



O Poder do Marketing Digital e as Empresas de Swimwear em Portugal

Versão final após defesa

Mafalda Valadas de Freitas

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

Orientador: Prof. Doutora Caroline Loss

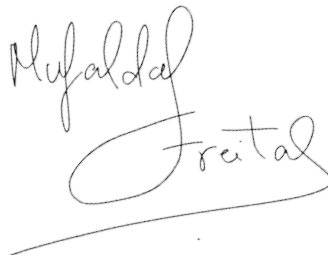
Lisboa, agosto 2023

Declaração de Integridade

Eu, Mafalda Valadas de Freitas, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12049 de/o Mestrado em Branding e Design de Moda/Universidade da Beira Interior, gerido em associação com o IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação/Universidade Europeia, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

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

Universidade da Beira Interior, Covilhã __31_ / __8_ / __2023__

A handwritten signature in black ink, reading "Mafalda Valadas de Freitas". The signature is written in a cursive style with a long horizontal line underneath.

Dedicatória

Dedico este trabalho a todos os que contribuíram para que este fosse possível, à minha família por estarem sempre dispostos a ajudar-me e especialmente à minha querida mãe e ao meu padrasto, Anabela e Amadeu.

Quero dedicar este também ao meu namorado, Bernardo Ribeiro que muito me ajudou durante o processo deste relatório, e à Inês Franco, que foi uma ótima amiga e patroa ao longo do meu estágio.

E ainda a três grandes amigas (Patrícia, Bianca e Tatiana) que me apoiaram imenso ao longo destes anos.

Agradecimentos

Agradeço aos meus avós paternos e maternos, à minha mãe e ao padrasto que muito fizeram por mim e são o meu maior apoio em tudo.

Um agradecimento ao meu pai, por ter estado presente durante este percurso universitário.

Quero agradecer também à minha orientadora, Professora Caroline Loss, pela atenção e disponibilidade a ajudar-me e a esclarecer as minhas dúvidas ao longo deste trabalho.

Resumo

Este relatório de estágio é apresentado à Universidade da Beira Interior e a Universidade Europeia-IADE, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, para cumprir os requisitos de obtenção do Grau de Mestre em Branding e Design de Moda.

O mundo digital mudou drasticamente a realidade em que vivemos e apenas as empresas que se adaptam, constantemente, a esta mudança conseguem garantir sucesso no mercado. Para tal sucesso, também é necessário conhecer quem é o público-alvo, interagir, oferecer conteúdo interessante, ser transparente, oferecer serviços que preencham as suas necessidades, de modo a criar relacionamentos duradouros.

O presente relatório tem como objetivo principal descrever a experiência profissional obtida pela aluna Mafalda Freitas, durante o seu estágio curricular na empresa Voke Swimwear, Irealizado entre os meses de outubro de 2022 e fevereiro de 2023.

Este baseia-se num treino que fornece a possibilidade ao estagiário de aplicar o que aprendeu durante o mestrado, e é também um momento de validação do que foi aprendido teoricamente para o confronto com a realidade.

Neste relatório pretende-se analisar a importância do Marketing Digital identificar as principais ferramentas que atraem os consumidores.

Deste modo, o Marketing Digital é extremamente vantajoso para qualquer empresa, pelo facto de os preços online serem reduzidos e a facilidade da interação com o cliente aumentar as chances de fidelização.

Este cumpriu eficientemente o papel entre o mundo académico e o mundo profissional. Relativamente à estrutura, este possui quatro partes que fazem parte o desenvolvimento de um tema sobre o estágio: apreciação global do estágio; estudo de caso (empresas portuguesas de fatos de banho; e propostas de melhoria na” Voke”.

Palavras-chave

Marketing Digital, Redes Sociais, E-mail Marketing, Fidelização

Abstract

This internship report is presented to the University of Beira Interior and the European University-IADE, Faculty of Design, Technology and Communication, to fulfill the requirements for obtaining the Degree of Master in Branding and Fashion Design.

The digital world has drastically changed the reality in which we live and only the companies that constantly adapt to this change can guarantee success in the market. For such success, it is also necessary to know who the target audience is, interact, offer interesting content, be transparent, offer services that fulfill their needs, in order to create lasting relationships.

The main objective of this report is to describe the professional experience obtained by the student Mafalda Freitas, during her curricular internship in the company Voke Swimwear, Irealized between the months of October 2022 and February 2023.

It is based on a training that gives the trainee the possibility to apply what he learned during his master's degree, and it is also a moment of validation of what was learned theoretically for the confrontation with reality.

In this report we intend to analyze the importance of Digital Marketing and identify the main tools that attract consumers.

Thus, Digital Marketing is extremely advantageous for any company, due to the fact that online prices are reduced and the ease of interaction with the customer increases the chances of loyalty.

This efficiently fulfilled the role between the academic world and the professional world. Regarding the structure, this has four parts that are part of the development of a theme about the internship: global appreciation of the internship; case study (Portuguese swimwear companies; and proposals for improvement in "Voke".

Keywords

Digital Marketing, Social Media, E-mail Marketing, Loyalty

Índice

LISTA DE FIGURAS	XVI
LISTA DE GRÁFICOS	XXI
LISTA DE TABELAS	XXIII
LISTA DE ACRÓNIMOS.....	XXV
INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Enquadramento Geral	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivos Gerais	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2
1.3 Metodologia	2
1.4 Estrutura do Relatório.....	3
O PODER DO MARKETING DIGITAL.....	4
2.1 Marketing Tradicional e Digital	4
2.2 Estratégias do Marketing Digital nas Redes Sociais	5
2.2.1. Análise SWOT.....	7
2.2.2. Gestão de Redes Sociais.....	8
2.2.3. Newsletters.....	9
2.3 O Impacto do Marketing Digital no Comportamento dos Consumidores.....	10
2.4 A Importância da Fidelização	12
2.5 Processo de Análise de Dados.....	13
MODA SWIMWEAR E MARKETING DIGITAL	16
3.1 <i>Swimwear</i> e a sua Evolução.....	16
3.2 Cabines de Banho: uma Curiosidade acerca da Época Balnear	24
3.3 Estudos de caso: Análise Global do Marketing Digital das Marcas Portuguesas de Moda <i>Swimwear</i>	27
3.3.1 Papua	27
3.3.2 Type	28
3.3.3 Aumar	30
3.3.4 Latitid	31
3.3.5 Voke Swimwear	34
3.3.6 Kitess	36
3.3.7 Baja	38
3.3.8 38 Graus	39
3.3.9 Paparina	41

3.3.10 Luípa Beachwear	43
3.3.11. Análise dos Estudos de Caso.....	45
DESENVOLVIMENTO PRÁTICO	48
4.1 Enquadramento do Estágio Curricular	48
4.2 Caracterização da Empresa.....	48
4.3 Cronograma de Atividades.....	49
4.4 Criação e Gestão de Conteúdo para Redes Sociais	51
4.5 Redação de Newsletters	54
4.6 Criação de Catálogos para as Coleções da Voke	58
4.7 Apreciação Global do Estágio	62
4.8 Propostas de Melhoria para a Marca.....	63
4.8.1 Sugestão de Pontos a Melhorar na Voke	63
4.8.2 Apresentação de Sugestões.....	64
CONCLUSÃO.....	68
5.1 Trabalho Futuro: Interesse por uma Nova Área.....	69
BIBLIOGRAFIA.....	72
WEBGRAFIA.....	74

Lista de Figuras

Figura 1. Ferramentas base do Marketing Digital (Nery, 2022).....	9
Figura 2. Website da marca 38 Graus, desconto na subscrição da mesma (Fonte: 38 Graus, 2023).....	13
Figura 3. Roupa de praia (a) 1850 e (b) 1858 (Fonte: Helena, 2015).....	16
Figura 4. Traje de banho (a) 1888 e (b) dois homens e uma mulher com roupa de praia, 1890 (Fonte: Helena, 2015).	17
Figura 5. Exemplo de fato de banho para competição. Alfred Hajos, em 1896, primeiro campeão olímpico de natação (Fonte: Pussieldi, 2016).	17
Figura 6. Roupa de praia masculina e feminina, em 1910 (Fonte: Luzes da cidade, 2015).....	18
Figura 7. Roupa de praia feminina 1920 (Fonte: Luzes da cidade, 2015).	18
Figura 8. Roupa de praia feminina 1930 (Fonte: Luzes da cidade, 2015).....	19
Figura 9. Roupa de praia feminina, o <i>atome</i> , 1940 criado por Jacques Heims (Fonte: One Million Photo, 2012).....	19
Figura 10. Micheline Bernardini vestida com o " <i>le biquíni</i> " de Louis Réard (Fonte: Jana, 2022).	20
Figura 11. Louis Réard com um dos seus biquínis (Fonte: NIT, 2020).....	20
Figura 12. Ingrid Bergman na praia de Monte Gordo, no Algarve (Fonte: Moura, 2010).	21
Figura 13. (a), (b) e (c) Monoquíni: peça criada por Rudi Gernreich em 1964 (Fontes: The Blog Magazine, 2014 e Cargo Collective).....	21
Figura 14. Peggy Moffitt com o triquini de Rudi Gernreich (Fonte: Notícias Magazine, 2018).....	22
Figura 15. Praia da Luz em 1980, Algarve (Fonte: Chez, 2011).	23
Figura 16. Pamela Anderson interpretando C.J Parker na série <i>Baywatch</i> (Fonte: CNN, 2023).	23
Figura 17. Exemplos de trajes de banho atuais: (a) biquíni e (b) fato de banho da marca Voke, coleção verão 2023 (Fonte: Voke, 2023).....	24
Figura 18. Cabines de banho na praia de Bognor (UK) (Fonte: Vintage Everyday, 2015).	25
Figura 19. Cabine de banho restaurada que mostra como funcionavam os toldos (Wikimedia, 2013).....	25
Figura 20. Ilustração "Mermaids at Brighton" de William Heath (1795 – 1840), que ilustra mulheres em 1829, em Brighton, Inglaterra (Fonte: Mundi, 2016).....	26
Figura 21. (a) e (b) Cabine de banho do rei Afonso XIII e de sua esposa Vitória Eugénia de Battenberg, na praia de St. Sebastien (Grazeland, 2013).....	26
Figura 22. (a) Biquíni e (b) fato de banho da marca Papua (Imagem Papua Instagram, 2019).....	28
Figura 23. Redes Sociais da marca Papua: (a) Instagram, (b) Facebook e (c) website (Print screen feito pela autora, 2023), (Papua, 2023).	28

Figura 24. a) Biquínis e (b) biquínis e fatos de banho da marca Type (Facebook, 2023)	29
Figura 25. Redes Sociais da marca Type: (a) Instagram, (b) Facebook e (c) website do autor visto em telemóvel (Print screen feito pela autora, 2023).	29
Figura 26. (a) Biquíni e (b) fato de banho da marca Aumar (Instagram, 2023).	30
Figura 27. Vestido da marca Aumar (Instagram, 2023).....	31
Figura 28. Redes sociais da marca Aumar: (a) Instagram, (b) Facebook e (c) website do autor visto em telemóvel (Print screen feito pela autora, 2023), (Aumar, 2023).	31
Figura 29. (a) Biquíni e (b) fato de banho da marca Latitid (Instagram, 2023).....	32
Figura 30. (a) Conjunto da marca (camisa e calção) e (b) bolsa de mão da Latitid (Instagram, 2023).	33
Figura 31. Redes sociais da marca Latitid: a) Instagram, (b) Facebook do autor visto em telemóvel, 2023.	33
Figura 32. Redes sociais da marca Latitid: (a) Website e (b) TikTok (Print screen feito pela autora, 2023, (Latitid, 2023).	34
Figura 33. (a) Fato de banho e (b) biquíni da marca Voke (Instagram, 2023).....	35
Figura 34. Redes sociais da marca Voke: (a) Instagram, (b) Facebook e (c) website (Print sreen feito pela autora, 2023), (Voke, 2023).	35
Figura 35. Redes sociais da marca Voke: (a) TikTok e (b) Pinterest e (c) Youtube (Print sreen feito pela autora, 2023), (Voke, 2023).....	36
Figura 36. (a) Biquíni e fato de banho da marca Kiteess e (b) conjunto (camisa e calções) da marca Kiteess (Instagram, 2023).	37
Figura 37. Redes sociais da marca Kiteess: (a) Instagram, (b) Facebook e (c)website (Print sreen feito pela autora, 2023), (Kiteess, 2023).	37
Figura 38. (a) Biquíni (Castro, 2021) e (b) fato de banho da marca Baja (Afonso, 2022).	38
Figura 39. Redes sociais da marca Baja: (a) Instagram e (b) Facebook (Print screen tirado pela autora, 2023), (Baja, 2023).....	39
Figura 40. (a) Biquíni e (b) fato de banho da marca 38 graus (Instagram, 2023).	40
Figura 41. Redes sociais da marca 38 Graus: (a) Instagram, (b) Facebook, (c) TikTok e (d) website (Print sreen tirado pela autora, 2023, (38 graus, 2023).....	41
Figura 42. Biquíni da marca Paparina (Facebook, 2022).	42
Figura 43. (a) Camisola de lã e (b) conjunto da marca Paparina (Facebook, 2021)....	42
Figura 44. Redes sociais da marca Paparina: (a) Instagram, (b) Facebook e (c) website da marca Paparina (Paparina, 2023).....	43
Figura 45. Biquíni e fato de banho da marca Luípa (Instagram, 2022).	44
Figura 46. Produtos para a pele marca Luípa (Instagram, 2022).....	44
Figura 47. Redes sociais da marca Luípa: (a) Imagem Instagram, (b) Facebook e (c) website (Print screen tirado pela autora), (Luípa, 2023).....	45
Figura 48. (a), (b) e (c) Conteúdo para Instagram da marca Voke - novembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).	52
Figura 49. (a), (b) e (c) Conteúdo para Instagram da marca Voke - novembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).	53

Figura 50. (a), (b) e (c) Conteúdo para Instagram da marca Voke - novembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).	53
Figura 51. Conteúdo para Newsletter da marca Voke – dezembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).	54
Figura 52. (a), (b), (c), (d), (e), (f) e (g) Conteúdo para newsletter da marca Voke – 2022 (Fonte: elaborado pela autora).	56
Figura 53. (a), (b), (c) e (d) Conteúdo para newsletter da marca Voke – 2022 (Fonte: elaborado pela autora).	57
Figura 54. (a), (b) e (c) Conteúdo para newsletter da marca Voke - 2022 (Fonte: elaborado pela autora).	58
Figura 55. Conteúdo para website da marca Voke, SS15 – 14 novembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).	59
Figura 56. Conteúdo para website da marca Voke, SS15 – 14 novembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).	59
Figura 57. Conteúdo para website da marca Voke, SS15 – 17 novembro de 2022(Fonte: elaborado pela autora).	60
Figura 58. Conteúdo para website da marca Voke, SS15 – 17 novembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).	60
Figura 59. Conteúdo para website da marca Voke, SS14 – 7 novembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).	61
Figura 60. Conteúdo para website da marca Voke, SS14 – 7 novembro 2022 (Fonte: elaborado pela autora).	61
Figura 61. Conteúdo para website da marca Voke, SS14 – 7 novembro 2022 (Fonte: elaborado pela autora).	62
Figura 62. Embalagem e etiquetagem da marca Voke (Fonte: fotografia tirada pela autora).	64
Figura 63. Mapeamento com legendas, exemplo de loja para a marca Voke – 2023 (Fonte: elaborado pela autora).	64
Figura 64. Iluminação da Loja, exemplo de loja para a marca Voke – 2023(Fonte: elaborado pela autora).	65
Figura 65. Circulação 1, exemplo de loja para a marca Voke – 2023 (Fonte: elaborado pela autora).	65
Figura 66. Circulação 2, exemplo de loja para a marca Voke – 2023 (Fonte: elaborado pela autora).	65
Figura 67. Proposta de interior, exemplo de loja para a marca Voke – 2023 (Fonte: elaborado pela autora).	65
Figura 68. Proposta de interior, exemplo de loja para a marca Voke – 2023 (Fonte: elaborado pela autora).	66
Figura 69. Proposta de vitrine, exemplo de loja para a marca Voke - 2023(Fonte: elaborado pela autora).	66
Figura 70. Proposta de Packaging (mochila de algodão reciclado), sugestão para a Voke – 2023 (Fonte: elaborado pela autora).	67
Figura 71. Proposta de Packaging (mochila de algodão reciclado e com cordões em algodão reciclado), sugestão para a Voke – 2023 (Fonte: elaborado pela autora).....	67
Figura 72. Logotipo Asmo – julho 2021 (Fonte: elaborado pela autora).	70

Figura 73. Logotipo Occipital – maio 2023 (Fonte: elaborado pela autora).	70
Figura 74. (a), (b) e (c) Histórias para o Instagram, realizado para uma empresa de moda – abril 2023 (Fonte: elaborado pela autora).....	70
Figura 75. Reels e fotografia originais, para o Instagram, realizado para uma empresa de oftalmologia - abril 2023 (Fonte: elaborado pela autora).....	71

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Estudo sobre a rede social mais utilizada por adultos em 2022 e 2023 (Fonte: The State of Consumer Trends Report, 2022).	12
Gráfico 2. Desempenho da quantidade de clientes alcançados através do Marketing Tradicional entre 2014 e 2015 (Fonte: Caxias, 2019).....	14
Gráfico 3. Desempenho da quantidade de clientes alcançados através do Marketing Digital entre 2016 e 2019 (Fonte: Caxias, 2017).	14
Gráfico 4. Exemplo de dia e horário que os clientes acediam à rede social da empresa (Instagram) (Fonte: Caxias, 2019).....	15

Lista de Tabelas

Tabela 1. Tabela de marcas portuguesas de <i>swimwear</i> – junho 2023 (Fonte: elaborado pela autora).	46
Tabela 2. Cronograma das atividades do estágio – outubro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).	50
Tabela 3. Cronograma das atividades do estágio – novembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).	50
Tabela 4. Cronograma das atividades do estágio – dezembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).	50
Tabela 5. Cronograma das atividades do estágio – janeiro de 2023 (Fonte: elaborado pela autora).	51

Lista de Acrónimos

CTA	Do inglês <i>Call-to-Action</i> (Chamada para Ação – tradução livre)
EUA	Estados Unidos da América
IADE	Instituto de Artes Visuas, Design e Marketing
KPI	Do inglês <i>Key Performance Indicator</i> (Indicador-Chave de Desempenho – tradução livre)
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros
SEO	Do inglês <i>Search Engine Optimization</i> (Otimização para Mecanismo de Pesquisa - tradução livre)
TV	Televisão
SWOT	Do inglês Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças – tradução livre)

Capítulo 1

Introdução

Este Relatório de Estágio pretende dar a conhecer a experiência profissional da mestranda Mafalda Freitas durante o Estágio Curricular realizado no âmbito do mestrado em *Branding* e Design de Moda. O estágio foi realizado na empresa Voke Swimwear, tendo início no dia 10 de outubro de 2022 e término no dia 20 de janeiro de 2023. A Voke é uma marca portuguesa de *swimwear*, especialista na criação e desenvolvimento de biquínis e fatos de banho.

O Relatório tem como objetivo apresentar uma revisão sobre o poder do Marketing Digital em empresas portuguesas de *swimwear*, bem como relatar as atividades desenvolvidas durante o Estágio Curricular. Ao longo deste trabalho, são exploradas diversas formas de se trabalhar o Marketing Digital, mostrando as ferramentas que existem e auxiliam os negócios a evoluírem e a gerar uma imagem sólida, confiante e positiva. Pretende-se também compreender a importância do Marketing Digital numa empresa e avaliar o impacto que este tem para com os seus clientes.

1.1 Enquadramento Geral

Este relatório de estágio seguiu-se de um desenvolvimento de uma pesquisa intensiva sobre o Marketing Digital e a moda *swimwear*.

O Marketing Digital é um conjunto de ações publicitárias de marketing de produtos e serviços, em dispositivos eletrónicos (Cruz e Silva, 2014). Este é utilizado por diversas empresas e marcas, como é o caso das empresas de moda de *swimwear* em Portugal.

Desde o século XIX aos dias de hoje houve uma grande mudança no *swimwear*, tanto a nível de tecidos, como modelos, cores e padrões. Atualmente, através do Marketing Digital, as marcas de *swimwear*, demonstram os seus produtos e as suas qualidades, de modo a se distinguirem das outras marcas. Distinguem-se pelos modelos, pela sustentabilidade dos produtos, pelo local de venda, a durabilidade do produto, entre outros.

O relatório de estágio seguiu-se ainda de um desenvolvimento de trabalho numa empresa de fatos de banho. A mestranda optou pelo estágio devido ao seu interesse e vontade de colocar em prática o que aprendeu no mestrado de Branding e Design de Moda.

No entanto, devido ao interesse e paixão criados na mestranda durante o estágio, no último ponto deste relatório a mesma demonstra propostas de melhoria na marca Voke (a empresa em que estagiou).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos Gerais

O presente trabalho tem como objetivo geral ter contato profissional e empresarial com a área do *marketing* aplicado ao Design de Moda, colocando em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado. Além disso, desenvolver competências para a mestranda como futura profissional.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Adquirir habilidades e atitudes importantes para aquisição de competências profissionais;
- Obter experiência profissional;
- Trabalhar com profissionais experientes na área;
- Aplicar de forma prática os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado;
- Executar da melhor forma e com de dedicação as tarefas que foram atribuídas;
- Executar tarefas relacionadas com a área do Marketing Digital e do Design de Moda;
- Adquirir conhecimentos de modo a complementar a formação acadêmica;
- Conhecer o funcionamento de uma empresa de moda;
- Elaborar o relatório.

1.3 Metodologia

Durante a realização do Estágio Curricular foi utilizada uma metodologia participativa. A mestranda participava ativamente no desenvolvimento das atividades e atuava de forma autônoma na resolução de problemas e das tarefas solicitadas.

Para a realização deste trabalho curricular, como ponto inicial foram desenvolvidas etapas para o desenvolvimento do mesmo. Inicialmente, foi feita uma pesquisa intensiva sobre a marca Voke, onde a mestranda verificou diversos problemas presentes na mesma, a nível de *marketing* digital. Partindo desses problemas foi feito um estudo sobre o poder do Marketing Digital nas empresas de moda, apresentando estratégias nas redes sociais e questões de investigação.

Concluindo estas duas primeiras partes, seguiu-se a fase de analisar marcas de fatos de banho a nível nacional, verificando quantas empresas existem e as suas metodologias de trabalho relativamente ao Marketing Digital.

Por fim, foi realizada a etapa de propostas de melhoramento na empresa Voke, onde são apresentadas sugestões pela mestranda, desde pontos a melhorar na empresa relativamente ao website, às redes sociais, às embalagens utilizadas para enviar os fatos de banho e a uma proposta de loja física.

1.4 Estrutura do Relatório

O presente relatório começa com uma breve introdução, à cerca da experiência profissional da mestranda Mafalda Freitas, no estágio curricular, na empresa Voke.

O relatório está dividido em cinco capítulos: O Capítulo 1, que apresenta a contextualização, relevância do tema, os objetivos do estágio, metodologia e a estrutura do relatório de estágio; o Capítulo 2, que introduz o tema do estágio curricular “O Poder do Marketing Digital”, onde se encontra um desenvolvimento de uma pesquisa exaustiva sobre o tema (Marketing Tradicional e Digital, Estratégias do Marketing Digital nas redes sociais, o impacto do Marketing Digital no comportamento dos consumidores, a importância da fidelização e um processo de Análise de Dados); no Capítulo três foi feita uma pesquisa intensiva sobre a evolução do *swimwear* e foi também apresentado uma curiosidade, que surgiu durante a pesquisa, uma análise global e uma metodologia a nível de Marketing Digital, sobre marcas portuguesas de fatos de banho; o Capítulo quatro que trata de uma descrição sobre o estágio, desde o seu enquadramento, à caracterização da empresa “Voke” (missão, visão, valores e os seus clientes), posicionamento de mercado, tabela dos serviços prestados, redação de *newsletter* e conteúdo para redes sociais, contacto com a empresa e apreciação global do estágio, propostas, interesses (onde foram realizadas várias propostas de melhoramento para a empresa “Voke”), uma apresentação de sugestões (loja física, vitrine, redes sociais e embalagens), o ponto de vista da mestranda, e por fim um interesse por uma nova área; o capítulo 5, que engloba a conclusão, onde a mestranda expõe uma reflexão global de todos os capítulos, as dificuldades que teve na realização do relatório e ainda uma reflexão sobre o resultado deste.

Capítulo 2

O Poder do Marketing Digital

2.1 Marketing Tradicional e Digital

O Marketing Digital surgiu juntamente com a internet nos anos 1960, porém apenas em 1990 é que começou a crescer, pelo facto da população ter começado a ter mais acesso à internet tanto em casa com no trabalho (Tworex, 2018). Inicialmente, não existiam canais de interação entre empresa e o cliente. Mais tarde, com o crescimento do número de usuários as empresas começaram a investir cada vez mais nesse mesmo setor (Benetti, 2022).

Este define-se como um conjunto de todos os processos comerciais, baseando-se no conhecimento do consumidor, gerindo os produtos atuais e futuros para os seus mercados (Cangemi & Noronha, 1992).

