

**A comunicação de marcas de moda em
contexto de showroom
Estágio na agência de comunicação Showpress**

Versão final após defesa

Diana Alexandra Ramos Cardoso

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

Orientadora: Professora Doutora Filipa Fernandes

Março de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Diana Alexandra Ramos Cardoso, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M12863 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 referência 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, Covilhã / Lisboa 10 / 03 / 2025

Diana Alexandra Ramos Cardoso

Dedicatória

A Deus e aos meus pais.

Agradecimentos

Quero começar por agradecer a Deus que pus no meu coração esta paixão infinita pela moda. Nem toda a gente tem sorte de descobrir a sua paixão e de fazer dela o seu dia-a-dia.

Aos meus pais, que apesar de não perceberem muito bem o que eu estudo ou qual é a minha profissão, nunca deixaram de me apoiar com tudo o que podiam.

Aos meus irmãos que são uma constante lembrança que com trabalho árduo tudo se atinge.

Às minhas amigas que são o porto de abrigo em dias de tempestade. A vida, na sua totalidade, torna-se mais fácil quando temos as pessoas certas à nossa volta.

À Bia, à Inês e ao Dave que foram a melhor parte deste mestrado. Aqueles que sempre me derem força quando o que eu só queria era desistir. Nestes dois anos, fiz amigos para a vida.

À Showpress que me acolheu durante 6 meses. Ao Paulo pela paciência e com quem eu aprendi muito. Ao chefe Luís que me ensinou muito tanto sobre a indústria, como sobre a vida.

À professora doutora Filipa Fernandes que é uma excelente profissional. Obrigada pela paciência, pela ajuda e pelas chamadas de Zoom às 22 horas.

Por último e não menos importante, a mim por ter acreditado em mim.

Folha em branco

Resumo

O presente relatório foi elaborado com o propósito de explorar o tema escolhido, nomeadamente, a comunicação de marcas de moda em contexto de *showroom*. Deste modo, a aluna realizou um estágio curricular na Showpress, uma agência de comunicação de moda e relações-públicas. A Showpress é uma agência que trabalha com várias marcas de moda, tanto nacionais, como internacionais e que conta com um vasto *showroom*, aonde se pode encontrar, em exposição, as coleções atuais das ditas marcas. Ao longo deste relatório serão documentados os procedimentos realizados pela autora no decorrer do seu estágio. Serão também mencionados diversos autores explorados pela mesma, de forma a solidificar a sua pesquisa e a validar as conclusões obtidas com esta investigação.

Palavras-chave

Moda; Comunicação; Estágio; Showroom;

Folha em branco

Abstract

The following report was elaborated with the purpose of exploring the chosen theme, which is, the communication of fashion brands within showroom context. Therefore, the student completed a curricular internship at Showpress, a fashion communication and public relations agency. Showpress is an agency that works with several fashion brands, both national and international, and has a vast showroom, where you can find the collections of its brands on display. Throughout this report, the whole internship process and its procedures will be documented by the student. It will be also mentioned, the many authors used to solidify its research and validate the conclusions obtained from this study.

Keywords

Fashion; Communication; Internship; Showroom;

Folha em branco

Índice

Declaração de Integridade	ii
Dedicatória	ii
Agradecimentos	vi
Resumo	vii
Abstract	ix
Lista de Figuras	xiv
Lista de Tabelas	xv
Lista de Acrónimos	xvii

Introdução	1
Questões de investigação	2
Objetivos	2
Metodologia	2
Estrutura da dissertação	3

Capítulo I – Estudo da arte

1.1 A comunicação de marcas de moda do século XX até à atualidade	5
1.2 A importância de estratégias de comunicação para uma marca de moda	9
1.2.1 A imprensa	12
1.2.2 O digital	14
1.2.3 Os showrooms	18
1.3 A dinâmica e funcionamento de uma agência de comunicação de moda	19
1.3.1 Relação marca de moda/agência de comunicação	24
1.4 A nova forma de comunicar marcas de moda	26

Capítulo II – Estágio

2.1 A empresa: Showpress Press and PR Office	30
2.1.1 O CEO da empresa	31
2.1.2 Atividades da empresa	32
2.2 O estágio	33
2.2.1 O coordenador de estágio	33
2.2.2 A duração e local do estágio	34

2.3 Funções exercidas	35
2.3.1 <i>Showroom</i>	35
2.3.2 <i>Shoppings</i>	37
2.3.3 Inventários	42
2.3.4 <i>PR packages</i> para clientes	44
2.3.5 <i>Clipping</i>	46
2.4 Eventos	47
2.4.1 Inauguração da loja da marca Call Me Gorgeous	48
2.4.2 Evento exclusivo da marca Marciano by Guess	49
2.4.3 Modalisboa “à la carte”	52
2.5 <i>Open Day</i>	53

Considerações finais

4.1 Reflexões sobre o estágio	57
4.1.1 Avaliação do tutor de estágio	57
4.1.2 Avaliação do estagiário	58
4.2 Conclusões finais	59

Referências Bibliográficas

5.1 Referências bibliográficas	62
5.2 Webgrafia	63
5.3 Glossário	65

Apêndices

1. Informação recolhida ao longo do estágio	67
---	----

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1 – O Mix da Comunicação.

Figura 2– Luís Pereira, CEO da Showpress.

Figura 3– Paulo Subtil, responsável pelo *showroom* da Showpress.

Figura 4– O *showroom* da Showpress.

Figura 5– O espaço do *showroom* ocupado pelas carteiras da Guess.

Figura 6– Agenda de *shopping* do mês de setembro de 2023.

Figura 7– Guia de um *shopping* realizado por uma influenciadora digital.

Figura 8– Termo de responsabilidade para *shoppings*.

Figura 9– Check-out da marca Lacoste para a estação Primavera/Verão de 2023.

Figura 10– Devolução da marca Guess.

Figura 11– *Seeding* da Guess para celebrar o lançamento de uma nova carteira.

Figura 12– *Seeding* da Guess para celebrar a coleção Primavera/Verão 2023.

Figura 13– Material de *clipping* recolhido no dia 23 de outubro de 2023.

Figura 14– Luís Borges, o fundador da marca Call Me Gorgeous.

Figura 15– A cobertura de imprensa no evento de inauguração da loja.

Figura 16– A atriz Inês Aires Pereira e a influenciadora Luísa Oliveira com acessórios Call Me Gorgeous.

Figura 17– A influenciadora digital Mafalda Sampaio e as peças da nova campanha com a Georgina Rodríguez.

Figura 18– A pintura no momento do *full look* Marciano.

Figura 19– As convidadas para o evento exclusivo da marca Marciano by Guess.

Figura 20– Desfile dos novos *designers*, Sangue Novo.

Figura 21– Desfile da marca portuguesa Arndes.

Figura 22– Desfile do *designer* Gonçalo Peixoto.

Figura 23– O *Press Day* da sorte.

Figura 24– Os convidados no *Press Day*.

Figura 25– A equipa Showpress para o *Open Day*.

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Estrutura do relatório de estágio

Tabela 2 – Serviços das agências de comunicação de Sónia Sebastião (2012)

Tabela 3 – Serviços das agências de comunicação de Sónia Sebastião (2012)

Tabela 4– Serviços das agências de comunicação de Sónia Sebastião (2012)

Tabela 5– Serviços das agências de comunicação de Sónia Sebastião (2012)

Folha em branco

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
VM	Visual Merchandising
LPM	Luís Paixão Martins Comunicação
ADN	Ácido Desoxirribonucleico

Folha em branco

Introdução

O seguinte relatório de estágio foi apresentado ao IADE, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia como um dos componentes necessários à obtenção do grau de Mestre em Branding e Design de Moda. O objetivo da aluna era juntar a sua licenciatura em Estudos da Cultura e Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa ao presente mestrado. Neste contexto, a aluna realizou um estágio curricular em agência de comunicação de moda Showpress que teve uma duração de 6 meses e um total de 25 horas semanais. Esta experiência foi o primeiro contato da aluna com a indústria, como também foi uma oportunidade que possibilitou o progresso e melhoramento das competências adquiridas enquanto aluna de mestrado do IADE. Deste modo, este estágio possibilitou a aluna de ver em prática alguns dos temas que foram abordados em sala de aula, nomeadamente, em unidades curriculares de Produção de Moda, Coleções de Moda e *Sourcing, Branding* de Moda e *Fashion Business*. A nível pessoal, um dos motivos que levaram a aluna à Showpress foi a possibilidade de criar conexões com *stylists* e produtores de moda que visitam a Showpress diariamente e assim, aos poucos, aprender com os mesmos. A nível profissional, objetivo é relatar as atividades realizadas ao longo destes 6 meses, de forma a contextualizá-las com os conhecimentos obtidos a nível académico. Assim sendo, juntando ambos, o tema escolhido para este relatório de estágio é “A comunicação de marcas de moda em contexto de showroom” e estará dividido em cinco partes:

Parte I	Introdução
Parte II	Capítulo 1 – Estudo da arte
Parte III	Capítulo 2 – Estágio
Parte IV	Capítulo 3 – Considerações finais
Parte V	Capítulo 4 – Referências bibliográficas

Tabela 1 – Estrutura do relatório de estágio

Fonte: elaboração própria

Questão de investigação

Quais são as vantagens e benefícios em ter uma marca de moda presente num showroom?

Como funciona a dinâmica entre as marcas de moda e a agência/showroom?

O que precisa de acontecer para que haja uma promoção satisfatória de uma determinada marca?

Objetivos

Entender como funciona um showroom;

Compreender a quem se destina um showroom;

Melhorar a capacidade de concretização de um shopping;

Aperfeiçoar a capacidade de organização de coleções no que diz respeito à exposição, mais precisamente, o *visual merchandising*;

Desenvolver as capacidades de *styling*;

Compreender o papel de uma agência de comunicação de moda e conseqüentemente, a importância das estratégias de comunicação para uma marca de moda;

Entender como funciona a relação marca/*accounts*;

Observar a dinâmica de uma agência de comunicação, mas também de imprensa e relações-públicas;

Compreender quais são os procedimentos necessários para a realização de um evento de moda;

Metodologia

A realização deste relatório de estágio apenas foi possível devido à metodologia adotada na parte da investigação. Assim sendo, a aluna optou por uma abordagem qualitativa e de observação participante, entreligando-se com estratégias como a observação natural e direta, a pesquisa, a experiência e a investigação ativa. O presente trabalho tem uma parte teórica e outra mais prática. A introdução e o capítulo um, mais precisamente, o estudo da arte que se baseia em escrita científica e a necessidade de entender o passado para assim entendermos o futuro são fundamentados pela pesquisa. Já observação natural e direta, experiência e investigação ativa estão presentes no capítulo três. É neste capítulo que a aluna descreve a parte prática deste relatório, mais precisamente,

procedimentos que a aluna pôde observar e participar enquanto estagiária numa agência de comunicação.

Estrutura da dissertação

Para obtenção do grau de mestre em Branding e Design de Moda foi solicitado à aluna que realizasse um relatório de estágio, para assim solidificar o conhecimento obtido não só nas unidades curriculares, mas também como estagiária de uma agência de comunicação de moda. Neste sentido, o seguinte relatório de estágio encontra-se dividido em 5 parte.

A primeira parte tem um caráter introdutório. Aqui pode-se encontrar as questões de investigação, os objetivos a alcançar com este relatório, a metodologia de pesquisa e a descrição da estrutura da presente dissertação.

Já na segunda parte temos o capítulo é que desenvolvido o estudo da arte. Como mencionado anteriormente, o estado da arte envolve uma escrita mais científica, fazendo deste capítulo a parte mais teórica deste relatório. Aqui acontece o enquadramento teórico, em que se estuda o passado para se entender o presente. Assim sendo, podemos encontrar a contextualização história, mais precisamente, a evolução da comunicação das marcas de moda, comparando o século XX e o XXI.

Capítulo I – Estudo da arte

1.1 A comunicação de marcas de moda do século XX até à atualidade

O conceito de moda é amplo e é muito mais do que meros artigos de roupa e acessórios. Antes de ser o que é hoje, a moda e a utilização de indumentária começou por ser algo meramente utilitário e com um propósito: proteger. Não só para proteger de fenómenos naturais, mas também para proteger do constrangimento de andar descoberto, que foi aumentando mediante a cristianização da sociedade. Segundo Camões, "mudam-se os tempos, mudam-se as vontades" e a roupa, que outrora fora visto como algo funcional e utilitário, mais tarde tornou-se algo portador de significados. Todavia, foi claramente na primeira metade do século XX que a moda sofreu uma verdadeira revolução e foi progredindo nas décadas que se seguiram. Segundo o sociólogo francês *Gilles Lipovetsky* na sua obra *O Império do Efêmero* foi:

Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenómeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade (...) os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenómeno inacessível reservado aos outros: tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades (Lipovetsky, 1989, pág. 115)

O século XX e a Revolução Industrial foi um período rico em inovações, que produziu novas ideias e invenções que transformaram a moda para sempre. Naturalmente, também foi um tempo de mudanças tanto comportamentais e sociais, como culturais e económicos. A confeção tão barata, como moderna, resultou na globalização da moda. A produção em grande escala permitiu que mais classes sociais tivessem agora a possibilidade de adquirir peças de roupa, agora a um preço mais acessível. Já não era necessário ser-se rico para ter acesso à moda. Consequentemente, observa-se progressivamente mais manifestações públicas, não pelo estatuto social, mas sim pelos diferentes estilos de vida e valores visíveis através do vestuário (Worsley, 2011, pág.86)

Com o fácil acesso a artigos de moda, veio ao de cima um novo conceito: o consumismo. No final da década de 1960, já era possível copiar e reproduzir as últimas tendências, o que, de certa forma, fez com que a tendência passasse a ser o descartável. O “pronto-vestir”, do francês *prêt-à-porter* era agora o grande favorito, deixando para trás a alta-costura e o feito à medida. Como forma de acompanhar a indústria, várias marcas criaram as suas próprias linhas de pronto-vestir com tamanhos fixos. Deste modo, as pessoas já não compravam porque precisavam ou porque sentiam falta, mas sim porque podiam e tinham o poder de compra para tal. Alinhado com esta afirmação convém salientar a afirmação redigida Gilles Lipovetsky na sua obra *O Império do Efêmero*:

Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenómeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade. Na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa (Lipovetsky, 1989, pág. 132)

Com tanto por onde escolher, várias marcas começaram a sentir necessidade de comunicar com o consumidor e de fazer publicidade com o objetivo de aumentar as suas vendas. Já não bastava apenas colocar os seus produtos e serviços no mercado, mas sim fazer publicidade, comunicar e criar imagens de marca que estivessem em sintonia com o consumidor.

