário da moda internacional. Tous é reconhecida como uma marca de renome de jóias e acessórios, com uma presença global que abrange diversos mercados. A sua trajetória no setor de moda, juntamente com a sua capacidade de se adaptar às mudanças nas preferências dos consumidores e nas tendências, torna-a um caso de estudo intrigante. A relevância da marca é evidenciada por seu sucesso comercial e sua capacidade de permanecer como uma escolha de marca aspiracional para diversos grupos de consumidores.

A disponibilidade de dados é outro aspecto crucial na seleção do caso. A compreensão da evolução de uma marca ao longo do tempo requer fontes fidedignas de informação histórica e contemporânea. A marca Tous oferece um acesso abrangente a dados que abarcam várias décadas, incluindo informações sobre lançamentos de produtos, campanhas de marketing, mudanças na identidade visual e outras atividades relevantes. Isto permite uma análise aprofundada da evolução da marca, desde os primeiros passos até os dias atuais.

A capacidade de rastrear a evolução temporal da marca Tous foi um fator determinante na escolha deste caso. A pesquisa longitudinal exige a disponibilidade de informações ao longo do tempo para identificar padrões, mudanças e tendências.

Em síntese, a escolha da marca Tous como estudo de caso é fundamentada por critérios de seleção cuidadosamente considerados. A sua relevância no mercado de moda, a disponibilidade de dados abrangentes e a capacidade de seguir a sua evolução temporal conferem à marca Tous uma posição ideal para investigar as estratégias de posicionamento da marca ao longo do tempo. A próxima seção detalhará os métodos específicos utilizados para recolher e analisar os dados necessários para compreender a trajetória da marca Tous na indústria da moda.

# Capítulo 3

## Estudo de caso: Re-branding Tous

### 3.1 História

As origens da TOUS remontam ao ano de 1920, quando o jovem aprendiz Salvador Tous Blavi começou o seu ofício de relojoeiro, dando assim início ao seu amor por joalheira.

Em 1930, mudou-se para Manresa, em Barcelona, onde abriu o seu próprio estabelecimento, ao qual o seu filho Salvador Tous Ponsa se juntou em 1953. Com a ajuda da sua futura esposa Rosa Oriol e das suas quatro filhas, transformaram o negócio naquilo que é hoje internacionalmente conhecido.

Em 1970, Rosa Oriol, montou a sua primeira oficina na parte de trás da loja, onde começou a personalizar jóias especiais e únicas. E assim nasceu o icónico urso Tous, em 1985, dando início à expansão nacional da marca, com a abertura de uma loja em Lleida. A partir deste ponto, foi visto um vasto crescimento, sendo que, em 1989 foi inaugurada a primeira loja em Barcelona, que rapidamente se tornou um êxito no mercado.

Em 1992, as quatro filhas de Salvador Tous Ponsa e Rosa Oriol (Rosa, Alba, Laura e Marta Tous), juntaram-se ao negócio da família até aos dias de hoje.



(a) – Peça original, urso Tous



(b) – Quatro irmãs Tous



(c) – Primeira loja Tous, Barcelona.

Figura 4 - Elementos originais da marca Tous.

Com a ajuda de toda a família, em 1996, foi realizada a abertura das primeiras lojas a nível mundial no Japão, Estados Unidos da América e Alemanha. Devido a estes novos pontos de venda, a marca teve um enorme crescimento, sendo necessário, no ano seguinte, a contratação da primeira embaixadora de marca, Eugenia Martínez de Irujo, Duquesa de Montoro.



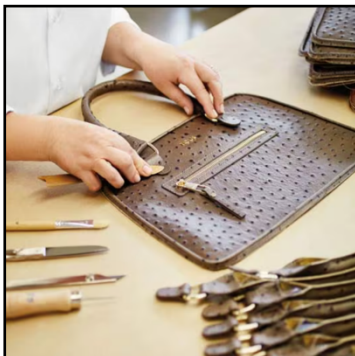
(a) – Loja Tous, Alemanha



(b) – Eugenia Martínez de Irujo

Figura 5 - Abertura de lojas a nível mundial e contribuição de Eugenia Martínez.

Nos anos 2000, a Tous aposta numa diversificação de produto, adicionando outros materiais e mercados de acessórios às suas já existentes jóias, como malas e carteiras, óculos e perfumes. Este negócio teve um crescimento em 2010, com a abertura das suas próprias oficinas, que em 2014 tornaram-se ainda maiores com a junção de um novo atelier.



(a) – Exemplo de uma mala Tous



(b) – Nova oficina da marca Tous

Figura 6 - Exemplos representativos de produtos da marca Tous e respetivas oficinas.

Devido a esta evolução, a marca sentiu a necessidade de abrir uma nova sede central com mais de 10 000 m<sup>2</sup>, dando origem ao serviço de vendas online em 2007, tal como representado na Figura 7.



Figura 7 - Sede da marca Tous, Barcelona.

Com todos estes passos já alcançados, em 2015 a marca acelerou a sua presença internacional com a entrada de Partners Group.

Desta forma, em 2018, foi criada a Escola Tous de Joalheria e Ofícios Artesanais, de modo a tornar a marca mais sustentável, por passar a fazer as suas peças “em casa”.

Chegando assim aos dias de hoje a marca celebrou em 2020 os seus 100 anos de história com a criação de todo um novo visual, de modo a aproximar cada vez mais a marca do seu público e de uma confecção cada vez mais sustentável.



(a) – Logotipo da escola Tous de Joalheria e Ofícios Artesanais



(b) – Logótipo de celebração dos 100 anos da marca Tous.

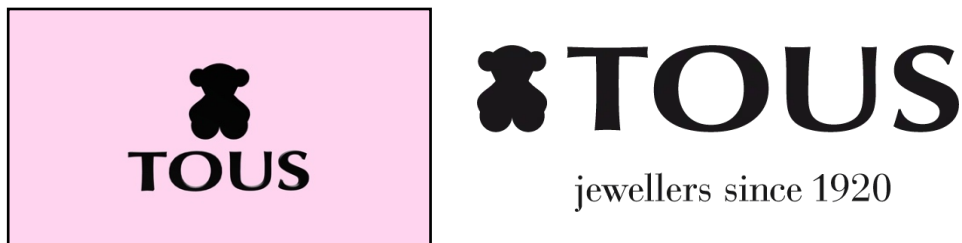
Figura 8 - Logotipos e imagens utilizadas pela marca Tous para criação da imagem da escola de joalheria e celebração dos 100 anos da respetiva marca.

### 3.2. Evolução do logotipo

Embora a marca tenha um nome já por si conhecido, o logótipo da Tous, o símbolo do ursinho de peluche, é o que a torna visualmente reconhecida. Este quinto elemento nasceu em 1985, quando Rosa Oriol, esposa do filho do fundador, Salvador, viu um ursinho de peluche na vitrine de uma loja durante uma das suas viagens. E foi assim, que decidiu fazer um ursinho de ouro, o que acabou por se tornar um dos produtos mais conhecidos e vendidos da marca. Portanto, é natural que a empresa use este símbolo como um dos seus principais elementos.

Desta forma, o logótipo começou por ser o nome da marca, numa tipografia clássica, sem serifa, escrita a preto, acompanhada pela silhueta do pequeno urso de peluche.

Para além do logótipo, a cor rosa pastel é usada também como elemento identificador da marca, isto por representar ternura e amor, tal como representado na Figura 9.



(a) – Tons rosa mais recentemente introduzidas pela marca Tous na sua imagem.

(b) – Logotipo original Tous, 1920

Figura 9 - Logotipos iniciais da marca Tous.

O logótipo, pouco ou nada, se alterou com o passar dos anos, até ao momento, que com a celebração dos 100 anos da marca, um re-branding total foi realizado. Começando logo pelo logótipo, que perdeu o urso como símbolo identificador e a mudança da tipografia. De clássica para atual, a tipografia passou a ser em *bold*, o que a torna jovem e moderna, de forma a apelar a um público cada vez mais novo, criativo e ousado, Figura 10.

Como dito por Rosa Oriol (2020) “não é uma mudança, é uma evolução. Não é um renascer, é uma nova fase nesta história centenária” com a criação desta nova imagem da marca.

# TOUS

Figura 10 - Logotipo da marca Tous, 2020 em diante.

## 3.3. Design da marca

A marca de jóias atualmente conta com uma variedade de produtos de acessórios, desde os clássicos colares, brincos, anéis e pulseiras, aos perfumes, malas, óculos e relógios. Deste modo, a marca aposta numa vasta coleção criativa que apela a um público cada vez mais jovem e ousado.

Para além do reconhecido urso tous, a marca é lembrada por vários outros elementos de design que a deixam na memória de qualquer pessoa. Começando pela cor rosa pastel, a tous sempre apostou nos tons mais claros para a distinguir das restantes marcas de joalharia, oferecendo estes tons nas suas clássicas caixas de jóias e sacos. Os tons pastel, desde o clássico rosa, ao verde e ao amarelo, sempre foram como que uma imagem de estratégia da marca para conquistar o público, uma vez tratar-se de elementos que transmitem uma certa história ao cliente, como representado na Figura 11.



(a) – Caixas personalizadas Tous.



(b) – Sacos personalizados Tous.

Figura 11 - Elementos para embalagens dos produtos da marca Tous.

Com o rebranding da marca em 2020, todos os elementos sofreram uma alteração. Tanto os sacos como as caixas perderam as cores pastel, passando para cores vivas e chamativas como o vermelho, laranja e rosa vivo, todos com o novo logótipo num destaque central, Figura 12.



Figura 12 - Novos sacos da Tous, pós-rebranding.