O Marketing encontra-se em constante evolução, partindo inicialmente do Marketing offline onde apenas utilizavam o marketing impresso através de revistas, jornais, cartazes, folhetos, cartões, entre outros tipos de materiais impressos; o marketing através da rádio, com a realização dos *jingles* que ainda são utilizados atualmente com o objetivo de atingir um público amplo e localizado em uma região específica, este foi inicialmente o meio mais utilizado até chegar a televisão (TV); o Marketing na televisão, que hoje é posto também na internet, é feito maioritariamente em vídeo, esta é uma forma que continua a passar credibilidade; e o marketing pelo telefone que é feito por uma empresa através de uma chamada oferecendo um produto ou serviço (Sanchez, Granado & Antunes, 2019).

O Marketing Digital revolucionou a forma como as marcas divulgavam os seus produtos e serviços. Primeiramente, existiam poucos sites e estes eram muito diferentes dos que conhecemos atualmente, as páginas eram simples e não existia nenhum tipo de interação com o usuário. Este cenário começou a mudar em 1994, quando surgiu o primeiro *banner* clicável, podendo assim interagir com as pessoas. Mais tarde, surgiram os primeiros serviços de e-mail gratuitos e a partir de 1998, quando surgiram motores de pesquisa como o Google, começaram a ser desenvolvidos os blogs e as redes sociais (Benetti, 2022; Silva, 2018).

A primeira rede social a ser utilizada em Portugal foi a MySpace, em 2003 e em 2004 o Facebook e o Orkut. Com isto, os usuários deixaram de consumir tantas informações e passaram também a criar o seu próprio conteúdo. A partir daí, as grandes marcas perceberam que criar conteúdo na

internet era uma excelente forma de estratégia de *branding*, fazendo com que os clientes viessem até às marcas e não o contrário (Benetti, 2022; Silva, 2018).

Desta forma pode-se dizer que o Marketing Tradicional tem uma grande visibilidade e alcance pelos meios impressos, contudo, atinge um público de mais idade, transmite ao consumidor mais realidade do produto ou serviço, pelo facto das pessoas confiarem mais em empresas que são vistas em TV, rádio e materiais impressos; destaca-se também pela duração, visto que o material impresso oferece a vantagem de ter uma maior duração, um custo reduzido e a possibilidade da existência de presentes para incentivar uma compra. Porém, pode ser um processo intensivo e muitas vezes as suas ferramentas levam muito tempo para serem implementadas, ou seja, leva algum tempo a ser colocado num local público, leva tempo também para obter licenças e a criá-lo (Pascalau & Urziceanu, 2021).

Contudo, por exemplo, as campanhas televisivas podem ter em consideração alguns fatores, como o horário, que pode ter uma grande captação numa determinada hora, para uma faixa etária específica. Porém, uma campanha televisiva aborda de uma forma mais geral e dispersa, acabando por perder eficácia (Gouveia, 2022).

Uma das vantagens do Digital para o Comercial é o tempo gasto, pois no Tradicional o processo de uma campanha requer algum tempo, enquanto online não é necessário tanto tempo e são feitos apenas alguns passos. Apesar desta rapidez o Digital ainda se consegue modificar, fazer ajustes e ainda controlar os resultados, durante o tempo em que uma campanha esteja em vigor, o que se torna muito mais vantajoso (Gouveia, 2022).

O Marketing Digital tem uma maior segmentação, podendo criar mensagens diferentes para cada um dos públicos-alvo da empresa, tendo um grande alcance garantido, o que contribui para uma maior exposição da marca a nível mundial. Este é rápido pelo facto de o consumidor conseguir realizar a compra do produto ou serviço quando a vê, mensurável podendo verificar e acompanhar os resultados da empresa em tempo real, e ajustável dando a possibilidade à empresa de corrigir os eventuais erros. Além disso, o poder da viralização dá chance de as pessoas compartilharem com amigos, familiares e conhecidos, fazendo com que a exposição da marca aumente e chegue a novos clientes (Acero et al., 2018).

2.2 Estratégias do Marketing Digital nas Redes Sociais

As marcas cada vez mais têm a necessidade de marcar presença Digital e, conseqüentemente, de garantir uma vantagem competitiva em relação às marcas concorrentes. Deste modo, é necessário o desenvolvimento de uma estratégia Digital e do seu respetivo plano de Marketing, de acordo com os objetivos da marca, para garantir que a correção de eventuais falhas que a empresa possa conter. As estratégias de Marketing Digital devem estar bem definidas no Plano Estratégico da marca. No

entanto, deve-se definir quais são as estratégias digitais que vão ajudar a marca a alcançar os objetivos (Cangemi & Noronha, 1992).

Segundo Casagrande (2022), o Marketing Digital oferece diversas de estratégias para alcançar objetivos na internet. São algumas delas:

A) Inbound Marketing: baseia-se na atração de interessados até o site da marca ao longo do funil de vendas. Nesta estratégia o objetivo não é ir atrás dos consumidores, como acontece na publicidade e no marketing tradicional, mas sim, fazer com que eles cheguem até à marca interessando-se pelos seus conteúdos;

B) Marketing de Conteúdo: é uma estratégia que se baseia na criação de conteúdos que fazem com que o público se interesse pela marca. O blog é um dos canais desta estratégia, onde é possível reunir informações mais aprofundadas e ajudar a posicionar a marca no ranking do Google;

C) Marketing de Performance: se refere ao uso de vídeos pagos em que os anunciantes podem segmentar anúncios e otimizar campanhas através da análise de dados;

D) Social Media Marketing: é realizado nas redes sociais, como por exemplo Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, o Pinterest, entre outros; e oferece diversos formatos de vídeo e conteúdo para as marcas;

E) E-mail Marketing: sendo uma das estratégias mais tradicionais do Marketing Online, este é um canal de comunicação direta com o público;

F) Marketing para Motores de Pesquisa: trata-se de reunir todas as estratégias aplicadas ao mecanismo de pesquisa da web, especialmente o Google. Esta envolve estratégias pagas, com a criação de anúncios de link;

G) Otimização para Motores de Pesquisa: é umas das estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO) ou Otimização para Mecanismo de Pesquisa. Este envolve estratégias de *SEO On Page*, *SEO Off Page*, *SEO Técnico* e *SEO Local*;

H) Marketing de Influência: é uma das principais forças do Marketing Digital. Este faz com que os influenciadores se tornem parceiros das empresas. Neste tipo de estratégia as marcas podem investir nos grandes, micro e nano influenciadores;

I) Marketing de Afiliados: este funciona por meio de uma rede de afiliados, que divulgam a marca e seus produtos e recebem uma quantia por cada divulgação;

J) Automação de Marketing: ferramenta que permite automatizar diversas estratégias que foram citadas anteriormente, podendo automatizar os envios de e-mail marketing, a gestão de redes sociais ou a otimização de campanhas, como por exemplo.

Apesar destas estratégias existe ainda um conjunto de variáveis que influenciam na forma como os consumidores são atraídos para um produto, que consiste num conjunto de táticas que uma empresa utiliza para promover o seu produto ou serviço. Este conjunto baseia-se em quatro pilares básicos que permitem compor a base fundamental de qualquer estratégia de marketing: os 4 Ps.

Segundo Silva (2022), os 4 Ps referem-se a Produto, Preço, Praça e Promoção. Começando pelo Produto, este trata-se de algo físico, ou seja, é importante compreender o tipo de produto ou serviço que se quer vender e entender se esse será ou não do interesse do público; o Preço refere-se ao custo do produto ou serviço e este influencia na forma como o cliente olha para a marca; a Praça, está relacionada como o produto chega até ao cliente, ou seja, para que isto aconteça é necessário saber a morada, o que gosta e como o cliente faz as suas compras; e, por fim, a Promoção trata-se de como o produto ou serviço será divulgado para que chegue ao consumidor;

Estes 4Ps, foram criados por Jerome McCarthy, professor universitário norte-americano, e popularizado por Philip Kotler, também professor universitário. O objetivo deles com a criação e disseminação dos quatro grandes pilares foi mostrar a razão pelas quais algumas marcas são mais caras que outras e o porquê de algumas venderem mais e se desenvolverem mais que as outras (Dias, 2016; Kotler et al., 2022).

Porém, segundo Conrado Adolpho, especialista em Marketing Digital do Brasil, para garantir a definição de um plano de Marketing mais complexo e integrado foram criados 8 Ps, ou seja, mais quatro pilares além dos que já existiam. Estes novos pilares são, Pessoas, Processos, Posicionamento e Performance. As Pessoas, estão relacionadas com a parte do estudo do comportamento da persona da marca; os Processos, representam os fluxos de trabalho, procedimentos e metodologias que devem ser aplicadas pela marca, ou seja, parte de tarefas claras que aumentam a produtividade e os resultados do produto ou serviço; o Posicionamento define como a empresa é percebida pelo cliente, tratando-se do seu ponto de venda, desde onde se encontra o público-alvo, quais os canais de distribuição que funcionam melhor na marca, se a venda será feita diretamente para o consumidor e quais são os meios que podem vender o produto; e a Performance, baseia-se na produtividade e qualidade, definindo como primeiro passo os *Key Performance Indicators* (KPIs), que são os indicadores chaves necessários que a empresa deve procurar mensurar ao longo de cada ciclo, seja diário, mensal, etc... (Bortoli, 2023; Adolpho 2012).

2.2.1. Análise SWOT

Segundo Philip Kotler, a análise SWOT é uma avaliação global dos pontos fortes, dos pontos fracos, das oportunidades e das ameaças. Esta apresenta os pontos negativos e positivos de um negócio, sendo utilizada como método de gestão para o estudo dos ambientes internos e externos de uma empresa. Neste caso, os pontos fortes e fracos analisam os internos e, as oportunidades e as ameaças examinam os ambientes externos (Kotler et al., 2022; Paz, 2017).

A análise SWOT também é importante no Marketing Digital, para qualquer empresa. Para este processo deve-se reunir as pessoas certas, realizar uma sessão de *brainstorming*, ou seja, realizar uma atividade em grupo que tem como objetivo resolver problemas e fazer as perguntas mais adequadas nos pontos fortes como por exemplo: “o que a empresa tem de bom?” e “como a marca se difere das marcas concorrentes?”; Nos pontos fracos: “o que as marcas concorrentes fazem melhor?”, “quais são as reclamações dos clientes na marca?” e “o que a marca pode melhorar?”; Nas

oportunidades devem ser feitas perguntas como: “existe alguma forma de diminuir os custos da marca?”, “existe alguma mudança a nível de mercado?” e “que mudanças podiam-se realizar para ajudar no negócio da marca?”; e nas ameaças perguntas como “quais são os concorrentes da empresa?”, “existe alguma marca concorrente que possa prejudicar o negócio da empresa?” e “a marca está a diminuir o número de consumidores?”, entre outras; deve-se filtrar as informações, ou seja, depois de se ter as ideias de todos os membros da equipa faz-se uma escolha das mais relevantes; e por fim deve-se criar estratégias e estabelecer formas de explorar as vantagens e oportunidades, ou seja, depois de cada ideia dada cria-se estratégias de modo a lidar com os problemas que possam surgir, prevenindo ameaças e suavizando as fraquezas (Content, 2018; Martins, 2015).

2.2.2. Gestão de Redes Sociais

Atualmente as redes sociais são as maiores plataformas de publicidade. Através da comunicação e socialização na *internet*, as redes sociais dispõem de serviços que permitem ao utilizador se aproximar de pessoas e empresas (Santos, 2022).

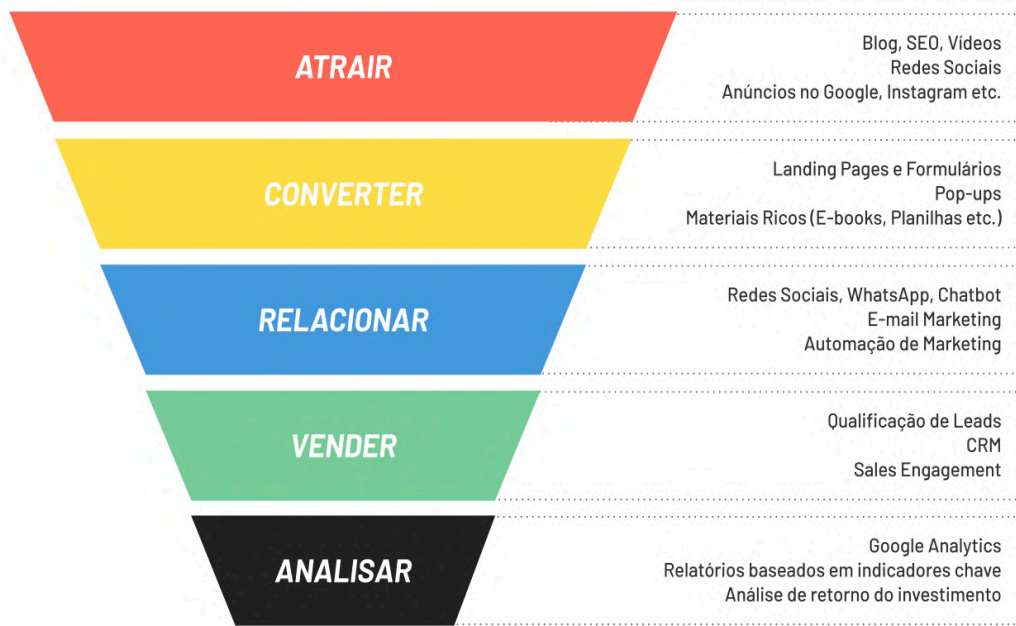
“as mídias sociais formam um conjunto poderoso de canais para o seu conteúdo. Através delas, pode chover tráfego em seu *website*.” (Rez, 2016 apud Santos, 2022).

Como redes sociais destacam-se: o WhasApp, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. Estas dão aos utilizadores a possibilidade de expressão, através de publicações, comentários, histórias, entre outras. Porém também pode servir para empresas, sendo uma forma de contribuir para a visibilidade da mesma, uma vez que as redes sociais consegue-se aumentar a visibilidade dos artigos (Marques, 2022).

Cada publicação passa por um processo de Marketing. “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler, 1993 apud Vieira 2022).

Este processo partia do objetivo de atrair o maior número de clientes e fazer o maior número de vendas. Primeiramente tem de se atrair clientes, depois converter e torná-los cada vez mais interessados, relacionar com os clientes, vender e analisar resultados. A Figura 1, representa e exemplifica o fluxo deste processo (Nery, 2022; Marques, 2022).

Figura 1. Ferramentas base do Marketing Digital (Nery, 2022).



Ainda para que haja um trabalho de sucesso, é necessário prestar atenção à identidade da marca, para que as publicações sejam realizadas de modo a atrair o público-alvo, à concorrência, para que a marca tenha publicações criativas, únicas e distintas tanto nas redes sociais como o Instagram e Facebook como nas newsletters.

A comunicação visual é algo fundamental no Marketing Digital, pois é esta que molda os nossos comportamentos e, influencia as nossas emoções e a forma como vemos o mundo (Casarotto, 2021). Inicialmente, antes de publicar uma história e uma publicação no Facebook ou Instagram, deve-se ter em conta as cores que vão ser usadas, de modo a ser perceptível e atraente ao público-alvo e ter em conta o assunto envolvido, os títulos, subtítulos e textos, trabalhando de modo a escrever apenas palavras-chave, ter atenção em colocar links internos e externos, de modo que o cliente tenha alguma interação com a publicação. Ter mais do que uma imagem na mesma publicação por vezes também é benéfico para a marca, pois o cliente fica com mais conhecimento sobre o assunto ou produto. Além disso, os hashtags, são fundamentais para chegar aos consumidores e, futuros consumidores e por fim a promoção da publicação, para obter um maior número de visualizações (Marques, 2022).

Estas técnicas servem para ajudar a melhorar a estratégia e o impacto das publicações nas redes sociais, com o objetivo de alcançar um grande número de consumidores (Wiechorek, 2022).

2.2.3. Newsletters

No Marketing Digital, existe também um outro meio de comunicar com os clientes, sendo esta através do e-mail. O E-mail Marketing é uma estratégia que se baseia no envio de e-mails para um público específico (Gomes et al., 2018).

A *newsletter* é um tipo de E-mail Marketing, que serve para comunicar com os seus subscritores, fornecendo-lhes a informação pretendida. Esta informação pode conter um texto simples ou ser composto por imagens. Esta consiste na publicação periódica das marcas para os subscritores (Santos, 2007)

Assim como em todo o processo estratégico, o planeamento é fundamental para criar *newsletters* e conteúdo para as redes sociais. As técnicas de redação partem de métodos que se usa para escrever, de modo a tornar o conteúdo mais eficaz (Wiechorek, 2022).

A *newsletter* pode ser usada para diversos propósitos: o aumento do negócio; a promoção de produtos; e anunciar uma novidade uma maior interação com a marca por parte dos consumidores. Para esta, é fundamental saber e organizar os clientes que compram frequentemente o produto da marca, de modo que lhes seja enviado informações do seu interesse. O horário é algo também importante, pelo facto de existir certas alturas do dia em que as pessoas estão mais vezes online. Porém se os consumidores forem de outros países esse fator também se deve ter em consideração. Os botões de link, os CTAs, com uma cor que se destaque é algo indispensável na *newsletter* (Lindley, 2022; Santos, 2007).

Antes do envio desta, deve-se verificar se não contém erros, se está atrativa e adequada ao produto e ao tema, caso seja uma data especial (Lindley, 2022).

Relativamente à *newsletter* e à redação de conteúdo para as redes sociais, a escrita deve ser descritiva, descrevendo o produto ou serviço; persuasiva, convencendo as pessoas a comprarem o produto; explicativa, explicando como funciona o produto; e criativa, criando publicações divertidas e exclusivas de modo que o consumidor possa interagir na rede social, como por exemplo um jogo de escolha através das histórias do Instagram (Wiechorek, 2022).

No entanto, esta técnica tem benefícios como a organização de pensamentos e a construção de um melhor relacionamento com o público-alvo. Contudo, para produzir publicações criativas e atrativas é necessário ser original, estar atualizado dos assuntos do momento, gatilhos emocionais (palavras, opiniões ou situações que desencadeiam uma reação emocional), humor, títulos claros e atraentes, dicas, links e hashtags (Gomes et al., 2018).

2.3 O Impacto do Marketing Digital no Comportamento dos Consumidores

No marketing, o comportamento de compra abrange um conjunto de atividades que resultam, acompanham e seguem as decisões de aquisição. Ao longo destas decisões, o indivíduo intervém de modo a desenvolver as suas escolhas em conhecimento de causa e não de forma aleatória, apesar do comprador ser constantemente confrontado com múltiplas decisões, que variam consoante o tipo de produto e situação de aquisição (Samara & Morsch, 2005 apud Costa, 2021).

O comportamento dos consumidores parte de um estudo de como as pessoas decidem o que comprar, o que consumir e quando se devem desfazer de um determinado produto. Para que haja mais vendas é necessário compreender-se o que motiva as pessoas a comprarem o produto. No entanto, é necessário entender também o papel do Marketing Digital a este nível (Mira, 2013).

Segundo Kotler, existem determinados fatores que influenciam na compra de um produto, tais como: fatores psicológicos, que se baseiam na forma como uma pessoa reage a uma campanha publicitária através da visão, de percepções e de atitudes; fatores pessoais, como através da idade, cultura e profissão (definem os interesses do consumidor); fatores sociais, tanto a nível de rendimentos, educação e classe social ou até mesmo a nível de grupo social (Kotler, 2012 apud Costa, 2021).

Segundo Las Casas (2006) o “Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com várias áreas do conhecimento como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação” (p.181) apud Costa, 2021).

Através do Marketing Digital os consumidores ganharam vários benefícios tais como: a capacidade de investigar (pesquisa sobre outras marcas e compra de produtos); a capacidade de conhecer outras opiniões, sendo este um dos fatores que mais influencia o comportamento dos consumidores; fidelidade incoerente do cliente, este fator leva a que os consumidores procurem uma melhor relação custo-eficiência, pois atualmente os clientes valorizam o custo, o apoio ao cliente e o valor da própria marca; a facilidade dos consumidores se envolverem com as marcas; a inteligência artificial, ajuda os consumidores a fazerem escolhas melhores; e a SEO, pois as pessoas continuam a confiar nos motores de pesquisa para ajudá-las a tomarem as suas decisões (Mira, 2013).

De acordo com o The State of Consumer Trends Report (2022), num estudo realizado pela Hubspot Blog Research, plataforma norte-americana de produtos de *software* para *inbound* marketing, 56% das pessoas entrevistadas utilizam o telemóvel como ferramenta de pesquisas online, em vez de outro dispositivo, como os computadores. Além disso, foi verificado que a geração Y (geração da internet ou nativos digitais), nascidos entre 1982 e 1994, é a geração mais propensa a usar os telemóveis, com uma percentagem de 74%. Porém a geração Z, pessoas nascidas entre 1990 e 2010, ainda é a geração que mais faz compras online.

Neste mesmo estudo, como apresentado no Gráfico 1, foi demonstrado que as redes sociais mais utilizadas por adultos em 2022 e em 2023 foram o Facebook e o Youtube, sendo que o Facebook apresenta uma percentagem de 68% em 2022 e 69% em 2023, e o Youtube com 60% em 2022 e 57% em 2023.

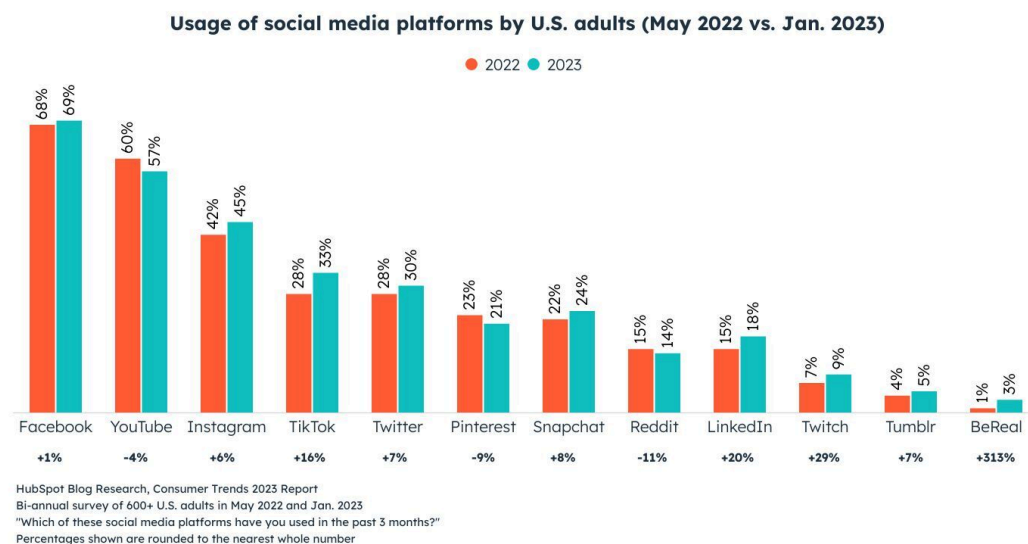


Gráfico 1. Estudo sobre a rede social mais utilizada por adultos em 2022 e 2023 (Fonte: The State of Consumer Trends Report, 2022).

No mesmo estudo, também foi verificado que os consumidores desde o Covid-19, procuram apoiar empresas que tenham uma responsabilidade ambiental, ou seja, empresas que façam uma produção sustentável. Os clientes antes de escolherem uma empresa, verificam as posições políticas sobre os assuntos que mais lhes interessam e os que mais se enquadram, como a sustentabilidade, justiça racial, direitos LGBT, entre outros (The State of Consumer Trends Report *apud* Neves, 2023). Deste modo, podemos concluir que o Marketing Digital deu poder tanto às marcas como aos consumidores (Mira, 2013).

2.4 A Importância da Fidelização

Sendo a fidelização o processo em que se constrói uma relação de confiança com uma pessoa, o propósito desta é manter essa pessoa satisfeita com o produto ou serviço, de modo que não opte por outra opção. A fidelização de clientes é algo importante para qualquer empresa, pois o custo é menor do que adquirir novos clientes. Os clientes fidelizados costumam consumir da empresa 67% a mais do que os clientes que não são fidelizados (Gomes, 2020).

Dessa forma, clientes satisfeitos e fiéis tornam-se verdadeiros promotores da marca, o que contribui para uma publicidade que traz novas oportunidades de negócio. Para fidelizar um cliente, deve-se oferecer um atendimento de qualidade, ou seja, a empresa tem de oferecer um atendimento que satisfaça e contribua para que estes se tornem fiéis aos seus produtos e serviços. Também é importante a procura de diferentes canais de comunicação, estar sempre disposto para esclarecimento de dúvidas e solucionar problemas (Gomes, 2020).

Para isso, deve-se colocar os colaboradores em formações para que estes tenham um bom treinamento para lidar com os clientes da melhor forma possível. Personalizar as interações com os clientes, é outro ponto também importante, pois para se tornar fiel a uma marca, o consumidor

necessita de se sentir especial e importante. Atender às tendências do mercado, é outro ponto, pois é necessário acompanhar as mesmas (Gomes, 2020).

E por último, criar um programa de fidelidade, ou seja, uma estratégia clássica e eficaz que tenha como objetivo convencer o cliente a manter um relacionamento com a marca em troca de vantagens como prémios, descontos, entre outros (Gomes, 2020).