A partir do século XX há uma forte tendência pela procura do visual merchandising (VM) como uma ferramenta de comunicação mercadológica capaz de agregar valores para as marcas de moda, motivadas pelo aceleramento do ciclo de vida dos produtos, pela disseminação de uma cultura

hedonista e visual, pelo aumento da concorrência no varejo, além da homogeneização estética e banalização dos produtos (Silva, 2018, pág.40)

Nos dias atuais, a relação marca-consumidor deixou de ser assim tão fácil. O consumidor é mais complexo e, para além de obter, consumir e dispor-se de um produto ou serviço, este tem opiniões, posiciona-se e diz o que deseja e pensa sobre o mesmo. Isto fez com as marcas buscassem novas formas de satisfazer as necessidades e agradar o consumidor, ou seja, é necessário estudar o consumidor e entender os motivos que o levam a escolher certas marcas ou produtos. Considerando estes conceitos, Luciana Crivellari Dulcri e Anda Paula de Miranda (2015) afirmam:

Complementarmente, pode-se dizer que o mercado consumidor, na sociedade contemporânea, não se contenta em depositar seus produtos em prateleiras e esperar a resposta do consumidor para saber se vai ter aceitabilidade ou não. (...) Os meios de comunicação de massa colhem ideias e informações de seu público consumidor da mesma forma que este reporta aos ícones da cultura em massa e/ou líderes de opinião – que frequentemente são associados aos vínculos de difusão de informação ou são pessoas próximas ao seu universo – para se orientarem em relação ao consumo. (Dulcri, 2015, pág. 9)

O estudo sobre o consumo é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem-sucedidas, principalmente o estudo do consumo de moda porque esta se interpõe entre o objeto e o seu usuário, em uma rede de sentidos, por meio de imagens e palavras. A pesquisa de comportamento do consumidor é um

subdisciplina do marketing com o objetivo de ser usada na prática do marketing (Miranda, 2008, pág. 12)

O início do século XXI ficou marcado pela evolução tecnológica e a difusão da internet. Foi na internet e nas redes sociais que as marcas viram uma nova forma de fazer propaganda e de se aproximarem dos consumidores. A era das redes sociais veio mudar a forma com que a moda é produzida, consumida e compartilhada. Esta tornou-se mais acessível, visto que, a informação chega às redes sociais em primeira mão. O grande exemplo, são os eventos e desfiles de moda. As semanas da moda sofreram várias mudanças no decorrer dos anos. O que anteriormente fora um espaço exclusivo para editores de moda e celebridades, atualmente requer uma cobertura mediática e é emitido em direto para as redes sociais, tornando-se numa ocorrência de consumo mundial. Para além de serem momentos de grande visibilidade, os desfiles possibilitam às marcas de se aproximarem dos consumidores de uma forma mais íntima e emocional, capaz de despertar sentimentos e emoções. Como mencionado por Romero (2022),

A internet é atualmente considerada o principal meio de comunicação do mundo, a muito superando cartas e ligações, visto que até mesmo nos aplicativos disponibilizado pela internet essas funções ora tão essenciais conseguem ser desempenhadas de forma gratuita, alcançando as mais diversas classes sociais e pessoas por todo o mundo.

Desta forma, sendo um meio muito atrativo ao público em geral, seria quase impossível não surgir novas práticas na internet para que empresários e empresas buscassem lucro, se utilizando do maior meio de comunicação global. (Romero, 2022, pág.131)

1.2 A importância de estratégias de comunicação para uma marca de moda

Como mencionado anteriormente, o consumidor atual é um consumidor que não se contenta apenas com um produto ou serviço. A aquisição de um produto de moda é toda ela uma experiência que suscita sentimentos e opiniões ao consumidor. Um dos fatores que contribuí para essa experiência e, conseqüentemente para o sucesso de uma marca de moda, é a comunicação. As estratégias de comunicação de uma marca, quando bem idealizada, conecta a marca com o consumidor e possíveis consumidores. É através da comunicação que é construída a imagem de marca, o que contribuí para a sua credibilidade. Segundo *Maria Carolina Pontes Guidi* em *Marca, Identidade e Comunicação na Moda*:

Várias estratégias de marketing estão surgindo para que a marca conquiste certo espaço na mente do consumidor – gerando valor percebido e agregado, de modo a oferecer não apenas produtos, mas também serviços – e mantenha comunicação correta com o público que deseja atingir. O cliente atual já não é o mesmo de antigamente; tornou-se mais exigente e agora procura, além do produto, serviços. A relação custo x benefício faz-se presente na maioria das vezes. Por todos esses motivos e pela concorrência cada vez mais intensa, a marca deve atrair o consumidor e encontrar um modo de torná-lo fiel, de gerar sensações e emoções no momento em que compra um produto ou mesmo em que vê uma campanha em qualquer tipo de mídia. (Guidi, 2005, pág.1).

Uma marca pode comunicar o seu produto/serviço de várias formas. Uma comunicação estratégica e integrada começa a incluir muito mais do a clássica publicidade. Agora engloba ações de relações-públicas, assessoria de imprensa, eventos, patrocínio e marketing direto, campanhas de divulgação de marcas e de organizações (Freitas, 2011,

pág. 361). Uma marca não é obrigada a utilizar todos estes meios e serviços. Há que delinear uma estratégia e perceber os que, eventualmente, vão de encontro ao público-alvo e que sejam benéficos na relação custo/lucro.

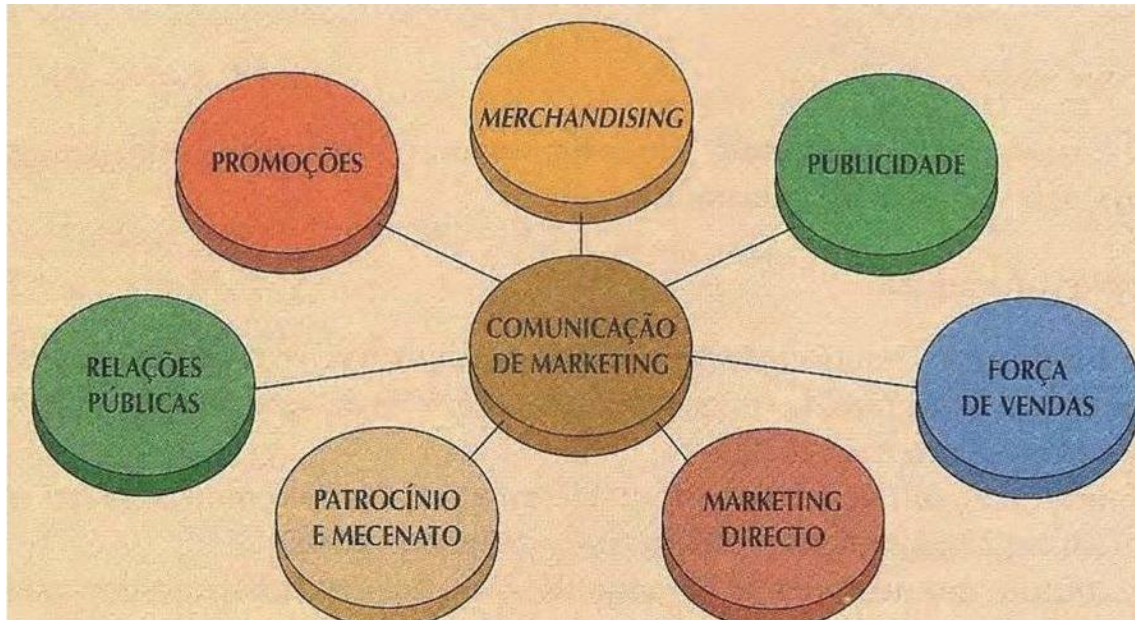


Figura 1 – O mix da comunicação. Fonte: <http://bocc.ufp.pt/pag/marques-mariana-marketing-e-comunicacao-a-web.pdf> (Brochand, 1999, pág.44)

O *merchandising*, um conjunto de técnicas de comunicação utilizada para a colocação de um produto ou serviço no mercado, é essencial para qualquer marca de moda. Numa vertente de *visual merchandising*, este foca-se na disposição dos produtos no digital, como também na atmosfera da loja física. Assim sendo, inclui iluminação, música, cheiro, acessórios, instalações, mobiliários, vitrines e interiores. O *visual merchandising*, quando bem feito, aumenta o valor da marca por melhorar a experiência do consumidor em loja. Por outra palavras, o *VM* tem de ser capaz de suscitar aos consumidores sensações e sentimentos.

Ele deve comunicar a identidade e enriquecer o perfil da marca, provocando impacto e atração visual de forma que chame a atenção dos clientes e os atraiam para dentro da loja; criando uma atmosfera, simplificando a experiência de compra, gerando oportunidades de divulgações, maximizando o aproveitamento do espaço comercial para,

consequentemente, aumentar as vendas (Silva, 2018, pág. 42).

Já a publicidade, não é nada mais do que um discurso de sedução. É o tipo de comunicação que se utiliza quando o objetivo é promover um produto específico, garantindo o alcance às grandes massas. Segundo Jones (1999), é a publicidade que dá sentido e que transforma um produto funcional e uma marca que oferece ao consumidor recompensas psicológicas para além daquelas funcionais, que irão influenciar o consumidor no momento da decisão de compra. Deste modo, a publicidade rege-se pela familiarização, pela nostalgia, pela divulgação de novidades, pela superação da inércia e por acrescentar um valor (inexistente) ao produto em questão. Uma ação publicitária pode ser implementada em vários tipos de canais como a televisão, a rádio, a imprensa, a internet, outdoors e a publicidade móvel.

O marketing direto é uma variante que cultiva consumidores para transformá-los em consumidores leais, através de sistemas de persuasão adequados e de forma a aproximar o consumidor da marca. Por outras palavras, o *marketing* direto é a comunicação sem intermediários entre marca/consumidor. Deste modo, a marca identifica o potencial consumidor e cria uma ligação com o mesmo para assim oferecer o que podemos chamar de “persuasão personalizada”. Algumas das ações utilizadas neste tipo de promoções é o *email marketing* e o *telemarketing*. (Stone, 19992, pág. 2 e 3)

O patrocínio e o mecenato são instrumentos importantes na comunicação de uma marca de moda. Estes são formas de comunicação que se baseiam num acontecimento, algo real em que a marca pretende associar os seus valores e marca, ou seja, aqui promove-se a imagem de uma marca e não o seu produto ou serviço. Estes acontecimentos, geralmente são eventos desportivos e culturais, aonde a marca procura consolidar a sua imagem, a aceitação social e mudança da opinião pública, assim como o aumento da cobertura nos meios de comunicação social (Monereo, 2022).

Embora haja inúmera definições para a função, segundo Dornelles (2011), relações-públicas exige “(...) o esforço deliberado, planejado e contínuo que visa estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma organização pública ou privada com os quais esteja ligada direta ou indiretamente”. Por outras palavras, o relações-públicas forma e nutre a imagem e credibilidade da marca através de estratégias de projeção imagética.

De acordo com Cameiro em *Branding + Design*, acreditava-se que para a construção de uma marca forte bastava apenas uma imagem profissional e sistemática. Contudo, após a era industrial e com o avanço da tecnologia e informação, as marcas passaram a ter atitude, postura e comportamento. Por outras palavras, o discurso visual interligou-se com o discurso verbal das marcas, que se tornaram mais específicos e direcionadas a um tipo de público. Este discurso metodicamente elaborado irá consolidar a forte ligação emocional entre a marca/produto e o consumidor. Nos dias atuais, a forma com que o consumidor integra um determinado produto no seu quotidiano pode resultar em marketing orgânico, isto é, a marca comunica com o público e o público com a marca, através de conteúdos publicados pelo mesmo. Isto é algo recente, visto que antes, o consumidor não tinha um espaço onde podia dar a sua opinião sincera sobre um determinado produto. Com a era digital, isso tornou-se algo frequente e o tipo de conteúdo a que consumidor recorre antes de fazer alguma aquisição.

Deste modo, podemos concluir que cada estratégia de comunicação e *marketing* difere de marca para marca. Estas deve estar alinhada com a missão objetivos e características da marca em questão, assim como o que ela ambiciona a longo prazo e o seu relacionamento com os clientes. Numa era em que a comunicação entre as marcas e o consumidor é de igual para igual e o consumidor não aceita que as marcas imponham as suas verdades sem antes questioná-las, uma boa estratégia deve ter um foco de cliente específico e oferecer um produto de qualidade que se diferencie dos demais e que tudo isto, atenda à necessidade desse público (Teixeira, 2023).

1.2.1 A imprensa

Até a invenção da imprensa por pelo alemão Gutenberg entre 1339 e 1440, os livros eram escritos à mão e o seu acesso restrito à Igreja Católica. Com a possibilidade de imprimir textos, a quantidade de informação a qual a sociedade tem acesso aumentou significativamente. A partir daí, sucedeu-se uma grande revolução na comunicação e na partilha de conhecimentos que transformou a sociedade durante a Modernidade (Teixeira, 2023).

Conforme Cidreira (2007), o processo de valorização da indústria da moda pela imprensa começa no século XVIII, tendo como referência a Europa. Entre 1710 e 1750, o jornalismo de moda circula apenas em França, reconhecido por moldar os hábitos e comportamento de elites europeias. Até então, a elite aristocrática confeccionava as suas indumentárias em costureiras e alfaiates, que eram fornecedores exclusivos e obedeciam

as ordens que eram dadas pelos seus clientes. Nesse período a moda circulava pelos meios e comunicação com intuito de ganhar mercado e conquistar consumidores. Pouco a pouco, vão aparecendo desfiles sazonais, produzidos como eventos de promoção, cuja finalidade era atrair atenção. Neste sentido, a moda era notícia e criava notícia, sendo uma fonte inesgotável de novidade. Deste modo, os jornais focavam-se na crítica do mundo parisiense, em propagar as últimas tendências de moda, assim como numa redação mais intelectual e crítica de moda

Porém, foi com a introdução de pronto-a-vestir (do francês *Prêt-à-Porter*) que se sucedeu uma verdadeira reviravolta no universo da moda. Após a Segunda Guerra Mundial, verificou-se um declínio no *glamour* da alta-costura europeia, mas principalmente parisiense. A partir de 1953 e graças a novos costureiros como Pierre Cardin, Yves Saint Laurent, entre outros, o pronto a ser utilizado começa a impor-se rapidamente. Esta é uma forma de fazer moda que tenta produzir industrialmente roupas acessíveis a todos e que muitas vezes são imitações sensatas da alta-costura.