### 3.3.1. Design das lojas

As lojas começaram por ser simples lojas de joias com uma apresentação clássica, onde as peças eram expostas em mostradores ao redor das paredes da loja. Em 2013, um novo conceito de loja foi criado, apresentando espaços abertos, amplos e atrativos ao cliente, de modo a criar uma experiência única neste mercado, chamado de experiência Tous.



Figura 13 - Exemplo representativo da experiência que a marca Tous pretende transmitir.

No entanto, em 2020, prolongando-se a 2022, com o lançamento da nova imagem da marca, as lojas também passaram por um rebranding.

O novo conceito do design do interior da loja procura encorajar a autonomia do cliente e uma nova forma deste interagir com o produto, através de um espaço aberto e a utilização de elementos audiovisuais. Além disso, através de vários dispositivos, o trabalhador da loja pode fazer os pagamentos em qualquer ponto do estabelecimento, pelo que o tradicional balcão de caixa perde o destaque que sempre foi conhecido pelo cliente, ficando assim, encaixado em qualquer parte da loja.

"Com a Serrano 50 queremos inspirar os nossos clientes com um design arquitectónico que dê destaque ao produto e permita novas formas de interagir com este, bem como uma equipa focada no aconselhamento estilístico. O nosso objetivo é deixar de ser apenas uma loja e tornarmo-nos numa experiência e um ponto de encontro para a comunidade criativa." (Anna Sió, diretora de experiência da marca Tous, 2022).

De clássicas a modernas, as lojas são agora uma demonstração da nova imagem da marca, que tem como total objetivo oferecer ao consumidor um espaço onde este sinta que pertence de uma forma criativa e atual.

### 3.4. Estratégias de marketing

A Tous tem uma estratégia de marketing bastante única da marca, que se foca nos seguintes elementos-chave:

- **Conexão emocional:** A Tous teve sempre como ponto diferenciador a conexão emocional que as suas jóias oferecem aos seus clientes. A icónica coleção "Teddy Bear" da marca, por exemplo, foi criada para evocar sentimentos de calor, conforto e diversão em quem usa estas peças, desta forma existe sempre uma forte conexão e sentimento de pertença em quem as utiliza.
- **Storytelling:** Uma das melhores estratégias de marketing de que a marca tira proveito, isto porque, ao utilizar o storytelling para comunicar a sua mensagem, está automaticamente a criar um sentimento de comunidade entre a marca e os seus clientes. A marca costuma então apresentar histórias da vida real de pessoas que usam as jóias, destacando o papel que a Tous desempenha nas suas vidas.
- **Experiência de loja:** a Tous criou uma experiência de loja única para os seus clientes, com lojas concebidas com o objetivo de serem calorosas e acolhedoras, tendo funcionários formados para prestar um serviço personalizado a cada cliente. Muitas das lojas Tous contam também com um museu ou espaço de exposição, apresentando a história e o património da marca.

Para além destes pontos esta marca espanhola utiliza também uma forte comunicação digital através da utilização das redes sociais e o marketing de influenciadores para chegar aos consumidores mais jovens. Desta forma, a marca realizou colaborações com várias celebridades e designers ao longo dos anos para criar coleções e campanhas exclusivas. Como é exemplo do trabalho com Emma Watson, Kylie Minogue, Manolo Blahnik e Gwyneth Paltrow.

A marca lançou também uma plataforma de e-commerce, facilitando a compra online dos seus produtos, o que faz com que o cliente adquira o produto com maior facilidade e rapidez.

No geral, a estratégia de marketing da Tous foca-se em construir uma conexão emocional com os seus clientes, ao contar histórias e ao criar um senso de comunidade em torno da marca. Esta abordagem ajudou a Tous a destacar-se no bastante concorrido mercado de jóias, formando uma clientela fiel à marca, isto por se identificarem com os valores que esta transmite e representa.

### 3.4.1. Nova estratégia: O re-branding

Em 2020, a Tous decidiu alterar a sua imagem fazendo um re-branding da marca, com o objetivo de a modernizar e torná-la mais aliciante aos consumidores mais jovens, criando uma nova identidade da marca, o que demonstra toda uma nova estratégia de marketing perante as novas ideias que esta representa.

Apresentou então um novo logótipo, que mostra uma versão simplificada do icónico ursinho de peluche da marca. O novo logótipo é mais moderno e simplificado, tornando-o mais versátil e fácil de usar nas diferentes plataformas.

Lançou então uma nova campanha publicitária com modelos de diferentes aspetos e personalidades. Esta campanha foi pensada para atrair os consumidores mais jovens e mostrar a Tous como uma marca moderna, divertida, lúdica e inclusiva.



(a) – Uma das imagens da nova campanha publicitária da Tous em 2022



(b) – Tous: To all the almost perfect mothers.

Figura 14 - Campanhas publicitárias representativas, Tous 2022.

Com isto, atualizou também o design das lojas para ser mais moderno e acolhedor, com cores fortes e vivas e um layout mais aberto e amplo. A marca introduziu também displays digitais e elementos interativos para tornar a experiência na loja ainda mais envolvente e cativante.

A Tous expandiu também as suas linhas de produtos para incluir designs e materiais mais contemporâneos, como o couro e o esmalte. A marca lançou assim, uma linha de jóias personalizáveis, permitindo aos clientes criarem as suas próprias peças exclusivas, o que os faz sentir-se únicos e com destaque.

Por fim, a Tous decidiu enfatizar o seu compromisso com a sustentabilidade, recorrendo a materiais e métodos de produção ecologicamente mais corretos, sempre que possível. Assim, a marca lançou um programa para reciclar jóias antigas e reduzir o desperdício.

No geral, o re-branding foi projetado para elevar a Tous face aos consumidores mais jovens, mantendo a conexão emocional e a herança que a tornaram um sucesso por mais de um século. A nova identidade da marca, a campanha publicitária, o design da loja e as linhas de produtos refletem esse objetivo, enquanto a ênfase na sustentabilidade reflete uma tendência crescente entre os consumidores que valorizam marcas social e ambientalmente responsáveis.

Deste modo, todos os métodos e estratégias, contribuíram para uma abordagem de comunicação inovadora o que permitiu à marca criar uma nova e atualizada estratégia de marketing.

## 3.5. Campanhas

A Tous teve várias campanhas publicitárias notáveis ao longo dos anos, cada uma das quais ajudou a reforçar a identidade da marca e a atrair o público-alvo. É importante, primeiramente, destacar algumas das campanhas publicitárias mais memoráveis da marca.

### 3.5.1 Campanha “Tender Stories, Tous”

"Tender Stories": Esta é uma série contínua de curtas-metragens que mostra a ligação emocional entre as pessoas e as jóias Tous. Cada filme conta uma história diferente de amor, família ou amizade, apresentando os acessórios como símbolo dessa relação. Desta forma, a Tous usou amplamente as redes sociais para promover esta nova campanha da marca, recorrendo a *hashtags* como #tenderstories e #staytender para envolver o público e incentivá-lo a partilhar as suas próprias histórias e experiências, ou seja, fez com que o público sentisse que faz parte da história da marca e desta comunidade.



(a) – Tender Stories Nº1, Tous



(b) – Tender Stories Nº2, Tous



(c) – Tender Stories Nº3, Tous



(d) – Tender Stories Nº4, Tous



(b) – Tender Stories Nº5, Tous

Figura 15 - Campanha "Tender Stories, Tous".

### 3.5.1.1 Análise crítica da campanha

A abordagem da campanha "Tender Stories" da marca Tous exemplifica um caso relevante e oportuno para esta tese, permitindo uma análise detalhada de como a criação de eventos, neste caso representada por uma série de curtas-metragens, pode ser aproveitada para aprimorar o posicionamento da marca no mercado de moda. Esta campanha destaca várias

estratégias de sucesso que contribuem para a evolução da marca e sua comunicação eficaz com o público-alvo.

A série de curtas-metragens "Tender Stories" mostra claramente a compreensão da Tous sobre a importância do storytelling na criação de uma conexão emocional com os consumidores, onde cada curta-metragem narra uma história diferente de amor, família ou amizade, destacando os acessórios da Tous como símbolos tangíveis dessas relações afetivas. Através dessas histórias, a marca cria uma narrativa envolvente que humaniza os produtos, associando-os a emoções e experiências profundas. Isso permite que os consumidores se identifiquem com as histórias apresentadas e percebam os acessórios como algo mais do que simples objetos, mas como elementos que podem enriquecer e simbolizar momentos significativos em suas próprias vidas.

No âmbito desta dissertação, a campanha "Tender Stories" exemplifica como a comunicação de eventos de moda pode constituir uma ferramenta de grande impacto na construção de laços entre a marca e o seu público. A Tous não apenas concebeu narrativas envolventes, mas também tirou proveito das redes sociais com eficácia para promover esta campanha. Este processo culmina na criação de uma comunidade em torno da marca, onde os consumidores se percebem como membros de algo maior do que uma mera transação comercial.

Além disso, a campanha "Tender Stories" evidencia como a integração de processos cognitivos, como o storytelling, pode ser uma parte crucial da comunicação de eventos de moda. As narrativas contidas nas curtas-metragens não apenas apresentam os produtos, mas também constroem uma identidade emocional e valores da marca. Isso alinha-se com a importância da comunicação moderna, como discutido anteriormente nesta tese, ao utilizar os elementos sensoriais, visuais e emocionais para criar uma experiência completa e autêntica para o público.

