



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Engenharia

Relatório de Estágio na Fashion Studio Marketing de Conteúdo e a Importância das Redes Sociais para as Marcas Moda

Margarida Costa

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

Orientador: Prof. Doutor Maria Madalena Rocha Pereira

Lisboa e Covilhã, Setembro de 2019

Dedicatória

Dedico este relatório aos meus pais, por terem investido na minha formação acadêmica, por acreditarem no meu potencial e por nunca me deixarem desistir dos meus sonhos.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais e irmão pelo apoio e motivação que me têm dado ao longo do meu percurso e por estarem lá para mim sempre que precisei de força para continuar, mostrando-me de que sou capaz de tudo desde que acredite e lute por isso.

Ao meu gato, Gio, por me alegrar todos os dias.

À Rita Capelo, por ser a pessoa incrível que é; por me ter orientado no meu estágio; por me ter proporcionado várias oportunidades de participar noutros projetos dos quais estou muito orgulhosa de ter participado e por me ter apoiado ao longo desta caminhada.

Quero agradecer à minha amiga Márcia, por ter estado ao meu lado ao longo destes dois anos; por me ter feito companhia, nas tardes de verão que passámos a escrever os nossos relatórios e por todos os outros dias e horas que dedicou desafiando-me a ser eu própria.

À equipa FASHION STUDIO, por me ter acolhido e ajudado sempre que precisei durante este meu percurso.

À Sandrina Francisco, por ter acreditado em mim e me ter dado uma oportunidade de trabalhar nesta área, ensinando-me aquilo que sabia de forma a tornar-me uma melhor profissional para o futuro.

À Inês Alexandra, por me ter deixado fazer parte do seu projeto inspirador (*The Insomnia Project*).

Quero também agradecer à minha orientadora, professora Madalena Pereira, pela orientação que me deu.

Por fim, gostaria de agradecer a todos aqueles que, apesar de não estarem especificamente mencionados nesta nota de agradecimento, fizeram parte da minha vida e dia-a-dia dando-me força para continuar.

Resumo

O presente Relatório pretende dar a conhecer a experiência profissional da aluna Margarida Costa, durante o período de estágio decorrido na empresa FASHION STUDIO, entre Novembro de 2018 e Fevereiro de 2018, demonstrando de que modo foram aplicados os conhecimentos adquiridos no Mestrado em *Branding* e Design de Moda.

Este documento está dividido em dois capítulos. No primeiro, é realizada uma revisão bibliográfica que aborda temas como o Marketing Digital, Marketing de Conteúdos e as Redes Sociais enquanto veículo de Distribuição de uma Estratégia de Conteúdos. No segundo capítulo será apresentado o trabalho desenvolvido pela aluna, dando maior relevância à plataforma Instagram por ter sido aquela em que a aluna se aprofundou.

As redes sociais têm vindo, cada vez mais, a desenvolver um papel fundamental para as marcas, tornando-se numa ferramenta de comunicação muito importante para qualquer empresa. Nos dias de hoje, não existe uma boa estratégia de Marketing, onde as redes sociais não estejam inseridas. Por se tratarem de canais de comunicação, na maior parte, gratuitos e universais, tornaram-se uma ferramenta de comunicação fundamental para ganhar novos clientes e trazer tráfego para o *website* da empresa. Uma marca que não esteja presente em pelo menos uma destas plataformas perde, automaticamente, a sua credibilidade. Uma boa estratégia de comunicação nestas plataformas torna-se assim, essencial para o sucesso das marcas, principalmente no sector da moda, como é o caso.

Na segunda parte deste relatório, aluna dará a conhecer a estratégia de Marketing de Conteúdo desenvolvida pela aluna para o perfil de Instagram da empresa.

Palavras-Chave: Redes Sociais, Marketing 4.0, Conteúdos, FASHION STUDIO.

Abstract

This Report aims to present the professional experience student Margarida Costa acquired during the internship at FASHION STUDIO, between November 2018 and February 2018, demonstrating how the knowledge acquired in the Master in Branding and Fashion Design were applied.

This document is divided into two parts. In the first one, a bibliographic review is conducted that addresses topics such as Digital Marketing, Content Marketing and Social Networks as a vehicle for Distribution of a Content Strategy, giving more relevance to the Instagram platform because it was the one that the student worked on.

Social networks are increasingly developing a fundamental role for brands, becoming a very important communication tool for any company. Nowadays, there is no good marketing strategy where social networks are not present.

Because they are free and universal communication channels, they have become a fundamental communication tool for gaining new customers and bringing traffic to the company's website. If a brand is not present on at least one of these platforms, automatically loses its credibility. A good communication strategy on these platforms thus becomes essential for the success of brands, especially in the fashion sector, as is the case.

In the second part of this report, the student will learn about the content marketing strategy developed by the student for the company's Instagram profile.

Keywords: Social Networks, Marketing 4.0, Content, FASHION STUDIO.

Lista de Acrónimos

UBI - Universidade da Beira Interior

IADE - Instituto de Arte Design e Empresa

LSD - Lisbon School of Design

EUA - Estados Unidos da América

CEO - Chief Executive Officer

TT - Trending Topic

Índice

1. Introdução.....	13
1.1 Metodologia	15
Capítulo 1.....	16
2. Revisão Bibliográfica.....	16
2.1. Marketing de Moda	16
2.2. Marketing Digital.....	18
2.3. Marketing de Conteúdo.....	21
2.3.1. Redes Sociais.....	24
2.3.1.1. Instagram.....	26
2.3.1.2. Facebook	32
2.3.1.3. Youtube.....	34
2.3.1.4. Twitter	37
2.4. Styling e as Redes Sociais (Instagram)	38
Capítulo 2.....	42
3. Estágio	43
3.1. Introdução à Empresa e Respetivo Estágio.....	43
3.2. Projetos Desenvolvidos.....	46
3.2.1. Gestão da Rede Social Instagram da Empresa	46
3.2.1.1. 1ª Fase - Definição de Objetivos.....	47
3.2.1.2. 2ª Fase - Mapeamento de Audiência.....	47
3.2.1.1.1. Análise dos perfis da Concorrência	48
3.2.1.1.1.1. Concorrentes da <i>Fashion Studio Agency</i> (Agências de Modelos)	48
3.2.1.1.1.2. Concorrentes da <i>Fashion Studio LAB</i> (Produtora, consultoria de imagem, audiovisuais, <i>styling</i> , academia).....	52
3.2.1.1.2. Público-Alvo.....	55
3.2.1.3. 3ª Fase - Conceção e Planeamento	57
3.2.1.3.1. <i>Moodboards Propostos</i>	58
3.2.1.3.1.1. <i>Fashion Studio Agency</i>	58
3.2.1.3.1.2. <i>Fashion Studio LAB</i>	59
3.2.1.4. 4ª Fase - Criação do Conteúdo	59
3.2.1.5. 5ª Fase - Distribuição do Conteúdo	63
3.2.1.6. 6ª Fase - Amplificação do Conteúdo	63
3.2.1.7. 7ª Fase - Avaliação do Marketing de Conteúdos.....	63
3.2.1.8. 8ª Fase - Melhoramento do Marketing de Conteúdo	66
3.4. Outros Projetos Desenvolvidos	66
3.4.1. Produção Maxime Hotel	66

3.4.2. Produção - Astrolábio	67
3.4.3. Produção - Concerto Calema (Produtora Klasszik)	69
3.4.4. Produção - The Insomnia Project.....	70
3.4.4.1. <i>Baby Girl</i>	70
3.4.4.2. <i>The Fringe Fever</i>	73
4. Discussão e Conclusão	76
Anexos.....	85

Índice de Figuras

Figura 1 - Os 7 "P"s do Marketing Mix.....	17
Figura 2 - Utilizadores de Internet no Mundo.....	19
Figura 3 - Exemplos de Publicações Patocinadas de Marcas de Moda no feed (Direita) e no Stories (Esquerda)	27
Figura 4 -Primeira Publicação Patrocinada por uma Marca de Moda	28
Figura 5 - Feed do IGTV.....	29
Figura 6 - Através de que redes sociais segue a empresa/marca	30
Figura 7 - Publicação na Página de Facebook.....	32
Figura 8 - Página de Facebook Verificada	33
Figura 9 -Redes Sociais onde tem perfil criado ou possui conta - Youtube.....	35
Figura 10 - Vídeo do Youtube Patrocinado pela Gucci	36
Figura 11 - Parceria com Influencer (Desenvolvimento de Coleção)	37
Figura 12 - Tweet de Marca de Moda (Botão de Comentário, Retweet, Gosto)	38
Figura 13 - Vídeo de Styling por uma Influencer no Instagram	40
Figura 14 - Publicação do Perfil de Instagram da Influencer Sofia Coelho	41
Figura 15 - Publicação no Instagram da Moschino a parabenizar a Kylie Jenner	42
Figura 16 - Logotipo da Empresa Fashion Studio	44
Figura 17 - Hierarquia da Empresa Fashion Studio.....	46
Figura 18 - Perfil da Agência Face Models.....	49
Figura 19 - Perfil da Agência de Moda L'Agence.....	50
Figura 20 - Perfil da Agencia Central Models	51
Figura 21 - Perfil da Agencia de Moda NXT MANAGEMENT.....	52
Figura 22 - Cartazes dos Cursos de Styling (Esquerda) e Consultoria de Imagem (Direita)	53
Figura 23 - Perfil da Escola de Design de Lisboa (LSD).....	54
Figura 24 - Estatística do Instagram relativamente ao Público-Alvo da Fashion Studio Agency	55
Figura 25 - Estatística do Instagram relativamente ao Público-Alvo por localização (Direita), Faixa Etária (Esquerda) e por Género (Abaixo) da Fashion Studio LAB.....	57
Figura 26 - Moodboard de Inspiração para o Perfil de Instagram da Fashion Studio Agency ...	58
Figura 27 - Moodboard Proposto para Apresentação da Estratégia de Marketing de Conteúdo do Instagram da Fashion Studio LAB.....	59
Figura 28 - Publicações nas Stories (Esquerda) e no Perfil de Instagram (Direita) da Fashion Studio Agency	60
Figura 29 - Destaques de Stories no Perfil da Fashion Studio Agency	61
Figura 30 - Publicações para a rubrica de Styling na Página de Instagram da Fashion Studio LAB	62
Figura 31 - Publicações para a rubrica de frases motivacionais na Página de Instagram da Fashion Studio LAB	62
Figura 32 - Publicação do Perfil Fashion Studio Agency com maior número de gostos.....	64
Figura 33 - Publicação do Perfil Fashion Studio LAB com maior número de gostos	65
Figura 34 - Produção para o Hotel Maxime.....	67
Figura 35 - Fotos Finais do Editorial Look Preto (Esquerda) Look Branco (Direita)	68
Figura 36 - fotografia do concerto Calema, Campo Pequeno 2018	69
Figura 37 - Moodboards de Inspiração de Estética e Fotografia Fonte: Elaborado por Inês Alexandra (diretora e stylist do projeto)	71
Figura 38 - Moodboards de Inspiração de Maquilhagem e Penteados.....	71
Figura 39 - Moodboard de Inspiração de Styling.....	72
Figura 40 - Moodboard de Inspiração de Estética e Fotografia	73
Figura 41 - Moodboards de Inspiração de Maquilhagem e Penteados.....	74
Figura 42 - Moodboard de Inspiração de Styling.....	74

1. Introdução

O presente Relatório pretende dar a conhecer a experiência profissional da aluna Margarida Costa, durante o período de estágio realizado na empresa *FASHION STUDIO*, entre Novembro de 2017 e Fevereiro de 2018, demonstrando de que forma foram aplicados os conhecimentos adquiridos no Mestrado de *Branding e Design de Moda*. Nele é apresentado o percurso da aluna na empresa, que culminou no desenvolvimento de um projeto, que consistiu na reformulação das Redes Sociais da empresa.

Este Relatório tem como objetivo descrever, resumidamente, o trabalho que a estagiária praticou, ao longo de três meses, na empresa e apresentar uma revisão breve sobre a temática do Marketing de Conteúdo aplicado às redes sociais.

Este relatório divide-se em dois capítulos. O primeiro diz respeito ao enquadramento teórico e na qual será feita uma revisão bibliográfica. No segundo capítulo deste Relatório, será dado a conhecer a empresa onde decorreu o estágio e será realizada uma análise às redes sociais da mesma. Neste enquadramento prático é, também, dado a conhecer que atividades foram desenvolvidas durante os três meses de estágio.

O Marketing Digital resulta da necessidade, do Marketing Tradicional ter de se adaptar às mudanças existentes no mercado e no comportamento do consumidor. Esta evolução é aquilo a que autores como Philip Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017) chamam de Marketing 4.0. O Marketing 4.0 vem em complemento ao Marketing 3.0, que nos trouxe conceitos como a humanização do consumidor, ou seja, este passa a ser considerado pelos seus valores e crenças, fazendo assim com que as empresas comecem a mostrar preocupação por temáticas como a sustentabilidade ambiental, social e económica, de forma a criar uma relação de proximidade com os seus clientes. Segundo Marília Gomes e Glaura Curry (2013), esta era do marketing caracteriza-se por ser uma fase em que a preocupação é a de salvar o Mundo, visto que os valores dos consumidores são adotados pelas próprias marcas.

O Marketing 4.0 é então uma união entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital. Pois, segundo Philip Kotler (2017), o marketing deve-se adaptar à mudança da natureza do cliente e aos caminhos do cliente na economia digital, tornando-se assim de extrema importância para as marcas, acompanhar o desenvolvimento da sociedade e a sua migração para o respetivo meio.

É com esta migração e este crescimento, por parte das empresas, que as redes sociais começam então a ganhar relevância e as marcas começam a aperceber-se das vantagens de estarem presentes nas mesmas. O fato de as redes sociais oferecerem ferramentas inovadoras que permitem que haja uma maior interação entre o consumidor e a marca, possibilitando a partilha, por parte do segundo, fez com que as marcas passassem a divulgar mensagens,

produtos, serviços e promoções, respondendo e interagindo diretamente com os consumidores para que estes se sintam reconhecidos e relevantes (Laura Pereira & Thaissa Scheneider, 2017).

Graças às redes sociais também passou a ser possível identificar gatilhos e conexões com os consumidores, permitindo um maior e melhor planejamento e percepção do mercado (Ashley Carlson & Christopher Lee, 2015).

Sendo o mercado de moda um mercado maioritariamente visual, é importante compreender quais as plataformas indicadas para promoverem as marcas do setor, sendo importante considerar todos os prós e contras de cada uma das redes. Independentemente da estratégia de comunicação da marca, Martha Gabriel (2010) diz-nos que não há como evitar a presença das mesmas nas redes sociais, visto que, mesmo na sua ausência, haverá sempre usuários a comentarem sobre elas, nas redes sociais e, sendo assim, a melhor forma de se protegerem é estarem presentes no meio.

Posto isto, é importante analisar o tipo de conteúdo que é de relevante partilha e que crie *engagement* com o público-alvo dependente do sector - dentro de uma área tão vasta como o mercado de moda - e em que plataforma esta deve, ou não, estar presente de modo a criar uma estratégia de comunicação eficiente e eficaz.

Em Portugal, estima-se que 5,3 milhões de pessoas usam redes sociais. Entre 2008 e 2017, a penetração deste tipo de plataformas no País aumentou mais de três vezes, passando de 17,1% para 61,9%. (Marketeer, 2018)

Uma plataforma de rede social que tem vindo a revelar um enorme crescimento ao longo dos anos é o *Instagram* com 1 bilião de utilizadores ativos no mundo (Josh Constine, 2018).

De acordo com o site Bareme Internet, o *Instagram* é a rede social que mais cresceu nos últimos cinco anos, em Portugal. (Marketeer, 2018)

Por se tratar de uma plataforma de partilha de imagens e vídeos, que permite uma grande interação entre os seus utilizadores, o *Instagram* revelou-se uma mais-valia como meio de comunicação para as marcas de moda. Permitindo uma relação mais próxima com os seus consumidores.

Por fim, no que diz respeito à escolha da aluna para o desenvolvimento de um relatório de estágio como prova final do curso de Mestrado de *Branding* e Design de Moda, deveu-se à importância, reconhecida pela aluna, da prática de estágio supervisionado para a compreensão das teorias estudadas durante o Mestrado, mas também para entender de que forma são aplicadas na prática.

“O estágio supervisionado proporciona ao aluno o domínio de instrumentos teóricos e práticos imprescindíveis à execução de suas funções e visa beneficiar a experiência e promover o desenvolvimento, no campo profissional, dos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso nas instituições de ensino superior, além de favorecer, por meio de diversos

espaços educacionais, a ampliação do universo cultural dos futuros professores” (Izabel Scalabrin e Adriana Molinario, 2013).

Deste modo e face ao objetivo do trabalho colocou-se a seguinte questão: É o *Instagram* uma ferramenta, na atualidade, de comunicação para as marcas e produtos de moda?

1.1 Metodologia

Como uma metodologia não intervencionista e intervencionista, neste relatório de estágio, constitui o primeiro capítulo, a Análise Documental, isto é, pesquisa bibliográfica. Esta pesquisa será realizada através do acesso a bibliotecas e bases de dados científicas que disponibilizem, -Bibliografia de autores e teóricos especializados nos termos estudados, nomeadamente livros, artigos científicos e outras dissertações; -Informação de outras fontes credíveis como plataformas das especialidades e artigos de revistas e jornais. Assim como material encontrado online.

Os pontos fundamentais a explorar neste ponto serão: Marketing de Moda; Marketing Digital; Marketing de Conteúdo e Redes Sociais, o que são e quais são.

No segundo capítulo, será dada a conhecer a empresa em que foi realizado o estágio e o projeto desenvolvido pela aluna para ao *Instagram* da Empresa, bem como outras atividades que sejam consideradas relevantes de forma a relatar o percurso da aluna. No final é feita uma análise comparativa entre a teoria e a prática e retiradas as respetivas conclusões.

Capítulo 1

2. Revisão Bibliográfica

2.1. Marketing de Moda

The Chartered Institute of Marketing, entidade que representa o Marketing no Reino Unido, define este campo como:

“O processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro”. Esta afirmação vai de encontro à definição seguinte que diz que o: “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio da troca” ou “Marketing é a criação, a comunicação e a entrega de valor a um público-alvo de modo rentável.” Estas são as definições mais simples que Philip Kotler nos apresenta e que nos dá uma visão geral sobre a temática (Martha Gabriel, 2010).

Resumidamente, o Marketing trata-se das necessidades do cliente enquanto consumidor de marcas e a relação das marcas com o consumidor, ou seja, a forma como as marcas interagem e se relacionam com o consumidor. O Marketing não cria necessidades. Essas são inerentes ao ser humano. Porém, essa atividade deve saber perceber as carências das pessoas e despertar o desejo para supri-las. Para que isso aconteça é essencial conhecer o público-alvo para assim se criar uma estratégia de Marketing eficiente.

Os objetivos do Marketing são: vender; fidelizar; aumentar a visibilidade; gerir uma marca; criar relações entre as marcas e os seus públicos (clientes, parceiros, colaboradores, etc) e educar o mercado, este último consiste em dar a conhecer a empresa e as suas ofertas aos consumidores.

Um plano de marketing, segundo Martha Gabriel (2010), deve ter em conta o aspeto estratégico, isto é, a análise de mercado e das suas oportunidades de forma a desenvolver uma estratégia; e o aspeto tático que consiste no desenvolvimento da estratégia em si. Ainda citando, Martha Gabriel, um plano de marketing engloba os seguintes aspetos: Introdução; análise de macroambiente; análise de microambiente (concorrência, público-alvo, mercado); análise do ambiente interno/produto; matriz *swot*; estratégias (marketing *mix*); planos de ação e avaliação e controlo.

A estratégia de marketing quando criada é baseada na metodologia dos 4 P's ou Marketing *mix* e estes são: Produto, Preço, *Placemnt* e Promoção.

O “P” de Produto, como o nome indica, refere-se ao produto ou serviço que a marca pretende vender.

O Preço está relacionado com o valor que o produto ou serviço tem para o cliente. Este P é um dos principais responsáveis pela saúde financeira de uma marca. Para definir um preço é importante estudar bem o “P” anterior, o mercado concorrente e o nosso público-alvo de forma a compreender qual é o valor mais adequado ao nosso produto ou serviço.

Placement, refere-se ao ponto de venda ou canal de distribuição do produto ou serviço, ou seja onde vai ser vendido o mesmo. Hoje em dia, existem diversas maneiras de fazer chegar um produto ao seu público-alvo, deste modo, *Placement* já não se refere apenas a um ponto de venda físico. Estão incluídos neste “P” *sites* e redes sociais.

Por fim, o quarto e último “P” - a Promoção: esta diz respeito à comunicação da marca, desde publicidade a promoções no ponto de venda, como reduções de preço ou campanhas como leve 3 pague 2. Nesta fase, é importante considerar onde será anunciado o produto; qual é a melhor época para se realizar ações de divulgação e que padrão deve ser seguido com o intuito de manter os clientes. Estudar a concorrência e as suas estratégias de comunicação dos seus produtos é também muito importante para entender melhor como e onde é que podemos alcançar o público-alvo desejado.

Com a evolução do Marketing, foram acrescentados mais três P’s ao Marketing *mix*, que, apesar de não serem tão relevantes como os quatro anteriores, devem ser tidos em consideração na hora de criar uma estratégia. Pessoas, processos e provas físicas (fig. 1).



Figura 1 - Os 7 "P"s do Marketing Mix
Fonte:

“O conceito de marketing mantém-se o mesmo, o que muda são as ferramentas [...]. A tendência é que mude constantemente, em decorrência dos avanços tecnológicos” (Bárbara Chagas, 2015).

Tendo em conta o que é marketing e o que este envolve é possível assumir que o marketing de moda se trata da aplicação de técnicas cujo objetivo é tornar mais evidente, para a empresa/marca, as necessidades e desejos dos consumidores, de forma que a empresa possa satisfazer, com produtos e serviços de moda, as necessidades e desejos dos seus consumidores.

“O marketing atua em todos os níveis do sistema de moda e repercute em toda a cadeia de suprimentos da indústria [...]” Harriet Posner (2015).

Devido à natureza volátil intrínseca à indústria da moda, como sugere Mike Easey (2009), o Marketing de Moda é diferente do marketing aplicado a outras áreas, dando o primeiro mais ênfase a determinadas atividades do marketing do que a outras.

Harriet Posner (2015), reforça a afirmação anterior dizendo-nos que é importante entender que, embora a definição de marketing se mantenha a mesma para toda a indústria, a realidade é que a sua aplicação e as estratégias criadas devem ser adaptadas nos diferentes setores.

Tim Jackson e David Shaw (2008) explicam-nos que a aplicação de muitas das ferramentas defendidas pelo Marketing Tradicional não podem ser utilizadas no marketing de moda, visto que, ao contrário de outras indústrias, as marcas/empresas de moda estão dependente de fatores externos que muitas vezes não podem ser controlados: como o tempo (meteorologia), a influência de críticos e a rápida evolução da moda comunicada e influenciada pelos media. Essa volatilidade faz com que seja mais difícil, em comparação com outras indústrias, prever que tipo de roupa e/ou acessórios serão mais procurados pelos consumidores.

2.2. Marketing Digital

Martha Gabriel (2010) define o Marketing Digital como “o Marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no Marketing mix - produto, preço, praça ou promoção”.

Já Vitor Peçanha (2018) define, de forma mais aprofundada, o Marketing Digital como “um conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade da marca.”

O Marketing Digital nasceu com a globalização da internet. Sendo a partir daí que as marcas começaram a considerar a sua presença nos meios digitais, tornando-se, hoje em dia, essencial para uma estratégia de marketing, tendo em conta que mais de metade da população mundial possui acesso à Internet, como é apresentado no gráfico da figura 2 (Internet World States, 2019).

Internet Users in the World by Regions - 2019 JUNE - Updated

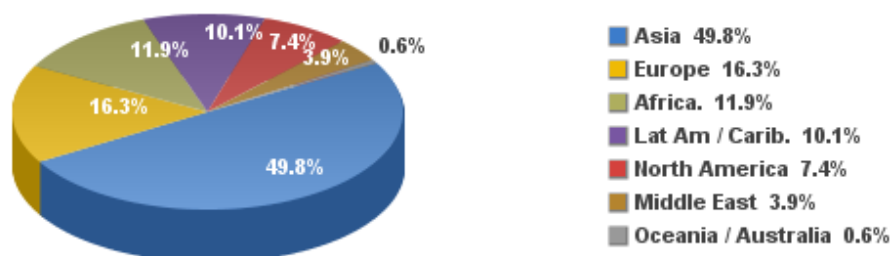


Figura 2 - Utilizadores de Internet no Mundo
Fonte: Internet World States

O Marketing Digital caracteriza-se pela criação de estratégias de marketing aplicadas aos meios digitais como *sites*, *blogs*, aplicações, redes sociais, e-mails, *banners*, entre outros mas possuindo os mesmos objetivos que o Marketing Tradicional.

