

**Crescimento de Marcas através da Ativação
com Influenciadores – A Comunicação no
Século XXI
Estudo de Caso: Seaside**

Versão final após defesa

Matilde Isabel Mendes Jara Calhau

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

Orientador: Prof. Doutora Joana Ramalho

dezembro de 2023

Folha em branco

Declaração de Integridade

Eu, Matilde Isabel Mendes Jara Calhau, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M11551 do mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da UBI (gerido em parceria com o IADE – Universidade Europeia), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

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

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

Matilde Calhau

Dedicatória

Para a minha família e amigos.

Agradecimentos

Gostaria primeiramente de agradecer aos meus pais, pois sem eles tudo isto não se tinha tornado realidade.

Às minhas irmãs, Ana Carolina e Adriana, por me terem incentivado a continuar este percurso mesmo nos dias mais difíceis.

À minha restante família por ser sempre a minha rede de apoio.

Aos meus amigos, Nicole, Miguel, Maria João, Maria Beatriz, Helena, Inês e Bárbara pela profunda amizade, palavras de incentivo e a ajuda que me deram para chegar onde estou.

À minha orientadora Doutora Joana Ramalho, por ter aceitado fazer parte desta experiência.

Por último, um agradecimento à Brandfire por me terem recebido como estagiária, e um especial aos meus colegas, João Pereira e Inês Cardoso, que me acompanharam durante o decurso do estágio curricular e colaboraram neste projeto.

Serei eternamente grata a todos, por me terem ajudado na conclusão deste trabalho.

Folha em branco

Folha em branco

Resumo

Dado o fenómeno da globalização, onde tanto marcas nacionais como internacionais procuram destacar-se sem perderem a sua identidade e valores, tornando-se importante compreender de que forma conseguem crescer no mercado onde se inserem.

Assim, as agências de comunicação tornam-se fundamentais para divulgar e solidificar todo o tipo de marcas. No caso das marcas portuguesas em crescimento, estes profissionais, mais precisamente os *accounts*, assumem o desafio de comunicar as marcas, procurando uma gestão eficaz da sua comunicação, assegurando sempre a imagem de marca.

Neste contexto, é importante compreender como é que uma marca nacional cresce dentro do panorama da comunicação no século XXI, passando uma mensagem objetiva e clara aos seus clientes.

Para este relatório de estágio foi escolhido como objeto de estudo e investigação a marca portuguesa de calçado, Seaside. A análise foi feita com base no estudo das estratégias de comunicação da marca, assim como o *modus operandi* do *account*.

Através dos resultados obtidos pode concluir-se que o profissional de comunicação exerce um papel importante no crescimento da marca e na sua transmissão ao público.

Palavras-chave

Comunicação; Marcas; Retalho; Marketing de Influência; Influenciadores; Novos Media; Digital

Folha em branco

Abstract

Given the phenomenon of globalisation, where both national and international brands seek to stand out without losing their identity and values, it is important to understand how they can grow in the market where they operate.

Communication agencies are therefore essential for publicising and solidifying all kinds of brands. In the case of growing Portuguese brands, these professionals, more precisely the accounts, take on the challenge of communicating the brands, endeavouring to manage their communication effectively and always ensuring the brand image.

In this context, it is important to understand how a national brand grows within the communication landscape of the 21st century, sending an objective and clear message to its customers.

For this internship report, the Portuguese footwear brand Seaside was chosen as the object of study and research. The analysis was based on a study of the brand's communication strategies, as well as the account's modus operandi.

From the results obtained, it can be concluded that the communication professional plays an important role in the growth of the brand and its transmission to the public.

Keywords

Communication;Brands;Retail;Influencer Marketing;Influencers;New Media;Digital

Folha em branco

Índice

Dedicatória	iv
Agradecimentos.....	vi
Resumo	ix
Abstract.....	xi
Lista de Tabelas	xix
Lista de Acrónimos	xxi
Introdução	1
1.1 Enquadramento do Relatório de Estágio	1
1.2 Objetivo do Estudo.....	1
1.3 Estrutura do Trabalho	2
Capítulo I: Desenvolvimento de Marcas através do Marketing de Influência	3
2.1 Breve Definição do Conceito de Marketing de Influência	3
2.2 A Nova Comunicação.....	3
2.3 A Emergência do Mundo Digital	8
2.4 Os Novos Media	9
2.5 Colaboração com Influenciadores	10
2.6 Crescimento das Marcas	14
Capítulo III: Enquadramento do Estágio Curricular na Agência Brandfire	16
3.1 Apresentação da Agência Brandfire	16
3.2 Portefólio da Brandfire.....	18
3.3.1 Press Day da Brandfire	18
3.3.2 Evento de Lançamento de EP	21
3.4 Tarefas Desenvolvidas durante o Estágio Curricular.....	24
3.4.1 Redação de Press Releases e Newsletter.....	24
3.4.2 Contacto com a Imprensa.....	25
3.4.3 Clipping	25
3.5 Outros Trabalhos realizados na Agência	26
Capítulo IV - Seaside: Apresentação do Estudo de Caso e Abordagem Metodológica	28
4.1 A Marca.....	28
4.2.1.1 Identidade	29
4.2.1.2 Público – Alvo	33
4.2.1.3 Estratégia de Comunicação.....	34
4.3 Opções Metodológicas.....	39

4.4 Desenho do Estudo de Caso	40
4.5 Unidade de Análise	40
4.6 Pergunta de Investigação	41
4.7 Métodos e Instrumentos de Recolha de Dados	41
Capítulo V: Comunicação e Estratégia da Marca	42
5.1 Estratégias de Comunicação da Seaside	42
5.2.1 Processo de Planeamento da Estratégia	43
5.2.1.1 Contacto com Influenciadores	44
5.2.1.2 Press Releases	45
5.2.1.3 Publicidade nos Meios de Comunicação e Redes sociais	48
5.2.1.4 Eventos com a Imprensa e Envios de Charme	49
Conclusão	51
Referências Bibliográficas	55
Anexo I – Material de Apoio	57
Anexo II – Tradução Clínica Onyx	67
Anexo III – Consentimento Informado	68
Apêndice – Guião da Entrevista	69

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1 -Mercado de TIC em Portugal, 2021-2025	9
Figura 2 - Instagram VS Tik Tok em Portugal	11
Figura 3 - Tamanho do Mercado Global de Marketing	15
Figura 4 - Esquema de colaboradores da Agência de Comunicação Brandfire (até 31/01/2023)	17
Figura 5 - Convite do Press Day do Showroom Brandfire (10/2022)	19
Figura 6 - Convite do Press Day do Showroom Brandfire (10/2022)	20
Figura 7 - Showroom do Press Day com apresentação da coleção Primavera/Verão 2023.....	21
Figura 8 - Mural do Evento feito pela artista plástica Rueffa.....	22
Figura 9 - Convite do Lançamento do EP "111"	22
Figura 10 - Primeiro look de Blacci por Susana Bettencourt e ESC.....	23
Figura 11 - Segundo look de Blacci por Dino Alves.....	23
Figura 12 - Site da Seaside (Seaside.pt), 28/08/2023	29
Figura 13 - Evolução do logotipo da Seaside	31
Figura 14 - Loja da Seaside, vista por dentro	31
Figura 15 - Loja da Seaside, vista de fora.....	31
Figura 16 - Caixa da Seaside	32
Figura 17 - Etiqueta Seaside, frente e verso.....	33
Figura 18 - Saco Seaside	33
Figura 19 - Post sobre apresentação de produto (15/02/2023)	35
Figura 20 - Post com a Influenciadora Mariana Ribeiro e Mafalda Castro (Embaixadora da Marca)	36
Figura 21 - Post do Evento de Apresentação da Coleção Primavera/Verão 23 (28/04/2023).....	37
Figura 22 - Posts do Portugal Fashion e Moda Lisboa, patrocinados pela Seaside	37
Figura 23 - Exemplo de uma Newsletter enviada aos clientes (7/11/2022).....	38
Figura 24 - Página Principal do Site da Seaside com os descontos da marca	39
Figura 25 - Post de Mafalda Castrono Instagram (5/04/2023).....	45
Figura 26 - PR Campanha de Natal Seaside "Home Alone Seaside" (30/11/2022).....	46
Figura 27 - PR Sapatos Plataforma Seaside (25/11/2022)	47
Figura 28 - Publicidade da Seaside na Revista Caras (23/04/2023).....	48
Figura 29 - Post da Seaside Festival Collection (5/06/2023)	49
Figura 30 - Evento Seaside de apresentação da coleção P/V 23 (28/04/2023)	49
Figura 31 - Posts do Instagram da Seaside	50
Figura 32 - Board de Agenciados Brandfire (até 31/01/2023).....	57

Figura 33- Exemplo de Email para Meios de Comunicação	58
Figura 34- Press Release Seaside x Canex	59
Figura 35- Press Release Evento EP "111"	60
Figura 36- Newsletter Brandfire (rascunho).....	61
Figura 37- Newsletter de 2 a 6 de janeiro de 2023.....	62
Figura 38- Clipping de dezembro e janeiro	62
Figura 39- Site Brandfire.....	63
Figura 40- Copy do post do Instagram de Bernardo Sousa	64
Figura 41- Copy do post do Instagram da Brandfire	64
Figura 42- Media Kit Isabel Figueira.....	65
Figura 43- Imagem retirada do vídeo de testemunho Onyx, Instagram (@clinicaonyx).....	66

Folha em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1 - 16 maneiras de como colaborar com influenciadores.....	12
--	----

Folha em branco

Lista de Acrónimos

CEO – Chief Executive Officer (Diretor Executivo)

IT – Information Technology (Tecnologia da Informação)

PR – Press Release (Comunicado de Imprensa)

ROI – Return on Investment (Retorno sobre o Investimento)

TIC – Tecnologias da Informação e da Comunicação

Folha em branco

Folha em branco

Folha em branco

Introdução

1.1 Enquadramento do Relatório de Estágio

O presente trabalho tem por base o Estágio Curricular desenvolvido no âmbito do Mestrado em Branding e Design de Moda numa parceria entre a Universidade da Beira Interior e o IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação na Agência de Comunicação Brandfire.

O estágio teve a duração de três meses e decorreu entre os meses de outubro de 2022 e janeiro de 2023. Durante esse período fiz parte do departamento de comunicação da empresa, com a orientação e supervisão do Dr. João Pereira, *account manager* da agência. Neste período, tive a possibilidade de entrar em contacto com o meio profissional da comunicação, o que me permitiu reunir instrumentos que me forneceram uma perceção sobre como funciona quotidianamente uma empresa com estas características.

O estágio desenvolveu-se durante um período de grande atividade na empresa, por abranger importantes datas, como a *black friday*, a época natalícia e o Ano Novo, o que me possibilitou a participação em tarefas na área de assessoria de imprensa.

O presente trabalho tem como temática a ativação de influenciadores para o crescimento de marcas de retalho, como uma forma de comunicação do séc. XXI, e explora a experiência da comunicação de marcas especificamente media sociais, como por exemplo o Instagram e o Tik Tok.

1.2 Objetivo do Estudo

A contemporaneidade pode ser comparada a uma realidade líquida e inconstante, que se reflete numa sociedade de consumo, individualista e desorientada, que constrói o significado de moda como sendo um fenómeno social. Este conceito de realidade líquida foi introduzido pelo sociólogo Zygmunt Bauman, (2011), que descreve este fenómeno de uma forma metafórica, para retratar a natureza fluída, instável e volátil da sociedade contemporânea.

O autor realça que a cultura no século XXI se foca muito no seduzir, ao invés do enriquecer da mente do ser humano, “Resumindo: a cultura da modernidade líquida não tem um "povo" para iluminar e enobrecer, mas tem clientes para (Bauman,2011, p.19)¹.

Bauman afirma ainda que esta sociedade se divide em dois tipos de pessoas: os camaleões (que se adaptam ao meio ambiente que os rodeia), e os caçadores (que procuram novas tendências) (Bauman,2011), e é nestes últimos que se foca a problemática deste relatório, pois é através dos caçadores que é expectável que surjam novas maneiras de comunicar uma marca. Uma boa abordagem de um influenciador pode transformar um produto num objeto muito querido e popular através de um simples apelo aos seguidores de uma determinada rede social, tendo assim um impacto significativo junto do consumidor. O conceito de influenciador ou criador de

¹ Todas as citações foram traduzidas do original pela autora deste trabalho.

conteúdo, é utilizado para intitular uma pessoa, que tenha um certo grau de influência e alcance nas redes sociais. Os influenciadores atuam em diferentes áreas, como moda, beleza, bem-estar, viagens, gastronomia, tecnologia, entre outros (Miller, 2017).

A crescente prevalência do consumo e da globalização impulsionados pelo mundo tecnológico tende a resultar na diminuição de tempo disponível para considerar marcas menores e já estabelecidas no mercado. Muitas vezes, estas marcas não recebem a atenção do público e consumidores devido à falta de uma comunicação eficaz.

Neste contexto, o presente trabalho apresenta um estudo de caso atual: a marca Seaside. Procura contribuir para compreender como é que a mesma pode ver a venda de produtos nas lojas físicas como digitais – sofrer o impacto da comunicação que pessoas influentes fazem da sua comunidade nos novos media. Para além do impacto que se espera que possa existir ao nível financeiro (com o aumento de receitas), é de salientar também a possibilidade de uma modernização da sua imagem no panorama de calçado português.

1.3 Estrutura do Trabalho

Este Relatório de Estágio encontra-se dividido em quatro partes, das quais fazem parte quatro capítulos.

A introdução, trata das questões a aprofundar ao longo do estudo, como a apresentação do enquadramento do trabalho, do objetivo do estudo e da estrutura do trabalho.

Apresentada a introdução e definido o estudo no presente capítulo, aborda-se no capítulo I a componente e nomeadamente o crescimento de marcas de retalho através da ativação de influenciadores. Procura-se aprofundar questões relacionadas com a definição de marketing de influência e a nova comunicação do século XXI. Em seguida, no capítulo II, abordam-se as questões relacionadas com o estágio curricular, entre as quais o enquadramento do mesmo, a apresentação da identidade de acolhimento, de clientes atuais da agência de comunicação Brandfire, do portefólio da agência, e de tarefas desenvolvidas durante o estágio curricular e a apreciação global do estágio.

No capítulo III, o enfoque centra-se na metodologia e na apresentação do estudo de caso e como o mesmo será trabalhado até ao final do relatório.

Por fim, no capítulo IV exploram-se a comunicação e estratégias da Seaside em Portugal, apresentando e discutindo os resultados do estudo de caso.

O trabalho termina com a conclusão e as considerações finais acerca deste trabalho.

Capítulo I: Desenvolvimento de Marcas através do Marketing de Influência

2.1 Breve Definição do Conceito de Marketing de Influência

Marketing de Influência é uma das estratégias de comunicação de marca atualmente mais utilizadas. A recomendação por parte de uma pessoa amiga ou de alguém de confiança para a compra de um produto é uma forma simples e rápida de captar um determinado consumidor a obter um produto de uma marca (Ramos, 2019).

O marketing de influência é um tipo de estratégia que envolve a utilização de pessoas com um grande número de seguidores nas redes sociais ou noutras plataformas online para promover uma marca, um produto ou um serviço: “Aproveitar o poder de alguém com autoridade, um público e seguidores para divulgar a sua mensagem é a base do marketing” (Schaffer, 2020, p.19). Estes indivíduos, conhecidos como influenciadores, têm a capacidade de alcançar um enorme público, exceto os micro influenciadores, que “o alcance inicialmente é limitado, muitas vezes até regional” (Santos, 2018, p.1). São considerados empenhados e frequentemente vistos como fontes fiáveis de informação e recomendações. O objetivo do marketing de influência é aproveitar esta confiança e influência para aumentar o conhecimento da marca, impulsionar as vendas e construir uma imagem de marca positiva. O marketing de influência pode assumir muitas formas, incluindo publicações patrocinadas, análises de produtos e sorteios (Schaffer, 2020).

2.2 A Nova Comunicação

O termo "nova comunicação" não pode ser atribuído a um único indivíduo em específico, pois é um conceito que surgiu ao longo do tempo como resultado das mudanças tecnológicas e sociais. No entanto, muitos investigadores e profissionais da comunicação têm contribuído para a discussão e compreensão deste fenómeno, como Manuel Castells (2002) e Marshall McLuhan (1964). Manuel Castells apresenta no seu livro “Sociedade em Rede”, uma sociedade contemporânea que caminha de encontro a uma nova ordem social e económica incentivada pela revolução da tecnologia, informação e comunicação.

Segundo Castells, passámos de uma sociedade industrial, a uma sociedade focada na produção de massas, portanto uma sociedade em rede (Castells, 2002).

Para sustentar a argumentação do autor anterior, também McLuhan defendeu no seu livro “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem”, que os media não são meros veículos para transmissão de mensagens, mas também esculpem a maneira como entendemos o mundo ao nosso redor, e assim como interagimos com ele fazendo dos meios de comunicação uma extensão das pessoas (McLuhan, 1964).

Partindo dos dois autores pode-se chegar ao conceito de "nova comunicação", que se refere à evolução da forma como as pessoas comunicam entre si através da utilização da tecnologia e dos meios digitais. Como referido anteriormente, o surgimento da internet e dos dispositivos móveis, as pessoas começaram a poder ligar-se e partilhar informações umas com as outras de forma mais fácil e rápida. Isto deu origem a novas formas de comunicação, como as redes sociais, as videoconferências e o correio eletrónico. Estas tecnologias permitiram novas formas de colaboração e inovação em vários departamentos como os negócios, a educação e o entretenimento.

Aquando destas novas abordagens comunicativas, Yves Winkin questionou se o modelo tradicional teria de se reformar para se conceber um modelo de comunicação mais recente e moderno. No entanto, percebeu-se que a antiga comunicação entre remetente e destinatário continuaria presente no nosso quotidiano, com alguns pontos em comum com os meios tradicionais, muito embora, tenhamos de pensar neste conceito já não como um ato individual, mas sim como uma instituição social, em que todos os envolvidos participam no processo (Winkin, 1998).

Em seguimento das propostas anteriores, também Bauman se questionou sobre o quotidiano nomeadamente o debate sobre uma modernidade líquida e inconstante focada numa sociedade centrada no comportamento do consumidor e a sua falta de orientação, assim como a falta da ideia de coletividade e proximidade do outro, deixando-se seduzir pela ideia de cultura e do que dela advém, sendo esta uma das bases do relatório em questão (Bauman, 2011).

Estamos a viver na “segunda era da máquina”, determinada pelo avanço tecnológico, em áreas como a inteligência artificial, a robótica, a automação, entre outros. Estas tecnologias, estão a transformar a forma como vivemos, trabalhamos e conectamos (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

O recurso a diferentes formas de media, como a televisão, o cinema, a fotografia e a internet, fez com que os mesmos evoluíssem através da incorporação e reconfiguração de elementos de media anteriores, o que surge como um aspeto fundamental da cultura mediática contemporânea. A forma como as novas tecnologias dos meios de comunicação imitam e transformam os media que os precederam, criando no público uma tensão entre o desejo de imediatismo e hiper-mediação (Bolter & Gruisin, 2000).

Para acompanhar esta ideia de pós-modernidade é relevante apontar o conceito de globalização imposto sobre uma reflexividade da modernidade com o objetivo de criticar e realçar as estruturas sociais que estão conectadas na produção de ação e como fornecem meios que ajudam os atores sociais a agir, assim como os resultados que proveem dessa ação (Giddens, 1990).

Tendo em conta esta transição do modelo físico para o modelo online do comércio de moda e a sua conseqüente globalização, estamos perante uma sociedade cada vez mais acelerada, desconstruída, e com tendência a intensificar este fenómeno (Correia, 2018). Com a ascensão dos

novos media e o aumento do acesso à informação, o poder de influência saiu dos meios tradicionais de publicidade e foi para os influenciadores nas redes sociais (Schaffer,2020).

O mundo digital está cada vez mais evoluído, as novas plataformas digitais são agora intituladas como as novas formas de comunicação. Este tipo de comunicação feita através de canais, como as redes sociais tem demonstrado a sua eficácia, quando comparada com a publicidade tradicional. Atualmente grande parte dos desejos e prazeres das pessoas vem por influência das plataformas, onde os líderes de opinião, são os influenciadores digitais, que aglomeram números significativos de seguidores, e que envolvem as suas comunidades em publicações com publicidade, o que muitas vezes faz com que as pessoas adquiram produtos publicitados (Moura, 2018).