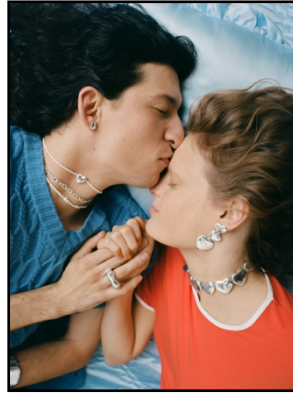
Em suma, a campanha "Tender Stories" da Tous demonstra como a criação de eventos, por meio da série de curtas-metragens, pode efetivamente contribuir para o continuado posicionamento da marca de moda no mercado atual. Através do uso habilidoso de storytelling, integração de processos cognitivos, como a narrativa emocional, e a participação ativa dos consumidores nas redes sociais, a Tous conseguiu construir um relacionamento emocional duradouro com seu público, fortalecendo assim sua posição e influência no mundo da moda.

### 3.5.2 Campanha "This is love, Tous"

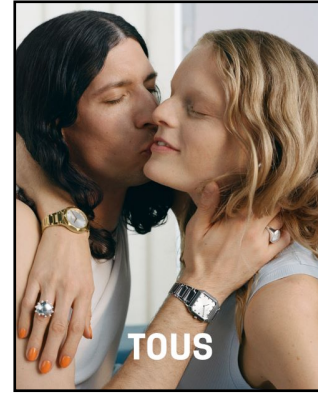
"This is Love": Esta campanha, teve como foco a ligação emocional entre as pessoas e as peças da marca. A campanha contou com vários casais diferentes, onde, cada um dos quais, partilhou as suas histórias pessoais de amor, apresentando as jóias Tous como símbolo desse sentimento.



(a) – Tous, campanha de São Valentim 2021, 1º retrato



(b) – Tous, campanha de São Valentim 2021, 2º retrato



(c) – Tous, campanha de São Valentim 2021, 3º retrato

Figura 16 - Tous, campanha de São Valentim, 2021.

### 3.5.2.1 Análise crítica da campanha

A campanha "This is Love" da marca Tous oferece outro exemplo valioso para a análise no âmbito desta tese, demonstrando como a criação de eventos pode ser estrategicamente empregue para fortalecer o posicionamento da marca de moda no mercado contemporâneo. Esta campanha revela várias táticas e abordagens que se aliam ao uso de processos cognitivos, como o storytelling, para construir uma conexão emocional com o público.

A centralização da campanha "This is Love" na ligação emocional entre as pessoas e as peças da marca Tous ilustra uma compreensão profunda da importância do storytelling. Cada casal apresentado compartilhou as suas histórias pessoais de amor, onde as jóias da Tous desempenharam o papel de símbolos tangíveis desse sentimento. Ao fazer isso, a marca não apenas exibiu seus produtos, mas também criou uma narrativa que toca profundamente o público. O storytelling aqui transcende a mera exposição de acessórios e transforma-se numa experiência partilhada e emotiva.

Na perspectiva desta tese, a campanha "This is Love" exemplifica como a abordagem do storytelling pode ser integrada na comunicação de eventos de moda de maneira excepcional. Ao destacar histórias pessoais, a Tous não mostrou apenas a beleza das peças, mas também realçou o seu significado emocional e como elas podem ser incorporadas nas vidas quotidianas dos consumidores. Esta abordagem reforça o papel central da comunicação moderna, onde as marcas utilizam processos cognitivos para criar uma conexão genuína e duradoura com seu público-alvo.

Além disso, a campanha "This is Love" revela como a criação de eventos pode ser uma plataforma para a construção de relacionamentos e fidelização dos consumidores. Ao apresentar casais reais e suas histórias autênticas, a marca demonstra seu compromisso em conectar-se com o público de maneira íntima e relevante. Isso cria uma sensação de pertença e comunidade,

em que os consumidores não apenas veem as jóias como produtos, mas como elementos que podem fazer parte das suas próprias histórias pessoais.

Em resumo, a campanha "This is Love" da Tous oferece um estudo de caso impressionante sobre como a criação de eventos, por meio do storytelling e da construção de relacionamentos emocionais, pode ser fundamental para o posicionamento bem-sucedido de marcas de moda no mercado atual. Ao envolver os consumidores a um nível emocional e pessoal, a Tous demonstra a eficácia de se utilizar processos cognitivos para construir uma conexão significativa e duradoura, que vai além da simples venda de produtos.

### 3.5.2 Campanha da Tous com a atriz Emma Roberts

A campanha da Tous com a atriz Emma Roberts, lançada em 2019, foi uma iniciativa estratégica que procurou estabelecer uma conexão direta com um público mais jovem e dinâmico. A campanha consistiu numa série de materiais visuais, como fotografias e vídeos, que foram amplamente divulgados através de diversos canais de comunicação, incluindo mídias sociais, plataformas online e eventos promocionais. As imagens e vídeos apresentaram Emma Roberts a utilizar as peças de jóias da Tous de maneira elegante e descontraída, capturando a essência da marca como divertida e moderna.

A campanha centrou-se em transmitir uma sensação de autenticidade e conexão emocional, retratando a atriz em situações quotidianas, bem como em momentos mais “glamourosos”, onde as jóias da Tous desempenharam um papel destacado. O uso de cores vibrantes, cenários contemporâneos e uma estética jovial contribuiu para a construção de uma identidade visual coesa e atrativa. Ao longo da campanha, foram empregues estratégias de divulgação que aproveitaram as redes sociais e o alcance global da atriz, resultando numa maior visibilidade e envolvimento por parte do público-alvo.

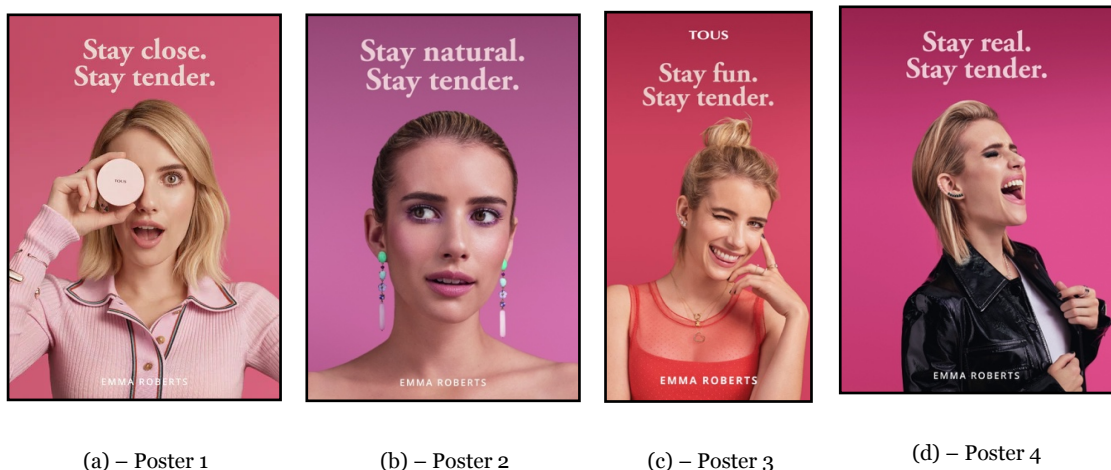


Figura 17 - Tous, campanha com Emma Roberts.

### 3.5.2.1 Análise crítica da campanha

A campanha da Tous com a atriz internacional Emma Roberts representa um notável exemplo de como a criação de eventos pode ser habilmente usada para alcançar um público mais jovem e reforçar a imagem da marca no contexto da moda contemporânea. Ao associar a imagem da conhecida atriz à marca, a Tous procurou alinhar-se às tendências atuais e estabelecer uma conexão direta com um segmento demográfico mais jovem e dinâmico.

A escolha estratégica de Emma Roberts como protagonista da campanha é uma ilustração da compreensão da Tous sobre a importância de utilizar figuras públicas influentes para transmitir a sua mensagem de uma forma relevante e persuasiva. Emma Roberts, uma atriz reconhecida internacionalmente, é uma figura que muitos jovens admiram e acompanham. Através dessa associação, a Tous conseguiu estabelecer uma ponte entre sua marca e as aspirações e gostos do público mais jovem.

A abordagem da campanha foi cuidadosamente adaptada para chamar atenção desse público. Ao apresentar a Tous como uma marca divertida e moderna, a campanha criou uma identidade que toca na sensibilidade e estilo de vida da geração mais jovem. A ênfase dada a elementos contemporâneos e a atmosfera alegre transmitida nas imagens e vídeos da campanha reforçaram a mensagem de que a Tous está sintonizada com as preferências e a estética da juventude atual.

Do ponto de vista deste estudo, a campanha com Emma Roberts destaca como a abordagem da criação de eventos pode ser eficaz criação de uma conexão e fidelização com um público-alvo específico. A escolha da celebridade como embaixadora da marca não apenas atrai a atenção, mas também permite que a mensagem da marca seja transmitida através de uma voz influente, amplificando o impacto da comunicação. Isso ressalta a importância da comunicação moderna, incluindo o marketing de influenciadores, como um meio eficaz de comunicar as mensagens da marca de forma autêntica e atraente.

Em síntese, a campanha da Tous com Emma Roberts representa um exemplo valioso de como a criação de eventos pode ser utilizada para atrair um público mais jovem e reforçar a imagem da marca como contemporânea e atraente. Ao selecionar uma figura influente e ajustar sua abordagem de comunicação para atender às preferências dessa demografia, a Tous demonstra como a criação de eventos pode ser uma componente crucial na construção e evolução do posicionamento da marca na indústria da moda.