(...) Após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expande-se com força, atingindo todas as camadas da sociedade. Na raiz do *Prêt-à-Porter*, há essa democratização última dos gostos da moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema +, mas também, pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa (Cidreira, 2007, pág. 43)

No final do século XIX, surgem várias revistas de moda, sendo a mais conhecida a Vogue. Para muitos, a Vogue não é apenas uma revista de moda, é o padrão. Uma autêntica bíblia. Segundo Worsley (2011), “no final do século XX, as revistas de moda atingiram um grau de poder que lhe permitia fazer ou desfazer reputações e tendências. A Vogue, a mais poderosa de todas, não deve apenas a sua celebridade à influência que exerce sobre o mundo da moda, mas também à sua longevidade”.

O poder de revistas de moda como a Vogue fez com os seus editores vissem na sua capacidade de ditar tendências uma oportunidade de negócio. Estas faziam as marcas pagarem por anúncios, ao disponibilizarem espaços para publicações dirigidas a um mercado mais limitado, o que permitiu o acesso diretos dos ditos anunciantes ao seu

público-alvo. Posto isto, as marcas estavam dispostas a pagar mais por esse privilégio, fazendo com que a publicidade se tornasse a maior fonte de rendimento deste meio de comunicação, superando as assinaturas. Este é um modelo negócio que acontece até aos dias de hoje, mas de uma forma mais seletiva de forma a não comprometer a qualidade e reputação da revista em questão. Deste modo, quando uma marca investe publicidade numa revista, esta tem de garantir retorno à mesma. Este retorno poderá acontecer em formato de *shoppings*, artigos focados na marca em questão ou editoriais onde apareçam artigos da marca (Miralles, 2022).

Já nos dias de hoje, a forma como canais de comunicação cativam a atenção do pública já não é mesma. O poder que a Vogue ou qualquer outra revista tinha de ditar tendências é quase nula. O consumidor tem vários meios de onde pode adquirir informação e fazê-lo mediante o seu interesse. Atualmente, os medias tradicionais estão numa batalha constante com a internet. A internet e as novas tecnologias têm revolucionado o mundo em vários sentidos e uma delas é a forma como o público consome informação. Mesmo com toda a história e poder que os medias tradicionais como a imprensa, a rádio, as revistas e a televisão foram adquirindo no decorrer dos anos, esta nova era de informação fez com que estes meios fossem obrigados a unir forças com os novos media. Foi necessário criar alternativas para chegarem a todas as faixas etárias através da criação de sites *online*, redes sociais, entre outras alternativas (Terracciano, 2013). Como disse Yves Saint Laurent sobre a moda, mas o mesmo se pode aplicar no mundo das tecnologias e informação: “Não fui eu quem mudou, foi o mundo. E este mudará sempre, e nós estamos eternamente condenados a adaptar as nossas formas de ver, sentir e julgar (Vicent-Ricard, 1989, pág.70)

1.2.2 O digital

Com a globalização, a implementação e a instalação das novas tecnologias, deu-se o estabelecimento da internet e a inovação dos mercados, que, com o passar dos anos, tem configurado um cenário que conecta redes de comunicação. O mesmo aconteceu com os média tradicionais. Demorou algum tempo até que os canais de comunicação aprendessem a aproveitar na sua totalidade o digital e as suas potencialidades. Porém, atualmente, todos os meios de comunicação encontram-se lado a lado com a internet e as novas tecnologias, sendo isto uma grande vantagem, visto que significa um amplo pacote de informação e entretenimento ao consumidor. Todavia, todo o legado que os canais tradicionais construíram terá sempre o seu lugar: o reconhecimento e apoio às

marcas, o favorecerem a intenção de compra, o suporte para campanhas publicitárias e a sua capacidade de atingir grandes massas no mercado comunicativo.

Para a imprensa, o meio mais importante para a indústria da moda até então, esta mudança envolveu muita adaptação. A imprensa viu no digital uma geradora de conteúdos que acelerava a difusão da informação já trabalhada em papel, por outras palavras, em primeira instância a estratégia tinha como base a transcrição das notícias trabalhadas em meios convencionais. Após um período crucial de reconstrução, a imprensa apercebeu-se que para se manter no digital e consolidar a sua presença era necessário fazer toda um planeamento a nível de informação que fosse para além do *copy paste*. Como tal, foi necessário tornar a informação mais apelativa para que assim chegasse a mais consumidores, com a utilização artificios como imagens, vídeos e hiperligações que permitissem ao consumidor escolher. Deste modo, o digital passou a ser vista como um complemento aos jornais e às revistas, mas também aos meios de comunicação tradicionais em geral. Isto aconteceu com todos os meios de comunicação tradicionais, como a rádio, o que podemos ver na seguinte afirmação:

As notícias disponibilizadas nos sites, apesar de, como vimos, terem sido na sua esmagadora maioria difundidas em primeiro lugar na radio, merecem um tratamento distinto nos sites que lhe é conferido pela adição de outros recursos, como a fotografia, elementos multimédia ou hiperligações. (Bonixie, 2008)

Com a internet, aumentou também o grau de interação do consumidor, quer para a imprensa como para uma marca. Aqui o consumidor encontrou a verdadeira liberdade de expressão, visto que, pode interagir e partilhar o que lê, assim como pode partilhar a sua experiência com um determinado produto.

A Internet teve, sem dúvida, efeitos positivos para o consumidor, pois dotou-o de mais recursos e tornou-o mais exigente. A abundância de informação e a variedade de escolhas significam também que comerciantes, marcas e

meios de comunicação terão de implementar esforços adicionais para satisfazer aos fãs da moda cada vez mais exigente (Worsley, 2011, pág. 88)

Esta liberdade irá dar lugar a líderes de opinião, mais conhecidos por *bloggers*. Enquanto os média se organizam para produzir conteúdos no digital, os blogs preenchem o vazio deixado pelos mesmos. As *bloggers* criam toda uma dinâmica de compartilhamento, cultura de participação e conexão e o que havia começado como um passatempo para amantes de moda, aos poucos afirma-se como um espaço-chave para a indústria. O conteúdo destas figuras varia entre dicas de moda, a análise de desfiles e coleções da estação. A *blogger* legitima-se perante as suas leituras ao criar um espaço confiável, tanto de ponto de vista afetivo e pessoal, como a ponto de vista temático. Esta atividade informal dá início a comunidades que passam a considerar a palavra destes líderes de opinião no momento de decisão de compra, o que tornou possível rentabilizar estes blogs e a consolidar a sua presença aos olhos da indústria da moda e dos média especializados (Karhawi, 2021).

A parte comercial da indústria também sofreu mudanças radicais devido ao e-commerce e as redes sociais. Iara Braga afirma em *O Mercado de Moda Popular de Fortaleza e o Uso das Redes Sociais*:

Para o mercado de moda a internet representa além de um avanço tecnológico, rapidez no atendimento as demandas do mercado e conquista de novos clientes. As plataformas das redes sociais são utilizadas como ferramentas de pesquisa de comportamentos, promoção de novos conceitos e produtos das coleções e a efetivação da venda. A utilização destas novas tecnologias tem promovido mudanças importantes nas estratégias de gestão dos negócios de moda (Brito, 2016, pág.2)

A tecnologia e a distribuição rápida de informação têm intensificado o consumo e a redefinição de estratégias das empresas. No caso das empresas de moda, estas viram a necessidade de acompanhar as mudanças de comportamento, identificar os múltiplos estilos de vida e alcançar e conquistar os consumidores. Para isso, as marcas têm utilizado as redes sociais como ferramenta na identificação dos seu público-alvo nas redes sociais com uma publicidade muito mais participativa:

Ao contrário do que alguma linhas de pesquisa defendem sobre a prática da publicidade estar a cair, fica a conclusão de que ela está a se reinventar, conforme as características da sociedade se inovam e proporcionam mais ferramentas para comunicar. Continua a necessidade de conhecer bem os consumidores da publicidade e a cadeia de consumo. Para as próximas tendências, destaca-se a publicidade cada vez mais participativa e compartilhada via web, consequência de um consumidor utilizador digital” (Freitas, 2001, pág. 363)

Com a evolução das redes sociais, os bloggers transformaram-se em influenciadores digitais (do inglês *digital influencers*) que agora não partilham apenas a sua opinião sobre um determinado assunto, como também expõem o seu dia-a-dia excessivamente, intensificando o sentimento de comunidade. A capacidade de ter influência num determinado nicho não é algo fácil, mas sim construído. Este há que passar por todo um processo de construção e manutenção da reputação, que envolve produção de conteúdo, consistência e manutenção de relações. Com esta relação de confiança surge do marketing de influência que se pode considerar uma forma de propaganda “boca a boca” no digital. Ao fazer publicidade de uma marca, a confiança que os influenciadores possuem aos olhos do seu público é transmitida para as marcas que representam. Pesquisas e entrevistas recentes a influenciadores demonstram que este é um mercado em ascensão e que valores pagos para publicidade feita por influenciadores podem chegar a altos montantes (Vogas, 2023).

1.2.3 O showroom

Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, a palavra *showroom* remete a uma exposição onde se apresenta e demonstra serviços e produtos. Este é um espaço cuidadosamente organizado para a exposição de produtos com um potencial para venda. Porém, no contexto de comunicação de uma marca, o *showroom* tem como objetivo dar a conhecer aos seus clientes os produtos que a marca possui, assim como as novas coleções que futuramente chegarão às lojas. Por outras palavras, funciona como um mostruário, sendo uma extensão da marca e das suas lojas e podem ser temporárias ou definitiva.

Este é um espaço idealizado para oferecer muito mais do que produtos, mas sim uma experiência que crie relações emocionais com os seus visitantes, de modo que criem relações efetivas com a marca. Isto faz com que o seu processo de construção seja estrategicamente e detalhadamente pensado, desde o design do espaço, as cores, luzes, à disposição dos produtos e estética de casa expositor, entre outros pormenores.

Os clientes estão a exigir cada vez mais qualidade e serviço superiores. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão a mostrar maior sensibilidade em relação ao preço e a busca pelo seu valor. (Kotler, 2000)

É comum encontrar *showrooms* semelhantes a lojas convencionais, que são espaços de encontro com agentes de compra e/ou revenda, designers, marcas e o público em geral. No entanto, de um *showroom* de venda para um *showroom* de comunicação e *marketing* de marcas de moda, existem diversas diferenças, sendo a linguagem do último mais usada do que nesses pontos de venda.

Ao contrário do que acontece noutros setores, na indústria da moda, um *showroom* pode representar várias marcas, tentando evitar que sejam concorrentes direto. No que diz respeito ao espaço físico, este pode ter uma identidade visual para todas as marcas

presentes ou a identidade visual de cada marca difundida no mesmo espaço. A disposição dos artigos é feita mediante o entendimento estético, tendo sempre em conta a apresenta coleção e a exigência e especificações dos clientes. A apresentação de novas coleções acontece sempre num evento denominado por Open Day, no início de cada estação e mais ou menos um mês após a semana da moda.

Neste contexto, um showroom é, acima de tudo, um local de inspiração onde se recebe imprensa, celebridades e *influencers*. A imprensa visita o *showroom* para ver as tendências e peças-chave de cada estação, utilizando-as posteriormente em produções de moda que irão servir como forma de promoção da marca. Já as celebridades e os influenciadores digitais, normalmente, visitam o *showroom* para criar uma relação de proximidade com marca e, conseqüentemente, utilizar as marcas e produzir conteúdo que também irá promover as marcas, o que posteriormente será explicado de forma mais pormenorizada.

1.3 A dinâmica e funcionamento de uma agência de comunicação de moda

A primeira agência de comunicação do mundo moderno foi fundada nos Estados Unidos de América no ano de 1904, com o nome de Parker and Lee. Logo depois, espalhou-se para o resto do mundo. Segundo o episódio “Agências de Comunicação” de Sociedade Civil (RTP), as agências de comunicação chegaram a Portugal após a revolução de 1974, dado que, devido à ditadura que se vivia na época, a liberdade de expressão estava condicionada, tal como os órgãos de comunicação social. Todavia, após a revolução, havia a necessidade de um Estado mais interativo, o que criou uma lacuna na área de serviços informativos nas organizações governamentais e privada.

É neste contexto que surge a LPM, a primeira agência de comunicação em Portugal que, no contexto de comunicação empresarial, focou-se em assessoria mediática e relações-públicas. Como referido anteriormente, foi fundada perante a necessidade de comunicar de forma mais estratégica e com mais dinamismo por parte das empresas privadas da época. De seguida, foi estabelecida a primeira associação que procura representar as agências de comunicação, a APECOM (Associação Portuguesa das Empresas de conselho em Comunicação e Relações-Públicas). Continua em funcionamento até aos dias de hoje

e contam com 31 agências. Segundo Sónia Sebastião em “Relações-públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade”:

A importância das relações-públicas enquanto função social e organizacional é justificada pela necessidade de as sociedades e organizações estabelecerem relações – ou trocas – com os outros, sejam outros países, outras organizações, outros grupos ou outros indivíduos. Só mediante este contato planeado e preparado com o outro é que a organização poderá concretizar a sua missão e atingir os seus objetivos. (Sebastião, 2012, pág.1)

A adesão de Portugal à União Europeia resulta em estabilidade política e financeira, o que acaba por ter um impacto positivo nas entidades de comunicação. Com a avanço da tecnologia e as redes sociais, a imprensa deixa de ser o foco destas entidades e abre-se um mundo de possibilidades, onde de inclui setores como a comunicação empresarial e a comunicação de *marketing*. Até aos dias de hoje, as agências de comunicação encontram-se numa expansão sem fim.

Agência de comunicação, agência de relações-públicas e até mesmo assessoria de imprensa ou assessoria de comunicações são alguns dos nomes que se pode dar a estas entidades, porém todos seguem a mesma conotação. Deste modo, uma empresa, quer seja ela grande ou pequena, precisa de uma agência de comunicação ou pelo menos um departamento interno de comunicação que esteja habituado e que tenha uma facilidade a lidar com a imprensa, fazendo chegar a mensagem que a empresa quer transmitir da forma mais eficaz. Este setor pode ser encarado como uma função de apoio que seleciona problemas nas organizações e sociedade. (Sebastião, 2012)

Normalmente, os profissionais deste setor são formados em *marketing*, jornalismo ou relações-públicas, sendo que a maior procura é a assessoria de imprensa. O mesmo acontece com uma agência comunicação de marcas de moda. Aqui a responsabilidade da agência de comunicação é gerir a imagem e a informação da marca, tendo sempre em conta o ADN e imagem da marca.

Em geral, uma agência que comunica marcas de moda, pouco se difere das agências convencionais. Neste contexto, como mencionado anteriormente, os *showrooms* são espaços estrategicamente idealizados para que as coleções das marcas para que prestam serviços esteja exposta. Deste modo, a promoção das coleções destas marcas acontece de forma direta nos *showrooms* e de forma indireta, nas plataformas digitais, onde os *content creators* e os influenciadores digitais publicam as peças requisitadas em *showroom*. Os responsáveis por toda a dinâmica marca/agência são os *accounts*. Estes são responsáveis, segundo as diretrizes da marca em questão, pelas ações de *marketing* e promoção da marca. Já em *showroom*, temos o responsável de *showroom* que é por norma a pessoa que cria relações de proximidade e interage os clientes da agência para a realização de *shoppings*, que é a seleção de peças em *showroom* para editoriais de moda, eventos, programas de televisão, entre outros. Estes realizam-se sempre dentro de um acordo mútuo, por escrito e assinado pela agência e o cliente, que assegura tanto a promoção das peças como a proteção das mesmas durante a sua utilização. Segundo Sónia Sebastião, as agências abrangem mais serviços que se pode dividir três categorias:

CATEGORIA	FUNCIONALIDADES
ORGANIZAÇÃO E PLANEAMENTO	<p>Consultoria em comunicação empresarial, institucional, estratégica, operacional; em relações públicas, de marketing ou de produto; para pequenas e médias empresas;</p> <p>Aconselhamento estratégico;</p> <p>Pesquisa e o planeamento estratégico;</p> <p>Estratégia em comunicação;</p> <p>Desenvolvimento da marca;</p> <p>Arquitetura da marca;</p> <p>Gestão de informação;</p> <p>Cultura empresarial;</p> <p>Gestão de crise;</p> <p>Auditorias de comunicação interna ou externa;</p> <p>Organização e gestão de programas de responsabilidade corporativa, ambiental ou social;</p> <p>Consultoria em marketing;</p> <p>Lançamento de produtos ou serviços;</p>

Tabela 2 – Serviços das agências de comunicação de Sónia Sebastião (2012)

Fonte: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/7909>

CATEGORIA		FUNCIONALIDADES
COMUNICAÇÃO	RELAÇÕES PÚBLICAS E POLÍTICAS	<i>Public affairs</i> ; Relações governamentais; Relações com os líderes de opinião;
	COMUNICAÇÃO INTERNA, CORPORATIVA OU FINANCEIRA	Comunicação corporativa, institucional, interna e financeira;

Tabela 3 – Serviços das agências de comunicação de Sónia Sebastião (2012)

Fonte: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/7909>

CATEGORIAS		FUNCIONALIDADES
COMUNICAÇÃO	RELAÇÕES PÚBLICAS E MEDIA TRADICIONAIS	<i>Clipping</i> ; Assessoria de imprensa, mediática ou relação com a imprensa; Realização de conferências de imprensa; Investigação, redação, produção de manutenção de conteúdos para plataformas <i>off-line</i> ; Elaboração de notas de imprensa ou mediáticas; <i>Media training</i> ; <i>Road shows</i> corporativos; Editoriais; <i>Media coaching</i> ;
	RELAÇÕES PÚBLICAS E NOVAS MEDIA	Investigação, redação, produção e manutenção de conteúdos para plataformas online;

Tabela 4 – Serviços das agências de comunicação de Sónia Sebastião (2012)

Fonte: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/7909>

EXECUÇÃO	<p>Design gráfico; editorial de marcas, de ambientes e publicitário;</p> <p>Produção de suportes de comunicação;</p> <p>Merchandising;</p> <p>Produção de material gráfico e audiovisual;</p> <p>Produção e realização de vídeos corporativos ou publicitários, documentários ou ficção;</p> <p>Organização de eventos;</p>
-----------------	---

Tabela 5 – Serviços das agências de comunicação de Sónia Sebastião (2012)

Fonte: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/7909>

1.3.1 Relação marca de moda/agência de comunicação

As agências de comunicação atuam como um suporte essencial para uma marca. A relação entre marca e agência de comunicação pode ter duas abordagens: a marca pode optar por utilizar todos os serviços oferecidos pela agência ou escolher apenas aqueles que concordar que são relevantes para o seu negócio. Há marcas que não integram a agência de todo, mas procuram a mesma para prestação de serviços pontuais, como por exemplo um evento. Posto isto, o trabalho feito pela agência de comunicação pode ser orientado pelos princípios da agência, da marca ou uma combinação entre ambos. Na primeira opção, os profissionais de comunicação têm total liberdade para promover e desenvolver campanhas publicitárias da marca. Já na segunda opção, a marca pode influenciar as estratégias proposta, havendo marcas que já têm toda uma estratégia delineada vinda do internacional e a agência de comunicação são tem de as executar no país em questão. Por último, uma combinação entre ambos, que é a opção mais indicada de forma a garantir um controlo equilibrado.

Para comunicar uma determinada marca, a agência de comunicação tem de entender os valores e a mensagem que a mesma deseja transmitir. Só assim é que é possível a construção de identidade da marca deseja. A agência oferece também serviços que se alinham à estratégia e objetivos da marca, garantindo a sua presença não só nas médias

tradicionais como digitais, o que inclui redes sociais, sites e publicidade online. Para muitas marcas, a implementação de estratégias de comunicação através de uma agência é algo dispendioso e pouco eficaz, enquanto outras reconhecem as suas vantagens. Esta abordagem oferece à marca a conveniência de ter todos os serviços num só lugar, o acesso contínuo a profissionais qualificados e que se mantêm atualizados sobre tendências e o mercado em geral, como também resposta rápida e pensada em situações de crise.

No entanto, mesmo com todos estes serviços, existem desvantagens na contratação destes serviços para uma marca. A principal preocupação passa pelo risco de escolher uma agência com profissionais mal qualificados o que, a longo prazo, pode comprometer a credibilidade e a reputação da marca. Normalmente, antes de escolher uma agência, a marca faz um estudo de mercado e abre um *pitch*. Aqui a agência, através de uma pequena apresentação apresenta as suas ideias, propostas e soluções que acha atender às necessidades específicas do cliente. O objetivo é demonstrar como a agência irá comunicar e promover a marca. Segundo Sónia Sebastião (2012):

A função de relações públicas exige formação específica para a obtenção dos resultados pretendidos e para a harmonização dos conflitos crescentes inerentes ao funcionamento das organizações em mercados cada vez mais complexos e exigentes. Sem esta formação, fica comprometida a compreensão da rápida mudança e da complexidade da sociedade da informação e da comunicação, assim como a compreensão da comunidade, dos investidores e dos consumidores (apenas três dos públicos fundamentais das organizações). (Sebastião, 2012, pág.15)

A contratação de uma agência de comunicação é aconselhável em situações muito específicas, como na falta de uma assessora de imprensa ou do serviço de relações-públicas, o que apenas se aplica quando a marca não tem um assessor com a competências necessárias para executar certas funções. Estratégias mal desenvolvidas,

uma equipa sem competências e a incapacidade de lidar com o volume de informação gerado são algumas das desvantagens com a qual uma marca se pode deparar ao contratar uma agência de comunicação. Neste setor é importante que os profissionais reconheçam a importância das suas responsabilidades, priorizando sempre a qualidade invés da quantidade, tendo sempre com foco principal a comunicação da mensagem ao público-alvo.

O profissional de relações públicas é “o arquiteto de toda a estrutura comunicacional da organização”. Desta forma, é “o profissional mais habilitado para visualizar a comunicação globalmente, olhando para esta de forma integrada” (Sebastião, 2012, pág.21)

Tendo em conta todos os aspetos mencionados anteriormente, somente por meio de um estudo abrangente, onde se considere as vantagens e desvantagens, assim como o desempenho da agência de comunicação em questão é que será possível entender a relevância da contratação de uma agência de comunicação.

1.2.3 A nova forma de comunicar marcas de moda

Segundo Luciana Crivellari Dulcri (2015), “complementarmente, pode-se dizer que o mercado consumidor, na sociedade contemporânea, não se contenta em depositar seus produtos em prateleiras e esperar a resposta do consumidor para saber se vai ter aceitabilidade ou não. (...) Os meios de comunicação de massa colhem ideias e informações de seu público consumidor da mesma forma que este reporta aos ícones da cultura em massa e/ou líderes de opinião – que frequentemente são associados aos vínculos de difusão de informação ou são pessoas próximas ao seu universo – para se orientarem em relação ao consumo”

Esta afirmação reflete a complexidade do mundo atual que, até então, foi o período de maior transformação histórica alguma vez vivida. Os avanços científicos e tecnológicos tiveram um impacto significativo na rapidez com que esta era se desenvolveu e o mundo como era conhecido mudou drasticamente. A *internet* e o avanço das comunicações

resultaram na globalização, onde está tudo a um clique de distância. Para indústria da moda não foi diferente. Antes as marcas focavam-se apenas em comunicar as suas marcas para público mais local. Atualmente, elas precisam considerar estrategicamente quais são os melhores canais para comunicar as suas marcas. As opções disponíveis são várias, mas o fundamental é começar pelos meios tradicionais, como revistas de moda, publicidade e desfiles.

Apesar de terem perdido algum terreno com os *blogs* de moda e redes sociais, as revistas de moda continuam a ser um meio de comunicação essencial para uma marca de moda. As novas coleções, as tendências da próxima estação, assim como as semanas da moda e outros eventos continuam a ser destacados por estes meios. Em revistas deste tipo, uma determinada marca pode ter retorno em editoriais, shoppings e campanhas publicitárias. Os editoriais focam-se na divulgação de peças através de fotografias, baseando-se em *moodboards* e conceitos específicos e pré-definidos, permitindo ao público um maior contato visual com as coleções. Os desfiles foram uma das primeiras formas de apresentação dos designers. É aqui que o designer expõe as suas coleções, criando todo o cenário envolvente através do cenário e da música. Igualmente importante é a conexão estabelecida entre a marca e o seu público-alvo, incluído a imprensa e, mais recentemente, amigos da marca e influenciadores digitais.

As vitrines e o *VM* continuam a ter uma grande importância, visto que, reforçam a identidade da marca como também oferecem informações sobre os produtos e promoções, através *design* e da disposição da loja. Estes atraem os clientes e muitas vezes são fatores decisivos no momento de decisão de compra.

Os meios mencionados anteriormente continuam a ser utilizados, porém a forma com que se comunica moda atualmente, fez com que sofressem alterações. A globalização e os eventos políticos tiveram um grande impacto no consumo, resultando em mudanças em diversos conceitos. As marcas começaram a entender que não bastava vender e apresentar coleções. Os valores e ideias que estas defendem são importantes para os consumidores e muitas vezes têm peso no momento da compra. Esta descoberta fez com que várias marcas adotassem uma abordagem mais sustentável e a incentivar a compra com mais qualidade e menores quantidades. Houve também uma preocupação em idealizar peças mais sustentáveis, mas ao mesmo tempo atraente, utilizando matérias reciclados. O objetivo é acabar com a ideia de que o sustentável é feio.

Nos últimos anos e principalmente depois da pandemia, a forma como se comunica marcas de moda tem sofrido várias alterações. Revistas de moda começaram a apostar ainda mais no digital, tendo outras abandonado o formato impresso, os desfiles, o auge do processo criativo, está disponível em qualquer plataforma digital e a publicidade disponível em qualquer meio. Esta mudança não surgiu apenas por uma questão de necessidade de apanhar os avanços tecnológicos, como também para atender à demanda de informações imediatas. Com tudo à distância de um clique, é obrigatório que uma marca de moda esteja a par das tendências para assim não perder terreno para concorrência e sempre dentro das expectativas do público.

(...) O profissional de relações públicas tem ao dispor várias ferramentas *online* para o exercício das suas funções. Desde fóruns e grupos de especialistas, que analisam e comentam campanhas, inovações e tendências na área, a redes sociais. (Sebastião, 2012, pág.21)

A pandemia foi um grande exemplo da necessidade de estar sempre atualizado. Estes foram anos estimulantes para as marcas que, da forma mais criativa possível recorrem às redes sociais como o Instagram e o TikTok, através de vídeos próprios ou através de influenciadores digitais. Este tipo de conteúdo, apesar de não alcançar o público em massa, chega a atingir nichos específicos e muitas vezes faz com que um certo produto se torne viral e altamente requisitado.

Capítulo II – Estágio

2.1 A empresa: Showpress Press e PR Office

A Showpress foi estabelecida em Lisboa no ano de 2005. O local original contava com uma área de exposição superior a 450m² e estava situado no número 212 da Avenida da Liberdade. Permaneceu no centro da cidade durante duas décadas e, em Novembro de 2020, mudou-se para um endereço novo e com um conceito renovado.

Segunda o seu *website*, a Showpress é uma agência de imprensa e relações-públicas, especializada em moda, design, beleza e lifestyle. Ao longo dos últimos 19 anos tem desenvolvido soluções estratégicas de comunicação adaptadas ao perfil e cada cliente e altamente reconhecidos pela sua proximidade com os principais intervenientes da indústria da moda portuguesa.

O que anteriormente era um espaço dividido em várias salas e cada uma dedicada a uma marca específica, agora é uma área ampla, transformando-se num ambiente integrado. Na Rua do Arco de São Mamede N^o11 em São Bento, a Showpress adotou o conceito de *open space*. Esta nova abordagem estética da agência proporciona aos seus visitantes uma maior visibilidade das coleções aí presentes, destacando-as e facilitando o trabalho dos *stylists*, influenciadores digitais e produtores de modas que visitam o *showroom* em busca de peças.

Até ao final deste estágio curricular, a Showpress contava com um total de 13 marcas: a Guess que tem uma linha feminina, uma linha masculina e uma linha mais forma, a Marciano by Guess. A Lacoste e a Gant, que ambas têm uma linhas masculina e feminina. A Call Me Gorgeous (agora F*CKINGORGEIOUS) e a Portugal Jewels que são ambas marcas de jóias portuguesas. Luís Carvalho e Carlos Gil que são *designers* portugueses e contam com uma linhas masculina e feminina. Alves Gonçalves reconhecidos pelos seus *designs* arrojados contam com uma coleção para mulher. Já Luís Onofre, também português, tem uma linha de sapatos para senhora. Para além destas marcas, a Showpress tem uma colaboração *pro bono* com a ModaLisboa, representando os novos designers integrantes no Sangue Novo de cada edição. No decorrer deste estágio curricular, os designers eram: House Of Wildflowers, Çal Pfunst, Inês Barreto e Arndes. Posto isto, a Showpress é a agência de comunicação com mais marcas portuguesas em todo o país.

2.1.1 O CEO: Luís Pereira

Luís Pereira iniciou a sua trajetória como modelo nas primeiras edições da ModaLisboa. Foi ao lado de Paulo Gomes que começou por a coordenar bastidores e a realizar a função de diretor de *casting*. Pereira afirma “Eu varria, montava, carregava, fui crescendo e as pessoas começaram a ter respeito por mim”.

Por ter visto uma lacuna no mercado, no ano 2005, Luís Pereira introduzir no mercado português o conceito de *showroom*, criando um espaço dedicado à exposição das peças dos designers portugueses. Daí nasce a Showpress, uma agência de comunicação da qual é CEO até aos dias de hoje.

Embora na altura já existissem outras agências de comunicação, nenhuma operava com o conceito de *showroom*. Luís reconheceu a necessidade de otimizar o tempo e facilitar os *shoppings* dos produtores de moda e *stylists* e a solução encontrada foi a exposição das coleções de forma acessível, permitindo aos clientes uma visão clara das indumentárias disponíveis.

Embora a Showpress seja o seu projeto principal, ao longo dos anos, Luís tem-se envolvido em vários projetos na indústria da moda nacional, fazendo parte da organização da ModaLisboa e do Portugal Fashion.



Figura 2 – Luís Pereira, CEO da Showpress.

Fonte: <https://www.instagram.com/luissantospereira/>

2.1.2 Atividades da empresa

A Showpress é uma agência de relações-públicas e comunicação de moda que visa promover as coleções dos seus clientes, tornando-a mais acessíveis para profissionais que as queiram utilizar nas suas produções. Podemos dividir a agência em dois setores: o *showroom* e a agência de comunicação, que, embora de se completarem, possuem atividades distintas. Posto isto, as peças expostas no *showroom* servem como base para o trabalho de comunicação realizado pela agência de comunicação.

O *showroom* está localizado nas instalações da Showpress, assim como a parte da agência de comunicação. Aqui as marcas e as coleções são constantemente atualizadas conforme a mudança de estação e, como mencionado anteriormente, no *Open Day*. Cada coleção possui o seu espaço, onde as peças estão disponibilizadas para diversos fins como editoriais, *videoclips*, eventos, programas de televisão, entre muitos outros. Assim sendo, é tudo adaptado às necessidades dos profissionais de moda e o meio em que serão utilizadas as peças.

Já na parte da comunicação, a responsabilidade de representar as marcas é dos *accounts*. Estes têm de garantir a presença das marcas no meio digital, como nos meios tradicionais. Cada *account* é responsável por um conjunto específico de marcas e é com eles que são discutidas as estratégias de *marketing* e a promoção das coleções. De modo geral, os *accounts* funcionam como intermediários entre a Showpress e as marcas, para além de também conectar as marcas a figuras públicas e influenciadores digitais, por meio de *giftings* e ações que beneficiam ambas as partes.

Marcas como Barbour, Decenio, Converse, Fly London, Scalpers, Gonçalo Peixoto, Primark, Burberry, Miguel Vieira e muitas outras, já estiveram presentes no *showroom*.

Para além das atividades mencionadas, a agência realiza ações pontuais com marcas das quais não representam, como a recente colaboração para divulgar e realizar o desfile de 30 anos de carreira do designer português, Nuno Gama. A Showpress também participa na organização de vários eventos na área da moda, como a ModaLisboa e o Portugal Fashion.

2.2 O estágio

A Showpress adota uma política de estágio que envolve o recrutamento de estagiários para o *showroom*. Embora seja uma agência de comunicação de moda, é importante que os estagiários vivenciem a dinâmica de *showroom* antes de passar para área da comunicação. Como mencionado anteriormente, ambas as áreas estão interligadas e a experiência adquirida no *showroom* é fundamental para uma melhor percepção das atividades exercidas na área da comunicação.

A grande maioria dos estagiários apenas tiveram a oportunidade de experienciar o *showroom*. Aqui o estagiário funciona como um assistente de *showroom*, por outras palavras, é responsável pela manutenção do *showroom*, *shoppings* e a devolução dos mesmos, organização de guias de *shopping* e termos de responsabilidade, inventários e outras necessidades que possam surgir.

Para além do *showroom*, os estagiários também ajudam em relatórios de *clipping*. De modo geral, o *clipping* envolve uma recolha mensal de todos os conteúdos digitais relacionadas com as marcas representadas pela Showpress. A escolha feita pelos estagiários abrange artigos online, redes sociais e publicações online.

Esporadicamente, os estagiários também participam na organização de eventos para as marcas presentes na agência. Aqui ajudam com *fittings* e no próprio evento com os convidados.

O objetivo da empresa é proporcionar aos estagiários um amplo conhecimento sobre as diversas atividades e funções exercidas por uma agência de comunicação.

2.2.1 O coordenador de estágio

Atualmente, Paulo Subtil é responsável pelo *showroom* da Showpress, enquanto atua como *stylist* em produções, incluindo editoriais de moda, desfiles e figurinos para peças de teatro.

No entanto, desde muito cedo que Paulo soube que o seu coração pertencia ao universo da moda, embora não soubesse em que contexto. Começou por se focar em corte e

confeção, mas com o tempo apercebeu-se que a moda envolvia muito mais do que a confeção de roupa. Fez um curso de produção de moda na Dinamarca e, mais tarde, estudou modelagem em Atenas.

Depois de concluir os estudos, Subtil estagiou na fábrica de peles da designer Isilda Pelicano, onde acabou por trabalhar durante 15 anos. Foi esse ambiente que despertou o seu interesse pelo lado estético da moda, mais precisamente, pelo *styling*.

Em contexto de *showroom* e como o responsável, o Paulo decide a parte estética do *showroom*, mais precisamente, a disposição das marcas e das respetivas coleções. Também trata de *fittings* e em vários casos faz *styling* de figura públicas, quando estas optam por utilizar marcas da agência.



Figura 3 – Paulo Subtil, o responsável pelo *showroom* da Showpress

Fonte: <https://www.linkedin.com/in/paulo-subtil-86946839/?originalSubdomain=pt>

2.2.2 A duração, local e o horário do estágio

A proposta feita pela aluna à agência era de um estágio de 3 meses, no entanto, para que a mesma tivesse a perceção de como é comunicada uma marca durante uma estação completa, ficou acordado entre a aluna e a agência, um estágio curricular com a duração de 6 meses. Assim sendo, foi na Rua Arco de São Mamede em São Bento que a aluna concluiu o estágio curricular em horário parcial de 4 horas por dia. Em situações

pontuais e pela exigência de tarefas existentes na agência, aconteceu realizar 8 horas diárias.

2.3 Funções exercidas

As funções desempenhadas pela aluna estiveram principalmente concentradas no showroom. As suas atividades diárias passavam pela organização e manutenção da coleção nos *charriots*, receber clientes, realizar shoppings, picar a devolução de shoppings, elaborar guias no momento de saída de peças e organizar o dossiê das ditas guias. A aluna também era responsável por fazer inventário da recepção e devolução de peças às marcas presentes em *showroom*. Tanto a realização de relatórios mensais de controlo de tráfego de peças, como a organização do armazém faziam parte das funções exercidas pela aluna.

Das funções exercidas, a aluna ainda foi solicitada para auxiliar no *clipping*, mais precisamente com a recolha de publicações onde são mencionadas as marcas da agência, assim como o seu auxílio em eventos realizados pela agência. Aqui ajudou com a montagem e a desmontagem de eventos, como também no controlo de presenças no decorrer dos mesmos.

De modo geral, a aluna para além das suas funções no *showroom*, acabou por ajudar os *accounts* onde era necessário, como por exemplo em *seedings*.

2.3.1 Showroom

Cada agência de comunicação tem o seu *showroom* e o seu método de organização, que se adapta ao contexto onde se insere. Na Showpress, o *showroom* é estruturado num conceito de *open space*, onde as marcas estão expostas num único ambiente e sem divisões. Aqui, cada marca tem a sua área conforme o necessário, de forma a acomodar as suas coleções. Até ao momento do estágio da aluna, as marcas Guess e Lacoste são as que ocupam uma área maior, enquanto a Gant e a Call Me Gorgeous ocupam espaços menores.

Por norma, as coleções estão expostas em *charriots* pretos tradicionais, expeto marcas que utilizem suportes específicos. Este tipo de escolhas em termos de estética faz com

que haja harmonia no espaço, permitindo que as marcas mantenham as suas identidades e ao mesmo tempo funcionem bem juntas.

A organização do *showroom* é da responsabilidade do coordenador, que decide as peças que podem sair e com quem, dado que, há coleções que só estão disponíveis para meios específicos, como editoriais e parcerias com influenciadores digitais. Fatores como seguidores, valores pessoais e o estilo de vida dos influenciadores podem influenciar a decisão no momento do empréstimo. Esta abordagem é fundamental, visto que é necessário filtrar cuidadosamente as figuras públicas que se associam a uma determinada marca, garantindo que a imagem projetada esteja de acordo com o público-alvo da mesma.

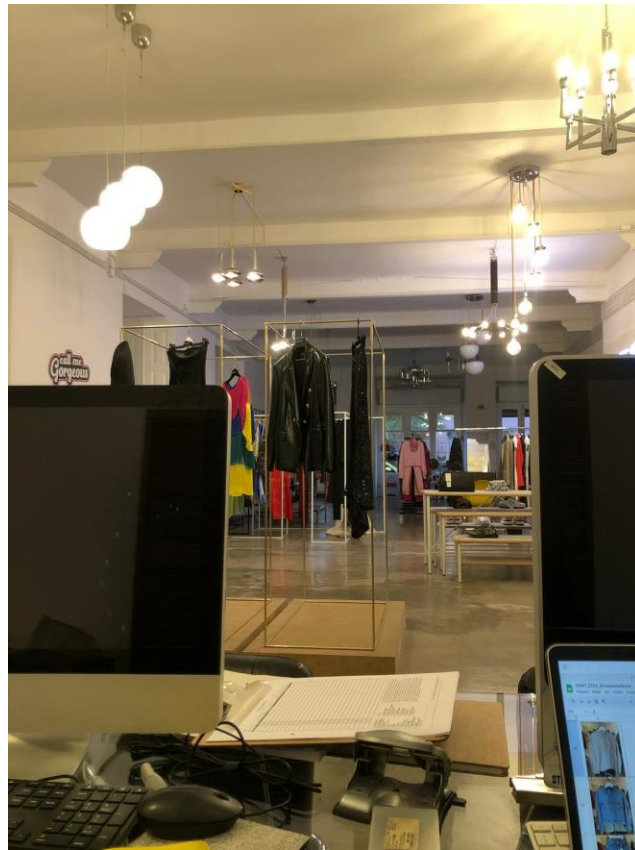


Figura 4 – O *showroom* da Showpress
Fonte: Elaboração própria.



Figura 5 – O espaço do showroom ocupado pelas carteiras da Guess.

Fonte: Elaboração própria.

2.3.2 Shoppings

Os *shoppings* consistem na seleção de artigos de moda, como roupas, carteiras e acessórios para os mais diversos propósitos como editoriais, eventos, programas de televisão ou divulgação das peças nas redes sociais. Normalmente, são realizados por *stylists*, produtores de moda, figuras públicas ou os seus agentes ou no caso dos influenciadores digitais, pelos mesmos.

É comum existir produtores que preferem fazer estas seleções em lojas de *fast fashion*, adquirindo as peças e depois devolvendo-as como se de um consumidor normal se tratasse. Já outros preferem ateliês de *designers* ou *showrooms*. No caso da Showpress, no *showroom* da agência, os profissionais de moda encontrarão uma variedade de marcas e *designers* portugueses.

Um *shopping* tem de ser previamente agendado via e-mail, se só é aprovado cado um dos *accounts* demonstrar interesse de uma determinada marca de se associar um projeto específico. Nesta troca de e-mails, também são discutidas as condições e contrapartidas que envolve a utilização das peças de modo a garantir benefícios mútuos. Se o cliente em

questão for um *stylist*, este, normalmente, vem por parte de um cliente que pode ser um meio de comunicação como uma revista ou uma figura-pública a ser vestida. Por outro lado, se for um influenciador digital ou uma figura pública, este normalmente vem ao *showroom* a convite das marcas presentes em *showroom* para colaborações orgânicas como pagas ou em busca de peças para um determinado evento ou ocasião.

Ao chegar ao *showroom*, o cliente realiza a seleção de peças e é elaborada uma guia onde fica registado todas as peças requisitadas, a sua referência e a descrição da mesma. Fica registado também o nome do cliente, o meio para que serão utilizadas as peças, como também data de realização do *shopping* e a assinatura do cliente. Este documento serve como registo que ajudará a equipa de *showroom* a acompanhar as peças requisitadas e a verificar se todas foram entregues. Num ponto de vista geral, é útil para a análise de dados no final de cada estação.

Em alguns casos, depende da familiarização para com a Showpress, o cliente assina um termo de responsabilidade. Aqui fica registado que o cliente só pode utilizar as peças para conteúdos editoriais, não podendo ser utilizados para publicidade ou qualquer fim, sem aviso prévio à agência. Os artigos devem ser devolvidos num prazo máximo de 5 dias, salvo exceções acordadas previamente. As peças devem ser entregues em perfeitas condições, incluindo limpeza em lavandaria. Em caso de dano ou extravio, o cliente responsabiliza-se pelo reembolso do valor total das peças. Quem realiza o *shopping* é que fica responsável pela garantia de contrapartidas solicitadas pela marca perante o empréstimo. Neste termo fica registado o nome, número de cartão de cidadão, morada e o contato do cliente que realizou o *shopping*.

Como mencionado anteriormente, as peças requisitadas podem aparecer nos mais variados meios de comunicação. A contrapartida e benefícios discutidos no momento em se realiza o agendamento dos *shoppings* costuma ser a menção da marca nas redes sociais ou os créditos em editoriais ou programas. Esta exposição das marcas presentes em *showrooms* é uma vantagem significava em comparação com as que não estão em um *showroom*.

AGENDA SHOPPINGS 2023

Ficheiro Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Extensões Ajuda

100% 123 Verdana

A1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	DATE	STYLIST	NAME	BRANDS	SEASON	MEDIA	NOTES	POSTS				
2	06/09/2023		TERESA DA CH	LACOSTE	FW23	CONCERTO FESTIVAL F	DIGITAL					
3	05/09/2023		TOMÁS ALVES	GUESS	FW23	GLOBOS	DIGITAL					
4	11/09/2023		CARLOS FERRARI	LUIS CARVALHO	FW23	GLOBOS / S. SEBASTIAN	DIGITAL					
5			VITÓRIA GUERREIRO	LUIS CARVALHO	FW23	GLOBOS	DIGITAL					
6	07/09/2023	VANESSA MARQUES	FILOMENA CAULI	MCM/CGS/ARNOLD	FW23	GRELHA DA RTP	DIGITAL					
7	05/09/2023	BIATRIZ SILVA	PEDRO TEIXEIRA	LACOSTE/GUESS	FW23	OU VAI OU RAXA	TV					
8	04/09/2023		ANDRÉ LEITÃO	GANT	SS23	REDES SOCIAIS	DIGITAL					
9	06/09/2023		CLÁUDIA SEME	LACOSTE	SS23	REDES SOCIAIS	DIGITAL					
10	01/09/2023		CINTYA NICOLE	LACOSTE	FW23	REDES SOCIAIS	DIGITAL					
11	6/9/2023		EVA FISAHN	GANT/LACOSTE	FW23	REDES SOCIAIS	DIGITAL					
12	04/09/2023		MANUELA COULI	GUESS / MARC	FW23	REDES SOCIAIS	DIGITAL					
13	11/09/2023	DIANA CONCEIÇÃO	SÓNIA BALACÓ	LUIS CARVALHO	FW23	VOGUE PARTY	DIGITAL					
14	07/09/2023	RITA CERQUEIRA	FILIPA NASCIMENTO	CARLOS GIL	FW23	VOGUE PARTY	DIGITAL					
15	07/09/2023	RITA CERQUEIRA	MARTA FAIAL	CARLOS GIL	FW23	VOGUE PARTY	DIGITAL					
16	04/09/2023	RAQUEL GUERREIRO	INÊS MENDES	CARLOS GIL/MARC	FW23	VOGUE PARTY	DIGITAL					
17	04/09/2023		VASCO COUTINHO	MARCIANO/GUESS	FW23	VOGUE PARTY	DIGITAL					
18			ASTRID	MARCIANO/GUESS	FW23	VOGUE PARTY	DIGITAL					
19	07/09/2023		CLÁUDIA PASCAL	AMIR / GUESS	FW23	VOGUE PARTY	DIGITAL					
20	11/09/2023	ISABEL SCHADT	MORANGOS CÔRDEIRO	MARCIANO / GUESS	FW23	TELEVISÃO	TV					
21	12/09/2023	ANA FONTINHA	GILMARIO VEM	GUESS	FW23	GRELHA DA RTP	DIGITAL					
22	12/09/2023	MÁRIO DE CARVALHO	IVO LUCAS	LACOSTE / GUESS	FW23	APRESENTAÇÃO DA SERIE "CLUB"	TV					
23	12/09/2023	RAQUEL GUERREIRO	MILHANAS	ARNDES / NIUK	FW23	VOGUE PARTY	DIGITAL					
24	12/09/2023	RITA CERQUEIRA	CHEFE PEDRO	LACOSTE	FW23	MASTERCHEFE	TV					
25	12/09/2023	MÁRIO DE CARVALHO	SHARAM DINIZ	GUESS	FW23	VOGUE PARTY	DIGITAL					
26	12/09/2023		TOMÁS TABOR	GANT	FW23	REDES SOCIAIS	DIGITAL					
27	13/09/2023	RAQUEL GUERREIRO	ANDRÉ LEITÃO	LUIS CARVALHO	FW23	VOGUE PARTY	DIGITAL					
28	13/09/2023		LEONO BORGES	GUESS	FW23	MILÃO FASHION WEEK	DIGITAL					
29	14/09/2023	LUCCAS LUZ	FRANCISCA PEREIRA	CARLOS GIL / MARC	FW23	VOGUE PARTY / GLOBOS	DIGITAL					
30	14/09/2023	RAQUEL GUERREIRO	BÁRBARA INÊS	LUIS ONOFRE	FW23	MILÃO FASHION WEEK	DIGITAL					

MAIO JUNHO JULHO AGOSTO SETEMBRO OUTUBRO NOVEMBRO DEZEMBRO

Figura 6 – Agenda de shopping do mês de setembro de 2023.

Fonte: base de dados da Showpress

SHOWPRESS

PRESS AND PR OFFICE

GUIA DE SHOPPING

NOME: CONSTANZA ARIZA CONTATO: _____ MEIO: MODALISBOA
 SAÍDA: 4 / 10 / 2023 DEVOLUÇÃO: ____ / ____ / 2023 PRESS TV DIGITAL PUB OUTRO _____

MARCA	H	M	DESCRICAO	REFERENCIA
1	GUESS		vestido florendo acetinado	W4RD1S-WEF22-P32Y
2	"		top lousa claro com logomania	V3BP1QMIC03W P68W
3	"		chapeu logomania preto / lousa	V3BZ02WFKN0 P95R
4	"		casaco " " "	V3BQ05KB212 - P95R
5	"		calças " " "	W3BB05KB212 P95R
6	"		botas com padrão cobra (cast.)	
7	"		botas creme c/ sola preta	
8	"		meia pequena faux fur preta	EG918978
9	"		meia pequena em cor bronze	QMB97678
10	"		brincos pedras + coracao	JUBR03340JWYG7
11	"		colar " "	JUBR03329JWYG7
12	"		anel c/ coracao	JUBR0324JWYG54
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ALVES/GONCALVES
@m.alves.goncalves | <input type="checkbox"/> PR COLAR: |
| <input type="checkbox"/> CALL ME GORGEOUS
@callmegorgeousstore | <input type="checkbox"/> ANDREIA REIMÃO
@andrea.reimao |
| <input type="checkbox"/> CARLOS GIL
@carlos_gil_designer | <input type="checkbox"/> HOUSE OF WILD FLOWERS
@houseofwildflowers_how |
| <input type="checkbox"/> GANT
@gant | <input type="checkbox"/> CAL PFUNGST
@calpfungst |
| <input checked="" type="checkbox"/> GUESS
@guess | <input type="checkbox"/> DARYA FESENKO
@dvrin_ |
| <input type="checkbox"/> LACOSTE
@lacoste | <input type="checkbox"/> INÉS BARRETO
@inesbarreto9 |
| <input type="checkbox"/> LUIS CARVALHO
@luiscarvalhoofficial | <input type="checkbox"/> MOLLY98
@_molly98_ |
| <input type="checkbox"/> LUIS ONOFRE
@luisonofreofficial | <input type="checkbox"/> NIUKA OLIVEIRA
@niukasivia |
| <input type="checkbox"/> MARCIANO BY GUESS
@marciano | |
| <input type="checkbox"/> PORTUGAL JEWELS
@portugaljewels | |

Os artigos cedidos a título de empréstimo são para uso exclusivo em conteúdos editoriais de moda, não podendo ser usados para publicidade ou qualquer outro fim, sem prévio consentimento da Showpress. Os artigos devem ser entregues num prazo máximo de cinco dias úteis a partir do seu levantamento em showroom, salvo exceções acordadas previamente. As peças têm de ser entregues em perfeitas condições (incluindo limpeza em lavandaria). Em caso de dano ou extravio, o produtor/melo sujeita-se ao reembolso do valor total das mesmas (PVP). Em casos especiais, como por exemplo fotos para redes sociais, eventos ou outras atividades de pessoas singulares, quem realiza o shopping fica responsável pela garantia das contrapartidas solicitadas pela marca ao empréstimo. As guias de transporte têm validade de 30 (trinta) dias para serem encerradas, sendo que após esse prazo serão automaticamente transferidas para facturação (na sua totalidade). Qualquer excepção para a não devolução de um artigo tem de ser comunicada à Showpress, com a maior brevidade possível, de forma a evitar qualquer constrangimento.

Tomel conhecimento e aceito as condições gerais deste termo.

RUA DO ARCO A SÃO MAMEDE 11, 1250-026 LISBOA | +351 213 152 375 | SHOWPRESS@SHOWPRESS.PT | PAULO SUBTIL +351 937 328 374

Figura 7 – Guia de um shopping realizado por uma influenciadora digital.

Fonte: base de dados da Showpress

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Eu, _____
portador do Cartão de Cidadão nº _____, emitido em _____ e
do NIF _____, morador na _____
nº _____, andar _____ em _____, código postal _____
contacto: _____ e email: _____
comprometo-me a levar emprestado o material dia _____ de _____ de 20____ e
devolver dia _____ de _____ de 20____, para a realização de um editorial de
moda para a revista (Melo): _____

Os artigos cedidos a título de empréstimo são para uso exclusivo em conteúdos editoriais de moda, não podendo ser usados para publicidade ou qualquer outro fim, sem prévio consentimento da Showpress.

Os artigos devem ser entregues num prazo máximo de cinco dias úteis a partir do seu levantamento em showroom, salvo exceções acordadas previamente.

As peças têm de ser entregues em perfeitas condições (incluindo limpeza em lavandaria). Em caso de dano ou extravio, o produtor/meio sujeita-se ao reembolso do valor total das mesmas (PVP).

Em casos especiais, como por exemplo fotos para redes sociais, eventos ou outras atividades de pessoas singulares, quem realiza o shopping fica responsável pela garantia das contrapartidas solicitadas pela marca ao empréstimo.

As guias de transporte têm validade de 30 (trinta) dias para serem encerradas, sendo que após esse prazo serão automaticamente transferidas para faturação (na sua totalidade).

Qualquer exceção para a não devolução de um artigo tem de ser comunicada à Showpress, com a maior brevidade possível, de forma a evitar qualquer constrangimento.

Assinatura e carimbo,

Figura 8 – Termo de responsabilidade para *shoppings*.

Fonte: base de dados da Showpress

2.3.3 Inventários

Os inventários realizados pela Showpress têm como objetivo controlar a entrada e a saídas de peças de roupa e acessórios presentes no *showroom*. Os inventários de *check-in* e o *check-out* acontecem sempre no início de cada estação. Deste modo, o *check-in* equivale à entrada das novas coleções enviadas pelas marcas, ou seja, a coleção a expor no *showroom*, enquanto o *check-out* diz respeito à devolução das peças que estavam em *showroom*.

Estas informações sobre as coleções ficam todas registadas em folhas de Excel em que a informação está devidamente organizada. A informação muda de marca para marcas, mas num ponto de vista geral, é igual para todas: a referência do artigo, a cor, o preço, o tipo e a descrição de cada peça. Estes documentos são essenciais para acompanhar o que é recebido no início de cada estação e o que é devolvido no final.

Após a organização destes dados, passa-se para a prática. Visto que estamos no início da estação, à medida que é feito a *check-in* é também feito o *check-out*. Para a devolução, as peças são colocadas em caixas de cartão, lacradas e identificadas com o número da caixa, o nome da marca e a categoria (homem, mulher ou criança) Já na receção de peças, isto é, a nova coleção, o processo é invertido: as peças são retiradas das caixas, registadas num documento Excel, organizadas para que possam ser expostas no *showroom*.

É fundamental que todos estes processos sejam executas com cuidada e a máxima atenção, pois são estes documentos que irão permitir tanto à marca, como ao *showroom* saber exatamente o que está disponível no espaço e o que posteriormente será devolvido à marca no final da estação. Como mencionado anterior, todos os itens presentes em *showroom* são utilizados pelos seus clientes a título de empréstimo, à exceção de peças que são oferecidas a figuras públicas ou influenciadores digitais por motivos de *marketing*.

LACOSTE SS24 - SAMPLES SHOWPRESS - CHECK IN

Ficheiro Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Extensões Ajuda

100% Calibri 12






1	A	B	C	D	E	F	G
		REFERENCE	QTD	COLLECTION	DESCRIPTION	MAN/WOMAN	STATUS
18		AF6914 CW ITV			LACOSTE - KNIT SWEATER BLUE AND WHITE WITH ZIPPER	WOMAN	OFERTA RAQUEL STRADA
19		AF6921 CW IUQ			CARDIGAN CANELADO VERDE E PRETO	WOMAN	OFERTA MARIANA MACHADO
20		AF6927 CW X0N			LACOSTE - STRIPED RIBBED KNIT POLO MADE IN FRANCE	WOMAN	OFERTA SOFIA M. LEITÃO
21		AF6945 CW IUS			SWEATER VEST		
							

Figura 9 – Check-out da marca Lacoste para a estação de Primavera/Verão de 2023.

Fonte: base de dados da Showpress



Figura 10 – Devolução da marca Guess.

Fonte: base de dados da Showpress

2.3.4 PR packages e seedings

Existem várias estratégias que uma marca adotar para se posicionar no mercado e, assim alcançar o seu público-alvo. Uma destas ofertas peça pela oferta de *press kits* e *pr packages*. Para esta ativação não existe um modelo padrão ou algum tipo de regra, mas cada marca deve procurar destacar através da criatividade.

O envio de ofertas ou, num termo mais técnico, *seedings* é uma prática comum para o lançamento de novos produtos ou para destaque de um produto já existente. Este pode incluir o produto em questão e objetos decorativos que refletem o tema da coleção e os valores da marca, criando uma conexão emocional com o consumidor.

Uma outra abordagem é o envio de vouchers que permite ao cliente escolher o produto que mais o agrada, reduzindo o risco de insatisfação. As marcas enviam também presentes em momentos significativos, como casamentos e o nascimento de um filho, procurando assim o *marketing* orgânico. Este tipo marketing consiste num *marketing* que acontece por vontade própria do cliente, sem que seja pago para tal. É importante sublinhar que este tipo de estratégia é arriscado e incerto, porém inteligente, pois depende do *feedback* do remetente. Mesmo com o envio de produto, não há garantia que o cliente publique ou que haja retorno de todo.

Os PR Packages são enviados a influenciadores digitais, figuras públicas, produtores de moda, entre outros, de forma seletiva e previamente aprovados pela marca em questão, considerando fatores como engajamento, seguidores, o conteúdo e a imagem da pessoa em questão, de forma a maximizar o impacto da ação.



Figura 11 – *Seeding* da Guess para celebrar o lançamento de uma nova carteira.

Fonte: Elaboração própria

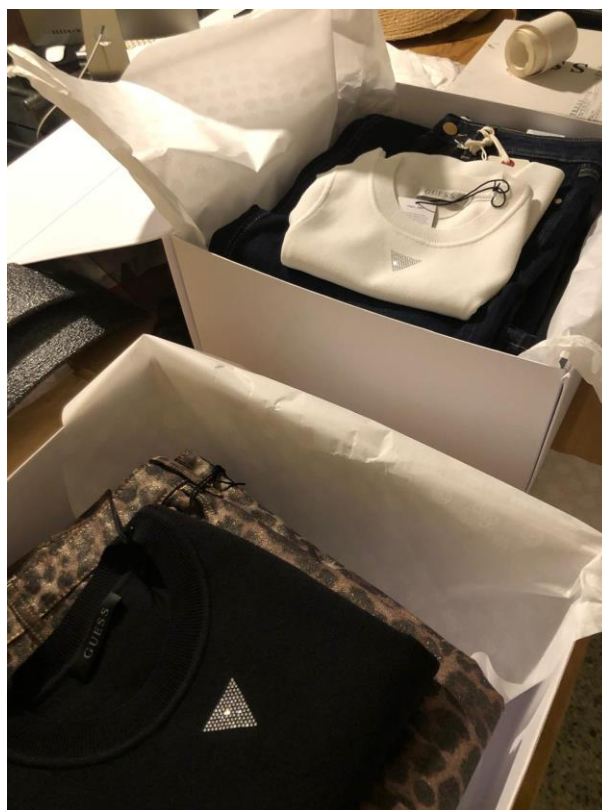


Figura 12 – *Seeding* da Guess para celebrar a coleção Primavera/Verão 2023.

Fonte: Elaboração própria

2.3.5 Clipping

O *clipping* é uma ferramenta essencial na área da comunicação, especialmente no setor da moda. Este é um relatório, normalmente mensal, em uma determinada marca vê o trabalho de uma agência de comunicação num todo, incluindo assim não só os *accounts* como também o *showroom*. Por outras palavras, este relatório permite o cliente acompanhe a presença da marca e tenha a percepção das mesmas nos diversos meios, sendo eles, digitais como tradicionais. Posto isto, o *clipping* agrega informações sobre o local e de que modo é que as marcas são mencionadas. Esta informação permite adaptar estratégias de comunicação e *marketing* para assim a marca chegar ao seu público-alvo e possíveis consumidores mais facilmente.

Agência de comunicação como a Showpress, valorizam bastante esta ferramenta valiosa, já que ela demonstra o seu desempenho e, de um modo geral, o impacto que a marca trabalhada tem no mercado, mostrando assim ao cliente a importância de uma agência de comunicação. Com a informação destes relatórios também é possível fazer ajustes estratégicos que podem ser cruciais para o sucesso a longo prazo.

Como mencionado anteriormente, o *clipping* envolve uma recolha demorada e intensiva nos mais variados meios de comunicação: a divisão do print engloba revistas e jornais, já no *online* encontraremos *sites* e *blogues*, enquanto a parte de social media inclui publicações nas redes sociais. Por último, temos a televisão que abrange qualquer programa televisivo aonde é possível reconhecer a marca. Toda esta informação é recolhida em formato de *printscreens* e, devido ao grande número de material recolhido, é fundamental que esteja tudo devidamente organizado.

A aluna, como estagiária estava encarregue de auxiliar a agência com a recolha de materiais de *clipping*, mais precisamente, das redes sociais. Para relatório detalhado e com vários resultados, é essencial que este meio seja verificado diariamente e sempre no mesmo horário para que não se perca nenhuma menção da marca. Para isto, é necessária uma base de dados que inclua todos os amigos da marca, influenciadores digitais e figuras públicas que se tenham associado com a marca anteriormente, podendo chegar a um total de quase 400 perfis. Toda esta informação recolhida pela aluna era adicionada uma plataforma online, para depois ser tratada e separada pelo responsável de *clipping*.

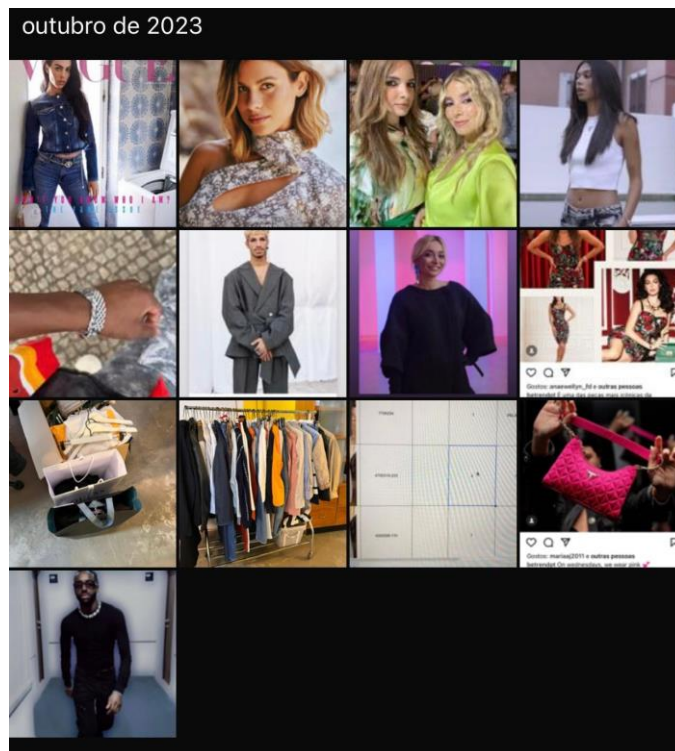


Figura 13 – Material de *clipping* recolhido no dia 23 de outubro de 2023.

Fonte: Elaboração própria

2.4 Eventos

A produção de eventos é uma das atividades mais importantes de uma agência de comunicação, visto que, os eventos em si, desempenham um papel crucial na construção da imagem de uma marca e na promoção dos produtos e/ou serviços. Quando bem planeados, criativos e estrategicamente pensados, não só são oportunidades de interagir com o público, como também reforçam a presença da marca no mercado.

Os eventos oferecem um momento para fortalecer relacionamentos, quer sejam com clientes, como influenciadores digitais e figuras públicas, criando assim uma relação de confiança, essencial para o sucesso a longo prazo. Um evento bem executado e com os convidados certos é capaz de gerar uma visibilidade significativa, através da criação de conteúdos relevantes, cobertura mediática e publicações nas redes sociais, o que contribui para fortalecer a identidade da marca e se diferenciar no mercado.

No decorrer do estágio, a aluna auxiliou a agência de comunicação em questão na produção de eventos. Esta abordagem criativa e estratégica é fundamental para perceber

como funciona uma agência de comunicação no seu total, ao perceber de que modo o *showroom* se insere neste tipo de ações.

2.4.1 Inauguração da loja da marca Call Me Gorgeous

Em setembro de 2023, o modelo e influenciador digital Luís Borges inaugurou a loja da sua marca de acessórios Call Me Gorgeous (agora F*CKINGORGEIOUS) no centro da cidade de Lisboa. Este foi um evento com uma alta cobertura, tanto mediática como de redes sociais e que contou com a presença de influenciadores e figuras públicas como Margarida Corceiro, Catarina Maia, Cláudia Vieira, Ana Sofia Martins, Júlia Palha, Inês Aires Pereira, Luísa Oliveira, entre muitas outras.

Normalmente, num evento mediático como este, os convidados vão com um total look ou alguma peça ou acessório da marca proveniente do *showroom*. Assim sendo, ao receber o convite para o evento, o convidado agenda uma data para ir ao *showroom* escolher a peça a utilizar no evento, de modo a promover tanto a marca, como os seus produtos.



Figura 14 – Luís Borges, o fundador da marca Call Me Gorgeous.

Fonte: Showpress



Figura 15 – A cobertura de imprensa no evento da inauguração da loja.

Fonte: Showpress



Figura 16 – A atriz Inês Aires Pereira e a influenciadora Luísa Oliveira com acessórios Call Me Gorgeous.

Fonte: Showpress

2.4.2 Evento exclusivo da marca Marciano by Guess

Em outubro de 2023, a Marciano, a linha feminina mais formal da Guess realizou um almoço exclusivo no Palácio Chiado para celebrar a nova campanha com a Georgina Rodríguez. Este foi um evento intimista com algumas amigas da marca, todas vestidas com um *full look* da coleção.

No decorrer do evento, as convidadas puderam usufruir de várias ativações como a personalização de uma mala Guess e um retrato do seu look Marciano, pintado no momento. Para este evento, a aluna ajudou na parte do *showroom* com *fittings* para o evento, nas montagens de produto e a lista de presenças no próprio evento.

Este evento teve uma cobertura mediática significativa, visto que, contou com a presença de figuras públicas e influenciadoras digitais como Carolina Patrocínio, Rita Patrocínio, Isabel Figueira, Sofia Ribeiro, Sharam Diniz, Helena Coelho, entre muitas outras.



Figura 17 – A influenciadora digital Mafalda Sampaio e as peças da nova campanha com a Georgina Rodríguez.

Fonte: Showpress



Figura 18 – A pintura no momento do *full look* Marciano.

Fonte: Showpress



Figura 19 – As convidadas para o evento exclusivo da marca Marciano by Guess.

Fonte: Showpress

2.4.3 Modalisboa “À la Carte”

A ModaLisboa é um dos eventos mais emblemáticos no setor da moda em Portugal, reunindo designers e marcas portuguesas, sendo algumas das marcas clientes da

Showpress. Posto isto, não só Luís Pereira, o CEO da agência desempenha um papel fundamental na organização do evento, como a própria agência num todo também o faz.

Em outubro de 2023, a aluna fez parte da organização do ModaLisboa, exercendo a função de adrecista. Nesta função, a aluna teve a oportunidade de estar na linha da frente, observar coleções de perto e participar ativamente na realização dos desfiles.



Figura 20 – Desfile dos novos designers, Sangue Novo.
Fonte: Elaboração própria



Figura 21 – Desfile da marca portuguesa Arndes.
Fonte: Elaboração própria



Figura 22 – Desfile do designer Gonçalo Peixoto.
Fonte: Elaboração própria

2.7 Open Day

O *Open Day* é um evento comum em todas as agências da comunicação de moda, com o fim de apresentar as coleções que estarão presentes em *showroom* na estação que se segue. Este evento que acontece duas vezes por ano e no início de cada estação, permite que aos convidados como jornalistas, influenciadores digitais e clientes tenham um acesso privilegiado às coleções, conhecendo de perto informações específicas sobre as coleções. Para além da exposição de peças, o *Open Day* também é uma forma excelente de fortalecer a relação da agência com clientes e os média.

Apesar de ser *in house*, este é um evento com um ambiente cuidado e bem organizado. Na Showpress todos os *Open Days* têm um tema e em dezembro de 2023, o tema foi “O *Press Day* da Sorte”. Posto isto, para além da apresentação dos produtos por parte de toda a equipa da agência, os convidados puderam usufruir de ativações relacionadas com a sorte, como bolinhos da sorte e raspadinhas. Esta dinâmica característica da Showpress, transforma o *Open Day* em mais do que um momento de promoção de marcas, mas sim numa experiência.

Este *Open Day* contou com a presença de vários influenciadores digitais e figuras públicas como Mariana Monteiro, Kappa Jotta, Luísa Beirão, Cláudia Semedo, Tiago

Bandeira, Luísa Oliveira e Lucas Dutra, assim as editoras de moda da revista Vogue e jornalistas do site Contra Coutura.



Figura 23 – O *Press Day* da sorte.
Fonte: Elaboração própria



Figura 24 – Os convidados no *Press Day*.
Fonte: Elaboração própria



Figura 25 – A equipa Showpress para o *Open Day*.
Fonte: Showpress

Conclusões finais

Reflexões sobre o estágio

A aluna iniciou o estágio curricular na Showpress com o intuito de cumprir as questões estabelecidas na introdução do seu relatório. Estas questões e objetivos foram formulados com base nas informações obtidas no momento da entrevista e nas funções que desempenharia na empresa.

Em todo o decorrer do estágio, as funções da aluna concentraram-se no showroom. Trabalhar num *showroom* possibilita pôr em prática conhecimentos adquiridos em sala da aula, como o *marketing* e *merchandising*. A interação com diferentes marcas e estilos também ajudou a aluna a perceber a diversidade na moda, principalmente com a comunicação dos novos designers portugueses. Cada peça tem uma história e é uma proposta única e a oportunidade de ver as peças sair do showroom e ver em que contexto que cada produtor de moda ou figura pública a insere é algo que ampliou a visão da aluna.

A constante interação com diversos profissionais da área foi altamente enriquecedora, dado que a comunicação e o *networking* são altamente importantes para qualquer carreira na moda. Aqui a aluna esteve em constante contato com várias figuras importantes na indústria da moda em Portugal. O ritmo acelerado, principalmente em alturas de eventos, exige muita flexibilidade e adaptabilidade. Neste contexto, a aluna teve de aprender a lidar com mudanças e questões inesperadas, competências valiosas para qualquer futuro profissional.

A longo prazo, este estágio ajudou a aluna a refletir sobre o seu futuro profissional. A vivência em *showroom* solidificou os interesses da aluna na área da moda e guiou as suas decisões futuras, dado que, atualmente, trabalha na mesma área, mas numa agência concorrente.

Avaliação do tutor de estágio

Segundo Luís Pereira, o CEO da agência, a aluna “demonstrou continuamente um grande entusiasmo do início até ao fim do estágio. Impressionou com a sua rápida integração no relacionamento interpessoal com a restante equipa, capacidade de aprendizagem, empenho e dedicação nas funções que lhe eram fornecidas, destacamos

ainda a sua característica naturalmente voluntária e a sua predisposição nas áreas de *networking* e conhecimento de redes sociais”

Perante as funções exercidas “desempenhou e evidenciou sempre um grande sentido de responsabilidade, organização, maturidade e pontualidade. Adaptável e flexível em qualquer ocasião” (Luís Pereira, 2024)

O percurso da aluna na Showpress teve a duração de 6 meses (julho de 2023 a dezembro de 2023) e durante esse percurso Luís Pereira demonstrou gostar do desempenho da aluna e deu-lhe sempre muitas tarefas de alta responsabilidade. Mesmo após o término do trabalho da aluna na agência, a mesma continua a participar, juntamente com a equipa na organização da ModaLisboa.

Avaliação do estagiário

O estágio da aluna na agência de comunicação Showpress decorre no âmbito do mestrado em Branding e Design de Moda, completando a sua formação adquirida no Instituto de Arte, Design e Empresa (IADE) e na Universidade da Beira Interior (UBI). Neste contexto, a aluna teve a oportunidade de participar em várias áreas e eventos da Showpress, uma agência reconhecida no setor de moda em Portugal.

Deste modo, os pontos positivos deste estágio curricular, foi principalmente, o desenvolvimento profissional. A aluna teve a oportunidade de pôr em prática alguma das competências adquiridas durante a formação académica em contexto de trabalho.

Um outro ponto a referir, foi a integração na equipa. A aluna integrou-se bem na equipa e foi capaz de colaborar e comunicar com os seus colegas e supervisores.

Já nos pontos a melhorar são funções exercidas. A aluna tem uma licenciatura na área da comunicação e esta é a área que a mesma tem interesse e gostaria de experienciar. Porém, tal não aconteceu. As funções da aluna foram sempre centradas em *showroom*, sem margem para mais aprendizagens na área de comunicação e *marketing* das marcas.

Deste modo, para que um estagiário tenha uma experiência totalmente enriquecedora, a agência deveria apostar em estágios na área do *showroom* e na área da comunicação.

Conclusões finais

A elaboração deste relatório de estágio foi fundamentada numa revisão teórica abrangente e na aplicação de metodologias qualitativas. A pesquisa bibliográfica inclui diversos aspetos essenciais da comunicação de marcas, os meios de comunicação, assim como a dinâmica de agência de comunicação. Por meio de vários autores importantes na área, foi possível estabelecer toda uma base sólida, visto que, todos os autores mencionados oferecem ideias e argumentos valiosos sobre a complexidade da comunicação de marcas de moda.

A revisão bibliográfica enfatizou a importância de uma agência de comunicação para uma marca e coordenação da comunicação da mesma. Esta foi essencial para entender a dinâmica de uma agência de comunicação com uma organização meticulosamente estruturada e como a área da comunicação e área do *showroom* se complementam entre si. Deste modo, a escolha de uma abordagem prática foi crucial para a realização deste relatório de estágio, dado que capturou toda a particularidade de um ambiente de agência.

A prática na Showpress possibilitou à aluna observar a aplicação dos conceitos estudado no mestrado em Branding e Design de Moda. A experiência prática validou muitas das teorias abordadas na revisão bibliográfica, evidenciando a importância de uma agência de comunicação para uma marca de moda. Ao longo de 6 meses de estágio, foram desenvolvidos vários *shoppings* e eventos, com destaque para o *Open Day*.

Durante o estágio, a aplicação do conhecimento teórico sobre a comunicação foi observada de várias frentes. A organização do *showroom*, *fittings* para eventos, a recolha de materiais para *clipping* foram altamente discutidas na teoria como ferramentas essenciais para a comunicação de marcas de moda. A organização de *showroom* é uma atenção às exigências dos clientes e que possibilita uma maior promoção das marcas presentes na agência.

O *showroom* é um espaço que deve ser atraente e organizado e que ao mesmo tempo, deve oferecer uma experiência ao cliente. Isto irá permitir ao cliente interagir com a peça e compreender melhor a proposta da marca e assim comunicá-la de forma correta. De modo geral, uma agência de comunicação envolve todo um ciclo: começa com o *account* que comunica com os meios de comunicação, que depois se deslocam ao *showroom* e interagem com a marca, para assim perceber de que forma irão comunicar a coleção em

questão. Esta comunicação irá dar retorno e visibilidade à marca em questão, reforçando a identidade e comunicação visual.

Uma relação colaborativa em marca e agência de comunicação é fundamental para que as marcas se possam destacar no mercado, garantindo que as suas coleções são apresentadas, em contexto de *showroom*, de forma eficaz e que a sua mensagem chegue ao seu público-alvo de maneira impactante.

Concluindo, para que a comunicação de uma marca de moda seja satisfatória, é fundamental que esta tenha uma identidade bem definida, incluindo a missão e valores. A pesquisa de mercado e a compreensão do seu público-alvo é crucial para moldar estratégias de comunicação. Estas devem ser detalhadas e com objetivos e canais de comunicação específicos, sendo eles redes sociais, eventos e publicidade. Associar a marca com influenciadores digitais ou figuras públicas que produzem conteúdo atraente e claro é relevante para uma comunicação mais eficaz. Provavelmente o mais importante, a consistência. É necessário manter uma comunicação consistente em todas as plataformas, para assim reforçar a identidade da marca e construir notoriedade.

Referências Bibliográficas

Referências bibliográficas

CAMEIRA, Sandra Ribeiro (2020). *Branding + Design: A estratégia na criação de identidades de marca*. Editora Senac, São Paulo.

CIDREIRA, Renata Pitombo (2007). *A sagração da aparência: O jornalismo de moda na Bahia*. EDUFBA, Salvador.

CIDREIRA, Renata Pitombo (2007). *Jornalismo de Moda: Crítica, Feminilidade e Arte*. Revista do Centro de Artes, Humanidade e Letras vol. 1, Bahia.

de moda de marcas e criadores portugueses, em contexto de showroom. IPCB, Lisboa.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (2011). *Relações Públicas: Quem Sabe Faz e Explica*. Edipucrs, Porto Alegre, p.14

FREITAS, Renata Suely de (2011) *Comunicação e Sociedade*. Lisboa, Dom Queixote.

JONES, John Philip (2004). *A Publicidade na Construção de Grandes Marcas*. Tradução de Elizabeth Chammas. Editora Nobel, S. Paulo.

KARHAWI, Issaaf (2021). *De Blogueira a Influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Editora Sulina, Brasil.

LIMA, Débora (2022). *As dinâmicas necessárias para a promoção de coleções*. IPCB/FAUL, Lisboa.

LIPOVETSKY, Gilles. (1989), *O Império do efêmero*. São Paulo: Editora Companhia das Letras.

MIRANDA, Ana Paula de (2008). *Consumo da moda: A relação pessoa-objeto*. Estação das Letras e Cores, São Paulo.

MIRELLES, Nina-Sophia (2022). *Nos Bastidores da Vogue: A história da revista que transformou o mundo da moda*. Editora Record, Londres.

MONEREO, Cármen Zita (2022). *O Mecenato Cultural como Instrumento de Comunicação: o caso Caixa Geral de Depósitos e a Culturgest*. Edições Almedina, Coimbra.

SEBASTIÃO, Sónia (2012). *Relações-públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade*. Journals Open Edition,

SILVA, José Eduardo Vilas Bôas (2018). *Evolução da atmosfera de loja e suas contribuições na ressignificação do visual merchandising de moda*. USP, São Paulo.

SKOV, L. (2008). *Research Approaches to the Study of Dress and Fashion*. imagine. CBS. Creative Encounters Working Paper No. 19

SOLOMON, Michael R. (2011). *O comportamento do consumir: comprando, possuindo e sendo*. Editora Bookman, Lisboa

ROMERO, Nathan (2022). *O surgimento da internet e do e-commerce no brasil, suas vantagens e desvantagens para o consumidor*. Revista Direito e Consciência, Brasil.

TEIXEIRA, Raphael Moroz (2023). *Assessoria de Comunicação descomplicada: Aplicando estratégias em organizações*. Editora Intersaberes, Brasil.

TERRACCIANO, Bianca (2013). *O discurso da moda nas redes sociais*. Dobras, Roma.

VAGAS, Nathalia (2023). *Influenciadores Digitais: Quando a brincadeira vira trabalho?* Editora Dialética, Brasil.

VINCENT-RICARD, François (1989). *As Espirais da Moda*. Paz e Terra, Brasil, p.70.

WORSLEY, Harriet (2011). *100 Ideais que Mudaram a Moda I e II*. Editora Pure Retail, Lisboa.

Webgrafia

DULCRI, Luciana Cribellari (2015). *Globalização Moda e a Cultura do Consumismo*. Dobras, Minas Gerais. Consultado em Abril de 2024 e disponível em: https://www.academia.edu/40839349/Globalização_Moda_e_a_Cultura_do_Consumismo

GUIDI, Maria Carolina Pontes (2005). *Marca, Identidade e Comunicação na Moda*. Revista Eletrônica do IBModa, Brasil. Consultado em Maio de 2024:

http://antennaweb.com.br/edicao1/artigos/artigos_img/Marca%20Identidade%20e%20Comunicacao%20na%20Moda.pdf

LIPOVETSKY, Gilles (1987). O Império do Efêmero. Traduzido por Maria Lúcia Machado. Editora SCHWARCZ, São Paulo. Consultado a Março de 2024 e disponível em: https://www.academia.edu/33596055/O_Imperio_do_Efemero_Gilles_Lipovetsky

MARQUES, Mariana Cristina Melo Inácio (N/A). “Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril”. Consultado a 10 de Agosto de 2024 em: <http://bocc.ufp.pt/pag/marques-mariana-marketing-e-comunicacao-a-web.pdf>

STONE, Bob (1994). Marketing Direto. Tradução de Cacilda Rainho Ferrante. Editora Nobel, S. Paulo. Consultado em Fevereiro de 2024 e disponível em: https://www.google.pt/books/edition/Marketing_direto/gvZtjk1iYWIC?hl=pt-PT&gbpv=1&dq=marketing+direto&printsec=frontcover

RTP (2015) Sociedade Cival: Agências de Comunicação, episódio 22, temporada 11. Consultado em Agosto de 2024 e disponível em: <https://www.rtp.pt/play/p1981/e209776/sociedade-civil>

Glossário

Accounts – são os intermediários entre a agência e marcas, sendo os representantes das marcas nas próprias agência de moda.

Charriot – é uma estrutura de ferro que serve para armazenar peças de roupa em cabides.

Clipping – é a recolha de todos os conteúdos, tanto digital como impresso, em que marcas da agência são mencionados ou aparecem.

Open Day – é um evento realizado pelas agências de comunicação para apresentar as coleções da estação seguinte das marcas que trabalham.

Shopping – é o nome dado à curadoria das peças no momento de empréstimo, normalmente realizadas por stylists e produtores de moda para diversos fins.

Showroom – é o espaço onde estão expostas as coleções de uma ou várias marcas de moda. O espaço onde acontecem os shoppings.

Stylist – é o profissional responsável por fazer a seleção das peças mais acertadas para editoriais de moda e outros fins.

Seedings – a estratégia de marketing onde são enviados produtos para infleuciadores digitais, jornalistas e figuras públicas com o fim de as promover.

Press kits ou PR Packages – são o conjunto de materiais de comunicação enviados a jornalistas, influenciadores digitais e interessados em promover uma determinada marca.

APÊNDICES

Informação recolhida ao longo do estágio

Desde o início foi-me dito que o meu estágio se focaria principalmente na organização do *showroom*. Todavia, a Showpress é mais do que o showroom, por isso estou exposta a gestão de comunicação e PR de marcas com a Lacoste, a Guess, a Gant, entre outras. O primeiro mês focou-se na apresentação ao mundo que um *showroom*. O *showroom* encontra-se organizado por marcas.

No que diz respeito às coleções presentes no *showroom*, no verão está exposto as coleções de inverno e no inverno estão expostas as coleções de verão. Visto que são peças que ainda não se encontram em loja, estas só podem ser utilizadas em editoriais que sejam publicadas depois das lojas exporem a coleção. Por exemplo, a coleção de inverno entra para o *showroom* em Maio/Junho, é utilizada para editoriais que são publicados em Agosto/Setembro, depois dos saldos que é quando as lojas começam a expor as coleções de inverno. As roupas de verão ficam em segundo plano para que possam ser oferecidas e utilizadas em eventos por figuras públicas.

A ORGANIZAÇÃO DO SHOWROOM?

O *shopping* - a escolha dos produtos a emprestar- tem de ser previamente marcado. Se for um *stylist*, este, normalmente, vem por parte de um cliente que pode ser uma revista ou uma figura-pública a ser vestida para um evento/meio. Já se for um *influencer* ou uma figura pública, este pode vir a convite de uma das marcas presentes no *showroom* para publicidades e colaborações orgânica ou em busca de peças para um determinado evento. Quando se vem buscar alguma peça de roupa, acessório ou calçado, tudo o que a pessoa leva consigo fica registado numa guia de *shopping*. Nesta guia fica registado o nome da pessoa em questão, o meio para qual vai utilizar as peças (evento, redes sociais, ect.), data de saídas das peças e por fim assina uma espécie de contrato de empréstimo. Segundo o termo, a pessoa só pode utilizar as peças para conteúdos editoriais, não podendo ser usados para publicidade ou qualquer outro fim, sem aviso prévio da Showpress. Os artigos devem ser devolvidos num prazo máximo de 5 dias, salvo exceções acordadas previamente. As peças têm de ser entregues em perfeitas condições, incluindo limpeza em lavandaria. Em caso de dano ou extravio, o produtos/meio responsabiliza-se

pelo reembolso do valor total das mesmas. No caso de fotos para redes sociais, eventos ou outras atividades de pessoas singulares, quem realiza o *shopping* é que fica responsável pela garantia das contrapartidas solicitadas pela marca ao empréstimo. Normalmente, as figuras públicas e *stylist* já estão familiarizados com a Showpress, mas quando tal não acontece têm de assinar um termo de responsabilidade. Aqui fica registado o nome, número do cartão de cidadão, a morada e o contato de quem fez o *shopping*.

Para uma melhor organização, os guias são guardados num dossiê separado por ordem alfabética. Essas guias também ficam registadas numa agenda online (*drive*) a que todos têm acesso, para assim facilitar o trabalho da responsável pelo *clipping* e das próprias responsáveis da comunicação das respetivas marcas. Deste modo sabem, quem ou que *stylist* requisitou a roupa, as marcas escolhidas e o meio que será utilizado. Há ainda um relatório, para quando as peças são devolvidas e a lista de *shopping* arquivada. Este tem uma informação mais detalhada das peças e do estado quando devolvida.

COLABORAÇÃO ORGÂNICA: Estas colaborações orgânicas baseiam-se em empréstimos feitos a influenciadores para que estes as possam utilizar para tirar fotos para as redes sociais. Este tipo de relações fortalecem a relação marca-influenciador que, futuramente, pode resultar em ativações pagas, oferta de peças e convite para eventos.