A possibilidade de medição dos resultados de uma campanha é uma das principais vantagens que se encontra no Marketing Digital e que faz com que este seja adotado muito frequentemente pelas marcas e empresas.

A evolução do Marketing Digital permitiu às empresas colecionar uma infinidade de dados, possibilitando um maior poder de segmentação do público e de mensuração dos resultados. Desta forma ficou mais fácil para as marcas conhecerem e compreenderem melhor o seu *target* e, assim, criar conteúdo cada vez mais relevante.

O futuro do Marketing Digital é bastante promissor devido à constante evolução das tecnologias, que vão inovando a cada dia que passa, deixando espaço para as estratégias de Marketing Digital. Sendo assim, é cada vez mais importante que as marcas não só comecem a estar mais atentas a diversas estratégias, como também se tornem cada vez mais próximas dos meios digitais.

Assim como no Marketing Tradicional, também o Marketing Digital apresenta uma metodologia baseada nos 4 “Ps”. Os 8 “Ps” do Marketing Digital são a Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Começando pelo primeiro “P”, Pesquisa: nesta fase, como o nome indica, o objetivo é pesquisar sobre o mercado, os concorrentes e sobre o público-alvo da empresa de forma a perceber as tendências. Nesta primeira fase, entender os “nossos” consumidores e qual a melhor forma de comunicar com eles é uma prioridade (Adolpho Conrado, 2011).

Na etapa de planeamento, o segundo “P”, o objetivo é organizar os dados obtidos através da pesquisa e definir o objetivo da estratégia. Nesta fase devem ser definidas também, as metas,

os prazos e os números que se pretendem alcançar. De acordo com Adolpho Conrado (2011), no segundo “P” tenta-se conhecer a “nossa” empresa/marca.

No terceiro “P”, produção, o plano criado é colocado em prática, através da construção de um *site* ou a criação de perfis nas plataformas consideradas relevantes.

No quarto “P”, publicação, é a fase em que é criado o conteúdo que se pretende partilhar nas plataformas criadas na fase anterior.

O quinto “P” de promoção está relacionado com a criação de campanhas promocionais, entre outros;

O sexto “P”, propagação, diz respeito ao trabalho que envolve as redes sociais ou outras plataformas que possibilitem a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;

O sétimo “P” personificação, envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e consequentemente divulgar as promoções da empresa;

O oitavo e último “P”, precisão, consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do Marketing Digital pela empresa.

Para que seja possível implementar uma estratégia de Marketing Digital numa empresa ou marca é importante que seja seguida a metodologia dos 8Ps, de maneira que todo o processo de implementação seja analisado, possibilitando que consumidores sejam atraídos e fidelizados (Cleide da Cruz e Lângesson Silva, 2014).

No que diz respeito à indústria da moda, a era digital veio permitir que os consumidores tivessem acesso a novas experiências em relação à compra de produtos ou serviços que estes desejem.

“A indústria da moda abraçou a Mídia Digital, usando-a para aumentar a perceção do produto e as conexões entre as marcas, as etiquetas e os clientes” (Harriet Posner, 2015).

O primeiro *site* de moda foi criado, em 1990, e pertence à revista Vogue. Desde daí muitas outras marcas seguiram a pisada. Hoje em dia, quase todas as marcas, *designers*, retalhistas, entre outros, estão presentes no mundo digital da moda e recorrem à internet para criar as suas campanhas de marketing.

De acordo com Shristi Purwar (2019), o facto de a internet possibilitar diferentes apresentações de conteúdo como texto, imagens, vídeos, entre outros, torna-a uma vantagem na construção de uma impressão mais profunda sobre determinada marca junto dos consumidores. Isto resulta na adoção de canais digitais por parte dos *designers*, das empresas de moda, retalhistas e marketeers, na hora de criar uma relação mais próxima com os consumidores.

2.3. Marketing de Conteúdo

“Conteúdo é para empresas que têm algo a dizer ao mundo. Empresas que acreditam na sua missão e que tem uma visão sobre como querem fazer parte da vida dos seus consumidores.” (Rafael Rez, 2017)

Marketing de Conteúdo consiste na produção e distribuição de conteúdos. Uma campanha eficaz requer que os *marketeers* criem conteúdos originais e relevantes de acordo com o seu público-alvo.

O Marketing de Conteúdo, segundo Paulo Faustino (2018), tem como principais objetivos e vantagens gerar tráfego orgânico; aumentar a notoriedade da marca e criar uma ligação mais forte com potenciais consumidores.

Segundo, Augusto Custódio (2017), o Marketing de Conteúdo tem como finalidade a criação de conteúdo relevante, informativo e uma ponte de ligação entre a empresa e o seu *target*. Defende ainda que as redes sociais, hoje em dia, são um dos principais meios de comunicação onde é consumido conteúdo e aos quais se recorre quando se pretende aceder a informação, Desta modo, o autor refere que hoje em dia todas as marcas estão, nos dias que correm, presentes no *Facebook* e/ou *Instagram*, entre outras plataformas digitais com o objetivo de comunicarem com o seu público-alvo e outros objetivos profissionais.

“As redes sociais deixaram de ser meramente espaços lúdicos para serem uma presença importante das empresas na comunicação com o seu público-alvo ” (Augusto Custódio, 2017).

Philip Kotler (2017) diz-nos que existem oito passos principais que devem ser considerados para criar uma estratégia de Marketing de Conteúdo e esses são: Definição de objetivos; mapeamento da audiência; conceção e planeamento de conteúdo; criação de conteúdo; distribuição do conteúdo; amplificação do conteúdo, avaliação do Marketing de Conteúdo e seu melhoramento.

A definição de objetivos é um passo importante para a implementação de qualquer estratégia. Este passo é essencial para, quando chegar a hora de criar conteúdos, não hajam divagações que possam pôr em causa a estratégia. Os objetivos do Marketing de Conteúdo devem estar de acordo com os objetivos da empresa e aquilo que ela pretende atingir.

Ainda citando Philip Kotler (2017), “Os objetivos do Marketing de Conteúdo podem ser classificados em duas grandes categorias. A primeira categoria é a dos objetivos relacionados com vendas [...]. A segunda categoria são os objetivos relacionados com a marca e fidelidade da marca. De acordo com os objetivos que são pretendidos alcançar e tendo em conta qual das categorias é prioridade para a marca. Se a marca pretender, com a estratégia de Marketing de Conteúdo, atingir um objetivo relacionado com a primeira categoria deverá concentrar-se no alinhamento dos canais de distribuição com os canais de venda. Se os objetivos da marca se

enquadram na segunda categoria então é importante que esta crie conteúdos “ consistentes com o carácter da marca”.

O segundo passo consiste no mapeamento de audiência, isto é, depois de definidos os objetivos é importante definir o público-alvo da marca. Assim como no Marketing Tradicional existem diversas segmentações, como por exemplo geográfica, comportamental, demográfica e psicográfica. Philip Kotler (2017) afirma que, geralmente, a segmentação mais relevante é a comportamental, sendo que, neste passo, deve ser descrito o perfil e a personalidade do target da campanha de forma a compreender e prever o seu comportamento na vida real. Devem ser percebidos os desejos destes de modo a satisfazê-los, na hora da criação dos conteúdos. Desta forma, será possível criar uma estratégia mais adequada.

A conceção e planeamento, a etapa seguinte, onde surgem as ideias de conteúdo e feito o seu planeamento adequadamente. Nesta fase é, também, tido em consideração o formato dos conteúdos e podem ser em texto, gráfico, imagem, vídeos, entre outros.

Criação do conteúdo, como o nome indica, consiste no desenvolvimento do conteúdo planeado de acordo com os estudos e planeamento efetuados. A criação de conteúdos deve ser regular e de alta qualidade. Uma possibilidade, nesta fase, é a de recorrer a conteúdos partilhados pelos próprios consumidores da marca. Esta estratégia permite a criação de uma relação de proximidade com os mesmos e é uma maneira de lhes mostrar que a marca ouve o seu feedback.

A distribuição do conteúdo é imprescindível numa estratégia de Marketing de Conteúdo. Uma vez criados os conteúdos, estes precisam chegar ao público-alvo e isto pode ser concretizado através de diversos meios. “Existem três categorias de canais de media que podem ser utilizados: canais próprios, pagos e conquistados.” (Philip Kotler, 2017).

Os canais próprios são todos aqueles que forem geridos pela marca e encontrando-se sob o seu controle, por exemplo, o site da marca, blogs, newsletter e canal de *Youtube*. Já os canais pagos, são aqueles que a marca paga para distribuir os seus conteúdos por si, como exemplo dos *banners*; publicações pagas/patrocinadas nas redes sociais; listagens em motores de busca e os meios tradicionais, como a televisão. Por fim, os meios conquistados são aqueles que são gerados através do fenómeno “boca-a-boca”, ou seja, aquilo que o público diz sobre a marca e partilha sobre a marca. Um exemplo disto seria uma publicação de *instagram* de alta qualidade que se tornou viral e por essa razão é partilhada por diversas outras páginas com grande influência.

Amplificação do conteúdo, nesta fase, entram os chamados *influencers* digitais, ou seja, “alguém que tem uma grande influência através dos seus meios digitais [...]. Quer tenha muitos seguidores ou os seus conteúdos tenham um grande *engagement* por parte do público, quando ela fala os seus seguidores ouvem - e mais importante para as marcas - eles compram” (Brittany Hennessy, 2018). Aqui o ideal é criar uma relação benéfica para ambas as partes, seja através

de parcerias ou outras estratégias, visto que estes influenciadores têm grande poder sobre a sua comunidade e, por essa razão, podem tornar um conteúdo viral com muito maior facilidade.

Na fase da avaliação do Marketing de Conteúdo, devem ser avaliados os resultados da estratégia criada e da sua implementação e se estes alcançaram os objetivos traçados. É também importante analisar a escolha dos canais de distribuição e se estes se mostraram eficientes, através de ferramentas analíticas.

Por fim o último passo refere-se ao melhoramento do Marketing de Conteúdo, após a avaliação da estratégia e da análise de desempenho é possível, se necessário, melhorar a estratégia.

O Marketing de conteúdo não é imediato, e os objetivos de uma estratégia nunca são atingidos de um dia para o outro, ao contrário daquilo que a grande maioria dos profissionais e empresas pensam. É importante compreender que o “Marketing de conteúdo leva tempo e é exigente.” (Paulo Faustino, 2018)

Paulo Faustino (2018) refere também que para a criação de uma estratégia de Marketing de Conteúdo deve-se fazer pesquisa/análise de mercado e contextualizar a estratégia de acordo com o tipo de empresa ou marca e o que este oferece aos seus consumidores. Isto é, no caso de uma marca de moda os conteúdos criados devem inserir-se nessa mesma área. Planear corretamente e antecipadamente todos os conteúdos necessários; manter consistência nas publicações; organizar a equipa e definir objetivos para cada um dos conteúdos; ter em conta em que canal os mesmos serão distribuídos e, por fim, analisar os resultados da estratégia, se esta não atingir os objetivos deve ser repensada.

“As necessidades do cliente não devem ser levadas em consideração somente em relação ao produto uma vez que o conteúdo (visual e escrito) que os consumidores esperam encontrar, como parte de sua ligação e relação com as marcas de moda, também deve ser inserido na equação de marketing. Hoje, um conteúdo na forma de um fluxo constante de material atualizado num *Website*, no *Twitter*, no *Facebook*, *Instagram*, *Tumblr* ou *Pinterest* é uma moeda fundamental de marketing.” (Harriet Posner, 2015)

O facto de a Indústria da Moda ser uma Indústria extremamente visual é um dos fatores que reforça a importância do Marketing de Conteúdo para as marcas de moda. Cada vez mais, as marcas procuram formas mais eficazes e eficientes de comunicar com os seus consumidores, novas formas de despertar a sua atenção e de satisfazer as suas necessidades. Não só a necessidade de consumir produtos de moda mas também conteúdo de moda de qualidade e relevante, que os inspire e por consequência os leve a confiar e consumir a marca.

“Resumidamente, existe a necessidade de criar conteúdos adequados e rápidos que satisfaçam o prazer imediato dos seguidores; tendo sempre em consideração o crescimento da liberdade e autonomia destes, que, cada vez mais, decidem se “gostam” dos conteúdos provenientes das marcas ou não. Logo o cuidado e qualidade dos materiais e conteúdos desenvolvidos pelas marcas terá que ser redobrado pois a citada autonomia do público pode gerar, num piscar de

olhos, menor engagement e pior, o “não seguir” possível no Instagram. Levando a marca a perder relevância e força” (Maria Carolina Assumpção, 2018).

2.3.1. Redes Sociais

“As redes sociais são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos” (Martha Gabriel, 2010).

As redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade mas foram desenvolvidas com o aparecimento da internet. A essência das redes sociais é a comunicação. E a tecnologia veio permitir uma maior facilidade nas interações e compartilhamento comunicacional. Mas, apesar de a era digital trazer vários benefícios e tornar a sua existência muito mais fácil. (Elisabete Jesus, 2018)

Graças à era digital as interações sociais já não são limitadas no tempo nem no espaço. As redes digitais *online* permitem, segundo Martha Gabriel (2010), abranger um número ilimitado de relacionamentos.

O desenvolvimento de dispositivos móveis, como os telemóveis e *tablets*, veio reforçar a abrangência do número ilimitado de relacionamentos referido acima e ainda reforçar a ideia de que já não existem barreiras temporais ou geográficas; o que reforça a predisposição das pessoas para a sua presença nas redes sociais, isto é, a possibilidade de as pessoas se relacionarem em tempo real é uma das vantagens que as atrai para a utilização constante destas plataformas.

Um estudo feito pela *Forrester Research* diz-nos que o acesso a redes sociais através de dispositivos móveis, como o telemóvel ou *tablet*, são uma tendência crescente e que são esses dispositivos móveis que oferecem “ferramentas criativas, imediatidade, presença, localização e contexto quando interagem com o mundo real (físico) ”.

Segundo Augusto Custódio (2017), no mundo somos mais de 3 bilhões de utilizadores da internet, que atinge cerca de 50% da população mundial. Destes, 37% são ativos em redes sociais, sendo que mais de 2 bilhões de pessoas acedem às redes via *mobile* (34%).

As redes sociais atraem todo e diferente público. Permitem segmentação específica do público que se pretende atrair. Rafael Rez (2017) diz-nos que, as páginas de *Facebook*; perfis no *Instagram*, no *Twitter* permitem às marcas aproximarem-se dos seus consumidores. Relembrando ainda que quem segue as marcas nas suas redes sociais, geralmente, já estão predispostas a consumir o seu conteúdo e a comprar os seus produtos e, por essas razões, incentiva a existência de uma boa relação com o seu público através de partilha de conteúdo frequente, interação com público através das suas páginas e respondendo aos comentários deixados pelo mesmo.

Numa análise levada a cabo por Vasco Marques (2016) que tem como objetivo concluir a importância da utilização de redes sociais por setor, conclui que as redes sociais mais relevantes para as marcas de moda são o *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Youtube*, *Pinterest* e *Twitter*.

Para Martha Gabriel (2010) não existe como evitar a presença das marcas nas redes sociais, já que os utilizadores comentariam sobre a mesma da mesma forma, acrescentando que a melhor maneira de a marca se proteger é entrando nesse meio e mensurar o que acontece para poder decidir como e quando atuar.

De acordo com Yosra Akrimi e Romdhane Khemakhem (2012) recorrer ao uso das redes sociais como forma de comunicação já não é apenas um privilégio e sim um dever.

Para as marcas e *designers* de moda, a sua presença nas redes sociais só traz mais-valias. Como é referido mais acima, neste ponto, o facto de se tratar de uma ferramenta de comunicação gratuita permite uma relação mais próxima com os seus consumidores, as redes sociais também permitem uma relação mais próxima entre os consumidores e *marketeers*. A utilização destas plataformas para promover ao extremo (*hype*), criar expectativas e fazer os seguidores/consumidores da marca falarem e partilharem (*buzz*) sobre futuros eventos de moda ou lançamento de coleções reforça a importância destas plataformas enquanto ferramentas de *marketing*. As redes sociais são ferramentas essenciais.

Autores como Angella Kim e Eunjo Ko (2012) afirmam que a comunicação das marcas de luxo nas redes sociais aumenta a exposição da marca, promove uma relação próxima com os consumidores e causa empatia com jovens utilizadores, além de ser uma oportunidade para reduzir preconceitos e criar uma plataforma para partilhar ideias e informações com os indivíduos.

A indústria da moda, devido às suas características intrínsecas, mostrou-se ser perfeitamente adequada e ajustada às redes sociais. Quando se fala das redes sociais da indústria da moda fala-se sobre *sites* de redes sociais e outras plataformas online que permitem às marcas de moda conectarem-se com os seus consumidores. Segundo, Dilek Çukul (2015), “a indústria de moda utiliza as redes sociais para estudar tendências e antecipar os comportamentos da moda.”

No mesmo artigo é demonstrado que o desenvolvimento dos sites de rede sociais vieram possibilitar o aparecimento de blogs de moda, *live streaming* de desfiles de moda, semanas da moda e o “*social shopping*.” As plataformas digitais são ainda comparadas a um “Desfile de moda” global e acessível a todos onde são disponibilizadas diversas opiniões. Por fim, é afirmado que o poder e influência das redes sociais na indústria da moda não pode ser negado e reforçada a ideia de que a presença de *designers* e marcas de moda nas redes sociais é de extrema relevância, nos dias de hoje constatando que são aqueles que estão presentes nessas plataformas os tais que apresentam maiores números de seguidores.

Segundo um artigo da *Forbes* (2010), “Quanto mais as marcas interagem com os consumidores, mais estão a vender.” Isto mostra que é cada vez mais importante que a marca comunique com

os seus seguidores, seja através de gostos ou comentários em fotos ou até mesmo através da partilha de imagens onde a mesma foi identificada, mostrando assim que esta está atenta à sua comunidade e que ouve o que a mesma tem a dizer. Jeremy Mitchell (2017) propõe até recorrer aos *hashtags* para encontrar pessoas do target da marca ou estar atento aos seus seguidores mais assíduos. Esta estratégia pode ser seguida nas diversas redes sociais, visto que nos dias de hoje todas elas têm esta ferramenta disponível para os seus utilizadores.

Mas é de extrema importância as marcas de moda lembrarem-se que as redes sociais são locais de lazer para a grande maioria das pessoas e por esse motivo é importante que a marca encontre harmonia no que diz respeito aos conteúdos partilhados de forma a não saturar o seu público-alvo/consumidores.

2.3.1.1. Instagram

Fundado por Kevin Systrom e Mike Krieger em Outubro de 2010, o objetivo principal desta rede social é o de partilha de fotos e vídeos através do telemóvel ou *tablet*. Em 2012, Mark Zuckerberg, fundador do *Facebook*, compra o *Instagram* conseguindo assim potenciar o crescimento da sua empresa, acabar com a sua principal concorrente e fazer com que os dois *sites* de redes sociais se mantivessem os mais fortes no mercado. O *Instagram* é uma plataforma de rede social muito simples e intuitivo, o que pode ser uma das principais características que atraiu muitos dos seus utilizadores.

A rede social *Instagram* permite às pessoas seguir os perfis de quem desejar, fazendo com que as fotos e vídeos das pessoas e das marcas, que o utilizador segue, apareçam no seu *feed* principal baseado na relevância e tendo em conta a data, interesses e afinidades do utilizador. É ainda possível, interagir com os outros utilizadores, colocando gostos e comentários ou enviando mensagens de texto, imagens ou vídeo a outros utilizadores da aplicação, por mensagem privada. Outra função disponível no *Instagram* e outras redes sociais chama-se pesquisa, nesta área são sugeridas fotos e vídeos de perfis que a pessoa não segue, mas que, através da utilização de *cookies* e de uma análise daquilo que o utilizador segue e/ou gosta, o *Instagram* reconheça como interesse.

Os *hashtags* são outra funcionalidade que nasceu com o *Instagram* e que tem como objetivo agrupar todas as publicações que são marcadas com determinado *hashtag*, uma palavra antecipada do símbolo #, de forma a tornar mais fácil o acesso às mesmas. Esta funcionalidade é muito vantajosa para as marcas pois permite que estas associem determinados *hashtags* a si ou aos seus eventos. Desta forma quando um utilizador pesquisa por determinado *hashtag* são-lhe apresentadas todas as publicações que foram marcadas com o mesmo. Os *hashtags* devem ser adequadas ao conteúdo partilhado e à marca e de preferência original, visto que, segundo Jeremy Mitchell (2017) se for um *hashtag* muito popular pode vir a ficar perdida no meio de tantas outras publicações e não receber o destaque desejado (Elisabete Jesus, 2018).

Um das primeiras funcionalidades disponibilizadas foram os filtros que permitem uma edição rápida e fácil das fotos que se pretende compartilhar os seguidores. Embora também haja a possibilidade de partilhar vídeos, com uma duração máxima de 60 segundos, o conteúdo mais partilhado no *Instagram* são fotos. Mais tarde a rede social, disponibilizou a opção de fazer partilha de fotos em *slide*, isto é, partilhar 10 fotos na mesma publicação que podem ser vistas ao deslizar para os lados.

Em Outubro de 2013, outra funcionalidade é disponibilizada pela rede social e que se veio a revelar uma grande vantagem para as marcas foi a possibilidade de patrocinar publicações, isto é, criar publicações que, por um determinado custo, aparecem no *feed* e nas histórias do público estabelecido pela marca. Esse público estabelecido pela marca pode ser definido através de diversas variantes como faixa-etária, geografia, interesses, entre outros (fig. 3).

Existem três tipos diferentes de anúncios no *Instagram*:

Anúncio em Carrossel de Fotos - neste formato é possível anunciar uma marca e/ou produtos de duas a quatro fotos na mesma publicação. Este tipo de anúncio permite redirecionar o utilizador diretamente para um site, por exemplo.

Anúncios em *Retarding* - São exibidos para os seguidores da página. Formam os chamados *clusters*.

Anúncios Patrocinados - Este é o formato mais usual e tem como objetivo impulsionar a publicação e aumentar o número de visualizações. Os anúncios patrocinados só aparecem a um

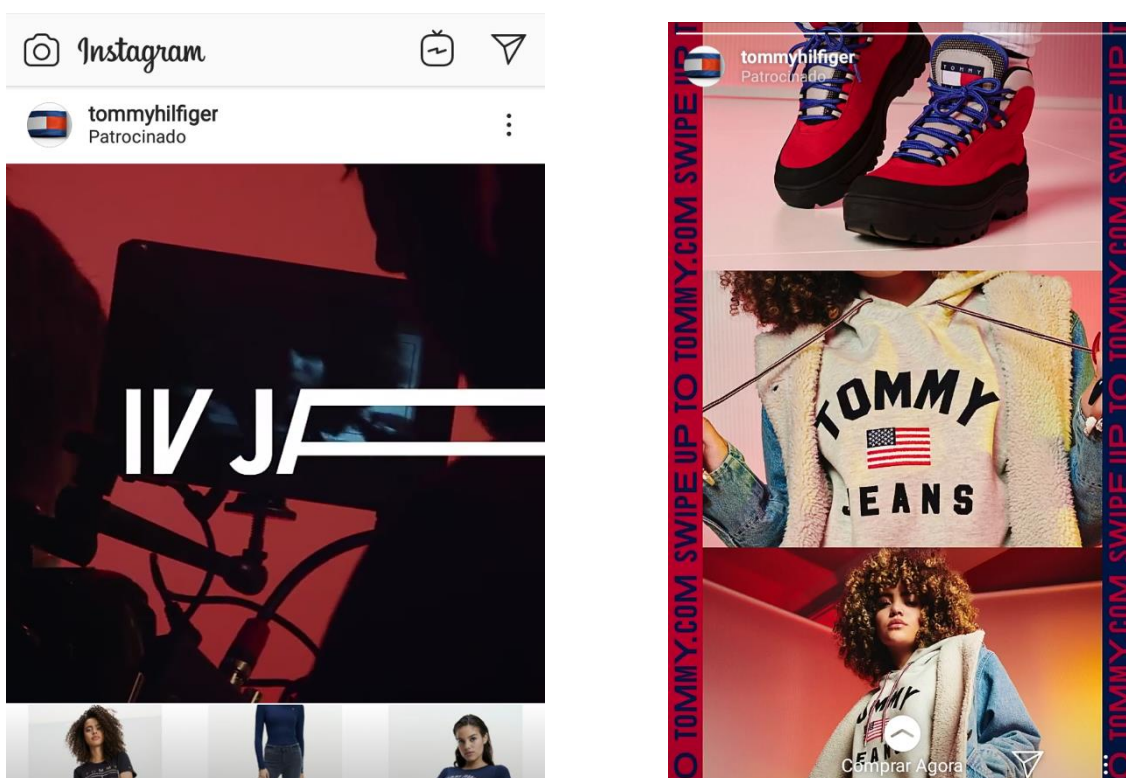


Figura 3 - Exemplos de Publicações Patocinadas de Marcas de Moda no *feed* (Direita) e no *Stories* (Esquerda)

Fonte: Instagram da Tommy Hilfiger

público-alvo restrito selecionado pela marca de acordo com as características e preferências que a mesma define no momento em que cria o anúncio.

O primeiro *post* patrocinado na rede social foi criado pela marca de moda Michael Kors no dia 1 de Novembro de 2013, com uma foto produzida (fig. 4) da linha de relógios, num cenário parisiense e com a seguinte legenda: “5:15PM Pampered in Paris #mkt timeless”. O anúncio começou a aparecer no *feed* dos consumidores/utilizadores e do público-alvo pretendido. A marca recebeu um misto de comentários positivos e negativos. Apesar das críticas, o perfil da marca angariou 16 vezes mais novos seguidores com o anúncio patrocinado do que com as publicações não pagas. (Daniela Hinerasky, 2014)

Em 2016, o *Instagram* apresentou aos seus utilizadores outra funcionalidade, os *Stories*. Nos *stories* o utilizador tem a possibilidade de colocar fotos e pequenos vídeos para os seus seguidores que desaparecem passadas 24 horas ou podem ser guardadas em “pastas” organizadas com nome e capa disponíveis no cimo do perfil do utilizador. O *Instagram Stories* e diretos aparecem no início do *feed*, sendo que cada círculo tem a história que cada utilizador publicou nas últimas 24 horas. Os diretos normalmente são informados através de notificação aos seguidores dos utilizadores de forma que estes os possam acompanhar.

Outra funcionalidade que foi disponibilizada na mesma altura dos *stories* foi a possibilidade de fazer vídeos em direto. Esta funcionalidade é uma mais-valia para as marcas de moda tendo em conta que cria uma relação mais próxima e íntima com os seus seguidores, possibilitando-lhes dar a conhecer os bastidores dos diversos eventos, desde desfiles a festas ou até mesmo dar a conhecer os *ateliers* e processos de produção de determinados produtos em tempo real.

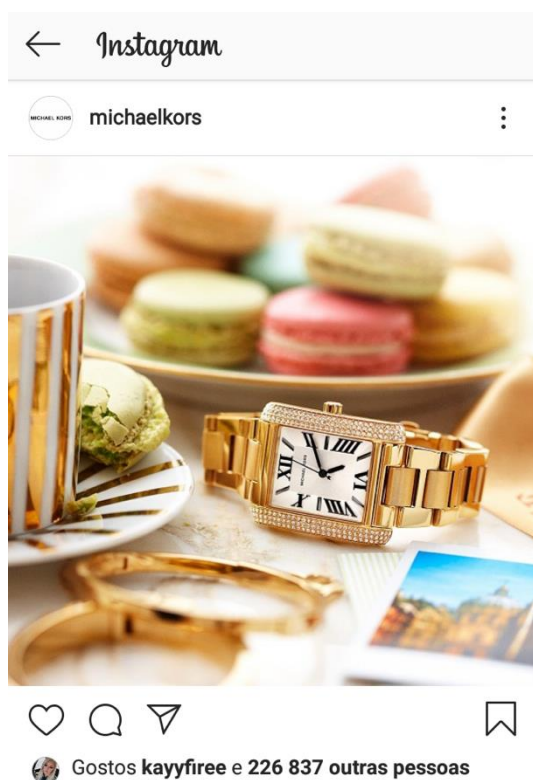


Figura 4 -Primeira Publicação Patrocinada por uma Marca de Moda
Fonte: Instagram da Michael Kors

Com o desenvolvimento da ferramenta Stories foram acrescentadas várias outras ferramentas, como por exemplo a possibilidade de criar pequenos inquéritos onde o utilizador que vê a publicação poderá escolher entre duas alternativas ou colocar questões que podem ser respondidas diretamente através da publicação. A principal vantagem destas funcionalidades é que as marcas podem saber em tempo real quais são as preferências dos seus consumidores.

Em junho de 2018, o Instagram lançou o IGTV (Instagram TV), esta funcionalidade tem a vantagem de permitir aos utilizadores partilharem vídeos com uma duração de 1 hora coisa que não era possível anteriormente. Ao contrário do YouTube, os vídeos do IGTV ocupam o ecrã inteiro, são verticais e ainda não permitem a partilha de receitas com os criadores. É possível aceder aos vídeos do IGTV através de uma “trailer” feito em forma de publicação tradicional, através de um *Storie* ou através do *feed* do IGTV (fig. 5).

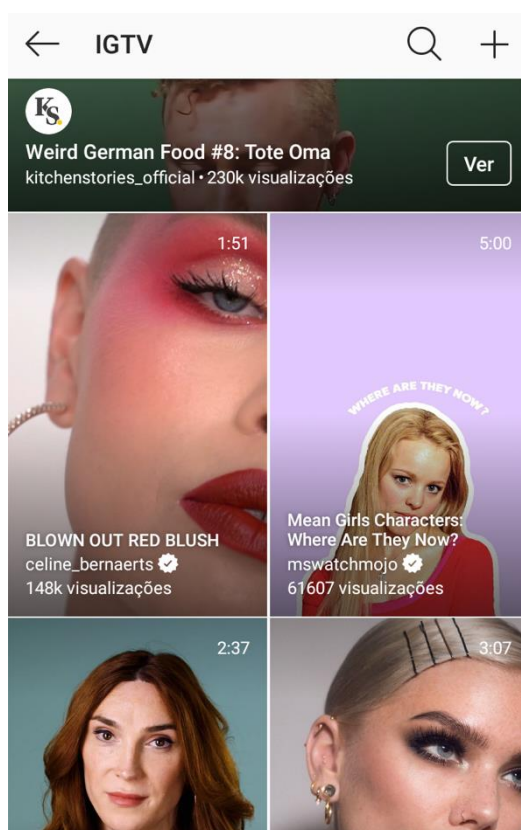
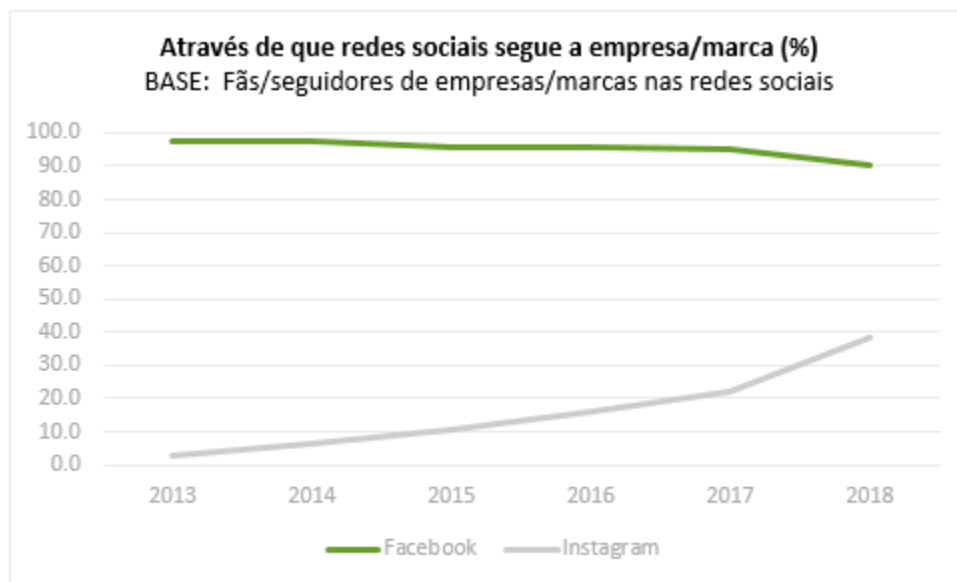


Figura 5 - Feed do IGTV

Ainda em 2018 foi disponibilizado pelo *Instagram* a possibilidade de criar/ativar uma conta profissional. Esta é uma vantagem para as marcas que estão presentes nesta plataforma, visto que esta opção permite às marcas ter acesso a estatísticas relativas aos seus seguidores, como a faixa-etária, interesses, localização; permite analisar o desempenho das suas publicações; crias publicações patrocinadas, referidas acima, e possibilita um contacto mais direto por parte dos seus seguidores. O acesso a estatísticas disponibilizadas pelo perfil profissional do *Instagram* é uma ferramenta que facilita o trabalho dos *marketeers* e criadores de conteúdo no que diz respeito ao conhecimento acerca do seu público-alvo.

Em Portugal, o Instagram foi a rede social que teve o maior aumento relativo, sendo de aproximadamente 35%, fazendo com que seja o segundo site de redes sociais mais utilizada. (Marktest, 2017)

Segundo a Marktest (2018) o Instagram é a rede que mais cresce para seguir empresas/marcas como se pode ver na figura 6.



Fonte: Marktest Consulting, Os Portugueses e as Redes Sociais 2018

Figura 6 - Através de que redes sociais segue a empresa/marca
Fonte: Marktest Consulting, Os Portugueses e as Redes Sociais 2018

De acordo com os dados obtidos a partir do estudo Os Portugueses e as Redes Sociais, da *Marktest Consulting*, “entre os utilizadores de redes sociais, as mulheres, os mais jovens, os residentes no Grande Porto e os que pertencem às classes média baixa e baixa são quem mais refere ser fã ou seguir empresas/marcas nas redes sociais” (Marktest, 2018).

O estudo refere ainda que a marca mais seguida pelos utilizadores nas redes sociais é a Nike.

Entre “os motivos pelos quais são fãs da marca ou a seguem nas redes sociais, está o do facto de se gostar da marca, referido por 28.4%, e o poder estar a par das novidades, uma referência dada por 22.2% dos seguidores de marcas nas redes sociais. A vontade de querer estar informado/atualizado, e o interesse pela área estão também entre as razões mais apontadas (20.7% e 14.8%, respetivamente) ” (Marktest, 2018).

No que diz respeito à criação de uma estratégia de marketing nesta plataforma, Jeremy Mitchell (2017) refere que existem algumas dicas que devem ser seguidas e que vão de encontro aos oito passos enunciados por Philip Kotler (2017), para a criação de uma estratégia de Marketing de Conteúdo. A primeira dica diz respeito ao público-alvo e à importância que é compreendê-

lo. As suas preferências, idades, localização e comportamentos, por exemplo. Para este fim, Jeremy Mitchell (2017) sugere que seja feita uma pesquisa de forma a conhecê-lo melhor.

A segunda dica consiste na definição de um objetivo concreto, por exemplo ganhar 100 novos seguidores, em um mês.

A terceira dica é a de publicar regularmente, seguida da quarta dica que diz respeito a manter a coerência das publicações, ou seja, é de extrema importância que os conteúdos partilhados estejam relacionados com a marca e reflitam a sua personalidade e valores.

A quinta dica sugere a criação de parcerias com *influencer* digitais, para que estes deem a conhecer a marca aos seus seguidores e desta forma a marca chegue a mais utilizadores. Quando implementada esta dica, é importante que a marca escolha com atenção os *influencers*.

O *Instagram* tem vindo a ganhar cada vez mais relevância em relação às outras redes sociais, atingindo um maior número de pessoas a cada dia que passa e proporcionando cada vez mais formas, para que, as marcas de moda divulguem os seus produtos (Mark Robertson, 2018).

Segundo um estudo levado a cabo por Elisabete de Jesus (2018) conclui-se que o *Instagram*, possui maior utilização em Portugal. Principalmente entre o público feminino e adolescente. Os jovens adultos entre os 19 e os 35 anos também têm o *Instagram* como rede social preferida, seguida do *Facebook* e *Youtube*.

“Quase metade da amostra visualiza informações de marcas de moda no *Instagram* diariamente, sendo que, mais de um quarto refere visualizar várias vezes ao dia.” (Elisabe de Jesus, 2018)

A autora conclui por fim, através do seu estudo, que quase metade da amostra já comprou algum produto de moda após o ter visualizado numa página ou publicidade do *Instagram*, tendo recorrido a uma loja física ou loja *online*.

A autora refere ainda que mais de 90% das marcas de moda podem ser encontradas no *Instagram*, comprovando que esta é a rede social mais importante para a indústria da moda e a mais desenvolvida por esta área.

Já Augusto Custódio (2017) refere que todas as principais marcas de luxo do mundo se encontram no *Instagram*.

Resumidamente “Esta plataforma é utilizada para a publicação de conteúdos que, ao chegarem ao público, são recriados, discutidos, partilhados. A troca de informação é a interação, na qual o recetor se sente importante em relação a um mundo tão veloz, o que implica necessidade de um conteúdo com relevância, já que não há tempo a perder; e a experiência é fruto dessa troca de informações” (Maria Carolina Assumpção, 2018).

2.3.1.2. Facebook

O Facebook foi criado, a 4 de Setembro de 2004, por Mark Zuckerberg e pelos seus colegas de quarto da faculdade, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. O site foi desenvolvido inicialmente como um trabalho académico e só podia ser utilizado pelos alunos da Universidade de Havard.

A rede social é uma das mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente. Em junho de 2017, Zuckerberg (2017) refere, que o site atingiu os 2 mil milhões de utilizadores diários. O Facebook permite a criação de um perfil pessoal e a sua interação com outros perfis através de pedidos de amizade, gostos, comentários, partilha de publicações (textos, imagens, vídeos, links) e ainda a participação em grupos. Esta plataforma tem ainda a vantagem de permitir um controlo de informação/privacidade mais personalizado.

No que diz respeito à partilha de conteúdos, uma funcionalidade relevante para as marcas de moda é a possibilidade de partilhar conteúdos que deem acesso aos seus websites ou contas noutras redes, por exemplo.

A possibilidade de colocar um botão de partilha nos conteúdos partilhados pela página é algo que as marcas de moda devem ter atenção. O botão de partilha (fig. 7) permite aos seguidores do perfil partilhar as publicações da marca nos seus feeds e desta forma gerar mais interações e visualizações. Assim, a marca consegue chegar a outros utilizadores e potenciais seguidores e/ou consumidores. Para que isto resulte é importante que seja feito um bom planeamento da estratégia de conteúdos, como referido em pontos anteriores deste relatório.

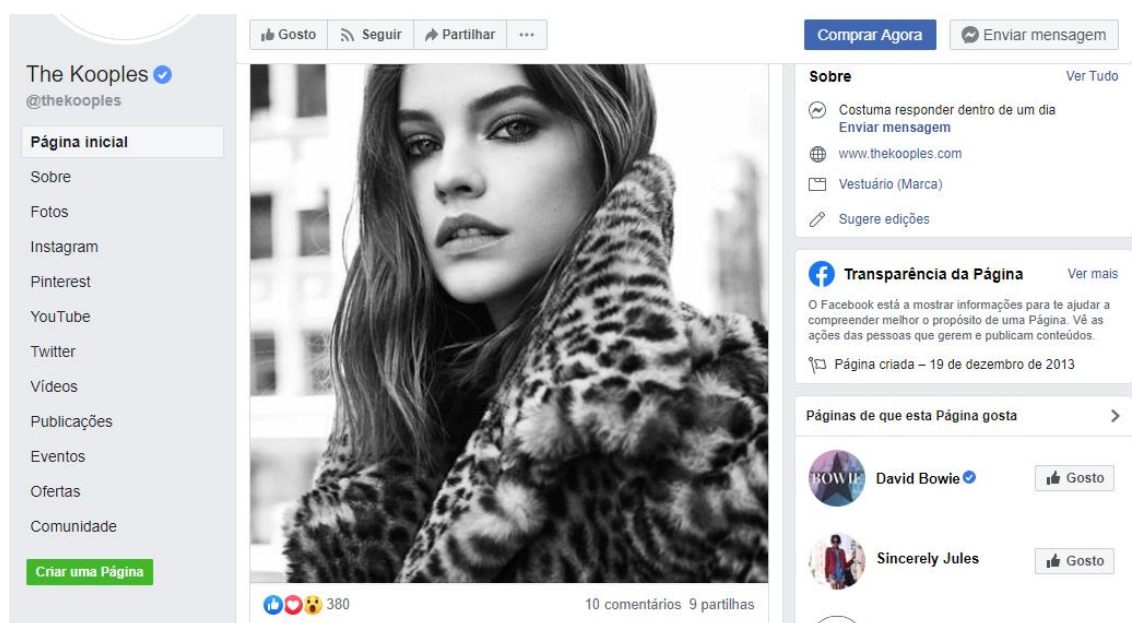


Figura 7 - Publicação na Página de Facebook
Fonte: Perfil do Facebook da Marca The Kooples

Outra funcionalidade desta rede social e que permite a interação entre utilizadores é a ferramenta *Facebook Messenger*, que permite aos utilizadores comunicarem via *chat*. Esta ferramenta possibilita um diálogo privado, entre duas pessoas ou um grupo de pessoas. Quando utilizado pelas marcas mostra-se uma mais-valia por permitir a criação de uma relação ainda mais íntima com os seus seguidores/consumidores. Nesta ferramenta, é possível às marcas definirem uma mensagem que é gerada automaticamente.

O *Facebook* também permite aceder a estatísticas. As estatísticas disponíveis nesta plataforma dizem respeito a promoções; seguidores e gostos; alcance orgânico e pago, isto é, analisa as interações com a página e os conteúdos partilhados com a mesma; visualizações da página e ações na mesma. Esta ferramenta também permite, assim como no *Instagram*, saber quando os fãs estão *online*; que tipos de publicação são mais bem-sucedidas e permite analisar as publicações de outras páginas. (Vasco Marques, 2016)

Assim como no *Instagram*, existe a possibilidade de criar publicações patrocinadas, publicações pagas, que são mostradas no *feed* do público-alvo pretendido, de acordo com as características selecionadas pela marca (com gênero, idade, residência e interesses.). É através desta ferramenta que o *Facebook* gera lucro. (Bianca Terracciano, 2015)

O *Facebook* permite ainda aos utilizadores avaliar as marcas, dando entre uma a cinco estrelas no perfil da marca. Essa informação é pública e visível para todos os outros utilizadores, de forma a conceder à marca maior credibilidade e confiança, se o feedback for positivo.

Outra forma de ganhar credibilidade é através das páginas verificadas, isto é, as marcas podem obter o símbolo de visto azul (✓) de página verificada (fig. 8). Esse símbolo aparece junto ao nome da página. Um dos objetivos desta ferramenta é que depois de uma página ser verificada

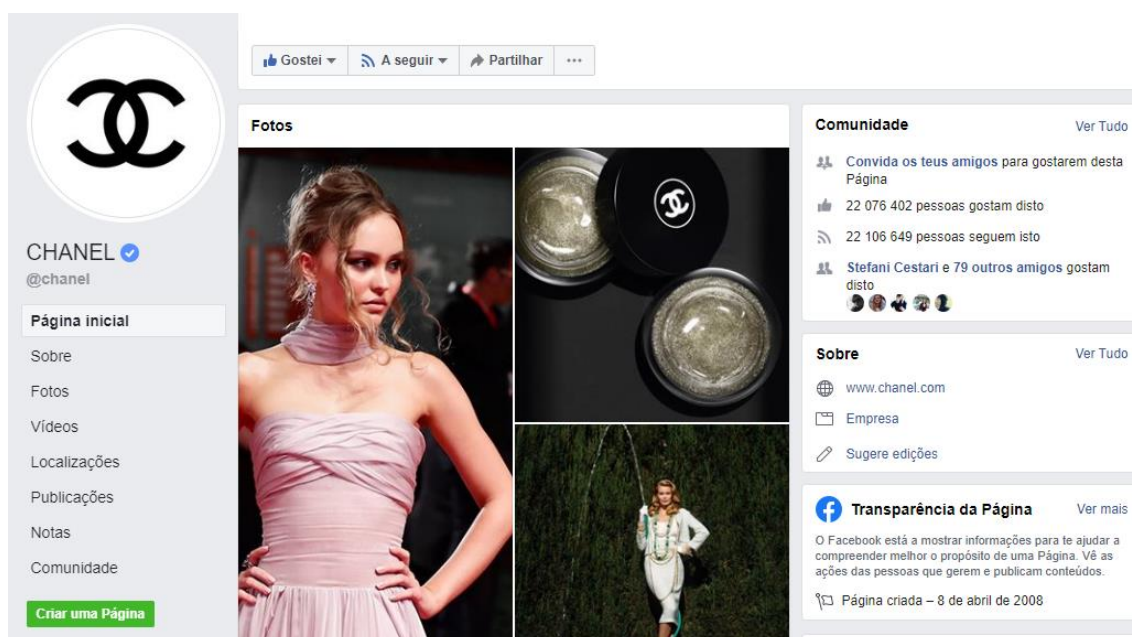


Figura 8 - Página de Facebook Verificada
Fonte: Perfil de Facebook da Chanel

esta passa a aparecer no topo das páginas de pesquisa e/ou é uma forma de certificar os utilizadores de que aquela é a página oficial da marca.

2.3.1.3. Youtube

O *Youtube* é uma plataforma de partilha de vídeos que nasceu a 14 de Fevereiro de 2005 e, graças ao seu sucesso, foi comprado pela *Google* em 2006.

Hoje em dia, o *Youtube* está presente em 88 países e em 76 idiomas.

Nesta plataforma qualquer utilizador pode publicar conteúdos em formato audiovisual sem um número limite de “*uploads*”; visualizar vídeos de outros criadores; seguir os canais de marcas ou outros utilizadores que considera interessantes e relevantes e interagir com os mesmos através de gostos e comentários nos vídeos. O *Youtube* também permite a criação de listas de reprodução com vídeos escolhidos pelo utilizador.

No *Youtube* também é disponibilizado a ferramenta de verificação de conta, essa verificação normalmente é realizada pela própria plataforma tendo em conta alguns critérios estabelecidos pela mesma. Assim como nas outras redes sociais referidas, essa verificação aparece com o símbolo “✓” junto ao nome e fotografia de perfil.

Embora não seja o único site de partilha de vídeos na internet, a rápida ascensão deste plataforma deve-se à sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa. (Jean Burgess E Joshua Green, 2009)

De acordo com os mesmos autores citados no parágrafo anterior, os utilizadores e criadores de conteúdo do *Youtube* compõem um grupo diversificado de participantes - desde grandes produtores de *mídias* e detentores de canais de televisão, empresas desportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas que procuram meios de distribuição mais baratos ou alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas e produtores amadores de conteúdo. “Cada um desses participantes chega ao YouTube com os seus propósitos e objetivos e moldam-no coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa.” (Jean Burgess E Joshua Green, 2009)

Segundo Augusto Custódio (2017), 42% dos consumidores procuram vídeos sobre determinado produto antes de comprar e 80% dos utilizadores da plataforma são de fora dos EUA.

No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo.

Em 2009, de acordo com a *eMarketer*, foram registados em todo o mundo 100 milhões de utilizadores mensais.

Em Portugal o *Youtube* apresenta-se como a 4ª rede de maior penetração, com 45.9% dos utilizadores de redes sociais a afirmar ter conta no *Youtube* como é possível confirmar na figura 9 (Marktest, 2018).

Segundo Vasco Marques (2018), a presença de uma marca no *Youtube*, nos dias que correm, é essencial para aumentar a notoriedade da marca, aumentar o número de visitas ao website e melhorar resultados de uma estratégia digital.

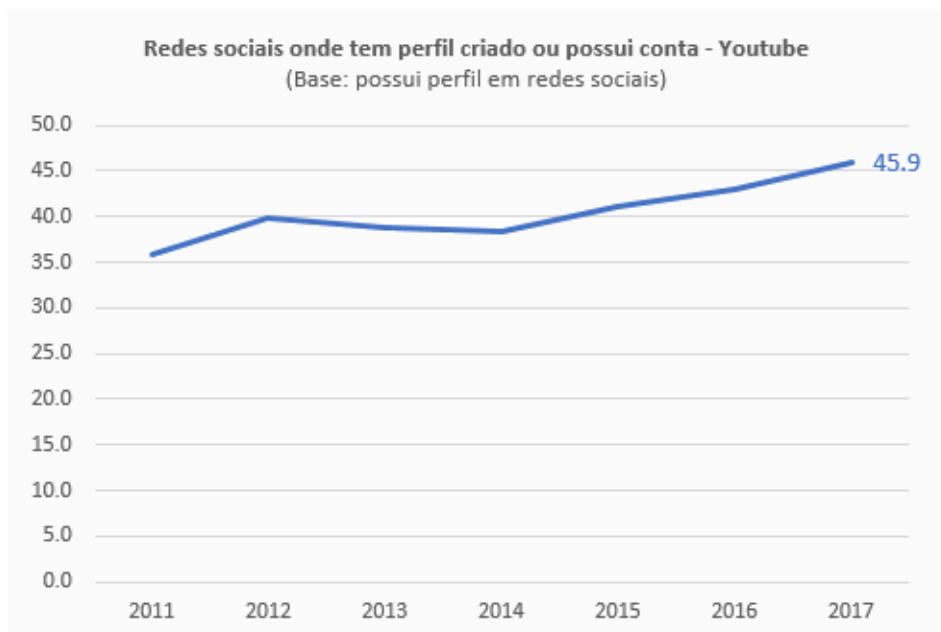


Figura 9 -Redes Sociais onde tem perfil criado ou possui conta - Youtube
Fonte:

Uma das estratégias criadas, pelas marcas, para esta plataforma baseia-se na criação de parcerias com *youtubers*, sendo estes digital *influencers*, que têm como objetivo a criação de vídeos, onde falam e divulgam os produtos da marca para os seus seguidores. No exemplo mostrado na figura 10, podemos ver um caso em que a marca Gucci criou produtos especialmente para este *influencer*, demonstrando o poder que este tipo de estratégia tem vindo a ganhar.

Existem várias tipos de parcerias, um exemplo muito comum são as parcerias não remuneradas, ou seja, as marcas de moda oferecem produtos aos *youtubers* e em troca estes aceitam fazer uma *review*, em formato de vídeo onde o criador dá a conhecer o produto experimenta e dá a conhecer a sua opinião acerca do produto. Por norma, por se tratar de uma parceria não

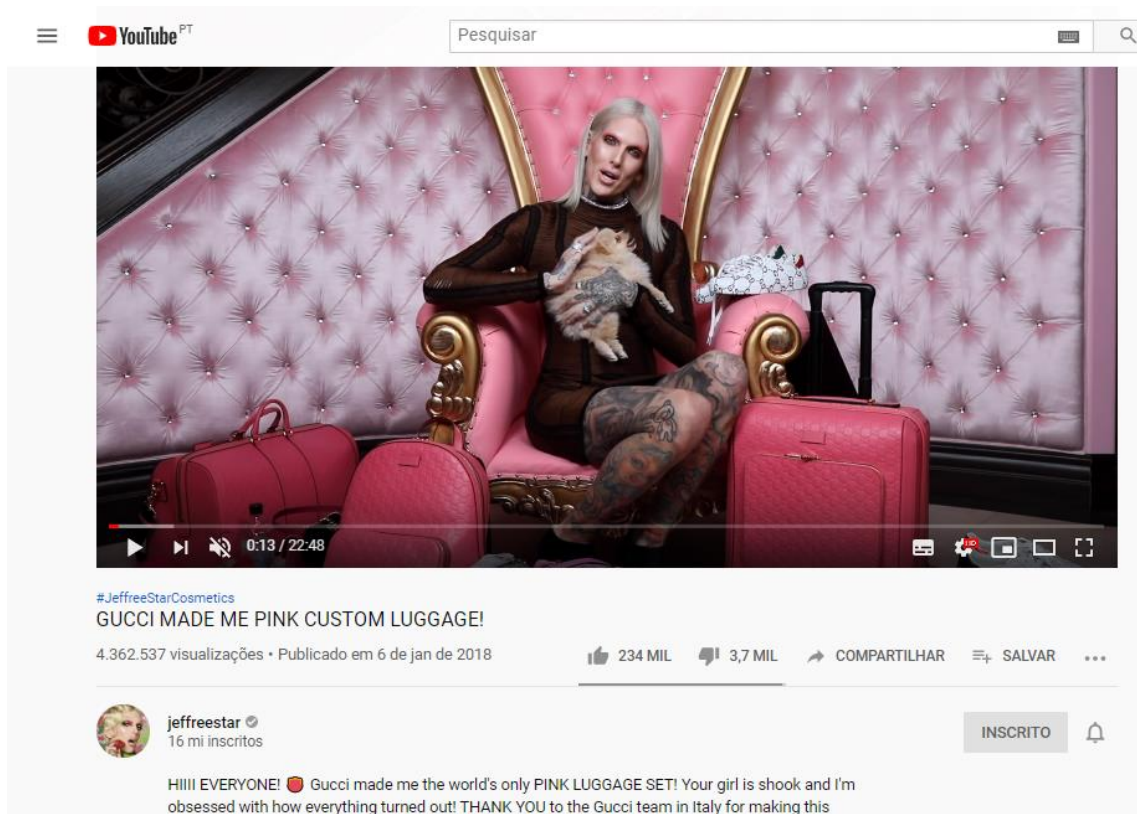


Figura 10 - Vídeo do Youtube Patrocinado pela Gucci
Fonte: Conta de Youtube do Influencer Jeffree Star

remunerada, estas opiniões tendem a ser mais sinceras. Outro tipo de parceria é aquela que é remunerada, isto é, o *youtuber* é pago para falar de um produto de forma a promovê-lo. Neste tipo de estratégia é importante que a marca tenha grande atenção na hora de escolher o *youtuber*, para que este se enquadre com os valores da marca.

Esta relação pode também acontecer naturalmente, um exemplo, é o de um *youtuber* que é consumidor/seguidor de determinada marca de moda e decide produzir um vídeo dedicado a experimentar determinado produto sem que haja uma ligação ou comunicação direta entre este e a marca.

Outro tipo de parceria que tem vindo a ganhar muita força nesta criação de relações entre as marcas de moda e os *youtubers/influencers* são as criações de coleções baseadas nos estilos pessoal ou gosto dos mesmos (fig. 11).

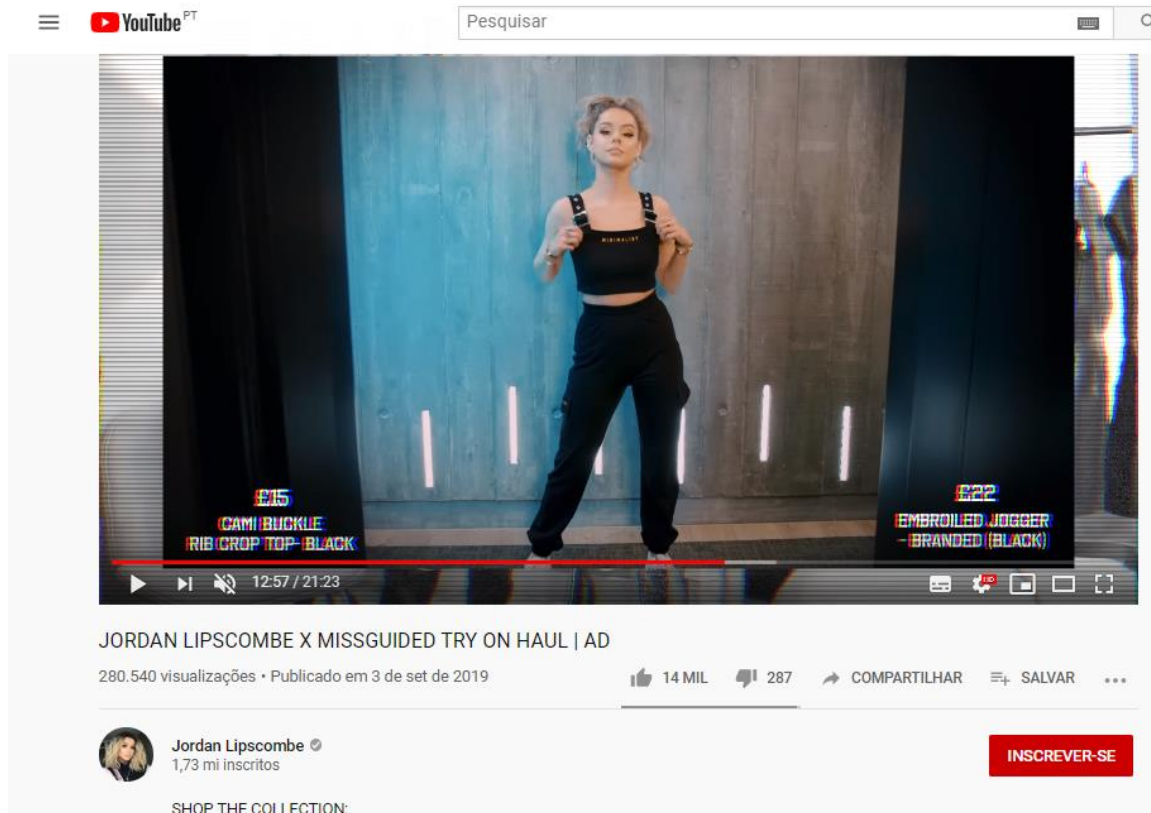


Figura 11 - Parceria com Influencer (Desenvolvimento de Coleção)
Fonte: Conta de Youtube da Influencer Jordan Lipscombe

2.3.1.4. Twitter

O *Twitter* nasceu em Março de 2006 e foi desenvolvido por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass. Foi lançado a Julho de 2006 nos EUA. O conceito inicial da plataforma *Twitter* era a de criar um substituto às mensagens via telemóvel mas para a internet com um limite de caracteres. Hoje em dia Jack Dorsey é o atual CEO da empresa.

Desde a criação da plataforma que esta tem vindo a ganhar grande popularidade. Uma estatística de 2013 estimou que 554.7 milhões de pessoas, por todo o mundo, usam o serviço e, coletivamente, postam em média 58 milhões de *tweets* por dia e ainda, todos os dias, 135 mil novos utilizadores juntam-se à rede (*Statistic Brain*, 2013).

A principal função do *Twitter* é a de criar, como explicado em cima, pequenas mensagens - *tweets* - com um limite máximo de 280 caracteres. Sendo que este limite foi aumentado no ano 2017.

A outra função permitida pela plataforma é de *retweetar*, ou seja, replicar uma determinada publicação/*tweet* de outro utilizador, mencionando o autor original. Esta opção aparece por baixo do *tweet* da pessoa com o símbolo de duas setas como se pode ver na figura 12. É, ainda, possível interagir com o *tweet* comentado e colocando *like*.

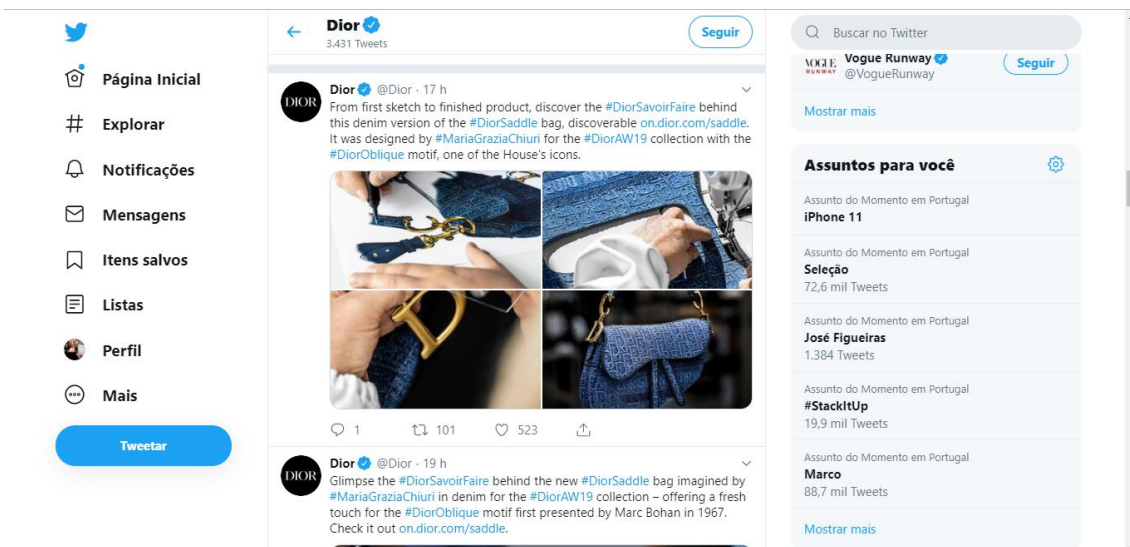


Figura 12 - Tweet de Marca de Moda (Botão de Comentário, Retweet, Gosto)
 Fonte: Perfil do Twitter da Dior

Assim como nas outras redes sociais mencionadas neste relatório, o *Twitter*, permite aos utilizadores comunicarem entre eles através de mensagens diretas. Assim como a verificação das páginas.

Outra funcionalidade muito relevante no *Twitter* e característica do mesmo é o “*Trending Topic* (TT)”, ou em português “Assuntos do Momento” que são uma lista, em tempo real, das frases mais publicadas no *Twitter* pelo mundo todo. Nesta lista também estão incluídos os *hashtags*, (#) e nomes próprios. Esta ferramenta também permite filtrar por países como Portugal, Reino Unido; Estados Unidos da América, Brasil, França e outros, ou cidades como Lisboa, Londres, Nova Iorque, Rio de Janeiro, Paris.

2.4. Styling e as Redes Sociais (Instagram)

É utilizado no meio profissional de Moda para designar o profissional responsável pela construção e conceito da imagem. Nos desfiles é este que discute a atitude das modelos, dá opinião sobre cenário, a banda sonora e edita os looks. (Mariana Roncoletta, 2008)

Esta profissão nasceu com a popularização dos editoriais de moda.

O *stylist* concentra-se na criação e no desenvolvimento do conceito de uma imagem. “O *fashion stylist* ou simplesmente *stylist* é um intérprete da moda, não é um *designer*, é o personagem responsável pela imagem de moda que coordena os looks”, de acordo com Jones (2005). (Mariana Roncoletta, 2008)

A função do *stylist* é a de criar a imagem de uma marca. O trabalho do *stylist* é o de criar um estilo e uma definição para a coleção e para a marca. Normalmente é este que, em parceria com o *designer*, seleciona quais as peças mais relevante e que merecem desfilarem na passerelle, escolhendo as peças de roupa, os acessórios, penteados, maquilhagem e sapatos, de forma a

criar uma imagem única e coerente. O seu papel é o mesmo no que diz respeito aos editoriais de moda.

De acordo com Jo Dingemans (1999) existem várias categorias de *stylists* na indústria da moda e dentro dessas categorias existem diferentes áreas, alguns exemplos são *editorial stylist* e *commercial stylist*.

O *styling* feito para uma revista de moda é realizado por um *editorial stylist*. Por se tratar de uma revista, o objetivo é oferecer ao leitor uma imagem que o inspire, mostrando-lhe roupas que este pode comprar, como as pode conjugar, onde as pode comprar e qual o seu preço. Este tipo de editorial recorre a fotógrafos, modelos e outros *stylists* de outras categorias como maquilhadores, por exemplo.

O *styling* comercial diz respeito ao *styling* realizado para publicidade, onde as roupas, a maquilhagem e o penteado vai ser criados de forma a trazer valor e vender o produto publicitado. Normalmente, este tipo de trabalho tem limitações impostas pela agência de comunicação responsável e exige uma equipa de trabalho mais relacionada com a pós-produção. (Jo Dingemans, 1999)

Com o aparecimento da internet e das redes sociais e a popularização das câmaras digitais começam a surgir jovens *fashionistas* que passaram a fotografar o estilo de outros jovens ou os seus próprios estilos e a divulgar esses registos pelas redes sociais. Com esta tendência começaram a nascer os chamados *blogs* de moda onde os *bloguers* começaram a partilhar mais assiduamente as suas fotos. Através desta tendência “Alguns *bloguers* acabaram por ganhar *status* e tornaram-se representantes dos novos padrões estéticos e de consumo, sejam refletidos em fotografias, produtos, entrevistas, sejam em resenhas das semanas de moda” (Ana Luísa Cavalcante e Amanda Oliveira 2011).

A utilização das redes sociais e a ascensão das *bloguers* como *influencers* tem vindo a influenciar o trabalho dos *stylists* tendo em conta que hoje em dia as marcas recorrem às *influencers* para publicidade, utilizando o material das mesmas nas suas publicações. Esta realidade faz com que os utilizadores das redes sociais, marcas e designers de moda recorram às *influencers* digitais como inspiração na compra das suas roupas; na criação de looks para o dia-a-dia ou na criação de coleções.

Devido a esta nova realidade, os estilistas, as consultoras de imagem e os *personal stylists* têm tirado proveito da influência digital para acelerar os seus negócios e vender não apenas produtos, mas também serviços.

O fato dos *influencers* digitais e *bloguers* serem reconhecidos pelos colegas, pelos leitores e pela imprensa “não apenas como indicadores do cool”, mas também como um tipo de celebridade fez com que estes ganhassem cada vez mais poder, tornando as suas atividades e performance uma marca.

Graças a essa celebração dos autores, amadores ou profissionais, à figura performativa e emblemática dos *influencers* e/ou produtores de conteúdo, foi possível a esses adquirir um *status* de formadores de opinião - intermediadores culturais -, dando-lhes a capacidade de produzir um senso de estilo, mesmo sem experiência ou “cultura de moda”.



Figura 13 - Vídeo de Styling por uma Influencer no Instagram
Fonte: Perfil de Instagram de SammiJefCoate

Este novo estatuto concedeu aos *influencers* certas regalias como convites para eventos de acesso restrito e privilegiado, como as *fashion weeks* ou aparecer na lista de “pessoas mais influentes” em revistas e jornais onde é comentado o seu estilo e *outfit*, de forma a inspirar os leitores (Daniela Hinerasky, 2014).

Ainda citando, Daniela Hinerasky (2014), este tipo de privilégios permitiu que estes passassem a universalizar e popularizar tendências e marcas e ainda ajudar a desenvolver o mercado de moda “através da partilha de imagens pessoais ou fotografias de outras pessoas e dos seus looks nas ruas ou nas portas de desfiles e eventos.”

Uma tendência, no que diz respeito a conteúdo criado, em crescimento nesta nova categoria de *influencers* são vídeos e imagens onde os mesmos, às vezes desafiados pelas marcas e outras vezes por decisão própria, criam looks para o dia-a-dia, para festas e outros eventos; mostrando aos leitores como eles próprios usariam determinada peça e em que ocasião, de forma a inspirar os seus seguidores (que por norma se reveem de alguma forma no estilo dos *influencers* que seguem). Este exemplo surge para mostrar como o *styling* nas redes sociais se reinventou não

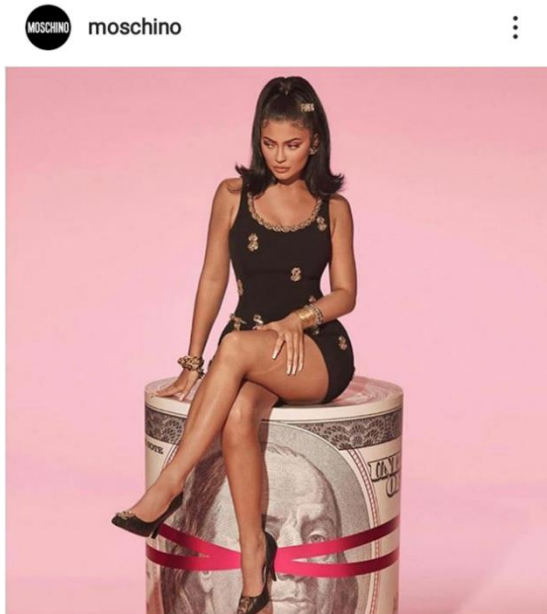
sendo necessário formação acadêmica ou até mesmo experiência para criarem as suas carreiras de “stylists” (fig.13).



Figura 14 - Publicação do Perfil de Instagram da Influencer Sofia Coelho
Fonte: Perfil de Instagram da Sofia Coelho

Outra tendência que tem vindo a crescer e que também tem muita influência no mercado da moda e que, muitas vezes, também vai de encontro à temática discutida neste ponto que trata do *styling* e as redes sociais, tem a ver com os chamados *fashionistas*, isto é, atrizes, atores, músicos, modelos, editores de moda, especialistas ou amadores, cuja popularidade não se cinge ao seu perfil em determinada rede social (fig.14). O seu prestígio é constatado através do número de “gostos” atribuídos nas suas páginas do *Facebook* ou à quantidade de amigos e/ou número de seguidores no *Instagram* e *Twitter*.

Estes *fashionistas* são também muitas vezes reconhecidos como “musas” no que diz respeito a inspiração para looks. Com esta realidade em vista, as marcas muitas vezes aproveitam-se do senso de estilo deles, empregando o seu apelo e alcance popular para desenvolver estratégias criativas com seus consumidores e usando-os como referências de estilo, levando as pessoas a comprar determinado produto (fig.15).



34 014 gostos

moschino Happy Birthday 🍷🍷🍷🍷 @kyliejenner
#kyliejenner



29 369 gostos

moschino #Repost @itsjeremyscott
... mais



Figura 15 - Publicação no Instagram da Moschino a parabenizar a Kylie Jenner
Fonte: Perfil de Instagram da marca Moschino

Capítulo 2

3. Estágio

3.1. Introdução à Empresa e Respetivo Estágio

Âmbito

No âmbito do Mestrado de *Branding e Design* de Moda e como complemento para concluir os seus estudos e após analisar as várias opções oferecidas à aluna, a mesma decidiu que a realização de um estágio numa empresa inserida no mercado de moda seria uma mais-valia para a aquisição de conhecimentos práticos e uma oportunidade para a implementação dos conhecimentos adquiridos no seu percurso académico.

Local

O estágio decorreu na empresa *Fashion Studio*, no escritório localizado na Avenida Mahatma Gandhi em Telheiras.

Duração

O estágio curricular teve início a 13 de Novembro 2018 e terminou a 8 de Fevereiro de 2019. A pedido da empresa a aluna ficou até dia 28 de Fevereiro para terminar o projeto desenvolvido.

Tutora

A tutora destacada para orientar e ajudar a aluna na criação e implementação e gestão da estratégia de Marketing de Conteúdo na rede social da empresa foi Rita Capelo, colaboradora da empresa como responsável pelo Departamento de Produção, Design Gráfico e *Branding*.

Objetivos Gerais

O objetivo do estágio consistiu no desenvolvimento de competências de maneira a aprofundar e aplicar os conhecimentos adquiridos durante o mestrado de *Branding e Design de Moda*. O motivo principal que levou a aluna a escolher a opção do Relatório de Estágio foi para que a mesma pudesse adquirir e desenvolver aptidões que apenas se obtêm e desenvolvem no mercado de trabalho. Muitas noções aprendidas durante o curso revelaram-se muito importantes para o desenvolvimento do estágio.

Objetivos Específicos

O estágio realizado pela aluna teve como objetivos a aquisição de competências profissionais na sua área de estudo de forma a compreender como funciona o mercado de trabalho e a obter o grau de Mestre no curso de *Branding e Design de Moda*.

Os objetivos Específicos consistiram em:

- Adquirir experiência, conhecimentos técnicos e competências em produção de desfiles e eventos, principalmente em questões de organização logística e criativa, assim como o acompanhamento de bastidores e gestão de equipas;
- Desenvolver os conhecimentos adquiridos no Mestrado em *Branding*, aplicando as suas técnicas e coordenando com funções de estratégias de comunicação, na rede social *Instagram*;
- Amplificar e adicionar, novas competências técnicas e ferramentas, bem como, aperfeiçoar conhecimentos teóricos a nível da área da produção fotográfica de moda, do agenciamento de moda, da comunicação e do *branding*;

Entidade



Figura 16 - Logotipo da Empresa Fashion Studio

A *FASHION STUDIO* é uma empresa inserida no mercado de moda, dividida em duas áreas de ação: *FASHION STUDIO AGENCY* que funciona como agência de modelos e a *FASHION STUDIO LAB* (fig. 16) como produtora de moda que oferece serviços de produção de moda e eventos, consultoria de imagem, maquilhagem, *hairstyling*, detendo ainda uma academia que presta variados cursos e *workshops*.

A empresa nasceu em Leiria em 2001, com o objetivo de satisfazer a necessidade de criar uma empresa de moda fora dos grandes espaços urbanos. Foi ao longo destes 18 anos de existência que a empresa cresceu e conquistou um lugar no mercado português, graças à sua equipa altamente qualificada e a várias parcerias com outras marcas nacionais e internacionais.

O escritório da empresa encontra-se atualmente localizado na Alameda Mahatma Gandhi em Telheiras, tendo sido esse o local onde decorreu o estágio.

Hierarquia

No que diz respeito à organização e estrutura da empresa, trata-se de uma equipa pequena, como é possível verificar no organigrama da figura 17. Esta é constituída pela diretora da empresa, Sandrina Francisco; pela *Booker*, Sofia Senhorinho, cuja função é a de gerir os modelos da *FASHION STUDIO AGENCY*, desde do recrutamento à seleção dos mesmos, gestão e coordenação dos trabalhos, como por exemplo, resposta a castings. Nos departamentos da *FASHION STUDIO LAB*, encontramos o coordenador técnico do departamento de audiovisuais, João Silveira, e a chefe de departamento de maquilhagem, Patrícia Ribeiro, sendo que esta última tem como principal função gerir a equipa de maquilhagem da empresa. Por fim, temos a Assistente de Direção e Coordenadora do departamento de produção, Rita Capelo, e a Assistente de Produção e *Styling*, Inês Gomes.

Sendo de destacar que esta empresa, devido à sua dimensão, funciona maioritariamente com recurso a *freelancers*, o que na realidade trás outra dimensão ao número de pessoas envolvidas nos projetos, sendo que, mesmo os colaboradores “fixos” têm as suas carreiras como *freelancers*.

Por se tratar de uma equipa pequena, a comunicação entre todos é mais pessoal e facilitada.

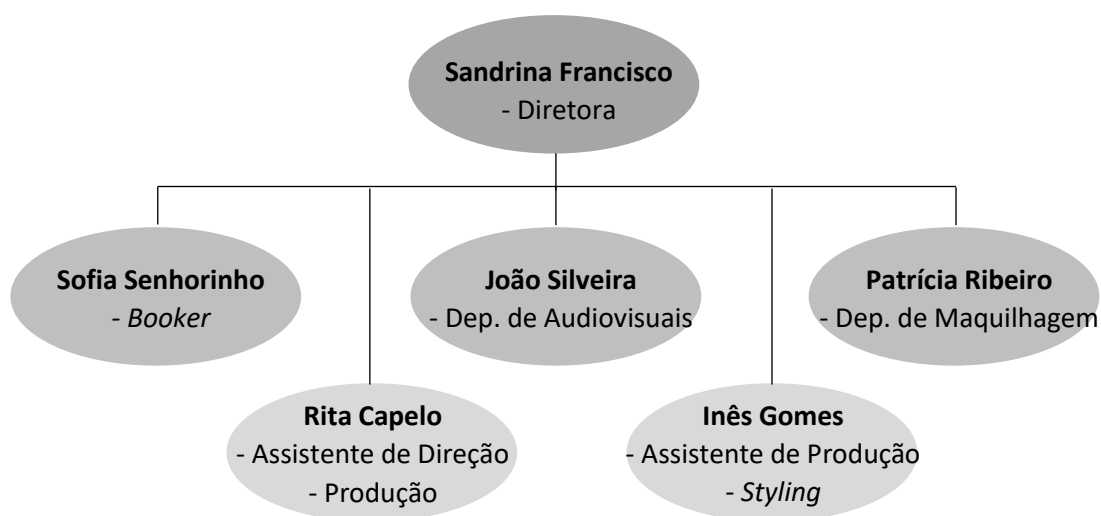


Figura 17 - Hierarquia da Empresa Fashion Studio
Fonte: Desenvolvido pela Autora

Função da Aluna na Empresa

A função da aluna no estágio foi a de gerir a rede social *Instagram* através da criação e publicação de conteúdo.

3.2. Projetos Desenvolvidos

3.2.1. Gestão da Rede Social Instagram da Empresa

Neste ponto será dado a conhecer o projeto desenvolvido pela aluna para os dois perfis de *Instagram* da empresa, *Fashion Studio Agency* e *Fashion Studio LAB*, aplicando as fases definidas por Philip Kotler para a criação de uma estratégia de Marketing de Conteúdo. Este ponto será dividido pelas diferentes fases apresentadas no ponto “Marketing de Conteúdo” de forma a estruturar o projeto e aplicar os conhecimentos adquiridos no primeiro capítulo - revisão bibliográfica.

3.2.1.1. 1ª Fase - Definição de Objetivos

Nesta fase do projeto são definidos os objetivos do projeto, ou seja, é definido aquilo que a marca pretende atingir com a criação da estratégia de Marketing de Conteúdo. Desta forma a criação de conteúdos torna-se mais eficaz.

Tendo em conta, a análise daquilo que a marca procura atingir através da comunicação via *Instagram*, a aluna definiu que o objetivo da revisão da estratégia de comunicação da marca nas redes sociais é aumentar a visibilidade da marca, aumentando o número de seguidores da página e promovendo uma maior interação com os mesmos. Por se tratar de um estágio com a duração máxima de três meses e tendo em conta que, numa estratégia de Marketing de Conteúdos, os resultados não são imediatos, o objetivo estabelecido para a duração do estágio foi adaptado. Para cada página, foram definidos objetivos diferentes.

Para o perfil de *Instagram* da *Fashion Studio Agency*, por ser a página mais conhecida da empresa e apresentar o maior número de seguidores, a aluna estabeleceu como objetivo 20 novos seguidores por mês.

Em relação ao perfil da *Fashion Studio LAB*, por se tratar de uma conta menos ativa, menos conhecida e com um menor número de seguidores a aluna definiu como objetivo 10 seguidores por mês, metade do valor definido para o perfil da *Fashion Studio Agency*. Outro objetivo estabelecido foi a de aumentar o *engagement* em ambas as páginas através de gostos em publicações de seguidores, respondendo aos comentários nas próprias publicações e partilha de *Stories* mais regular.

3.2.1.2. 2ª Fase - Mapeamento de Audiência

A 2ª fase de uma estratégia de Marketing de Conteúdo, segundo Philip Kotler (2017), diz respeito à definição do público-alvo da marca. Apesar de se tratar de mapeamento de audiência, a aluna decidiu proceder, também, a uma pesquisa de mercado para perceber o que é feito pelas marcas concorrentes na sua plataforma e entender o que resulta ou não (*Benchmarkin*).

No que diz respeito a conhecer o *target* da estratégia, por se tratar de uma conta de *Instagram* já existente, a aluna recorreu à ferramenta de estatística disponibilizada pela plataforma, permitindo à aluna compreender o público-alvo da marca, de forma a perceber quem é este e quais os seus interesses.

Esta fase foi dividida em dois pontos, sendo que o primeiro diz respeito à Análise dos perfis da Concorrência e o segundo diz respeito à Análise do Público-Alvo. Por se tratarem de perfis de *Instagram* diferente a aluna faz, dentro dos dois pontos apresentados, uma análise para o perfil da *Fashion Studio Agency* e outra análise para o perfil da *Fashion Studio LAB*.

3.2.1.1.1. Análise dos perfis da Concorrência

3.2.1.1.1.1. Concorrentes da *Fashion Studio Agency* (Agências de Modelos)

Segue-se a Análise aos perfis de *Instagram* de Agências de Modelos, concorrentes da empresa, de forma a compreender o que é feito por estas, nos seus perfis e assim criar uma Estratégia de Marketing de Conteúdo que se destaque.

Face Models

A *Face Models* tem 20 anos de mercado português e apresenta várias áreas como os departamentos de modelos, talentos, *plus size*, *platinum*, crianças e modelos comerciais.

O *Instagram* da marca conta com 30.2 mil seguidores, como é possível verificar na figura 18. A *Face Models* está muito ativa nas redes sociais (publicações diárias), havendo partilha de publicações entre *Instagram* e o *Facebook* da agência.

Em termos de seguidores, conclui-se, depois de uma análise às publicações da página, que existe um maior *engagement* com os seguidores, visto que o número de gostos e comentários é maior nesta página.

Aqui as publicações destinam-se a, mais uma vez, dar a conhecer o trabalho e as caras dos seus agenciados.

Com esta análise a aluna concluiu que não existe uma preocupação com a estética da página mas sim com o conteúdo partilhado.

No *Facebook* 40 856 pessoas gostam da página e 40 335 pessoas seguem a página.

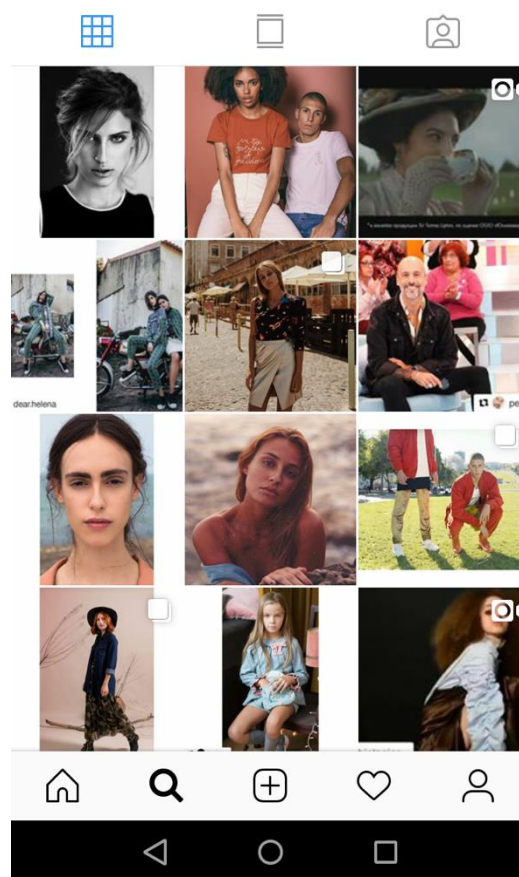
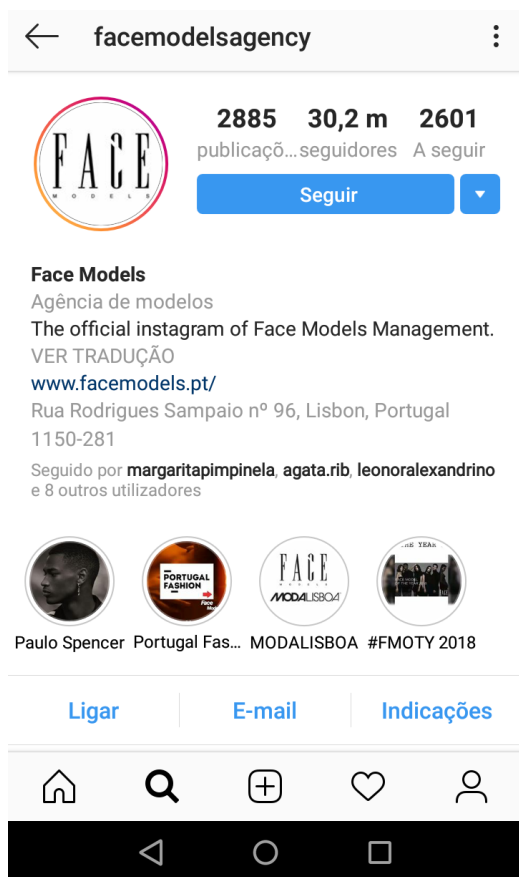


Figura 18 - Perfil da Agência Face Models
 Fonte: Perfil de Instagram da Agência de Moda Face Models

L'Agence

A L'Agence faz este ano 30 anos e é conhecida por ser uma das agências mais antigas de Portugal agenciado muitas caras conhecidas, portuguesas, como a Cláudia Vieira, Andreia Rodrigues, Diogo Amaral, entre outros.

A agência encontra-se presente no Instagram e no Facebook. Os seus seguidores chegam aos 23.5 mil e no Facebook tem 40 239 seguidores

Para festejar os seus 30 anos, criaram uma campanha que se chama 30 anos - 30 histórias e que conta a história (em formato vídeo) de várias caras famosas que estão agenciadas na empresa.

Esta campanha tem lugar, no site, no Instagram e no Facebook.

Tal como as outras, a L'Agence partilha conteúdo diariamente, onde mostra trabalhos realizados pelos seus modelos e onde dá a conhecer as caras dos mesmos.

Nesta página parece existir uma maior preocupação com a estética como é possível verificar na figura 19.

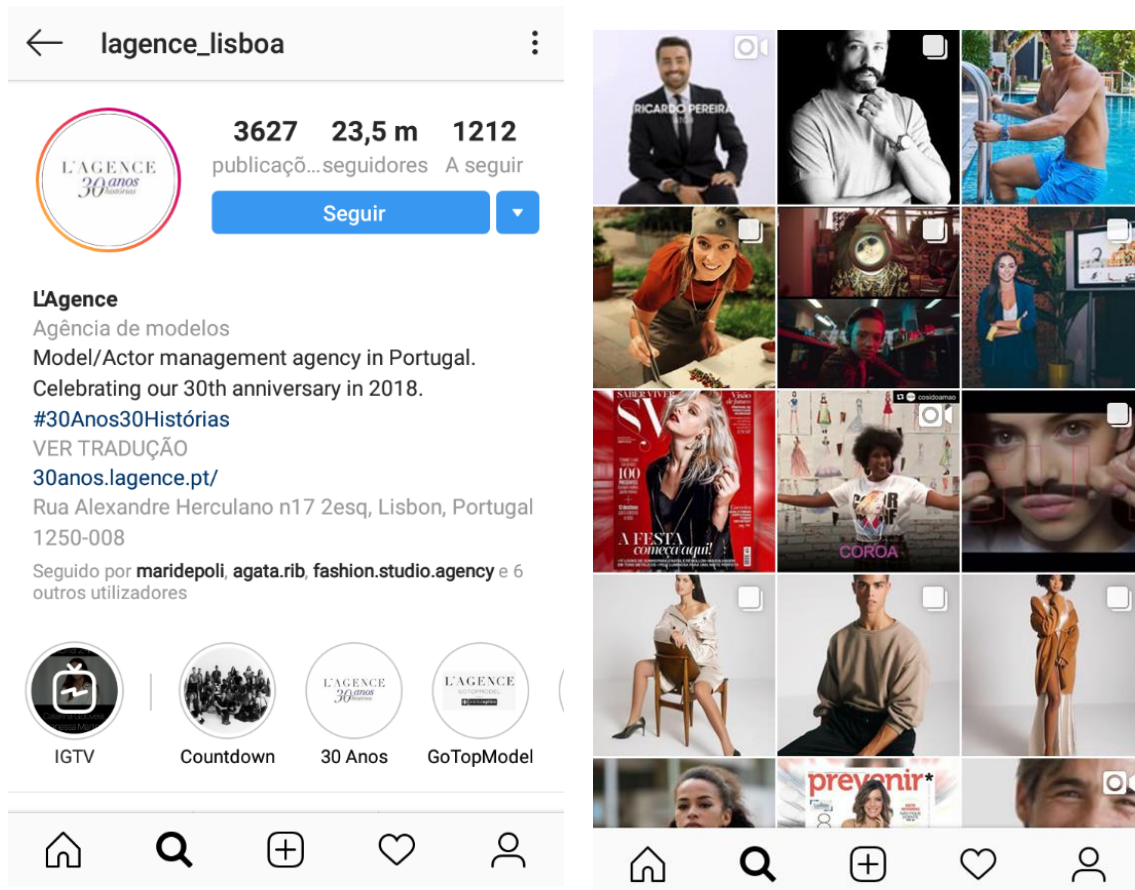


Figura 19 - Perfil da Agência de Moda L'Agence
 Fonte: Perfil de Instagram da Agência de Moda L'Agence

Central Models

Uma agência fundada em 1989 por Mi e Tó Romano. Representa modelos portugueses como a Sara Sampaio, Luís Borges e Francisco Henriques (reconhecidos a nível internacional).

A nível de redes sociais, a agência, é bastante ativa. As publicações no instagram são diárias e normalmente referentes a eventos ou trabalhos, onde os seus modelos participaram e/ou publicações para dar a conhecer os seus agenciados.

O instagram conta com 35.1 mil seguidores (fig. 20). Após uma breve análise às publicações conclui-se que as interações (comentários e gostos) na maioria dos posts são muito reduzidas. Esta situação altera-se quando se trata de posts referentes a caras mais famosas (influencers ou modelos internacionalmente reconhecidos). O facebook também é utilizado pela marca e a partir de lá são dados a conhecer, mais aprofundadamente, os trabalhos realizados pelos modelos, como editoriais (fotografia e/ou vídeo), entre outros.

A aluna não reconhece a existência de uma preocupação com a estética da página mas, como já se verificou em páginas anteriores, é revelada preocupação com o conteúdo partilhado.

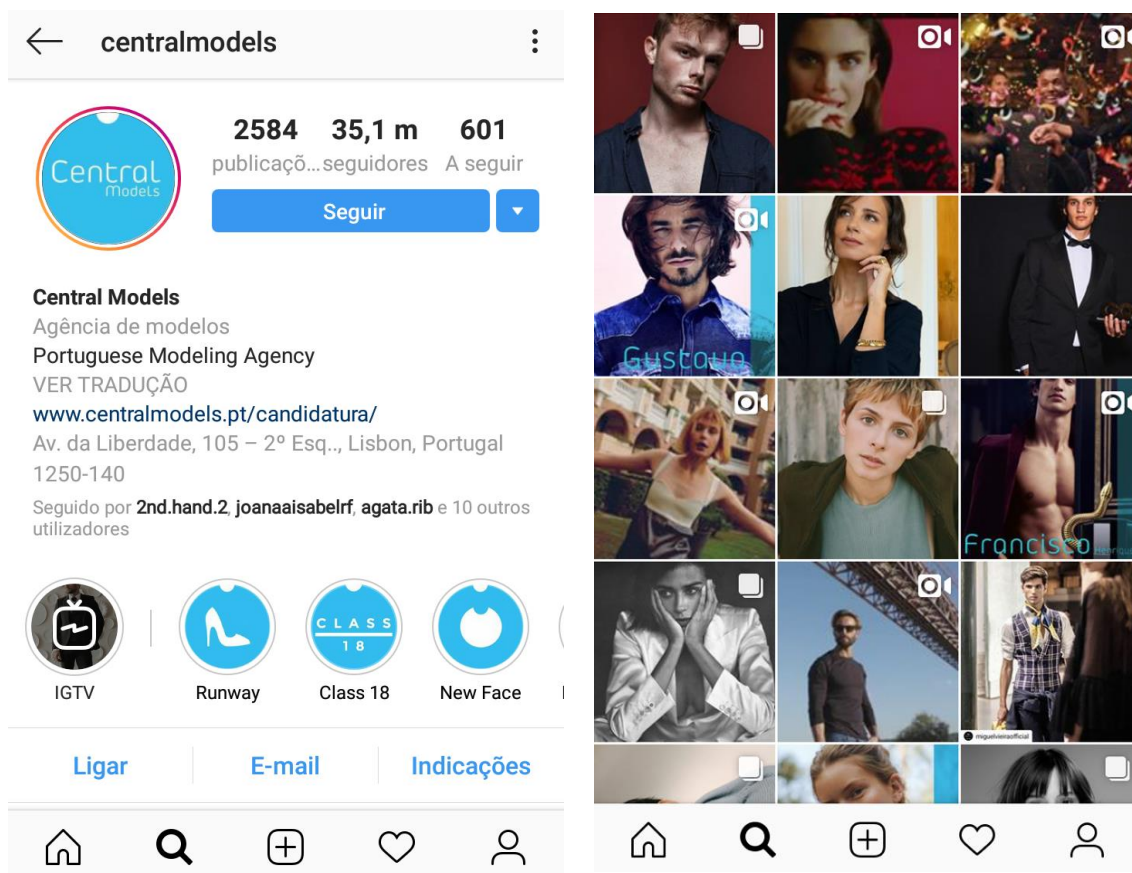


Figura 20 - Perfil da Agencia Central Models
Fonte: Perfil de Instagram da Agência de Moda Central Models

NXT Management

A marca faz este ano 10 anos e comemora com uma campanha inspirada na “girl next door”, onde mostra as caras mais conhecidas da agência em editoriais de moda ousados.

Com 13.8 mil seguidores no *Instagram*, como se pode ver na figura 21, a página é ativa mas não publica diariamente. Apesar do bom nível de seguidores, não existe um grande *engagement* por parte dos seguidores com a marca, ficando o número de gostos e comentários muito aquém, em comparação com o número de seguidores.

Existe preocupação com a estética da página e com o conteúdo partilhado. O tipo de conteúdo é muito semelhante ao das outras agências, tratando-se de publicações de trabalhos realizados pelas modelos agenciadas e as novas caras.

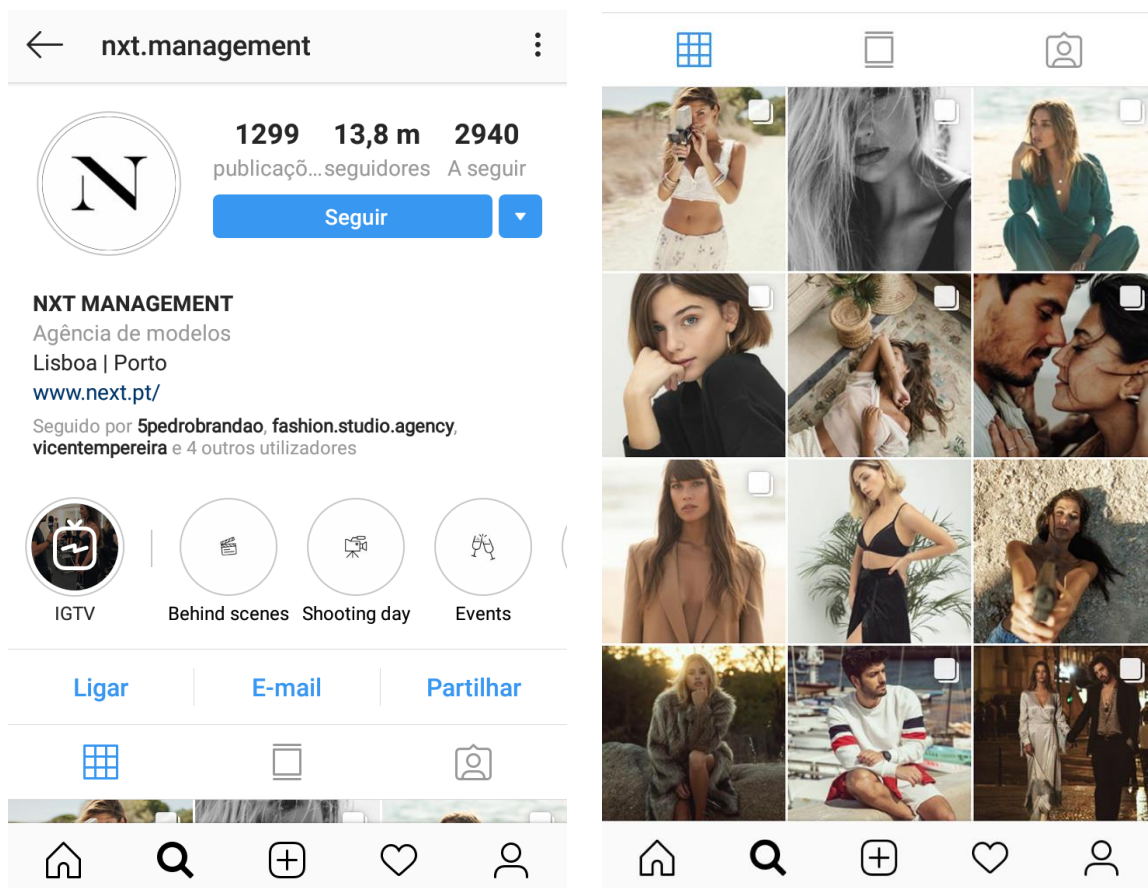


Figura 21 - Perfil da Agência de Moda NXT MANAGEMENT
 Fonte: Perfil de Instagram da Agência de Moda NXT MANAGEMENT

3.2.1.1.1. 2. Concorrentes da *Fashion Studio LAB* (Produtora, consultoria de imagem, audiovisuais, *styling*, academia)

Segue-se a Análise aos perfis de *Instagram* de Produtora academia, concorrentes da empresa, de forma a compreender o que é feito por estas nos seus perfis e assim criar uma Estratégia de Marketing de Conteúdo que se destaque.

Pulp Fashion

Pulp Fashion é uma empresa especializada em *Styling* e Consultoria.

Fundada por Xana Guerra, a que se associou posteriormente Susana Marques Pinto, reúne portfólios nas mais variadas áreas da Moda (Editoriais, Catálogos, Desfiles, Guarda-roupa, Consultoria de Imagem, Publicidade) garantindo rigor e profissionalismo em todos os projetos que desenvolve.

Tendo a Moda como área principal de atuação, *Pulp Fashion* inicia a formação de futuros profissionais do sector com diversos cursos e *workshops*.

Xana Guerra e Susana Marques Pinto integram a equipa oficial da Moda Lisboa / *LisboaFashionWeek*.

Não foi encontrado nenhuma conta de *Instagram* associada a esta instituição.

Na figura 22 é possível observar dois cartazes disponíveis no site da Empresa que dizem respeito a alguns cursos.

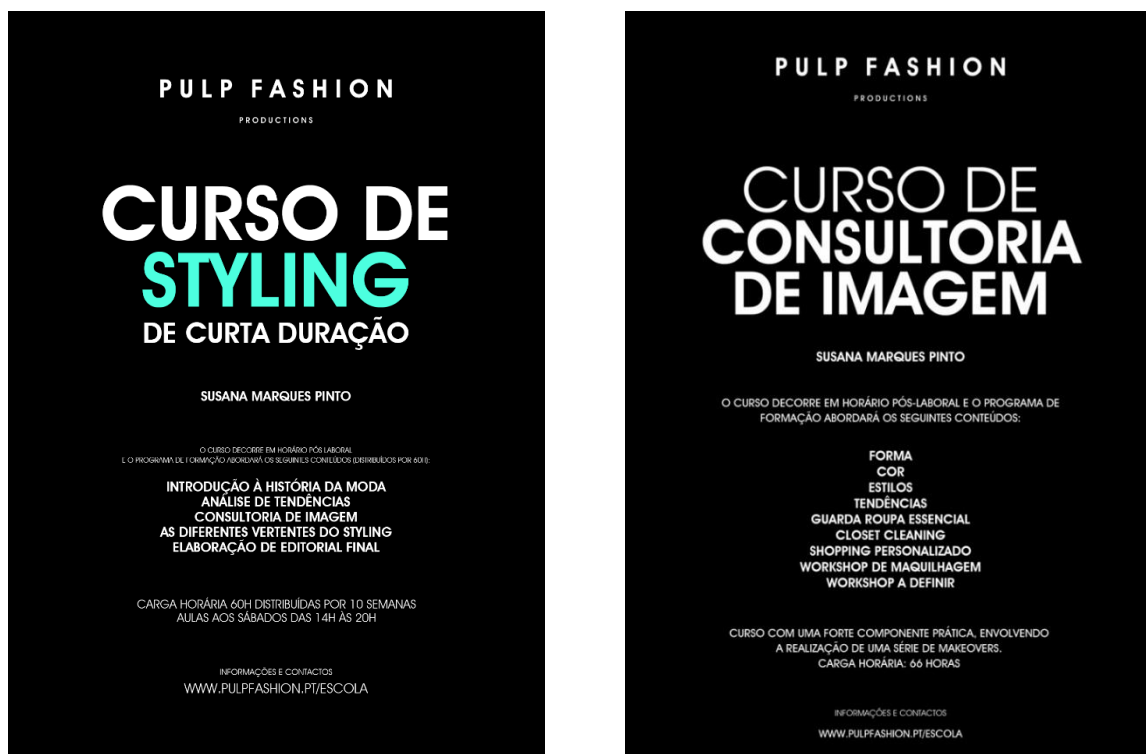


Figura 22 - Cartazes dos Cursos de Styling (Esquerda) e Consultoria de Imagem (Direita)
Fonte: Site da Empresa Pulp Fashion

Lisbon School of Design (LSD)

A aluna considerou a *Lisbon School of Fashion* como concorrente indireta da *Fashion Studio LAB* pela sua prestação de serviço de *workshops* e cursos de maquilhagem, *styling* e consultoria.

É uma escola de *design* que nasceu em 2009, cujo elemento de diferenciação é a sua abordagem ao ensino. Uma escola que opta por um modelo de ensino no qual existe maior proximidade entre aluno e professor.

Atualmente existem dois polos, um em Lisboa e outro no Porto.

Apesar de não se tratar de uma escola de maquilhagem ou *styling*, existem diversos cursos de moda nesta instituição.

Por esse motivo a aluna escolheu analisar a rede social, *instagram*, da marca. As suas conclusões em relação a esta análise foi que a marca opta por partilhar na sua conta trabalhos dos seus alunos, informações sobre os cursos e algumas fotografias do ambiente da escola.

As publicações não são consistentes, não tendo sido reconhecido uma estratégia definida de publicações, ou seja, não parece existir uma calendarização ou uma definição de número de posts por dia. A conta é ativa e as imagens e os conteúdos apresentam muita qualidade.

A página tem 2026 seguidores e a média de gostos por publicação é de 100 (figura 23).

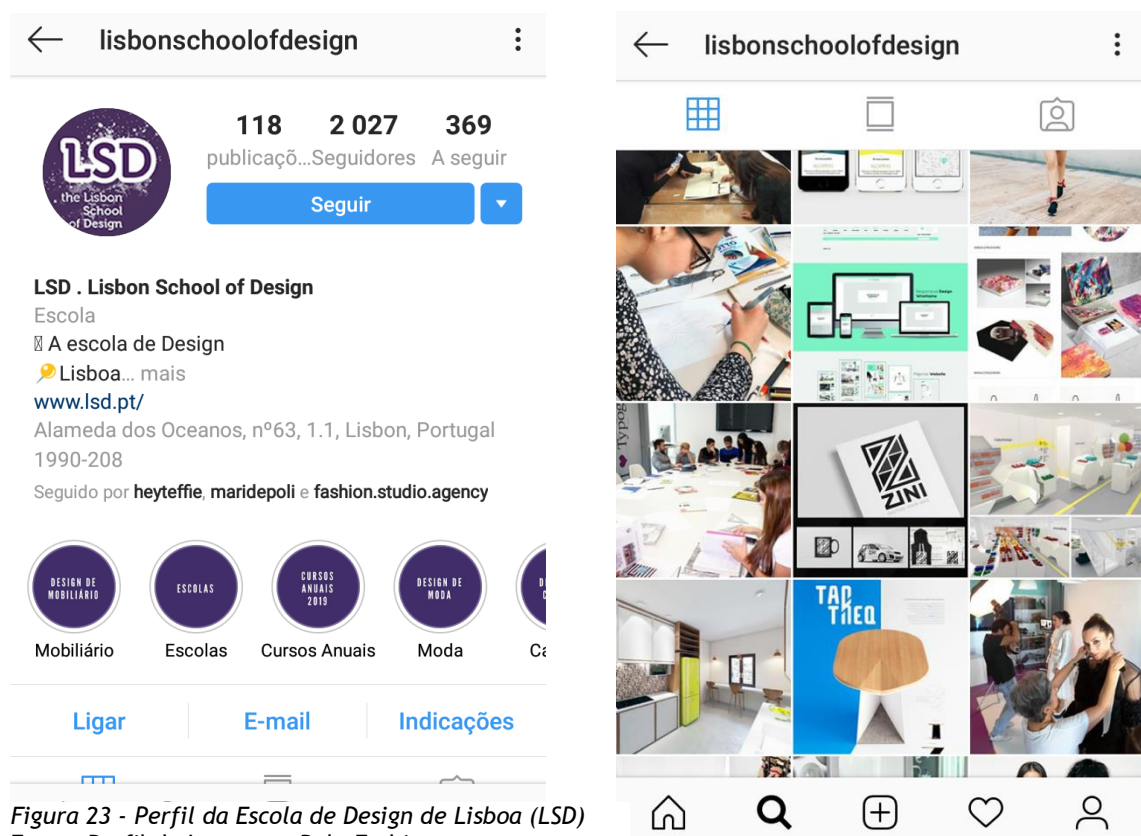


Figura 23 - Perfil da Escola de Design de Lisboa (LSD)
Fonte: Perfil de Instagram Pulp Fashion

3.2.1.1.2. Público-Alvo

O segundo passo desta fase, foi o de analisar os seguidores e público-alvo da *Fashion Studio* através de uma ferramenta de estatística disponibilizada pelo próprio *Instagram*. Desta forma foi possível, à aluna, ficar a conhecer mais detalhadamente o seu target no que diz respeito à sua faixa etária, sexo, localização geográfica e até as horas do dia, dependente do dia da semana, em que o mesmo se encontra mais ativo.

Os seguidores da página, *Fashion Studio Agency* (fig. 23), são maioritariamente do género feminino (68% na primeira página e 77% na segunda), residentes, maioritariamente, na Área Metropolitana de Lisboa. Analisando de uma forma global, a faixa etária com maior predominância é a dos 25-34 seguida dos 18-24 anos, correspondente a 64% do público-alvo. A partir dos 35 anos, a percentagem corresponde a 34% do público-alvo.

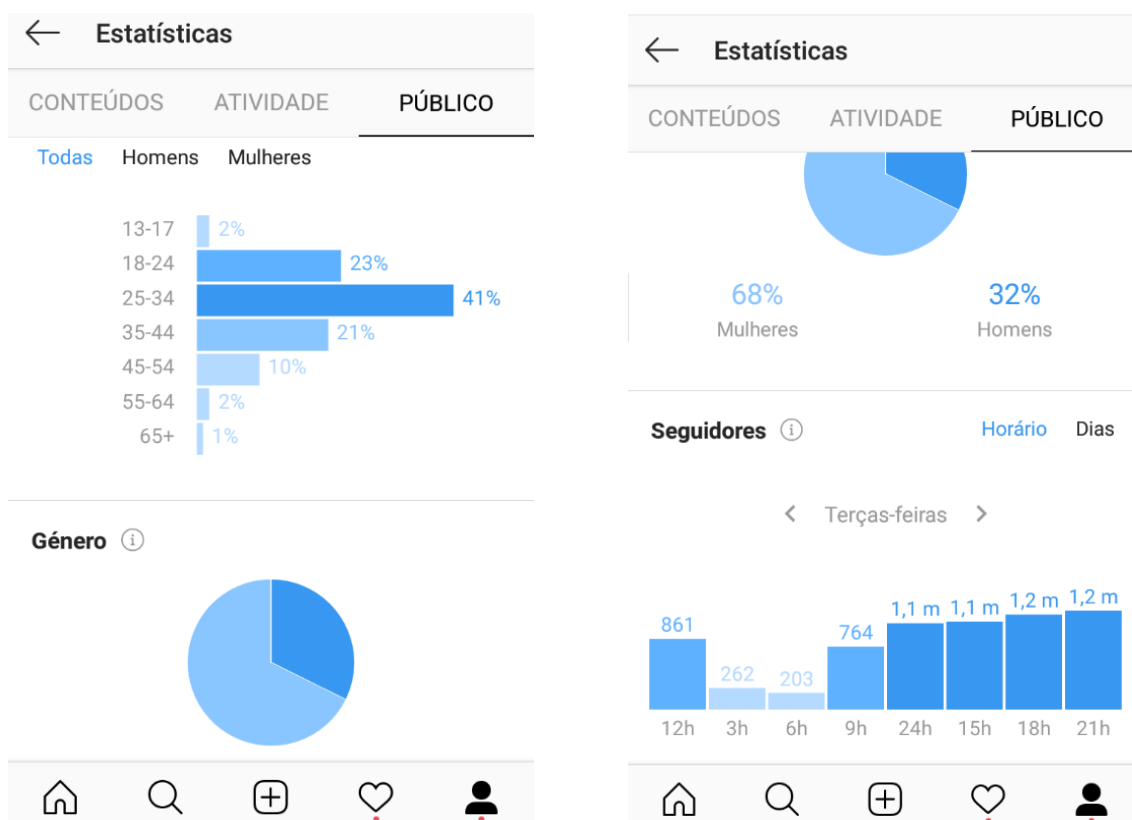


Figura 24 - Estatística do Instagram relativamente ao Público-Alvo da Fashion Studio Agency
Fonte: Estatísticas do perfil de Instagram da Empresa Fashion Studio Agency

O público-alvo da *Fashion Studio Agency* caracteriza-se pelo seu interesse por moda no sentido de querer seguir, como percurso profissional ou *hobby*, essa área (carreira de modelo) ou apenas como apreciador de moda no geral que gosta de se manter informado sobre o trabalho das modelos agenciadas e/ou apreciar fotografia de moda; são ainda empresas que, como

clientes, procuram saber mais sobre os modelos da empresa de forma a tomarem decisões mais responsáveis na hora de recorrerem aos nossos serviços.

O público-alvo da *Fashion Studio LAB* (fig. 24) são pessoas que residem maioritariamente na Área Metropolitana de Lisboa, com a predominância do género feminino (77%) com faixas etárias compreendidas entre os 18-44 anos, mas sendo a faixa etária dos 25-34 anos a que apresenta maior afluência. Os seguidores da página são entusiastas da área da moda mas que gostam de seguir tendências de maquilhagem, cabelo e *styling* ou conhecer os bastidores e o resultado de produção de moda ou queiram aprender e frequentar *workshops* relacionados com os tópicos mencionados anteriormente. Assim como na *Fashion Studio Agency*, o público-alvo da *Fashion Studio LAB* são também empresas, mas neste caso, que procuram serviços de produção de moda e consultadoria de imagem.

Apesar de se tratarem de páginas do *Instagram* da mesma empresa, estas dividem-se em duas áreas de atuação diferentes. Por esse motivo o público-alvo das mesmas não é exatamente igual, sendo a sua área de interesses e sua procura de serviços o que os diferencia.

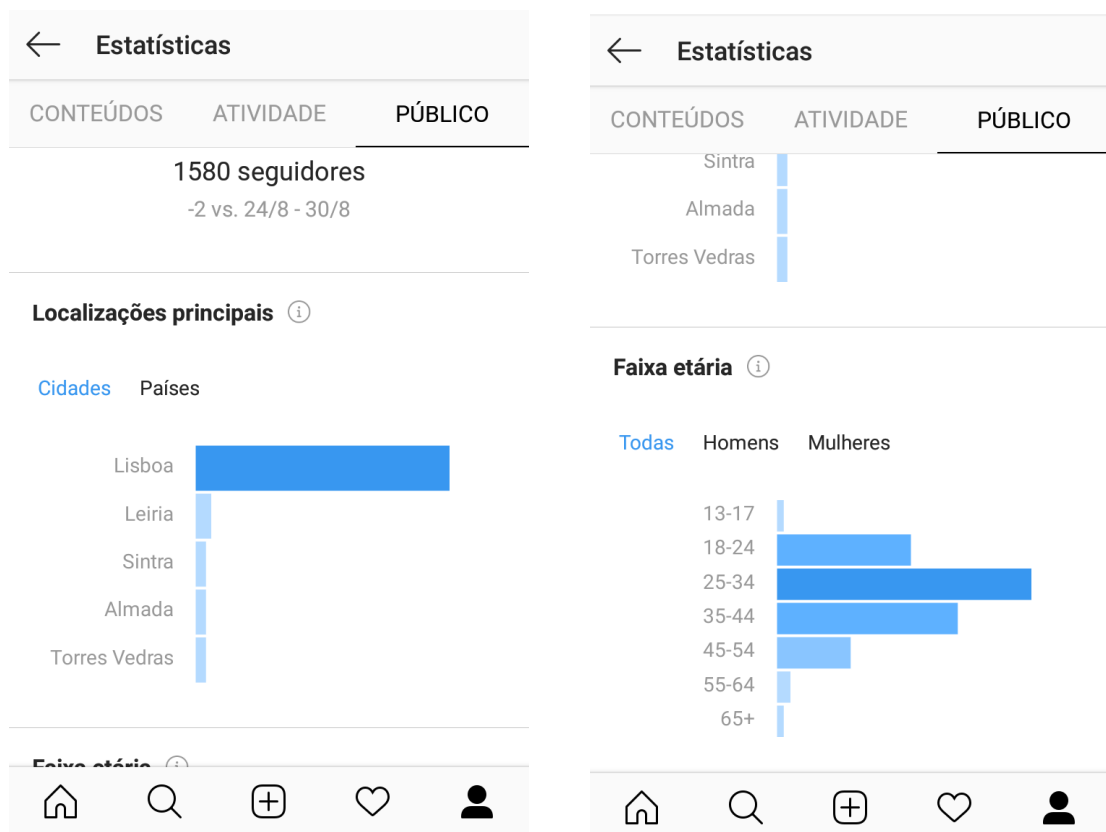




Figura 25 - Estatística do Instagram relativamente ao Público-Alvo por localização (Direita), Faixa Etária (Esquerda) e por Género (Abaixo) da Fashion Studio LAB
 Fonte: Estatísticas do perfil de Instagram da Empresa Fashion Studio LAB

3.2.1.3. 3ª Fase - Conceção e Planeamento

A 3ª fase consiste, como indica o nome, na conceção e planeamento da Estratégia de Marketing de Conteúdo, nesta fase são planeados os conteúdos que se pretende partilhar e em que formato (vídeo, imagem, texto).

Nesta fase a aluna propõe à empresa, através da apresentação de *moodboards* criados por si, as suas ideias para os conteúdos que ela acha serem os mais indicados para serem partilhados nas diferentes páginas da empresa.

A estratégia inicial, apresentada pela aluna, tinha como prioridade a qualidade do conteúdo partilhado, por esse motivo foi decidido não partilhar diariamente e sim sempre que fosse produzido conteúdo relevante e qualificado.

3.2.1.3.1. Moodboards Propostos

3.2.1.3.1.1. Fashion Studio Agency

Para a conta de *Instagram* da Agência, a aluna conclui que o conteúdo mais relevante de partilhar seriam os trabalhos dos(as) modelos da agência de forma que os potenciais clientes pudessem conhecer melhor as modelos e assim tomar decisões mais informadas. Foi ainda sugerido a criação de uma moldura com margens brancas e o logotipo da empresa não só para criar uma estética e uma ligação entre todas as imagens, visto que por se tratar de trabalhos externos muitas das vezes as imagens terão diferentes luzes, cores e temáticas. Como também para que, quando partilhadas, as imagens, sejam associadas à marca.



Figura 26 - Moodboard de Inspiração para o Perfil de Instagram da Fashion Studio Agency
Fonte: Elaborado pela autora.

3.2.1.3.1. 2. Fashion Studio LAB

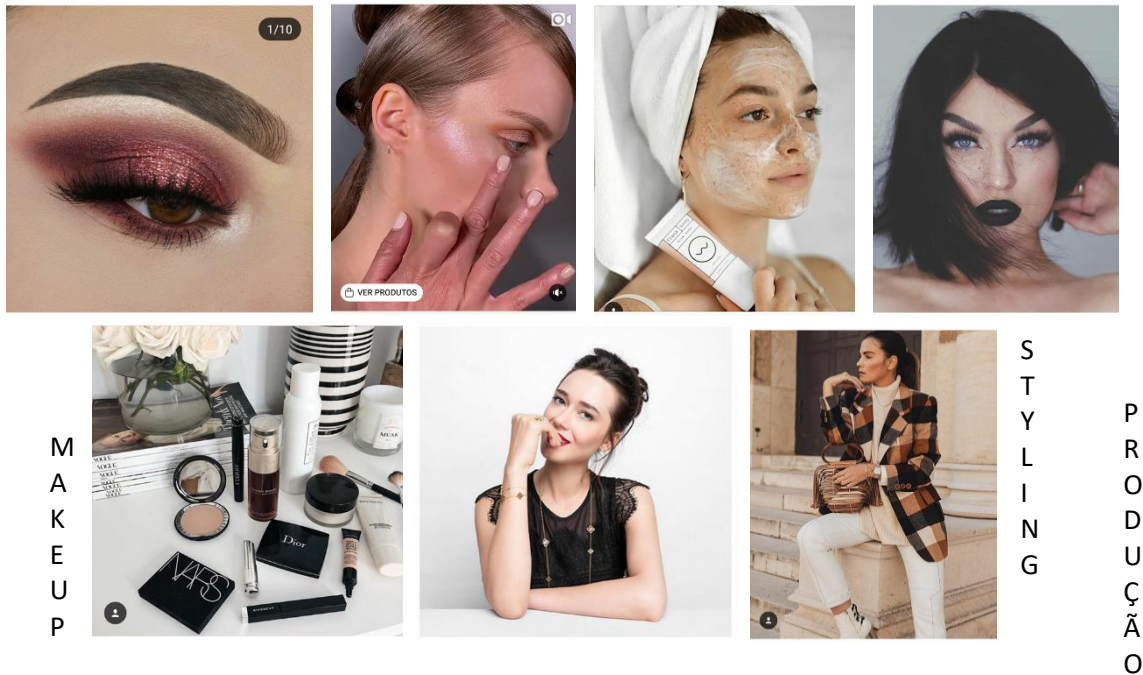


Figura 27 - Moodboard Proposto para Apresentação da Estratégia de Marketing de Conteúdo do Instagram da Fashion Studio LAB
Fonte: Desenvolvido pela Autora

Como já foi referido, após a pesquisa de mercado, foi criado o *moodboard* que demonstra a estética pretendida para a conta de *Instagram*. Por se tratar da vertente da empresa dedicada à formação, à prestação de serviços de maquilhagem, *hairstyling* e *styling* e ainda à produtora de moda e eventos. A aluna concluiu que seria relevante partilhar conteúdo relacionado com essas temáticas como fotografias de maquilhagem e *styling* criadas pelas alunas e funcionárias da empresa, alguns vídeos com dicas e mini tutoriais para criar *engagement*, críticas a produtos de maquilhagem e *hairstyling*, assim como sugestões de *styling*. Tendo em conta as tendências atuais e, claro, fotografias e vídeos relativos a trabalhos elaborados no âmbito desta valência. Assim como para a conta da *Fashion Studio Agency*, é sugerido criar uma moldura de margens brancas com o logotipo da empresa para que as imagens sejam associadas à marca quando partilhadas por outros utilizadores.

3.2.1.4. 4ª Fase - Criação do Conteúdo

Nesta fase do projeto a aluna procede à criação do conteúdo que vá de encontro ao planeado na fase anterior, como é sugerido por Philip Kotler (2017).

Para o perfil de *Instagram* da *Fashion Studio Agency* foram criados *templates* para publicar no aniversário de cada modelo, parabenizando-o, através da ferramenta *Stories*. O conteúdo escolhido, para ser partilhado nesta conta, manteve-se quase o mesmo, ou seja, trabalhos

realizados com os modelos agenciados e a apresentação de novas caras (fig. 27). Passando a haver um maior cuidado na escolha das publicações, escolhendo sempre conteúdo de qualidade



Figura 28 - Publicações nas Stories (Esquerda) e no Perfil de Instagram (Direita) da Fashion Studio Agency
Fonte: Perfil de Instagram da Fashion Studio Agency

tanto a nível de informação como a nível técnico (imagens focadas e perceptíveis). Todo o conteúdo de menos importância como *selfies*, imagens sem qualidade ou até *making ofs* passaram a ser partilhados apenas nos *Stories*.

Nesta página também passou a ser partilhada uma imagem que remetia para o blog da empresa, que apresentava a rubrica semanal, criada pela Diretora da empresa intitulada “I AM” e que consistia em entrevistas às modelos da agência de forma a dar a conhecer as mesmas aos seguidores e clientes/potenciais clientes da marca.

No que diz respeito à conta de *Instagram* da *Fashion Studio Lab*, decidi que seria relevante partilhar o trabalho dos/as alunos/as dos cursos disponíveis, assim como trabalhos de *styling* e maquilhagem realizados pelas respetivas equipas da empresa, para que as empresas interessadas nos serviços da marca pudessem ficar a conhecer um bocadinho melhor os nossos trabalhos. Foram desenvolvidas, pela aluna, duas rúbricas semanais. Nesta página foram criados destaques e uma capa para os respetivos de acordo com as suas categorias (fig. 28).

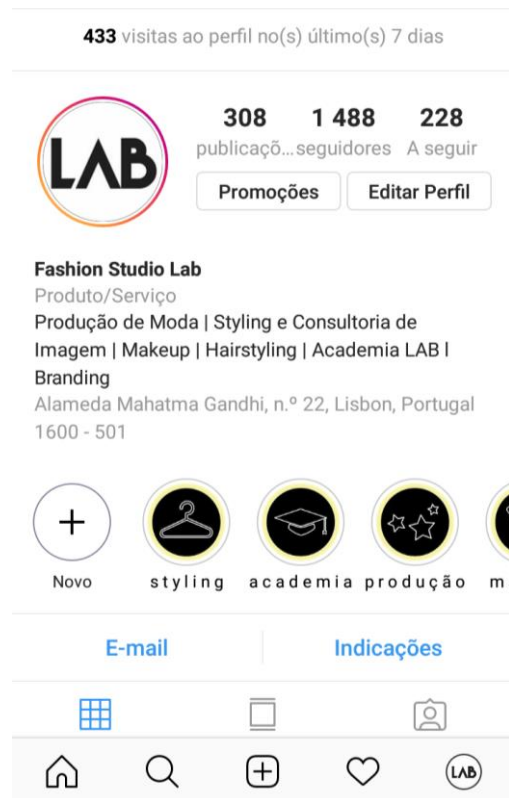


Figura 29 - Destaques de Stories no Perfil da Fashion Studio Agency
Fonte: Perfil de Instagram da Fashion Studio Agency

Para festejar a época Natalícia foram alterados as fotografias de perfil para uma imagem mais festiva, nas duas contas da empresa; sendo também criado uma imagem com o intuito de desejar um Feliz Natal e Próspero Ano Novo aos seguidores da página, com esta ação pretendeu-se criar uma ligação mais pessoal e familiar com os nossos seguidores.

A primeira rubrica foi planeada com o objetivo de apresentar ideias de *outfits* para diferentes ocasiões, como por exemplo um *outfit* para uma saída à noite ou um *outfit* para o dia-a-dia (figura 29). Para esta rubrica foram tidas em conta as tendências de moda atuais. As sugestões foram apresentadas através de montagens de imagens. Esta rubrica foi criada não só como solução para um problema apresentado numa reunião de *Brainstorm* e análise da estratégia, que tinha a ver com a falta de conteúdo para rede e, por consequência, uma menor atividade na mesma, mas também para a falta de conteúdo associado à vertente *styling* que a empresa apresentava como um dos serviços disponíveis.

Esta rubrica foi criada para ser publicada todas as terças-feiras.



Figura 30 - Publicações para a rubrica de Styling na Página de Instagram da Fashion Studio LAB
Fonte: Perfil de Instagram da Fashion Studio LAB
Elabora pela Autora

A segunda rubrica criada consistiu na publicação de, mais uma vez, uma montagem de imagens, todas as sextas, com o objetivo de dar a conhecer grandes nomes que influenciaram o mundo da moda. Outro objetivo desta rubrica era o de inspirar os seguidores da página através de



Figura 31 - Publicações para a rubrica de frases motivacionais na Página de Instagram da Fashion Studio LAB
Fonte: Perfil de Instagram da Fashion Studio LAB. Elabora pela Autora.

frases motivacionais da autoria do artista apresentado (figura 30). Esta rubrica nasceu depois de ter sido sugerido pela diretora da agência, na reunião acima mencionada, que fossem publicadas semanalmente frases motivacionais. Esta segunda rubrica, por se tratar de algo mais geral relacionado com o mundo da moda, acabou por ser partilhada, depois de discutido com a orientadora, em ambas a contas da empresa.

3.2.1.5. 5ª Fase - Distribuição do Conteúdo

Nesta fase são escolhidos os canais de media que farão com que os conteúdos criados cheguem ao público pretendido. Neste caso, o canal que escolhido, por ter sido aquele que foi destacado para ser trabalhado pela aluna, é o *Instagram*.

A empresa possui site próprio, blog e perfis noutras redes sociais, como por exemplo um perfil de *Facebook* onde muitos dos conteúdos criados para o *Instagram* foram partilhados.

O conteúdo partilhado era definido, programado e agendado à semana em conjunto com a orientadora de estágio.

3.2.1.6. 6ª Fase - Amplificação do Conteúdo

Nesta fase, segundo a revisão bibliográfica é recomendado recorrer a *influencer* digitais para amplificar o público-alvo da estratégia criada. Por opção da empresa, na altura, não foram criadas parcerias.

3.2.1.7. 7ª Fase - Avaliação do Marketing de Conteúdos

Nesta fase devem ser avaliados os resultados da estratégia criada e da sua implementação e se estes alcançaram os objetivos traçados seja através de ferramentas analíticas ou através da análise de resultados. Esta avaliação foi feita em reuniões com a Orientadora de Estágio e a Diretora da Empresa e claro, pela aluna através das ferramentas disponibilizadas pela própria aplicação.

No que diz respeito ao perfil da *Fashion Studio Agency*, no primeiro mês não foi atingido o objetivo definido na 1ª fase deste plano, ou seja, os 30 seguidores desejados. Por se ter tratado do primeiro mês de implementação da estratégia, a fase experimental, e por ter sido um período mais parado em termos de atividade da empresa, resultando na falta de conteúdo, justifica-se os resultados menos positivos da implementação da estratégia.

No segundo e terceiro mês da sua implementação os objetivos foram atingidos, verificando-se ao fim dos três meses um aumento no número de seguidores, passando dos 2723 (o número de seguidores que a página apresentava no início do estágio) para 2771 seguidores (número de seguidores que a página apresentava no fim do estágio), ganhando 48 novos seguidores nos três meses em que a aluna esteve encarregue da gestão da rede social *Instagram* da empresa. No que diz respeito ao *engagement* criado com os seguidores, não foi revelado um aumento muito significativo.

A aluna verificou que as publicações partilhadas pela empresa que apresentaram maior número de interações foram as publicações de carácter mais conceptual e cujas imagens apresentavam mais qualidade técnica. Na figura 30 podemos ver um exemplo de uma publicação com maior número de interações.

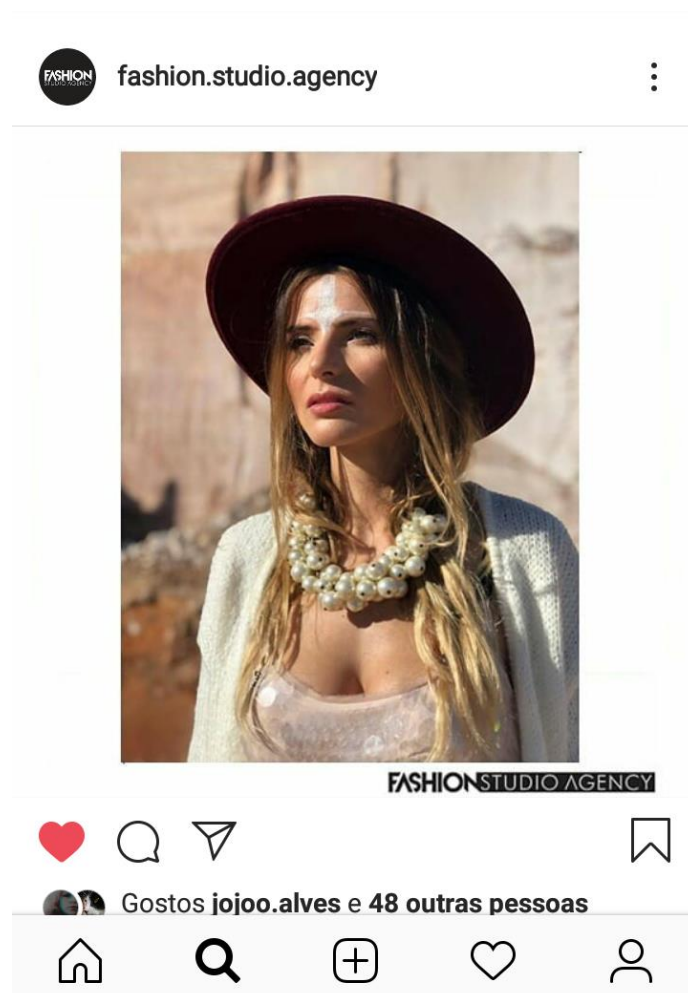


Figura 32 - Publicação do Perfil Fashion Studio Agency com maior número de gostos
Fonte: Perfil Fashion Studio Agency

Em relação à página do *Fashion Studio LAB*, esta foi a rede social mais desafiante para aluna. A falta de conteúdo disponível de ser partilhado, incitou a aluna a criar novos conteúdos que fossem de encontro com a personalidade da marca e aquilo que essa pretende transmitir. Apesar das ideias apresentadas inicialmente, não foi possível, por falta de recursos, concretizar muitas delas. Um exemplo concreto, foi a ideia de criar conteúdo de vídeo relacionado com maquilhagem e *styling* de forma a mostrar a competência da equipa da *Fashion Studio LAB* para esse efeito e desenvolver um pouco mais o perfil de *Instagram* da empresa. Posto isto, apesar das limitações apresentadas a aluna conseguiu, no curto período em que decorreu o estágio aumentar o número de seguidores e o *engagement* da página que se mostrou muito recetiva, principalmente, à rubrica de *styling* criada. O número de seguidores aumentou de 1451 (o

3.2.1.8. 8ª Fase - Melhoria do Marketing de Conteúdo

A última fase deste projeto consiste na implementação de medidas de melhoria da estratégia do Marketing de Conteúdo, para que sejam atingidos os objetivos estabelecidos no início da criação da estratégia.

Em meados de Janeiro, foi convocada uma reunião de *BrainStorm* onde foi discutida a estratégia para o restante mês de Janeiro e mês de Fevereiro. Nessa reunião foram feitas algumas alterações ao plano de publicações apresentado inicialmente, tendo sido pedido a criação de mais conteúdos para que fosse possível a publicação de *posts* diariamente, sugerindo a criação de rúbricas semanais, partilhadas sempre no mesmo dia para que se aumentasse o *engagement* com os seguidores da página.

3.4. Outros Projetos Desenvolvidos

3.4.1. Produção Maxime Hotel

Na primeira semana de estágio a aluna foi chamada a representar a FASHION STUDIO, na área do *styling*, numa produção que tinha como objetivo a criação de fotografias e vídeos para o site da marca. O Hotel Maxime localiza-se na Praça da Alegria, no edifício do antigo Maxime, manteve a temática dos antigos negócios. Nesta produção, a aluna ficou responsável por organizar os coordenados de cada modelo e vesti-los para as fotografias e vídeos. A produção teve a duração de dois dias mas por motivos de saúde, não foi possível, à aluna, acompanhar até ao fim.

A produção consistiu em fotografias e vídeos que contava a história de várias personagens do mundo dos espetáculos burlesco, desde de dançarinas a mestre-de-cerimónias, entre outros.

Apesar de não ter sido possível acompanhar a produção até ao fim, com este trabalho, a aluna teve a oportunidade de ficar a conhecer o processo e dinâmica que está por trás destes eventos. Foi ainda uma oportunidade para a aluna trabalhar numa área de interesse, neste caso o *styling*.



Figura 34 - Produção para o Hotel Maxime
Fonte: Fotografia de Edgar Keats

3.4.2. Produção - Astrolábio

A 26 de Janeiro, a FASHION STUDIO, organizou uma produção fotográfica interna com o objetivo de adquirir fotografias para os novos modelos da agência, e de criar conteúdo para a rede social *Instagram*, da qual a aluna esteve encarregue.

A produção foi realizada, na totalidade, pela empresa, contando com as alunas do curso profissional de maquilhagem para maquilhar e pentear as modelos, para que estas adquirissem experiência e competências na respetiva área. A chefe do departamento de maquilhagem, Patrícia Ribeiro, ficou encarregue da orientação das maquilhadoras. A diretora, Sandrina Francisco, ficou encarregue do *styling* e da fotografia, em parceria com um fotógrafo. A *booker*, Sofia Senhorinho ficou encarregue dos modelos.

Tratou-se de uma produção pequena. Existindo duas imagens de inspiração para os coordenados, que se dividiam num look preto e outro look total ganga (fig.35), sendo essa também a temática pretendida para as fotografias. Não houve grande variedade a nível de

guarda-roupa, os coordenados foram criados através de peças trazidas pelos modelos, a pedido da empresa. No que diz respeito à maquilhagem escolhida, esta era interessante mas não adequada a todos os modelos.

No que diz respeito à função da aluna, esta consistiu na recolha de conteúdo fotográfico e vídeo para partilhar na rede *Instagram*, como referido acima. O conteúdo recolhido pela aluna tinha como destino a conta “*Fashion Studio Lab*” enquanto as fotografias dos(as) modelos eram destinadas à conta “*Fashion Studio Agency*” e site da empresa. Nesta produção foram também divulgados alguns *Stories* de *Instagram* a mostrar os bastidores da mesma.

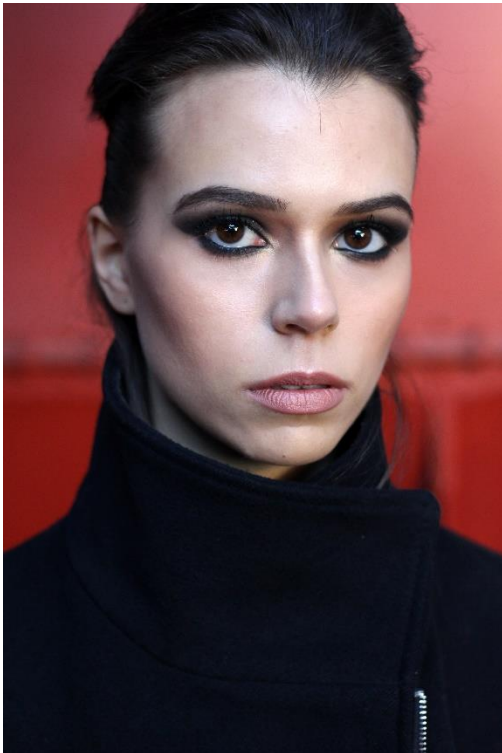


Figura 35 - Fotos Finais do Editorial Look Preto (Esquerda) Look Branco (Direita)
Fotografia: Sandrina Francisco

3.4.3. Produção - Concerto Calema (Produtora Klasszik)

No dia 7 de Dezembro, a aluna teve a oportunidade, graças à sua orientadora, de participar como assistente de *styling* no concerto dos Calema, no Campo Pequeno, produzido pela produtora musical, *Klasszik*. Esta experiência não está relacionada com a empresa onde se realizou o estágio.

O trabalho da aluna consistiu na preparação dos coordenados das 12 bailarinas da banda, com a ajuda de uma equipa de pelo menos 13 pessoas. Os coordenados eram diferentes para todas as músicas e o trabalho da equipa era o de se certificar de se as bailarinas estavam preparadas a tempo. Em média, as bailarinas e equipa dispunham de 2 minutos entre cada música, para realizar a troca de figurinos. Este trabalho envolveu várias equipas de áreas diferentes que tinham em comum o sucesso do evento através da criação de um espetáculo inesquecível.

Tratou-se de uma produção de grande dimensões e bastante bem organizada, onde a aluna teve a oportunidade de compreender o processo e dinâmica de trabalho que está por trás de um evento desta dimensão.



Figura 36 - fotografia do concerto Calema, Campo Pequeno 2018
Fonte: Infocul.pt.

3.4.4. Produção - The Insomnia Project

O Projeto *The Insomnia* nasce com o desenvolvimento da Tese de Mestrado da ex-aluna Inês Gomes, no qual analisou e apresentou de que forma os *fashion films* têm vindo a ganhar maior relevância em relação às tradicionais fotografias de moda. O objetivo deste projeto consiste na “realização e produção de *fashion films* e na partilha de conteúdos de moda, arte e *lifestyle* nas redes sociais.” Inês Gomes (2017) Foi a convite da orientadora de estágio Rita Capelo, que aluna teve a oportunidade de participar na produção do editorial “*Baby Girl*” e “*The Fringe Fever*”.

3.4.4.1. *Baby Girl*

Trata-se de um vídeo de moda conceptual que mostra a personagem principal num ambiente mais íntimo e pessoal. A narrativa tem lugar no quarto, onde a protagonista se encontra sozinha, de pijama, bem-disposta e descontraída.





Figura 37 - Moodboards de Inspiração de Estética e Fotografia Fonte: Elaborado por Inês Alexandra (diretora e stylist do projeto)

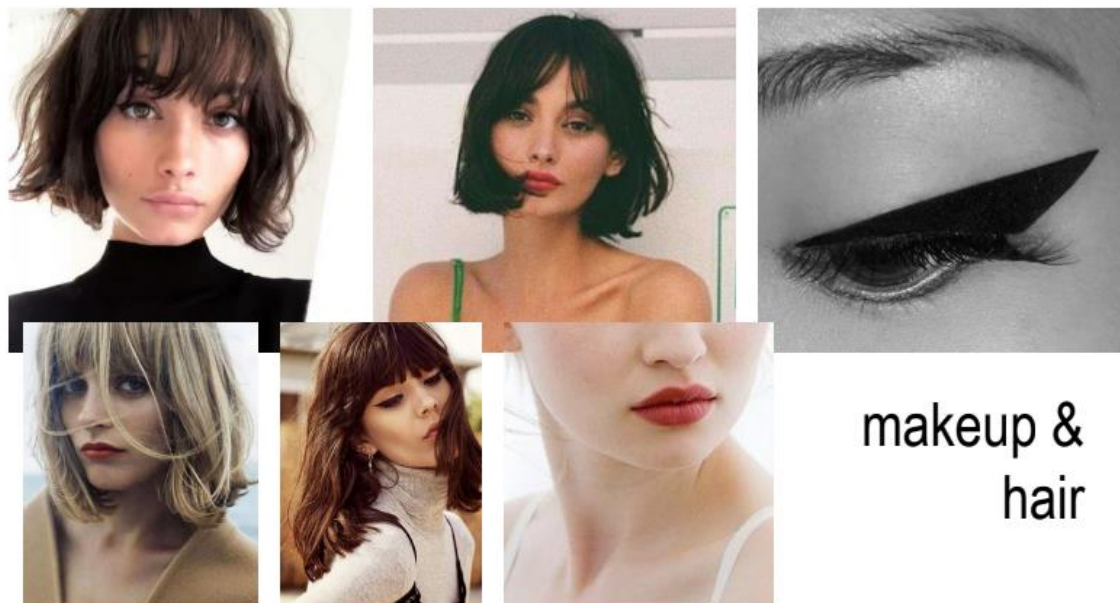


Figura 38 - Moodboards de Inspiração de Maquiagem e Penteados Fonte: Elaborado por Inês Alexandra (diretora e stylist do projeto)

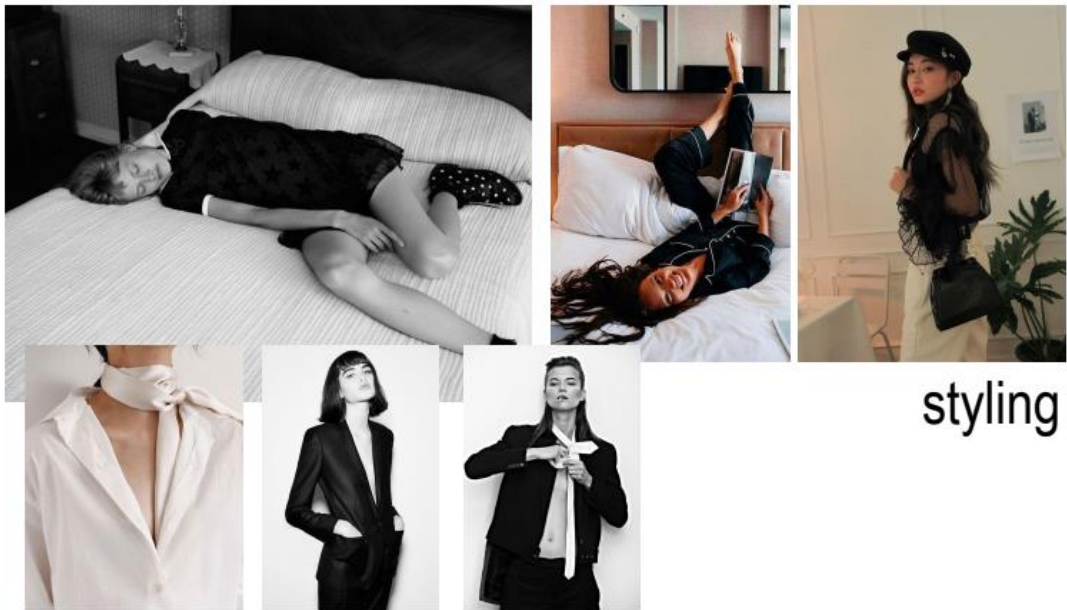


Figura 39 - Moodboard de Inspiração de Styling
Fonte: Elaborado por Inês Alexandra (diretora e stylist do projeto)

Ficha Técnica:

Directed and Styled by:

Inês Alessandra Gomes

Cinematography and Post-production:

Vera Mateus

Starring:

Suzana Sotomaior (Fashion Studio Agency)

Hair and Makeup:

Rita Capelo

Credits:

Vera Mateus

Music:

SZA x Bryson Tiller Type Beat - But you were not the one for me

3.4.4.2. The Fringe Fever

É um vídeo de moda, tendo como inspiração a estética Disco dos anos 70, cheio de cores, franjas e movimento. O fundo é o céu azul que contrasta perfeitamente com as cores escolhidas para os coordenados.

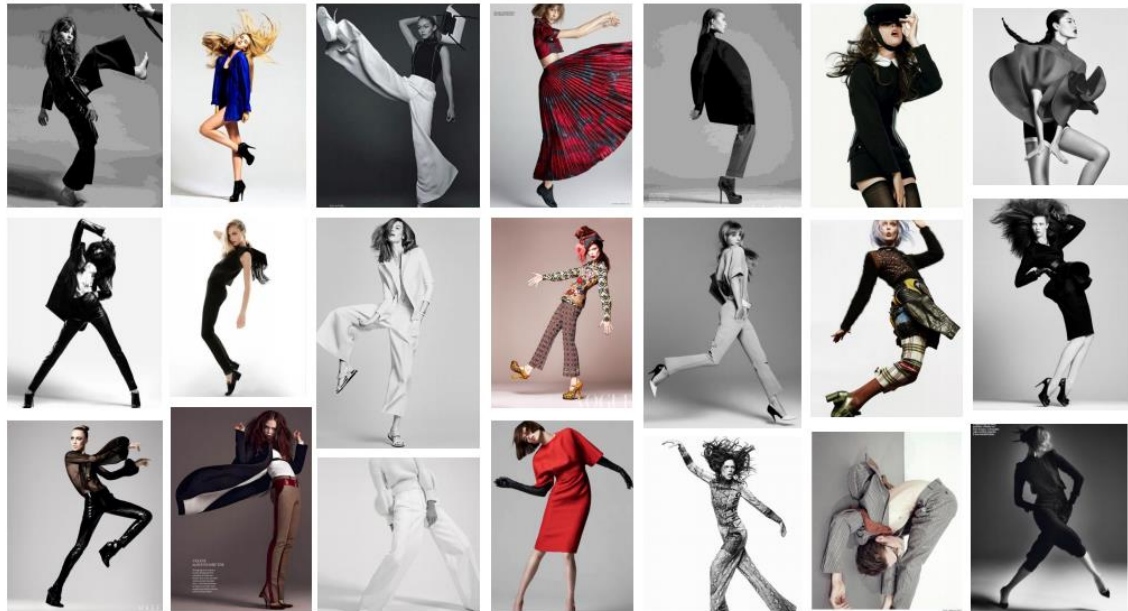
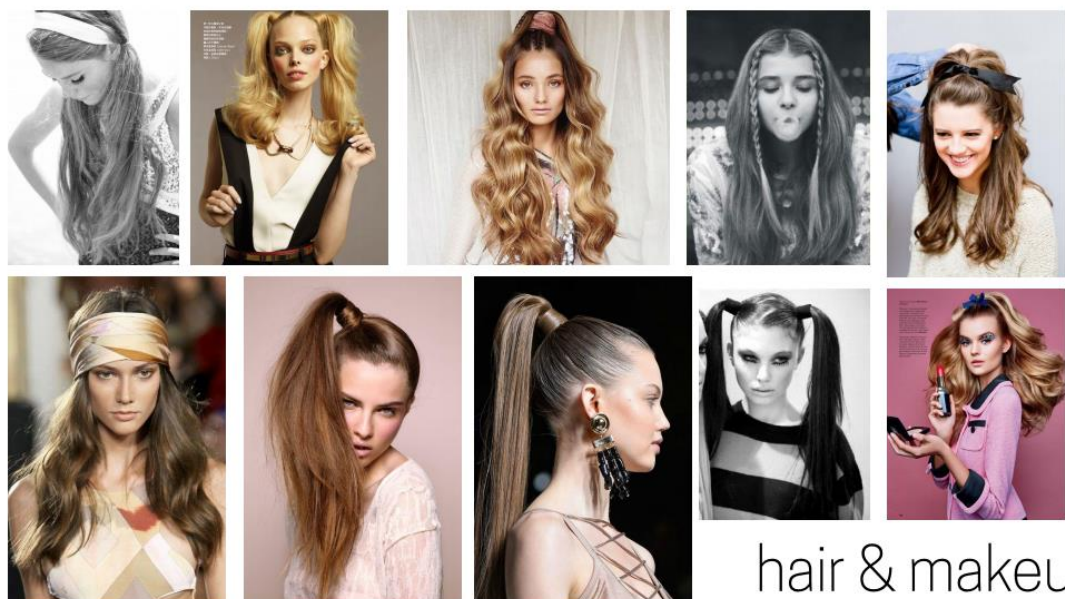
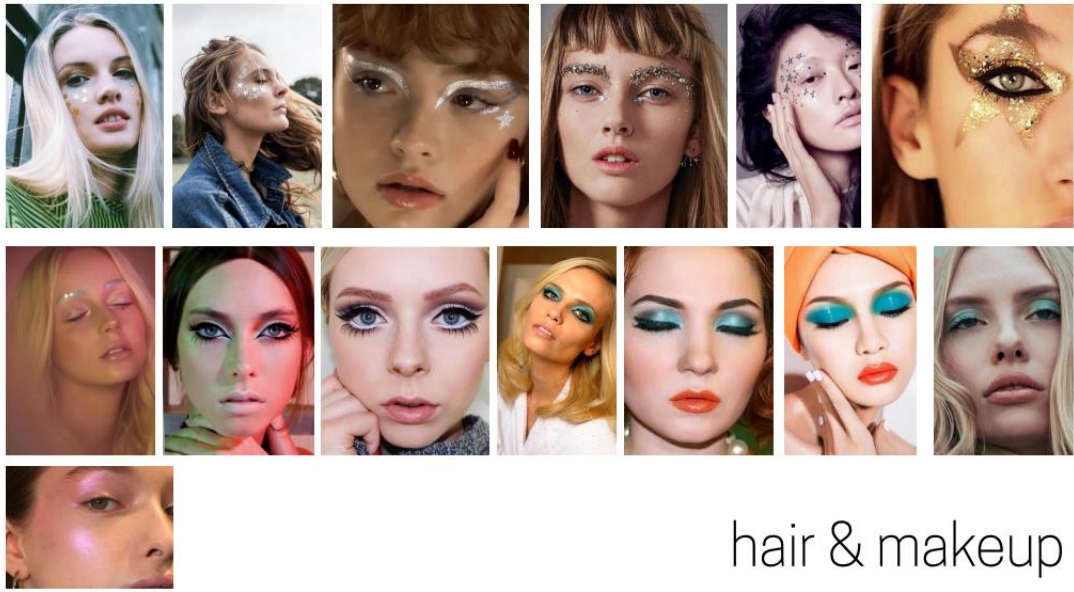


Figura 40 - Moodboard de Inspiração de Estética e Fotografia
Fonte: Elaborado por Inês Alexandra (diretora e stylist do projeto)





hair & makeup

Figura 41 - Moodboards de Inspiração de Maquiagem e Penteados
 Fonte: Elaborado por Inês Alexandra (diretora e stylist do projeto)



styling

Figura 42 - Moodboard de Inspiração de Styling
 Fonte: Elaborado por Inês Alexandra (diretora e stylist do projeto)

Ficha Técnica:

Directed and Styled by:

Inês Alessandra Gomes

Cinematography and Post-production:

Vera Mateus

Starring:

Andreia Vieira da Silva (Fashion Studio Agency)

Hair and Makeup:

Rita Capelo

Music:

Max McFerren - Mom's House

Apesar de se tratar de uma produção pequena, foi possível compreender o processo e dinâmica de trabalho. Apesar de a equipa ser pequena, esta demonstrou ser organizada, competente, recetiva a sugestões e comunicativa. Os resultados finais de ambos, os *fashion films*, superaram as expetativas da aluna. Resultando numa das experiências mais interessantes em que ela participou.