### 3.5.3 Posicionamento das campanhas publicitárias da marca Tous

Ao longo deste capítulo, analisamos profundamente a relevância da criação de eventos para o contínuo posicionamento das marcas de moda no mercado contemporâneo. Através da investigação das estratégias da marca Tous, pode destacar-se a forma como as campanhas publicitárias da marca incorporam elementos-chave, como storytelling, influência de celebridades e uma abordagem digital, para construir uma conexão emocional com o público e reforçar sua identidade no competitivo cenário da indústria da moda.

As campanhas "Tender Stories" e "This is Love" exemplificam a habilidade da Tous em criar narrativas envolventes que unem os produtos da marca a sentimentos genuínos e experiências pessoais. Através destas campanhas, a Tous conseguiu posicionar suas peças como símbolos de amor, amizade e conexões humanas, refletindo os seus valores fundamentais de ternura e emoção. A integração de celebridades como Emma Roberts nas campanhas permite à marca alcançar um público mais jovem e sintonizado com as tendências atuais.

Além disso, a abordagem digital adotada pela Tous demonstra uma compreensão aguçada da comunicação moderna. Ao utilizar plataformas como redes sociais, marketing de influenciadores e publicidade online, a marca direciona sua mensagem para uma audiência cada vez mais tecnológica e conectada. Essa estratégia não apenas amplia o alcance da marca, mas também reforça sua contemporaneidade e relevância no mercado atual, ver Figura 18.

A paleta de cores vibrantes e as imagens alegres presentes nas campanhas não apenas cativam a atenção, mas também refletem a nova identidade moderna da Tous. O uso destes elementos visuais ajuda a criar uma percepção de marca distintiva, que se destaca entre outras marcas de joalheria. A Tous não apenas vende produtos, mas constrói histórias e experiências em torno deles, elevando sua campanha a um nível de conexão emocional mais profundo com o público.

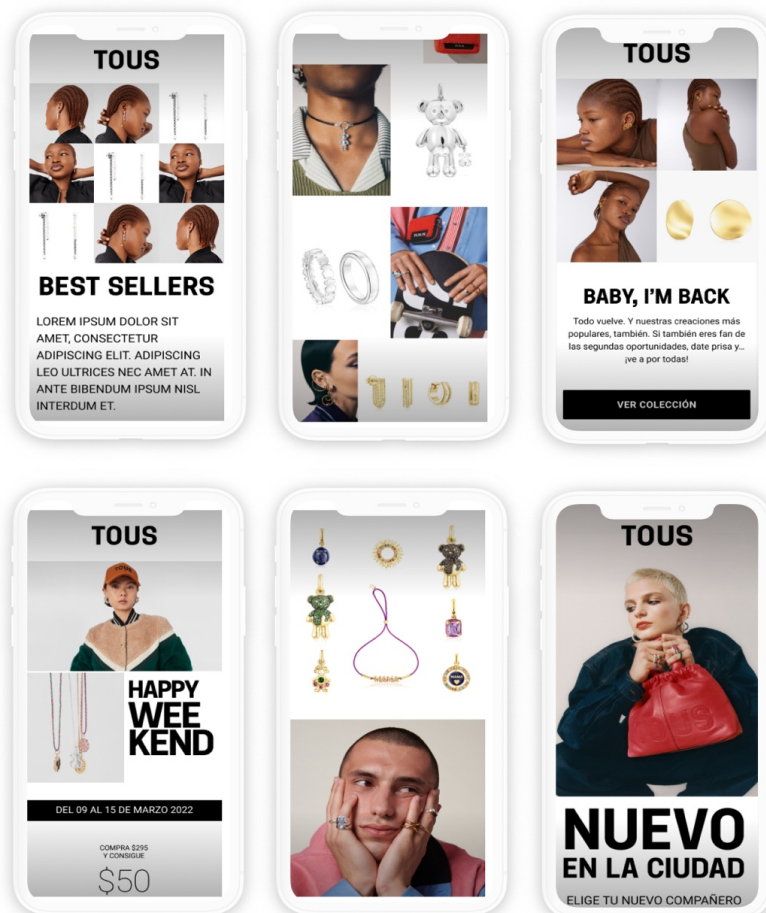


Figura 18 - Exemplo representativo da atual presença da marca no meio digital.

Em resumo, o posicionamento das campanhas publicitárias da marca Tous demonstra o papel crucial da criação de eventos e estratégias de comunicação envolventes para o contínuo sucesso e relevância de uma marca de moda no mercado contemporâneo. As análises das campanhas "Tender Stories" e "This is Love" revelam uma abordagem eficaz e holística que utiliza o storytelling, a influência de celebridades e o marketing digital para transmitir uma mensagem de autenticidade, emoção e modernidade. A Tous não apenas vende produtos, mas constrói conexões emocionais duradouras com seu público, estabelecendo assim um posicionamento sólido e distinto na indústria da moda.

### 3.6. Eventos da marca Tous e seu impacto no Re-branding

A importância dos eventos na promoção do re-branding da marca Tous é um fator fundamental a ser abordado nesta seção. Num cenário em constante evolução da indústria da moda, a Tous reconheceu a necessidade de reposicionar sua marca para atender às expectativas do público contemporâneo. O re-branding é uma estratégia vital para revitalizar a identidade da marca e alinhar-se com as mudanças nas preferências dos consumidores e nas tendências do mercado. Dentro deste contexto, os eventos desempenharam um papel crucial como ferramenta de comunicação estratégica para transmitir a nova visão e valores da marca aos públicos-alvo.

Esta seção introduzirá também os eventos específicos que serão analisados em relação ao re-branding da Tous. Cada evento selecionado representa uma etapa-chave nesse processo de mudança de imagem e posicionamento. Esses eventos proporcionaram uma plataforma para a Tous apresentar sua nova identidade de marca de maneira tangível e envolvente, permitindo uma conexão direta com o público-alvo. Cada evento abordado possui características únicas que ilustram como a Tous usou as experiências presenciais para refletir sua nova imagem e cativar os consumidores de maneira eficaz.

#### 3.6.1 Estratégia de Re-branding e a utilização de eventos (Tous)

O re-branding da marca Tous foi impulsionado por várias razões intrínsecas ao cenário da indústria da moda e à dinâmica das preferências do consumidor. Discutir esse processo é essencial para se compreender por que razão a marca optou por mudar e como essa mudança afetou sua identidade. O re-branding não é apenas uma mudança superficial de logotipo ou cores, mas sim uma redefinição completa do propósito da marca, seus valores centrais e sua mensagem para o mundo. Ao explorar as razões por trás do re-branding, esta seção fornece o contexto necessário para compreender como os eventos foram inseridos na estratégia de re-branding da Tous.

A integração de eventos na estratégia de re-branding foi uma abordagem deliberada e cuidadosamente planejada para dar vida à nova identidade da Tous. Por meio de eventos específicos e meticulosamente pensados, a marca conseguiu oferecer uma experiência imersiva que transmitiu os elementos essenciais do re-branding, como modernidade, autenticidade e conexões emocionais. Estes eventos permitiram à Tous comunicar esses valores de maneira tangível e interativa, proporcionando aos participantes a oportunidade de se envolverem com a marca em um nível mais profundo. Além disso, os eventos também serviram como uma plataforma para apresentar os produtos e designs reformulados da marca, criando uma narrativa visual que reforçou o novo posicionamento da Tous no mercado da moda.

Dessa forma, a estratégia de re-branding e a utilização de eventos estão intrinsecamente conectadas, com os eventos sendo a ferramenta estratégica pela qual a Tous foi capaz de comunicar de forma eficaz e autêntica a sua nova visão e valores aos públicos-chave.

### 3.6.1.1 Evento de Re-branding da Tous em parceria com Warsaw Creatives

O evento de re-branding da Tous em parceria com Warsaw Creatives, que ocorreu no final de 2022, representa um marco crucial na jornada de evolução da marca Tous. Este evento foi uma colaboração entre a marca e a Warsaw Creatives, uma plataforma de renome que se dedica à organização de eventos memoráveis e significativos. O evento tinha como objetivo principal destacar a nova identidade da marca e promover sua transformação estratégica (*TOUS Rebranding Event, 2022*).



Figura 19 - Foto representativa do evento que ocorreu na Polónia em 2022 (*TOUS Rebranding Event, 2022*).

#### 3.6.1.1.1 O Contexto da Evolução da Marca Tous

Em 2020, em comemoração ao centenário da marca, a Tous empreendeu uma transformação profunda baseada em três linhas estratégicas: orientação para o cliente, sustentabilidade e maior eficiência. Este novo capítulo na história da marca definiu um novo propósito corporativo, concentrando-se em três atributos: audácia, criatividade e senso de humor. Com o slogan "Crafting a world of joy", a Tous redefiniu sua estratégia para atender melhor às necessidades das mulheres contemporâneas, adotando uma abordagem de vendas baseada em lançamentos irregulares e frequentes.

#### 3.6.1.1.2 Detalhes do evento

O evento de re-branding da Tous foi meticulosamente planejado para refletir a nova direção da marca. O local escolhido, um estacionamento subterrâneo em Varsóvia, serviu como cenário inusitado e impactante para a celebração. As paredes da entrada espiral que conduzia ao local foram adornadas com logotipos preto e branco da Tous, criando uma imersão imediata na nova estética da marca. A partir da entrada, os convidados tinham acesso a uma parede de fotos e atrações preparadas para o evento.

#### 3.6.1.1.3 Destaques do evento

O ponto culminante do evento foi marcado por um emocionante momento de revelação. As luzes apagaram-se e uma contagem decrescente apareceu na tela, seguida por um vídeo da nova campanha da Tous. Como convidado especial, o rapper polaco Smolasty se apresentou, acrescentando um toque de entretenimento ao evento. A segunda parte da noite foi marcada por um DJ set, estação de sushi neon e coquetéis exclusivos. A pista de dança rapidamente se encheu de energia, e os convidados dançaram até o fim da noite.