Para aumentar o alcance e a relevância da marca, criar conexões mais profundas com o público e gerar os resultados financeiros pretendidos, pode utilizar-se uma abordagem mais prática e coincidente com este novo cenário digital, através do marketing de influência com o *storybrand*, que se refere à criação de uma narrativa envolvente e eficaz para uma determinada marca, que corresponda às necessidades e desejos dos clientes. O *storybrand* tenta compreender o papel da marca na vida dos clientes, incluindo a identificação do problema que a marca resolve e, com esse entendimento define uma mensagem clara, concisa e relevante para atrair e reter a atenção do público, através de um plano de ação claro e a inclusão de um apelo à ação sedutor. A utilização da história da marca em diversas plataformas, como por exemplo sites, media sociais e publicidade, acaba por criar uma conexão mais profunda com os seus consumidores. Com isto, pretende-se tornar marcas em algo de que as pessoas se lembrem e identifiquem-se (Miller,2017).

Neste tom de partilha entre marca e cliente, a criação de conteúdos também se torna um fator que atrai e envolve potenciais clientes, bem como a utilização de uma variedade de plataformas digitais, como as redes sociais, blogues e aplicações móveis, para promover uma marca. As estratégias de marketing tradicionais de interromper os clientes com publicidade já não se tornam são eficazes e, em vez disso, as empresas devem concentrar-se em fornecer conteúdos úteis e informativos que os clientes procurarão por si próprios. (Scott, 2009).

Existem várias estratégias para a criação de narrativas de marca eficazes, incluindo a definição clara da identidade da marca, a criação de uma história envolvente e o uso de múltiplos canais de comunicação para alcançar o público-alvo. Deve-se destacar a importância também de uma comunicação autêntica e honesta para o sucesso da narrativa de marca, bem como a necessidade de adaptar a comunicação às mudanças culturais e sociais em constante evolução (Dahlen & al., 2010).

Para tal efeito é necessária a otimização dos motores de busca, a publicidade *pay-per-click*, uma técnica de publicidade online - que consiste no pagamento de um anúncio, por parte do seu anunciante após um usuário ter clicado no mesmo - o marketing nas redes sociais, o marketing por correio eletrónico, o marketing de conteúdos e o marketing móvel, também são necessários

dados e a análise no seu desenvolvimento, e na avaliação do sucesso da uma estratégia de marketing digital.

Deve-se criar, portanto uma abordagem abrangente ao marketing digital, em vez da concentração em canais individuais isoladamente, é também importante conceber uma campanha de marketing digital bem-sucedida, que deve ser identificada desde o público-alvo da marca até à medição de resultados e ao aperfeiçoamento de campanhas para obter o máximo impacto (Kingsnorth, 2022).

Devido ao fenómeno das media sociais, a influência pode ter poder no nosso quotidiano, e é apresentada uma forma de como deve ser aproveitada para trazer transformações significativas na nossa vida pessoal e profissional. É então introduzido o conceito de “seis fontes de influência”: Motivação Social – perceber qual é a motivação para determinada pessoa agir; Motivação Social - como é que nos influenciámos enquanto sociedade para agirmos; Habilidade Pessoal – a importância do desenvolvimento de habilidades para se alcançar os objetivos; Habilidade Social – capacidade de influenciar o outro; Estrutura Pessoal – é fundamental criar um ambiente propício à mudança; Estrutura Social – organização enquanto sociedade para suportar as mudanças desejadas (Patterson et al., 2007).

Estas seis fontes de influência podem ser utilizadas para criar mudanças duradouras e positivas nos comportamentos dos consumidores e são uma evidência de como explorar a ciência e as estratégias que indica a partir de mudanças significativas a nível pessoal e organizacional.

É importante construir estas relações com os influenciadores de modo a compreender o seu papel como representantes de uma marca, deste modo a partir do marketing de influência é possível ajudar as empresas a conectarem-se com o seu público-alvo de uma forma mais orgânica e pessoal (Russell, 2020).

Os media sociais têm tido um impacto significativo nas nossas vidas pessoais e nos negócios, com destaque para as redes sociais que têm transformado radicalmente a forma como comunicamos, nos conectamos e realizamos negócios na era digital. É vertiginosa a velocidade com que as informações se propagam nas redes sociais e como isso pode ter efeito na reputação dos indivíduos e das marcas, bem como o poder das avaliações e comentários online, e como estes podem impactar a perceção de certos produtos e serviços (Qualman, 2013).

É, portanto, importante perceber como aproveitar o poder do marketing de influência para impulsionar negócios e marcas, explorando estratégias eficazes para identificar, abordar e colaborar com influenciadores relevantes em diversas plataformas dos media sociais (Sinkwitz & Snyder, 2018).

É ainda relevante, para poder operar com eficácia, após o surgimento deste novo paradigma social e económico influenciado pelo digital, compreender as alterações no mundo do trabalho, na

relação entre clientes e consumidores, na segurança, nos recursos, na inovação digital e na sustentabilidade (Coimbra, 2022).

O marketing de influência tem dado o espaço necessário para que os influenciadores tenham vindo a ganhar relevância no digital, e por consequência na vida dos seus seguidores e consumidores. É importante que os influenciadores se tornem desejáveis, para que encaixem nas marcas, criando a ponte necessária entre as empresas e o consumidor, estabelecendo assim uma relação de confiança e lealdade com possíveis clientes (Marques, 2022).

Dada a crescente exigência por parte dos jovens com as marcas, muitas delas aliam-se a micro-influenciadores com o intuito de se aproximarem dos mais novos. Estas parcerias trazem a este profissional bens e serviços dados pela marca, como também alguma fama e seguidores. Um questionário efetuado pela Liqia, uma plataforma especializada no marketing de influência, afirma que em 2021, 90% das empresas preferiam trabalhar com micro – influenciadores ao invés de macro influenciadores (Diehl, 2023).

As redes sociais transformaram-se em plataformas onde consumidores e empresas se encontram, tornando-se necessário por parte das segundas adotar e definir estratégias de marketing digital que vão ao encontro das expectativas do seu potencial consumidor, criando assim uma relação e um diálogo entre ambos. Deste modo, foi se criando um tipo de consumidor, mais exigente, jovem e com uma necessidade crescente de que tudo seja imediato (Felizardo, 2021).

Embora o mundo digital traga muitos benefícios a nível pessoal como profissional, também apresenta as suas desvantagens. Tais como, o uso excessivo das redes sociais, e por consequente a maior distração das pessoas, a diminuição das relações pessoais e da saúde mental.

Posto isto, o autor Cal Newport propõe o conceito de minimalismo digital, que envolve a redução ou eliminação do uso de tecnologias, mas apenas as que não são importantes para o quotidiano; períodos de desintoxicação digital podem também ajudar no processo de eliminação; e o uso de práticas mais analógicas, como por exemplo o papel e a caneta.

2.3 A Emergência do Mundo Digital

A emergência do mundo digital é um fenómeno que tem transformado profundamente a forma como as pessoas se relacionam, trabalham e consomem. O mundo digital é um ambiente virtual que conecta pessoas, organizações e instituições em todo o mundo, possibilitando o acesso a informações, produtos e serviços em tempo real (Brynjolfson & McAfee, 2014).

Com a evolução da tecnologia, o mundo digital tem vindo a expandir e diversificar cada vez mais, com a criação de novas plataformas e dispositivos que permitem uma maior interação e conexão entre as pessoas e empresas. Este ambiente digital tem influenciado não apenas as formas de comunicação e relacionamento pessoal, mas também a economia, a cultura e a política, “Em 2021 vimos surgir um novo paradigma social e económico. Para além de mais de 50% do PIB já ser influenciado pelo digital, pela primeira vez na história verificamos uma correlação inversa entre as TIC e a economia. Ou seja, mesmo com uma das maiores quebras da história no PIB, o mercado de TIC continuou a crescer! Em 2020, apesar da quebra de quase 5% do PIB, o mercado de TIC cresceu quase 3%, a nível mundial. Em Portugal, onde a quebra do PIB foi maior - quase 10% - o mercado de TIC cresceu quase 2%.” (in Porto Business School.pt, 26-05-2023). O comércio eletrónico, por exemplo, tem-se tornado cada vez mais presente, mudando a forma como as pessoas compram e vendem produtos e serviços (Correia, 2018).

Além disso, as redes sociais e outras plataformas digitais têm-se tornado ferramentas importantes para a criação de comunidades, a partilha de informações e a construção de relacionamentos pessoais e profissionais, criando oportunidades e desafios para as empresas e organizações em todo o mundo (Brynjolfson & McAfee, 2014; Scott, 2009).

Com a aceleração dos novos tempos, cresceu também a importância dada à criação e distribuição de conteúdo de qualidade para marcas que desejam destacar-se na era digital. A criação de conteúdo é uma parte essencial da estratégia de marketing de influência, pois permite que as marcas criem relações com o público-alvo, demonstrando alguma eficácia num determinado assunto e criando valor para o consumidor (Kingsnorth, 2022). Além disso, é de destacar que o uso das redes sociais e outras plataformas digitais permite que as marcas alcancem um público maior, segmentando e direcionando as suas mensagens de forma mais eficiente. É também importante dizer que as marcas buscam pela autenticidade na criação de conteúdo, destacando a importância dada pelos consumidores, que procuram cada vez mais conexões reais e genuínas com as marcas com as quais se identificam (Dahlen et al., 2010).

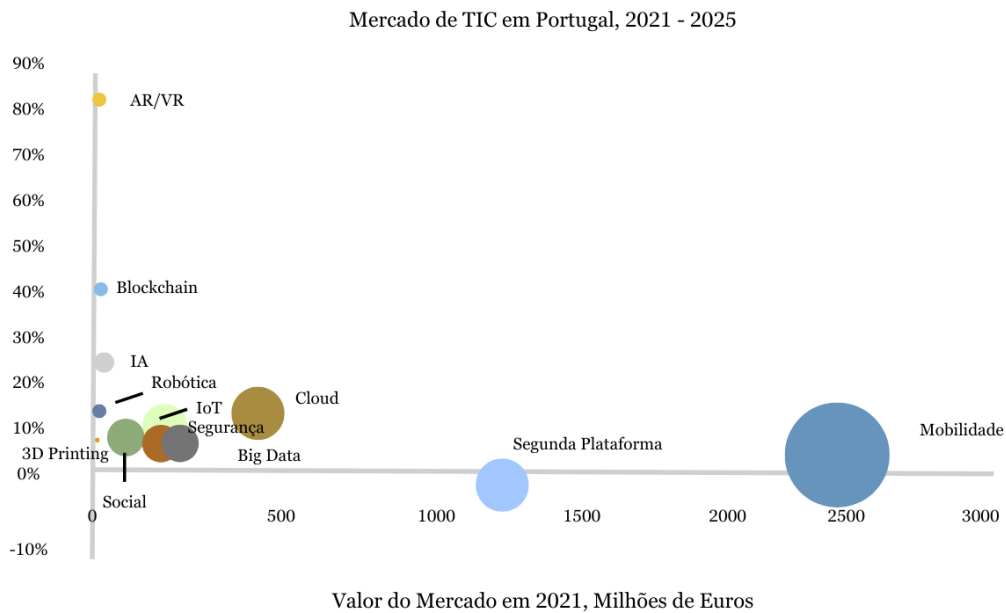


Figura 1 - Mercado de TIC em Portugal, 2021-2025

Fonte: Autoria própria, com base no gráfico da IDC (Premier Marketing Intelligence Firm) (2021)

A IDC prevê que grande parte do investimento no digital e em tecnologia seja orientado para novas transformações digitais. Estes investimentos vão ter uma média de crescimento anual de 16,5%, no período compreendido entre os anos de 2022 e 2025. É por isto que em Portugal a transformação digital vai representar 50% do investimento nacional em TIC até ao final do ano de 2025.

É de destacar a taxa de crescimento anual do fator “Social”, que se encontra nos 10% (Coimbra, 2022).

2.4 Os Novos Media

Os princípios fundamentais dos novos media são equiparados a uma representação numérica. Estes princípios estão na base do funcionamento e criação dos novos meios de comunicação, distinguindo-os assim dos media tradicionais. É de destacar os vários aspetos destes novos meios de comunicação como a interface, a base de dados, o algoritmo e a interação com o seu público (Manovich, 2002).

O termo “novos media” descreve os meios de comunicação eletrónicos e os canais de comunicação que se desenvolveram em resultado do crescimento tecnológico e da Internet. Inclui plataformas e ferramentas modernas e em evolução que permitem a interação, a partilha de informações e a comunicação em linha (Manovich, 2002). Os meios de comunicação digitais em geral, incluindo sítios web, blogues, redes sociais, *podcasts*, vídeos, aplicações móveis, etc., são referidos como novos meios de comunicação. Estas plataformas possibilitam a interação, permitindo que os

utilizadores participem ativamente no desenvolvimento, divulgação e consumo de material. A interatividade é uma das suas características distintivas. Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, a imprensa escrita ou a rádio, os utilizadores podem comentar, partilhar, gostar e interagir com os conteúdos e com outros utilizadores, permitindo um processo de comunicação mais dinâmico e participativo. As barreiras geográficas e culturais são assim eliminadas graças à Internet e às plataformas digitais, que também tornam a informação acessível em todo o mundo (Bolter & Grusin, 2000).

Os setores dos meios de comunicação e das empresas foram significativamente afetados pelos novos media. Criaram possibilidades de comunicação direta com o público, de publicidade direcionada e de marketing digital, as métricas e a análise ajudam as empresas e as organizações a chegar a um público mais vasto, a personalizar as comunicações e a obter dados mais precisos. No entanto, os novos meios de comunicação também têm inconvenientes, incluindo preocupações como a segurança e a privacidade dos dados, a proliferação de informações falsas e a sobrecarga das mesmas (Bolter & Grusin, 2000).

2.5 Colaboração com Influenciadores

A colaboração com influenciadores é uma estratégia de marketing que se tem popularizado nos últimos anos, especialmente com o crescimento das redes sociais e a popularização de criadores de conteúdo digitais. Esta estratégia consiste em trabalhar em parceria com influenciadores para promover produtos ou serviços de uma determinada marca, usando a sua influência e alcance para atingir um público específico.

Uma das vantagens da colaboração com influenciadores é a possibilidade de atingir um público altamente segmentado, que pode estar interessado nos produtos ou serviços oferecidos pela marca. Além disso, a esta parceria pode ajudar a construir uma imagem positiva da marca e aumentar a visibilidade da empresa. No entanto, é importante lembrar que a colaboração com influenciadores deve ser feita de forma ética e transparente, respeitando as regras e diretrizes das redes sociais e garantindo que a mensagem transmitida seja autêntica e coerente com os valores da marca. É também importante escolher os influenciadores com cuidado, levando em consideração o seu público e reputação, para garantir que a parceria seja realmente eficaz em atingir os objetivos de marketing da marca (Patterson et al., 2007).

O marketing de influência está a crescer exponencialmente. Esta foi uma das áreas, em Portugal, com maior crescimento em 2022, devido ao seu grande retorno e capacidade de avaliação de resultados tão rápida e eficaz. As redes sociais mais usadas para este efeito são o Instagram e o Tik Tok – “O TikTok e o Instagram são as principais plataformas emergentes das redes sociais

que estão a ser adotadas pelos profissionais de marketing para alcançar e interagir com o seu público-alvo” (Mou, 2020, p.1). Como se pode comprovar pela Figura 2.

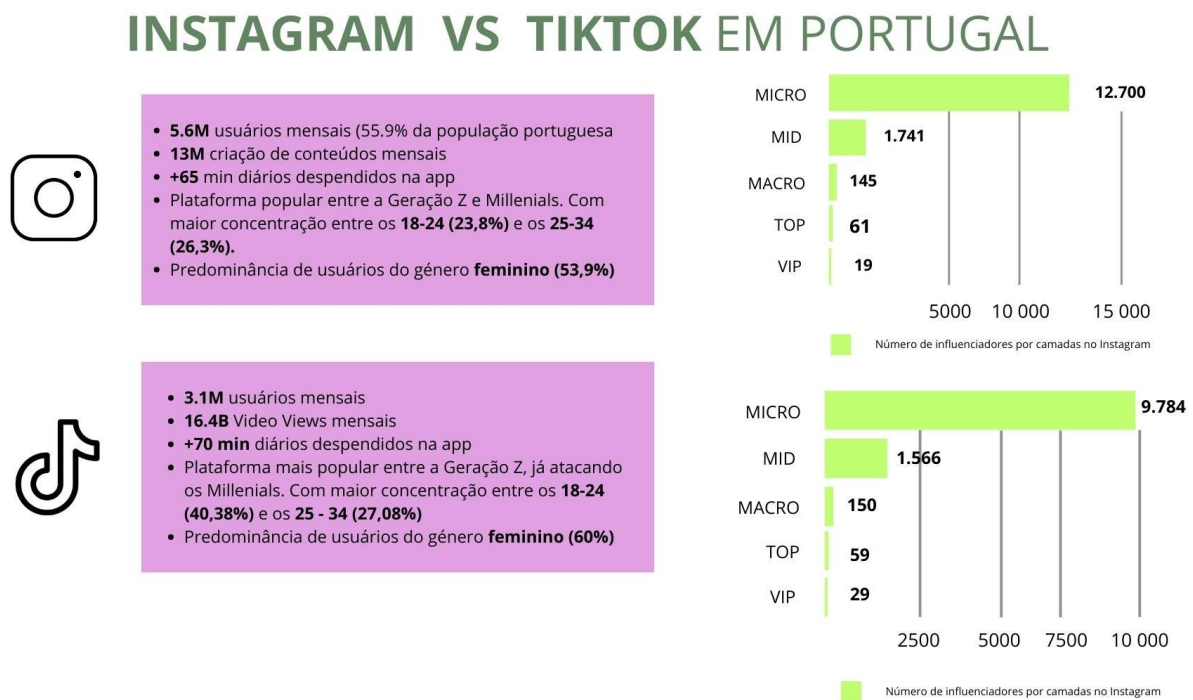


Figura 2 - Instagram VS Tik Tok em Portugal

Fonte: Autoria própria com base no gráfico da Human to Human & Primetag (2022)

Em 2012, Yiming Zhang e Rubo Liang fundaram a empresa ByteDance com o intuito de criarem plataformas que pudessem enriquecer a vida das pessoas, com isto, em 2017, compraram a Musical.ly, uma aplicação que permitia ao utilizador gravar vídeos curtos, e fundiram-na com o Tik Tok. Esta fusão permitiu que muitos dos utilizadores do Musical.ly “migrassem” para a nova plataforma, mantendo assim os seus seguidores. A notoriedade da antiga aplicação fez com que o Tik Tok fosse globalizado (in <https://www.bytedance.com/>, 5/10/2023).

O Tik Tok é sem dúvida uma das plataformas em crescimento no país e que, apesar de recente, já conta com 30% da população portuguesa inscrita na aplicação (3.1M de usuários).

Lançado em 2010, o Instagram, começou por se tornar uma alternativa ao já conhecido Facebook, a própria rede social apresenta-se através da ideia de “dar poder às pessoas para construírem uma comunidade, e aproximar o mundo” (in <https://about.instagram.com/>, 5/10/2023), desta forma a plataforma aproxima-se da globalização através dos seus milhares de utilizadores. É a plataforma que muitos procuram para lançar a sua carreira nas redes sociais, o que se pode comprovar pelo número de micro influenciadores presentes no gráfico (12.700).

Tanto o Instagram como o Tik Tok têm um lugar significativo na paisagem dos media sociais, em Portugal. O Instagram é amplamente utilizado e preferido por uma variedade de utilizadores, enquanto o Tik Tok atrai pela sua oferta de uma experiência de vídeo mais imersiva. O sucesso das plataformas depende do seu conteúdo, recursos e preferências do público de cada uma, e ambas têm o seu espaço e oportunidades únicas para marcas, influenciadores e utilizadores dentro do país (Human to Human & Primetag, 2022).

O capítulo "The Sixteen Different Ways to Collaborate with Influencers" do livro "The Age of Influence", do autor Neal Schaffer (2020), apresenta uma lista de 16 maneiras diferentes pelas quais as marcas podem colaborar com os mais variados tipos de influenciadores nas suas campanhas de marketing.