4. Discussão e Conclusão

De acordo com a temática deste relatório de estágio e tendo em conta a revisão bibliográfica realizada para a elaboração do mesmo, ficou decidido que seria relevante começar por uma pequena introdução ao Marketing de Moda. Nessa introdução são apresentadas as definições de Marketing no seu conceito geral, podendo concluir-se que o Marketing se trata das necessidades do cliente enquanto consumidor de marcas e a relação destas com o mesmo; sendo que o seu objetivo, para além de vender e dar a conhecer as marcas ao público, é a também proporcionar a satisfação dessas necessidades. Para o Marketing de Moda esta definição mantém-se e a única coisa que o diferencia do geral, são as ferramentas utilizadas, visto que o Marketing deve ser adaptado a todas as indústrias de acordo com as suas características.

Após a introdução e contextualização do Marketing de Moda, a aluna procedeu ao desenvolvimento e apresentação do tema dominante deste relatório, o Marketing Digital. Com a Era Digital e o aparecimento da internet os *marketeers* começaram a reconhecer a importância dos sites e redes sociais para o Marketing e como através deste conseguiam manter uma relação mais próxima com os consumidores e desta forma garantir um maior e melhor conhecimento acerca do seu público-alvo: o seu comportamento, interesses, localização, idade, entre outras características. O fato da internet chegar às massas de forma mais rápida e sem precisar de grandes investimentos, foi outra das vantagens que atraiu os *marketeers* para esta plataforma.

Por a Indústria da Moda se tratar de uma indústria bastante visual, como já foi mencionado neste relatório, o Marketing de Conteúdo e a presença das marcas nas redes sociais revelou-se extremamente importante na estratégia de Marketing Digital.

O facto de haver um aumento cada vez maior no que diz respeito à utilização das redes sociais por parte de grande parte da população mundial e, em particular, pela maioria da população em Portugal, é outro dos fatores que torna a presença das marcas de moda nestas plataformas essencial.

É muito importante que as marcas de moda definam uma estratégia de Marketing de Conteúdo eficiente e eficaz e para que isso seja feito, é importante que sigam as diferentes fases apresentadas neste trabalho, de forma a conhecerem o seu público-alvo, para, assim, poderem criar conteúdo relevante e de interesse a fim de levar esse público-alvo a seguir a marca, ou no caso de já o fazer, continuar a seguir.

Não nos podemos esquecer que a Era Digital trouxe aos consumidores o poder da informação, isto é, hoje em dia, nenhuma compra é feita de forma desinformada. O consumidor procura sempre saber a opinião de outros consumidores, para comprar de forma mais responsável. Deste modo, é importante que as marcas de moda se destaquem das outras.

O fato dos sites de redes sociais permitirem uma comunicação mais próxima com os consumidores é sem dúvida uma oportunidade para que as marcas de moda criem uma boa relação com o consumidor, para assim gerar maior valor, causando maior impacto no consumidor e levando-o a consumir a marca.

Pelas razões acima aduzidas, “os sites de redes sociais tratam-se de plataformas importantes que permitem que as marcas de moda tenham uma boa relação de proximidade com o consumidor, permitindo que as marcas divulguem os seus valores e produtos, podendo chegar aos consumidores de qualquer parte do mundo.” (Elisabete Jesus, 2018)

Com o presente relatório foi possível concluir também que o *Instagram* é a rede social que apresenta o maior crescimento e maior importância para as marcas de moda, estando a desenvolver cada vez mais ferramentas extremamente vantajosas para que as marcas possam atingir os seus objetivos. Algumas dessas ferramentas estão relacionadas com a criação e partilha de conteúdo mais diversificado.

Algumas marcas, como a Vogue, já criaram editoriais específicos para a rede social. Outro exemplo é a criação do IGTV que permite a partilha de vídeos mais longos e que podem ser aproveitados pelas marcas de moda, para partilhar conteúdo mais detalhado. Assim como ferramentas como o *Stories* e Diretos que permitem criar um maior *engagement* com os seguidores das marcas e dar-lhes a conhecer a marca de uma forma mais pessoal e íntima. Outra ferramenta é a criação das lojas, que permitem a venda direta através da plataforma e que se têm mostrado uma ferramenta muito interessante e que deverá ser mais estudada.

Respondendo à questão colocada no primeiro capítulo, e tendo em conta aquilo que foi dito nos parágrafos anteriores, a aluna, após a pesquisa bibliográfica e realização do estágio, conclui que o *Instagram* é sem dúvida, uma ferramenta, na atualidade, de comunicação para as marcas e produtos de moda. Devido ao seu crescimento, que veio permitir a criação e distribuição de conteúdo relevante assim como a possibilidade das marcas de moda partilharem conteúdo em diferentes formatos, incentivando-as serem ainda mais criativas e desafiando-as a criar algo novo todos os dias, de forma a cativar os seus seguidores/consumidores. A criação do *stories* e diretos que possibilita uma relação mais próxima com os consumidores, permitindo-lhes sentirem-se parte da marca podendo, acompanhar em direto aquilo que se passa nos bastidores, é outra das características que torna o *Instagram* uma plataforma tão importante para a comunicação das marcas. Assim como a utilização de *hashtags* ou partilha de publicações que faz com que cada vez mais pessoas possam conhecer as marcas e espalhar a sua missão e valores fazendo com que esta atinja o seu público-alvo. Posto isto, conclui-se que é de extrema relevância, para o sucesso das marcas, que estas estejam presentes nesta plataforma e que a sua estratégia para a mesma seja muito bem planeada, garantindo a qualidade de conteúdo e uma boa comunicação com o seu target.

Outra conclusão retirada a partir da revisão bibliográfica foi a importância dos *influencers* e *bloguers* para as marcas de moda, no que diz respeito, à criação de uma ponte de ligação entre

as marcas e os consumidores. Alguém com quem os consumidores se podem relacionar e confiar, alguém que pode até personificar os valores de uma marca e o que esta pretende transmitir. Cada vez mais, têm demonstrado ser relevantes e uma inspiração para muitas pessoas no mundo. Por essa razão, já muitas marcas começaram a investir em parcerias com estas novas “celebridades” e estima-se que esta tendência vá continuar a aumentar. Mas é importante relembrar que estas parcerias devem ser muito bem pensadas pelas marcas.

Para além da importância que estes têm para as marcas de moda é de ressaltar que os próprios estão a desenvolver a indústria, tendo vindo a ocupar posições para as quais antes eram necessária *experiência* e até conhecimentos académicos; passando a estarem presentes em eventos elitistas; a serem usados como modelos em campanhas de publicidade e até em editoriais de revistas de moda; fazerem carreira como *stylists* e produtores ou até mesmo a ajudar no processo criativo no que diz respeito a desenvolvimento de coleções. Servindo ainda de inspiração a todos aqueles que os seguem e sonham, um dia, virem a ser um deles.

No que diz respeito às conclusões retiradas, depois de ser realizado o estágio na empresa *Fashion Studio*, uma empresa com duas vertentes, a de Agência de Moda e a de Produtora e Academia de Moda, a aluna conclui que foram aprofundadas as competências no âmbito de desenvolver os conhecimentos adquiridos no Mestrado em *Branding*, aplicando as suas técnicas e coordenando com funções de estratégias de comunicação, na rede social *Instagram*;

O estágio revelou-se uma experiência enriquecedora que permitiu à aluna colocar em prática as aprendizagens adquiridas ao longo do seu percurso escolar e comparar de que forma a teoria e a prática se relacionam, se bem que ficou aquém das expectativas da aluna dado a sua participação em projetos da empresa ter sido reduzida, não por escolha da aluna, mas sim, porque o período em que o estágio decorreu é o período em que a empresa possui menos atividade.

Mesmo assim, a aluna concluiu que os conhecimentos adquiridos através dos projetos desenvolvidos em âmbito curricular e através da revisão bibliográfica, que permitiu a elaboração deste relatório, nem sempre se enquadram no âmbito profissional. Um exemplo seria o tempo disponibilizado para a realização de um projeto académico versus o tempo disponibilizado para a realização de um projeto no âmbito profissional. Isto é, no mundo empresarial há ainda algumas empresas que não valorizam e/ou disponibilizam tempo para criar uma estratégia de Marketing de Conteúdo seguindo as diferentes fases planeadas e sugeridas pelos diferentes autores como Philip Kotler (2017) e Paulo Faustino (2018); resultando isso numa aplicação das metodologias apresentadas, no âmbito profissional, pouco rigorosa. Esta realidade pode ir ao encontro da visão que esses empresários têm de que o Marketing e a Comunicação não são tão importantes para a marca como as vendas dos seus produtos e/ou serviços. Esse entendimento leva a que as empresas não disponibilizem os recursos necessários para a implementação de determinadas estratégias influenciando, muitas vezes, os resultados da campanha. A aluna apurou também que essas empresas, por norma, não compreendem que

uma estratégia de comunicação não traz resultados imediatos como defendido por Paulo Faustino (2018), o que leva, muitas vezes, aos empresários a porem em causa a sua importância para a marca. Contudo, convém realçar que muitas marcas já se aperceberam da importância da aplicação de estratégias de Marketing e Comunicação bem planeadas, aplicadas e avaliadas.

Outra conclusão retirada, depois de comparada a teoria com a prática, e que vai de encontro aos fatos apresentados atrás é que as empresas - que não valorizam a criação de uma estratégia de conteúdos, muitas vezes, por considerarem o *Instagram*, a rede social trabalhada pela aluna, uma ferramenta pouco importante e, até, um meio de comunicação cujo único propósito é o de entreter - não apostam na criação de conteúdo de qualidade (como o recomendado por Harriet Posner, 2015 e Augusto Custódio, 2017) achando que a simples partilha de conteúdos é suficiente para atrair o seu público-alvo ou mantê-lo interessado.

Na experiência da aluna, verificou-se que ainda subsiste alguma dificuldade, por parte das empresas, em aceitarem novas opiniões/propostas inovadoras e novas visões sobre aquilo que tem vindo a ser feito nesta área e aquilo que ainda poderá ser feito com o intuito não só de melhorar a divulgação das suas marcas como também fazer a aproximação dos clientes às marcas. Notou-se também alguma relutância nos responsáveis dessas empresas, em aceitar as opiniões/sugestões/propostas de alguém que, apesar da sua formação, não tem experiência profissional, não lhe dando muita liberdade de criação e execução dos projetos propostos. Esta relutância, no entendimento da aluna, poderá estar relacionada com o receio que as empresas/marcas têm de poderem perder aquilo que conquistaram até à data.

O período de estágio revelou-se curto, não dando oportunidade à aluna de participar em mais projetos da empresa, limitando a implementação de uma estratégia de Marketing de Conteúdos eficaz, visto que este tipo de estratégia é demorada e os resultados pretendidos, por norma, nunca são imediatos (colocar citação), embora se tenha alcançado os objetivos estabelecidos pela aluna para esse período. Contudo esses objetivos foram mínimos e, tendo em conta o escasso tempo, não foi possível verificar se a estratégia se revelou, ou não, num crescimento consolidado da notoriedade da marca na rede social *Instagram*.

Apesar dos obstáculos apresentados anteriormente, a aluna considera que a experiência, adquirida na empresa, foi uma mais-valia para o seu desenvolvimento pessoal, social e profissional; constituindo também uma forma de desenvolver (citando o site da UBI): “as suas capacidades de explorar os conhecimentos sobre a forma de pensar do ser humano para construir estratégias para gestão emocional das marcas de moda” que é uma das competências que devem ser adquiridas no final deste curso.

5. Referências Bibliográficas

Aaker, J. L., (1997). *Dimensions of brand personality. Journal of marketing research.* Disponível em: <https://bit.ly/1rJfw2Z> (Consultado a 9 de Junho de 2019).

Abreu, F. R. F. (2016). *A Crescente Importância Do Marketing Digital e a Sua Implementação Nas Estratégias.*

ADOLPHO, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital.* São Paulo: Novatec Editora.

Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). *What Drive Consumers To Spread The Word In Social Media? Journal of Marketing Research & Case Studies.*

Assumpção, M. (2018). *CONSTRUÇÃO DE CONTEÚDO DE MARCA NO AMBIENTE DIGITAL: Impacto na interação de público na plataforma Instagram.* Comunicon - Congresso Internacional Comunicação e Consumo. Disponível em: http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTGRAD/GT12/GTGRADUACAO_ASSUMPCAO.pdf (Consultado a 5 de Agosto de 2019).

Bourne, L. (2010) *Social Media Is Fashion's Newest Muse.* Revista Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/2010/09/07/fashion-social-networking-customer-feedback-forbes-woman-style-designers.html#32f3fd0b32a1> (consultado a 2 de Setembro de 2019).

Burgess, J e Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.* São Paulo. ALEPH Publicações e Assessoria Pedagógica LTDA.

Carlson, A. & Lee, C. (2015). *Followership and Social Media Marketing. Academy of Marketing Studies Journal.*

Chagas, B. (2015). *O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas.* Revista Moda Palavra e-Periódico vol.8.

Coelho, P. (2016). *Compartilho, logo sou: A construção de identidades no uso do aplicativo Instagram.* São Paulo. Comunicon - Congresso Internacional Comunicação e Consumo. Disponível em: http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-PIETRO_COELHO.pdf (consultado a 3 de Agosto de 2019).

Constine, J. (2018). *Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September.* Tech Crunch. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/> (Consultado a 16 de Setembro de 2019).

Dalboni, M. (2017). *Qual o papel das redes sociais no mercado de moda?.* Revista Revista-se de Reserva. Disponível em: <http://revista.usereserva.com/2017/07/28/qual-o-papel-das-redes-sociais-no-mercado-de-moda/> (consultado a 20 de Setembro de 2019).

Dingemans, J. (1999). *Mastering Fashion styling*. Red Globe Press.

Facebook, The KOOPLES. Facebook. Disponível em: https://www.facebook.com/thekooples/?epa=SEARCH_BOX (consultado a 7 de setembro de 2019).

Facebook, CHANNEL. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/chanel/> (consultado a 7 de setembro de 2019).

Faustino, P. (2018) *Inbound Marketing - Como vender mais com o seu conteúdo*.

Gouveia, L. B. (2009). O Conceito De Rede No Digital Face Aos Media Sociais. In XI Forum- Communiquer et Entreprendre. Portugal: Porto.

Gabriel, Martha. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.

Gomes, M., & Curry, G. (2013). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. Paper apresentando no 15º Congresso de Ciências da Comunicação da Revista Intercom, Mossoró, Brasil.

Grassi, C. e Marques, A. (2018). Análise de conteúdo para as redes sociais: Metodologia para uma marca de moda. CIMODE - 4ª Internacional Fashion and Design Congress. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55260/1/CIMODE_218_GRASSI_MARQUES.pdf (Consultado a 4 de Agosto de 2019).

Grupo Marketest. (2018). 57% dos utilizadores de redes sociais seguem empresas ou marcas. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-2446.aspx> (Consultado a 16 de Setembro de 2019).

Grupo Marketest. (2018). Youtube chega à adolescência. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-23a3.aspx> (Consultado a 16 de Setembro de 2019).

Hennessy, B. (2018) *Influencer: Building Your Brand in the Age of Social Media*. London: Kensington.

Hinerasky, D. (2014). O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”, São Paulo. Comunicon - Congresso Internacional Comunicação e Consumo. Disponível em: http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf (Consultado a 17 de Setembro de 2019).

INTERNET WORLD STATS. *Internet Users in the World by Regions - June, 2019*. Internet World Stats Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (consultado a 11 de Setembro de 2019).

Jackson, T. e Shaw, D. (2008). *Mastering Fashion Marketing*. Nova Iorque. Palgrave Macmillan.

- Jesus, E. (2018). Sites de Redes Sociais para as Marcas de Moda: A Perspetiva do Consumidor. Lisboa e Covilhã.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). *It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities*. *Journal of Marketing Management*.
- Kapferer, J. (2003) *As Marcas, Capital da Empresa: Criar e Desenvolver Marcas Fortes* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*.
- Kim, Angella J.; Ko, Eunju. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. In: *Journal of Business Research*.
- Kotler, P. (2010) *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley,
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Tradicional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Shoutern Gate, Chichester. John Wiley & Sons.
- Lead Agency. (2018). *Marketing mix best practices - effective examples of the seven p's*. Disponível em: <https://www.leadagency.com.au/marketing-mix-best-practice-effective-examples-of-the-seven-ps/> (Consultado a 5 de Agosto de 2019).
- Lira, A. e Araújo, E. (2015). Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. Rio Grande do Norte. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf> (Consultado a 3 de Agosto de 2019),
- Marketeer. Instagram é a rede social com maior engagement. Marketeer. Disponível em: <https://marketeer.pt/2018/07/17/instagram-e-a-rede-social-com-maior-engagement/>. (consultado a 24 de Junho de 2019).
- Marketeer. (2018). Instagram é a rede social que mais cresce em Portugal. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/instagram-e-a-rede-social-que-mais-cresce-em-portugal-2/> (Consultado a 16 de Setembro de 2019).
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. Lisboa: Edições Almedina.
- Mitchell, J. (2017). *Instagram Marketing for Beginners: How to make 10,000\$ per month*. California: Lizard Publishing.
- Oliveira, A. e Cavalcante, A. (2011) O poder dos blogs de moda de rua na assimilação de tendências e comunicação de moda. Disponível em: (Consultado a 17 de Setembro de 2019).

- Patrício, R. e Gonçalves, V. (2010). Facebook: rede social educativa? I Encontro Internacional TIC e Educação. Lisboa. Universidade de Lisboa, Instituto de Educação.
- Pereira, Pedri, L. & Schneider, Thaissa. (2017). A influência da Comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. Revista dObras - Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda.
- Peçanha, V. (2018). Marketing de Conteúdo - Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/> (Consultado a 17 de Agosto de 2019).
- Porter, M. E. Estratégia competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- Posner, H. (2015). Marketing de Moda. São Paulo. Gustavo Gili.
- Purwar, S. (). *Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing. Centre of Fashion Design and Technology. University of Allahabad.* Disponível em: <file:///C:/Users/maggy/Downloads/SSRN-id3318992.pdf> (Consultado a 10 de de Julho 2019).
- Raposo, M. (2017). Torna-te um Guru das Redes Sociais. Lisboa: Editorial Presença,
- Robertson, M. *Instagram Marketing: How to Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies. Author's Republic.*
- Rez, R. (2017). Marketing de Conteúdo: A moeda do Séc. XXI. São Paulo. DVS Editora.
- Rosa, N. (2010). O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa. Lisboa. Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2443/1/Main.pdf> (Consultado a 12 de Agosto de 2019).
- Roncoletta, M. (2008). Nas passerelles, o stylist como co-autor. Revista dObras - Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda.
- Serrano, D. (2017). O que é marketing 4.0. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O-que-e-Marketing-4-0.htm> (consultado a 2 de Setembro de 2019).
- Silva, C. e Tassarolo, F. (2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. São Paulo. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> (Consultado a 3 de Agosto de 2019).
- Terracciano, B. (2015). Discurso da moda nas redes sociais. Revista dObras - Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda. Disponível em:

<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/80/80> (consultado a 8 de Agosto de 2019).

Twitter. DIOR. Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/Dior> (consultado a 2 de setembro de 2019).

Walck, P. (2013). Twitter: Social Communication in the Twitter Age. Ohio University. Disponível em: <https://www.igi-global.com/pdf.aspx?tid%3D105658%26ptid%3D71575%26ctid%3D17%26t%3Dt%3Dtwitter%3A+social+communication+in+the+twitter+age> (Consultado a 17 de Agosto de 2019).

Star, J. (2018). *GUCCI MADE ME PINK CUSTOM LUGGAGE!*. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a2CUDDhTlyg&t=13s> (consultado a 2 de setembro de 2019).

Lipscombe, J. (2019). *JORDAN LIPSCOMBE X MISSGUIDED TRY ON HAUL | AD*. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V53bwzyk2fQ&t=777s> (consultado a 2 de setembro de 2019).

Zarrella, D. e Zarrella, A. (2010). *The Facebook Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.

Anexos

Anexo I - Seguidores da página de *Instagram* da *Fashion Studio Agency* (Antes e Depois)

fashion.studio.agency ↻ 2

101 visitas ao perfil no(s) último(s) 7 dias

FASHION STUDIO AGENCY +

1258 2 723 4916
publicaçõ...seguidores A seguir

Promoções Editar Perfil

Fashion Studio Agency 🇵🇹
Empresa
Modelling Agency | @fashion.studio.agency
📧 Booking: fashion.studio.lx@gmail.com
www.fashionstudipt.com/
Alameda Mahatma Gandhi 22,, Lisbon, Portugal
1600-502

Destaques das histórias ▾
Mantém as tuas histórias favoritas no teu perfil

+ Novo

Novo

🏠 🔍 + ❤️ 🔍

290 visitas ao perfil no(s) último(s) 7 dias

FASHION STUDIO AGENCY +

1333 2 770 2032
publicaçõ...seguidores A seguir

Promoções Editar Perfil

Fashion Studio Agency 🇵🇹
Empresa
Alameda Mahatma Gandhi 22, Lisbon, Portugal
1600-502

Destaques das histórias ▾
Mantém as tuas histórias favoritas no teu perfil

+ Novo

Texto E-mail Indicações


📧 📱 🏠

🏠 🔍 + ❤️ 🔍



Anexo II - Seguidores da página de *Instagram* da *Fashion Studio LAB* (Antes e Depois)

← fashionstudiolab


433 visitas ao perfil no(s) último(s) 7 dias




255 1451 247
publicaçõ...seguidores A seguir

Mensagem  


Fashion Studio Lab
Produto/Serviço
Produção de Moda | Styling e Consultoria de Imagem | Makeup | Hairstyling | Academia LAB. | Branding
www.fashionstudiopt.com/
Alameda Mahatma Gandhi, n.º 22, Lisbon, Portugal
1600 - 501
Seguido por [maridepoli](#), [fashion.studio.agency](#), [tcellob](#) e 5 outros utilizadores




#styling




2019 - Noivas



TV - Sensilis




academia




308 1 488 228
publicaçõ...seguidores A seguir

Promoções Editar Perfil


Fashion Studio Lab
Produto/Serviço
Produção de Moda | Styling e Consultoria de Imagem | Makeup | Hairstyling | Academia LAB | Branding
Alameda Mahatma Gandhi, n.º 22, Lisbon, Portugal
1600 - 501




Novo




styling



academia






produção



me

E-mail | Indicações

Anexo III - Exemplo de publicações de *Instagram* da Fashion Studio Agency

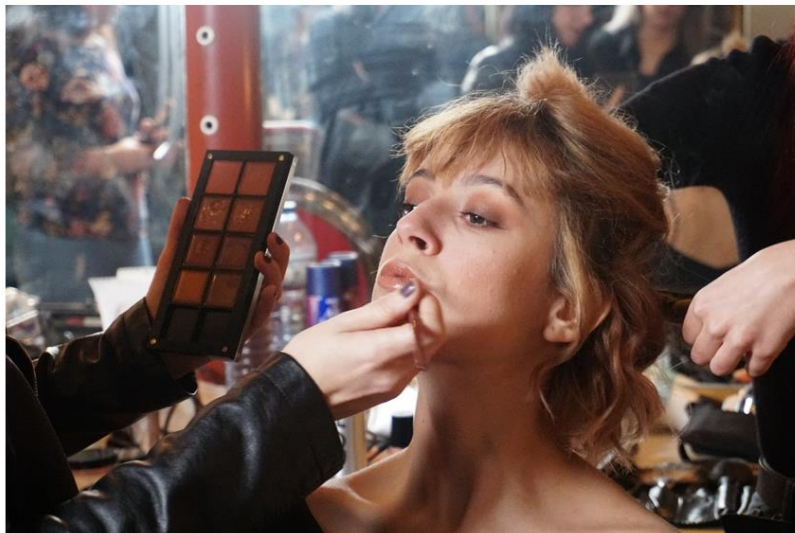


FASHIONSTUDIO AGENCY



FASHIONSTUDIO AGENCY

Anexo IV - Exemplo de publicações de *Instagram* da *Fashion Studio LAB*



FASHIONSTUDIO LAB



FASHIONSTUDIO LAB