#### 3.6.1.1.4 Impacto e resultados

O evento gerou um grande impacto nas redes sociais, com ampla cobertura e interesse da imprensa. A colaboração estratégica com Warsaw Creatives elevou a exposição da marca e ajudou a solidificar sua nova imagem entre o público. A escolha do local subterrâneo e os elementos visuais impactantes, como os logotipos da Tous, proporcionaram uma experiência memorável e autêntica para os participantes.

#### 3.6.1.1.5 Análise do evento

O evento de re-branding da Tous em parceria com Warsaw Creatives ilustra a importância de uma abordagem inovadora na promoção de uma nova identidade de marca. Ao escolher um local inusitado e integrar elementos visuais e artísticos marcantes, a Tous

conseguiu transmitir de maneira eficaz sua nova direção. A parceria com Warsaw Creatives reflete a capacidade da marca colaborar estrategicamente para ampliar o seu impacto e alcance, enquanto cria uma conexão emocional duradoura com seu público.

A análise deste evento de re-branding da Tous em relação à estratégia de posicionamento da marca fornece insights valiosos para a compreensão de como as marcas de moda utilizam eventos para comunicar mudanças e reforçar a sua presença no mercado. A Tous demonstrou de maneira prática como um evento bem planejado pode personificar a essência de uma marca, alinhando-se com a sua nova visão e valores. A colaboração estratégica com Warsaw Creatives também destaca a importância de parcerias para ampliar o impacto e a visibilidade das ações do re-branding.

Em consonância com os princípios do storytelling, os eventos da Tous, como este de re-branding, tornam-se momentos narrativos que compartilham a jornada da marca com seu público. As escolhas feitas em relação ao local, à estética visual e às experiências oferecidas aos convidados ajudaram a construir um sentimento de conexão emocional e imersão na nova identidade da Tous. Este evento exemplar ressalta como os eventos podem ser eficazes não apenas como ferramentas promocionais, mas também como veículos para construir relacionamentos duradouros e autênticos com os consumidores.

Portanto, o evento de re-branding da Tous, dentro do contexto da sua estratégia de evolução da marca, evidencia a importância de eventos como impulsionadores cruciais do posicionamento das marcas de moda no mercado contemporâneo. A análise deste caso específico contribui para a compreensão mais profunda das táticas de re-branding e demonstra como as marcas podem utilizar eventos como plataformas estratégicas para expressar a sua identidade de maneira cativante e memorável.

### 3.6.1.2 Evento da Marca Tous após re-branding, em Portugal

#### 3.6.1.2.1 Evento de Apresentação da Coleção Outono/Inverno 2022 da Tous: Um Encontro Intimista e Elegante

No âmbito da estratégia de posicionamento da marca Tous, um evento intimista e altamente feminino foi realizado para a apresentação exclusiva da nova coleção outono/inverno 2022. Este encontro reuniu um grupo seleto de amigas da marca, incluindo figuras públicas conhecidas como Luísa Beirão, Mikaela Lupu, Júlia Palha, Catarina Maia, Bárbara Inês e Zahra Omarji. A localização escolhida para o evento foi a icônica loja da marca na Rua Garrett, em Lisboa, um cenário que complementou a atmosfera glamorosa e elegante que a Tous buscava transmitir. A atriz Júlia Palha, uma das convidadas, descreveu a loja como "a mais bonita de Lisboa e arredores", realçando a sua ligação emocional ao espaço.

O ambiente do evento foi caracterizado por um clima de sofisticação e boa disposição, elementos que refletiram a intenção da Tous em criar uma experiência única para as convidadas. Com o mundo recuperando gradualmente da pandemia, a reunião das amigas da marca marcou uma oportunidade valiosa de conexão humana e apreciação pelo design de jóias.

Luísa Beirão expressou a alegria de retornar aos eventos pós-pandemia e compartilhar momentos com a "família Tous". Catarina Maia, vencedora do programa "Cabelo Pantene - O Sonho", enfatizou a atmosfera descontraída e elegante, descrevendo o evento como "um evento com muita classe", realizado numa das lojas mais antigas e belas de Lisboa.

#### 3.6.1.2.2 Análise do evento

Este evento de apresentação da coleção Outono/Inverno 2022 da Tous destaca a importância da conexão emocional e da personalização na estratégia de re-branding da marca. Ao reunir personalidades influentes, a Tous criou um ambiente que promoveu os valores de autenticidade, elegância e leveza que a marca busca transmitir.

Este caso de estudo demonstra como os eventos podem ser usados como ferramentas estratégicas para reforçar o posicionamento de uma marca no mercado, proporcionando experiências exclusivas que envolvem o público-alvo.

O evento de apresentação da coleção Outono/Inverno 2022 da Tous, portanto, é mais do que um simples showcase de jóias; é uma manifestação tangível dos princípios teóricos discutidos anteriormente. Através da conexão emocional, autenticidade, uso da cor e elementos de storytelling, a Tous cria uma experiência sensorial e emocional que reforça o seu posicionamento no mercado atual. Este evento não apenas apresenta jóias, mas também conta uma história que envolve, emociona e estabelece conexões, deixando uma impressão duradoura nos participantes, ilustrando a eficácia da estratégia da marca.

### 3.7 Discussão, Re-branding Tous e impacto dos eventos

Neste capítulo, mergulhamos na jornada de re-branding da marca Tous, analisando desde a evolução de seu logótipo até a estratégia de marketing, com destaque para as campanhas e eventos que moldaram a sua nova identidade. Através da análise das campanhas "Tender Stories", "This is Love" e a colaboração com a atriz Emma Roberts, percebemos como a Tous habilmente incorporou o storytelling e conexões emocionais para fortalecer a sua imagem no mercado. Ao examinar eventos como a parceria com Warsaw Creatives e a apresentação íntima da coleção Outono/Inverno 2022, compreendemos a forma como a marca uniu eficazmente estratégias visuais, sensoriais e narrativas para impulsionar o seu re-branding.

Ao interligar conceitos teóricos, como cores, design, storytelling e estratégias de marketing, com a prática dos eventos, pudemos identificar que a Tous não apenas implementou seu re-branding de maneira coesa, mas também utilizou eventos como ferramentas poderosas para comunicar sua nova identidade.

### 3.8 Limitações do estudo realizado

É essencial reconhecer que este estudo possui algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados e conclusões apresentados.

Em primeiro lugar, a análise das campanhas e eventos da marca Tous baseou-se em fontes públicas disponíveis, como artigos, vídeos e conteúdo das redes sociais. Isso pode limitar a compreensão completa das estratégias internas e detalhes não divulgados pela marca. Além disso, a abordagem de análise utilizada pode ser influenciada por interpretações subjetivas dos pesquisadores, o que pode impactar a objetividade das conclusões.

Em adição, os eventos escolhidos para análise representam apenas uma fração das atividades realizadas pela Tous, o que pode restringir a generalização das conclusões para outros eventos ou contextos.

Finalmente, considerando a constante evolução do mercado e das estratégias de marca, as conclusões podem refletir o cenário atual e não podem ser generalizadas a longo prazo. No entanto, essas limitações não diminuem a importância das descobertas deste estudo e servem como oportunidades para futuras investigações mais aprofundadas.

## Capítulo 4

# Proposta de planeamento de um futuro evento Tous

Neste capítulo, exploraremos a aplicação prática das estratégias e conceitos discutidos anteriormente, criando um plano de um evento para a marca Tous. O objetivo é demonstrar como os elementos de branding, design, storytelling e outros conceitos podem ser integrados na concepção e realização de um evento que promova a nova imagem da marca e envolva o público e os clientes de maneira significativa. O capítulo será organizado em várias secções que abordam diferentes aspetos da criação deste evento único.

### 4.1 Conceito e abordagem do evento

Ao criar o evento fictício para a Tous, a prioridade é desenvolver um conceito que não apenas promova a nova identidade da marca, mas também crie uma experiência envolvente e memorável para os participantes. O conceito central do evento é "Journey of Expression", que se baseia na ideia de que as jóias da Tous são mais do que meros acessórios, são veículos de expressão pessoal e criatividade própria. Queremos transmitir a mensagem de que cada peça da Tous é uma parte da jornada única de auto-expressão de cada indivíduo.

O evento iria-se realizar num dos espaços do LX-Factory, em Lisboa, por ser uma zona icónica da cidade, onde cada vez mais é vista como um ponto de expressividade criativa, tal como um dos novos valores da marca. A atmosfera do evento será elegante e moderna, refletindo a nova imagem da Tous após o re-branding. Será utilizada uma paleta de cores sofisticadas, com tons de ouro, preto e castanhos, para criar um ambiente acolhedor e elegante, acrescentando toques de magenta, laranja e vermelho, cores mais jovens e divertidas. A decoração será inspirada na natureza tradicional do tijolo, com elementos orgânicos como flores, pedras e apontamentos de vidro, incorporados no espaço, juntamente com luzes quentes e elementos artísticos. Estes aspetos não só refletem a essência das jóias da Tous, mas também reforça a conexão entre a marca e a sua imagem clássica, agora modernizada e mais jovem.

A abordagem geral do evento será interativa e imersiva. Quer-se que os participantes se sintam parte da jornada de expressão, explorando diferentes estações e atividades que destacam as diversas coleções da Tous. A integração da tecnologia também será um elemento importante, permitindo aos participantes criar as suas próprias histórias de moda por meio de realidade aumentada interativa, onde podem experimentar virtualmente as jóias em diferentes cenários e contextos.