Posts patrocinados	O influenciador publica uma publicação patrocinada nas suas redes sociais em troca de remuneração
Reviews de produtos	O influenciador testa e faz uma revisão de um produto ou serviço nas suas redes sociais
Vídeos de unboxing	O influenciador mostra o processo de desembalar e experimentar um produto num vídeo.
Sorteios	O influenciador organiza um sorteio nas suas redes sociais para os seus seguidores.
Guest posting	O influenciador escreve um post num blog ou site da marca.
Participação em eventos	O influenciador participa num evento da marca e partilha a experiência nas suas redes sociais.
Campanhas de longo prazo	A marca trabalha com um influenciador em várias campanhas ao longo do tempo, tem duração de meses ou anos.
Testes de produto	A marca envia produtos para o influenciador testar e partilhar a sua opinião nas redes sociais.
Descontos exclusivos	O influenciador partilha um código de desconto exclusivo para os seus seguidores.
Patrocínio de evento	A marca patrocina um evento organizado pelo influenciador.
Publicação em revista	O influenciador é apresentado numa revista ou outra publicação da marca.
Entrevista	A marca entrevista o influenciador para um vídeo ou publicação.
Uso de hashtag	A marca e o influenciador usam uma hashtag específica nas suas postagens.
Influencer takeovers	O influenciador assume temporariamente as redes sociais da marca para partilhar conteúdo.
Partilha de conteúdo	A marca partilha o conteúdo do influenciador nas suas próprias redes sociais.
Criação de conteúdo em conjunto	A marca e o influenciador trabalham juntos na criação de conteúdo para as redes sociais.

Tabela 1 – 16 maneiras de como colaborar com influenciadores
Fonte: Autoria própria com base no "The Sixteen Different Ways to Collaborate with Influencers" do livro "The Age of Influence", do autor Neal Schaffer (2020)

Estas são algumas das maneiras através das quais as marcas podem colaborar com influenciadores, mas é importante lembrar que cada parceria deve ser personalizada e adaptada aos objetivos e valores específicos da marca.

2.6 Crescimento das Marcas

Atualmente, algumas marcas têm condições de crescer de maneira acelerada, impulsionadas principalmente pelo uso da tecnologia e das redes sociais. Com a facilidade de acesso à internet e às informações, as empresas têm mais oportunidades de se conectar com os seus clientes e ampliar o seu alcance, mesmo em mercados globais. Além disso, a diversificação dos canais de comunicação e o aumento da importância da presença digital fazem com que as marcas sejam obrigadas a se adaptar e a se atualizar constantemente. Aquelas que não acompanham as tendências tecnológicas e as mudanças no comportamento do consumidor, correm o risco de ficar para trás em relação à concorrência (Qualman, 2013).

Outro fator importante para o crescimento das marcas é a experiência do consumidor. Cada vez mais, as empresas estão preocupadas em oferecer uma experiência de compra completa e satisfatória para os seus clientes, desde o primeiro contacto com a marca até à pós-venda. Isso pode incluir desde o design do site e a facilidade de navegação até ao atendimento ao cliente e à qualidade do produto ou serviço oferecido.

Uma estratégia eficaz de marketing de influência começa com uma compreensão clara dos objetivos de negócios da empresa e de como o marketing de influência pode ajudar a alcançá-los. Destaca-se a importância de estabelecer métricas claras para medir o sucesso da campanha de influenciadores, também é importante definir a persona do influenciador ideal com base em critérios como a relevância, o alcance, o engajamento e a autenticidade. A escolha do influenciador certo pode ajudar a alcançar os objetivos dos negócios da empresa, e pode até maximizar o ROI da campanha de marketing de influência.

Outro ponto a ser abordado é a necessidade de estabelecer diretrizes claras para a colaboração com influenciadores, incluindo questões como a compensação, a duração da campanha e as expectativas de ambas as partes (Russell, 2020).

O crescimento das marcas atualmente está diretamente ligado ao uso da tecnologia e das redes sociais, à capacidade de se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor e às expectativas em relação à experiência do cliente. As empresas que conseguem se destacar nesses aspetos tendem a obter um crescimento mais acelerado e sustentável (Schaffer, 2020).

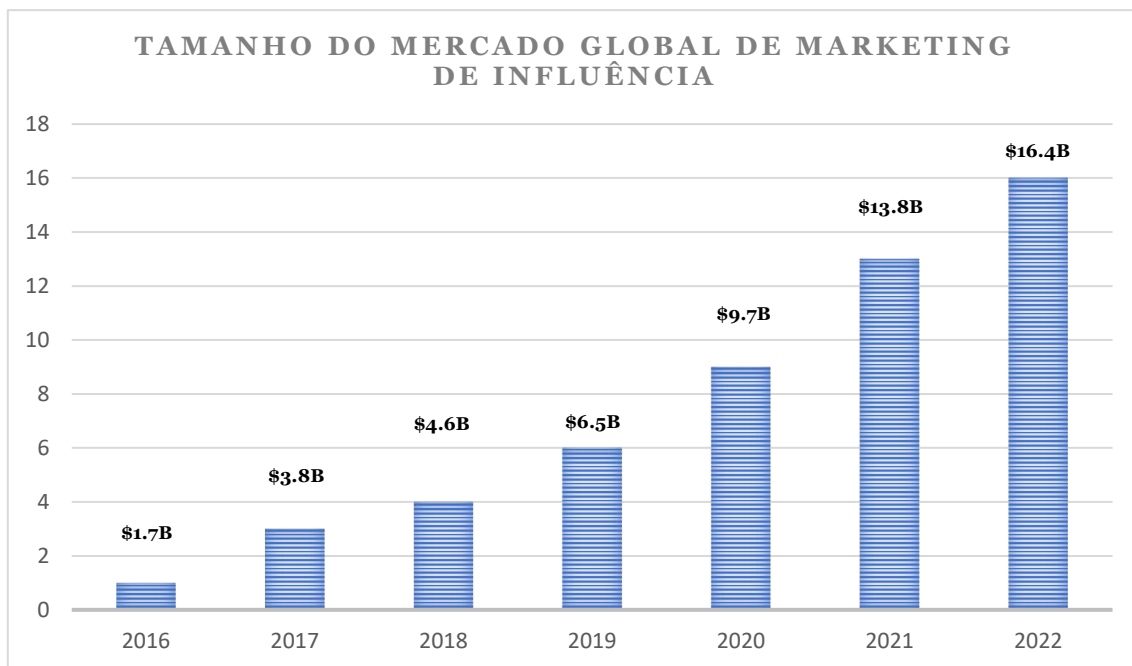


Figura 3 - Tamanho do Mercado Global de Marketing

Fonte: Autoria própria, com base no gráfico da Influencer Marketing Hub, Benchmark Report (2022)

A comparar com o ano de 2016, onde o valor do mercado global de marketing de influência rondava os 1,7 bilhões de dólares, os anos seguintes, em 2022, o valor deste mercado aumentou. Embora se pensasse que no ano de 2020 e 2021 este tipo de mercado estagnasse, devido à pandemia de Covid-19, isso não aconteceu permitindo que continuasse a haver um crescimento significativo neste mercado em específico (Geysler, 2023).

Capítulo III: Enquadramento do Estágio Curricular na Agência Brandfire

3.1 Apresentação da Agência Brandfire

A empresa B Group é uma agência de comunicação portuguesa localizada em Lisboa, que atua no mercado desde 2014. O B Group é composto por três departamentos – Brandfire, Blast e Blend. A Brandfire especializa-se em eventos, ativação de marcas, marketing de influência, *styling* – “caracterizado pela construção de uma imagem de moda, através da ligação entre peças de roupa, acessórios, cabelo e maquilhagem, resultantes de uma conceptualização pré-definida e consultoria estratégica” (Ferreira,2016). A Blast faz o agenciamento de atores e modelos; e por fim, a Blend é responsável pela produção e edição de fotografia e vídeo, assim como o design da empresa.

Os escritórios são no mesmo prédio, espalhando-se a Brandfire, Blast e Blend por dois andares. No 1º andar encontram-se a Brandfire e a Blast, assim como o Showroom, composto pelas marcas de moda agenciadas e o estúdio de fotografia e vídeo onde se fazem as produções, e no 5º andar encontra-se a Blend.

De acordo com a sua própria apresentação, a agência Brandfire é especializada nas áreas de moda, *lifestyle*, beleza, bem-estar e restauração, fazendo uma interligação entre os clientes e a imprensa, desenvolvendo estratégias únicas para a sua prosperação (in Brandfire.pt, 19-07-2023). A acessoria de imprensa revela-se uma das principais áreas da agência, pois permite uma estreita relação com os principais canais de informação nacionais.

A concorrência da Brandfire é composta por outras agências de comunicação. No entanto, um fator que distingue esta empresa das outras, segundo a mesma, é o facto de ter um serviço completo no que toca a produções de campanha e ao posicionamento de certas marcas no mercado através dos agenciados dos novos media (in Brandfire.pt, 19-07-2023).

É feita uma comunicação horizontal e direta entre dirigentes e colaboradores. A 31 de janeiro de 2023, a equipa era constituída por 13 membros (organizados de acordo com o seu setor na Figura 4), maioritariamente do sexo feminino. Todos os elementos encarregam-se de diferentes funções, como: *account*; marketing digital; *influencers*; *showroom*; *styling* e finanças.

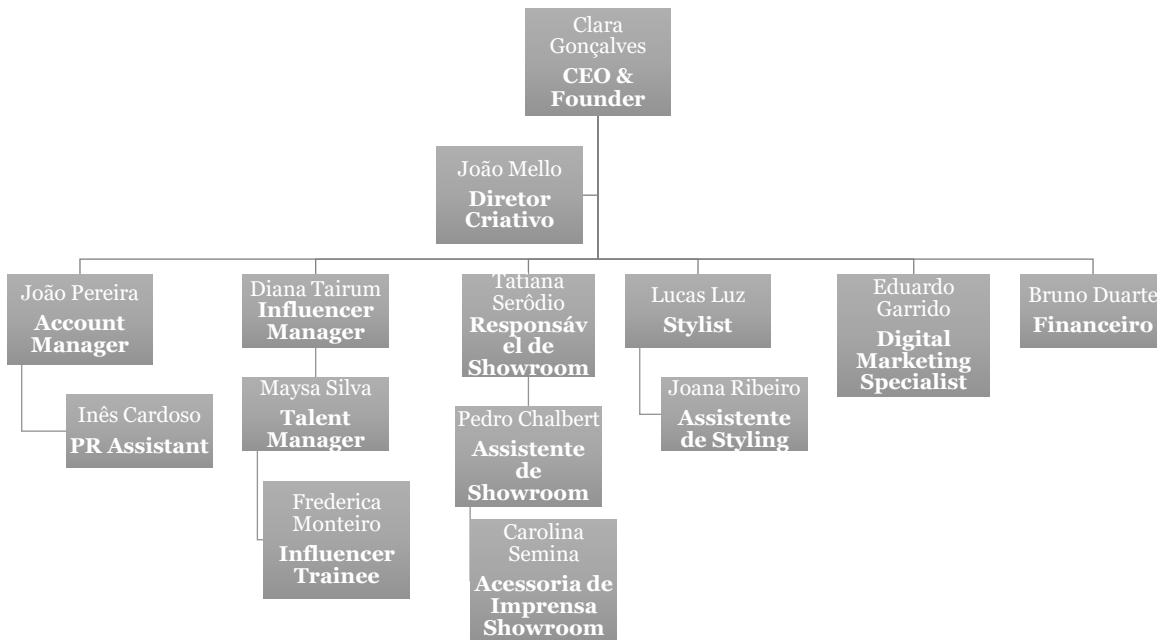


Figura 4 - Esquema de colaboradores da Agência de Comunicação Brandfire (até 31/01/2023)

Fonte: Autoria própria, com base na organização da Brandfire

A Brandfire apresenta um vasto leque de serviços aos seus clientes, como os referidos em seguida: **Eventos e Ativação de Marcas:** onde se gere toda a logística do evento, incluindo relações-públicas, comunicação social e cobertura audiovisual;

Marketing de Influenciadores: as marcas recorrem aos influenciadores para transmitirem a sua mensagem através de conteúdo para as redes sociais, de modo a alcançarem novos públicos-alvo e potenciar novos clientes;

Showroom: é um espaço dedicado ao posicionamento de marca feito para ser visitado pela imprensa, celebridades e *influencers*;

Styling: de modo a dar vida às peças representadas em *showroom*, existe uma equipa de *styling* preparada para todas as sessões e eventos externos e internos que possam dar a conhecer as marcas clientes da Brandfire;

Consultoria Estratégica: criação de uma narrativa assente na imagem do cliente, criando uma relação estrita entre a marca e os principais meios de comunicação.

Estes serviços estão a cargo de diferentes departamentos internos da agência, como refere a Figura 1.

O departamento de comunicação é constituído por duas pessoas, que forjam uma relação de aproximação entre as marcas e agenciados aos meios de comunicação nacionais (rádio, televisão e imprensa), assim como assumem as funções de *clipping* – “recorte” de notícias dos agenciados - e escrita de newsletters semanais.

O departamento de marketing de influenciadores é formado por três elementos, e é responsável pelo gerenciamento de influenciadores e figuras públicas na área do digital.

O departamento de *showroom* é composto por três elementos, que entre si se dedicam ao posicionamento das marcas representadas através da agência para o mercado.

O departamento de *styling* alia-se ao departamento de *showroom* de modo a fazer chegar aos clientes a experiência de vestir determinada marca, chegando mais tarde a potenciais consumidores que poderão interessar-se pela mesma.

O departamento de marketing digital é composto por um elemento que se encarrega de trabalhar as estratégias necessárias para o sucesso das publicações de Instagram, assim como de propostas digitais para os agenciados e marcas presentes na carteira da agência (Ilustração 1).

Por último, o departamento de finanças trata dos contratos necessários para as parcerias dentro da Brandfire e da Blast, promovendo o laço entre as marcas e os agenciados.

É através desta equipa e serviços, que a Brandfire tem o objetivo de se destacar enquanto uma agência de renome no setor da comunicação em Portugal.

A Brandfire apresenta uma carteira de clientes, com marcas, influenciadores e figuras públicas com o objetivo de trazer notoriedade tanto à empresa assim como ao agenciado.

Os clientes da Brandfire, a 31 de janeiro de 2023, encontram-se na Figura 1 (Anexo I).

3.2 Portefólio da Brandfire

A Brandfire, enquanto agência de comunicação presente no mercado desde 2014, apresenta um portefólio variado para os diferentes setores do mercado português, como música, moda, restauração, *lifestyle*, entre outros. Abaixo ficam dois exemplos dos trabalhos executados na empresa: *Press Day* da Brandfire e Lançamento de EP. Estes dois eventos envolveram a presença da comunicação social e influenciadores para no primeiro a amostra da coleção primavera/verão 2023, e o segundo para a audição do EP da agenciada Blacci.

3.3.1 Press Day da Brandfire

A Brandfire cria momentos que também representam o trabalho produzido pela mesma ao longo do ano, fazendo por exemplo um dia dedicado exclusivamente aos seus clientes, designado *Press Day*.

Com o objetivo de apresentar novas marcas, e as suas respetivas coleções, a agência organiza este evento duas vezes por ano, uma em fevereiro/março, que se destina à mostragem de peças da coleção Outono/Inverno, e outra em setembro/outubro, que se dedica a peças exclusivas de Primavera/Verão. Esta apresentação está de acordo com o calendário oficial das semanas da moda, sendo este dia realizado após o término das mesmas.

O ano de 2022 não foi diferente e no dia 20 de outubro, realizou-se no escritório da Brandfire, em Lisboa, o *Press Day* da Brandfire, onde estiveram presentes figuras públicas, influenciadores, agenciados, *stylists* e meios de comunicação convidados pela Brandfire através de um convite digital, em formato vídeo, (Figura 5), para conhecerem tanto as novidades como os espaços da agência.



Figura 5 - Convite do *Press Day* do *Showroom* Brandfire (10/2022)

Fonte: Blend Productions

Marcas como Odara, Hugo Costa, Venus Has A Garden, Seaside, ESC, entre outras, estiveram presentes no Showroom. Um dos momentos centrais deste *Press Day* foi a apresentação da coleção da marca de meias para homem, WestMister X Bernardo Sousa. O produto era inspirado na ilha da Madeira, local de nascimento do piloto de automóveis.

O mote desta edição foi “The Light”, com o intuito de fazer alusão à luz no seu significado mais subjetivo (Figura 6), e a decoração do espaço foi pensada, tendo procurado acrescentar ao espaço transparência e luz, como se pode verificar na Figuras 6.

Sob o mote 'Light', com referência à luz branca como uma parte do universo que armazena toda a energia positiva, que o **Press Day, da BrandFire**, visa dar a conhecer as propostas e principais tendências da estação, das marcas que representa.

Marcas como **Donna Noir, Gabriel Daros, Odara, Hugo Costa, Seaside, The Fire and The Freaks, Esc, Venus has a Garden, Cuccla, WestMister, Leonor Perestrelo, Hyena e Cyber Tokio** estarão presentes neste evento.

Contamos consigo

Data: 20 de Outubro

Horário: 12h - 20h

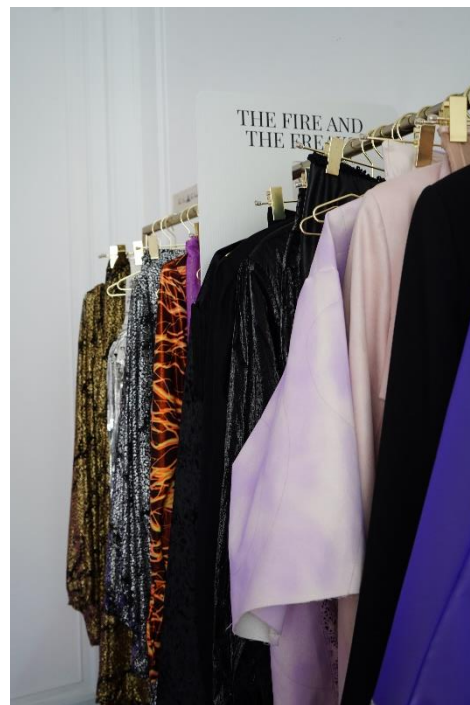
Morada: Rua Rodrigues Sampaio, 31 1º Dto.
1150-139 Lisboa

Funny Hour: 16h – 20h com o Dj Ramboiage

Descubra mais sobre cada marca com um clique:

Figura 6 - Convite do Press Day do Showroom Brandfire (10/2022)

Fonte: Blend Productions



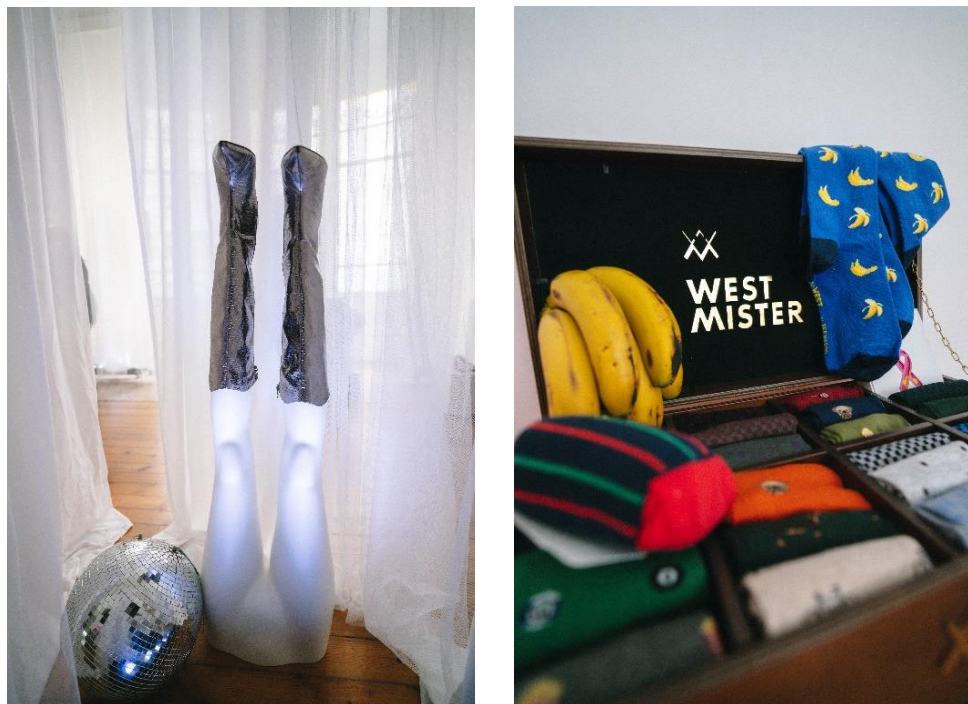


Figura 7- *Showroom do Press Day* com apresentação da coleção Primavera/Verão 2023

Fonte: Blend Productions

3.3.2 Evento de Lançamento de EP

O primeiro evento realizado pela Brandfire, em 2023, foi o lançamento de um *Extended Play* (EP) - “obra musical de duração superior à do single e inferior à do álbum de longa duração, gravada em suporte físico ou digital” (in <https://dicionario.priberam.org/ep>, 5/10/2023) - composto e interpretado por uma das agenciadas, Blacci. Sendo o seu EP de estreia, o evento contou com diversos momentos, como a atuação da artista e a exibição de um mural único e original, pintado pela artista plástica Rueffa (Figura 8), que serviu de plano de fundo para o seu mini-concerto.



Figura 8- Mural do Evento feito pela artista plástica Rueffa

Fonte: Blend Productions

Devido ao nome do EP ser “111”, o lançamento foi agendado para o dia 11 de janeiro (11.1), e a lista de convidados continha 111 pessoas. O convite para influenciadores, músicos e meios de comunicação foi feito através de um convite digital, em formato vídeo (Figura 9).



Figura 9- Convite do Lançamento do EP "111"

Fonte: Blend Productions

Para além da música, a moda também esteve presente. A cantora utilizou criações de marcas portuguesas servindo também o evento como uma montra e promoção do que se vende a nível nacional.



Figura 10- Primeiro *look* de Blacci por Susana Bettencourt e ESC

Fonte: Blend Productions



Figura 11- Segundo *look* de Blacci por Dino Alves

Fonte: Blend Productions

3.4 Tarefas Desenvolvidas durante o Estágio Curricular

Ao longo dos três meses do meu estágio curricular na Brandfire desenvolvi funções de Acessoria de Imprensa, na área de moda, beleza e bem-estar de diferentes marcas, pelo que se destacam as tarefas abaixo explicitadas.

3.4.1 Redação de Press Releases e Newsletter

A redação de *Press Releases* – “declarações breves e impressas que descrevem os principais factos de uma notícia num estilo jornalístico” (Dimauro,2017) - na Brandfire só é feita se houver algo de muito importante a reportar à imprensa. Ao longo destes três meses, a escrita de PRs (Press Releases) foi feita com pouca frequência. Um dos principais clientes foi a Seaside, embora também tenha sido escrito para alguns dos feitos de agenciados como o ator Pedro Carvalho, e o cantor Miguel Cristovinho.

A elaboração destes comunicados foi exemplificada e explicado pelo *account manager* à mestranda. Quando finalizados os documentos teriam de levar, no caso da Seaside, o logo da marca, assim como o logo da agência.

Estes documentos eram corrigidos e verificados pelo orientador antes de poder enviar aos meios de comunicação.

Para além do corpo de texto, o Press Release era acompanhado de imagens ilustrativas com alguns elementos-chave, como a imagem do produto e o seu respetivo Preço de Venda ao Público (PVP). Quanto ao processo de escrita, o mesmo começava com uma pequena introdução que dava conhecimento do assunto do PR, em seguida algumas informações importantes e que complementavam a introdução do documento, e por último uma nota final sobre o tema. Após todo este processo de escrita, o mesmo terminava com o envio do email final para a imprensa, enviado num documento PDF, acompanhado de um *link* com o *We Transfer* das imagens de alta resolução retiradas do site.

Devido ao constante lançamento de coleções e de novos produtos da Seaside, tinha de haver a redação de alguns PRs que cobrissem todas as novidades, por isso teve de elaborar cinco comunicados de imprensa, durante o tempo de estágio: um Press Release para a comunicação da colaboração da marca com a Canex (Creative Africa Nexus) no Portugal Fashion; um para a promoção do calçado infantil; um para alertar para a nova tendência de sapatos plataforma; dois sobre a divulgação de presentes de Natal para toda a família, e a promoção do Spot de Natal inspirado no filme “Sozinho em Casa”, com a participação especial da apresentadora Isabel Figueira².

O primeiro Press Release que escreveu para a marca foi um comunicado sobre a parceria da Seaside com a Canex para a 51^a edição do Portugal Fashion. Antes de o fazer teve de perceber qual era a identidade da marca, através da pesquisa junto do *account manager* e do site da marca, e o que é que queria anunciar com este PR. Revelou-se pertinente escolher qual a informação fulcral para que o destinatário compreendesse aquilo que queria comunicar.

² Para clarificar este processo, encontra-se no Anexo I, Figura 2, um exemplo de envio de comunicado.

Após este processo, elaborou o Press que pode ser lido no Anexo I, Figura 28, e de seguida criou uma capa e pôs imagens para completar o comunicado.

Para cada PR era necessário adaptar o vocabulário, visto que não era sempre para o mesmo público-alvo. No entanto toda a escrita principalmente nos *Press Releases* com novas coleções e produtos, tinha de ser adaptada para uma linguagem informal, de modo a fazer com que o público-alvo em questão sentisse uma proximidade com a marca.

Já os comunicados apenas com anúncios de eventos da marca tinham de incluir a informação necessária (Anexo I, Figura 29).

Quando iniciou o estágio na agência, ainda não havia um sistema de *newsletters* semanais da Brandfire com notícias dos clientes. Normalmente, eram enviadas muito esporadicamente. Mais tarde, a CEO decidiu implementar o envio semanal de *newsletters* em nome da Brandfire (Anexo I, Figura 30).

O processo de as escrever passa primeiro pela utilização do clipping de imprensa e das redes sociais para verificar se existe alguma novidade dos clientes da agência que mereçam ser partilhadas com o público. Em seguida, vem a escrita da mesma que tem de tomar uma linguagem simples e rápida, de modo que só informe o essencial. Depois de a mestrandia fechar as newsletters enviamos para o departamento de design para serem formatadas já no *template* predefinido (Anexo I, Figura 31).

Terminado todo o processo, e com a consequente aprovação destes pequenos comunicados à sexta-feira à tarde saem através de correio eletrónico para a imprensa e agenciados.

3.4.2 Contacto com a Imprensa

O contacto com a imprensa na agência por parte da mestrandia foi implementado depois do envio do primeiro documento PR. A ação de *follow up*, ou seja, o seguimento da comunicação enviada à imprensa, é iniciado alguns dias depois através do contacto telefónico, com o intuito de efetivar a publicação da informação enviada. Quando há eventos, para garantir a imprensa no local é necessário obter e estender os contactos da imprensa de modo a obter uma melhor cobertura jornalística do mesmo. Foi organizada uma tabela com contactos dos mais variados jornais, revistas, televisão e rádio divididos por secções que alinhassem o tipo de temática do meio de comunicação. Assim, foram criadas pastas: (1) Sociedade, Economia e Marketing, Saúde, Gastronomia, Cultura, Música, Cinema, Noivas, Golfe, Imobiliário, Vinhos, Maternidade, Viagens, Estudantes, Motores e Infantil; (2) Televisão e Rádio; (3) Moda e *Lifestyle*.

Desta forma, a troca de emails e telefonemas é muito mais rápida e simples, visto que já tem os recursos necessários disponíveis.

3.4.3 Clipping

A Brandfire presta serviços de *clipping* de modo a acompanhar os clientes na agência e registar as notícias referentes aos mesmos, sendo este um processo pelo qual a mestrandia ficou responsável a meio do estágio curricular. Concebeu o *clipping* de todas as marcas e agenciados,

ou seja, qualquer notícia do interesse da agência, ou as idas à televisão e à rádio, são colocadas no Power Point referente ao respetivo mês.

Apenas a Seaside tem uma plataforma (Cision) que rastreia o que sai na imprensa acerca da marca, as restantes são acompanhadas sem recurso a qualquer interface. Toda a informação relativa à marca na imprensa é submetida no relatório mensal da Seaside, efetuado pelo *account manager*.

O processo de *clipping* da agência, é formatado num documento em Power Point (Anexo I, Figura 10) para cada mês enviar à CEO de modo a haver um controlo do trabalho que é feito na agência durante determinado mês. Cada mês há um Power Point com a mesma organização para colocar títulos das notícias, links e imagens ilustrativas.

Nesta tarefa tudo tinha de estar organizado de acordo com a data de publicação da notícia, e com a respetiva imagem ilustrativa. Dessa forma, assim o *clipping* contribuía tanto para a organização de informação, como para a escrita de *newsletters* e respetivas notícias do site. Todas as manhãs de forma autónoma, a mestranda fazia o *clipping* dos clientes, para no final do mês enviar por email à CEO.

3.5 Outros Trabalhos realizados na Agência

Foi atribuída à mestranda a tarefa de atualizar o site da Brandfire (Anexo I, Figura 33), que é composto por cinco secções: *News*, onde são partilhadas as notícias mais recentes dos clientes; *Team*, espaço onde é apresentada a equipa Brandfire (representada acima na Figura 4); *Services*, área dedicada à descrição dos principais serviços da agência; *People*, com vista a apresentar os 37 agenciados da Brandfire (Anexo I, Figura 26); *Brands* para apresentar as marcas agenciadas; e por fim, *Get in Touch*, onde estão os contactos fundamentais como a morada, número de telefone e email da agência.

A atualização do *site* era feita no programa *WordPress*, uma ferramenta que permitia mexer em todas as secções e modificá-las. Após o término da atualização, era necessário publicar e fazer *refresh* à página. Esta tarefa era executada diariamente, pois havia sempre notícias dos clientes para publicar, assim como novos agenciados para acrescentar, o que implicava também a procura de informação biográfica.

O site da Brandfire servia à agência de catálogo, pois apresenta os seus serviços, agenciados e marcas, o que facilita a qualquer possível cliente ter acesso a toda esta informação mais facilmente, sem ter de se deslocar ao local.

Outra das funções determinadas durante o período de estágio, foi a escrita de *copy's* para *posts* do Instagram da agência (Anexo I, Figuras 34 e 35), ou para fotografias promocionais dos agenciados e clientes. Estas descrições teriam de ser curtas, de modo que quem as lesse aproveitasse uma leitura simples, mas eficaz da mensagem a ser passada.

Esta tarefa tinha como objetivo proporcionar o envolvimento entre o público e o agenciado, assim como dar conhecimento de novos produtos e marcas presentes no mercado. Deste modo, é facilitada a divulgação de um produto através da descrição num *post* do Instagram.

De acordo com a forma de trabalho da agência, todos os agenciados devem possuir um *media kit* que demonstre o trabalho executado pelos mesmos ao longo dos anos, quer seja na sua área de destaque, quer seja em campanhas que tenham participado e a atualização dos *kits* deve ser feita regularmente para que estes possam ser enviados para possíveis parcerias com marcas, ou para qualquer meio de comunicação, que pudesse gostar de fazer uma peça sobre determinado agenciado, como por exemplo, o *media kit* atualizado da apresentadora e modelo, Isabel Figueira com todos os projetos onde a agenciada participou, assim como a tradução do mesmo para inglês, assim a sua informação mais importante estaria resumida e pronta para uma peça jornalística sobre a mesma (Anexo I, Ilustração 32).

Durante o período de estágio, houve a necessidade de traduzir documentos para inglês, tais como o site, os *media kits*, e também conteúdo para o Instagram de um cliente, neste caso a Clínica Onyx (empresa que executa cirurgias estéticas), (Anexo I, Figura 37 e Anexo II). Deste modo, a agência tem a oportunidade de aproximar os seus clientes e agenciados de possíveis mercados internacionais, e de ganhar projeção no estrangeiro ao lado de futuros associados à empresa.

Capítulo IV - Seaside: Apresentação do Estudo de Caso e Abordagem Metodológica

4.1 A Marca

A Seaside foi fundada nos anos 80 do século XX, por Acácio Teixeira, engenheiro que procurava criar uma loja especializada em calçado para toda a família, ou seja, para as diferentes faixas etárias³.

No início dos anos 90, a Seaside começou a concentrar-se no mercado de exportação e rapidamente estabeleceu a reputação de produzir calçado de qualidade a preços acessíveis⁴. Segundo a marca, um dos principais pontos fortes da mesma é a sua capacidade de adaptação às novas tendências e preferências dos consumidores, e a marca tem uma equipa de design que está constantemente a desenvolver novos estilos e coleções⁵.

De acordo com a Seaside, o sucesso da empresa levou a uma rápida expansão, e a Seaside ultrapassou as mais de 100 lojas, em Portugal, em agosto de 2021⁶. Até ao ano de 2022, a Seaside possuía 120 fábricas de calçado nacional, que alimentava as mais de 150 lojas em território nacional e internacional⁷.

Nos últimos anos, a marca continuou a crescer e a evoluir, concentrando-se na expansão da sua presença online e no desenvolvimento de novos produtos e parcerias.

Acácio Teixeira, o CEO da Seaside, decidiu abrir também uma franquia de hotéis na baixa lisboeta, designado “My Story”, em 2015⁸.

A Seaside apresenta-se como sendo uma marca portuguesa de calçado, que oferece uma vasta gama de sapatos para homem, mulher e criança⁹.

A marca dá-nos a conhecer produtos com vários estilos, desde sapatilhas e sandálias casuais a sapatos e botas. A Seaside destaca o seu compromisso com o design, a qualidade, e o estabelecimento como marca na indústria portuguesa de calçado, podendo-se notar este aspeto não só nas lojas espalhadas pelo continente europeu e africano, mas também na parceria com marcas reconhecidas internacionalmente como a Adidas, Nike, Reebok, New Balance, Sketchers, entre outras.

Tendo em atenção a visibilidade e expansão do mundo digital, a Seaside apostou na criação de uma loja online (www.seaside.pt). O site da Seaside é segmentado pelas diferentes faixas etárias do seu público-alvo, assim como pelo género, tendência e coleção da embaixadora – o site apresenta (5-10-2023) sete secções: *New in*; Mulher; Homem; Criança; Texasas; Mafalda Castro e *Special Offer*. Em 2023, a embaixadora escolhida para ser a cara do calçado Seaside é a radialista

³ in portugalglobal.com, 28-08-2023

⁴ in seaside.co.ao/quemsomos, 22-08-2023

⁵ in spacioshopping.com/lojas/seaside, 28/08/2023

⁶ in distribuicao hoje.com, 22/08/2023

⁷ in seaside.co.ao/quemsomos, 22-08-2023

⁸ in sol.sapo.pt/artigo/dono-da-seaside-investe-em-hoteis, 28-08-2023).

⁹ in seaside.co.ao/quemsomos, 22-08-2023

e influenciadora, Mafalda Castro, que “representa uma geração jovem criativa e com sede de se expressar de forma autêntica, com uma forte presença no mundo digital”¹⁰. Também a página digital da marca tem uma secção dedicada a esta figura pública, visto as coleções Outono/Inverno 2022 e Primavera/Verão 2023 terem sido concebidas em colaboração com a mesma¹¹, com o objetivo de contribuir para o rejuvenescimento da marca e atualização da sua identidade e imagem¹².

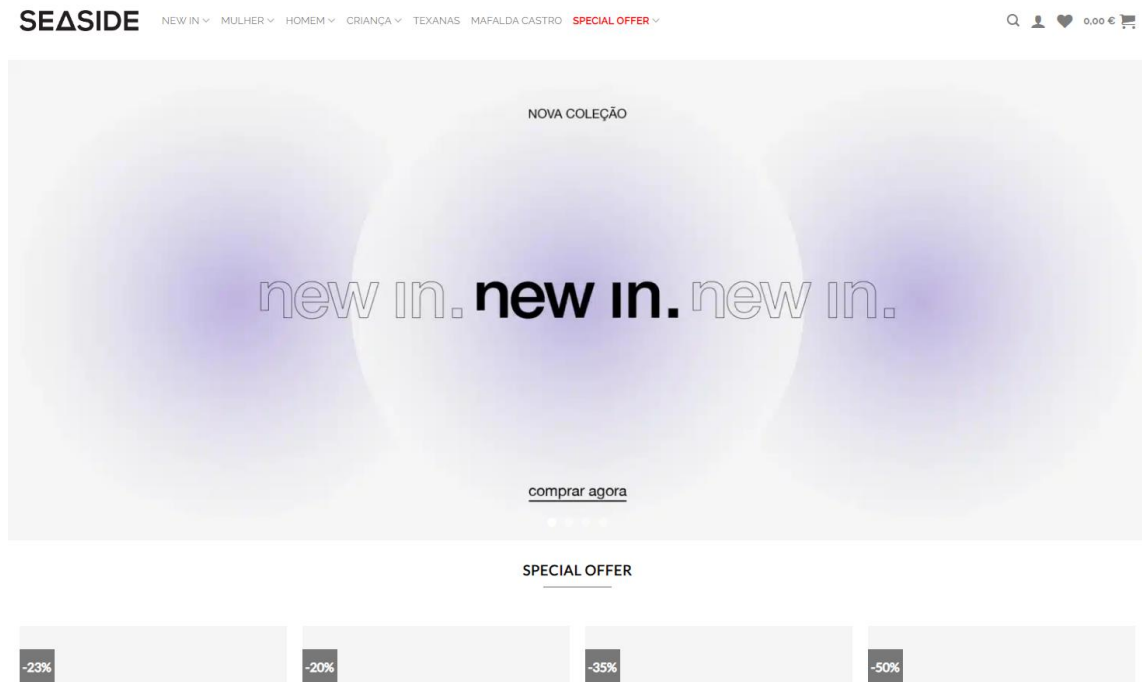


Figura 12- Site da Seaside (Seaside.pt), 28/08/2023

Fonte: Seaside

4.2.1.1 Identidade

Segundo a marca, a identidade da Seaside assenta em vários fatores-chave delineados e apresentados pela mesma:

1. **Qualidade:** A Seaside produz calçado de qualidade e acessível.
2. **Design:** A marca tem uma equipa de design que desenvolve novos estilos e coleções para acompanhar a evolução das tendências e as preferências dos consumidores. A Seaside preza pela elegância, modernidade e versatilidade dos seus sapatos.

¹⁰ in fashionnetwork.com/news/Mafalda-castro-e-a-nova-cara-da-seaside, 28/08/2023

¹¹ in Seaside.pt/mafaldacastro, 14-07-2023

¹² in fashionnetwork.com/news/Mafalda-castro-e-a-nova-cara-da-seaside, 28/08/2023

3. **Acessibilidade:** A Seaside está empenhada em tornar o calçado de qualidade acessível a todo o seu público. A marca oferece uma vasta gama de estilos e tamanhos para homens, mulheres e crianças, e os seus sapatos são vendidos a preços acessíveis.
4. **Eficiência:** A Seaside procura formas de melhorar os seus produtos e processos, devido a essa busca implementou uma série de práticas para melhorar a eficiência nas suas fábricas.
5. **Herança portuguesa:** A Seaside orgulha-se da sua herança portuguesa e incorpora elementos da cultura e do design português nos seus sapatos. A marca utiliza padrões e motivos tradicionais portugueses nos seus desenhos, e os seus sapatos são fabricados em Portugal.

A marca procura investir na sua identidade, que se baseia sobretudo num compromisso com a qualidade, o design, a acessibilidade, a eficiência e a herança portuguesa (in Seaside.pt, 01-05-2023).

Segundo a marca portuguesa de calçado, esta defende valores como a acessibilidade, o design inovador e a herança portuguesa. Tenta também valorizar a diversidade, promovendo a inclusão e a igualdade de oportunidades em todos os seus processos (in Seaside.pt, 14-07-2023).

Quanto ao logotipo da Seaside (Figura 12), de acordo com a marca, este já sofreu algumas alterações sendo uma delas a aposta nas letras a preto, e o fundo a branco ao invés do já conhecido azul, a relembrar a cor do mar, com letras brancas. A Seaside revela que apesar de simples, o atual logotipo pretende expressar a singularidade da marca dentro do mercado nacional. O mesmo acontece no nome da marca, em que a letra “A” tem um formato diferente das outras letras que o constituem (neste caso em forma de triângulo), inspirando-se no alfabeto grego onde este símbolo representa mudança e fluidez, como metáfora para o percurso feito pela Seaside ao longo de 30 anos de crescimento, que a tornaram, segundo a empresa, numa das marcas mais importantes de calçado em Portugal (in Seaside.pt, 14-07-2023).



Figura 13- Evolução do logotipo da Seaside

Fonte: Seaside

As lojas da Seaside estão divididas em três secções: Mulher, Homem e Criança. Estes três corredores apresentam a mesma fisionomia, ou seja, estão organizados da mesma forma com prateleiras no chão e na parede cheias de caixas de sapatos com os vários tamanhos, perto destas zonas encontram-se bancos e espelhos para o cliente poder experimentar o calçado (Figura 13 e 14). Já perto da caixa, existe uma zona dedicada aos acessórios e a outras marcas parceiras da Seaside, como a Cavalinho.



Figura 15- Loja da Seaside, vista de fora

Fonte: Google Imagens



Figura 14- Loja da Seaside, vista por dentro

Fonte: Google Imagens

Após a compra de um produto da marca, recebemo-lo dentro de uma caixa com as cores da Seaside, branco e preto (Figura 15), assim como com o logotipo da marca (Figura 12). É de salientar que na borda da caixa vem a frase “recicle sempre” (Figura 15), daí assumirmos a sustentabilidade da marca. Para além disto, todas as caixas de sapatos da Seaside vêm com a

informação acerca do calçado na caixa, mais precisamente a cor, referência do produto, tamanho (EUR, UK, US), preço e código de barras (Figura 15).