Existem diversas estratégias de fidelização utilizadas pelas marcas de moda *swimwear*, em Portugal, como a *cashback*, a devolução do produto e a entrega do valor gasto pelo mesmo, utilizada por exemplo pela marca Cantê; a subscrição no website da marca com oferta de um desconto na primeira compra, tendo como exemplo a marca 38 Graus; entre outras. Este exemplo de oferta de subscrição é demonstrado na Figura 2.

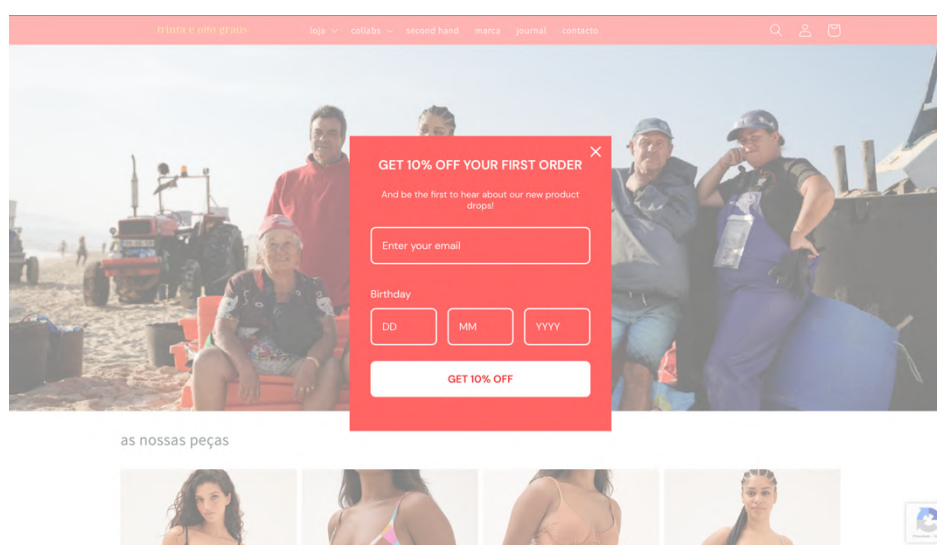


Figura 2. Website da marca 38 Graus, desconto na subscrição da mesma (Fonte: 38 Graus, 2023).

2.5 Processo de Análise de Dados

O Marketing Digital tem sido a grande aposta das empresas, pelo facto de a Internet ser uma ferramenta de apoio e a principal estratégia de negócios.

Segundo Chleba (1999) “A grande força do Marketing Digital, está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza.” (p. 19-22) apud Caxias, 2019)

Segundo um estudo realizado, através de dados da empresa Super JG Variedades, para comparar a mudança do Marketing Tradicional para o Digital, consegue-se verificar que o Marketing Digital veio facilitar as empresas, pelo facto de conseguirem ter uma loja que pode ser visualizada a qualquer hora e lugar. Deste modo, conseguindo adquirir mais clientes de diversas localidades (Caxias, 2019). Os Gráficos 2 e 3 apresentam um comparativo da quantidade de clientes que foi

possível alcançar através do Marketing Tradicional (em 2014 e 2015) e do Marketing Digital (em 2016 e 2017).

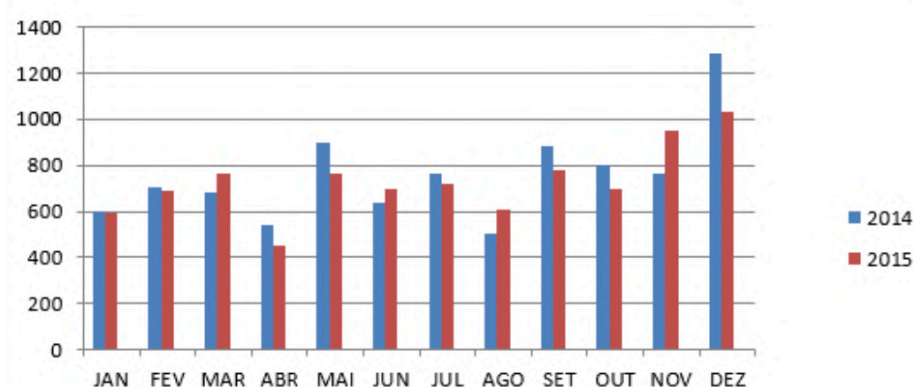


Gráfico 2. Desempenho da quantidade de clientes alcançados através do Marketing Tradicional entre 2014 e 2015 (Fonte: Caxias, 2019).

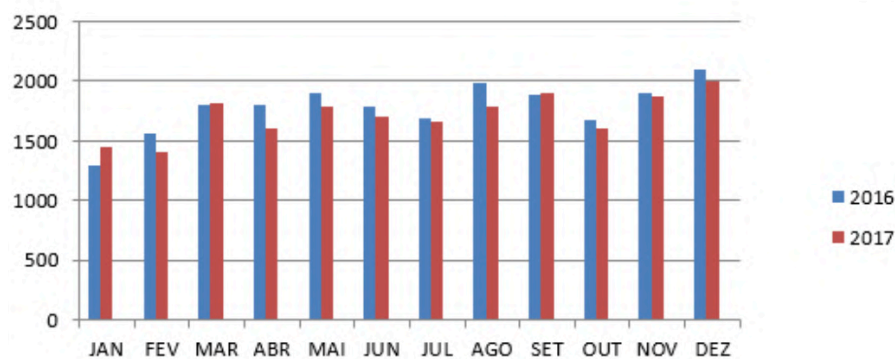


Gráfico 3. Desempenho da quantidade de clientes alcançados através do Marketing Digital entre 2016 e 2019 (Fonte: Caxias, 2017).

Com a introdução do Marketing Digital e o processo de análise de dados vinculados ao mesmo, pode-se verificar certos acontecimentos que não eram possíveis de serem verificados através do Marketing Tradicional, como por exemplo, a percentagem de homens e mulheres que se interessam pela empresa, a sua faixa etária, onde encontram-se localizados, em que horários e dias se encontram ativos (ver Gráfico 2), entre outros. Deste modo, a empresa Super JG Variedades mudou do Marketing Tradicional para o Digital por necessidade e estratégia pois verificaram uma grande mudança tanto no comportamento do consumidor, quanto na vantagem da análise de dados (Caxias, 2019).

< Segundas-feiras >

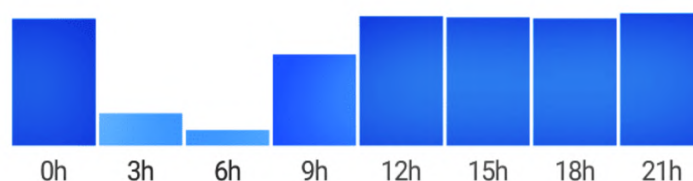


Gráfico 4. Exemplo de dia e horário que os clientes acediam à rede social da empresa (Instagram) (Fonte: Caxias, 2019).

Deste modo atualmente, o Marketing Digital tem algumas vantagens que o Tradicional não contém como a possibilidade de segmentação dos anúncios e a possibilidade de análise de dados em tempo real. O Marketing Digital, em qualquer empresa, permite que um maior número de pessoas que estejam verdadeiramente interessadas no tema do anúncio possam aceder através dos canais disponíveis online. Com esta segmentação feita, ou seja, ao definir quem tem um possível interesse no tema atinge quem realmente se interessa e deseja contactar com ele (Gouveia, 2022).

Como é demonstrado no gráfico 4 as empresas, nas redes sociais, conseguem ter acesso a dados como as horas e o dia da semana que os clientes acedem com maior frequência ao seu perfil na rede social, simplificando e melhorando o processo de gestão das mesmas.

Capítulo 3

Moda *Swimwear* e Marketing Digital

3.1 *Swimwear* e a sua Evolução

O *swimwear* evoluiu bastante com o passar dos anos, tanto o fato de banho e o biquíni estão intrinsecamente ligados à história da libertação e das conquistas femininas (Carvalho, 2020). No início do século XIX, o corpo das mulheres era coberto com vestidos compridos e pesados de lã, algodão e flanela, que quando ficavam molhados não revelavam nenhuma parte dos seus corpos. Em 1850, os banhos passaram a ser mistos e os homens vestiam uma peça pesada que cobria os braços, as pernas e o tronco; já as mulheres passaram a usar toucas e a vestir um vestido, com calças até ao tornozelo, conforme ilustrado na Figura 3. Nesta época ir à praia era algo medicinal, porém, principalmente as pessoas da alta-sociedade não podiam ficar bronzeadas, pois não era algo bem visto socialmente (Rust, 1977).



(a)



(b)

Figura 3. Roupa de praia (a) 1850 e (b) 1858 (Fonte: Helena, 2015).

Entre os anos de 1880 e 1890, o traje de banho feminino fica mais leve, com mangas curtas e a parte de baixo passa a ser uns corsários. Os homens começaram a utilizar um macacão mais justo, calções e mangas curtas (Rust, 1977), tal como são apresentados na Figura 4.

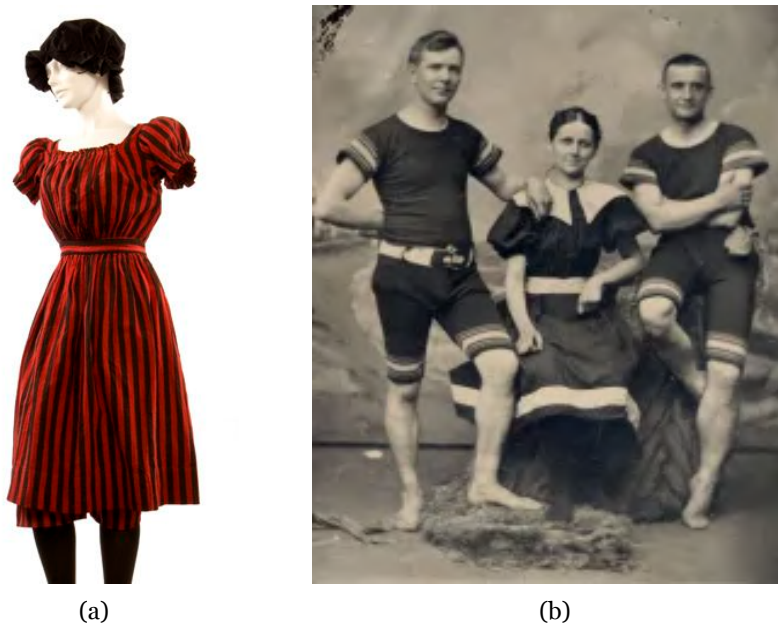


Figura 4. Traje de banho (a) 1888 e (b) dois homens e uma mulher com roupa de praia, 1890 (Fonte: Helena, 2015).

Em 1896, a natação passa a ser uma modalidade olímpica, o que faz com que o traje de banho se modifique e passa a se tornar fato de banho para competição (Pago, 2018). Um exemplo destes fatos de banho para competição pode ser verificado na Figura 5.



Figura 5. Exemplo de fato de banho para competição. Alfred Hajos, em 1896, primeiro campeão olímpico de natação (Fonte: Pussieldi, 2016).

No início do século XX, foi com a criadora Coco Chanel que se criou a tendência do corpo bronzeado. Esta se bronzeou livremente ignorando a sociedade da época. (Garcia, 2014). A meio do século XX, começaram a existir vários modelos de fatos de banho, porém já cavados e muitos deles não tinham costas, de modo a evidenciar as formas femininas, como ilustrado na Figura 6 (O´Hara, 1992).



Figura 6. Roupa de praia masculina e feminina, em 1910 (Fonte: Luzes da cidade, 2015).

Entre 1910 e 1920, as peças começaram a ficar mais curtas, porém a roupa feminina não podia ter mais de 15cm acima do joelho (Figura 7). A partir daí, a roupa de banho dividiu-se em duas, parte de cima e parte de baixo, como apresentado na Figura 8 (Rust, 1977).



Figura 7. Roupa de praia feminina 1920 (Fonte: Luzes da cidade, 2015).



Figura 8. Roupa de praia feminina 1930 (Fonte: Luzes da cidade, 2015).

Durante a Segunda Guerra Mundial, Jacques Heim apresentou a sua peça, o “*atome*”, que ficou conhecido como o menor maiô do mundo – ver Figura 9 (O’Hara, janeiro de 1992) Ainda nessa época, em 1946, Louis Réard, engenheiro automotivo e designer de moda, é que ficou conhecido como o criador do biquíni pelo facto de ter criado uma peça ainda mais pequena que a de Jacques Heim, o “*le bikini*”. Sendo esta uma peça composta por umas cuecas e um sutiã de dois triângulos presos por cordões, a mesma não foi logo aceite em Portugal como foi noutros países pelo facto de serem muito reduzidos e mostrarem a maior parte do corpo da mulher (Schmidt, 2013). Exemplos destas peças podem ser observados nas Figuras 10 e 11.



Figura 9. Roupa de praia feminina, o *atome*, 1940 criado por Jacques Heims (Fonte: One Million Photo, 2012).



Figura 10. Micheline Bernardini vestida com o "le biquíni" de Louis Réard (Fonte: Jana, 2022).



Figura 11. Louis Réard com um dos seus biquínis (Fonte: NIT, 2020).

Entre os anos 1940 e 1960, as peças de praia masculinas alteraram-se e passaram a ser apenas calções largos. Os comprimentos, como nas peças femininas, foram encurtando dando origem às cuecas de banho de elástico na cintura, as sungas, com cores brilhantes e padrões. Estas com o tempo passaram a ser mais confortáveis, utilizando novos tecidos como rayon, spandex e elastano (Kardo, 2022).

No entanto, no ano de 1963, em Portugal, a atriz sueca, Ingrid Bergman, foi a primeira mulher em Portugal a aparecer numa praia de biquíni – ver Figura 12. Esta, em Monte Gordo, por não saber que estava num país contra esse tipo de liberdades acabou sendo multada, em 25 tostões (12 euros), e o agente da Polícia Marítima entregou-lhe um papel onde estava escrito “indecência” (Rust, 1977).



Figura 12. Ingrid Bergman na praia de Monte Gordo, no Algarve (Fonte: Moura, 2010).

Com o passar dos anos, surgem novos tecidos e materiais como a lycra e o elastano, ganhando preferência pelo facto de serem mais leves, elásticas, e consequentemente, secarem mais rápido (O’Hara, 1992). Em 1964, Rudi Gernreich, designer de moda austríaco, cria o monoquíni. Esta peça única junta a parte de cima com a parte de baixo, porém a parte de cima é composta apenas por umas alças, deixando os seios expostos, como pode ser observado na Figura 13. Este com o monoquíni deu início ao movimento “*topless*” (Baidizbye, 2015; O’Hara, 1992).



Figura 13. (a), (b) e (c) Monoquíni: peça criada por Rudi Gernreich em 1964 (Fontes: The Blog Magazine, 2014 e Cargo Collective).

Sendo muito criticado devido à criação do monoquíni por religiosos – o que levou o mesmo a ter o seu uso proibido na Rússia; em 1971, Rudi Gernreich criou um novo modelo: o triquíni. A nova peça, com algumas referências ao monoquíni, era composta por uma parte de cima em que tapava os seios. Peggy Moffitt, modelo e atriz americana, foi a primeira mulher a vestir esta peça, como apresentado na Figura 14 (Baidizbye, 2015; Rust, 1977).



Figura 14. Peggy Moffitt com o triquini de Rudi Gernreich (Fonte: Notícias Magazine, 2018).

Já em Portugal, apenas no ano de 1980, após a Revolução dos Cravos de 25 de Abril de 1974, houve uma mudança no cenário balnear e, começaram a aparecer os biquínis e o *topless* (Rust, 1977). Este novo cenário pode ser observado num cartão-postal da Praia da Luz em 1980 – ver Figura 15.

Contudo em Portugal, após o direito ao voto da mulher em 1931, a chegada do biquíni também foi algo muito positivo para as mulheres, pois estas cada vez mais sentiam liberdade e com a utilização do biquíni destacavam as suas silhuetas e aproveitam o sol (Garcia, 2014).



Figura 15. Praia da Luz em 1980, Algarve (Fonte: Chez, 2011).

No ano de 1990, o fato de banho vermelho torna-se a peça mais usada nas praias ao redor de todo o mundo, devido à personagem da nadadora-salvadora C. J. Parker, interpretada pela atriz Pamela Anderson na série americana “*Baywatch*” como se pode verificar na Figura 16 (Pago, 2018).



Figura 16. Pamela Anderson interpretando C.J Parker na série *Baywatch* (Fonte: CNN, 2023).

Desde então, houve uma grande alteração na mentalidade da sociedade, a nível mundial, acerca do corpo da mulher. A figura feminina passa a ter mais liberdade com a utilização do biquíni (Pago, 2018). Atualmente, os trajes de banho, tanto femininos como masculinos, existem em diversos formatos, padrões e cores (Kardo, 2022), conforme alguns exemplos apresentados na Figura 17.



Figura 17. Exemplos de trajes de banho atuais: (a) biquíni e (b) fato de banho da marca Voke, coleção verão 2023 (Fonte: Voke, 2023).

3.2 Cabines de Banho: uma Curiosidade acerca da Época Balnear

Ao longo da redação deste relatório, enquanto era feita a revisão do estado-da-arte, foram encontradas diversas curiosidades acerca da época balnear durante o século XIX. Uma destas curiosidades foram as máquinas de banho, as *Bathing Machines*, presentes nas praias (Rust, 1977).

Estas eram pequenas cabines de madeira sobre rodas altas, puxadas por cavalos, que cabia apenas uma pessoa. – ver Figura 18. As mulheres alugavam essas cabines para mudarem de roupa e vestirem os seus trajes de banho. Estas entravam nas cabines quando estavam na areia, de seguida eram puxadas para o mar, trocavam de roupa, saíam e molhavam-se e, por fim, entravam novamente na cabine, mudavam novamente de roupa e eram levadas para a areia novamente. Este processo era feito para que os homens não as observassem (Mundi, 2016).

Grande parte destas cabines eram equipadas com um toldo de lona na parte traseira, que chegavam até à água. Deste modo, formavam uma espécie de tenda, dando uma área privada para que a pessoa estivesse na água sem ser observada. Este toldo pode ser observado na Figura 19. Além disso, este toldo tinha a vantagem da pessoa não se queimar do sol, pois protegia-a (Mundi, 2016; Rust, 1977).



Figura 18. Cabines de banho na praia de Bognor (UK) (Fonte: Vintage Everyday, 2015).



Figura 19. Cabine de banho restaurada que mostra como funcionavam os toldos (Wikimedia, 2013).

Algumas empresas disponibilizavam de uma ajudante, chamada de “*dipper*”. Esta ajudava a entrar e a sair da cabine e, caso a pessoa não soubesse nadar, a ajudante amarrava uma corda à sua cintura e num suporte da cabine, de modo a garantir que não fosse puxada pelas correntes marítimas. A Figura 20 ilustra estas ajudantes na praia de Brighthon, em 1829.



Figura 20. Ilustração “Mermaids at Brighton” de William Heath (1795 – 1840), que ilustra mulheres em 1829, em Brighton, Inglaterra (Fonte: Mundi, 2016).

O uso das cabines de banho teve início em Margate, na Inglaterra, por volta de 1750. Assim como existiu uma evolução dos fatos de banho e dos biquínis, também uma evolução houve das cabines de banho ao longo dos anos. Além disso, a realeza não se contentava com uma simples cabine de banho, então criaram palácios que eram movidos até à água por trilhos (Mundi, 2016).



(a)

(b)

Figura 21. (a) e (b) Cabine de banho do rei Afonso XIII e de sua esposa Vitória Eugénia de Battenberg, na praia de St. Sebastien (Grazeland, 2013).

3.3 Estudos de caso: Análise Global do Marketing Digital das Marcas Portuguesas de Moda *Swimwear*

“Todos juntos somos melhores” (Sinek, 2020).

A sociedade portuguesa, cada vez mais apoia as marcas nacionais, pois ao fazê-lo ajudam a economia, os empregos e a saúde do próprio país. Segundo Cristina Amaro “Se cada português ajudar uma marca nacional todos os dias podemos fazer toda a diferença na recuperação económica, que é urgente e necessária.” Desta forma, se cada português começar a comprar numa marca nacional consegue-se contribuir ativamente para a sustentabilidade e crescimento do país. (Amaro, 2020)

Desde a década de 40, depois da criação do biquíni, começou a haver um crescimento enorme no mercado de *swimwear*. Porém, foi só em 2006 que surgiu a primeira marca portuguesa de fatos de banho femininos, sendo a Fio Rosa a pioneira neste ramo (Anjo, 2018).

Atualmente, Portugal tem mais de vinte marcas de fatos de banho femininos, sendo as que mais se destacam: Papparina, Cantê, Papua, Type, Bow, Aumar, Latitid, Kitess, Voke Swimwear, 38 Graus, Baja, Luípa e Bahia (Anjo, 2018). Porém entre estas, as que apenas contêm peças femininas são: Papua, Type, Aumar, Latitid, Voke Swimwear, Kitess, Baja, 38 Graus, Papparina e Luípa. Dessa forma, tendo em conta o enquadramento do Estágio Curricular, nas próximas subsecções serão analisadas somente estas 11 marcas portuguesas que produzem somente fatos de banho femininos.

3.3.1 Papua

A Papua foi fundada em 2012, por um casal português, Marta Santos e Nuno Leitã. Ambos sem experiência na área da moda, mas com o gosto em comum pela praia. A marca é sustentável e garante às clientes leveza e conforto (Chaves, 2018). As peças são minimalistas, mas com pequenos detalhes, como franzidos na parte de cima, e as suas cores são neutras, como apresentado na Figura 22. As suas peças têm valores entre 89,90€ e 119€. Esta marca possui em loja física, website e redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube e WhatsApp) – ver Figura 23.

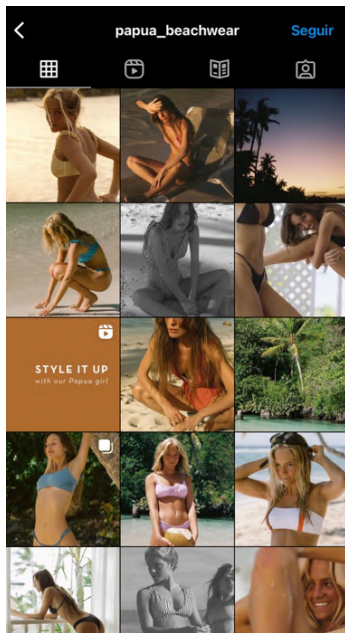


(a)



(b)

Figura 22. (a) Biquíni e (b) fato de banho da marca Papua (Imagem Papua Instagram, 2023a)



(a)



(b)



(c)

Figura 23. Redes Sociais da marca Papua: (a) Instagram, (b) Facebook e (c) website (Print screen feito pela autora, 2023), (Papua, 2023a; Papua, 2023b; Papua, 2023c).

3.3.2 Type

A Type nasceu em 2013, por Inês Almeida. Esta é uma marca de roupa de praia feminina empenhada na produção de peças únicas e de alta qualidade. Esta é inspirada por uma mulher confiante. Cada uma das suas coleções conta uma história que se destina a inspirar gerações, através dos seus modelos confortáveis, ora com folhos “*girly*”, ora com linhas mais discretas. Esta marca

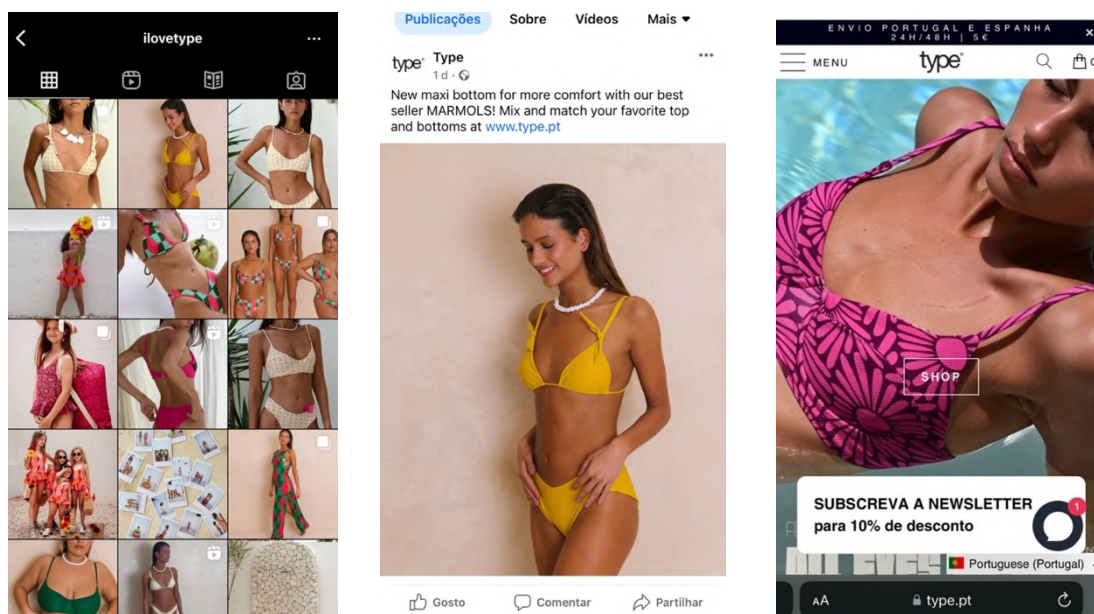
tem uma linha sustentável, com peças feitas utilizando a técnica de macramê e com o desperdício de tecidos do corte de outros modelos. Possui também uma linha para criança. Além dos biquínis, esta marca também possui *lingerie*, roupa, acessórios como toalhas, peças e capas para o telemóvel, e outros acessórios para o corpo. A Type apresenta peças com cores fortes e neutras e diversos de padrões, como pode ser observado na Figura 24. A marca dispõe aos seus clientes uma loja física, website e redes sociais (Instagram e Facebook) – ver Figura 25. (Carvalho, 2023). Atualmente, em 2023, a marca criou nos seus biquínis e fatos de banho um padrão com o logotipo da marca. (Type, 2023). Os produtos variam entre os os 2,5€ e os 109€. (Type, 2023).