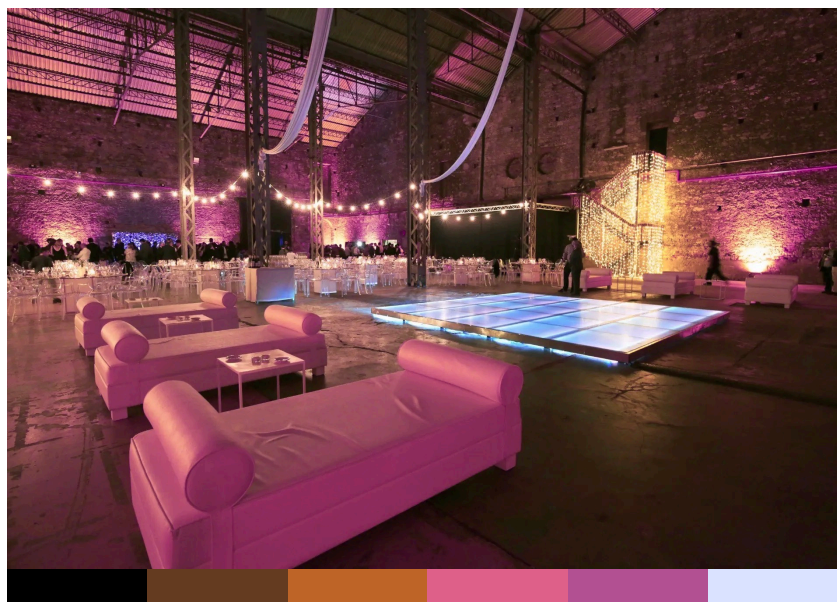
A presença dos influenciadores selecionados - Artur Catfish, Mariana Galharda, Simão Batista e Alice Trewinnard - desempenha um papel crucial na promoção do evento. Eles serão convidados a partilhar algumas pré-visualizações exclusivas do evento nas suas redes sociais, criando uma interação já antes do evento começar. Além disso, cada influenciador terá a sua própria "estação de expressão" no evento, onde poderá partilhar as suas histórias pessoais de moda e como as jóias da Tous fazem parte das suas jornadas de auto-expressão.

A playlist musical do evento será cuidadosamente elaborada para criar uma atmosfera que combine elegância com modernidade. Músicas inspiradoras e relaxantes serão tocadas em segundo plano, complementando a experiência visual e sensorial que se pretende criar.

A comida e bebida servidas no evento também seguirão a linha de sofisticação e criatividade. A gastronomia será uma fusão de sabores inovadores e clássicos, com pratos artísticos que refletem a diversidade das jóias da Tous. *Cocktails* exclusivos, decorados com detalhes inspirados nas coleções, serão oferecidos aos participantes.

Em termos de animações, haverá estações interativas onde os participantes podem criar as suas próprias jóias virtuais, sendo possível personaliza-las, bem como áreas de fotos temáticas que incentivam a auto-expressão e a criatividade.

Em resumo, o conceito e abordagem do evento "Journey of Expression" incorpora os valores da nova imagem da Tous, proporcionando aos participantes uma experiência autêntica, envolvente e alinhada com a identidade da marca. Ao destacar a auto-expressão, a criatividade e a conexão emocional com as jóias, o evento busca transmitir a mensagem central da marca de uma forma única e memorável.



**Figura 20** - Espaço do evento e tons utilizados.

Fonte: (<https://www.casamentos.pt/salao-para-casamento/lx-factory-vows--e106701#gallery>)

## 4.2 *Influencers* e promoção do evento

A seleção de *influencers* desempenha um papel crucial na promoção do evento "Journey of Expression" da Tous. Artur Catfish, Mariana Galharda, Simão Batista e Alice Trewinnard foram escolhidos estrategicamente devido à sua relevância e conexão com o público-alvo da marca. Cada um deles possui uma forte presença nas redes sociais e representa os valores de auto-expressão, criatividade e modernidade que a Tous busca transmitir, juntamente com o espírito jovem e a ideia de tradição familiar.

Artur Catfish é conhecido pela sua abordagem única à moda e à auto-expressão. Com a sua capacidade de misturar peças de diferentes estilos e criar looks exclusivos ressoa com a mensagem central do evento. Mariana Galharda é uma influenciadora que celebra a individualidade e incentiva os seguidores a se expressarem através da moda. A sua autenticidade e estilo vibrante estão alinhados com a atmosfera que se procura aquando da criação deste evento.

Simão Batista é reconhecido pela sua atitude ousada e destemida em relação à moda. A sua capacidade de experimentar diferentes estilos e tendências alinha-se perfeitamente com o conceito de "Journey of Expression". Alice Trewinnard é uma influenciadora que valoriza a autoconfiança e a autenticidade. Com uma ligação muito próximas com os seguidores e seu foco na positividade refletem os valores da Tous.

Para a promoção do evento, os *influencers* serão envolvidos em várias etapas. Antes do evento, eles poderão partilhar teasers exclusivos nas suas redes sociais, gerando expectativa entre os seguidores, aumentando assim a visibilidade do evento. Eles também irão participar em sessões fotográficas exclusivas de forma a mostrar as peças-chave da Tous, criando conteúdo autêntico e envolvente, que reflete a nova imagem da marca.

Durante o evento, os *influencers* terão um papel ativo nas suas "estações de expressão", onde compartilharão as suas histórias pessoais de moda, interagindo sempre com os participantes. Isso permitirá uma interação direta entre os *influencers* e o público, proporcionando uma experiência genuína e única, com um subentendimento do valor da Tous durante todo o evento.

Após o evento, os *influencers* continuarão a partilhar a sua experiência e feedback positivo, reforçando a mensagem do evento e a nova imagem da Tous. O conteúdo gerado durante o evento será amplamente disseminado nas redes sociais, alcançando um público maior, prolongando o impacto da promoção.

Em resumo, a escolha cuidadosa dos *influencers* e a sua participação ativa na promoção do evento "Journey of Expression" garantem que a mensagem da Tous seja amplamente disseminada entre o público-alvo. A autenticidade, estilo individual e valores estão em sintonia com a nova imagem da marca, tornando-os embaixadores ideais para transmitir a essência do evento e envolver os participantes de maneira significativa.

### 4.3 Decoração, playlist e ambiente

A criação da atmosfera adequada é essencial para transmitir a nova imagem da Tous no evento "Journey of Expression". A decoração escolhida será uma extensão da identidade da marca, combinando elementos modernos e elegantes que refletem a autenticidade e a criatividade da Tous. A paleta de cores será composta por tons sofisticados, como tons de ouro, bronze, preto e castanhos, que remetem ao luxo e à sofisticação, de modo a criar um ambiente acolhedor e elegante, acrescentando alguns toques de magenta, laranja e vermelho, cores estas mais jovens e cativantes.

A decoração incluirá elementos visuais que evocam a ideia de autoexpressão e individualidade, como murais de arte abstrata e instalações interativas onde os participantes podem contribuir com suas próprias criações. A presença do icônico ursinho da Tous será sutil, adicionando um toque de familiaridade e reconhecimento à decoração.

Além disso, a playlist musical desempenhará um papel importante na criação do ambiente desejado. As músicas selecionadas refletirão a mensagem de liberdade, criatividade e confiança que a Tous quer transmitir. Canções contemporâneas e inspiradoras, com letras que destacam a individualidade e a jornada de autoexpressão, serão escolhidas para manter os participantes imersos na atmosfera do evento.

Neste âmbito, DJ Branko e DJ Rita Maia serão os responsáveis pela criação da playlist musical do evento. Esses talentosos DJs nacionais são conhecidos por seu estilo inovador e pela capacidade de criar atmosferas únicas nos seus espetáculos. As suas abordagens ecléticas à música, incorporando elementos diversos, alinha-se perfeitamente com a mensagem de liberdade, criatividade e confiança que a Tous deseja transmitir. Estas seleções musicais abrangerão gêneros como eletrônica, *world music* e música contemporânea, proporcionando uma experiência sonora envolvente para os participantes.

O ambiente do evento será projetado para promover interações significativas. Áreas de lounge confortáveis e acolhedoras serão configuradas para incentivar os participantes a partilhar as suas experiências e a conectarem-se uns com os outros. Os espaços de exposição das jóias da Tous serão cuidadosamente iluminados para realçar os detalhes e a beleza de cada peça, enquanto as estações de expressão permitirão que os participantes personalizem as suas próprias criações.

Em resumo, a decoração, a playlist e o ambiente do evento serão cuidadosamente planeados para criar uma experiência imersiva que reflita a nova imagem da Tous. Cada elemento contribuirá para transmitir os valores da marca e proporcionar aos participantes a oportunidade de se expressarem e de se conectarem de maneira autêntica. O resultado será um ambiente que reflete a essência da Tous de forma coesa e memorável.



Figura 21 – Decoração de uma zona de apresentações de produtos Tous.