Dentro da caixa os sapatos vêm envoltos em papel branco com o logotipo da Seaside em rosa (Figura 15), assim como pegado ao produto vem uma etiqueta da mesma cor (Figura 16) para remeter ao facto daquele produto pertencer à secção de mulher. Na etiqueta vemos novamente a informação transmitida na caixa (Figura 16).

O saco da Seaside é preto com o logotipo da marca (Figura 17), ao contrário da caixa, o que faz com que haja uma certa harmonia de cores entre a caixa e o saco.



Figura 16- Caixa da Seaside

Fonte: Autoria própria



Figura 17- Etiqueta Seaside, frente e verso

Fonte: Autoria própria



Figura 18- Saco Seaside

Fonte: Autoria Própria

4.2.1.2 Público – Alvo

Segundo a Seaside, esta dirige-se a um leque diverso de consumidores, com destaque para homens, mulheres e crianças que procuram calçado acessível, elegante e confortável (in portugalglobal.com). O público-alvo da Seaside pode ser definido da seguinte forma, de acordo com os critérios da marca:

- Consumidores jovens e atentos às tendências: O calçado da Seaside está agora a ser concebido para apelar aos jovens consumidores que se interessam pela moda e pelas tendências. A marca

oferece uma vasta gama de modelos modernos e elegantes que são atualizados para acompanhar as últimas tendências.

- Consumidores preocupados com o orçamento: Os sapatos da Seaside têm um preço acessível, o que os torna de fácil alcance a um vasto grupo de consumidores que procuram sapatos de qualidade e a um preço acessível.

- Entusiastas do ativo e de atividades ao ar livre: Os sapatos da Seaside são concebidos para serem confortáveis, o que os torna ideais para os consumidores que gostam de atividades ao ar livre, como caminhadas, passeios, corridas, entre outras atividades.

- Famílias e crianças: A marca oferece uma gama de calçado para crianças, com designs práticos e moldáveis. O preço acessível da marca torna-a uma escolha popular para as famílias que procuram calçado para os seus filhos sem terem de gastar muito dinheiro.

4.2.1.3 Estratégia de Comunicação

De acordo com o *account manager* da Seaside, João Pereira, a comunicação da Seaside é desenvolvida apenas a nível nacional porque, embora a marca tenha também lojas no estrangeiro, mas o seu grande foco é o mercado português. Grande parte da estratégia de comunicação da Seaside passa pela intenção do que se quer fazer com a marca, e qual o seu posicionamento.

Segundo o *account manager*, a estratégia de comunicação da marca portuguesa de calçado Seaside centra-se na criação de notoriedade para a marca, na apresentação da sua gama de produtos e na ligação ao seu público-alvo (in Seaside.pt, 01-05-2023). Eis alguns dos elementos-chave da estratégia de comunicação da Seaside, conforme dito pelo *account manager*:

1. Marketing nas redes sociais: A Seaside tem uma forte presença nas plataformas das redes sociais, como o Instagram. A marca utiliza esta plataforma para apresentar a sua gama de produtos e estabelecer contacto com os clientes (Figura 19).



Figura 19- Post sobre apresentação de produto (15/02/2023)

Fonte: Captura de Ecrã do Instagram da Seaside

2. Marketing de Influência: A Seaside faz parcerias com influenciadores e micro influenciadores para promover os seus produtos e aumentar o conhecimento da marca. Estes influenciadores partilham fotografias ou *reels* (vídeos curtos) sobre os sapatos da marca com os seus seguidores, ajudando a alcançar um público mais vasto (Figura 20).

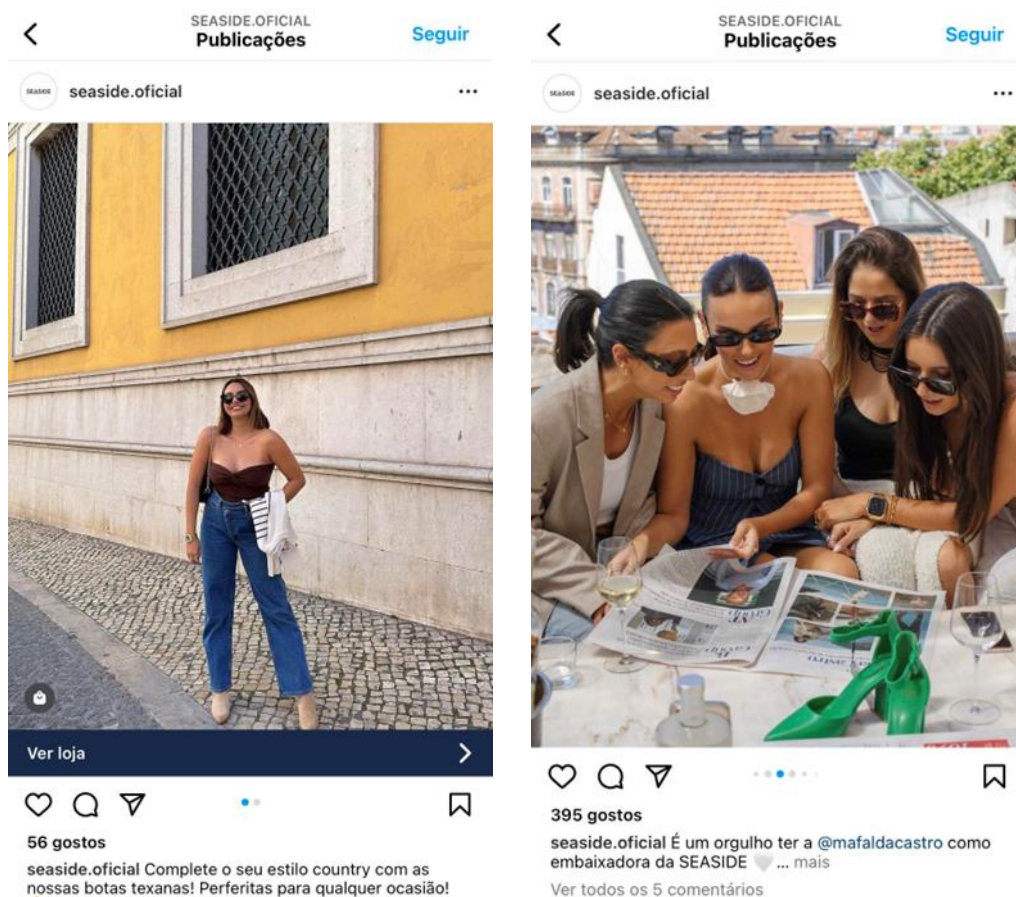


Figura 20 - Post com a Influenciadora Mariana Ribeiro e Mafalda Castro (Embaixadora da Marca)

Fonte: Captura de Ecrã do Instagram da Seaside (2023)

3. Eventos e patrocínios: A Seaside patrocina eventos como corridas de solidariedade social (Meia Maratona de Lisboa) para aumentar a visibilidade da marca e estabelecer contacto com potenciais clientes. A marca também participa em eventos de moda, como a Moda Lisboa e o Portugal Fashion para mostrar a sua gama de produtos (Figura 21 e 22).

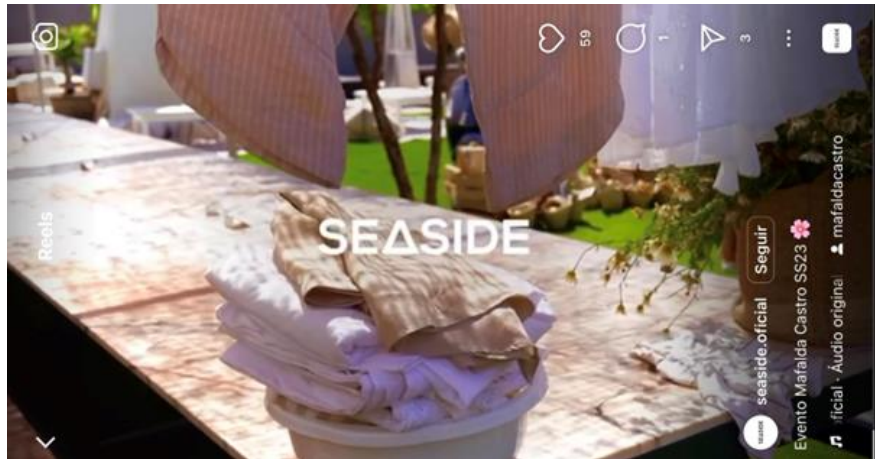


Figura 21- Post do Evento de Apresentação da Coleção Primavera/Verão 23 (28/04/2023)

Fonte: Captura do Ecrã do Instagram da Seaside (2023)

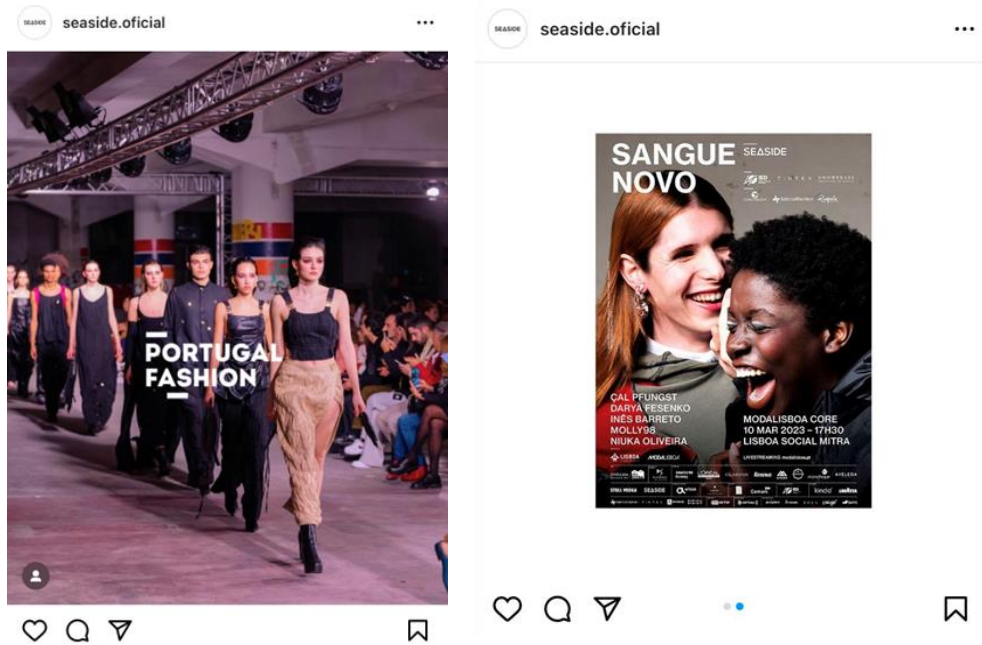


Figura 22- Posts do Portugal Fashion e Moda Lisboa, patrocinados pela Seaside

Fonte: Captura de Ecrã do Instagram da Seaside (2023)

4. Marketing por correio eletrónico: A Seaside utiliza o marketing por correio eletrónico para se manter em contacto com os seus clientes e promover o lançamento de novos produtos, vendas e descontos (Figura 23).

Newsletter Black Friday (para homem)

A Black Friday está quase aí! Como tal a Seaside apresenta propostas a preços incríveis para renovar o seu closet, desde botas Chelsea a sapatos rasos, esta Black Friday tem tudo aquilo que um homem pode desejar!

Uma curiosidade sobre este dia é que nos anos 80, numa altura em que as lojas registavam as transações à mão, os comerciantes anotavam os lucros a negro e as perdas a vermelho, e por regra geral devido aos descontos feitos a seguir ao Dia de Ação de Graças as lojas ficavam no negro, e assim foi trazido para os nossos dias a Black Friday.

Este ano a Seaside, nos dias 25, 26 e 27 vai ter 20% desconto em todo o calçado masculino nas lojas físicas e online, assim como na Cyber Monday, dia 28, os descontos vão continuar acrescentando-se um desconto de 50% em artigos selecionados.

Não perca esta oportunidade, e escolha já o seu novo par de sapatos Seaside!

Links (Sapatos)

- Bota Chelsea em Pele com Loop Traseiro: <https://seaside.pt/produto/bota-chelsea-em-pele-com-loop-traseiro/>

- Sapato Raso: <https://seaside.pt/produto/sapato-raso-6/>

- Botim Chelsea em Croute Camurça com Fecho Interior: <https://seaside.pt/produto/botim-chelsea-em-croute-camurca-com-fecho-no-interior/>

- Sapato Raso: <https://seaside.pt/produto/sapato-raso-2/>

- Bota Chelsea com Dupla Fita de Puxador com Sola Rasto: <https://seaside.pt/produto/bota-chelsea-com-dupla-fita-de-puxador-com-sola-rasto/>

- Sapato Raso: <https://seaside.pt/produto/sapato-raso-43/>

Figura 23- Exemplo de uma *Newsletter* enviada aos clientes (7/11/2022)

Fonte: Autoria própria, com base nas newsletters da Seaside

5. Promoções na loja: A Seaside oferece promoções na loja, como ofertas do tipo “compre um e leve outro”, descontos e programas de fidelidade para incentivar os clientes a fazer uma compra. As lojas da marca foram concebidas para serem convidativas e acolhedoras, com pessoal com experiência no serviço ao cliente (Figura 24).

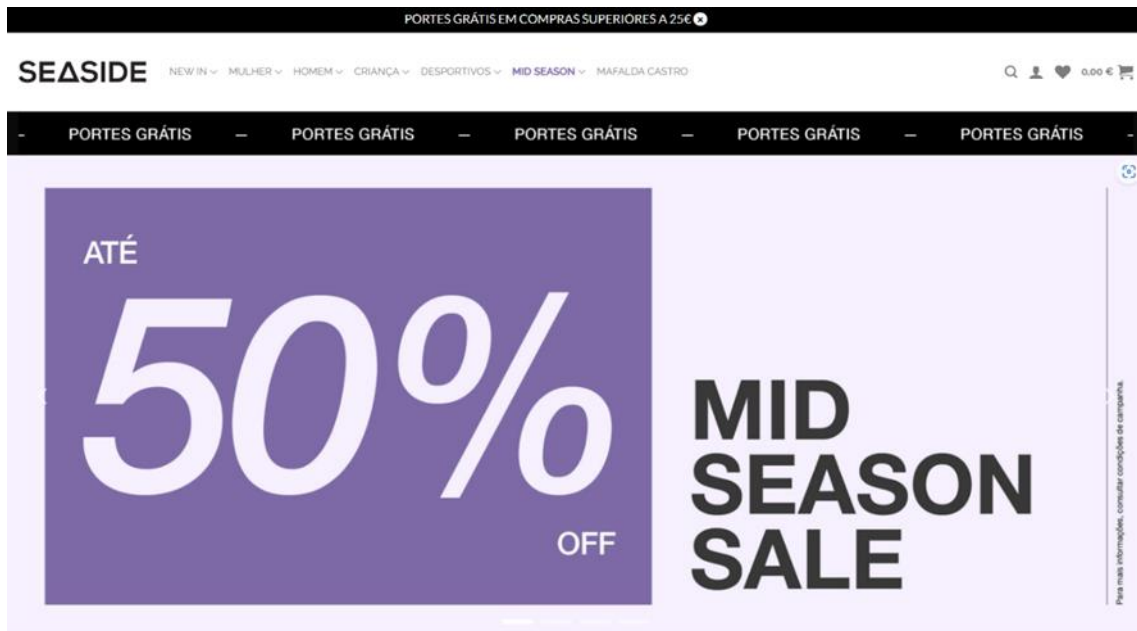


Figura 24- Página Principal do Site da Seaside com os descontos da marca

Fonte: Captura de Ecrã do site Seaside

De um modo geral, em conformidade com aquilo que foi dito por João Pereira, a estratégia de comunicação da Seaside centra-se no desenvolvimento do conhecimento da marca, na apresentação da sua gama de produtos e na ligação ao seu público-alvo através de uma variedade de canais tradicionais e modernos. Com isto, a marca alcança todos os meios de comunicação com a publicidade necessária para uma maior procura.

4.3 Opções Metodológicas

Apresentando os princípios fundamentais da pesquisa científica em ciências sociais, as etapas do processo de pesquisa, desde a definição do problema até a análise dos dados e a apresentação de técnicas específicas de pesquisa, como a observação, entrevista e questionário, de forma a ser abordado de forma clara e objetiva (Quivy & Van Campenhoudt, 2017).

A investigação em ciências sociais oferece uma vasta quantidade de métodos e técnicas que podem ser utilizados durante a mesma: “Este nunca se apresentará como uma simples soma de técnicas que se trataria de aplicar tal e qual se apresentam, mas sim como um percurso global do espírito que exige ser reinventado para cada trabalho” (Quivy & Van Campenhoudt, 2017, pag.15).

Cada mecanismo apresenta vantagens e desvantagens, ou seja, a pergunta de partida definida deve ser feita a partir do pré-conhecimento do investigador sobre este tema (Kumar, 2011).

Com base nas questões anteriormente referidas, a metodologia escolhida para este trabalho foi a de estudo de caso. O estudo de caso, tem como base uma investigação qualitativa, onde o investigador procura responder e chegar a novas conclusões (Stake,1995).

Dada a natureza qualitativa do estudo de caso, optou-se por ter como objetivo investigar um acontecimento contemporâneo num contexto de atuação real. As principais questões a serem levantadas são “Como?” e “Porquê?”. Para além disto, é necessário salientar que neste tipo de estudo é concedido ao investigador que a sua pesquisa seja vasta, o que permite ter acesso a várias fontes qualitativas e quantitativas, que podem auxiliar na recolha de dados mais específicos e completos (Cresswell & Cresswell, 2018).

4.4 Desenho do Estudo de Caso

A investigação com estudos de caso é uma forma de compreender fenómenos complexos e multidimensionais, e que não podem ser explicados por meio de métodos de pesquisa quantitativos. O estudo de caso é um método flexível e adaptável, que permite aos investigadores aprofundar a análise de um fenómeno específico no seu contexto natural (Stake, 1995).

A pesquisa com estudos de caso exige uma abordagem completa, que compreende não apenas as dimensões objetivas do fenómeno estudado, mas também as suas dimensões subjetivas, sociais e culturais. São apresentadas técnicas de recolha de dados para o estudo de caso, como a entrevista, a observação e a análise de documentos, e a importância da triangulação de dados para a validação dos resultados da pesquisa (Stake, 1995).

Como explicado anteriormente, o estudo de caso assenta numa metodologia de investigação qualitativa, que tem como objetivo a compreensão e interpretação de factos e fenómenos (Quivy & Van Campenhoudt, 2017).

Ao reunir a pesquisa, esta serve para que seja definido um problema, que por sua vez vai possibilitar a formação de objetivos (Córdova & Silveira, 2009). Este tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico para uma melhor compreensão do assunto em questão.

Este trabalho vai, portanto, adotar uma metodologia, que visa cumprir o objetivo de exploração através de bibliografia de suporte, de uma entrevista escrita e da observação e aprendizagens no local de estágio. O estudo de caso proposto abrange apenas um caso único, onde se pretende compreender de que forma uma marca consegue crescer com base na ativação através do marketing de influência dentro do mercado de retalho português.

4.5 Unidade de Análise

A escolha da unidade de análise é fulcral para o processo de investigação, visto que contribui para a realização do estudo de caso (Yin,1994). Neste relatório, a unidade de análise recai na escolha de uma marca portuguesa de calçado, que se encontra presente também a nível internacional, em países como França, Luxemburgo e Angola - a Seaside. Pretende-se entender como se deu o

crescimento da comunicação da marca, e quais são as estratégias implementadas para esse desenvolvimento a nível nacional.

Para a escolha deste estudo de caso foram tidas em consideração as condições de acesso à informação, que são fundamentais para completar esta análise, assim como a relevância que a marca tem dentro do mercado nacional, ao nível do calçado.

4.6 Pergunta de Investigação

A formulação da pergunta de investigação é um dos passos fundamentais a tomar, e um dos mais complexos a serem feitos durante a escrita de um determinado trabalho, pois a pergunta deve ser bem pensada pois irá dar o rumo ao estudo (Quivy & Van Campenhondt, 2017).

A questão exercida deve levar ao propósito da investigação, e deste modo a pergunta formulada neste trabalho foi a seguinte: “Como pode uma marca crescer dentro do mercado nacional, através do marketing de influência?”.

Este estudo toma por base a marca Seaside, com o objetivo de compreender como é que esta marca de calçado tem vindo a crescer ao longo dos anos através da sua estratégia de comunicação, imagem, identidade e posicionamento no mercado. Dando destaque para a formulação das estratégias de comunicação, elaboradas com base no marketing de influência.

4.7 Métodos e Instrumentos de Recolha de Dados

Para além da formulação da pergunta de investigação, um dos passos importantes a incluir num estudo de caso é a recolha de dados. Numa recolha de dados temos de ter em consideração o maior número de fontes para a complementação do estudo de caso (Booth et al., 2016). Neste trabalho a recolha de dados vai passar por uma entrevista escrita enviada via correio eletrónico ao *account manager* da Seaside, João Pereira, e a experiência de estágio onde é incluído alguma documentação e imagens para exemplificar o que foi feito.

4.8 Processo de Análise de Dados

No estudo de caso, é necessário que a recolha de dados seja analisada pelo investigador, garantindo um rigor metodológico e se os factos encontrados são fidedignos, pois a “análise pretende dar significado às primeiras impressões assim como às compilações finais” (Stake, 1995). No entanto, é essencial ter em conta que um investigador que possua apenas pesquisas de carácter quantitativo, não deve considerar que a análise seja apenas um momento em específico (Stake, 1995).

Desta maneira, na investigação em caso o processo de análise de dados surge de uma abordagem em que a sua narrativa é efetuada em simultâneo com o processamento de dados recolhidos, permitindo, que o método fique quase completo no término da análise da entrevista.

A apresentação da análise da entrevista, deverá ser estruturada em duas secções, com o intuito de dividir os temas principais de uma forma mais clara e concisa: estratégias de comunicação da Seaside e planeamento e implementação das estratégias de comunicação pelo *account manager* da Seaside.

Capítulo V: Comunicação e Estratégia da Marca

Discutem-se neste capítulo as estratégias de comunicação da marca de calçado portuguesa Seaside, e mais especificamente o processo de planeamento e de estratégia de comunicação efetuado pelo *account manager*, responsável pela comunicação das marcas na Brandfire. Para tal, é tida em conta não apenas a experiência do estágio como a entrevista realizada ao *account manager* da Seaside, João Pereira.

5.1 Estratégias de Comunicação da Seaside

As estratégias de comunicação de uma marca como a Seaside têm de ser pensadas e trabalhadas, uma vez que “a comunicação é quase tudo, para um negócio, neste mundo em que vivemos”¹³. O processo é iniciado através de “reuniões com a diretora de Marketing, na sede. São eles que nos passam o *brief*. Nós [Brandfire] criamos a estratégia de execução”. Os principais veículos para a transmissão da mensagem da Seaside são o Facebook, Instagram e Tik Tok, no entanto a estratégia de comunicação de cada plataforma varia: “no Facebook, comunica com um público mais maduro. No Instagram, pretende comunicar moda. O Tik Tok está agora a ser repensando”. Uma das grandes preocupações da marca no planeamento da estratégia de comunicação é “procurar um novo tipo de cliente para a marca, mais jovem. Há, então, a necessidade de ser um pouco mais disruptivo”. Assim, “a marca prima por comunicar o calçado. Os restantes produtos são colocados num plano secundário”. Desta maneira, a estratégia de comunicação da marca passa por adotar “uma linguagem informal, descontraída e amigável. É importante envolver o cliente e tratá-lo como se fosse da família”, ao invés de promover o distanciamento e formalidade da comunicação com o consumidor.

Com o objetivo de se destacar no mercado nacional, o *account* da Seaside, refere que “a marca opta por fazer uma produção de produto com enorme variedade. Aborda todos os estilos possíveis. Atualmente, tem-se revelado cada vez mais atenta às tendências do mercado da moda”, torna-se fulcral que a Seaside alcance o seu público-alvo – “mulheres, entre os 40 e os 60 anos. As famílias surgem como um segundo *target* a comunicar” – de modo que haja um posicionamento da marca junto dos seus consumidores - “a Seaside pretende ser uma marca para todas as ocasiões, desde a jornada de trabalho até a um casamento”.

Por fim, João Pereira reflete que um dos pontos-chave da estratégia de comunicação da Seaside passa por potenciar a marca também para mercados internacionais encontrando meios que ajudem a expandir a Seaside para o estrangeiro, neste caso através dos eventos de moda nacional, como o Portugal Fashion e a Moda Lisboa, com o intuito de mostrar a marca ao público mais jovem.

Adicionalmente, ao calçar influenciadoras para estes eventos, está-se a potenciar que o calçado

¹³ Neste capítulo todas as citações introduzidas sem referência dizem respeito à entrevista realizada a João Pereira, *account manager* da Seaside em 14-06-2023

chegue a novos públicos. A Internet tem vindo a alterar o comportamento de compra dos consumidores, pois facilita a pesquisa de informação antes da compra. Começou a destacar-se o marketing de influência orientado para as estratégias, de modo a persuadir os consumidores, através da partilha de conteúdos pelos influenciadores, que atribuem ao produto um valor adicional (Oliveira,2016). A Seaside aposta na parceria com influenciadores para a promoção dos seus produtos, sendo que “são um ponto chave. São os veículos das marcas, atualmente. (...) muitas falam-nos da “enxurrada” de perguntas que recebem sobre os modelos que calçam. A página subiu, num ano, cerca de 7K em seguidores, no Instagram, desde que tal estratégia foi adotada”. Segundo João Pereira, a marca já está posicionada no mercado nacional, como uma das principais marcas de calçado portuguesas.

5.2.1 Processo de Planeamento da Estratégia

As redes sociais transformaram-se em plataformas onde consumidores e empresas se encontram, tornando-se necessário por parte das segundas adotar e definir estratégias de marketing digital que vão ao encontro das expectativas do seu potencial consumidor, criando assim uma relação e um diálogo entre ambos. Deste modo, foi como que criado um tipo de consumidor, mais exigente, mais jovem e com uma necessidade crescente de que tudo seja imediato (Felizardo, 2021).

No caso específico da marca de calçado portuguesa Seaside, a atuação do *account manager* assenta no processo de planeamento e gestão de estratégias de comunicação, em coordenação com a diretora de marketing da sede da marca, que por sua vez passa o *briefing*, de modo a depois planear-se a estratégia do plano de execução da comunicação. Estas duas entidades planeiam mensalmente a comunicação da marca, tendo em conta os objetivos e imagem da Seaside, uma vez que existe uma preocupação constante em garantir que a essência da marca é respeitada e exposta em todo o tipo de comunicação da mesma.

Após todo o planeamento estar concluído, o mesmo deve ser validado e posto em prática, sobretudo através do investimento na tecnologia para conseguir aproximar-se da “sua carteira de clientes” com o objetivo de “obter mais informação sobre os seus clientes e fazer uma comunicação *one on one* para cada um.” Isto procura-se através de ações como eventos com a imprensa e envios de charme; contacto com influenciadores e *product placement*, *press releases*; publicidade na imprensa, redes sociais e parceria com figuras públicas. Estas estratégias serão abordadas em seguida tomando como base os trabalhos desenvolvidos neste relatório para a marca Seaside durante o período do estágio curricular.

5.2.1.1 Contacto com Influenciadores

O marketing de influência tem dado o espaço necessário para que os influenciadores tenham vindo a ganhar um lugar nas plataformas digital, e por consequência na vida dos seus seguidores e consumidores. Estas figuras são, atualmente, as referências para os mais jovens.

É importante que os influenciadores se tornem desejáveis, para que encaixem nas marcas, criando a ponte necessária entre as empresas e o consumidor, estabelecendo assim uma relação de confiança e lealdade com possíveis clientes (Marques, 2022).

A Seaside aposta numa estratégia de divulgação da marca e dos seus produtos através do contacto com influenciadores nacionais micro: “esta categoria de influenciadores tem um número de seguidores que ronda os 10000 – 100000 seguidores. São normalmente muito tidos em consideração pelos seus fãs, e têm uma taxa de *engagement* considerável- “representa a percentagem de interações com o conteúdo, em relação ao total de pessoas que o visualizaram. Essa interação pode ser representada por gostos, comentários, partilhas ou até mesmo por salvar o *post* para ver mais tarde” (byd.pt, 22-07-2023). Os micro influenciadores estão normalmente concentrados num nicho particular, embora já sejam profissionais na forma como funcionam” (in skorr.social.pt, 26-06-2023); o marketing de influência é uma das grandes tendências do marketing digital, tanto que os micro-influenciadores têm vindo a ganhar terreno nesta área do marketing online.

Este fenómeno, tem vindo a fazer com que as pessoas confiem cada vez mais nestes indivíduos do que nas próprias marcas. É por isso, que a aposta em micro-influenciadores tem ajudado muitas marcas a crescerem, apenas a partir da autenticidade do micro influenciador, e da sua eficiência em atingir o seu público-alvo (Perdigão, 2019). Através dos influenciadores já com algum estatuto - os macro – a probabilidade de alcançarem um grande número de pessoas e potenciais clientes para a marca torna-se ainda maior, pois “estimamos que os macro influenciadores tenham pelo menos 100.000 seguidores, o que significa que atingem um maior número de pessoas. Produzem conteúdo muito regularmente. Para um grande número deles, as redes sociais tornaram-se o seu local de trabalho, o que explica o facto de serem capazes de as gerir como um verdadeiro negócio” (in skorr.social.pt, 26-06-2023). Os influenciadores, tanto macro como micro, recebem convites para eventos da Seaside, assim como produtos da marca para *product placement*, que são enviados e recolhidos numa loja física da marca. É esperado que os influenciadores falem sobre os produtos recebidos nas suas plataformas online, mais especificamente o Instagram ou o Tik Tok.

Na Figura 25, surge o Instagram da embaixadora da Seaside, Mafalda Castro (@mafaldacastro), no qual a radialista e influenciadora dedicou um *post* à nova coleção Primavera/Verão 2023.



Figura 25- Post de Mafalda Castrono Instagram (5/04/2023)

Fonte: Página Instagram Mafalda Castro (@mafaldacastro)

5.2.1.2 Press Releases

Os *press releases* (PRs) são enviados aos órgãos de comunicação social sempre que o *account manager* da Seaside considere necessário enviar algo para divulgação da marca. A Seaside aposta apenas na comunicação dos seus produtos de calçado. Os PRs são enviados por email, mais precisamente a revistas de *lifestyle* portuguesas. Graças ao impacto dos media, atualmente, podemos regular-nos através dos mesmos para uma melhor definição de gostos e tendências em cada estação, ou seja, uma nova linguagem simbólica sempre diferente das que vimos anteriormente, traduzindo-se assim num sistema capitalista que influencia e transforma a indústria, e que influencia e transforma os consumidores (Oliveira, 2013). O departamento de comunicação parte de uma estratégia já estabelecida para a divulgação dos produtos da marca, apostando num *press release* cativante com uma linguagem comercial e sedutora, de modo a envolver o leitor naquela informação, o que mais tarde pode ou não resultar numa eventual compra.

Assim, quando a marca lança um novo produto ou coleção, o *account manager* cria um PR com a apresentação do mesmo, o que engloba um texto descritivo, foto do produto, preço, nome e *link*. Após estar pronto é só enviar para os meios de comunicação implicados.

Os *press releases* da marca são criados segundo alguns critérios: por exemplo no caso de se tratar de um evento ou anúncio da Seaside, o comunicado deve ser apenas informativo. Inclui-se abaixo, o PR do anúncio da campanha de Natal Seaside em conjunto com a apresentadora Isabel Figueira (Figura 26).

SEASIDE

Home Alone Seaside

A Seaside e a Brandfire apresentam a sua campanha de Natal. Inspirada no famoso filme *Sozinho em Casa*, de Jonh Hughes, o spot promete soltar gargalhadas a toda a família. O mesmo conta a história de dois irmãos que acordam na manhã de Natal e que deparam que se encontram na mesma situação de Kevin McCallister. Com a participação de Isabel Figueira, este anúncio pode ser visto na televisão, nas redes sociais e lojas da Seaside. É hora de darmos *Step Up* ao Natal!

Veja aqui!

BRANDFIRE
PEOPLE & BRANDS

Figura 26- PR Campanha de Natal Seaside "Home Alone Seaside" (30/11/2022)

Fonte: Captura de ecrã do PR

Relativamente aos anúncios de produto e coleção, os PRs contêm uma linguagem mais informal e persuasiva de modo a enaltecer a tendência do produto no mundo da moda ao consumidor, como se pode comprovar na Figura 27.

SEASIDE

All the way up – Plataformas para o seu closet

Do cano alto a cano baixo, neste outono, as atenções estão todas voltadas para as botas de plataforma. Este calçado conhecido do grande público, esteve, durante muitos anos, associado ao estilo gótico e à era disco dos anos 70. A partir dos anos 90, foi conquistando o seu lugar no mundo da moda, principalmente, nas mãos de Vivienne Westwood. Já agora, sabia que, este calçado já se usava no século VI a.C.? A origem do mesmo remonta à Pérsia, e era usado sobretudo por cavaleiros persas nas suas lides diárias.

Mais tarde, ao aparecer outro tipo de calçado feminino, os sapatos de plataforma acabaram por ser esquecidos. No entanto, durante o ano de 2022, houve *comeback* deste tipo de bota. Aparece, hoje, como elemento essencial no armário de qualquer mulher. Descubra já as plataformas ideais para o seu look de outono!

Venha sentir-se nas alturas com as novas botas de plataforma da Seaside!

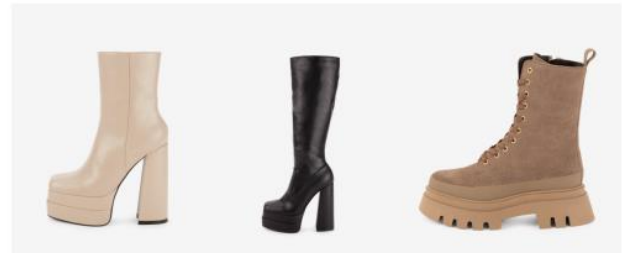
BRANDFIRE
PEOPLE & BRANDS



Bota Alta em Pele com Sola Chunky Plataforma – 49,95€

Bota Chelsea reforçada com Tacão e Sola Chunky – 39,95€

Sapato alto Tacão Dupla Plataforma -



Botim de Tacão com Dupla Plataforma – 49,50€

Bota Alta de Tacão com Dupla Plataforma – 59,50€

Bota Estilo Militar em Croute Camurça de Atacador com Sola Chunky Plataforma – 64,50€

- Bota Chelsea reforçada com Tacão e Sola Chunky: <https://seaside.pt/produto/bota-chelsea-reforcada-com-tacao-e-sola-chunky/>
- Bota Estilo Militar em Pele de Atacador com Sola Chunky Plataforma: <https://seaside.pt/produto/bota-estilo-militar-em-pele-de-atacador-com-sola-chunky-plataforma/>
- Bota Estilo Militar em Croute Camurça de Atacador com Sola Chunky Plataforma: <https://seaside.pt/produto/bota-estilo-militar-em-croute-camurca-de-atacador-com-sola-chunky-plataforma/>
- Bota em Pele Combinada de Atacador com Sola Chunky de Rasto: <https://seaside.pt/produto/bota-em-pele-combinada-de-atacador-com-sola-chunky-de-rasto/>
- Bota em Pele Nobuck de Atacador com Sola Chunky: <https://seaside.pt/produto/bota-em-pele-nobuck-de-atacador-com-sola-chunky/>
- Bota Estilo Militar em Pele de Atacador com Sola Chunky Contraste: <https://seaside.pt/produto/bota-estilo-militar-em-pele-de-atacador-com-sola-chunky-contraste/>
- Botim de Atacador Estilo Militar com Sola Chunky de Rasto: https://seaside.pt/produto/botim-de-atacador-estilo-militar-com-sola-chunky-de-rasto/?doing_wp_cron=1668684029.8682360649108886718750
- Botim de Tacão com Dupla Plataforma: <https://seaside.pt/produto/botim-de-tacao-com-dupla-plataforma-2/>
- Bota de tacão Cetim - <https://seaside.pt/produto/sapato-aberto-lateral-de-tacao-e-dupla-plataforma-em-cetim-com-cristais/>

Figura 27- PR Sapatos Plataforma Seaside (25/11/2022)

Fonte: Captura de Ecrã PR

5.2.1.3 Publicidade nos Meios de Comunicação e Redes sociais

A publicidade também é um dos principais veículos representados nas estratégias de comunicação da Seaside, tanto em meios impressos, como em online, sempre que o *account manager* da marca ache pertinente enviar PR com imagens e informações sobre novos produtos ou coleções, que têm como objetivo divulgar as novas tendências ao público.

Quanto à imprensa online, a Seaside dá prioridade às revistas de *lifestyle* femininas, como a Caras, Lux Woman, entre outras. Na Figura 28, aparece o destaque dado pela revista Caras à marca, numa das suas publicações no departamento de moda/shopping.

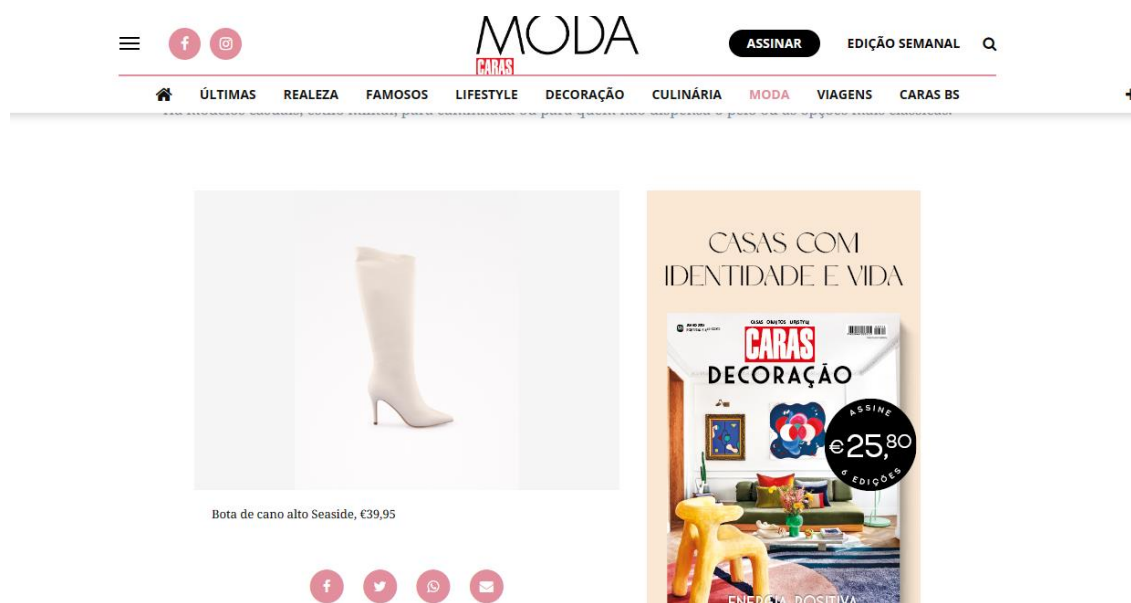


Figura 28- Publicidade da Seaside na Revista Caras (23/04/2023)

Fonte: Captura de Ecrã do site da Caras

Por outro lado, a Seaside também faz a sua publicidade através das redes sociais, principalmente no Instagram.

A Figura 29 apresenta um exemplo de *post* sobre a nova coleção de calçado para festivais da Seaside.



Figura 29- Post da Seaside Festival Collection (5/06/2023)

Fonte: Post do Instagram da Seaside

5.2.1.4 Eventos com a Imprensa e Envios de Charme

Outra das estratégias utilizadas para a comunicação da Seaside é a organização de eventos com apresentação de novas coleções e produtos da marca. Geralmente, são elaborados com base no tema da coleção e as características da marca, tais como o posicionamento e o público-alvo. Os participantes destes eventos são sobretudo figuras públicas, influenciadores e imprensa, como se pode comprovar pela Figura 30, a apresentação da coleção Primavera/Verão 2023 com a embaixadora da marca, Mafalda Castro.

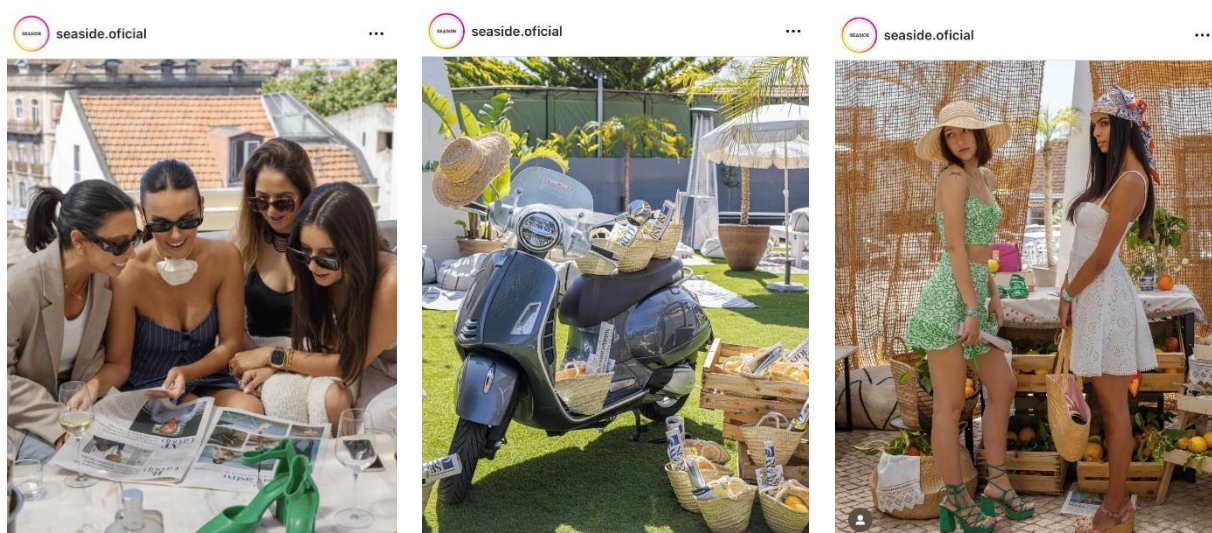


Figura 30- Evento Seaside de apresentação da coleção P/V 23 (28/04/2023)

Fonte: Captura de Ecrã Instagram Seaside

Para além da organização de eventos, são feitos também envios de charme às figuras públicas e micro-influenciadores para que estes publicitem nas suas redes sociais os produtos da Seaside. Em troca da partilha recebem um par de sapatos Seaside à escolha. Na Figura 31, estão exemplos daquilo que é pretendido pela marca.

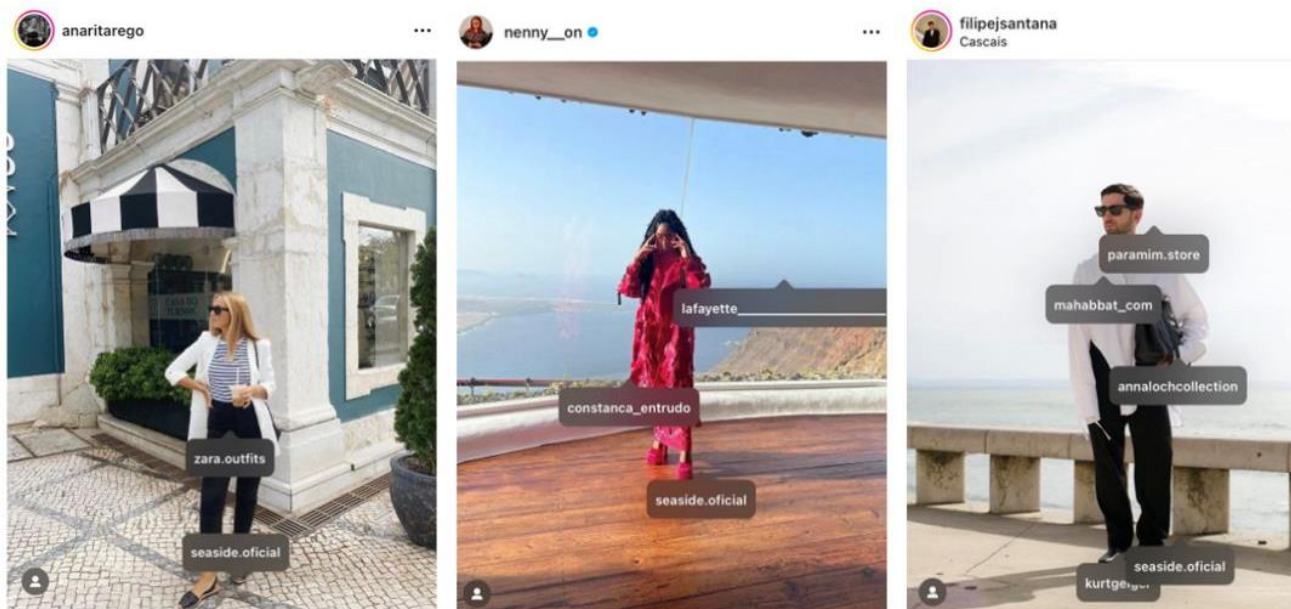


Figura 31- Posts do Instagram da Seaside

Fonte: Captura de Ecrã do Instagram da Seaside

Conclusão

Apreciação Global do Estágio na Agência Brandfire

Depois de a mestranda ter desenvolvido as competências a nível académico no programa de Mestrado em Branding e Design de Moda, teve a oportunidade de exercer um estágio curricular na área do seu interesse, que neste caso é a comunicação de moda.

O estágio foi executado na agência de comunicação Brandfire, ao longo de três meses tornando-se uma experiência profissional onde colocou em prática muito do que aprendeu na licenciatura, e também no mestrado.

Não foi entregue à mestranda um plano fixo diário de atividades, estas surgiam de acordo com as necessidades do quotidiano. Em muitas destas tarefas era dada uma certa liberdade de escrita e de criatividade. No entanto, no final da atividade o material era entregue para correção, quando assim fosse necessário.

Tendo sido o primeiro contacto com o mundo do trabalho, foi uma experiência de estágio que se revelou muito satisfatória e proveitosa, que permitiu expandir os conhecimentos, assim como o desenvolvimento da escrita e a aprendizagem de algumas competências digitais.

As funções da mestranda durante o período de estágio prenderam-se essencialmente com a comunicação externa da marca Seaside, através da escrita de PRs e *newsletters* com o comunicado das novas coleções e produtos, de modo a fazer chegá-los ao público.

O primeiro mês de estágio tornou-se um verdadeiro desafio, pois todos os dias eram dias de aprendizagem. Desenvolveu os primeiros *press releases* e *newsletters*, e mais tarde começou também a fazer *clipping*, uma tarefa que aprendeu a desenvolver na agência.

Ao longo dos restantes meses para além de alargar a experiência a nível profissional, também o fez a nível social, onde procurou conviver com todos os elementos da empresa lidando com pessoas das diferentes áreas da agência.

Porém, passados três meses na agência Brandfire, e apesar de ter crescido profissionalmente, houve tarefas que podiam ter sido mais proveitosas e até mesmo desenvolvidas durante o tempo de estágio. Entre elas está a deslocação para produções de entrevistas e sessões fotográficas de agenciados para a imprensa, mais concretamente para revistas. Dado que o cargo como estagiária era assessoria de imprensa, foi um dos desejos iniciais da mestranda participar e observar nesta atividade. Embora tenha participado nos eventos, sendo que toda a agência foi convidada para os mesmos, ficou sempre com a função de receção e confirmação dos convidados na lista preparada para o evento em questão, e deste modo não teve muito contacto com a imprensa convidada.

Como balanço inicial do estágio curricular da mestranda, pode-se salientar algumas aprendizagens importantes, tanto a nível profissional, quer pessoal.

A nível profissional, a escrita de *press releases* e *newsletters* fez compreender como é que se pode utilizar a linguagem para atrair o cliente à marca, assim como a imprensa onde tanto o documento, como o email é importante para a publicação do mesmo; o *clipping* mostrou-se um documento fundamental para os clientes compreenderem o trabalho feito pela agência, e o retorno por parte dos meios de comunicação, com a publicação dos produtos, coleções, eventos e

campanhas; o contacto com a imprensa foi um dos pontos-chave da aprendizagem no estágio, dado que obtive muitos contactos e comunicou com vários jornalistas criando algumas conexões. A nível pessoal, teve de começar a saber ouvir críticas; pedir auxílio quando necessário; ler aquilo que escreve várias vezes antes de mandar tanto para o orientador, como para a comunicação social; e por último tentar sempre ultrapassar os desafios que eram impostos no quotidiano na empresa.

Estes três meses de estágio na agência de comunicação Brandfire marcaram o percurso da mestrandia em vários patamares da sua vida tanto profissional, como pessoal. Forneceram vários instrumentos para o futuro, e a mestrandia certamente os irá aplicar num próximo trabalho.

Seaside enquanto marca de calçado em Portugal

A Seaside é uma marca que foi fundada nos anos 80 do século XX, e desde essa década já somou mais de 100 lojas nacionais e internacionais. O crescimento da marca baseia-se em alguns pilares característicos como a identidade, valores, público-alvo e estratégia de comunicação.

A identidade da Seaside assenta em vários fatores-chave como qualidade, design, acessibilidade, eficiência e a herança portuguesa. A marca procura investir nestes quatro pilares, o que se pode comprovar pela identidade visual da marca, que sofreu algumas alterações ao longo dos anos, desde a criação da mesma. A modificação teve como objetivo o desenvolvimento e adaptação da Seaside à atualidade, começando por alterar o *packaging*, logotipo, lojas e produtos para algo mais moderno e com aspeto *clean*. Estas mudanças não só fizeram com que a marca se aproximasse a um público-alvo mais jovem e em constante busca de tendências, como também conseguiram manter o seu *target* anterior, as famílias.

Dada esta mudança da marca, também as estratégias de comunicação tiveram de tomar um novo rumo. Visto que, a tendência que se perpetua no século XXI é o marketing com recurso ao mundo digital, a Seaside recorreu ao mesmo para salientar a sua nova imagem.

A página de Instagram da Seaside conta, atualmente, com mais de 68 mil seguidores. São publicadas pontualmente fotografias e vídeos (*reels*) das campanhas e sessões com os produtos da marca, influenciadores que recebem envios de charme e que publicitam o recebido, e a embaixadora da marca com o calçado, deste modo todos os internautas que visitem a página da marca na rede social podem descobrir os modelos em voga, e com o benefício de o puderem ver calçado em alguém, ao contrário do que aparece no site da Seaside, assim se transforma visitantes em possíveis compradores Seaside.

Visto que a utilização da rede social Instagram é importante para o desenvolvimento da marca, enquanto via para chegar ao público-alvo mais jovem, a Seaside organiza eventos de mostra das novas coleções. Na sua lista de convidados, encontram-se influenciadores micro e macro que vão assimilar todo o ambiente do evento, e transformá-lo em conteúdo para as suas redes sociais, a partir deste *insight*, vai se originar mais seguidores e atentos à página da Seaside. Para reforçar o número de clientes que procuram a Seaside, esta também patrocina eventos como por exemplo a Moda Lisboa e o Portugal Fashion, onde nos concursos de jovens designers, Sangue Novo e

Bloom, concede calçado para o desfile com a finalidade de que durante o mesmo desperte ao público o desejo de possuir aquele determinado produto.

Longe das redes sociais, a marca faz recurso do correio eletrónico para envio das *newsletters* com as novidades e promoções em lojas tanto online, como físicas. Esta estratégia já se aplica a um cliente mais permanente, e que recorre fielmente à marca sem ter de ser muito influenciado.

A Seaside, é uma marca que decidiu se adaptar ao século XXI e aos seus desafios que incluem uma passagem para a via digital e o acesso à camada mais jovem da sociedade. Em 2023, a marca elabora a sua estratégia para alcançar este objetivo de modernidade, utilizando todos os meios disponíveis para soldar esta entrada.

O papel do *account manager*

A utilização do marketing de influência procura contribuir para o crescimento das marcas, através de técnicas de comunicação com vista a desencadear o engrandecimento de emoções, sensações e sentimentos no público, de modo que o consumidor reconheça a importância do produto comunicado e conseqüentemente parta para a sua compra.

O papel do *account manager* de executar as estratégias de comunicação, faz com que a ligação entre o público e a marca seja assim facilitada, e que a identidade, imagem e posicionamento da última sejam transmitidos em todas as estratégias de comunicação, de modo a serem percebidos como coerentes e sólidos. Este profissional é particularmente relevante porque é responsável por planear a presença da marca nos principais meios de comunicação, garantindo a continuação da presença da mesma em todos os canais, para além de utilizar outras estratégias como os envios de charme para influenciadores macros e micros, a organização de eventos com a imprensa e profissionais do digital, o *product placement* com figuras públicas, etc.

Uma das técnicas mais utilizadas para a obtenção de clientes para a marca, é através do marketing de influência, que alia a envolvimento do público com determinado influenciador/a. O objetivo é introduzir um produto ao público com a finalidade de envolver e criar desejo.

No caso específico da Seaside, existe uma preocupação por parte dos profissionais de comunicação, que é garantida pela agência de comunicação Brandfire – onde foi desenvolvido o estágio curricular – em instituir estratégias de comunicação para os produtos da marca: sapatos e malas. Com base na entrevista ao *account manager* da Seaside, a estratégia passa por envolver um público mais jovem e orientado para as tendências de moda do quotidiano, sendo assim necessário recorrer ao mundo digital para uma maior aproximação a esta faixa etária. Assim sendo uma das estratégias para a implementação da marca no mercado nacional de calçado, é a sua presença nas semanas da moda de Lisboa (Moda Lisboa) e do Porto (Portugal Fashion), apresentando diferentes estilos de calçado tendência. A escolha anual de uma embaixadora, é algo também muito importante para a marca visto que tem de haver uma seleção de uma figura pública que se identifique com a identidade, valores e público-alvo da mesma, de modo a fazer jus à comunicação estabelecida pela Seaside, e que também aproxime os seus seguidores da marca.

Para além do marketing de influência, também há recurso às estratégias mais tradicionais com o intuito de alcançar outras faixas etárias, que não recorrem às redes sociais. Como tal, o sistema

de *press releases* e *newsletters* serve para alertar clientes e media, de que existe novidades em loja.

Concluindo, todo este processo de planeamento de uma marca passa por vários passos necessários para que a mensagem seja simples e rápida a chegar ao consumidor, de modo que este seja influenciado a consumir, tanto pelos media tradicionais, como pelos novos. Neste caso, em particular da Seaside, a mesma tem ao dispor todas as ferramentas, desde o *account manager*, aos micro-influenciadores que publicitam calçado até à embaixadora, estes trabalham diariamente para que a marca obtenha sucesso no mercado.

Referências Bibliográficas

- Bolter, Jay & Grusin, R. (1999). *Remediation: understanding new media*. Cambridge, Mass. Mit Press [Ca].
- Booth, W. C., Colomb, G. G., Williams, J. M., Bizup, J., & Fitzgerald, W. T. (2016). *The Craft of Research* (4th ed.). The University Of Chicago Press.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
- ByteDance. (n.d.). ByteDance - Inspire Creativity, Enrich Life. www.bytedance.com.
<https://www.bytedance.com/>
- Castells, M. (2002). *A Sociedade em rede*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Coimbra, G. (2022, April 27). Artigo: A Jornada para um Mundo “Digital-First.” PBS.
<https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/a-jornada-para-um-mundo-digital-first/>
- Córdova, F. & Silveira, D. (2009). Unidade 2 - A pesquisa científica. In Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T. (Eds.), *Métodos de Pesquisa* (pp. 31 – 42). Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul [eBook]
- Correia, N. (2018). *Comércio de Moda: A Estratégia de Adaptação Das Lojas Físicas Face Ao Crescimento Das Lojas Virtuais*. Universidade da Beira Interior.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dáhlen Micael, Fredrik Lange, & Smith, T. (2010). *Marketing communications: a brand narrative approach*. Wiley.
- Diehl, C. (2023). *The Impact of Micro Influencer Marketing on Brand Image* [Thesis].
https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2023/BSC_2023/1903980_DIEHL_Charlize_BSc_Thesis.pdf
- Dimauro, L. (2017). *Encyclopedia of small business*. Gale, Cengage Learning.
- Felizardo, A. (2021). Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social Tik Tok.
https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/12477/1/8574_18562.pdf
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2007). *Influencer: The new science of leading change*. McGraw-Hill Education.
- Instagram. (2019). *Instagram | About | Official Site*. Instagram.com.
<https://about.instagram.com/>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page Ltd.
- Manovich, Lev. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Mass. Mit Press.
- Marques, H. (2022). *Influenciadores como estratégia do marketing digital*.
https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/27513/1/master_helena_goulao_marques.pdf
- Mcluhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Editôra Cultrix.

Meerman Scott. (2009). The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & onlinemedia to reach buyers directly. John Wiley & Sons.

Mou, J. (2020). Study on Social Media Marketing Campaign Strategy - Tik Tok and Instagram [Thesis]. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/127010>

Moura, M. (2018). A utilização do Marketing de Influência por Marcas de Moda.

Oliveira, S. (2016). Marketing de Influência: O fenómeno dos blogs de moda e beleza em Portugal. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6363/1/5122_10005.pdf

Perdigão, I. (2019). O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas. [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16021/1/In%c3%aas Perdig%c3%a3o MMD 2019.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16021/1/In%c3%aas%20Perdig%c3%a3o%20MMD%202019.pdf)

Pereira, C. (2019, January 16). Influenciadores nas Redes Sociais: Tendências para 2019. Conheça a Agência de Marketing Digital BYD E Os Seus Serviços. <https://byd.pt/influenciadores-nas-redes-sociais/>

O poder (quase) invisível dos micro influenciadores. (2018, March 1). Meio E Mensagem - Marketing, Mídia E Comunicação. <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/o-poder-quase-invisivel-dos-micro-influenciadores>

Qualman, E. (2013). Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Wiley.

Quivy, R., & Luc van Campenhoudt. (1998). Manual de investigação em ciências sociais.

Russell, A. (2020). Influencer code: how to unlock the power of influencer marketing. Hatherleigh Press.

S.A, P. I. (n.d.). ep. Dicionário Priberam. Retrieved October 6, 2023, from <https://dicionario.priberam.org/ep>

Schaffer, Neal. The Age of Influence: The Power of Influencers to Elevate Your Brand. New York, New York, Harpercollins Leadership, An Imprint Of Harpercollins, 2020.

Seaside. “Quem Somos | Seaside.” www.seaside.co.ao, www.seaside.co.ao/quem-somos. Accessed 1 May 2023.

Sinkwitz, J., & Snyder, D. (2018). The ultimate guide to using influencer marketing. Joe Sinkwitz.

Stake, R. (1995). A Arte da Investigação com Estudos de Caso. 2ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

“Tipos de Influenciadores | Nano, Micro and Macro Influencers | Skorr.” Skorr Grow Socially, 23 Apr. 2021, skorr.social/pt/tipos-de-influenciadores/. Accessed 26 June

2023.

Yin, R. (1994). Case Study Research Design and Methods. 2ª ed. Londres: Sage Publications.

Yves Winkin. (1984). La Nueva Comunicación. Papyrus Editora.

Zygmunt Bauman, & Bauman, L. (2016). Culture in a liquid modern world. Polity In Association The National Audiovisual Institute.

Anexo I – Material de Apoio



Figura 32- Board de Agenciados Brandfire (até 31/01/2023)

Fonte: Brandfire

Press Release Black Friday Seaside - Calçado de Criança Inverno



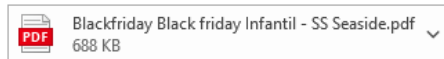
Responder

Responder a Todos

Reencaminhar



seg 21/11/2022 10:21



Espero que esteja bem.

Dizem que o tempo passa rápido quando nos estamos a divertir! E não é que já estamos na **Black Friday!**

Neste caso, na **Seaside**, é um **BLACK WEEKEND**. Com direito a **CYBER MONDAY**, também.

O calçado do momento aos melhores preços!!!

Descubra todas informações no nosso Press Release! Este focado no calçado Infantil.

Disponível para qualquer questão que possa surgir.

Link de imagens: <https://we.tl/t-TKGu8cxN4N>

Tenha um bom dia!

Cumprimentos.

Matilde Calhau
Account Trainee

BRANDFIRE
PEOPLE & BRANDS

Figura 33- Exemplo de Email para Meios de Comunicação

Fonte: Autoria própria, com base nos emails da Brandfire



SEASIDE

Seaside une-se à Canex para o Portugal Fashion

Fei na semana de 11 a 15 de outubro, que se realizou na cidade do Porto a 51ª edição do Portugal Fashion. O evento decorreu em várias localizações, incluindo a já conhecida Alfândega do Porto, o Palácio da Bolsa, o Mercado do Bolhão e o Museu Nacional Soares dos Reis, entre outros espaços. Os mesmos serviram de palco para a apresentação das novas coleções Primavera/Verão 2023 dos mais conceituados designers de moda portugueses e africanos.

A Seaside alinou-se à Canex (Creative Africa Nexus) para calçar os figurinos de mais de 10 designers de moda africanos, com o intuito de promover criadores emergentes. Os seguintes foram: Melling Inc. Limited, Larry Jay, Kente Gentlemen, David Tale, Christie Brown e Orange Culture.

Acácio Teixeira, CEO e fundador da Seaside, afirma "esta é uma parceria muito importante para a Seaside, pois estamos a colaborar e a rumar para o desenvolvimento do futuro da moda. Tendo visibilidade tanto no nosso país, como no exterior".

Todos os sapatos Seaside utilizados no Portugal Fashion podem ser adquiridos nas lojas físicas ou online.

BRANDFIRE
MODA E INOVAÇÃO



Figura 34- *Press Release Seaside x Canex*

Fonte: Autoria própria, com base nos PRs da Brandfire



Do universo de Blacci para o mundo: O EP "111" já está disponível

Na passada quarta-feira, dia 11.1, Blacci divulgou o seu primeiro EP, "111". O evento de lançamento ocorreu na Casa de Desenho, em Lisboa, e contou com 111 convidados.

"O evento foi um sucesso. Este EP é signatário. Sinto que, pela primeira vez, me expresse de uma forma verdadeiramente minha. O EP é a prova de que tudo é possível e que vivemos num universo de infinitas possibilidades", refere a artista.

A decoração do espaço esteve a cargo de Rueffa, que já esteve em edições como: #PUNCHINTHEFACE - Houston Gallery, London (2016); EMERGING TO ESTABLISHED - Krause Gallery, Manhattan, New York (2018); Art Rio - Art Fair Rio de Janeiro, Brasil (2020); E WELCOME - Oscar Niemeyer - Brasília, Brasil (2021). No evento de lançamento do EP "111", a artista plástica pintou um painel com uma imagem de Blacci e uma cobra, que não ficou indiferente aos públicos.

"A Blacci disse-me que sempre gostou de cobras porque mudam de pele. Este EP transmite mudança. Então escolhi a cobra de Abrechi Diner para o representar figurativamente, sem dela, é ela, uma cobra que é corante e que dá sustento ao mundo, gerando assim uma metáfora. A metáfora de Blacci, uma mulher guerreira e ambiciosa", diz Rueffa.

O evento de lançamento do EP "111" contou com vários convidados conhecidos do público como Syro, Mariana Pacheco, Blaya, Francisco Fernandez, Ary Rafaelo, Mariana Ribeiro e Rita Larangeira.

O "111" encontra-se disponível no Spotify. O videoclipe da música "Velocidade 100", primeira música do EP, também já está no Youtube.

"111 é um sinal de alinhamento com o universo e com o nosso poder interior. É um sinal que indica que nos estamos a alinhar com o nosso verdadeiro propósito de vida. Talvez 111 na minha pele, no meu indicador para todos os dias me lembre do seu significado e da sua importância na minha vida", acrescenta Blacci.

A cantora e compositora procura apoiar marcas nacionais. Como tal, os seus looks são todos de designers portugueses. Blacci recebeu os convidados com um look de Susana Bettencourt e calçado Esc. O segundo look do concerto é da autoria de Dino Aires. O agente esteve a cargo de Diogo Raposo Pires.

A agência da Brandfire, de nacionalidade luso-brasileira, começou a cantar e a compor canções ainda na infância. Duas das suas músicas com maior sucesso são "Amor e Mai", uma parceria com o cantor brasileiro Vitor, e "You Te Amar", com o artista português Murta.

BRANDFIRE
MÚSICA E MARKETING



Figura 35- Press Release Evento EP "111"

Fonte: Autoria Inês Cardoso

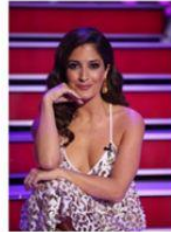
Notícia 1 – Bruna Gomes no programa "Toda a Gente me Diz Isto"



Bruna Gomes foi uma das participantes do programa "Toda a Gente me Diz Isto", da TVI. O programa consiste no disfarce de caras conhecidas em pessoas anónimas, com diversas profissões, provocando momentos hilariantes e divertidos. A captação das imagens é efetuada através de câmaras ocultas, que mais tarde revelam a verdadeira identidade da figura pública.

No episódio da primeira segunda-feira do ano (02.01), Bruna Gomes interpreta uma tahante.

Notícia 2 – Marta Gil em entrevista à Selfie



A atriz Marta Gil foi desafiada, pelo site online SELFIE, a fazer um ranking dos seus filmes favoritos.

Em primeiro lugar está "Magnólia", de Paul Thomas Anderson. Seguem-se "Mystic River", "21 Gramas", "Babel" e, por último, "Match Point", de Woody Allen.

Marta Gil termina a sua lista cinefila a recomendar o público a ver os seus filmes favoritos, "tenho a certeza que vão adorar", revela.

Notícia 3 – Bernardo Sousa apoia Bruna Gomes na estreia do novo programa "A Ex-Periência"



Foi esta segunda-feira (02.01) que Bruna Gomes se estreou como comentadora do novo programa da TVI, "A Ex-Periência".

A influenciadora contou com o apoio do namorado, Bernardo Sousa, nesta nova etapa. "Esta é uma fase muito especial para a Bruna e quero acompanhá-la durante todo o processo", disse Bernardo Sousa.

A influenciadora digital pode ser vista no programa "A Ex-Periência - Extra", às 00h, na TVI.

Notícia 4 – João Maneira na nova novela da SIC



Na passada quarta-feira (04.01) foi apresentado o elenco da nova novela da TVI, "Flor sem Tempo".

A trama desenvolve-se em torno de uma jovem que, depois de sair da cadeia por um crime que não cometeu, parte em busca da mãe. Dentro do seio familiar da protagonista podemos encontrar o ator João Maneira, que fará parte do núcleo principal da novela.

Escrita por Inês Gomes, "Flor sem Tempo" tem estreia marcada para o primeiro trimestre de 2023.

Notícia 5 – Miguel Cristóvão no Dois às Dez



Miguel Cristóvão, cantor e agora ator, esteve esta quinta-feira (05.01) no programa "Dois às Dez", da TVI.

Em conversa com Maria Botelho Monteiro e Cláudio Ramos, o cantor falou da sua participação no musical "Felicidade de Or no Gelo" e no novo documentário dos D.A.M.A., com o making of do videoclipe da nova música "Casal".

Miguel Cristóvão pode ser visto a interpretar o feliciteiro de Or no Mar Shopping, em Matosinhos, até ao dia 8 de janeiro. A sua nova música, "Casal", pode ser ouvida no Spotify e Youtube.

Figura 36- Newsletter Brandfire (rascunho)

Fonte: Autoria própria, com base no modelo de Newsletter da Blast

BRANDFIRE

PEOPLE & BRANDS

PEOPLE | BRANDS | PR | MARKETING | EVENTS | STYLING

Bruna Gomes no programa “Toda a Gente me Diz Isso”

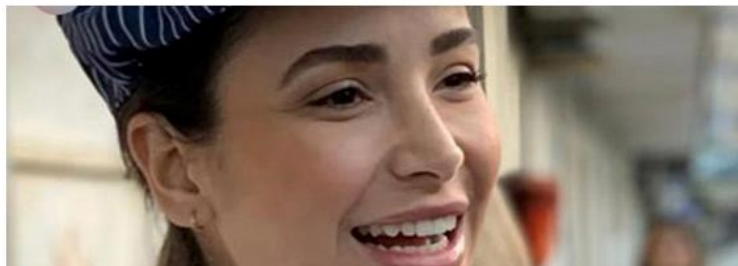


Figura 37- Newsletter de 2 a 6 de janeiro de 2023

Fonte: Aatoria Departamento de Design - Blend



Figura 38- Clipping de dezembro e janeiro

Fonte: Aatoria própria

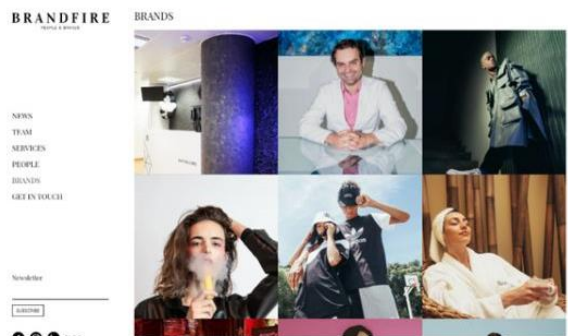
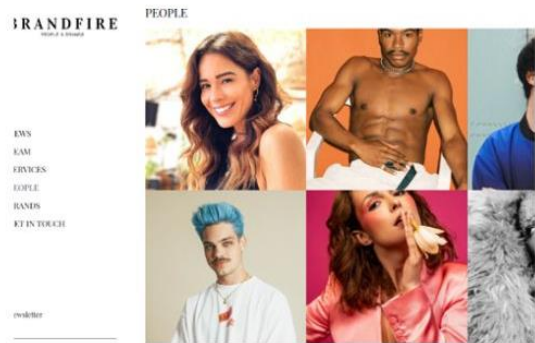
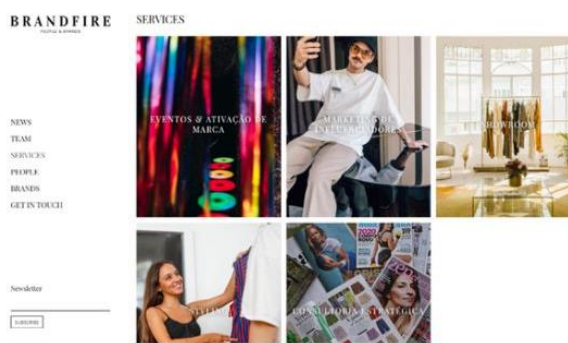
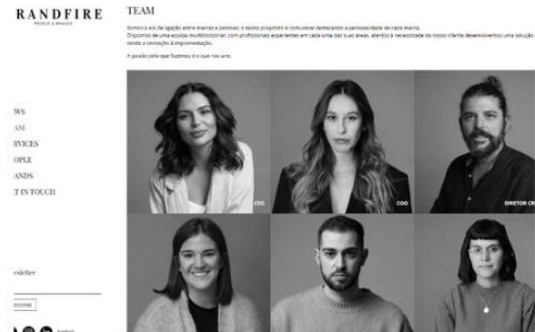
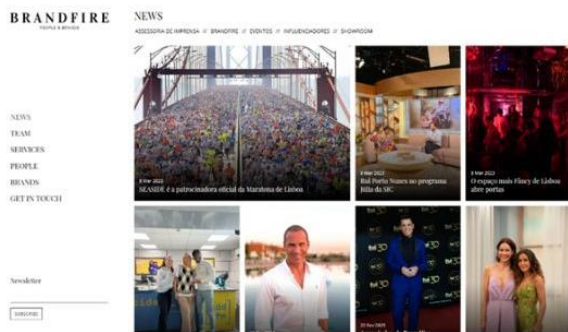


Figura 39- Site Brandfire

Fonte: Captura de Ecrã do site Brandfire (26/06/2023)



7576 gostos

bernardorsousa Sou um apaixonado por fragrâncias marcantes e é por isto que a minha escolha para algo único e exclusivo vai sempre ser a Penhaligon's.

#penhaligonsxportraits #mistersam #traderoutes #babylon @penhaligons_london @elcorteingles

Figura 40- Copy do post do Instagram de Bernardo Sousa

Fonte: Captura de Ecrã do post do Instagram de Bernardo Sousa (@bernardosousa)

brandfire.pt Artur Catfish soma mais uma campanha internacional, desta vez com a marca de perfumes espanhola, @pacorabanne

Num ambiente futurista e tecnológico, é-nos apresentada a mais recente fragrância da marca, Phantom. O perfume é um eau de toilette masculino, e junta-se ao já conhecido repertório de Paco Rabanne.

Com um aroma cítrico inovador, esta é uma fragrância que garante "viciar" qualquer um que a utilize, incluindo o nosso Artur Catfish que já se rendeu a esta gama.

#pacorabanne #fashion #fashionstyle #lisboa #blendproductions

Figura 41- Copy do post do Instagram da Brandfire

Fonte: Captura de Ecrã do post de Instagram da Brandfire



ABOUT

Isabel Figueira is one of the most well-known and cherished names by the Portuguese public. She began her modeling career at the age of 17, and in 2003 she was on the cover of "Maxim" magazine.

Currently, Brandfire's agent works as a presenter, actress, and model.

BRANDFIRE

ABOUT

Isabel is, since the end of 2021, in a relationship with Luís Santos, son of Poland's new selector, Fernando Santos.

She has two sons, Rodrigo 16 years old, who is the result of her relationship with soccer coach and former soccer player César Peixoto, and Francisco 9 years old, son of businessman João Sotto Mayor.

BRANDFIRE

PROJECTS

Presentation

- "Dela à Ela" - TVI (2022)
- "Sorriso Português" - TVI (2019 - 2020)
- "Juntos em Festa" - RTP (2019 - 2020)
- "The Voice Kids" - RTP (2014)
- "Fofuguê no Caracol" - RTP (2013)
- "O Geminus Alvor" - RTP (2013)
- "Fogor" - RTP (2009 - 2013)
- "Já Vou" - RTP (2006 - 2012)
- "Musica no Ar" - RTP (2010)
- "Festival Song Contest - The Winners" - RTP (2009)
- "Bika Tour" - RTP (2008 - "Live Earth" - RTP (2007)
- "Espiral Open Space" - RTP (2007)
- "Bika Tour" - RTP (2007)
- "50 Years Galax" - RTP (2007)
- "V Gála of the Lions of Portugal" - RTP (2007)
- "Domingo e Domingo" - RTP (2003)
- "Mother jogador do Jorنال" - RTP (2003)
- "N'Bus" - RTP (2002)
- "Your Sound System" - JJC Radical (2001)

BRANDFIRE

PROJECTS

Fashion

Isabel Figueira has collaborated with brands such as: GG, Vogue, Renault, Vodafone, Triumph, Toyota, Moss, Christiane d'Ar, Confeite, Lion Of Pines, Gally justCawaii, Kinder, Buro, Miss, Trident, Dantone, Corporacion Demosistica.

Isabel was also on the cover of several magazines, among them: GG Portugal, Lux Woman, Activa, Spicing Project Magazine, and Supa Woman.

BRANDFIRE

PROJECTS

Cinema

- "Sentimentos", by Hélio Felix (2013)
- "Linha de Sargento", short film by Sérgio Graciano (2013)
- "O excessivo consumo de estragados de Ludovico Graham" short film by Paulo Basilio (2008)
- "Some Noll", by Fernando Fragata (2004)

BRANDFIRE

CAMPAIGNS

Garnier **Centrum** **SMF**

BRANDFIRE

CAMPAIGNS

L'Oréal **Intermarché** **Tummy Tox**

BRANDFIRE

PRESS

Lux Woman **Caras** **Lux**

BRANDFIRE

INSTAGRAM

@ISABELFIGUEIRA.OFICIAL

3530 POSTS

377 MILLION FOLLOWERS

BRANDFIRE

Figura 42- Media Kit Isabel Figueira

Fonte: Autoria própria, com base no Media Kit da Brandfire

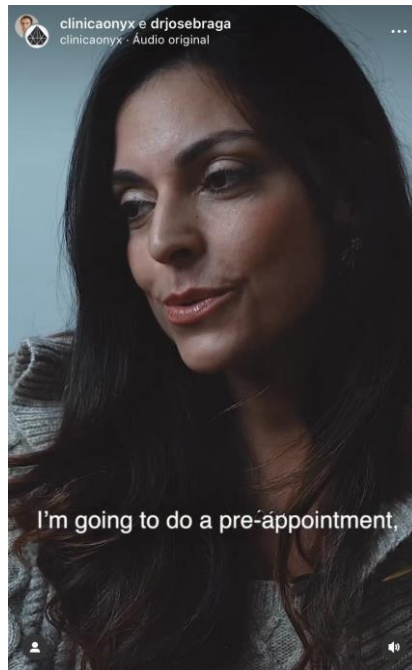


Figura 43- Imagem retirada do vídeo de testemunho Onyx, Instagram (@clinicaonyx)

Fonte: Captura de Ecrã do *post* de Instagram da Clínica Onyx (20/01/2023)

Anexo II – Tradução Clínica Onyx

Tradução Vídeo Onyx

Hello! I'm Vânia Gabriel. I'm going to do a pre-consultation, which does not invalidate the consultation that we will have in person 2-3 days before the procedure, so let's go! - Vânia

- Good afternoon Vânia, are you well? My name is José Braga, and I'm a plastic surgeon in Onyx Clinic. - Doutor
- So, Doctor Braga, there is motivation here because after three children and after breastfeeding there is this motivation to do this surgery. - Vânia
- What you are asking me it's a normal thing, the mastopexy is essentially lift the breast. When we have a fallen breast, we have three approaches: the mastopexy, leaves the breast volume as it is, and just lift it or if you have too much volume we can make reduction or if you have less volume and would like to have a little more volume, I recommend the mastopexy with prosthesis. - Doutor
- I want to keep what I had before and make it as natural as possible. - Vânia
- I can make you see how the breast will look, the scarring is not usually a problem, over the years the techniques have been refined to make the scars less visible. - Doutor
- Easier to hide, more beautiful... - Vânia
- Exactly. Obviously, you must be a bit careful in the first few days. It's a surgery that leaves you very weakened. - Doutor
- Okay doctor I am enlightened about this subject. Thank you very much for everything. - Vânia

Anexo III – Consentimento Informado

Consentimento Informado

O presente guião de entrevista foi construído tendo em vista a recolha de dados para uma investigação desenvolvida no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Branding e Design de Moda, da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE), em colaboração com a Universidade da Beira Interior sob o tema de investigação “Crescimento de Marcas através da Ativação com Influenciadores: A Comunicação no Século XXI – Estudo de Caso: Seaside”.

Os dados recolhidos a partir das respostas do entrevistado apenas serão utilizados no âmbito do referido trabalho de investigação, como fontes de informação principais para responder aos objetivos que orientam o mesmo.

Neste sentido, tendo em vista garantir a transparência do processo e as confidencialidades das respostas do entrevistado, somente serão integradas na investigação a referência ao seu nome e afiliação caso seja concedida a sua autorização pela assinatura do presente termo.

Autorizo a utilização das minhas respostas e referência ao meu nome e afiliação no âmbito do referido projeto de investigação pela sua autora Matilde Isabel Mendes Jara Calhau.

Assinatura

JOÃO PEREIRA

(João Pereira)

Data: 28 de Maio de 2023

Apêndice – Guião da Entrevista

1. Quando é que se iniciou esta parceria entre a Seaside e a agência de comunicação Brandfire, com o intuito de desenvolver uma ação estratégica para a sua comunicação?
2. Quais são os objetivos a curto e longo prazo da marca para a sua comunicação? E quais são os objetivos do *account* para a mesma?
3. Qual o público-alvo da Seaside?
4. Como é que a marca se define e posiciona em relação ao seu público-alvo?
5. Sente que o público português é um grande consumidor da marca?
6. Como é que a Seaside se adapta às mudanças nas tendências de moda e estilo de vida dos consumidores?
7. Qual é a importância de uma estratégia de comunicação para a Seaside?
8. Enquanto *account manager* da Seaside como concebe e gere as estratégias de comunicação da marca?
9. Para criar e implementar as estratégias de comunicação da Seaside existe a preocupação de respeitar os valores e a identidade da marca?
10. A Seaside conta com uma vasta linha de produtos, desde sapatos a malas, como é que é gerida a comunicação de todas estas gamas?
11. A estratégia para promover um produto de calçado é diferente da de outros produtos do mercado?
12. Que tipo de linguagem é usado para comunicar a Seaside dentro do panorama nacional?
13. De que forma se exerce o processo de planeamento e implementação de estratégias pelo *account*, com o intuito de identificar as diferenças e particularidades do mercado português, e a forma como a comunicação se deve adaptar?
14. Como é que a Seaside se diferencia dos seus concorrentes no mercado?
15. Como é que a Seaside se prepara para os desafios de um mercado em constante mudança?

16. O patrocínio em eventos ligados ao mundo da moda, como o Portugal Fashion e a Moda Lisboa, foram um ponto chave para a abertura da marca a novos mercados e consumidores?
17. As escolhas de estratégias de comunicação para comunicar a Seaside, podem transmitir uma identidade e um posicionamento que potencie uma forte e distintiva imagem? Em caso afirmativo, o que é feito para garantir o sucesso e crescimento da marca?
18. Procura-se democratizar a marca?
19. Como é que a Seaside está a se aproveitar a tecnologia para melhorar os seus processos de comunicação?
20. A Seaside encontra-se presente em que plataformas? Caso seja em mais do que uma, existe uma estratégia específica para cada uma delas?
21. Na comunicação da marca qual é a importância dos influenciadores para a Seaside? Ajudam a alcançar mais público, e conseqüentemente isso ajuda no crescimento da marca?
22. Todas estas inovações geram um envolvimento com o consumidor da marca?
23. A marca já conta com mais de 100 lojas espalhadas por todo o país, a agora participação no digital por parte da Seaside, o mundo online tem mais ou menos importância que as lojas físicas?
24. Quais os principais desafios que enfrenta ao promover a marca?
25. Quais os planos futuros para a comunicação da Seaside?