(a)

(b)

Figura 24. a) Biquínis e (b) biquínis e fatos de banho da marca Type (Facebook, 2023b)



(a)

(b)

(c)

Figura 25. Redes Sociais da marca Type: (a) Instagram, (b) Facebook e (c) website do autor visto em telemóvel (Print screen feito pela autora), (Type, 2023a; Type, 2023b; Type, 2023c).

3.3.3 Aumar

A Aumar foi fundada em 2013, por Mariana Silva, e foca-se em licras italianas e de turco. Os seus modelos são minimalistas, com manchas e padrões suaves (Nit, 2017). Esta marca vende biquínis, fatos de banho (Figura 26) e roupa de praia (Figura 27). Contém loja física, website e redes sociais (Instagram e Facebook) – ver Figura 28.

A fundadora diz: “Sempre gostei muito de cortar roupa e mandar fazer à costureira. Muitas vezes não encontrava aquilo que queria nas lojas e como surgiu esta oportunidade aproveitei, sempre quis estar ligada à moda” (T1G5, 2019).

Toda a sua coleção é 100% nacional e pensada em mulheres jovens e citadinas que gostam de se destacar na praia com biquínis originais. As suas peças variam entre 89€ e os 150€. Porém, contêm também no website uma página com saldos, onde os artigos apresentam valores entre 20€ e os 80€.



Figura 26. (a) Biquíni e (b) fato de banho da marca Aumar (Instagram, 2023a).



Figura 27. Vestido da marca Aumar (Instagram, 2023a).

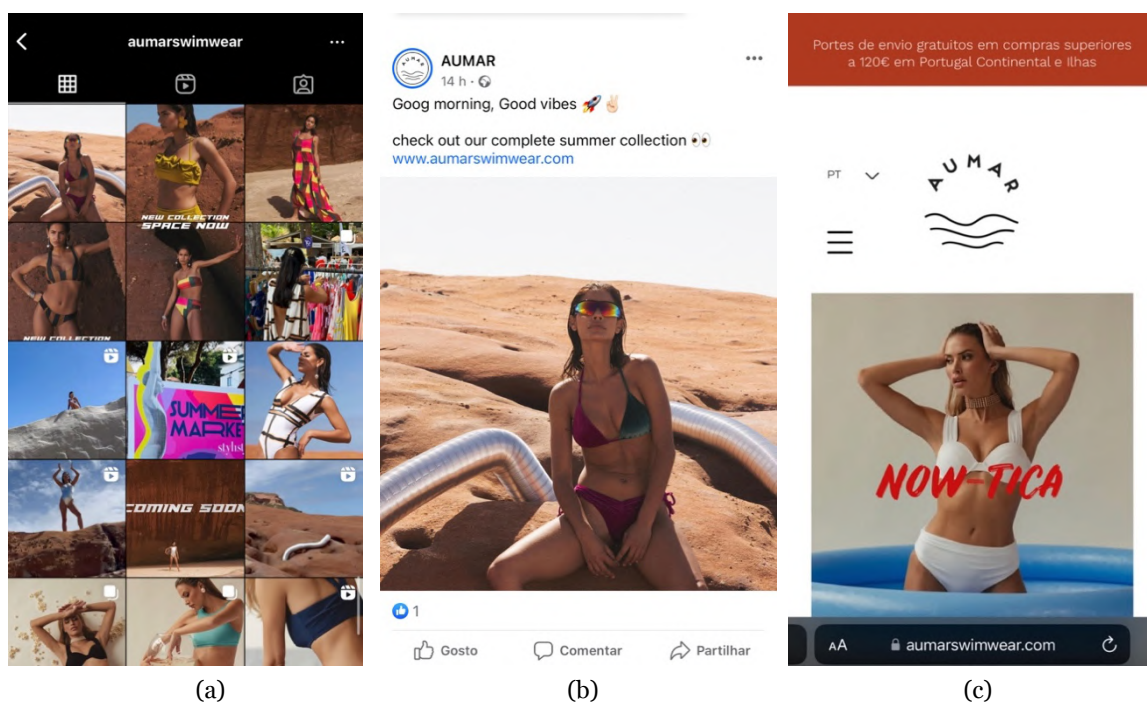


Figura 28. Redes sociais da marca Aumar: (a) Instagram, (b) Facebook e (c) website do autor visto em telemóvel (Print screen feito pela autora, 2023), (Aumar, 2023a; Aumar, 2023b; Aumar, 2023c).

3.3.4 Latitid

A Latitid nasceu também em 2013, por Fernanda Santos, Inês Fonseca e Marta Fonseca. Além dos fatos de banho, esta marca tem também peças de roupa de praia desde chapéus, lenços, tops, camisas, t-shirts, calções, calças, tolhas, sacos de pano, bolsas. Contém ainda uma linha de criança,

feminina e masculina. Esta foi criada a pensar na modernidade e estilo. As peças maioritariamente são inspiradas em culturas de outros países, como a sua coleção inspirada no Japão com cortes marcantes e tons e estampados distintos, como apresentado na Figura 29. Têm o objetivo de dar a possibilidade às clientes de fazer diversas combinações, com as suas peças. Os desenhos são pensados para serem usados tanto de dia como de noite, tanto na praia como na cidade ou até mesmo numa festa ou jantar de verão – ver Figura 30.

Em 2021 juntamente com a marca Jak, marca de sneakers, criaram um modelo de sapatilhas unissexo de edição limitada. (Apiccaps, 2021)

A marca foi criada devido à insatisfação de opções de roupa de praia, que existiam no mercado nacional (Bento, 2023). A Latitid contém loja física, no website e nas redes sociais (Facebook, Instagram e TikTok – Figura 31 e 32). As suas peças variam entre os 32€ e os 140€.



(a)



(b)

Figura 29. (a) Biquíni e (b) fato de banho da marca Latitid (Instagram, 2023a).

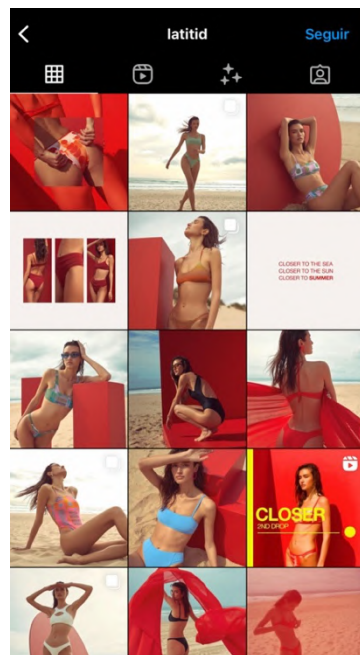


(a)

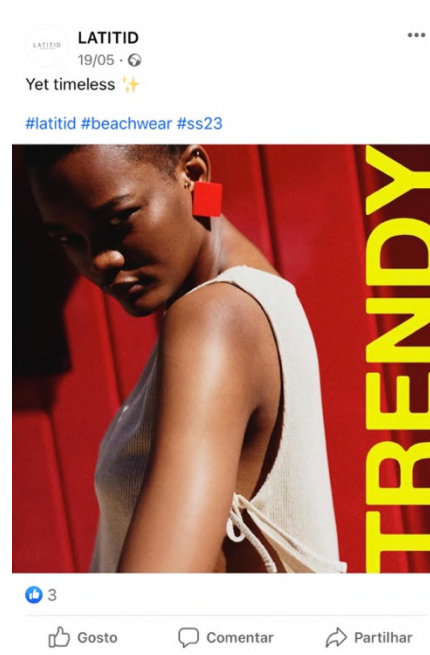


(b)

Figura 30. (a) Conjunto da marca (camisa e calção) e (b) bolsa de mão da Latitid (Instagram, 2023a).



(a)



(b)

Figura 31. Redes sociais da marca Latitid: a) Instagram, (b) Facebook do autor visto em telemóvel (Latitid, 2023a; Latitid, 2023b).

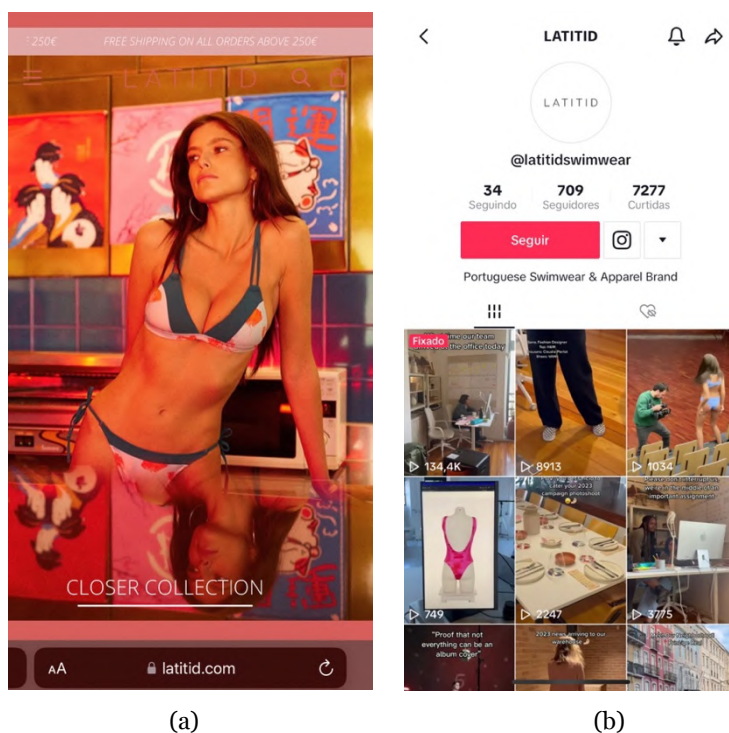


Figura 32. Redes sociais da marca Latitid: (a) Website e (b) TikTok (Print screen feito pela autora, 2023, (Latitid, 2023c; Latitid, 2023d).

3.3.5 Voke Swimwear

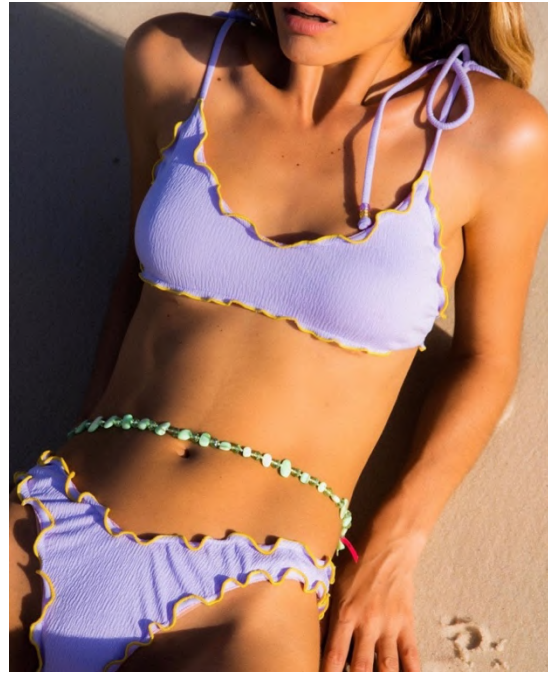
A Voke Swimwear, foi fundada em 2014 por duas amigas, Inês Franco e Sofia Charola. Estas criaram a marca devido a paixão que têm pelo mar. A marca destaca-se pelas suas cores fortes e padrões únicos e criativos, criados por Inês, como apresentado na Figura 33. A marca define bem os seus valores, a sua missão e visão. Esta compromete-se a que as suas peças sejam mais ecológicas e responsáveis. Todas as peças são feitas à mão por artesãos locais por meio de uma produção ética. O objetivo desta é conter cada vez mais peças com precisão e conscientização ambiental (Voke, 2014).

Os seus modelos são bastante diferentes uns dos outros assim como os seus tecidos, que utilizam desde veludo e rede até malha canelada proveniente de uma produção sustentável. A marca por coleção lança entre vinte e trinta modelos, com a possibilidade das suas clientes comprarem as peças em separado, dando liberdade de fazerem diferentes combinações e a possibilidade de comprarem diferentes tamanhos para cada uma delas (Shopping Spirit News, 2019).

Os valores das peças variam entre 45€ e 130€. Porém contém no website um *outlet* que apresenta preços mais baratos de coleções antigas, desde 22,50€ a 96€. Esta marca apenas se encontra em lojas físicas de multimarcas, website e redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest e Youtube) – ver Figura 34 e 35 (Voke, 2014).

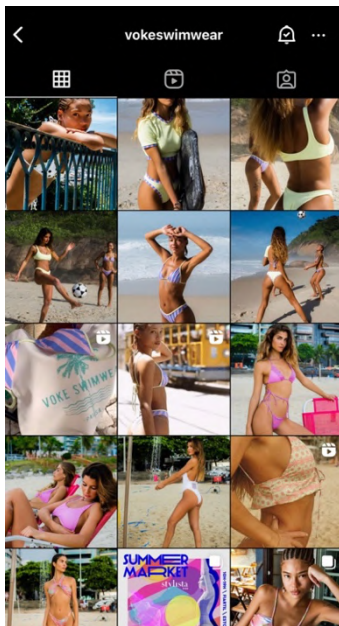


(a)



(b)

Figura 33. (a) Fato de banho e (b) biquíni da marca Voke (Instagram, 2023a).



(a)



(b)



(c)

Figura 34. Redes sociais da marca Voke: (a) Instagram, (b) Facebook e (c) website (Print sreen feito pela autora, 2023), (Voke, 2023a; Voke 2023b; Voke 2023c)

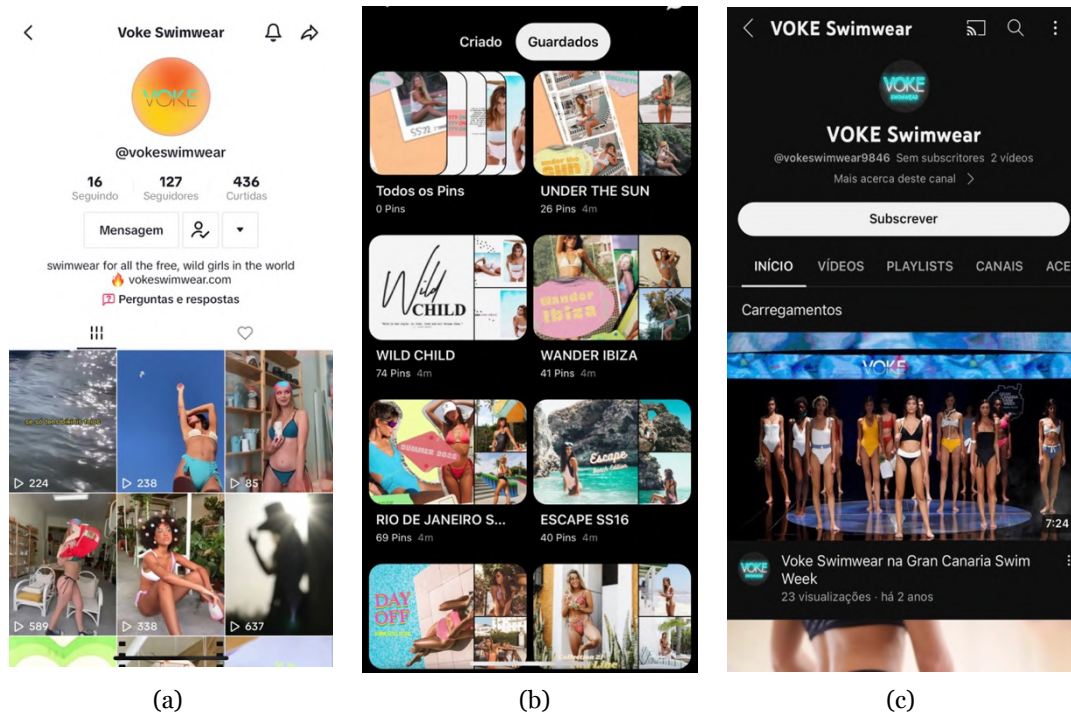


Figura 35. Redes sociais da marca Voke: (a) TikTok e (b) Pinterest e (c) Youtube (Print sreen feito pela autora, 2023), (Voqe, 2023d; Voqe, 2023e; Voqe 2023f).

3.3.6 Kiteess

A Kiteess foi criada em 2014 e a sua fundadora foi a Inês Pereira. As peças são desenhadas com amor e atenção aos detalhes, bem como estas são produzidas em pequenas quantidades de modo a garantir a exclusividade das mesmas. Esta marca define-se pela cor rosa, pelos folhos e bordados nas peças, como exemplificado na Figura 36 (a). A marca apesar dos biquínis e fatos de banho, contém também peças de roupa – ver Figura 36 (b). Apresenta também no seu website uma coleção sustentável, toda em *upcycling* (Kiteess, 2014).

A Kiteess começou como um *hobby* e terminou por se tornar um negócio. Assume-se como uma marca feminina e divertida. O seu público-alvo são mulheres dos 15 aos 50 anos. Inês Pereira explica que “somos uma marca para quem aprecia detalhes, design e peças diferentes. Tentamos fazer cada peça de forma que ela transmita um sentimento de confiança e alegria a quem a veste” (Portugal Têxtil, 2020). Também revela que “durante a minha pesquisa para fazer o moodboard para a coleção encontrei um riad lindo de morrer onde acabamos por conseguir fotografar parte da campanha em que a cor predominante era uma variante de verde menta. Apaixonei-me pela cor e é uma das nossas cores lisas para 2020, e ainda fizemos uns padrões inspirados nesse riad com essa cor” (Portugal Têxtil, 2020).

Os valores das suas peças variam entre 7,47€ e os 119€. Esta marca tem como principais mercados: Portugal, Espanha, França e EUA (Portugal Têxtil, 2020). Apesar desta loja online no website e

redes sociais (Instagram e Facebook – Figura 37) os artigos encontram-se também à venda em lojas multimarca e num showroom no Porto.



Figura 36. (a) Biquíni e fato de banho da marca Kiteess e (b) conjunto (camisa e calções) da marca Kiteess (Instagram, 2023a).

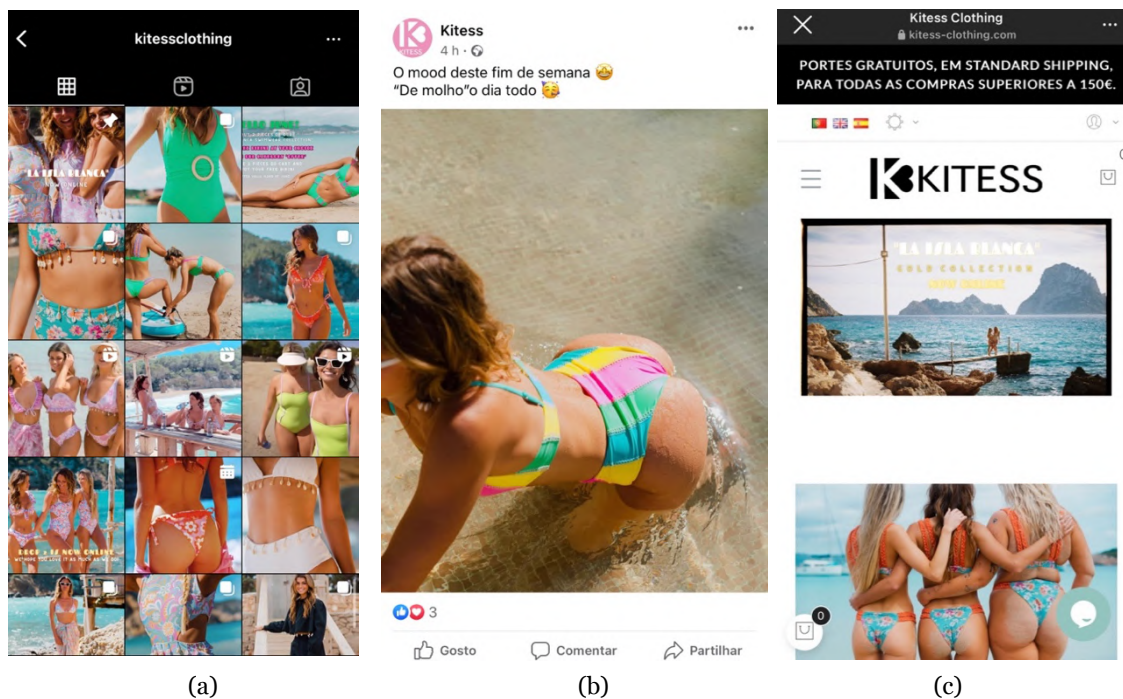


Figura 37. Redes sociais da marca Kiteess: (a) Instagram, (b) Facebook e (c) website (Print sreen feito pela autora, 2023), (Kiteess, 2023a; Kiteess, 2023b; Kiteess, 2023c).

3.3.7 Baja

A Baja, infelizmente, disponibiliza de muito pouca informação sobre a marca às clientes. Esta talvez tenha sido fundada em 2015. Porém sabe-se que é uma marca portuguesa de peças de praia e pretende oferecer às clientes peças exclusivas, quase únicas e especiais. Esta é sustentável, todas as peças estão disponíveis em pequenas quantidades e edições limitadas (Marcas Portuguesas, 2018).

Esta acredita que se deve apoiar e aceitar as mulheres independentemente dos seus corpos ou culturas. Deste modo, a marca considera-se como uma marca que pensa a 100% nas mulheres e nas suas necessidades. Apenas se encontra no Facebook e Instagram, como se pode encontrar na Figura 38 (a) e (b), (Marcas Portuguesas, 2018).

A marca demonstra nas suas peças, cores sóbrias e linhas simples, mas todas de grande elegância (Carvalho, 2023).

Grande parte das suas fotos nas redes sociais são tiradas por *influencers*, como é apresentado na Figura 39, que fizeram parceria com a marca e apresentam os seus códigos de desconto nos seus perfis, como Caetana Afonso e lara Carrasco.



Figura 38. (a) Biquíni (Castro, 2021) e (b) fato de banho da marca Baja (Afonso, 2021a; Carrasco, 2022a).

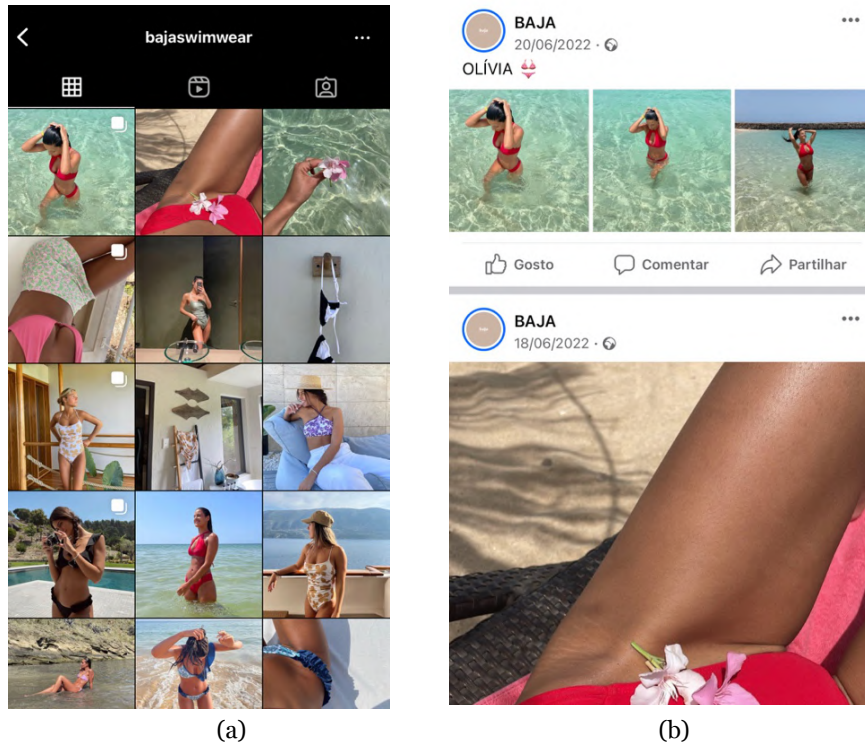


Figura 39. Redes sociais da marca Baja: (a) Instagram e (b) Facebook (Print screen tirado pela autora, 2023), (Baja, 2023a; Baja, 2023b).

3.3.8 38 Graus

A 38 Graus é uma marca que foi criada em 2017, por Marta Oliveira. Esta nasceu com o objetivo de fazer com que as mulheres se sentissem confiantes, confortáveis e na moda. Inspirada nos tecidos de qualidade e nas formas do Brasil, com padrões únicos desenhados à mão, como é demonstrado na Figura 40, pretendem que as suas clientes vivam e aproveitem o verão ao máximo. As peças são resistentes à temperatura e com uma enorme durabilidade, daí o nome da marca: “Somos 38 graus: quentes sem queimar, salgadas sem salgar, somos o Verão para ficar.” Define-se como intemporal, única e sustentável. Apresenta biquínis, fatos de banho e contém roupa e sapatos de outras marcas, nas suas lojas. Esta oferece a outras marcas a possibilidade de venderem as suas peças na loja física da marca, 38 Graus. As peças, nas lojas online, estão fotografadas em modelos com diferentes tipos de silhueta (Turpin, 2022).

A marca tem também uma colaboração no seu website com a marca Dupla Brand. Os preços das peças, da marca 38 Graus, variam entre os 24€ e 104€. Tanto em loja como no website esta apresenta às clientes a possibilidade de cartão oferta. Esta contém loja física, website e loja em redes sociais (Instagram, Facebook e TikTok – Figura 41).

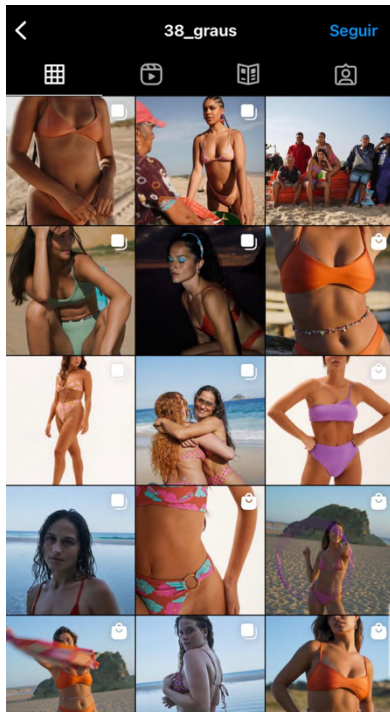


(a)



(b)

Figura 40. (a) Biquíni e (b) fato de banho da marca 38 graus (Instagram, 2023a).



(a)



(b)

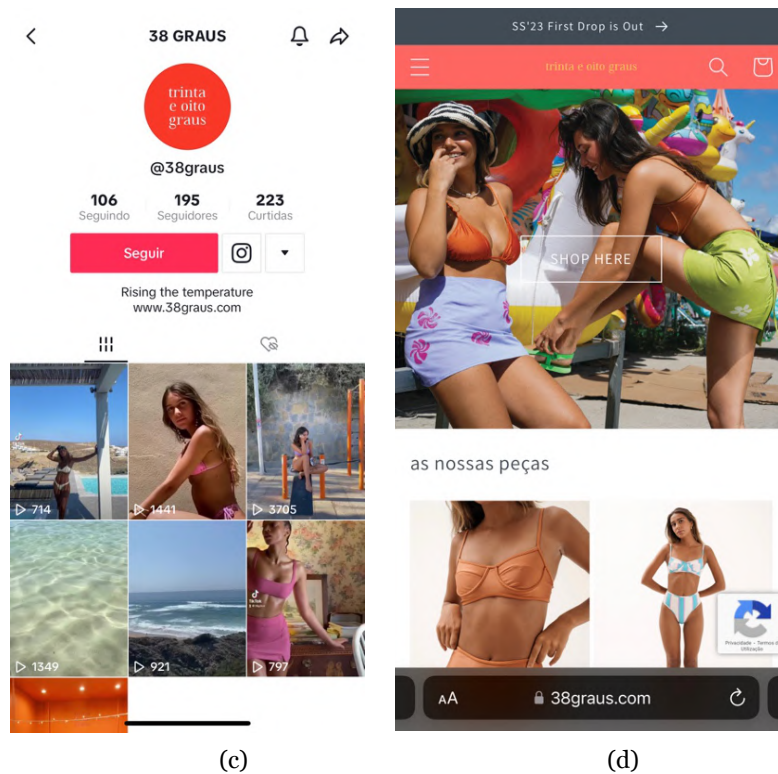


Figura 41. Redes sociais da marca 38 Graus: (a) Instagram, (b) Facebook, (c) TikTok e (d) website (Print sreen tirado pela autora, 2023, (38 Graus, 2023a; 38 Graus, 2023b; 38Graus, 2023c; 38Graus, 2023d).

3.3.9 Paparina

A Paparina é uma marca sustentável feminina que nasceu em Portugal, em 2018. O nome significa papoula no dialeto siciliano e, este nome é dedicado ao pai do fundador da marca. As peças (fatos de banho, biquínis, *lingerie*, roupa e malas) são feitas em Setúbal e são adequadas a qualquer silhueta. Os fatos de banho não contêm arames nem copas e as alças das peças vêm em diferentes espessuras e são removíveis e ajustáveis de modo a atender às necessidades de cada cliente. A marca garante que as suas peças se adaptam a qualquer mulher, independentemente do seu corpo (forma ou peso). As peças de roupa foram criadas com o objetivo de cada mulher se sentir livre e confortável. Contêm diferentes tamanhos desde curtos a mais compridos de forma a atender às necessidades de cada cliente (Marcas Portuguesas, 2018).

Nas coleções de *nightwear* e *loungewear*, as peças são feitas em seda, cupro e lã italiana. As camisolas de lã são feitas à mão pela mãe do fundador, com lã virgem italiana, como é demonstrado na Figura 43 (a). Reaproveita também restos de materiais que sobraram da sua coleção de verão para que não haja desperdício (Garcia & Real, junho 2020).

As suas peças contêm diferentes cores, maioritariamente com brilhos como se encontra na Figura 43 (b), e diferentes padrões, como na Figura 42.

Esta garante arranjos por marcação num dos seus armazéns ou no seu atelier em Setúbal (Garcia & Real, 2020).

A marca contém apenas loja online (website, Instagram e Facebook – Figura 44), porém encontra-se algumas vezes à venda em *spots market*. Apresenta descontos durante todo o ano e ainda surpresas ao subscrever a marca no seu website. Os preços variam entre os 50€ e os 250€.



Figura 42. Biquíni da marca Paparina (Facebook, 2022b).



(a)



(b)

Figura 43. (a) Camisola de lã e (b) conjunto da marca Paparina (Facebook, 2021b).

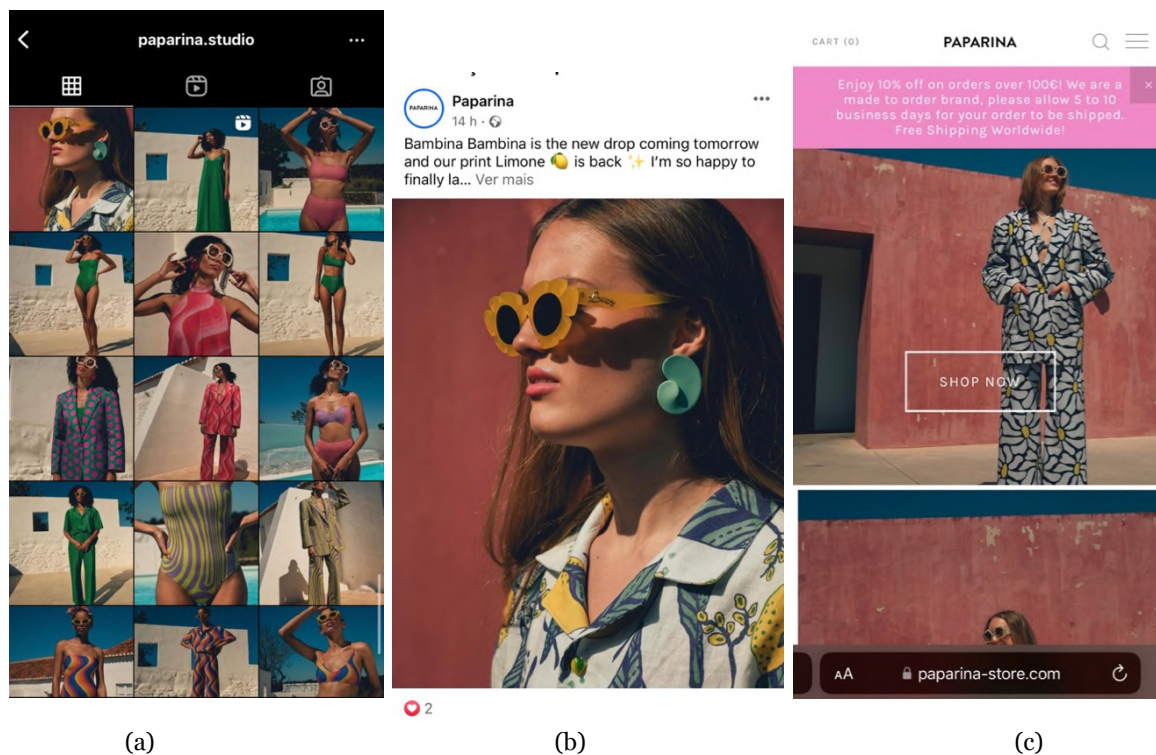


Figura 44. Redes sociais da marca Paparina: (a) Instagram, (b) Facebook e (c) website da marca Paparina (Paparina, 2023a; Paparina, 2023b; Paparina, 2023c).

3.3.10 Luípa Beachwear

A Luípa Beachwear nasce em 2018. Esta é uma marca de praia com paixão por designs intemporais, e segue o lema “menos é mais”. A marca contém, para além dos biquínis e fatos de banho, peças de roupa e produtos para a pele, como é demonstrado nas Figuras 45 e 46, esta compromete-se a inovar continuamente o seu produto. Os seus valores variam entre os 15€ e os 75€ (Aranha, 2022).

Esta é uma marca que tem o objetivo de atrair um público jovem-maduro. As fundadoras tiveram o cuidado de fazer com que existisse uma coerência entre as peças e uma estética comum ao design das etiquetas, dos sacos de pano, ao catálogo e webdesign do e-commerce (Aranha, 2022). Contém loja no website e redes sociais (WhatsApp, Instagram e Facebook – Figura 47).



Figura 45. Biquíni e fato de banho da marca Luípa (Instagram, 2022a).



Figura 46. Produtos para a pele marca Luípa (Instagram, 2022a).

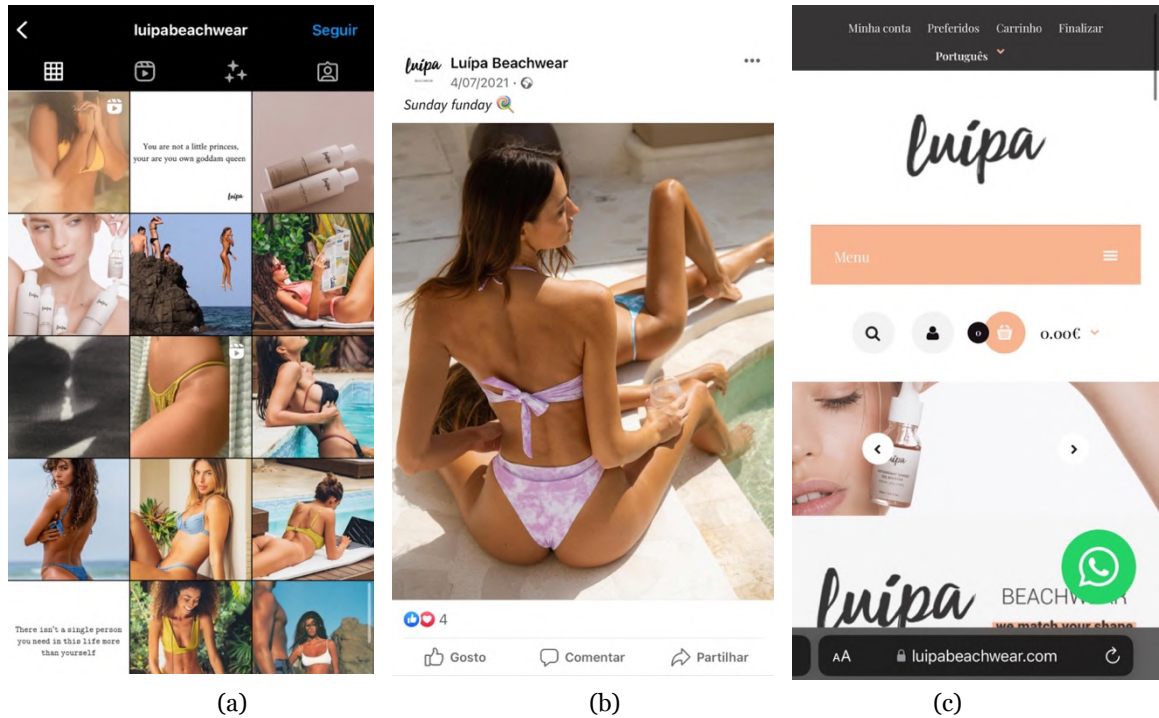


Figura 47. Redes sociais da marca Luípa: (a) Imagem Instagram, (b) Facebook e (c) website (Print screen tirado pela autora), (Luípa, 2023a, Luípa, 2023b; Luípa, 2023c).

3.3.11. Análise dos Estudos de Caso

Após a análise das 10 marcas portuguesas de *swimwear*, foi possível verificar que desde 2006 as marcas portuguesas de *swimwear* estão a crescer cada vez mais. Os estilos são variados, ainda que os folhos e as flores sejam os elementos mais utilizados pelas marcas. Desde o Covid-19, nota-se que as marcas começaram a ter um cuidado maior pelo conforto das peças. Praticamente quase todas têm padrões e modelos únicos. A produção das peças das marcas anteriormente referidas é nacional, porém na maioria dos casos, a marca contém apenas pequenas quantidades. Pode-se dizer assim, que as portuguesas deixaram de usar biquínis brasileiros passando aos biquínis portugueses (Bikini LIFE, 2017).

A Tabela 1 sumariza a análise das marcas portuguesas de moda *swimwear*.

MARCAS PORTUGUESAS DE SWIMWEAR

MARCAS	PRODUTOS	SUSTENTÁVEL	TAMANHOS DO SWIMWEAR	MATERIAIS DO SWIMWEAR	DESCONTOS	LOJA FÍSICA	LOJA ONLINE	REDES SOCIAIS	PREÇO
Papua	BIQUÍNIS, FATOS DE BANHO	SIM	XS-XL	POLIAMIDA E ELASTANO RECICLADO, ECONYL	SIM, EM LOJA ONLINE E FÍSICA	SIM	SIM	INSTAGRAM FACEBOOK	89,90-119€
Type	FATOS DE BANHO, BIQUÍNIS, LINGERIE, ROUPA E ACESSÓRIOS	SIM	S-XXL	LYCRA, POLIAMIDA, ELASTANO,	SIM, EM LOJA ONLINE E FÍSICA	SIM	SIM	INSTAGRAM FACEBOOK	2,5-109€
Aumar	BIQUÍNIS, FATOS DE BANHO E ROUPA	NÃO	XS-L	LYCRA COM PROTEÇÃO UV50+ RESISTENTE AO CLORO	SIM, EM LOJA ONLINE E FÍSICA	SIM	SIM	INSTAGRAM FACEBOOK	89-150€
Latitid	BIQUÍNIS, FATOS DE BANHO, ROUPA E ACESSÓRIOS	SIM	S-L	LYCRA, POLIAMIDA, ELASTANO E POLIÉSTER,	APENAS EM ÉPOCAS ESPECIAIS	SIM	SIM	INSTAGRAM FACEBOOK TIKTOK	32-140€
Voke	BIQUÍNIS E FATOS DE BANHO	SIM	S-L	POLIAMIDA E ELASTANO	SIM, LOJA ONLINE	APENAS EM LOJAS MULTIMARCA	SIM	INSTAGRAM FACEBOOK TIKTOK YOUTUBE PINTEREST	45-130€
Kitess	BIQUÍNIS, FATOS DE BANHO, ROUPA	SIM	S-XL	LYCRA, ELASTANO E POLIAMIDA	SIM, LOJA ONLINE	APENAS EM LOJAS MULTIMARCA E SHOWROOM	SIM	INSTAGRAM FACEBOOK	7,47-119€
Baja	BIQUÍNIS, FATOS DE BANHO	SIM	S-L	POLIAMIDA E ELASTANO	SIM, LOJA ONLINE	NÃO TEM	SIM	FACEBOOK INSTAGRAM	30€-198€
38 Graus	BIQUÍNIS, FATOS DE BANHO E ROUPA	SIM	XS-XL	LYCRA, POLIAMIDA, ELASTANO POLIÉSTER	SIM, EM LOJA ONLINE E FÍSICA	SIM	SIM	INSTAGRAM FACEBOOK TIKTOK	24-104€
Paparina	FATOS DE BANHO, BIQUÍNIS, LINGERIE, ROUPA E ACESSÓRIOS	SIM	S-XXL	POLIAMIDA, ELASTANO E METAL	SIM, EM LOJA ONLINE E FÍSICA	APENAS EM LOJAS MULTIMARCA	SIM	INSTAGRAM FACEBOOK	50-250€
Luípa	BIQUÍNIS, FATOS DE BANHO, ROUPA E PRODUTOS DE PELE	NÃO	S-L	LYCRA PROTEÇÃO UV50+ RESISTENTE AO CLORO POLIAMIDA ELASTANO	SIM, EM LOJA ONLINE E FÍSICA	NÃO	SIM	INSTAGRAM FACEBOOK	15-75€

Tabela 1. Tabela de marcas portuguesas de *swimwear* – junho 2023 (Fonte: elaborado pela autora).

Observando da tabela 1 é possível observar que as marcas portuguesas de *swimwear*, possuem alguns pontos diferentes entre elas: além dos biquínis e fatos de banho algumas marcas contêm também peças de roupa e acessórios (Type, Aumar, Latitid, Kitess, 38 Graus, Paparina e Luípa); a nível de sustentabilidade apenas duas não são sustentáveis (Luípa e Aumar); no que diz respeito aos tamanhos as que apresentam tamanhos maiores são apenas as Type e a Paparina; a nível de materiais, de modo geral, usam todas os mesmos, porém apenas duas contêm nas suas peças proteção UV e resistência ao cloro (Luípa e Aumar); sobre os descontos, todas as marcas analisadas, neste estudo, apresentam tanto no site da própria marca como também em loja física, exceto a Baja e a Luípa (apenas se apresentam em website e redes sociais);

No que diz respeito às redes sociais, todas as marcas têm lojas no Instagram e no Facebook, porém a Latitud, a Voke e a 38 Graus têm também TikTok. A Voke é a marca que se apresenta noutras redes sociais como o Youtube e o Pinterest; a nível de preços, de um modo geral andam praticamente ao mesmo nível, mas as que apresentam os preços mais baixos é a Type, a Kiteess e a Papparina, através dos seus descontos.

Capítulo 4

Desenvolvimento Prático

4.1 Enquadramento do Estágio Curricular

O estágio foi realizado nos escritórios da Voke Swimwear, em Lisboa. Tendo sido efetuado em regime de *part-time*, entre vinte a trinta horas semanais, teve uma duração de quatro meses com início a 10 de outubro de 2022 e término a 27 de janeiro de 2023. Durante o período do Estágio Curricular houve também aulas presenciais na universidade (IADE), todas as segundas-feiras das 19:00 às 21:00.

A escolha da marca Voke como instituição de acolhimento para o estágio, deu-se com o objetivo de obter conhecimentos para o futuro. Esta escolha foi feita pelo facto de a mestranda ter a paixão pelo mundo da moda, pelo mundo do Marketing Digital e ter um gosto enorme pelo verão e pela natureza.

“A terra o sol o vento o mar/ São minha biografia e são meu rosto” (Assírio & Alvim apud Andresen, 2014).

A Voke é uma empresa que está sempre disposta a novos estagiários de modo a motivar a aprendizagem para o mundo do Design de Moda, Marketing Digital e Empreendedorismo. Esta é composta, atualmente, por uma pessoa, a diretora, fundadora, designer e gestora da empresa, Inês Franco. Dessa forma, a Inês foi a supervisora do Estágio Curricular na empresa.

4.2 Caracterização da Empresa

A marca Voke, foi fundada em 2014 por duas jovens, Inês Franco e Sofia Charola. Nela são criados biquínis e fatos de banho femininos, pelo facto da paixão que tinham pela praia e o Design de Moda. No entanto, segundo Franco e Charola (2014) referiram que “A Nossa paixão mútua pela liberdade, pela vida e pelo mar nos une”.

Inês e Sofia, são amigas desde os cinco anos, criaram a Voke com o propósito desta ter o seu próprio estilo e ser concebida para mulheres confiantes, sem medo de se destacarem. Deste modo, utilizam cores fortes e padrões únicos e criativos. A marca tem por objetivo criar peças para “mulheres que exigem que as suas peças de praia sejam tão *fashion* quanto o seu estilo de vida.” (Franco e Charola, 2014). A Voke tem um público-alvo feminino, com faixa etária dos 15 aos 35 anos de idade, que se interessam pelas redes sociais, preocupam-se com a saúde, a estética, gostam de praia, de sol, de viajar e preservar o meio ambiente (Franco, 2023).

O seu segredo é a criatividade e conceito artístico, que parte de padrões e modelos únicos criados por Inês. Esta reúne uma gama de clientes de diferentes nacionalidades desde Portugal, ao Brasil, Espanha, Inglaterra, França, Suíça, Estados Unidos, entre muitos outros (Franco, 2023).

A Voke compromete-se a implementar nas suas peças práticas mais ecológicas e responsáveis. Todas as peças são feitas à mão por artesãos locais por meio de uma produção ética. O objetivo da marca é projetar e fabricar as peças, cada vez mais, com precisão e conscientização ambiental. (Franco & Charola, 2014)

Deste modo, a Voke tem como missão inspirar outras mulheres a serem mais confiantes e não terem medo de se destacarem. Como visão da empresa, esta pretende apoiar cada vez mais o meio ambiente criando os biquínis e os fatos de banho com tecidos sustentáveis e fixar a marca própria para o mundo. Os valores da marca pretendem transmitir confiança, transparência, respeito pelo meio ambiente, conforto, valorização pelo corpo da mulher e inovação, adquirir sempre o melhor sem medo de mudar e se adequar ao novo (Franco, 2023).

Atualmente, a marca tem como as suas aspirações máximas a criatividade, a diversidade e a parceria. Após os seus nove anos de existência, esta afirma que ainda há muito mais por realizar (Franco, 2023).

Relativamente às lojas físicas, esta apenas se apresenta em lojas multimarca, como a Etikway no CascaiShopping (Franco, 2023). Como já referido na subsecção 3.3.6..

4.3 Cronograma de Atividades

Os quatro meses de Estágio Curricular foram presenciais. Durante esse período existiram dois tipos de horários, das 14:30 até às 19:30 de outubro a dezembro e em janeiro das 9:00 às 13:00 horas.

Os dias foram passados no escritório com a empresária e gestora da Voke, a Inês Franco. Inicialmente, foram entregues todas as palavras-passes das redes sociais (Facebook, Pinterest, Instagram e Email), para que fossem desenvolvidos, todos os dias desde outubro a janeiro, diversos trabalhos como a criação de conteúdos para o Instagram e Facebook, histórias e publicações e criação de *newsletters*. Além disso, houve uma organização das coleções desde 2014 a 2022, para serem colocadas no website da marca - que foi realizada desde novembro à primeira semana de janeiro; e a colocação das coleções no Pinterest e Facebook que foi realizada nas três últimas semanas de janeiro.

A somar com estes trabalhos desenvolvidos, também houve a presença na inauguração da nova loja Etikway, no CascaiShopping, onde foram tiradas diversas fotografias e vídeos para serem publicados nas redes sociais.

Com base no plano de estágio foi elaborado um cronograma de atividades, que determina a duração de cada uma das fases. As Tabelas 2-5 apresentam a divisão das atividades por meses e semanas, de modo a organizar todos os trabalhos realizados durante o período do Estágio Curricular.

Tabela 2. Cronograma das atividades do estágio – outubro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).

outubro 2022				
HORÁRIO	SEMANA 1 (10-14 de out.)	SEMANA 2 (17-21 de out.)	SEMANA 3 (24-28 de out.)	SEMANA 4 (31-4 de nov.)
14:30	<ul style="list-style-type: none"> verificação de erros no website (gramaticais, fotos, botões de ações, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> criação de conteúdo para o Instagram (histórias e publicações) 	<ul style="list-style-type: none"> criação de conteúdo para o Instagram (histórias e publicações) 	<ul style="list-style-type: none"> criação de conteúdo para o Instagram (histórias e publicações)
19:30	<ul style="list-style-type: none"> Sugestões de melhorias tanto no website como nas redes sociais. criação de conteúdo para o Instagram (histórias e publicações) 	<ul style="list-style-type: none"> criação de newsletters 	<ul style="list-style-type: none"> criação de newsletters verificação do engajamento social presença na inauguração da loja Etikway no CascaiShopping 	<ul style="list-style-type: none"> criação de newsletters verificação do engajamento social

Tabela 3. Cronograma das atividades do estágio – novembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).

novembro 2022				
HORÁRIO	SEMANA 5 (7-11 de nov.)	SEMANA 6 (14-18 de nov.)	SEMANA 7 (21-25 de nov.)	SEMANA 8 (28-2 dez.)
14:30	<ul style="list-style-type: none"> criação de conteúdo para o Instagram (histórias e publicações) 	<ul style="list-style-type: none"> criação de conteúdo para o Instagram (histórias e publicações) 	<ul style="list-style-type: none"> criação de conteúdo para o Instagram (histórias e publicações) 	<ul style="list-style-type: none"> criação de conteúdo para o Instagram (histórias e publicações)
19:30	<ul style="list-style-type: none"> criação de newsletters organização das coleções 2014 (modo revista no InDesign) 	<ul style="list-style-type: none"> criação de newsletters organização das coleções 2015 (modo revista no InDesign) 	<ul style="list-style-type: none"> criação de newsletters organização das coleções desde 2016 (modo revista no InDesign) 	<ul style="list-style-type: none"> criação de newsletters organização das coleções desde 2017 (modo revista no InDesign)

Tabela 4. Cronograma das atividades do estágio – dezembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).

dezembro 2022				
HORÁRIO	SEMANA 9 (5-9 de dez.)	SEMANA 10 (12-16 de dez.)	SEMANA 11 (19-23 de dez.)	SEMANA 12 (26-30 de dez.)
14:30	<ul style="list-style-type: none"> criação de conteúdo para o Instagram (histórias e publicações) 	<ul style="list-style-type: none"> criação de conteúdo para o Instagram (histórias e publicações) 	<ul style="list-style-type: none"> criação de conteúdo para o Instagram (histórias e publicações) 	<ul style="list-style-type: none"> criação de conteúdo para o Instagram (histórias e publicações)
19:30	<ul style="list-style-type: none"> criação de newsletters organização das coleções desde 2018 (modo revista no InDesign) 	<ul style="list-style-type: none"> criação de newsletters organização das coleções desde 2019 (modo revista no InDesign) 	<ul style="list-style-type: none"> criação de newsletters organização das coleções desde 2020 (modo revista no InDesign) 	<ul style="list-style-type: none"> criação de newsletters organização das coleções desde 2021 (modo revista no InDesign)

Tabela 5. Cronograma das atividades do estágio – janeiro de 2023 (Fonte: elaborado pela autora).

janeiro 2023				
HORÁRIO	SEMANA 13 (2-6 de jan.)	SEMANA 14 (9-13 de jan.)	SEMANA 15 (16-20 de jan.)	SEMANA 16 (23-27 de jan.)
9:00	<ul style="list-style-type: none">criação de conteúdo para o Instagram (histórias e publicações)	<ul style="list-style-type: none">criação de conteúdo para o Instagram (histórias e publicações)	<ul style="list-style-type: none">criação de conteúdo para o Instagram (histórias e publicações)	<ul style="list-style-type: none">criação de conteúdo para o Instagram (histórias e publicações)
-				
13:00	<ul style="list-style-type: none">criação de newslettersorganização das coleções desde 2022 (modo revista no InDesign)	<ul style="list-style-type: none">criação de newslettersorganização e publicação das coleções no Pinterest e Facebook	<ul style="list-style-type: none">criação de newslettersorganização e publicação das coleções no Pinterest e Facebook	<ul style="list-style-type: none">criação de newslettersorganização e publicação das coleções no Pinterest e Facebook

Como pode ser observado nas Tabelas 2-5, os principais serviços prestados foram: 1) criação e gestão de conteúdo para redes sociais, 2) criação de newsletters e, 3) criação de catálogo das coleções anteriores, que serão descritas nas próximas subsecções.

4.4 Criação e Gestão de Conteúdo para Redes Sociais

Para a elaboração Estágio Curricular e posteriormente escrita deste relatório foram necessários conhecimentos aprendidos no mestrado em Branding e Design de Moda.

Nas dezasseis semanas de estágio, para efetuar o trabalho a nível de Marketing Digital, foi necessária a utilização do computador portátil, do telemóvel e do tablet. Esta tarefa foi executada de segunda a sexta, fazendo entre 20 e 30 horas semanais. Durante este período, foram criados conteúdo digital nas redes sociais, Instagram e Facebook, e no Email, para marca, Voke.

De seguida, uma vez que as histórias têm duração de apenas 24 horas, são demonstradas algumas histórias e publicações que a mestranda realizou em 2022 e em 2023.

Na Figura 48 (a), a história foi criada (para o Instagram) com o objetivo de os seguidores interagirem através de botões de votação. A mestranda para esta história pesquisou diferentes locais paradisíacos, os que mais se identificavam com a marca. Conseguindo ainda obter a informação se os seguidores gostavam/usavam o fato de banho que foi colocado, fazendo a comparação do número de seguidores que interagiram com o número de visualizações da história.

As Figuras 48 (b) e (c), foram publicadas ao mesmo tempo e escolhidas pela Inês (a proprietária da Voke), com o objetivo de dar a conhecer algumas peças da última coleção. Estas também foram criadas com o propósito de mostrar aos clientes que a Voke contém peças sustentáveis.

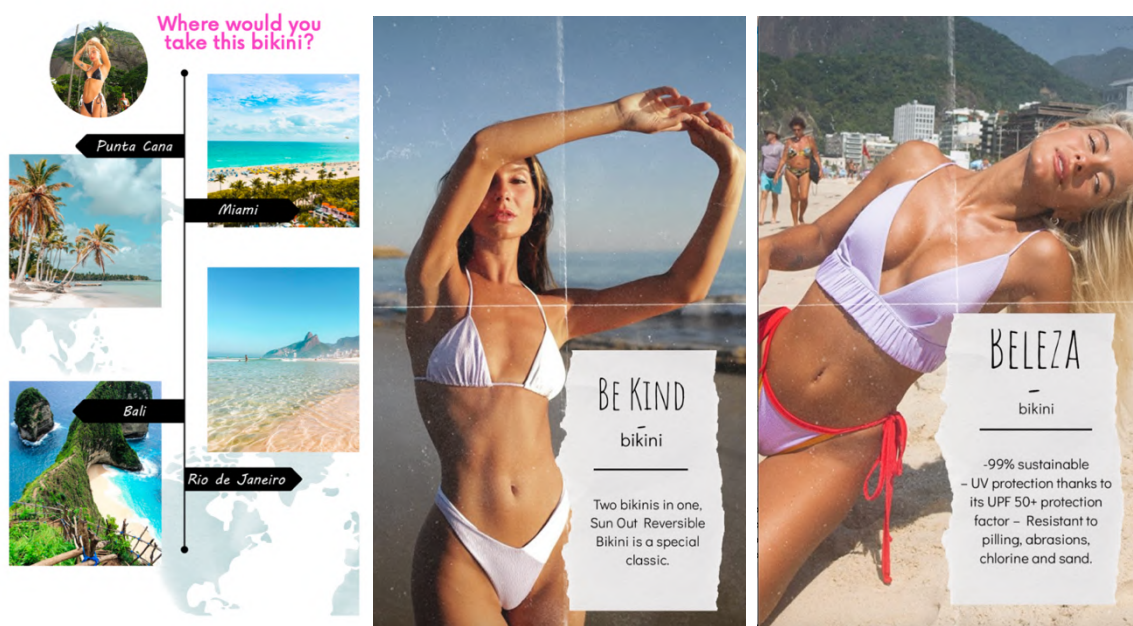


Figura 48. (a), (b) e (c) Conteúdo para Instagram da marca Voke - novembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).

A Figura 49 (a), foi uma publicação realizada para publicar dia 21 de dezembro, com o objetivo de dizer aos clientes que a partir daquele dia se encontrava disponível um código com um desconto de 50% no biquíni apresentado na publicação. Todo o design desta foi pensado pela mestranda com o objetivo de chamar a atenção do consumidor, através de uma publicação dinâmica (as mensagens vão surgindo de cima para baixo e são apresentadas 6 imagens do biquíni. Esta encontra-se disponível no Instagram da Voke.

A Figura 49 (b), foi uma história para mostrar alguns biquínis da última coleção. Começou-se por uma contagem decrescente, (como fundo a imagem demonstrada na figura), chamando desta forma a tenção dos clientes. A seguir apresentava uma sequência de 7 imagens (cada uma com uma duração de 1,4 segundos) com diferentes biquínis e fatos de banho.

A Figura 49 (c) foi uma história criada com o objetivo de indicar que a Voke tinha novo produtos no outlet, presente no website da marca. A mestranda colocou um botão de ligação, que ao clicar vai dar à página de outlet no website, para facilitar os seguidores. Tanto o local, como o tamanho, as cores e o tipo de letra foram pensados na tipologia da marca.

As Figuras 50 (a) e (b), foram histórias publicadas juntamente com a história da Figura 49 (c). Estas foram publicadas com o objetivo de mostrar aos clientes os descontos e os biquínis existentes no outlet.

Na Figura 50 (c), é demonstrado um print screen tirado pela mestranda, do trabalho que realizou no Pinterest da Voke. Esta publicou e organizou por ordem, desde 2014 até 2022, todas as coleções que foram criadas.



Figura 49. (a), (b) e (c) Conteúdo para Instagram da marca Voke - novembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).

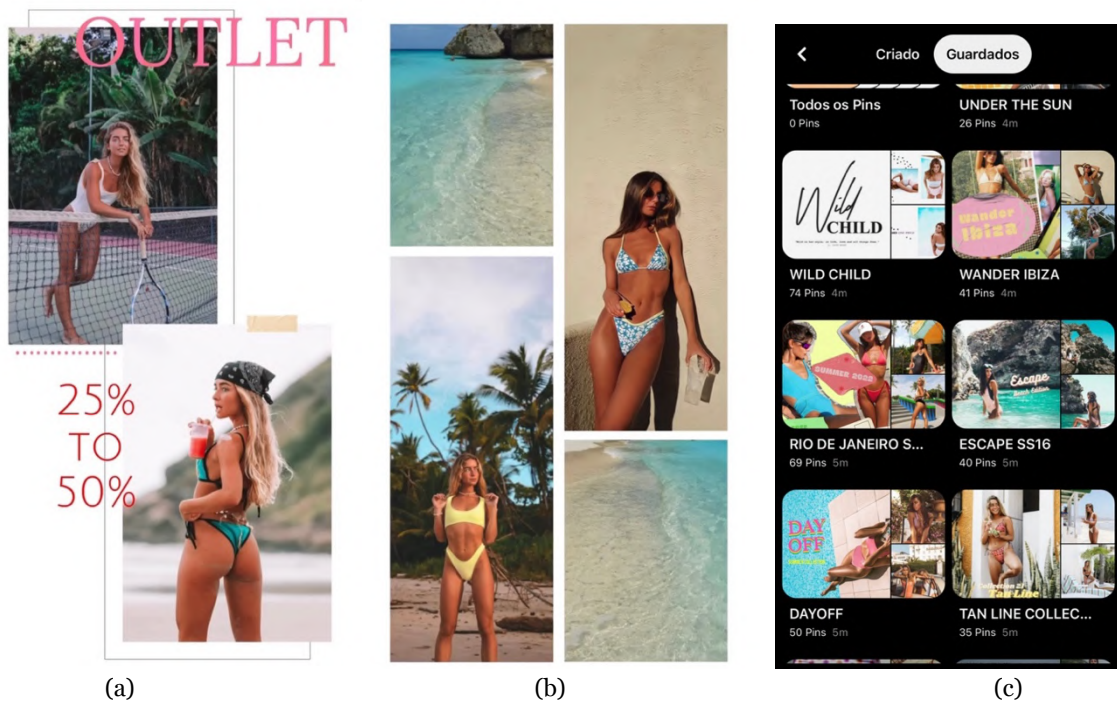


Figura 50. (a), (b) e (c) Conteúdo para Instagram da marca Voke - novembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).

4.5 Redação de Newsletters

Nas Figuras 51, 52, 53 e 54 são demonstradas algumas newsletters realizadas pela mestrandia, durante o Estágio Curricular.

Na Figura 51, é apresentada uma *newsletter* criada em dezembro de 2022. Esta com o objetivo de mostrar aos clientes os biquínis e fatos de banho que se encontravam em promoção, no website. Todas as modelos presentes, dentro da bola de Natal, foram retiradas de outras imagens. A mestrandia começou por tirar o fundo dessas imagens (onde estavam as modelos), colocando-as de forma a dar a entender que estas estavam dentro de uma bola. De seguida, para dar ênfase à data festiva foram colocadas, dentro da bola, figuras, como o trenó com as renas, a neve, a bota, o pinheiro e o boneco de neve, relativas à data. Todo o design foi pensado com o objetivo de chamar a atenção do consumidor e dar um Feliz Natal a todos os subscritores.



Figura 51. Conteúdo para Newsletter da marca Voque – dezembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).

Na Figura 52 é apresentada uma *newsletter* criada para o subscritor saber acerca da sustentabilidade da marca e da nova loja onde se encontram biquínis e fatos de banho da Voque. Nesta, a mestrandia criou dois botões CTAs para as clientes poderem encontrar a loja mais rapidamente. Todo o design foi inspirado no tema da sustentabilidade, deste modo utilizou-se tons terra apelando à natureza.

[View this email in your browser](#)

VOKE

SABIA QUE SOMOS UMA
MARCA SUSTENTÁVEL?

"Porque não existe um Planeta B, é da responsabilidade de todos nós, garantir melhores práticas ambientais e sociais para garantir o futuro das próximas gerações".



(a)



Estamos na Etikway...

Tal como o nome indica, a **Etikway** (=ethic way), representa o "caminho ético". Fundada em 2020, por Lucie Gomes, com o objetivo de consciencializar o consumidor e ajudar a desenvolver um nível de comportamento que defenda a vida **sustentável**. A plataforma incubadora de *designers* de moda e beleza sustentáveis acaba de abrir no centro comercial **CascaShopping** o seu terceiro ponto de venda.

(b)

VOKE NO CASCAISHOPPING



Lojas Etikway



(c)

A **Voke** têm neste momento os seus artigos **99% sustentáveis** nas seguintes lojas Etikway em Lisboa:

Etikway Sustainable Fashion & Beauty
Concept Store Embaixada - [Praça do Príncipe Real 26, 1250-184 Lisboa](#)

Etikway Concept Store Castil - [Rua Castilho 39, 1250-068 Lisboa](#)

ENCONTRE-NOS AQUI

(d)

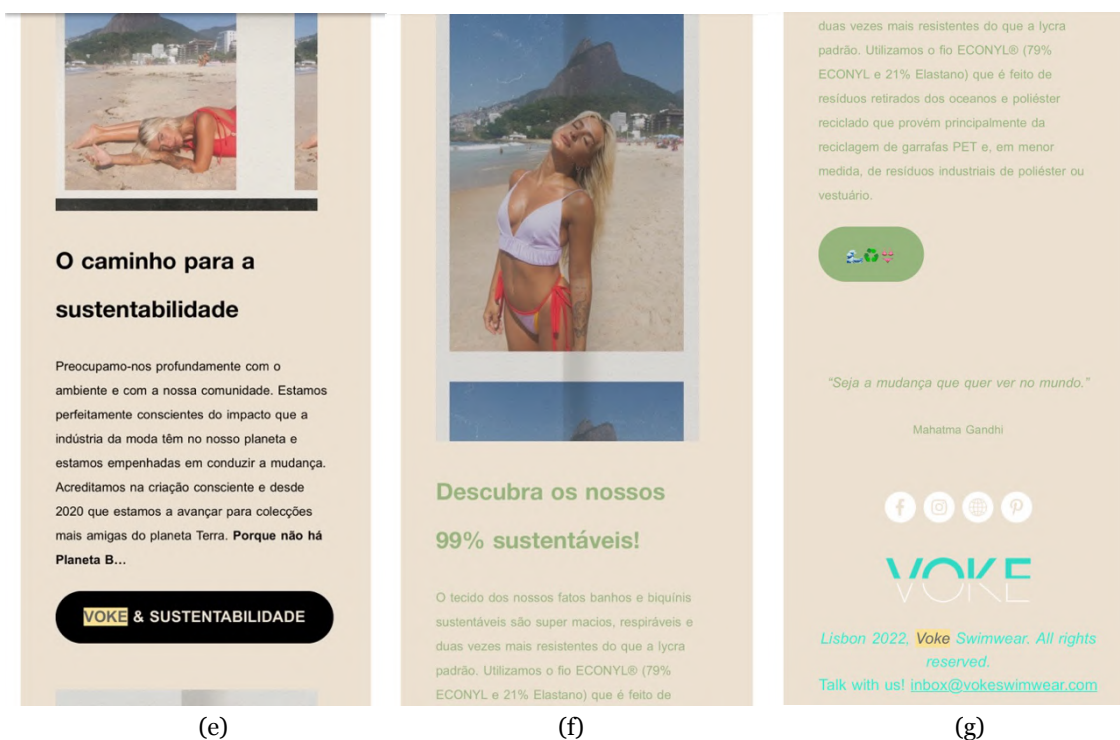


Figura 52. Conteúdo para newsletter da marca Voke – 2022 (Fonte: elaborado pela autora).

As Figuras 53 e 54 foram ambas criadas com os tons da marca e acabaram por ter o mesmo objetivo de mostrar o biquíni e o fato de banho do mês, presentes no website. Na Figura 53, refere-se ao fato de banho que se encontra em desconto. A mestranda nesta newsletter, começou por criar um fundo com diversas cores, de seguida criou um padrão com o nome da marca, Voke, de modo a tornar a newsletter mais chamativa. A seguir foram colocadas 4 imagens do fato de banho, que se encontrava em desconto, em formato Polaroid, com o objetivo de a newsletter ficar mais divertida. Destacando os 50% e o código de desconto.

A Figura 54 refere-se ao biquíni do mês, ou seja, o biquíni que se encontra com 50% de desconto, no website da marca. A mestranda nesta newsletter começou por criar um fundo com retângulos em diversas cores, e por cima colocou as imagens do biquíni em formato Polaroid. Destacando os 50% e o código de desconto, presente no final da imagem. A mestranda utilizou tanto nesta newsletter como nas anteriores, botões CTAs que se encontram presentes, neste caso, na frase “Get Yours!!!” e, como nas anteriores, nos logotipos das redes sociais, onde estes levam os subscritores às redes sociais da Voke (Instagram, Facebook, website e Pinterest).

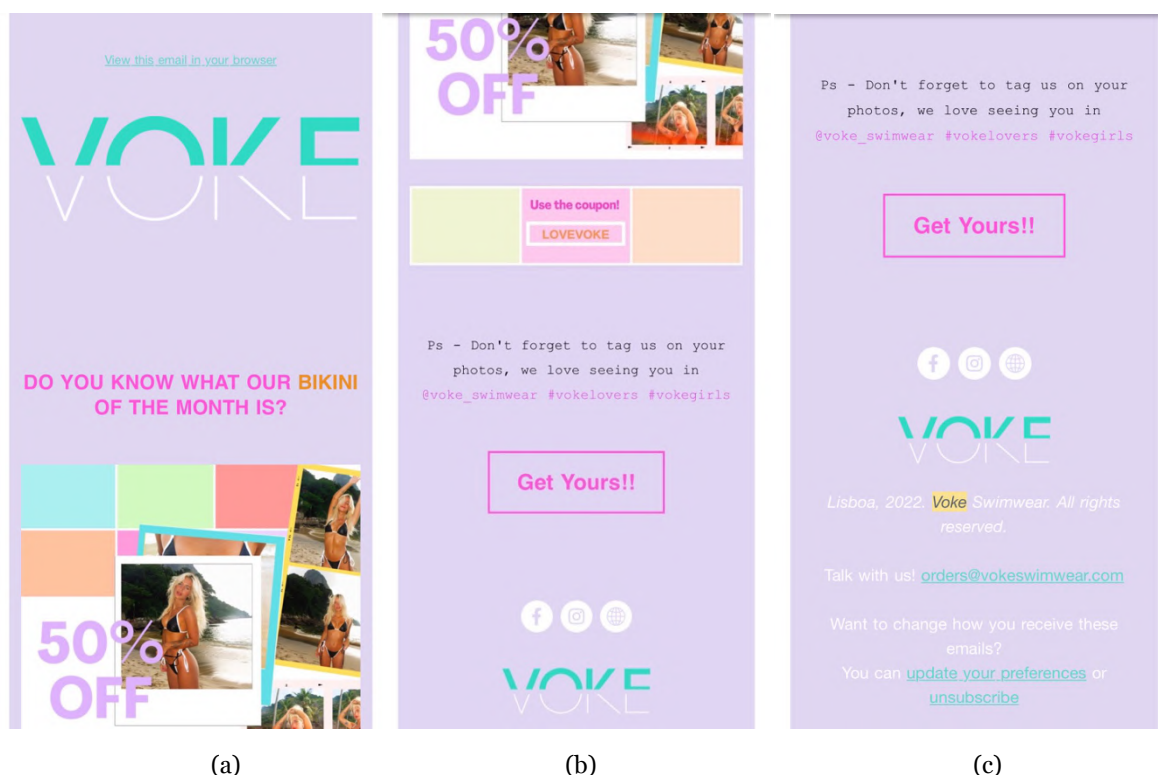


Figura 54. Conteúdo para newsletter da marca Voke - 2022 (Fonte: elaborado pela autora).

4.6 Criação de Catálogos para as Coleções da Voke

Durante o Estágio Curricular, como foi referido anteriormente no Capítulo 4, na subsecção 4.3, a mestranda desenvolveu catálogos para todas as coleções da marca Voke, que iam de 2014 a 2022.

De seguida, são demonstradas partes de alguns catálogos, onde foram organizadas as coleções de forma criativa, destacando os detalhes das peças como é demonstrado nas Figuras 55 e 60.

Nestas Figuras, 55 e 60, a mestranda criou este design com o objetivo de mostrar a parte da frente e as costas tanto do fato de banho como do biquíni.

Foi também utilizada uma moldura a imitar as fotografias polaroid (Figuras 57 e 58) de modo a dar ênfase à inspiração da coleção e ainda uma junção de duas imagens, através de um recorte de uma parte do fundo dando a entender sendo apenas uma imagem, como é demonstrado nas Figuras 59 e 61. Na Figura 59, a mestranda recortou e copiou o fundo preto, atrás da modelo, da imagem do lado esquerdo e juntou com o fundo preto da imagem do lado direito. Na Figura 61, fez o mesmo com o fundo azul, criando uma parede em zigue-zague.

Após a criação destes catálogos, estes serão colocados no website da marca, para dar a conhecer às clientes as coleções anteriores e a evolução da Voke. Esta ideia foi tanto realizada como sugerida pela mestrandia à proprietária da marca.

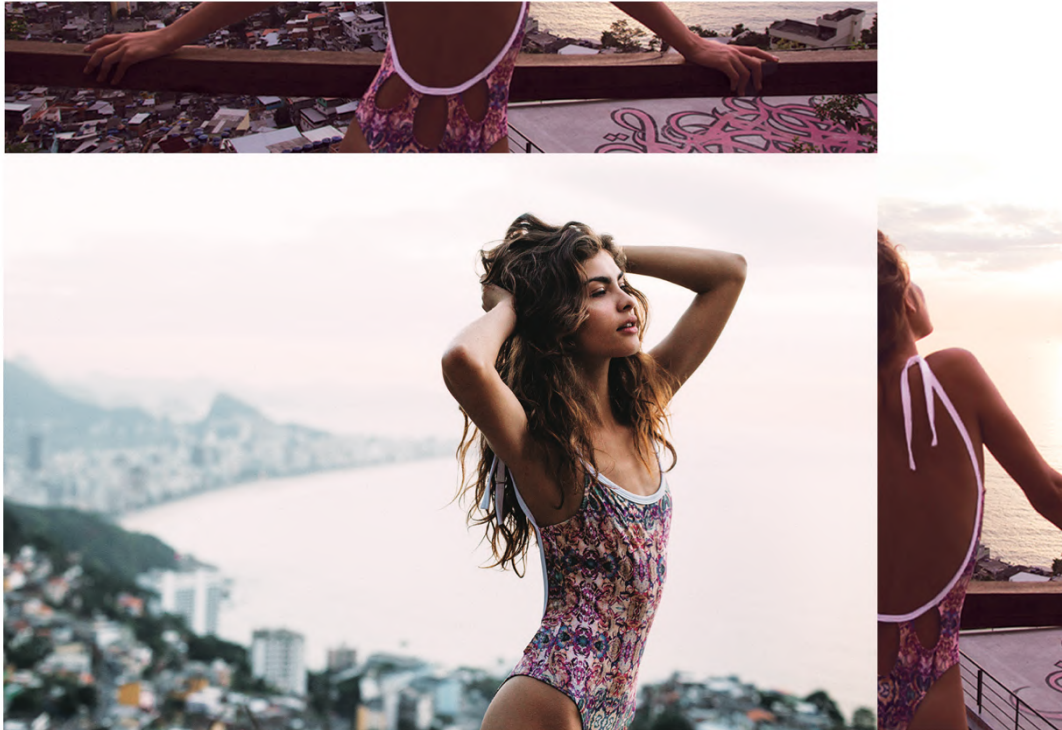


Figura 55. Conteúdo para website da marca Voke, SS15 – 14 novembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).



Figura 56. Conteúdo para website da marca Voke, SS15 – 14 novembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).



Figura 57. Conteúdo para website da marca Voke, SS15 – 17 novembro de 2022(Fonte: elaborado pela autora).

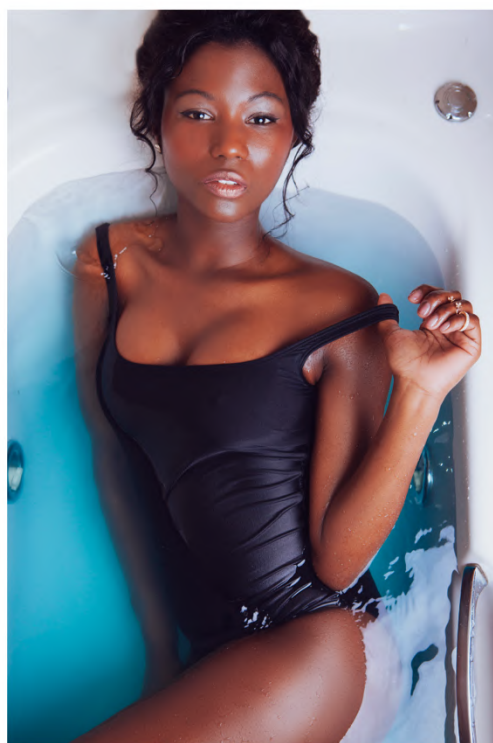


Figura 58. Conteúdo para website da marca Voke, SS15 – 17 novembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).



Figura 59. Conteúdo para website da marca Voke, SS14 – 7 novembro de 2022 (Fonte: elaborado pela autora).



Figura 60. Conteúdo para website da marca Voke, SS14 – 7 novembro 2022 (Fonte: elaborado pela autora).



Figura 61. Conteúdo para website da marca Voke, SS14 – 7 novembro 2022 (Fonte: elaborado pela autora).

4.7 Apreciação Global do Estágio

Em todo o decorrer do Estágio Curricular, foram aplicadas as competências adquiridas no mestrado de Branding e Design de Moda, como por exemplo a criação de revistas. Porém, foram também adquiridas novas aprendizagens, como a criação de *newsletter*.

A total colaboração e disponibilidade por parte da Inês Franco, diretora da empresa, veio permitir uma melhor aprendizagem. No entanto, a relação e o ambiente entre as duas foi agradável, dando origem a uma amizade.

O Estágio Curricular foi de enorme aprendizagem e experiência quer profissional como pessoal. Neste período houve sempre por parte da mestranda, assiduidade, proatividade, flexibilidade, competência, foco e comprometimento. Felizmente, durante o estágio a mestranda teve a possibilidade de aplicar os meus conhecimentos e realizar trabalhos do seu agrado, que dizem respeito ao Marketing Digital. O facto de ter a capacidade de aprender rapidamente foi benéfico para a entrega prevista dos trabalhos desenvolvidos. No final do estágio, a mestranda ainda teve direito a um biquíni à escolha.

Sobre a apreciação da supervisora de estágio: “Constatei uma profissional competente e esforçada, independentemente da tarefa que lhe fosse atribuída. Além disso, a Mafalda tem a capacidade de aprender muito rapidamente, fundamental num mundo em constante mudança e na área da moda. Sublinho ainda que nunca falhou com um prazo estabelecido. Destacaria as suas grandes

competências técnicas na área de Branding e Marketing Digital. Como profissional zelosa, cumpridora e motivada, tenho a certeza de que a Mafalda será uma ótima adição para qualquer empresa.” (Franco, 2023).

Deste modo, pode-se dizer que foi um estágio vantajoso e útil para o futuro, pois contribui para um crescimento profissional, conseguindo ainda obter uma carta de recomendação para futuras empresas.

Relativamente às atividades desenvolvidas, estas foram fundamentais para a aprendizagem da aluna. Durante o estágio curricular, a mesma aplicou estratégias e metodologias que considerou relevantes e enriquecedoras para um melhor desenvolvimento de trabalho a nível de Marketing Digital.

Contudo, todas as atividades foram adequadas e compatíveis ao perfil de desempenho esperado à saída do curso de Branding e Design de Moda.

4.8 Propostas de Melhoria para a Marca

4.8.1 Sugestão de Pontos a Melhorar na Voke

Ao longo das dezasseis semanas, em que a mestranda estagiou na Voke, denotou vários pontos a melhorar como empresa e empresa de biquínis portuguesa. Apesar do excelente trabalho e organização que a Inês, diretora da marca, demonstra, esta trabalha sozinha tanto na parte de gestão da empresa, desde o design das peças, à divulgação e venda das mesmas. Trabalha todo o Marketing Digital (faz todas as publicações, histórias nas redes sociais e as *newsletters*). Deste modo, seria apropriado contratar mais uma pessoa para assumir determinadas funções de forma que a Inês pudesse dedicar-se mais a assuntos apenas da sua responsabilidade, ou seja, poder de decisão a nível financeiro (investir, comprar), contabilístico (capacidade de tirar benefícios para a empresa) e empresarial (tomar decisões a nível da empresa, problemas diários com clientes, por exemplo).

A Voke tem um *packaging* bastante útil e reutilizável (bolsa transparente com fecho de vácuo – Ver Figura 62), porém podia existir outro tipo de bolsa e em diferentes cores. Apesar da excelente organização e a forma como estão colocados os vídeos e as fotografias das peças no seu website, este deveria ser totalmente revisto pois contém alguns erros, como ao clicar nos botões que se direcionam para as suas redes sociais. Também poderia conter a versão em português, uma vez que é uma marca portuguesa. A marca podia também apostar numa loja física, unicamente da Voke.

Relativamente às redes sociais estas deveriam ter as peças atualizadas na loja do Instagram e fazer uma melhor organização nos destaques, das histórias, para que ficasse mais apelativo ao consumidor. No TikTok e no Youtube este deveria ser atualizado, com imagens e vídeos das coleções mais recentes.

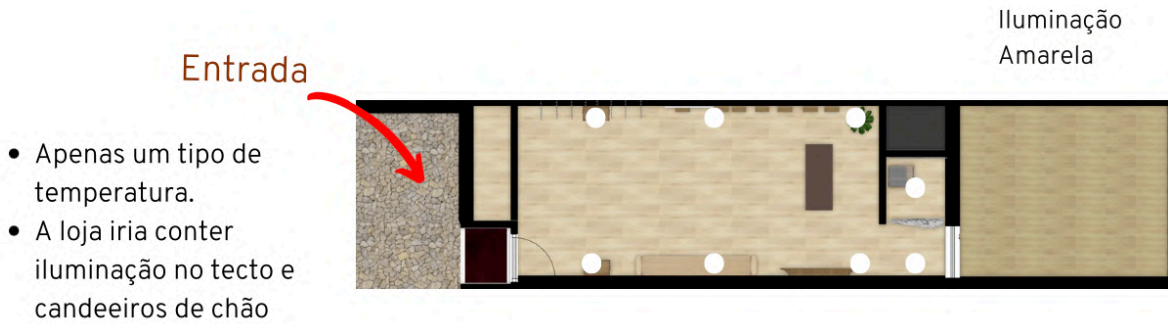


Figura 64. Iluminação da Loja, exemplo de loja para a marca Voke – 2023 (Fonte: elaborado pela autora).

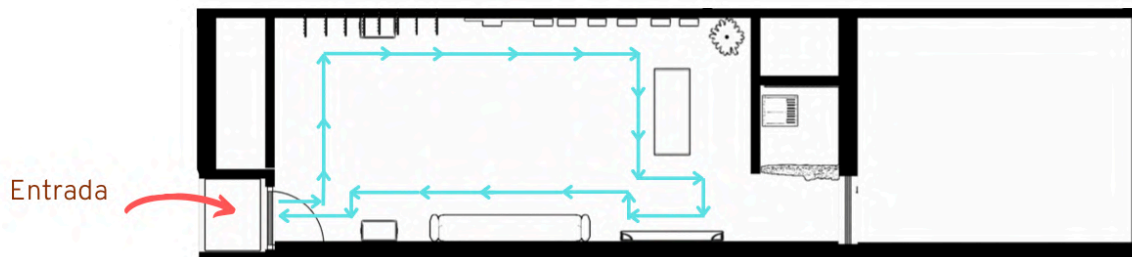


Figura 65. Circulação 1, exemplo de loja para a marca Voke – 2023 (Fonte: elaborado pela autora).

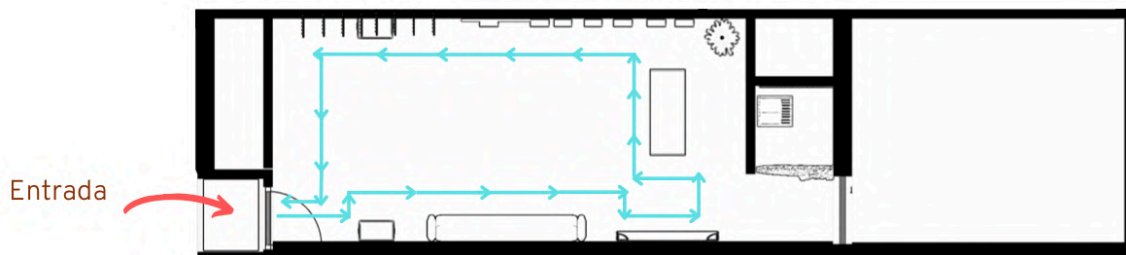


Figura 66. Circulação 2, exemplo de loja para a marca Voke – 2023 (Fonte: elaborado pela autora).

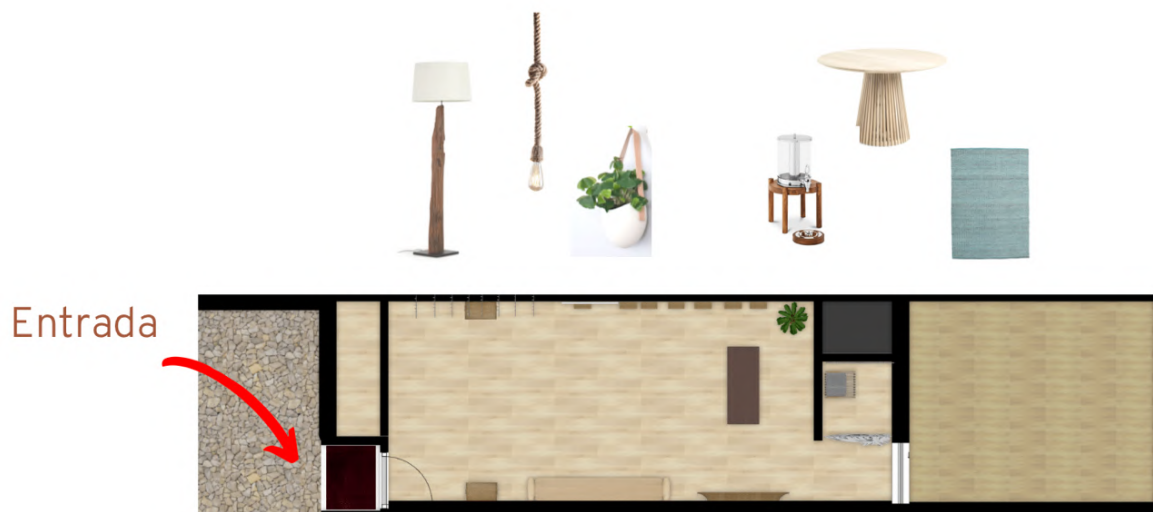


Figura 67. Proposta de interior, exemplo de loja para a marca Voke – 2023 (Fonte: elaborado pela autora).

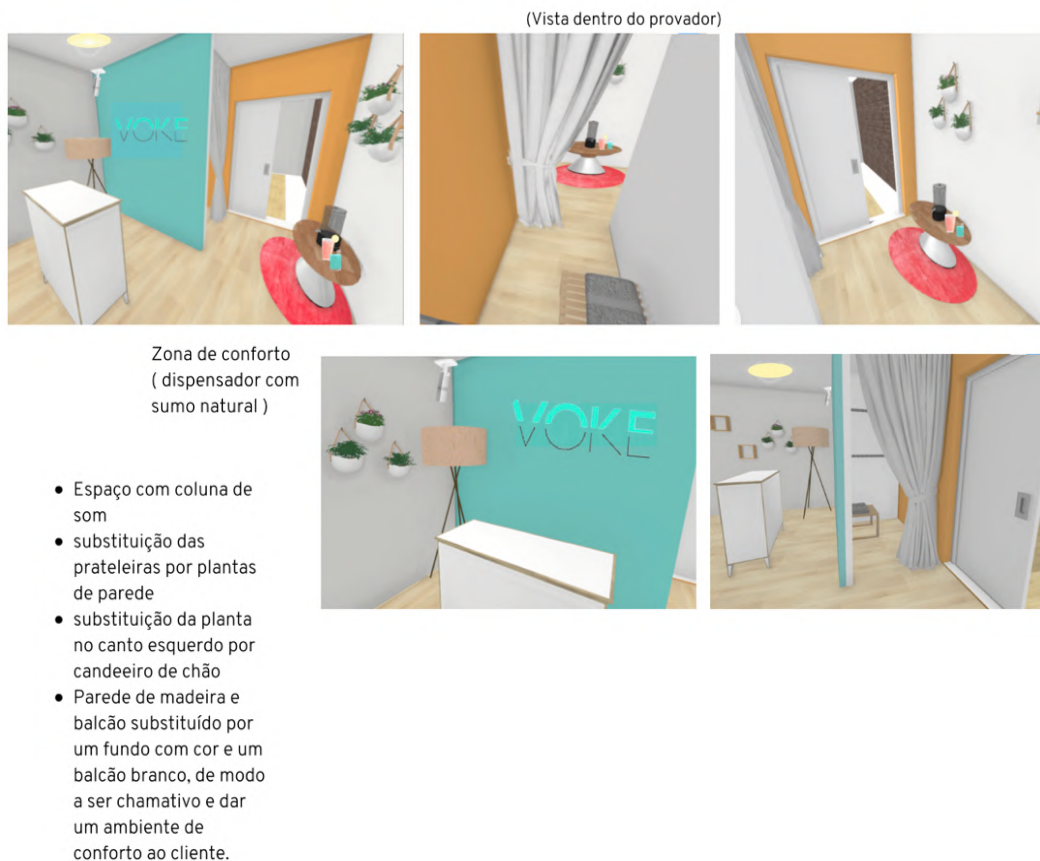


Figura 68. Proposta de interior, exemplo de loja para a marca Voke – 2023 (Fonte: elaborado pela autora).

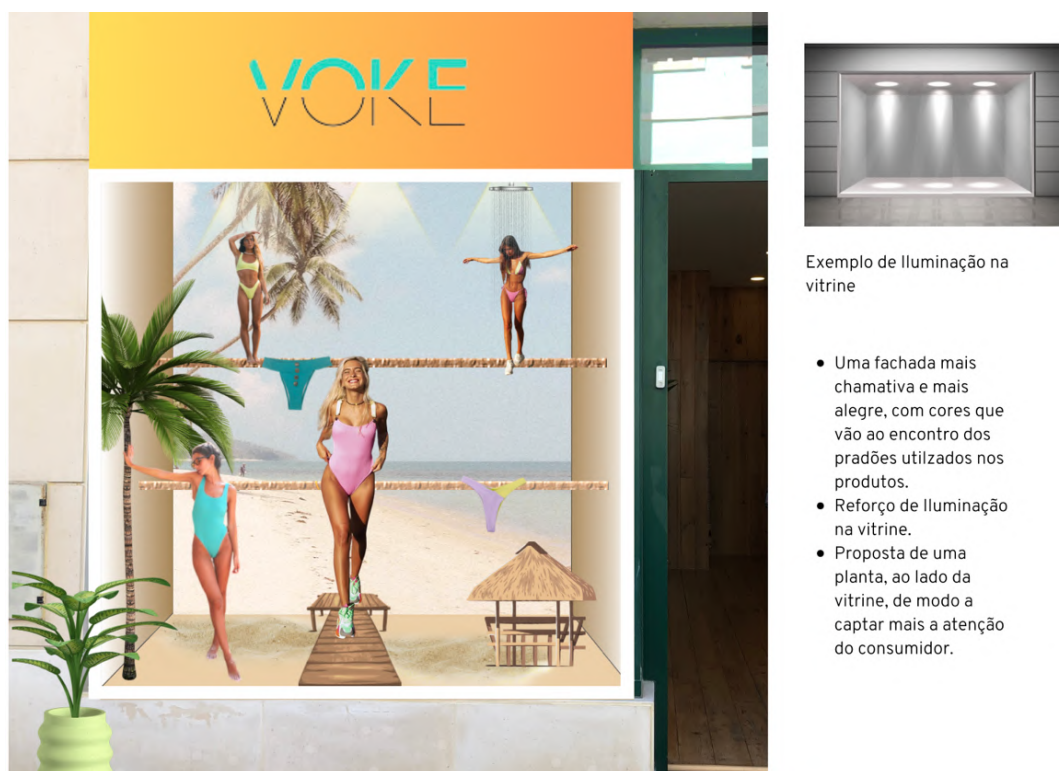


Figura 69. Proposta de vitrine, exemplo de loja para a marca Voke - 2023(Fonte: elaborado pela autora).



Figura 70. Proposta de Packaging (mochila de algodão reciclado), sugestão para a Voke – 2023 (Fonte: elaborado pela autora).



Figura 71. Proposta de Packaging (mochila de algodão reciclado e com cordões em algodão reciclado), sugestão para a Voke – 2023 (Fonte: elaborado pela autora).

Capítulo 5

Conclusão

Este relatório de estágio destinou-se a aprofundar o poder do Marketing Digital e a evolução do *swimwear*. Este divide-se em cinco partes, pretendendo abordar tanto a temática sobre o *Marketing* Digital como o enquadramento do estágio curricular realizado.

No primeiro capítulo, é feito um enquadramento geral sobre o estágio, são apresentados os objetivos gerais e específicos, a metodologia e a estrutura do relatório, ou seja, como este se encontra dividido. No segundo capítulo, é abordada a temática do poder do *Marketing* Digital, onde é explicado os dois tipos de *Marketing*, as estratégias do *Marketing* Digital e os seus métodos. Também é abordado o impacto que este tem no comportamento dos consumidores, a importância da Fidelização e ainda uma recolha de dados. O terceiro capítulo, trata-se de um estudo de caso onde foi realizada uma pesquisa intensiva sobre a evolução do *swimwear* e foi acrescentada uma curiosidade, que surgiu no processo de pesquisa. Nesta, houve também uma pesquisa sobre as empresas de fatos de banho em Portugal, verificou-se tanto as empresas que existem nacionalmente como a sua metodologia de trabalho, a nível de *Marketing* Digital. O quarto capítulo, trata-se de uma abordagem sobre o estágio curricular, onde é feita uma apresentação da empresa onde foi realizado o estágio, desde a sua missão, visão e valores, os seus clientes e o seu posicionamento no mercado. Foi feita uma tabela dos serviços prestados pela mestranda, uma apreciação global do estágio e foram apresentados também interesses e propostas na empresa em que a mestranda estagiou, dando a conhecer a sua visão da marca “Voke”, e o que esta melhorava tanto a nível de loja, embalagens e redes sociais. Ainda esta apresentou o seu ponto de vista e um novo interesse que lhe surgiu enquanto estagiava. Por fim, o quinto capítulo, trata-se de uma conclusão deste relatório de estágio, onde é feita uma reflexão global de todos os capítulos, identifica-se as dificuldades para a realização deste trabalho e faz-se uma reflexão crítica sobre o resultado deste.

Após o estágio ter terminado, foi essencial refletir de uma forma geral a experiência vivida durante esse período, realçando o quão agradável foi a experiência e a enorme aprendizagem que esta lhe proporcionou, para além de ter sido bastante positivo, para o crescimento pessoal e profissional da mestranda. Desta forma, considera ainda que superou todos os desafios dados pela diretora da marca (Inês Franco) e esteve continuamente com uma postura profissional adequada e sempre disposta a aprender. A oportunidade de trabalhar com todas as redes sociais da marca e interagir com os consumidores diariamente, fazendo com que o conteúdo publicado os cativasse a comprar as peças da Voke, permitiu-lhe desenvolver mais conhecimentos sobre como gerir uma marca, nas redes sociais, da forma correta. Este estágio, proporcionou-lhe ainda diversas vivências para aplicar no futuro (noutras empresas/marcas de moda). Contudo, o facto de a mestranda ter a oportunidade de trabalhar com a Inês, uma rapariga jovem de 32 anos, fez com que o trabalho fosse mais descontraído e houvesse uma excelente dinâmica de equipa. Cada trabalho que era desenvolvido

passava sempre, antes de ser publicado, pela Inês. Esta verificava se estava tudo correto, desde letra, a cores e a conteúdo.

Trabalhar nesta área, apesar de exigir bastante trabalho, há ainda um enorme processo até chegar à publicação. Ainda assim, esta é uma área que a mestranda adora e valoriza imenso, e consequentemente acaba por se tornar algo agradável e nada cansativo de se realizar. “A única forma de fazer um bom trabalho é fazer o que se ama.” (Jobs, outubro 2017).

5.1 Trabalho Futuro: Interesse por uma Nova Área

A comunicação visual é um dos meios mais importantes que as empresas e as marcas utilizam, atualmente, para chegar aos seus consumidores. O facto de a mestranda ter estagiado nesse meio, fez com que aumentasse o interesse em obter uma formação em design gráfico.

Os profissionais desta área são de extrema importância na venda e marketing de produtos e marcas, pelo facto de serem estes os responsáveis por toda a comunicação visual. Têm como função criar ideias de comunicação e identidade visual que inspirem, engajem e atraiam consumidores, através de produtos, *packaging*, layouts, flyers, websites e, a minha parte preferida, logotipos.

Para esta, é necessário haver um entendimento relativamente a tipografia, teoria das cores, conhecimento de materiais, modelos e texturas, a capacidade de criar harmonia no trabalho a ser realizado e ainda a capacidade de desenho (sendo estes processos que interessam e cativam a mestranda).

Um designer gráfico tem diversas funções como desenvolver projetos de design, fazer uma análise relativamente ao briefing de clientes, elaborar propostas de trabalho artístico, efetuar pesquisas, avaliar pedidos de clientes, registar patentes ou direitos autorais, experimentar diversos materiais e soluções de software, identificar o público-alvo, criar textos publicitários e literários, elaborar cronogramas e orçamentos, editar fotos e vídeos, entre muitas outras funções. (Indeed, 2023)

Após a mestranda finalizar o estágio e ter criado em 2021 o primeiro logotipo a ser registado, para uma empresa de organização de eventos e transferes, a Asmo. A juntar os conhecimentos de Marketing Digital obtidos no estágio e o interesse pelo Design Gráfico, fez com que desenvolvesse um pequeno negócio de marketing digital (Occipital) em que este já se encontra registado. Neste conseguiu obter duas empresas das quais trabalha toda a gestão de redes sociais, a nível de criação de publicações, histórias, website, fotografias, vídeos e edição dos mesmos.



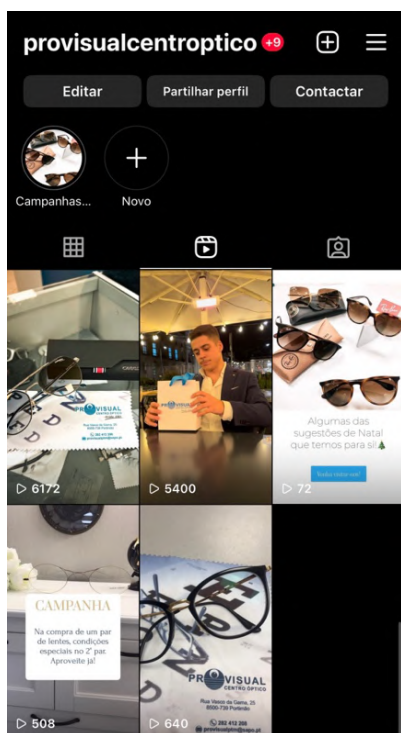
Figura 72. Logotipo Asmo – julho 2021 (Fonte: elaborado pela autora).



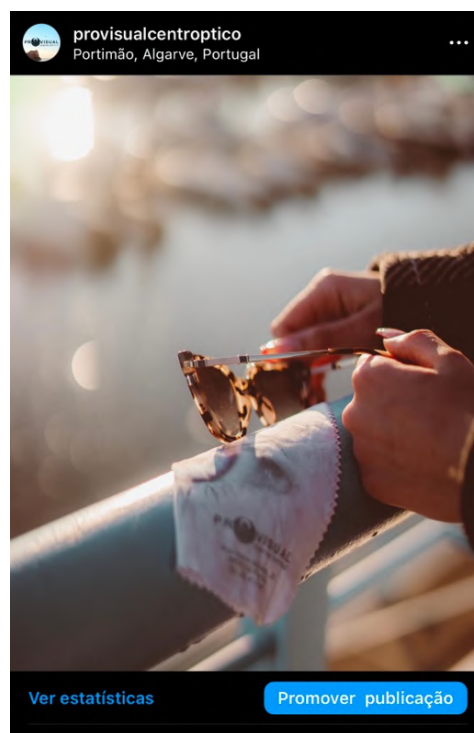
Figura 73. Logotipo Occipital – maio 2023 (Fonte: elaborado pela autora).



Figura 74. (a), (b) e (c) Histórias para o Instagram, realizado para uma empresa de moda – abril 2023 (Fonte: elaborado pela autora).



(a)



(b)

Figura 75. (a) Reels e (b) fotografia originais, para o Instagram, realizado para uma empresa de oftalmologia - abril 2023 (Fonte: elaborado pela autora).

Bibliografia

- Andresen, S. (2015). *Obra Poética*. Assírio & Alvim.
- Beahm, G. (2017). *O Mundo Segundo Steve Jobs*. Campos.
- Caxias, N.M. (2019) “Marketing Tradicional vs. Marketing Digital: Uma Questão de Mudança Nas Pequenas Empresas.” *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento*, (vol. 08, no. 06, pp. 98–113). www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/questao-de-mudanca
- Chleba, M. (1999). *Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios* – São Paulo: Futura. pg.19-22. Futura.
- Conrado,A. (2012). *Os 8 P's Do Marketing Digital*. TEXTO.
- Costa, F. (2021). *A Influência Do Marketing Digital No Comportamento de Compra Online*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto). Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/18460>
- Cruz, C., and Silva, L. (2014). *MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO*. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1. <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>
- Gouveia, M. (2022). *Livro Marketing Digital* (2ª ed.). Ideias de Ler.
- Kotler, P. (2022). *Marketing 5.0 Versión Colombia: Tecnología Para La Humanidad*. LID Editorial.
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico* (4º ed). Mc Graw-Hill.
- Noronha, M. and Cangemi, J. (1992). *Marketing E Venda*. Clássica Editora.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de a a Z* (3ª ed). Digital 360.
- Martins, P. (2015). *Plano de Marketing Digital ANFQ 2016*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão de Lisboa). Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/10657/1/DM-PJGSM-2015.pdf>
- O'hara, G. (1992) *Enciclopédia Da Moda*. Companhia das Letras.
- On Line Editora. (2017). *Guia a História Da Moda Ed.01*. On Line Editora.
- Pascalau, V., and Ramona U. (2020). Traditional Marketing versus Digital Marketin. *AGORA International Journal of Economical Sciences, AIJES, ISSN 2067-3310, E - ISSN 2067 – 7669, v(14)*. https://www.researchgate.net/publication/353381903_Traditional_Marketing_Versus_Digital_Marketing

- Rodrigues, N. (2022). A Importância da Utilização do E-mail Marketing na Estratégia Comercial de uma Empresa: o caso I LOVE DOURO. (Relatório de Estágio, European Business School). Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/41494>
- Rust, T. (1977). *A HISTORY of SWIMWEAR REFLECTING SOME SOCIOLOGICAL and TECHNOLOGICAL CHANGES*. (Dissertação de Mestrado, San Jose State University). Virginia Tech. <https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/65154/RustTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, A., Granado, A. and Antunes J. (2014). *REDES SOCIAIS PARA CIENTISTAS*. Lisboa: Nova Escola Doutoral - Reitoria da Universidade NOVA de Lisboa. ISBN: 978-989-20-5419-3. https://www.unl.pt/data/escola_doutoral/RedesSociaisparaCientistas.pdf
- Santos, A. (2007). *Como Atingir Os Nossos Utilizadores: O Marketing Directo Nas Bibliotecas E Serviços de Documentação*. Publicações BAD (Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas - E-Journals). <https://core.ac.uk/download/pdf/268180892.pdf>
- Santos, C. and Mendonça, P. (2022). Marketing Digital: Redes Sociais Como Canal de Comunicação Entre Empresas E Consumidores. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento*. Vol (02), no. 08, pp. 05-16). ISSN: 2448-0959. www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-entre-empresas.
- Schmidt, C. (2013). *The Swimsuit*. (1^a ed.). A&C Black. www.bloomsbury.com/us/swimsuit-9780857851246/.
- Silva, V. (2018). Marketing Digital Como Ferramenta Estratégica E as Oportunidades Nas Redes Sociais. *E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*. Vol (2), no. 1, pp. 42–61. <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>.
- Vieira, K. (2022). A Importância das Estratégias do Marketing Digital. (Tese de Licenciatura, Faculdade Alfaunipac de Almenara). Repositório Alfaunipac. https://repositorio.alfaunipac.com.br/publicacoes/2022/814_a_importancia_das_estrategias_do_marketing_digital.docx

Webgrafia

- Activa. (2014). Activa | Cor E Padrões Superfemininos Na Coleção de Beachwear Da Fio Rosa. *Activa*. <https://activa.pt/moda/2014-08-01-cor-e-padroes-superfemininos-na-colecao-de-beachwear-da-fio-rosa-4/#&gid=0&pid=1>. Acesso: abril, 2, 2022.
- Afonso, C. (2023). “Login • Instagram.” https://www.instagram.com/p/CcOHwUBsPn1/?img_index=1 Acesso: abril, 20, 2023.
- Aleixo, R. (2018). *Delas*. www.delas.pt/47-marcas-de-moda-portuguesas-para-comecar-a-seguir- agora/moda/358751/ Acesso: abril, 11, 2023.
- Anjo, C. (2018). Verão Made in Portugal (Parte 1). <https://amadeirenses.blogspot.pt/verao-made-in-portugal-parte-1-2893>. Acesso: abril, 8, 2023.
- APICCAPS. (2021). “Latitid X Jak: A Beleza Das Parcerias Improváveis.” *APICCAPS*. www.apiccaps.pt/news/latitid-x-jak-a-beleza-das-parcerias-improvaveis/7025.html Acesso: abril, 10, 2023.
- Aranha, F. (2022). “#FANbrands | Luipa Beachwear.” *FAN Strategy*. fanstrategy.pt/project/fashion-swimwear-luipa-beachwear. Acesso: abril, 11, 2023.
- Aumar. (2023a). “Aumar • Instagram.” *Www.instagram.com*, www.instagram.com/aumarswimwear/. Acesso: abril, 9, 2023.
- Aumar. (2023b). *Facebook*, www.facebook.com/aumarswimwear/?locale=pt_PT. Acesso: abril, 11, 2023.
- Aumar. (2023c). “Aumar.” *Aumar Swimwear*. www.aumarswimwear.com. Acesso: abril, 11, 2023.
- Bahia. (2023). “BAHIA.” *BAHIA*, www.bahia-store.com. Acesso: abril, 10, 2023.
- Baja. (2022a). “Login • Instagram”. www.instagram.com/bajaswimwear/?hl=pt. Acesso: abril, 11, 2023.
- Baja. (2023b). “BAJA.” *Www.facebook.com*, www.facebook.com/swimwearbaja/. Acesso: abril, 11, 2023.
- Benetti, R. (2023). “Marketing Digital Em 2020: O Que é E Como Funciona? [IMPERDÍVEL].” www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/. Acesso: junho, 14, 2023.
- Bento, D. (2023). “O Conjunto Exótico Da Latitid Para “a Praia Ou Cidade” Faz Match Com Os Biquínis.” www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/o-conjunto-exotico-da-latitid-para-a-praia-ou-a-cidade-faz-match-com-os-biquinis. Acesso: maio, 24, 2023.
- Bikini Life. (2017). “#FANbrands | Luipa Beachwear.” <https://fanstrategy.pt/project/fashion-swimwear-luipa-beachwear>. Acesso: abril, 12, 2023.

- Blog do Agendor. (2021). “Fidelização de Clientes: O Que é, Por Que é Importante E 5 Dicas Para Fidelizar Os Clientes Da Sua Empresa.” www.agendor.com.br/blog/significado-fidelizacao/. Acesso: fevereiro, 2, 2023.
- Bortoli, G. (2023). “8 Ps Do Marketing Digital: O Que São E Para Que Servem?” www.organicadigital.com/blog/8ps-do-marketing-digital/. Acesso: maio, 6, 2023.
- Cante. (2023). “Cantê.” *Cantê Lisboa*, cantelisboa.com. Acesso: junho, 7, 2023.
- Carrasco, L. (2021). “Login • Instagram”. www.instagram.com/larascarrasco/. Acesso: abril, 11, 2023.
- Carvalho, M. (2023). 20 Marcas Portuguesas de Biquínis Que Tem de Conhecer. *Vida Ativa*. www.vidaativa.pt/marcas-de-biquinis-portuguesas/. Acesso: abril, 16, 2023.
- Casagrande, E. (2022). Marketing Digital: O Que é, Como Fazer E Tendências Para 2022. *Semrush Blog*. <https://pt.semrush.com/blog/marketing-digital/> Acesso: janeiro, 8, 2023.
- Chaves, S. (2018). “Papua Market: A Nova Loja de Lisboa Está Cheia de Fatos de Banho E Pranchas de Surf.” *NiT*, 1 Feb. 2018, www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/papua-market-nova-loja-lisboa. Acesso: abril, 16, 2023.
- Chez. (2011). “Praia Da Luz, Algarve, 1980’S.” *Flickr*. www.flickr.com/photos/chezdc/5498650605. Acesso: janeiro, 22, 2023.
- Collective, C. (2018). “The Monokini - RudiGernreich.” *Cargo Collective*. <https://cargocollective.com/RudiGernreich/The-Monokini>. Acesso: janeiro, 22, 2023.
- D´Ora. (1930). “Portrait de Jacques Heim. *Diktats*. www.diktats.com/products/portrait-de-jacques-heim-par-d-ora-circa-1931. Acesso: janeiro, 24, 2023.
- Dias, M. (2016). “Os 8 Ps Do Marketing Digital: A Nova Visão Do Mix de Marketing.” *Rock Content – BR*. rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/. Acesso: maio, 6, 2023.
- Editores Time Out Lisboa. (2022). “Prepare-Se Para a Praia E Escolha Marcas Portuguesas de Fatos de Banho.” *Time out Lisboa*. www.timeout.pt/lisboa/pt/compras/as-melhores-lojas-de-marcas-portuguesas-de-fatos-de-banho. Acesso: abril, 8, 2023.
- Embaixada. “LATITID.” (2023). *Embaixada LX*. <https://embaixadalx.pt/loja/latitid/>. Acesso: abril, 11, 2023.
- Everyday, Vintage. (2015). “45 Interesting Vintage Photographs of Bathing Machines from the Victorian Era.” <https://www.vintag.es/2015/04/On-Beach-of-Summer-Collection.html>. www.vintag.es/2015/04/on-beach-of-summer-collection.html. Acesso: janeiro, 12, 2023.
- Fonseca, C. (2021). O Que São Os 4 Ps Do Marketing? CHITAS WEBSOLUTIONS. <https://chitas.pt/negocios/o-que-sao-os-4-ps-do-marketing/>. Acesso: maio, 6, 2023.

- Garcia, I., and Real, F. (2020). “Prepare-Se Para a Praia E Escolha Marcas Portuguesas de Fatos de Banho.” *Time out Porto*. www.timeout.pt/porto/pt/compras/as-melhores-lojas-de-marcas-portuguesas-de-fatos-de-banho. Acesso: abril, 15, 2023.
- Garcia, I. (2014). “Uma Viagem Pela Moda de Praia, Do Pudor Ao Puro Gosto.” *PÚBLICO*. www.publico.pt/2014/08/29/culturaipilon/noticia/uma-viagem-pela-moda-de-praia-do-pudor-ao-puro-gosto-1667310. Acesso: abril, 15, 2023.
- Gnuangola (2022). “MOCHILA COM CORDÕES EM ALGODÃO RECICLADO 210 G/M².” *MOCHILA COM CORDÕES EM ALGODÃO RECICLADO 210 G/M²*, www.gnuangola.com/pt/produtos/sacos-e-mochilas/mochilas-cordoes/mochila-com-cordoes-em-algodao-reciclado-210-gm-pee-nb234729. Acesso: maio, 28, 2023.
- 38 Graus. (2023c). “38 GRAUS (@38graus). TikTok. www.tiktok.com/@38graus. Acesso: maio, 12, 2023.
- 38 Graus. (2023a). Instagram.” www.instagram.com/38_graus/. Acesso: maio, 12, 2023.
- 38 Graus. (2023b). “Facebook.” www.facebook.com/people/38-GRAUS/100064013380748/. Acesso: maio, 12, 2023.
- 38 Graus. (2023d). 38 Graus. <https://38graus.com> Acesso: maio, 12, 2023.
- Grazeland. (2013). “King Alfonso XIII.” *Grazeland*. <https://grazeland.wordpress.com/2013/07/30/the-bathing-machine-of-king-alfonso-xiii/> Acesso: janeiro, 19, 2023.
- Helena, M. (2015). “Indo à Praia No Século 19: Modéstia, Diversão E Moda.” *Era Vitoriana*. <https://eravitoriana.wordpress.com/2015/11/13/indo-a-praia-no-seculo-19-modestia-diversao-e-moda/> Acesso: janeiro, 9, 2023.
- Holland, O. (2023). Look of the Week: Pamela Anderson Channels “Baywatch” Character at Netflix Documentary Premiere. *CNN*. <https://edition.cnn.com/style/article/pamela-anderson-netflix-red-lotw/index.html> Acesso: fevereiro, 17, 2023.
- Inês, O Mundo. (2015). A Evolução Dos Fatos de Banho Ao Longo Dos Tempos. O Mundo da Inês. <https://omundodaines.blogs.sapo.pt/a-evolucao-dos-fatos-de-banho-ao-longo-36962> Acesso: janeiro, 12, 2023.
- Jana, R. (2022). A História Do Biquíni E a Sua Evolução. *Vogue*. www.vogue.pt/biquini-historia?photo=voguept-biquini-historia7.jpg. Acesso: janeiro, 14, 2023.
- João, M. (2014). Como é Que O Marketing Digital Afeta O Comportamento Dos Consumidores? *Vitamina*. www.avitamina.pt/blog/como-e-que-o-marketing-digital-afeta-o-comportamento-dos-consumidores. Acesso: dezembro, 15, 2022.
- KARDO. (2022). “A Evolução Da Roupas de Banho Masculina.” www.kardo.pt/pt/blog/a-evolucao-da-roupa-de-banho-masculina-n191. Acesso: janeiro, 4, 2023.

- Khoja, N. (2021). 15 Estatísticas de Marketing de Conteúdo Visual Para 2021. Venngage.
<https://pt.venngage.com/blog/estatisticas-de-marketing-de-conteudo-visual/> Acesso: janeiro, 4, 2023.
- Kitess. (2023a). “Kitess • Instagram.” www.instagram.com/kitessclothing/. Acesso: maio, 13, 2023.
- Kitess. (2023b). “Facebook.” www.facebook.com/Kitessclothing/. Acesso: maio, 13, 2023.
- Kitess. (2023c). Kitess Clothing. <https://kitess-clothing.com/pt/> Acesso: junho, 1, 2023.
- Latitid. (2023a). “Latitid • Instagram.” (2023). www.instagram.com/latitid/?hl=pt. Acesso: junho, 1, 2023.
- Latitid. (2023b). “LATITID”. www.facebook.com/latitid/?locale=pt_PT. Acesso: junho, 1, 2023.
- Latitid. (2023c). LATITID
https://latitid.com/?gclid=EA1aIQobChMIoKTx56eDgQMVGtF3Ch2wZAsjEAAAYASAAEgJXBPD_BwE Acesso: junho, 1, 2023.
- Latitid. (2023d). “LATITID (@Latitidswimwear).” *TikTok*, 2023,
www.tiktok.com/@latitidswimwear. Acesso: junho, 3, 2023.
- Lindley, C. (2022). “O Que é Newsletter, Como Funciona, Como Fazer E Exemplos.”
www.activecampaign.com/br/blog/newsletter. Acesso: janeiro, 9, 2023.
- Luípa. (2023a). “ • Instagram.” *Www.instagram.com*, www.instagram.com/luipabeachwear/.
- Luípa. (2023b) “Luípa Beachwear.” Facebook. www.facebook.com/LUIPABEACHWEAR/.
Acesso: junho, 3, 2023.
- Luípa. (2023c) “LUÍPA BEACHWEAR - We Match Your Shape.” www.luipabeachwear.com.
Acesso: junho, 3, 2023.
- Lux Woman. (2022). “Aumar Swimwear – LuxWOMAN.” *LuxWOMAN*.
www.luxwoman.pt/tag/auamar-swimwear/. Acesso: maio, 13, 2023.
- Madamelefo. (2019). “1 Inventor of the Bikini, Louis Reard, with a Model in 1946.
MadameLeFo. <https://madamelefo.com/mpikini-epanastasi-stin-istoria-tis-modas/1-inventor-of-the-bikini-louis-reard-with-a-model-in-1946/> Acesso: janeiro, 9, 2023.
- Magazine, The Blog. (2014). “Rudi Gernreich against Fashion | the Blogazine - Contemporary Lifestyle Magazine.” www.theblogazine.com/2014/08/rudi-gerneich-against-fashion/.
Acesso: janeiro, 9, 2023.
- Magnus M. (2016). “As Máquinas de Banho Do Século 19”. www.magnusmundi.com/as-maquinas-de-banho-do-seculo-19/. Acesso: janeiro, 12, 2023.
- Maxima. (2022). “Há Poder E Sedução Nas Propostas Da Marca Portuguesa 38 Graus. Eis a Coleção “Poolside Series”. www.maxima.pt/moda/detalhe/ha-poder-e-seducao-nas

- [propostas-da-marca-portuguesa-38-graus-eis-a-colecao-poolside-series](#). Acesso: maio, 12, 2023.
- Mesquita, J. (2019). “A História Do Biquíni E a Praia de Monte Gordo.” *Barlavento*.
<https://barlavento.sapo.pt/algarve/a-historia-do-biquini-e-a-praia-de-monte-gordo>
Acesso: janeiro, 15, 2023.
- Moura, P. (2010). O Bikini. *Repórter à Solta*. PÚBLICO.
<http://blogues.publico.pt/reporterasolta/o-bikini/> Acesso: janeiro, 15, 2023.
- Nery, G. (2022). O Que É Marketing Digital? *NERY*. <https://nerydigital.com/marketing-digital>
Acesso: dezembro, 15, 2022.
- Neves, A. (2023). Comportamento Do Consumidor: O Que Muda Em 2023 E Como Adaptar Sua Estratégia de Marketing. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/br/blog/mudancas-comportamento-consumidor-2023/> Acesso: abril, 26, 2023.
- Nit. (2023). Aumar. *NiT*, www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/as-10-melhores-lojas-de-swimwear-em-lisboa-para-chegar-ao-verao-com-todo-o-estilo/attachment/1071205.
Acesso: abril, 11, 2023.
- Pago, A. (2018). *(Ul)Traje de Banho Ao Biquíni: Conheça Toda a História*.
www.noticiasmagazine.pt/2018/fato-de-banho-e-biquini-toda-a-historia/historias/224541/. Acesso: janeiro, 15, 2023.
- Paparina. (2023a). Paparina. Instagram. www.instagram.com/paparina.studio/. Acesso: maio, 12, 2023.
- Paparina. (2023b) Paparina. Facebook. www.facebook.com/Paparina.Studio/?locale=pt_PT.
Acesso: maio, 23, 2023.
- Paparina. (2023c). *PAPARINA*. www.paparina-store.com. Acesso: maio, 23, 2023.
- Papua. (2023a). Papua. Instagram. www.instagram.com/papua_beachwear/. Acesso: maio, 23, 2023.
- Papua. (2023b). “Papua 2022. Facebook. www.facebook.com/Papua.beachwear/. Acesso: maio, 23, 2023.
- Papua. (2023c). “Coleção 2022 - Ver Tudo.” *Papua, 2022*, www.papua-beachwear.com/collections/colecao-2022-ver-tudo. Acesso: maio, 23, 2023.
- Paz, E. (2017). Entendendo a Análise SWOT. Artigos. www.webartigos.com/artigos/entendendo-a-analise-swot/106343?utm_content=cmp-true. Acesso: fevereiro, 6, 2023.
- Pete. (2015). “The Bathing Machine.” *Pete’s Favourite Things*.
<https://petesfavouritethings.blog/2015/06/09/the-bathing-machine/> Acesso: janeiro, 15, 2023.

- Photo, One Million. (2012). “Praia Vintage.” *One Million Photo*.
<https://onemillionphoto.wordpress.com/2012/06/05/praiavintage/> Acesso: janeiro, 15, 2023.
- Portugal Têxtil. (2022). Kitess. Portugal Textil. portugaltextil.com/kitess-em-onda-de-loucura/38graus.com. Acesso: maio, 15, 2023.
- Portuguesas, Marcas. (2018) MARCA PAPARINA. *Marcas Portuguesas*.
<https://marcasportuguesas.pt/marca/marca-paparina/> Acesso: abril, 15, 2023.
- Provisual. (2023). “Login • Instagram.”. www.instagram.com/provisualcentroptico/. Acesso: junho, 13, 2023.
- Pussieldi, A.(2016). “Parabéns Natação Olímpica! 120 Anos Completando Hoje. Blog Do Coach.”
<https://ge.globo.com/sportv/blogs/especial-blog/blog-do-coach/post/parabens-natacao-olimpica-120-anos-completando-hoje.html> Acesso: janeiro, 16, 2023.
- Remondes, J. (2017). Marketing and Digital Business. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*.
<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/270> Acesso: novembro, 15, 2023.
- Rodrigues, C. *Biquinis*. catarina-rodrigues6.wixsite.com/biquinis. Acesso: junho, 20, 2023.
- Salgueiro, M. (2023). “João Magalhães Chegou Ao Online, a 38 Graus Ganhou Espaço Físico E a Venda é Cada Vez Mais Automática: 11 Novas Lojas Para Conhecer No País.” *Observador*.
<https://observador.pt/2023/03/25/joao-magalhaes-chegou-ao-online-a-38-graus-ganhou-espaco-fisico-e-a-venda-e-cada-vez-mais-automatica-11-novas-lojas-para-conhecer-no-pais/#:~:text=artigo%20é%20publicado,-.João%20Magalhães%20chegou%20ao%20online%2C%20a%2038%20Graus%20ganhou%20espaco.de%20uma%20loja%20de%20decoração>. Acesso: abril, 12, 2023.
- ShoppingSpirit News. (2019). “Voke Swimwear Apresenta Day off SS19 | ShoppingSpirit News.” <https://shoppingspirit.pt/Voke-Swimwear-Apresenta-Day-Off-Ss19/>, 23 May 2019, shoppingspirit.pt/voke-swimwear-apresenta-day-off-ss19/. Acesso: maio, 13, 2023.
- Swimwear, V. (2023). Voke. *Pinterest*. www.pinterest.pt/vokeswimwear/. Acesso: maio, 13, 2023.
- Swimwear, V. (2023). “Caraca One Piece.” *Voke Swimwear*.
www.vokeswimwear.com/product/caraca-one-piece-groovy-sparkly-unique/. Acesso: maio, 13, 2023.
- T1G5. (2019, abril, 4). “Aumar: Chegou a Nova Coleção 2019. *Digital Hub*.
<https://digitalhub.fch.lisboa.ucp.pt/ja-chegou-a-nova-colecao-de-swimwear-da-umar/>
Acesso: maio, 13, 2023.
- The Editors of Encyclopedia Britannica. (2023). “Ingrid Bergman | Biography, Movies, & Facts.” *Encyclopedia Britannica*. www.britannica.com/biography/Ingrid-Bergman. Acesso: fevereiro, 24, 2023.

- Turpin, C. (2022). Conheça as Mulheres Por Detrás Da Marca de Swimwear Portuguesa 38 Graus. *Activa*. <https://activa.pt/moda/2022-05-20-conheca-as-mulheres-por-detras-da-marca-de-swimwear-portuguesa-38-graus/#&gid=0&pid=1> Acesso: maio, 12, 2023.
- Type. (2023a). Type. Instagram. www.instagram.com/ilovetype/. Acesso: junho, 15, 2023.
- Type. (2023b). Type. Facebook. www.facebook.com/Typebiquinis/?locale=pt_PT. Acesso: junho, 15, 2023.
- Type. (2023c). Fatos-De-Banho, Biquínis E Lingerie Online Portugal. Type. <https://type.pt/> Acesso: junho, 15, 2023.
- Unknown. (2015). Luzes Da Cidade: História Da Moda: Biquínis. *Luzes Da Cidade*. <http://luzesdacidadee.blogspot.com/2015/11/historia-da-moda-biquinis.html>. Acesso: março, 7, 2023.
- Vidal, D. (2020). Louis Réard, O Engenheiro Que Trocou Os Motores Pela Moda — E Criou O Biquíni. *NiT*. www.nit.pt/compras/moda/louis-reard-o-engenheiro-que-trocou-os-motores-pela-moda-e-criou-o-biquini. Acesso: março, 26, 2023.
- Voke. (2014c). *Voke Swimwear*, www.vokeswimwear.com. Acesso: junho, 2, 2023.
- Voke. (2021f). VOKE Swimwear. YouTube. www.youtube.com/@vokeswimwear9846. Acesso: junho, 2, 2023.
- Voke. (2023b). VOKE Swimwear. Facebook. www.facebook.com/vokeswimwear/. Acesso: junho, 2, 2023.
- Voke. (2023d). Voke Swimwear (@Vokeswimwear). *TikTok*, www.tiktok.com/@vokeswimwear. Acesso: junho, 2, 2023.
- Voke. (2023e). Voke Swimwear. *Pinterest*, www.pinterest.pt/vokeswimwear/ Acesso: junho, 2, 2023.
- Voke.(2023a). Voke. Instagram. www.instagram.com/voke_swimwear/. Acesso: junho, 2, 2023.
- Wiechorek, A. (2022). Como Usar Técnicas de Redação Para Posts Nas Redes Sociais. *Magic Write*. <https://blog.magicwrite.ai/pt/blog/2022-04-como-usar-tecnicas-de-redacao-para-posts-nas-redes-sociais/> Acesso: março, 12, 2023.