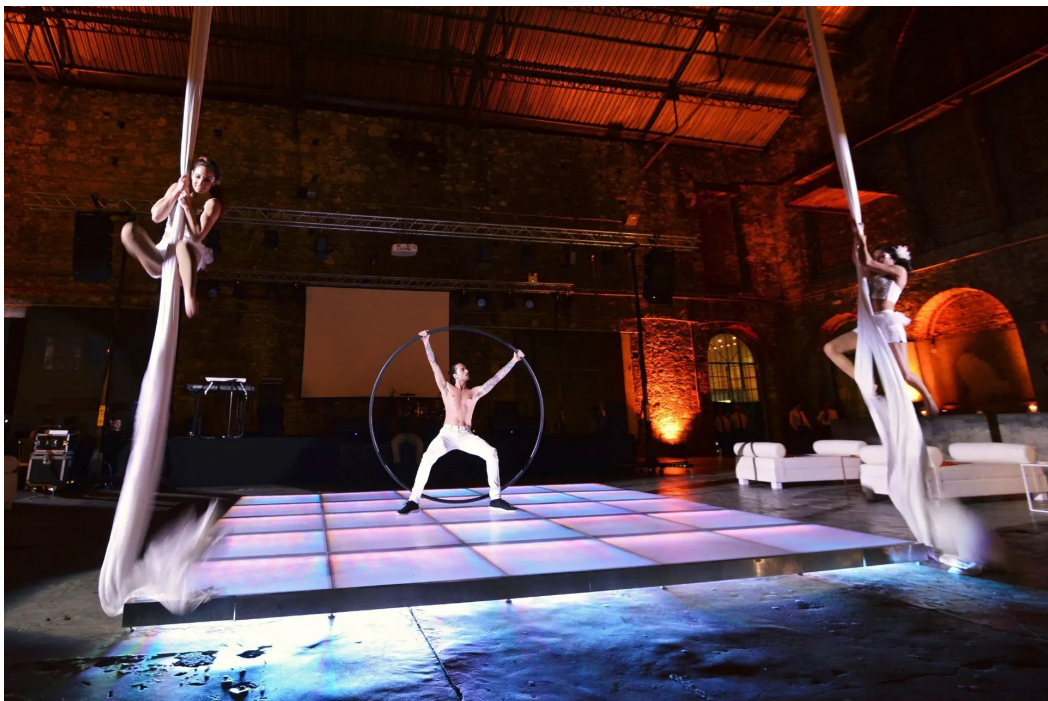


Figura 22 – Zona comum para os convidados.

## 4.4 Gastronomia e animações

A experiência sensorial desempenha um papel crucial na criação de um evento memorável que transmita a nova imagem da Tous. A seleção de alimentos e bebidas para o evento "Journey of Expression" será cuidadosamente pensada para complementar a atmosfera e os valores da marca. A gastronomia escolhida será uma extensão da identidade da Tous, enfatizando a criatividade, a autenticidade e o prazer em desfrutar momentos especiais.

Os pratos e bebidas servidos serão inspirados em elementos naturais e elegantes, refletindo a mesma sofisticação e cuidado presente nas criações da Tous. Ingredientes frescos, apresentações artísticas e sabores inovadores serão combinados para proporcionar uma experiência culinária única. A colaboração com chefs de renome, como José Avillez e Kiko Martins, será fundamental para garantir que cada prato e bebida conte uma história alinhada com o evento e a Tous. A escolha destes chefs é baseada na sua reputação de inovação gastronômica e na capacidade de criar experiências culinárias que combinam perfeitamente com a essência criativa e única da marca Tous.

Além disso, a secção de animações e entretenimento será projetada para manter os participantes conectados e entretidos ao longo do evento. Atividades interativas, como estações de personalização de jóias, oficinas de expressão artística e performances artísticas ao vivo, como dança contemporânea e pintura ao vivo, permitirão que os convidados explorem a sua própria criatividade e experimentem a sensação de se expressar livremente, alinhando-se com o tema central do evento, que é a descoberta do seu estilo pessoal na gama de produtos da Tous.

A gastronomia e as animações vão contribuir paralelamente para criar uma experiência holística, onde cada detalhe se liga intrinsecamente à narrativa da Tous. O objetivo é envolver os participantes numa jornada que estimule os sentidos e proporcione uma imersão completa na nova imagem da marca. Ao unir a culinária sofisticada com atividades envolventes, o evento "Journey of Expression" torna-se uma experiência inesquecível que envolve o público-alvo da Tous e reflete a sua evolução como marca de jóias contemporânea.



Figura 23 - Decoração das mesas do evento.

#### 4.5 Integração de *storytelling*

Nesta secção, é explorado como a técnica poderosa de *storytelling* será cuidadosamente integrada no evento "Journey of Expression". Reconhecendo a capacidade do *storytelling* de criar conexões emocionais e envolver o público, planeou-se estrategicamente como partilhar histórias autênticas e impactantes que estejam alinhadas com a nova imagem da Tous.

Ao longo do evento, momentos chave serão dedicados a narrativas que ilustram a jornada da marca, destacando a sua evolução, valores e compromisso com a expressão pessoal. Os convidados serão convidados a conectarem-se com essas histórias, considerando-se como parte da narrativa da Tous e sentindo-se inspirados a expressarem a sua própria individualidade.

Além disso, as histórias de clientes reais que encontraram significado e conexão com as criações da Tous serão partilhadas, permitindo, deste modo, que os participantes testemunhem os impactos quotidianos da marca em vidas reais. Através dessas histórias, o evento não apenas transmitirá a mensagem da Tous, mas também proporcionará uma experiência pessoal e autêntica para os convidados.

A integração de *storytelling* não só solidificará a nova imagem da marca, como tornará o evento uma experiência única, memorável e significativa para os participantes. Eles não apenas presenciarão a jornada da Tous, mas também farão parte dela, criando laços emocionais que perdurarão muito para além do término do evento.

## 4.6 Conclusão da criação do evento

Em suma, o evento "Journey of Expression" foi concebido não apenas como um evento pontual, mas como uma experiência que pretende fortalecer os laços emocionais entre a marca, os seus clientes e o público em geral. Através da narrativa emocional compartilhada, da estética visual cuidadosamente planeada e das interações significativas, procurou-se criar uma experiência que espelhe a essência da Tous e inspire todos os participantes a expressarem a sua individualidade.

Ao longo do capítulo, foi abordado como a aplicação prática dos conceitos de branding, design, *storytelling* e integração de elementos visuais e emocionais pode resultar num evento coeso e impactante. Cada decisão tomada, desde a escolha dos *influencers* até a seleção da decoração e *playlist*, foi fundamentada na nova identidade da Tous e na mensagem de expressão pessoal.

A criação deste evento fictício é uma demonstração concreta de como os conceitos discutidos ao longo deste trabalho podem ser aplicados na prática, gerando um impacto tangível na promoção da marca e no envolvimento dos clientes.

Concluimos, portanto, que a realização de eventos alinhados com a identidade da marca é uma estratégia valiosa para fortalecer o posicionamento da Tous no mercado de moda e estabelecer conexões duradouras com o seu público-alvo e potenciais clientes.

# Conclusão

No decorrer desta dissertação, foi explorado profundamente a interseção entre branding, design, *storytelling* e eventos na promoção de marcas de moda, com foco no estudo de caso da Tous. Ao longo dos vários capítulos, foi analisada a evolução do branding e design de moda, a importância dos eventos na indústria da moda, a comunicação moderna por meio das redes sociais e marketing de *influencers*, além da utilização de processos cognitivos como a cor e o *storytelling* na comunicação de moda.

Assim, o principal objetivo deste trabalho foi perceber as razões da escolha dos elementos utilizados nos eventos e como estes influenciam a capacidade de memorização do recetor. É importante perceber que os eventos são espaços e momentos organizados estrategicamente, que permitem aos convidados conhecerem a história do produto, o produto em si e as várias possibilidades que este apresenta. Os eventos são mais que exposições de produtos. Eles combinam a visão, os valores e a estética da marca numa experiência sensorial e emocional para os participantes. Por isso, a integração do *storytelling* é importante na comunicação do evento, uma vez que está-se a contar uma história através de toda a atmosfera do evento. Portanto, este ponto, é importante para compreender o papel que os eventos desempenham na construção da identidade da marca e na criação de uma conexão emocional com os consumidores.

No caso de estudo da Tous, foi examinado detalhadamente a evolução do logótipo, design da marca, estratégias de marketing e campanhas publicitárias, destacando o *re-branding* da marca e o seu impacto nas campanhas e eventos subsequentes. A Tous decidiu alterar a sua imagem, com o objetivo de a modernizar e torná-la mais aliciante aos consumidores mais jovens. A marca lançou uma nova campanha publicitária com modelos de diferentes aspetos e personalidades. Esta campanha foi pensada para atrair os consumidores mais jovens e mostrar a Tous como uma marca moderna, divertida, lúdica e inclusiva, mantendo a conexão emocional e a herança. Ao explorar as razões por trás do *re-branding*, o contexto é necessário para compreender como os eventos foram inseridos na estratégia de *re-branding* da Tous.

Através da análise dos eventos realizados pela Tous, como o *re-branding* em parceria com Warsaw Creatives e a apresentação da coleção Outono/Inverno 2022 em Portugal, foi evidenciado como os eventos podem ser utilizados como uma ferramenta estratégica para promover a nova imagem da marca, envolver o público e fortalecer a sua posição no mercado. Juntamente com os princípios do *storytelling*, os eventos da Tous, são momentos com uma forte narração. Desde as escolhas feitas em relação ao local, à estética visual, às experiências oferecidas aos convidados, é construída toda uma atmosfera cuidadosamente planeada, onde elementos visuais, sonoros e sensoriais unem-se para contar uma história coesa. A iluminação, a música, a decoração e até mesmo os aromas são combinados para criar um ambiente emocionalmente carregado, que cativa os participantes, de modo a construir um sentimento de conexão emocional e imersão na nova identidade da Tous.

Este exemplo ressalta como os eventos podem ser eficazes não apenas como ferramentas promocionais, mas também como veículos para construir relacionamentos duradouros e autênticos com os consumidores.

Além disso, explorou-se a criação de um evento fictício "Journey of Expression" para a Tous, demonstrando como os conceitos discutidos ao longo da dissertação podem ser aplicados na prática. Desde a seleção de *influencers* até a decoração, gastronomia, animações e integração de *storytelling*, cada aspecto do evento foi cuidadosamente planejado para refletir a nova identidade da marca e proporcionar uma experiência autêntica e envolvente para os participantes. A abordagem geral do evento seria interativa e imersiva. Pretende-se que os participantes se sintam parte da jornada de expressão, explorando diferentes estações e atividades que destacam as diversas coleções da Tous. A integração da tecnologia seria um elemento bastante importante, permitindo aos participantes criar as suas próprias histórias de moda por meio de realidade aumentada interativa.

No entanto, é importante reconhecer as limitações deste estudo, que incluem a natureza fictícia do evento criado, a dependência de dados secundários e a falta de acompanhamento prático dos eventos reais da Tous após a realização deste trabalho.

Em conclusão, esta dissertação destaca a importância vital dos eventos na promoção e fortalecimento da imagem de uma marca na indústria da moda, evidenciando a interligação entre branding, design, *storytelling* e experiências presenciais sensoriais. Os eventos não apenas proporcionam oportunidades para expressar a identidade da marca, mas também facilitam a conexão emocional com o público, estabelecendo laços duradouros e contribuindo para a construção de uma marca sólida e impactante no mercado de moda contemporâneo.



# Bibliografia

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands—Aaker, da. *Building Strong Brands*, 13(4).
- Alexander, B., & Cano, M. B. (2019). Futurising the Physical Store in the Omnichannel Retail Environment. Em W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Eds.), *Exploring Omnichannel Retailing* (pp. 197–223). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_9)
- Amorim, V. F. (2017). *Desfile de Moda: Um Espetáculo Cênico*. Universidade do Estado de Santa Catarina.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on* (1st Simon & Schuster hardcover ed). Simon & Schuster.
- Birtwistle, G., & Shearer, L. (2001). Consumer perception of five UK fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(1), 9–18. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007275>
- Boyd, C. S., Ritch, E. L., Dodd, C. A., & McColl, J. (2020). Inclusive identities: Re-imaging the future of the retail brand? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1315–1335. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0392>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que.
- Camargo, P. de. (2013). *Neuromarketing: A nova pesquisa de comportamento do consumidor* (1. ed). Editora Atlas S.A.
- Cavalheiro, R. I. R. A. (2019). *O papel do storytelling na criação do amor às marcas: O caso PANDORA*.
- Cebrian, P. (2015). *As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda*.
- Chadha, R., & Husband, P. (2010). *Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. Nicholas Brealey Publishing. <https://books.google.pt/books?id=4osoUbTuFngC>
- Chandler, D. (2022). *Semiotics: The basics*. Routledge.

- Chitrakorn, K. (2022). Marketing de moda de luxo: A estratégia agora inclui influenciadores que não têm vínculo fashion. <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/09/marketing-de-moda-de-luxo-estrategia-agora-inclui-influenciadores-que-nao-tem-vinculo-fashion.html>.
- Chu, S. C., & Seock, Y. K. (2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2). <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955>
- Costa, M. (2017). *Influenciadores online: Embaixadores digitais e a sua importância para as marcas*. Universidade Católica Portuguesa.
- Crawford Camiciottoli, B., Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). Exploring brand associations: An innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1092–1112. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0770>
- Dearstyne, B. W. (2005). The information enterprise: New challenges new dimensions. *Information Management*, 39(4), 38.
- Denning, S. (2005). *The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative*. Jossey-Bass/A Wiley Imprint.
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: Strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), 42–48. <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- Dinnie, K. (2009). Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding. *Journal of Brand Management*, 16(7). <https://doi.org/10.1057/bm.2008.37>
- Duggan, G. G. (2002). O Maior Espetáculo da Terra: Os Desfiles de Moda Contemporâneos e sua Relação com a Arte Performativa. *G. G. Duggan, Fashion Theory: A Revista da Moda, Corpo e Cultura*, 1, 3–28.
- Eastman, K. (1996). Langer v The Commonwealth of Australia: The High Court's retreat on the implied guarantee on freedom of communication. *Australian Journal of Human Rights*, 3(1), 152–164.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532. <https://doi.org/10.2307/258557>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_14](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14)

- Esteves, L. dos R. (2018). *Desfiles de moda: Contributos dos mecanismos psicológicos para o conceito de evento memorável*.
- Eysenck, M. W., & Keane, M. T. (2020). *Cognitive Psychology: A Student's Handbook* (8.<sup>a</sup> ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781351058513>
- Fernandes, D. R. (2016). *Marketing de Moda Percepção da marca H&M*.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2001). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology* (Número vol. 1). McGraw-Hill. [https://books.google.pt/books?id=HW\\_BQgAACAAJ](https://books.google.pt/books?id=HW_BQgAACAAJ)
- Fletcher, K. (2012). *Sustainable Fashion and Textiles* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849772778>
- Flick, U. (2017). *Designing qualitative research* (2nd edition). SAGE Publications.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Fontes, C. (2019). *Psicossociologia da Moda*. 4–50.
- Garcia, R. (2001). *Vantagens Competitivas de Empresas em Aglomerações Industriais: Um estudo aplicado à indústria brasileira de calçados e sua inserção nas cadeias produtivas globais*. Instituto de Economia - Universidade Estadual de Campinas.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. Em J. Fitzsimmons & M. Fitzsimmons, *New Service Development: Creating Memorable Experiences* (pp. 33–51). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452205564.n2>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608–618. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.007>
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3). <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790707>
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5). <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>

- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- Hines, T., & Bruce, M. (2012). *Fashion marketing: Contemporary issues*. <https://doi.org/10.4324/9780080506241>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Klieb, D. (2019). Impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor. *Revista Internacional de Ciências da Informação e da Decisão*, 11(3), 209–233.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.pt/books?id=QiTOHgAACAAJ>
- Leão Costa, M. (2021). *Influenciadores online: Embaixadores digitais e a sua importância para as marcas*.
- Matharu, G. (2010). *What is fashion design?* RotoVision.
- Matlin, M. W., & Foley, H. J. (1998). *Sensación y percepción* (3a. ed). Pearson Educación.
- McAdams, D. P., & McLean, K. C. (2013). Narrative Identity. *Current Directions in Psychological Science*, 22(3), 233–238. <https://doi.org/10.1177/0963721413475622>
- Medina Aguerrebere, P. (2017). La gestión de la reputación online de las marcas hospitalarias: Una propuesta de modelo. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43), 53–68. <https://doi.org/10.1387/zer.17908>
- Medina Aguerrebere, P., & González-Pacanowski, A. (2017). *Las estrategias de comunicación corporativa en los hospitales*.
- Oklander, M., & Kudina, A. (2021). CHANNELS FOR PROMOTION OF FASHION BRANDS IN THE ONLINE SPACE. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-2-179-187>

- Parise, S., & Guinan, P. J. (2008). Marketing Using Web 2.0. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*, 281–281. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.242>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. <https://books.google.pt/books?id=5hs-tyRrSXMC>
- Purvis, M. (2015). Direction and discretion: The roles of centre and branch in the interwar management of Marks and Spencer. *History of Retailing and Consumption*, 1(1), 63–81. <https://doi.org/10.1080/2373518X.2015.1015239>
- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. *Sustainability*, 15(7), 6202. <https://doi.org/10.3390/su15076202>
- Redação Lux. (2021). Famosas reúnem-se em evento intimista da TOUS. <https://www.lux.iol.pt/nacional/moda/famosas-reunem-se-em-evento-intimista-da-tous>.
- Reis, C. (2016). *Estas mães contam tudo na Internet*. <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-06-05-Estas-maes-contam-tudo-nainternet> (
- Rodriguez, M. (2020). *Brand storytelling: Put customers at the heart of your brand story*. KoganPage.
- Schroeder, J. E. (2017). Corporate branding in perspective: A typology. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1522–1529. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0450>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Silveira, L. P. da, & Schneid, F. H. (2019). Semiótica da moda: O vestuário como um meio de comunicação. *Revista Poliedro*, 3(3). <https://doi.org/10.15536/2594-4398.2019.v3.n3.pp.048-059.1563>
- Simões, E. A. Q., & Tiedemann, K. B. (1985). Psicologia da percepção. Em *Psicologia da percepção* (pp. xi–100).

- Śmigielska, G., & Stefańska, M. (2017). Innovative positioning as a marketing tool of retailers on the food market. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1). <https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050105>
- Star, S. H., Davis, N. J., Lovelock, C. H., & Shapiro, B. P. (1977). *Problems in marketing*. McGraw-Hill Book Company.
- Steiner, G. A. (2010). *Strategic planning*. Simon and Schuster.
- Sternberg, R. J., Sternberg, K., & Mio, J. (2012). *Cognitive psychology* (6. ed). Wadsworth.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Tortora, P. G., & Marcketti, S. B. (2021). *Survey of Historic Costume*. <https://doi.org/10.5040/9781501337345>
- TOUS rebranding event. (2022). <https://www.linkedin.com/pulse/tous-rebranding-event-warsaw-creatives>
- Vilaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: Diseño, organización y desarrollo*. Promopress.
- Wright, S., & Calof, J. L. (2006). The quest for competitive, business and marketing intelligence: A country comparison of current practices. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 453–465. <https://doi.org/10.1108/03090560610657787>
- Yagui, T. (2023, julho 23). *O que as roupas dizem sobre uma pessoa?*
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Sixth edition). SAGE Publications, Inc.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly.