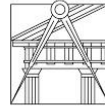




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

As dinâmicas necessárias para a promoção de coleções de moda de marcas e criadores portugueses, em contexto de showroom

Estágio na Agência de comunicação de moda Showpress

Débora Soraia Lima Barros

Professora Doutora Ana Sofia Marcelo

Professora Doutora Catarina Rito

Relatório de estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura de Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design do Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Marcelo e da Professora Doutora Catarina Rito, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Janeiro 2022

Resumo

O relatório que se segue foi elaborado com o intuito de dar resposta ao tema escolhido para o mesmo, a dinâmica necessária para promoção de coleções de marcas e criadores portugueses, em contexto de *showroom*. E para este fim, a aluna realizou um estágio na *Showpress*, uma agência de comunicação de moda que tem diversas marcas de moda no seu espaço. Ao longo deste estudo serão documentados todos os processos realizados pela autora do projeto durante o seu estágio. E serão feitas menções a diversos autores que a mesma leu, para solidificar a sua pesquisa e validar as conclusões a que chegou com esta experiência de investigação.

Palavras chave

Moda, Comunicação, Estágio

Abstract

The following report was prepared with the aim of responding to the theme chosen for it, the dynamics of promoting fashion brands in a showroom context. And for this purpose, the student did an internship at Showpress, a fashion communication agency that has several fashion brands in its space. Throughout this study, all the processes carried out by the author of the project during her internship will be documented. And mentions will be made of several authors that she has read, to solidify her research and validate the conclusions she reached with this research experience.

Keywords

Fashion, Communication, Internship

Índice geral

1. Introdução.....	1
1.1 Definição do tema e subtema.....	2
1.2 Questões de investigação.....	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivos gerais.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Descrição da estrutura do relatório de estágio.....	5
1.5 Metodologia.....	6
1.6 Pertinência do estágio.....	7

Capítulo I- Estado da arte

2.1 A comunicação das marcas de moda no século XXI.....	9
2.2 A importância da definição de estratégias de comunicação.....	12
2.2.1 Media tradicionais.....	18
2.2.1.1 <i>Showroom</i>	22
2.2.2 <i>Media</i> digitais.....	24
2.3 Estrutura e funcionamento de uma agência de comunicação de moda.....	27
2.3.1 As marcas agenciadas e a sua relação com a agência.....	32
2.4 Novo paradigma da comunicação das marcas de moda.....	35

Capítulo II- Estágio

3.1 Identificação da empresa.....	39
3.1.1 <i>CEO</i> da empresa.....	40
3.1.2 Atividades da empresa.....	41
3.2 Política de estágio da empresa.....	42
3.2.1 Coordenador de estágio.....	43
3.2.2 Duração do estágio.....	44
3.2.3 Local de estágio.....	45
3.2.4 Horários.....	46
3.3 Funções Exercidas.....	47

3.4 Coleção de Inverno FW20.....	48
3.5 Coleção de Verão SS21.....	51
3.5.1. <i>Shoppings</i>	54
3.5.2 Inventários.....	57
3.5.3 <i>Packings</i> para clientes.....	59
3.5.4 Organização do <i>showroom</i>	61
3.5.5 Mudança de Espaço.....	62
3.6 Inauguração do Novo Espaço.....	63
3.7 <i>Open Day</i> - Evento digital.....	64
3.8 <i>Clipping</i>	66

Capítulo III- Conclusões finais

4.1 Reflexões sobre o estágio.....	69
4.1.1 A minha experiência.....	70
4.2 Conclusões finais.....	71
4.3 Contributos e Recomendações.....	72

Capítulo IV- Referências

5.1 Referências Bibliográficas.....	74
5.2 <i>Webgrafia</i>	76
5.3 Bibliografia de imagens.....	80
5.4 Glossário.....	81

Índice de figuras

Figura1. Estrutura do relatório de estágio.....	1
---	---

Índice de imagens

Imagem 1. <i>Mix</i> da comunicação.....	14
Imagem 2. <i>CEO</i> da agência de comunicação de moda <i>Showpress</i>	40
Imagem 3. Coleção de Inverno do Luis Onofre e da <i>Marciano</i>	49
Imagem 4. Coleção de Inverno da <i>Converse</i>	49
Imagem 5. Coleção de Inverno da <i>Lacoste</i>	50
Imagem 6. Coleção de Inverno da <i>Gant</i>	50
Imagem 7. Coleção de Verão da <i>Lacoste</i>	52
Imagem 8. Coleção de Verão da <i>Guess</i>	53
Imagem 9. Coleção de Verão da <i>Lacoste</i>	53
Imagem 10. Formulário da guia para registo de peças para <i>shoppings</i>	55
Imagem 11. Formulário de termo de responsabilidade para <i>shoppings</i>	56
Imagem 12. Inventário das ofertas para os clientes, do ano de 2020.....	58
Imagem 13. Inventário da coleção de Inverno da <i>Lacoste</i>	58
Imagem 14. <i>Packing</i> coleção H&M x <i>Simone Rocha</i> , interior da caixa.....	60
Imagem 15. <i>Packing</i> coleção H&M x <i>Simone Rocha</i> , exterior da caixa.....	60
Imagem 16. <i>Packing</i> coleção H&M x <i>Simone Rocha</i> , sacos de transporte.....	60
Imagem 17. <i>Open Day</i> , evento de apresentação das coleções de inverno 2021.....	65
Imagem 18. Categoria dos conteúdos de <i>clipping</i> , dados da <i>Gant</i>	67
Imagem 19. Conteúdos da categoria do <i>Social</i> , dados da <i>Gant</i>	67
Imagem 20. Conteúdos da categoria do <i>Print</i> , dados da <i>Guess</i>	67

Lista de tabelas

Tabela 1. Serviços das agências de comunicação	29
Tabela 2. Serviço das agências de comunicação.....	30
Tabela 3. Serviço das agências de comunicação.....	30
Tabela 4. Serviço das agências de comunicação.....	31
Tabela 5. Vantagens e desvantagens das agências de comunicação.....	34
Tabela 6. Vantagens e desvantagens das agências de comunicação.....	34

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio, foi apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Design* do Vestuário e Têxtil. O estágio foi realizado na Agência de Comunicação de Moda *Showpress*, e teve a duração de 12 meses. Esta experiência, além de ter sido uma oportunidade para estar em contacto direto com o mercado de trabalho, também possibilitou o aperfeiçoamento de várias competências que foram adquiridas ao longo do percurso da aluna na ESART. Este estágio permitiu que pudesse ver na prática alguns temas que foram abordados nas aulas, nomeadamente nas unidades curriculares de *Styling*, *Comunicação* e *Marketing* e *Produção de Moda*. O intuito deste relatório é o de, não só descrever todas as atividades realizadas ao longo do estágio na agência, mas também de contextualizá-las com os ensinamentos académicos obtidos. E tendo por base esta linha de pensamento o tema escolhido foi: “A promoção de coleções em contexto de showroom”. Existem vários objetivos profissionais, que serão citados mais à frente, que direcionaram a escolha da aluna para a *Showpress*. E alguns pessoais tais como: criar conexões com *stylists* e produtores de moda que visitam o *showroom* e poder mostrar um pouco dos seus conhecimentos e aprender com os conhecimentos deles. E assim adquirir alguma experiência para o percurso profissional no mundo da moda que pretende dar início. A estrutura do relatório está dividida em cinco partes:

Parte 1	Introdução
Parte 2	Capítulo 1- Estado da arte
Parte 3	Capítulo 2- Estágio
Parte 4	Capítulo 3- Conclusões
Parte 5	Capítulo 4- Referências

Figura 1- Estrutura do relatório de estágio

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E SUBTEMA

TEMA

As dinâmicas necessárias para a promoção de coleções de marcas e criadores portugueses, em contexto de *Showroom*.

SUBTEMA

Estágio na Agência de comunicação de moda *Showpress*.

1.2 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Quais os benefícios para uma marca de moda em ter as suas Coleções em um *Showroom*?

Como funciona a dinâmica entre as marcas de moda e os seus representantes na agência?

Que objetivos são necessários cumprir para que haja uma promoção satisfatória da marca?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVOS GERAIS

- Interagir com diferentes profissionais da área da Moda;
- Melhorar a capacidade de resposta a problemáticas em contexto profissional;
- Desenvolver conhecimentos e capacidades em situação profissional;

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Observar como funciona a dinâmica de uma agência de comunicação;
- Compreender quais são os processos para a realização de um evento de moda;
- Entender como funciona a conexão entre as marcas e os *accounts*;
- Compreender qual a importância de uma agência no contexto da estratégia de *marketing* de uma marca de moda;
- Entender como funciona a gestão de um *showroom*;
- Melhorar a capacidade de elaboração de um *shopping*;
- Desenvolver as capacidades de organização de coleções em contexto de exposição;
- Desenvolver as capacidades de elaboração de um *styling*;

1.4 DESCRIÇÃO DA ESTRUTURA DO RELATÓRIO

No âmbito da Unidade Curricular do segundo ano do Mestrado em *Design* do Vestuário e Têxtil, foi solicitado à aluna que realizasse um relatório de estágio. O relatório está dividido em 5 partes.

A primeira parte é referente à introdução. Nesta secção podem ser encontrados os seguintes pontos: a definição do tema e do subtema, as questões de investigação, os objetivos gerais e específicos, a descrição da estrutura do relatório de estágio, a metodologia e a pertinência do estágio.

Na segunda parte está o capítulo um com a designação, Estado da Arte. Este capítulo define-se como a parte teórica do relatório. Onde está presente toda a contextualização histórica: a comunicação das marcas de moda no século XXI, a importância da definição de estratégias de comunicação, os *media* tradicionais, o *showroom*, os *media* digitais, a estrutura e funcionamento de uma agência de comunicação de moda, as marcas agenciadas e a sua relação com a agência e o novo paradigma da comunicação das marcas de moda.

Na terceira parte, que corresponde ao segundo capítulo, descrevem-se as informações relativamente à entidade onde o estágio foi realizado. A identificação da empresa, o *CEO* da empresa, as atividades da empresa, a sua política de estágio, o coordenador de estágio, a duração do estágio e os horários. Ainda neste capítulo foram mencionadas as atividades que foram realizadas, neste caso divididas por temporadas, das coleções de moda (Outono/Inverno 2020 e Primavera/Verão 2021). Pois é desta forma que a *Showpress* trabalha na parte do *showroom*, onde foram desempenhadas a maior parte das funções da aluna. Esteve durante cinco meses a trabalhar no *showroom* e mais nove meses na parte da comunicação, onde realizou atividades relacionadas ao *clipping*. Algumas dessas funções são: a realização de *shoppings*, a realização de inventários, a realização de *packings* para clientes, organização do *showroom* e a organização do *backstage* de eventos promovidos pela agência. E a forma como se processa a troca de temporadas de uma coleção para a outra.

A quarta parte é o capítulo três e é constituído pelas reflexões sobre o estágio e as conclusões finais, os contributos e as recomendações. A última parte tem a bibliografia, a biografia de imagens, as referências bibliográficas e o glossário.

1.5 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para esta investigação foi a mista, composta pelo método qualitativo e intervencionista. As estratégias utilizadas foram: observação, pesquisa, experiência e investigação ativa. O trabalho está dividido entre a parte teórica e a parte prática. O capítulo da introdução e o capítulo um fundamentaram-se na pesquisa. A observação, a experiência e a investigação activa foram as metodologias utilizadas no capítulo dois e três, que se referem ao estágio em si. Ou seja, a parte prática do trabalho investigativo. A aluna pôde observar, de forma direta, o funcionamento da entidade empresarial no qual o seu estágio foi realizado e todas as atividades ali executadas. Onde além de observar, foram-lhe dadas as ferramentas necessárias para poder colocar aquelas funções em prática naquele contexto, método experimental. O que conduziu a investigadora para o método de investigação ativa, pois passou a fazer parte do objeto de estudo. Tendo por base estas duas últimas técnicas foi possível realizar o processo investigativo de uma forma mais intervencionista. O que permitiu à aluna ter uma análise mais abrangente com as pesquisas realizadas e com a observação direta. E uma análise mais sólida através da sua experiência e das atividades realizadas.

1.6 PERTINÊNCIA DO ESTÁGIO

O programa de estágios curriculares que a Escola Superior de Artes Aplicadas tem ao dispor dos seus alunos, permite-lhes ter um contacto real com o mercado de trabalho antes de ingressarem no mesmo. Esta iniciativa é de suma importância pois, além de proporcionar uma experiência profissional, faz a ponte entre o académico e o laboral. Os conteúdos abordados nas aulas podem ser observados e executados no estágio, permitindo assim uma maior compreensão e noção da realidade. Não deixando de lado que o conhecimento do mercado é um fator predominante na escolha do percurso profissional que o aluno irá seguir pós-estudos.

CAPÍTULO I- ESTADO DA ARTE

2.1 A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA NO SÉCULO XXI

A moda é ampla e vai muito além dos tópicos normalmente abordados, como vestuário e acessórios. Ela é um reflexo da sociedade e está inserida em todas as esferas sociais. É possível ver moda na arquitetura, no desporto, no teatro, na música e em vários outros meios. Partindo desse pressuposto cada área comunica-a da maneira que fizer mais sentido para o seu público-alvo. Como afirma o professor e sociólogo francês *Gilles Lipovetsky* na sua obra *Império do Efêmero*:

“A sociedade ter-se tornado tão consumista, fez com que a moda se espalhasse para todos os cantos. Ou seja, não somente passou a estar vinculada às roupas e aos seus artifícios, mas também a estar presente nos comportamentos, no estilo de vida e nos objetos das pessoas.”

(LIPOVESTKY; 1989)

Devido à constante presença dos meios de comunicação social na vida das pessoas, a comunicação continua a possuir um grande papel de relevância. Alinhado com esta afirmação convém salientar as palavras redigidas por *Bernard Brochand*, na obra *Publicitor*:

“Nos dias de hoje, o que não se comunica não existe, é esse o maior, o mais estimulante dos desafios: tornar comum, ou seja, comunicar numa autêntica selva de estímulos, causados pela permanente poluição sonora e visual!”

(BROCHAND; 1999)

Ainda nesta obra, *Brochand* (1999) afirma que a comunicação é definida com base na fórmula: Comunicação = Atenção + Persuasão. Esta fórmula revela que a comunicação vai muito além da capacidade de captar a atenção das pessoas. Pois não basta apenas olhar para determinado produto, é necessário que este desperte o desejo de consumo e a concretização desse desejo.

O *marketing* de moda do século XXI ainda possui os mesmos objetivos do século anterior, o que mudou foram as ferramentas e a forma como o mesmo passou a ser implementado. Por essa razão, atualmente, os *marketeers* possuem desafios maiores, para que possam continuar a acompanhar as novas tendências e os novos mercados. Neste novo contexto, as três vertentes que possuem maior impacto são a globalização, os *media* sociais e a ética e responsabilidade (*Petrizzi*; 2012).

A globalização trouxe consigo várias influências que levaram à modificação de diversos fatores culturais, comportamentais, sociais e económicos. A moda sendo um reflexo da sociedade, também sofreu essas influências. Devido ao aumento e êxito que a importação e exportação de produtos originou, diversas marcas começaram a abranger o seu público alvo como estratégia para ampliar as suas vendas. O acesso rápido à informação, à *internet*, aos *media* digitais, aos *sites* e às redes sociais foram alguns dos fatores que facilitaram o processo de globalização das diversas esferas empresariais, incluindo a moda.

No final do século XX, a comunicação entre as marcas e os seus clientes possuía apenas uma diretriz: as entidades criavam os seus produtos e/ou serviços, colocavam no mercado, faziam publicidade e as pessoas compravam. Nos dias atuais, com todo o desenvolvimento que a comunicação tem tido, esta relação deixou de ser tão rasa. Com os *media* digitais e a comunicação móvel cada vez mais presentes, o relacionamento marca-consumidor ganhou um dinamismo diferente. Além de comprar, o cliente dá a sua opinião relativamente ao produto, posiciona-se e diz o que quer. Esta ação fez com que as marcas passassem a buscar constantemente formas de satisfazer as necessidades do consumidor. Com novos produtos, novos materiais, novos *designs* e novas formas de comunicar. O uso de ferramentas e estratégias de *marketing* digital são constantes tanto para entender melhor o cliente, como para gerar informações que sejam úteis para o mesmo.

“Nas novas estratégias de comunicação corporativa há um fortalecimento da relação com o cliente. Surge uma nova ordem, centrada no relacionamento com o consumidor, o cibe cliente, entre outros públicos estratégicos, Os consumidores, agora denominados Prosumers, têm do seu lado um poder até agora desconhecido, que se traduz na participação ativa na construção das marcas.”

(RUBLESKI; 2009)

A ética e responsabilidade social foi uma das vertentes que passou por mais mudanças no século XXI. Entende-se por ética, um conjunto de princípios morais pelos quais um indivíduo gere a sua conduta pessoal ou profissional, logo cada indivíduo possui a sua definição do que é, ou não, ético. Este termo tanto é aplicável ao consumidor quanto à marca, considerado que ambos podem proferir comportamentos éticos. Comportamentos esses que têm um grande poder de influência sobre a imagem que a entidade empresarial irá passar para o público estratégico. Algumas ações como usufruir do trabalho escravo, utilizar pele de animais, realizar publicidade enganosa ou explorar os funcionários, podem acabar com a credibilidade da empresa. O conceito responsabilidade social projeta a ideia de que cada ser, através das suas ações individuais ou coletivas, pode contribuir para um mundo melhor. Na moda este conceito desenvolve-se através da proteção dos animais e do meio ambiente, condições de trabalho justas e de programas de auxílio de causas humanitárias, entre outros.

Como mencionado por Posner (2016) “Na construção da marca influem de forma decisiva a comunicação, a imagem, o comportamento e os valores que preconizam as empresas de moda, a que se soma o papel cada vez mais participativo, dos seus públicos estratégicos. Nesta linha de pensamento sobressaem os resultados relativos à utilização de ferramentas de comunicação *online*, que contribuem para a criação de espaços que facilitam a interação e a consolidação do relacionamento próximo entre as marcas de moda e os seus públicos estratégicos.”

2.2 A IMPORTÂNCIA DA DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

De acordo com *Brochand* (1999), alguns dos principais objetivos a ser considerados aquando da delimitação das estratégias de comunicação de uma marca são: dar notoriedade, informar, promover, divulgar/dar a conhecer, estimular a compra, vender, promover a fidelização do consumidor, transmitir confiança, envolver e promover a imagem. Após a conclusão desta etapa, torna-se importante perceber para quem se pretende comunicar e através de que canais de comunicação.

Ainda dentro das palavras citadas por *Brochand* (2000), “As estratégias de comunicação devem ser ajustadas quando um produto passa das fases iniciais do ciclo de vida para as finais. As decisões também devem ser ajustadas em relação a cada método específico de promoção”.

O *marketing* direto, as relações-públicas, as promoções, o patrocínio e mecenato, o *merchandising*, a força de vendas e a publicidade são os meios tradicionais pelos quais uma empresa pode comunicar o seu produto e/ou serviço. No entanto, não há uma obrigatoriedade de todos estes canais estarem presentes na estratégia de comunicação. Apenas os que vão de encontro ao público-alvo da marca e que trazem um melhor custo-benefício.

“Desta forma, a força de vendas, o marketing directo e as relações-públicas são instrumentos mais apropriados do que a publicidade, que só faz sentido em determinados suportes”.

(*BROCHAND*; 2000)

O *merchandising*, técnica de comunicação relacionada com a colocação dos produtos no ponto de venda ou no digital, possui duas vertentes. Uma delas são todas as ofertas que a empresa fornece ao cliente e onde consta o seu logótipo, assinatura, símbolo ou qualquer elemento que a represente. E desses produtos alguns são oferecidos a clientes estratégicos, como figuras públicas ou *influencers*, com o intuito de que, posteriormente façam uma promoção orgânica daquele produto nas suas redes sociais.

“O brinde combina a força e as características da marca para criar experiências tangíveis aos clientes e, quando criados com planeamento e distribuídos adequadamente, são veículos extremamente poderosos da comunicação da marca”.

(*AZEVEDO*; 2003)¹

1 . AZEVEDO, 2003 *apud* CRISTO, 2015.

A outra vertente refere-se a toda a distribuição de elementos físicos que se encontram nas lojas e às sensações que os mesmos podem causar nos clientes. Como as músicas, as cores ou as fragrâncias.

A publicidade, que é um componente de comunicação muito utilizado atualmente. Apesar de permitir o alcance de grandes massas, o custo-benefício é baixo devido aos custos elevados a que esta ação dá origem. Normalmente, este tipo de comunicação é utilizado quando se pretende promover um produto específico. A televisão, a rádio, os *outdoors*, a imprensa, a publicidade móvel e a *internet* são alguns dos canais onde se pode implementar uma ação publicitária.

O conceito de força de vendas está relacionado com o contacto direto com o consumidor. Dependendo dos objetivos de comunicação pode ser o meio mais eficaz, pois permite à entidade empresarial uma permanente adequação às necessidades do seu público. O seu maior propósito é a fidelização do cliente através da experiência de compra.

O *marketing* direto é uma estratégia de promoção do produto sem a necessidade de um intermediário. O *telemarketing* por telefone, *direct mail* ou *email marketing* são algumas das ações utilizadas. Aqui é necessária uma segmentação bastante clara do público que se pretende atingir para evitar atingir públicos que não tenham interesse. Muitas vezes, pelas empresas ignorarem este facto e seguirem a ideologia de atingir o maior número de pessoas com as suas campanhas, acabam por perder potenciais clientes.

O patrocínio e o mecenato podem ser dois dos meios de comunicação mais indicados para a promoção da imagem de uma empresa e não de um produto e/ou serviço. É uma boa forma de transmitir credibilidade e confiança ao público. Apesar de ambos serem bastante confundidos são duas tipologias comunicativas completamente distintas. O mecenato é quando uma entidade atribui donativos a outras entidades que realizaram alguma ação relevante na área social, cultural, educativa, ambiental, desportiva ou científica, mediante vantagens fiscais para a empresa que fez o donativo.

O patrocínio é uma variante de comunicação que tem como finalidade promover o nome, a imagem e os produtos ou serviços, através da sua associação a eventos ou entidades desportivas ou culturais. O patrocinador oferece apoio monetário ou de produtos, com o intuito de obter contrapartidas de cariz comercial.

O relações-públicas adequa-se a vários fins, mas evidencia-se mais na melhoria da imagem e credibilização com o público. De todos os meios estes é o que interage mais com a comunicação social, o que acaba por dar maior ênfase à marca que desenvolve determinada ação. (Brochand ;1999)



Imagem 1- Mix da Comunicação. Fonte: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-mariana-marketing-e-comunicacao-a-web.pdf> (Brochand, 1999)

“As metas indicam aquilo que uma unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é um plano de como chegar lá. Todos os negócios devem preparar estratégias para atingir as suas metas: estratégias de *marketing*, estratégias de tecnologia e estratégias de busca de recursos.”

(KOTLER; 2000)

Como mencionado por Cameira (2016) na sua obra *Branding+Design*, o *branding* é o sistema de gestão das marcas orientado pelo significado que as marcas podem ter na vida das pessoas. Com o passar do tempo, tem sido cada vez mais perceptível, a forma como o consumidor tem integrado as marcas e os seus conceitos, nas suas vivências. O que tem dado origem a uma forte relação emocional entre ambos. Essa relação de proximidade entre a marca e o consumidor é estabelecida através das ferramentas de comunicação utilizadas, que permitem estreitar esta parceria. Nos dias atuais, a comunicação de uma marca possui duas vias, ela comunica com o público e vice-versa, através dos conteúdos produzidos pela mesma. E o próprio cliente faz a promoção dos produtos da marca, à qual dá-se o nome de “*marketing orgânico*”.

Outro fator de suma importância no *branding*, é o posicionamento das marcas face ao que está a acontecer na sociedade, nos diversos âmbitos existentes. E que ações de comunicação estão a ser realizadas do ponto de vista estratégico, considerando que o principal objetivo das entidades empresariais é o de estarem sempre um passo à frente da concorrência e possuir fortes fatores de diferenciação em relação ao mesmo. Além de poder agregar valor aos seus consumidores e solidificar cada vez mais a identidade da sua marca perante esse público-alvo. Sobre as estratégias, Kotler (2000) tem a dizer que “Estratégia é o adesivo por meio do qual se constrói e fornece posição de valor consistente e diferenciado ao público-alvo”

Assim sendo, é possível concluir que as estratégias têm como principal objetivo proporcionar às organizações empresariais vantagens competitivas no mercado face à sua concorrência. E buscar fatores de diferenciação e inovação que a distanciem ao máximo de eventuais cópias. No entanto, para se alcançar esse patamar é necessário avaliar tanto o ambiente interno como o externo. E a partir dessa avaliação detetar os pontos fortes da empresa e contornar os pontos fracos, através da análise *SWOT* (*strenghts, weaknesses, opportunities and threats*). *Michael Porter* (1980) defende, na sua obra *Competitive Strategy*, que uma boa estratégia para o negócio é ter um foco de clientes específico e oferecer algo diferente dos demais, atendendo à necessidade desse público.

“O *marketing* é o conjunto de meios e métodos de que uma organização dispõe para promover num determinado público, pelo qual se interessa, um comportamento favorável à realização dos seus próprios objetivos.”

(*BROCHAND*; 2000)

A estratégia de *marketing* e comunicação deve estar alinhada com a missão, objetivos e características da marca, assim como o que ela ambiciona a nível comercial e de relacionamento com os seus clientes. E para isso existem cinco posicionamentos que é muito importante a mesma considerar: o conceito de produção, conceito do produto, conceito de venda, conceito de *marketing* e conceito de *marketing* social.

O conceito de produção baseia-se na ideia de que os *marketeers* exercem as suas funções sobre o princípio de que o consumidor quer produtos baratos e de rápida disponibilidade. Todo o seu foco está direcionado na produção e na distribuição dos produtos e não propriamente nos desejos e nas necessidades do cliente. A finalidade é obter altos volumes de produção a custos baixos.

O conceito do produto visa a preferência do cliente por produtos de alta qualidade e com um desempenho e características inovadoras. O foco também não são as necessidades do consumidor, mas sim a capacidade de *design* do produto. Neste caso é necessário um cuidado muito maior por parte da marca, pois pode estar a investir diversos recursos em um produto que pode não ser bem aceite pelo mercado de consumo.

“O desenvolvimento de produtos é baseado em informações viáveis sobre os clientes para os quais o produto ou serviço é destinado. Através do fluxo contínuo de informação, pode-se oferecer ao mercado produtos personalizados com valor acrescentado para o cliente.”

(WOLF; 2003)²

O conceito de venda defende que os produtos apenas serão comprados em larga escala se forem vendidos e promovidos de forma “agressiva”. Por norma são produtos que o cliente não procura intuitivamente, e assim sendo, torna-se necessário chamar a atenção do consumidor para aquele produto “rejeitado”. Através de métodos como promoções, lugares de destaque no *site* ou nas lojas e ações publicitárias.

“Os produtos promocionais têm como factor de diferenciação a aplicação do *merchandising*, atraindo o consumidor para o ponto de distribuição ou para os locais direcionados ao público-alvo do produto.”

(KUNTZ; 2003)³

O conceito de *marketing* tem como foco os seus clientes e quais os desejos e necessidades que os mesmo possuem, e não apenas a capacidade da empresa por si só. Tem como objetivo conhecer o cliente.

“O *marketing* deve ter como prioridade a manutenção do relacionamento com o cliente e a sua satisfação, mais do que ter gastos imensos em campanhas publicitárias mal direcionadas e que, além da questão da boa qualidade do produto/serviço oferecido pela empresa, é preciso que essa qualidade seja valorizada através de um trabalho intensivo e que o conceito da empresa faça parte da vida do cliente.”

(MCKENNA; 1992)

O conceito de *marketing* social coloca em questão, até que ponto o produto é indicado para o bem-estar da sociedade como um todo. Neste posicionamento a responsabilidade social possui um papel de relevância muito maior que a satisfação e

necessidade do cliente. Utilizam-se técnicas sustentáveis e que não agridem o meio ambiente, sem abrir mão da qualidade e funcionalidade do produto.

“Gerentes de *marketing* precisam tomar inúmeras decisões, desde decisões fundamentais, como que características projetar em um novo produto, quantos profissionais de vendas contratar ou quanto gastar em uma publicidade, até decisões de menor importância, como o texto e a cor de uma nova embalagem.”

(KOTLER; 2000)

2.2.1 MEDIA TRADICIONAIS

A criação da imprensa deu-se em 1440, por *Gutenberg*, e de lá para cá os *media* têm passado por um longo e necessário processo evolutivo. A forma como os canais de comunicação cativavam o público não é mais a mesma. O consumo não é mais linear. E a atenção do consumidor encontra-se fragmentada por diversos veículos e meios diferentes. Pois apesar de toda a informação que tem ao seu dispor, apenas consome as que têm algum grau de relevância ou pertinência para si.

E segundo *Punnet* (2006) “Não se trata apenas das nossas percepções mais próximas: o ser humano sofre um verdadeiro bombardeamento de mensagens, milhares e milhares de mensagens que a mente recebe e que, geralmente menospreza. As empresas, porém, esforçam-se para que essas mensagens se mantenham vivas. Alguns estudos asseguram que todos os dias somos bombardeados com 3500 mensagens publicitárias.”

Além da mudança de atenção do seu público, outro fator atenuante para os *media* convencionais, tem sido a nova era da informação. E a sua busca incansável por tentar acompanhá-la. Atualmente, todos os meios de comunicação encontram-se em um constante frente a frente com a *internet* e com as novas tecnologias. Considerando a grande vantagem desta última que é, a oferta de um amplo pacote de informações e entretenimento ao consumidor. Este fator conduziu à inevitável fusão dos *media* tradicionais com os novos *media*. Ainda assim, o legado que os canais de comunicação tradicionais construíram terá sempre o seu espaço, a sua história e o seu poder de influência. E esse poder passa por: possuírem uma mensagem que sensibiliza, darem reconhecimento para a marca, apoiarem a marca, favorecerem a intenção de compra, darem suporte para as campanhas publicitárias e atingirem as grandes massas do mercado comunicativo.

Os *media* podem ser definidos como canais de comunicação através dos quais são divulgadas informações dos mais diversos tipos de setores. Desde a política ou a educação, até aos programas de entretenimento. Os *media* tradicionais incluem todos os meios de transmissão e difusão, como jornais, revistas, televisão, rádio e *outdoors*.

“Livros, jornais e revistas transformaram a civilização e contribuíram para as transformações sociais, políticas e económicas, Outros meios impressos secundários, como o cartaz, os folhetos etc., contribuíram para aumentar o alcance da publicidade.”

(SOUSA; 2004)

Como mencionado anteriormente, os *media* convencionais como a televisão, a rádio e a imprensa escrita, viram uma necessidade de se unirem aos *media* digitais. E dessa parceria resultaram várias mudanças e novas adaptações, que vão ser discriminadas nos próximos parágrafos.

“O mundo interativo digital, em especial aquele que se revela na rede global da *internet*, oferece-nos um conjunto de novas realidades, prometendo uma alteração das lógicas comunicativas clássicas: à medida que mudam as relações paradigmáticas, diluindo-se “emissores” e “recetores” no caldo do tempo real, altera-se também a percepção individual do que se passa em redor”

(LOUREIRO; 2008)⁴

Por norma, os jornalistas e os meios de comunicação das quais fazem parte são recetivos às mudanças e novas experiências. Assim sendo, a televisão foi um dos canais que melhor aceitou esta revolução da *internet* na nova era da comunicação. As vantagens que o mundo digital trouxe consigo, rapidamente caíram nas graças dos profissionais televisivos. A facilidade de contacto com as fontes e as novas metodologias de pesquisa foram alguns dos pontos vantajosos. Os autores, Cardoso e Amaral (2006) chegaram à conclusão de que existe, por parte da organização televisiva, um certo interesse no uso da *internet* em contexto jornalístico. Posto isto, várias estações televisivas, com o intuito de chegar a mais pessoas, começaram a investir em estratégias, produtos e soluções que as permitisse estarem presentes no mundo digital. A relação de proximidade e interação com o telespectador passou a ser uma prioridade no setor televisivo. Atualmente, estamos perante um cenário que o autor Loureiro (2010) denomina de “reconfiguração do dispositivo televisivo, através da fusão dos papéis comunicativos”. Nesta nova realidade do jornalismo na *web*, além da informação ser mais intensa, o espetador possui uma voz mais ativa. A televisão mantém a convencionalidade da televisão aberta, mas agora associada também à televisão online.

Cardoso e Amaral (2006) defendem que “Ver televisão *online* é também consumir televisão de um modo diferente, trata-se de consumo mais ativo no sentido em que o utilizador se orienta pelas suas próprias necessidades, interesses e ritmos. Já a experiência de consumo televisivo está mais associada ao contexto doméstico/familiar, e a um tipo de consumo menos interativo, no sentido em que o espectador está condicionado pela oferta e o seu consumo lhe exige menos atenção devido a sua acumulação simultânea de tarefas”.

4. LOUREIRO, 2008 *apaud* LOUREIRO, 2008.

Tal como os restantes meios de comunicação, a rádio também precisou de se aliar e adaptar à era digital. No caso deste veículo os desafios foram maiores que os da televisão, visto ser um canal que possui características muito próprias. A sua maior característica é a de ser um meio sonoro, o que é essencial para a transmissão da sua mensagem. No entanto, ao migrar para a *web*, estes e outros aspetos deixaram de poder ser exatamente da maneira que eram no meio convencional. Passando a haver características próprias do digital e o recetor passar a assumir uma postura ativa na comunicação.

“A migração da rádio para a *internet* promoveu a individualização das audiências, a procura de informação, de serviços e a emergência de novas formas de interatividade.”

(BONIXE; 2010)

No formato tradicional, o consumidor que está a receber a informação tem a opção de participar nos programas por via telefónica, com a *internet* esse grau de interação aumentou. Porque além de poder continuar a interagir por via digital, o internauta pode escolher ouvir a emissão na totalidade ou partes específicas, como *podcasts* ou aceder a fóruns. Em primeira instância conclui-se que este meio de comunicação colocou em causa a sua identidade. Pois já não se limita à sua principal característica, que é oferecer informação através do som. Utiliza artifícios como imagens, vídeos, permite ao utilizador escolher o que quer ver e ouvir, redigir um comentário. No entanto, a rádio convencional não mudou, apenas se readaptou. E tal como na televisão, o mundo da *web* serve apenas de complemento para agregar e não para mudar. E esse complemento veio tornar este meio mais global e prático. Esta relação entre os dois meios permite que o mediatismo associado à rádio convencional seja atenuado, e assegura ao recetor a possibilidade de ter acesso a conteúdos mais ricos.

“As notícias disponibilizadas nos *sites*, apesar de, como vimos, terem sido na sua esmagadora maioria difundidas em primeiro lugar na rádio, merecem um tratamento distinto nos *sites* que lhe é conferido pela adição de outros recursos, como a fotografia, elementos multimédia ou hiperligações”

(BONIXE; 2008)

A presença dos meios da imprensa escrita no digital, aconteceu devido ao sentido de oportunidade que os *media* tiveram. Porque estes meios viram nas redes, um gerador de conteúdos que acelerava a difusão da informação já trabalhada nos meios convencionais. As estratégias iniciais tinham por base a política do *copy paste*, mas como esperado, esta estratégia não obteve um bom desdobramento. Foi quando a imprensa escrita percebeu que para se manter na *web* e ter uma presença sólida, era necessário fazer um novo planeamento de toda a logística tradicional utilizada a nível de informação. Com o passar dos anos, a imprensa escrita foi percebendo que precisavam recorrer às particularidades da *Internet* para tornar a informação mais apelativa e chegar a mais pessoas. E tal como aconteceu com os dois meios referenciados anteriormente, a *web* passou a ser vista como um complemento aos jornais e às revistas.

Entretanto demorou algum tempo para que os canais de comunicação aprendessem a explorar as redes e todas as suas potencialidades. Com o avanço da tecnologia, foram necessários alguns investimentos monetários, para acelerar esse processo. Atualmente, os *media* tradicionais e os novos *media* funcionam muito bem juntos, e cada uma agrega o seu valor ao outro, e ao consumidor.

2.2.1.1 SHOWROOM

De acordo com Houaiss (2009) um *showroom* é um grande espaço utilizado para a exposição de produtos e serviços. Sendo estrategicamente organizado para a exibição de produtos com potencial índice de venda. Funciona como um meio de divulgação e não de vendas. Tem como principal objetivo dar a conhecer aos clientes os produtos que a marca possui e as suas novas coleções. As que estão e as que, posteriormente, irão estar nas lojas. É uma extensão das marcas e das suas lojas, em formato de mostruário. Podendo ser temporários ou definitivos. A primeira opção normalmente é utilizada em eventos e na criação de instalações por um tempo determinado. O funcionamento do definitivo será discriminado ao longo do texto.

Neste ambiente, o posicionamento da marca é exposto na sua forma mais crua. Pois o mesmo é arquitetado para proporcionar aos visitantes mais do que apenas a visualização dos novos produtos. Mas fazer com que os mesmos possam vivenciar uma experiência, que os faça criar relações afetivas com a marca. O que torna necessário pensar em cada detalhe durante o seu processo de construção, desde o *design* do espaço, as cores, a disposição dos produtos, a estética de cada expositor entre outros aspetos.

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

(KOTLER; 2000)

Como já mencionado anteriormente, a sua principal função é a apresentação do portfólio de artigos existentes nas respetivas empresas. Sendo este o maior motivo para que as entidades invistam nesta ferramenta de *marketing*. O foco maior, neste contexto, é sempre a peça exposta através da identidade visual da marca.

“O produto alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao consumidor. O consumidor escolhe entre diferentes produtos, com base naquilo que lhe proporcionar maior valor.”

(KOTLER; 2000)

Para a marca, uma grande vantagem é ter a percepção do *feedback* do público e poder explicar o conceito que está por detrás daquela peça ou coleção, através do discurso de venda personalizado. A criação de um produto com uma base temática e histórica é uma estratégia muito utilizada para cativar os clientes. E aplicá-la em contexto de *showroom*, ajuda a traçar o perfil do consumidor em tempo real.

É muito comum encontrar *showrooms* semelhantes a lojas convencionais, o que acaba por causar uma certa confusão em diversas situações. No entanto, as diferenças são notáveis, pois a linguagem comunicativa a nível visual nesses espaços, é mais ousada do que em pontos de venda tradicionais.

Na indústria da moda, ao contrário do que acontece em alguns *showrooms* de outros setores, existem várias marcas que são representadas. E nesse contexto, pode estar presente a identidade visual do espaço em si, e ser a mesma para todas as entidades que representa, ou a identidade visual de cada uma das marcas, difundida em um mesmo espaço. A disposição final dos artigos, é feita de acordo com a leitura estética que fizer mais sentido no contexto geral, tendo sempre em consideração todas as exigências e especificações dos clientes. Nesta atmosfera, o formato de apresentação das novas coleções acontece no evento denominado de *Open Day*, que ocorre a cada nova estação do calendário de moda. Neste caso, a marca está representada pelo próprio *showroom* e assim sendo, a sua relação com o cliente acontece através do *showroom*.

2.2.2 MEDIA DIGITAIS

Para falar dos *media* digitais e das suas funcionalidades numa empresa, é fundamental falar sobre a *internet*, visto que as duas possuem uma relação direta, neste contexto.

Sobre a *internet*, o autor Reis (2000) “Atualmente a *internet* é vista como um meio privilegiado de contacto entre as empresas e os clientes. Assim, apresenta como ponto forte o facto das mensagens poderem ser prontamente modificadas, permitir interação e uma boa apresentação visual.”

A *internet* pode ser definida como um conjunto de redes interligadas, que respeitam o mesmo protocolo de comunicação. As suas principais características são: ser global, o que faz com que não exista qualquer barreira física ou político-administrativa; ser um recurso descentralizado em termos de controlo, ou seja, qualquer um pode contribuir para aumentar ou melhorar os conteúdos; ser massificada, o número de utilizadores, páginas, operadores, volume de negócios e quantidade de informação evolui de forma exponencial.

Alguns dos seus princípios e valores passam pela liberdade que ela proporciona, pela informalidade e pela interatividade. A liberdade de poder navegar em qualquer *website* ou página por tempo ilimitado. A informalidade, por ter a opção de utilizar este meio apenas por *lazer* ou divertimento, apesar de atualmente ser muito usado para fins de carácter laboral. A interatividade, que permite a criação de ligações afetivas entre os utilizadores e outros indivíduos ou entidades empresariais, proporcionado uma maior interação com os conteúdos que pretende visualizar.

“A *Internet* constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interação com clientes, colaboradores e fornecedores.”

(BRITO; 2000)

O termo *media* digitais entende-se como um fenómeno de elevado grau de complexidade, constituído por canais de comunicação mais rápidos, mais popularizados e com maior interação com os seus usuários. Estes novos *media* possuem um grande potencial no papel de aproximação das empresas com os clientes e facilitam a comunicação organizacional interna e também a comunicação com os públicos externos.

No entanto, a nova era digital veio fazer com que as marcas perdessem, de certa forma, o controlo da relação marca-consumidor. Considerando que no contexto atual, o público passou a ter uma voz ativa sobre todas as ações realizadas pelas entidades e os seus produtos. E levaram a um novo comportamento por parte dos consumidores, tornando-os mais exigentes e interessados em buscar informações acerca dos produtos e serviços disponibilizados, nos *sites* e nas redes sociais das empresas. O cliente passou a sentir a necessidade de entender como o produto funciona antes de o adquirir, e opinar sobre a sua qualidade e desempenho.

“As empresas pretendem desenvolver relações com os clientes de forma a atingir os seus objetivos de *marketing* e do seu negócio. A *internet* veio facilitar todo este processo de relacionamentos com o seu público-alvo, por isso é muito importante estabelecer a confiança através dos meios digitais numa visão de longo prazo.”

(DANN & DANN; 2011)

Para que esta proximidade seja cada vez mais legítima, é imprescindível criar estratégias de *marketing* que estejam alinhadas em todos os meios de comunicação que a empresa possui, tanto a nível interno quanto externo.

“Uma boa estratégia para o negócio é ter um foco de clientes específico e oferecer algo diferente dos demais, atendendo à necessidade do público.”

(PORTER; 1998)

As estratégias dos *marketeers*, durante algum tempo, foram elaboradas com base em anúncios criados pelas próprias empresas. No entanto, o panorama mudou e com a evolução da tecnologia, as marcas precisaram dar mais um passo à frente também.

Como consequência, surgiram diversas novas tendências de *marketing*, já mencionadas anteriormente, alinhadas com o mundo digital, denominadas de novos *media* ou *media* digitais. Algumas das mais utilizadas são: as redes sociais como o *instagram* e *facebook*, o *tiktok*, o *twitter*, os *websites*, os *blogs*, o *youtube*, o *pinterest*, o *google*, entre outras.

“As tecnologias relacionadas com *websites* encontram-se consolidadas, de tal forma que a *internet* está a ser vista como uma revolução que irá mudar a forma de fazer *marketing*”.

(KOTLER; 2000)

Cada um destes novos canais de comunicação utilizados pelas empresas, possuem as suas funcionalidades e são adaptados de acordo com as necessidades que cada entidade tem, e com os conteúdos que pretende transmitir para os seus públicos estratégicos. Estar ativo na maior parte, senão em todas elas, tornou-se um dos maiores focos estratégicos do *marketing* atual.

2.3 ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DE UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO DE MODA:

As agências de comunicação nacionais surgiram após a revolução de 1974, de acordo com a informação facultada no site do canal de televisão público “RTP”. Pois devido à ditadura que se vivia na época, a liberdade de expressão estava comprometida, bem como os órgãos de comunicação social. E para que passasse a haver um Estado mais interventivo, tornou-se necessária a implementação de serviços informativos nas organizações governamentais e privadas. O que levou à criação de uma entidade que pudesse estabelecer uma relação de proximidade entre as organizações e a imprensa. Nasceram assim, as primeiras agências de comunicação. Tendo os jornalistas como os primeiros profissionais a serem recrutados para exercerem essas funções.

Alguns anos mais tarde, foi fundada a primeira associação que visava representar as agências de comunicação, a APECOM (Associação Portuguesa das Empresas de conselho em Comunicação e Relações Públicas). Atualmente ainda se encontra no ativo e possui cerca de 31 agências.

A adesão de Portugal à União Europeia fez com que o país alcançasse uma boa estabilidade a nível político e financeiro, o que acabou por ter uma forte influência no desenvolvimento das entidades de comunicação, expandindo-as. A imprensa mediática deixou de ser o único foco e foi aberto um leque de probabilidades que passou a incluir outros setores como a comunicação corporativa e a comunicação de *marketing*. A partir desse momento as empresas de comunicação iniciaram uma expansão sem fim, até aos dias atuais.

Souza (2005) defende que “As agências de comunicação são empresas especializadas, que possuem uma visão imparcial, global e normalmente acompanham todas as tendências mundiais da área de comunicação. Por possuírem clientes de diversas áreas, a agência possui contactos com diferentes editoras dos veículos de comunicação, bem como da comunidade, associações e até fornecedores.”⁵

Assessoria de imprensa, assessoria de comunicação, agência de comunicação, agência de relações públicas são algumas das denominações usadas para denominar estas agências. Todas seguem a mesma linha. São especializadas em comunicação empresarial e possuem uma série de produtos e serviços que têm por objetivo aperfeiçoar e facilitar a gestão das marcas/empresas para a qual prestam serviços.

Os profissionais atuantes neste sector por norma são formados em publicidade, jornalismo ou relações-públicas. O serviço de maior procura por parte dos potenciais agenciados, e de maior oferta por parte das agências é a assessoria de imprensa.

“A verdade é que, muitas vezes, ao serem estudados os serviços disponibilizados por este tipo de agências percebe-se que na sua maioria são serviços exclusivamente da área das relações públicas. Mas o facto de se usar o termo “agência de comunicação” leva a que sejam englobados um maior número e também mais diversificado tipo de serviços que cria uma maior identificação entre as agências e os sectores em que trabalham. Simplificando assim a compreensão das suas atividades na sociedade em geral e nos públicos-alvo em específico.”

(MAINIERI; 2006)⁶

Nas agências de comunicação de moda a logística acontece da mesma forma que mencionado anteriormente, em relação às agências convencionais, salvo algumas exceções. Nesta atmosfera, associado às agências estão os *showrooms*, que são os espaços onde ficam expostas as coleções das marcas para quem os serviços das agências são prestados. Assim sendo, esta tipologia de serviço faz com que os clientes tenham assegurado não só o *marketing* e a comunicação das suas peças, como também um espaço à sua disposição para as poder expor. Fazendo com que a promoção da coleção aconteça de forma direta, no *showroom* e de forma indireta, nas plataformas digitais onde as peças requisitadas são publicadas. Os responsáveis por toda a tipologia de ações de *marketing* e promoção das marcas são os *accounts*. E o ambiente de exposição das peças fica a cargo do responsável do *showroom*, que por norma é a pessoa que cria relações de proximidade e interage de forma direta com os clientes que são recebidos, E que se dispõe a dar o suporte que os mesmos necessitam quando se dirigem ao espaço para realizar *shoppings* (ou seja, fazer uma seleção de peças) para programas de televisão, editoriais, eventos entre outros. Além de assegurar, por meio de acordos, que a marca será devidamente divulgada nas plataformas digitais do clientes, aquando da sua utilização. Contudo, além dos serviços descritos anteriormente, atualmente as agências oferecem serviços mais abrangentes que, de acordo com Sebastião (2012), devem ser divididos em três categorias - organização e planeamento, comunicação e execução - como será discriminado nas tabelas que se seguem:

6. MAINIERI, 2006 *apud* NETO, 2013.

Tabela 1- Serviços das agências de comunicação, de Sónia Sebastião

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

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

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

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

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

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

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

2.3.1 AS MARCAS AGENCIADAS E A SUA RELAÇÃO COM A AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

As agências de comunicação funcionam como um serviço de suporte para as marcas. E existem duas principais metodologias que podem ser aplicáveis na relação entre ambas. A marca pode usufruir de todos os serviços que a agência possui, ou pode optar apenas pelas conveniências que fizerem sentido no seu negócio, e nesse caso, será um agenciamento parcial. Ainda neste contexto, há a probabilidade de todo o trabalho ser realizado tendo por base os princípios da agência; os princípios da marca; ou o princípio de ambos. Considerando o primeiro, os agentes de comunicação possuem livre acesso para trabalharem na promoção dos produtos da empresa e nas ações publicitárias da forma que pretendem. Já no segundo caso, a marca pode interferir em cada um dos métodos que são delineados. A terceira situação é a ideal para que possa haver um controle equilibrado de ambas as partes, sobre todos os processos executados.

Para criar a identidade da marca a agência procura conhecê-la, aos seus valores e a mensagem que pretende transmitir, considerando todos os pormenores imprescindíveis à construção da sua identidade. Disponibiliza os serviços que mais fizerem sentido nas estratégias criadas para a marca e trabalha baseado nos projetos e objetivos que a mesma pretende. Além de proporcionar a probabilidade de acesso, ao seu alcance a nível digital em todas as plataformas como, as redes sociais, o *website*, a publicidade *online*, entre outros.

Muitas marcas consideram a implementação desta estratégia de comunicação uma ação dispendiosa e pouco necessária e eficaz. Já para outras, adotar esta tipologia de serviços é uma mais valia devido às vantagens que podem obter a partir do mesmo. A criação da identidade da sua empresa, a facilidade de ter todos os serviços que precisa em um só local, ter profissionais certificados ao seu dispor e que estão sempre a par das novas tendências, a criação de soluções vantajosas para os problemas da sua marca, ter a opção de usufruir de todos os serviços da agência ou de apenas um, a criação de estratégias para cada cliente de acordo com a necessidade do mesmo, as agências terem à disposição recursos próprios, são alguns dos privilégios que a escolha deste serviço pode proporcionar. Todos estes pontos fazem com que a marca e a agência criem uma relação de proximidade onde o sucesso de uma se torna dependente do sucesso da outra.

Contudo, apesar do livre acesso, limitado ou não, que as entidades proporcionam a esse canal de comunicação, existem algumas desvantagens em empregar estes serviços no seu modelo de negócio.

De acordo com *Deschepper* (1990) a maior preocupação é de facto o risco que se corre em contratar uma agência. Pois pode ser escolhida uma que tenha profissionais que possuam baixas qualificações. Colocando em questão a credibilidade e reputação da marca, caso haja algum trabalho mal-executado. Enquanto que se a escolha for a mais acertada, a entidade empresarial não só terá uma boa prestação perante o seu público alvo, como também o retorno monetário, a curto ou médio prazo, do valor investido aquando da requisição dos serviços da agência.

“Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.”

(KOTLER; 2000)

O autor defende que, deve-se recorrer à contratação de uma agência de comunicação em situações muito específicas, nomeadamente, na ausência de um assessor de imprensa ou serviço de relações públicas. No caso dos assessores da marca não terem tempo para exercer algumas tarefas ou no caso do assessor não ter competência suficiente para executar determinadas funções.

O mesmo ainda pontua que os profissionais contratados devem ter a real noção da importância do trabalho que estão a executar e que o maior foco se encontra presente na qualidade e não na quantidade. Assim sendo, a prioridade deve ser sempre que a transmissão da mensagem para o público-alvo, aconteça de forma correta. E citou, na sua ótica, quais as vantagens e desvantagens de recorrer a entidades especializadas em comunicação, externas à empresa. Que serão referenciadas nas tabelas que se seguem, após a citação de *Kotler*:

“ Na comunicação, a atenção é focada no conteúdo e na mensagem. O objetivo é que a informação atinja o destinatário da melhor forma possível. E que exista um cuidado para referenciar apenas o essencial do conteúdo e identificá-lo de forma clara e lógica. Para que a informação chegue ao destinatário com a máxima eficácia. ”

(DUTEME; 2002)

Tabela 5- Vantagens e desvantagens das agências de comunicação, de *Jacques Desschepper* (1990)

VANTAGENS	<p>Experiência mais rica baseada na variedade de casos tratados;</p> <p>Equipa capaz de enfrentar uma operação importante;</p> <p>Uma nova visão da instituição, apreciada por alguém exterior à mesma;</p> <p>Um conhecimento mais completo do mercado;</p>
------------------	--

Tabela 6- Vantagens e desvantagens das agências de comunicação, de *Jacques Deschepper* (1990)

DESVANTAGENS	<p>Conhecimento limitado da instituição, das suas atividades e dos seus públicos;</p> <p>Dificuldade em perceber, do exterior o que se passa e se decide no dia-a-dia da instituição;</p> <p>Impossibilidade de representar a instituição perante os clientes e de desenvolver uma relação de proximidade com eles;</p>
---------------------	---

Apesar de todos os pontos mencionados anteriormente, apenas realizando um complexo estudo e tendo em conta os pontos fortes e fracos, as vantagens e desvantagens, enquanto simultaneamente se avalia o trabalho das agências, é que se tornava possível verificar a importância da contratação de agências de comunicação.

2.4 NOVO PARADIGMA DA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA:

De acordo com Hobsbawn (1994) “O século XX acabou em problemas para os quais ninguém tinha, nem dizia ter, soluções. Enquanto exploravam o caminho para o terceiro milénio no meio do nevoeiro global que os cercava, os cidadãos do fim do século só sabiam ao certo que acabara uma era da história”.

Esta afirmação traduz a perplexidade do mundo diante do que, para o mesmo, foi o período, até então, de maior transformação histórica já vivida. Um século composto por guerras, avanços científicos e tecnológicos e revoluções que resultaram na deslegitimação de pontos como a crença no evolucionismo, no nacionalismo e no humanismo. Acontecimentos estes, desencadeados entre a 1ª Guerra Mundial, 1914, e a desintegração da União Soviética, 1991, que tornaram o século XX, um divisor de águas nas relações políticas, económicas e sociais, a nível europeu e global.

As invenções tecnológicas tiveram uma grande influência na rapidez com que esta época passou. Pois os progressos da ciência foram implementando na população um estilo de vida cada vez mais mediático. Uma ciência composta por mecanismos desconhecidos pelos seus utilizadores, que a todo o instante parecia irreal e mágica. Levando Hobsbawn (1994) a concluir que, a oposição entre a ciência tradicional voltada ao homem e a anti ciência, tornou as pessoas menos cétricas.

Todas essas transformações ocorreram devido a uma grande evolução tecnológica e da comunicação. Conduziram à globalização e à união dos povos, que não seria possível sem a *internet* e a comunicação à distância. A emersão dos *media* digitais e o avanço dos meios de comunicação nas relações sociais, individuais e coletivas repercutiram diretamente na cultura, nas formas de identidade, na sensibilidade e na percepção. Levando assim ao surgimento da chamada pós-modernidade ou era da informação, que se encontra intrinsecamente ligada aos processos de comunicação.

O avanço dos meios de comunicação e o aparecimento dos *media* digitais tiveram fortes influências também no setor da moda. Enquanto que antes as marcas apenas se preocupavam em comunicar o seu produto ao público, agora têm de se preocupar com o meio em que o vão fazer. Pois têm ao seu dispor uma imensurável quantidade de canais comunicativos que podem utilizar. No entanto, para abordá-los torna-se necessário, em um primeiro momento, falar acerca dos canais convencionais que já existiam, sendo eles as revistas de moda, os editoriais de moda, os desfiles de moda, a publicidade de moda, as vitrines e o *merchandising* visual. Somado àqueles que se uniram às novas metodologias de comunicação e dos que caíram em desuso.

As revistas de moda são um meio essencial para a promoção dos produtos das marcas, e os conteúdos tanto podem surgir em editoriais como em *shoppings* ou publicidade. As novas coleções, as principais tendências, as semanas de moda e outros

eventos de moda são alguns dos tópicos que podem estar presentes nas respetivas páginas. Os editoriais focam-se apenas na divulgação através de fotografias e são baseados num conceito. Muitas vezes ajuda o público a entender melhor uma coleção do que um desfile, onde há um contacto visual com as peças num tempo mais reduzido. Os desfiles de moda foram um dos primeiros meios a serem utilizados pelos *designers*, quando perceberam que era importante expor de alguma forma as peças que criavam. Esta metodologia é de extrema eficácia pois além de permitir conhecer as peças, a marca cria relações de proximidade com o seu público e com a imprensa. Pois mostra o lado humano e cria laços emocionais entre a marca e o consumidor, que faz o público identificar-se com o mesmo.

As vitrines servem como *ímans* para atrair os clientes, e os incentivar a visitar a loja, é um cartão de visita. Que para além de reforçar a identidade da marca, disponibilizam informações acerca dos produtos existentes no seu interior. Como os preços, as promoções e o anúncio dos acontecimentos especiais da estação (ex. natal, verão,...).

O *merchandising* visual é a denominação dada para a técnica de exposição de produtos nos pontos de venda, com o intuito de satisfazer as necessidades do consumidor e aumentar o seu desejo de compra. É a representação física da marca e baseia-se no *design* e *layout* da loja. E por último, a publicidade de moda que é sem dúvida a melhor técnica de comunicação adotada pelas empresas. E é um mecanismo de comunicação de massas, que gera elevada visibilidade e, conseqüentemente, elevada notoriedade, sendo considerada uma das técnicas primordiais para transmitir e comunicar a identidade e a mensagem da marca.

Com os novos paradigmas da comunicação de moda todos os meios referidos no parágrafo anterior continuaram a ser utilizados, no entanto passaram por algumas adaptações. Os acontecimentos políticos, sociais e ambientais que foram surgindo ao longo dos anos causaram um grande impacto e provocaram a mudança de vários conceitos. As marcas entenderam que os valores e ideais que defendiam tinham um peso muito grande para o consumidor, o que levou a que muitas comesçassem a ter uma consciência mais sustentável. E até a incentivar o cliente a comprar menos, mas com mais qualidade. Passou a haver uma maior preocupação por parte das entidades em fabricar produtos sustentáveis que fossem esteticamente agradáveis e produzidos com materiais que permitissem dar um acabamento melhor às peças, desmistificando a ideia de que o que é sustentável é *ugly and old*.

Outro fator que entrou para a lista de prioridades foram as ações sociais, e aqui é imprescindível mencionar o maior acontecimento a nível global em 2020, a pandemia, tema este que será discriminado ao longo dos próximos parágrafos. As marcas perceberam que era um momento delicado e que o *marketing* social as humanizava perante o público. Assim sendo, passaram a realizar vários tipos de ações solidárias, tanto a nível interno com os seus funcionários, quanto a nível externo com as demais

peças e instituições de caridade, entre outros. A sensibilidade que as mesmas demonstraram perante a atual conjuntura, criou laços de proximidade com os seus clientes e colaboradores, que puderam sentir-se apoiados e acolhidos.

“Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de *marketing*. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que o seu público alvo saiba disso.”

(KOTLER; 2000)

O setor tecnológico teve a sua quota de influência na promoção das marcas e alterou a forma como os produtos passaram a ser comunicados. Desencadeou a transição de vários meios para o formato digital, como por exemplo as revistas de moda, os editoriais, os desfiles e a publicidade. Essa ação surgiu não apenas da necessidade de acompanhar os avanços tecnológicos como também para dar resposta à era da rapidez em que se vive atualmente. Onde se pretende ter acesso à mensagem de forma imediata. Este último fator fez com que a migração para o digital fosse uma estratégia quase obrigatória para as entidades que não quisessem ficar aquém da sua concorrência e dos desejos do seu público.

Todos os fatores mencionados ao longo deste tópico foram decisões tomadas pelas empresas para satisfazer, cada vez mais, as necessidades do cliente. Contudo a pandemia obrigou a que estes novos formatos da era digital, da sustentabilidade e da sensibilidade social fossem implementados. Algumas revistas deixaram de possuir o seu formato tradicional impresso para estarem disponíveis apenas no digital e até os desfiles de moda, que eram o ponto alto do processo de criação de coleções, para qualquer marca ou *designer*, passaram a acontecer apenas no digital. Por outro lado, despertou a criatividade sobre a forma como os conteúdos passariam a ser publicitados e por quem, o que direcionou as marcas para o recurso aos novos *media*, como o *instagram*, o *reels*, o *tiktok*, entre outros, e às novas profissões como *influencers*, *youtubers*, *tiktokers* e *instagrammers*. Neste contexto não há um alcance de massas, mas há um alcance de nichos, o que pode ser bastante benéfico dependendo do público que se pretende alcançar.

CAPÍTULO II- ESTÁGIO

3.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

A *Showpress* foi fundada em Lisboa em 2000. O espaço inicial possuía uma área de exposição de mais de 450m², e encontrava-se localizado no número 212 da Avenida da Liberdade. Ficou situada neste local durante 20 anos e em Novembro de 2020 passou para uma nova morada e também para um novo conceito.

O que era um espaço composto por várias divisões, onde em cada sala se encontrava uma marca, difundiu-se num único espaço. Dando lugar ao conceito *open space*, agora no número 11 da Rua do Arco a São Mamede, em São Bento.

A nova estética da agência fez com que as coleções pudessem ser mais visíveis, estarem mais destacadas e facilitou o trabalho dos *stylists* e produtores de moda que se deslocam ao *showroom* para requisitar peças, pois passaram a ter uma visão geral de todo o acervo existente no espaço.

Neste momento a empresa tem sobre o seu cargo a representação de onze marcas incluindo *designers* de moda portugueses. A *Guess* que tem uma linha feminina, uma linha masculina e uma linha mais formal: a *Marciano*. A *Barbour* que tem uma linha feminina, uma linha masculina e a linha *Barbour Internacional*. A *Converse* que possui uma coleção de calçado para homem e mulher, apesar dos modelos funcionarem para os dois géneros. A *Gant* segue a mesma lógica das outras e tem as duas linhas para homem e mulher tal como a *Lacoste*. Além das linhas convencionais a *Lacoste* tem a linha *Lacoste Live* e algumas linhas de coleções cápsulas que são resultados de parcerias que a marca realiza com outras entidades. A *Fly London* que tem uma linha de calçado para os dois géneros. A *Scalpers* que tem apenas uma coleção masculina e o Luis Onofre com uma coleção de calçado feminina. O Gonçalo Peixoto, o Luis Carvalho são os *designers*, ambos com uma coleção de mulher e o Luis Carvalho com uma coleção de homem também. E por fim os *designers* Alves Gonçalves que têm uma coleção de mulher.

3.1.1 CEO DA EMPRESA

Luis Pereira começou a sua carreira nas primeiras edições da Moda Lisboa, no início dos anos 90, como manequim. Nessa fase trabalhou com o Paulo Gomes, coreógrafo de desfiles, coordenador de bastidores e diretor de *casting*. E em 2000 fundou a *Showpress*, a agência de comunicação da qual é *CEO* até aos dias de hoje.

Com a *Showpress* ele trouxe para Portugal o conceito de *Showroom*, ou seja, uma sala para expor as peças de roupa dos *designers*, pois percebeu que havia uma lacuna no mercado da moda nesse ponto.

Já havia agências de comunicação, mas as mesmas não trabalhavam com o conceito de *showroom*. E quando precisavam de mostrar as coleções dos *designers* que tinham nas suas agências, tinham de ir buscar as peças de vestuário pois estavam guardadas em lugares muitas vezes, pouco práticos. E a falta de praticidade ao trabalhar desta forma fez Luis Pereira perceber que havia uma necessidade de otimizar o tempo e facilitar a procura do produto por parte dos *stylists* e produtores de moda. A melhor solução encontrada pelo mesmo foi, a exposição das coleções, o que permitiu aos clientes ter uma melhor noção do acervo disponível para eles usarem.

Apesar da *Showpress* ser o seu “grande negócio”, fez e tem feito ao longo dos anos várias outras atividades no ramo da moda. Faz parte da organização da Moda Lisboa e do Portugal *Fashion*.



Imagem 2- Luis Pereira, *CEO* da *Showpress*. Fonte: <https://www.instagram.com/pauloalexandresubtil/>

3.1.2 ATIVIDADES DA EMPRESA

A *Showpress* é uma empresa de comunicação de moda que tem como principal objetivo promover as coleções dos seus clientes e fazer com que as mesmas sejam mais acessíveis para os profissionais de moda que pretendam usá-las nas suas produções. A empresa está dividida essencialmente em dois setores: o *showroom* e a agência de comunicação. E apesar de um complementar o outro, ambos possuem atividades distintas. Pois são as peças que saem do *showroom* que servem de base para se trabalhar a parte da comunicação das marcas que estão na agência.

A parte do *showroom* acontece nas próprias instalações da *Showpress*. Onde estão as coleções das marcas e dos *designers*, que vão sendo atualizadas de acordo com a mudança da estação. Tendo cada coleção o seu próprio espaço. Nesses espaços, ficam expostas as peças que vão sendo delegadas para os mais diversos propósitos. Os *shoppings* realizados podem ser para editoriais, *videoclips*, *shootings*, eventos, programas televisivos, entre outros meios. Tudo varia de acordo com a necessidade do profissional de moda e com a marca que pretende usar.

Já o setor da comunicação está baseado no digital. E existe uma grande responsabilidade por parte dos representantes das marcas, em fazerem-nas estarem presentes nas plataformas da *web*. Na dinâmica interna da empresa, os representantes são denominados de *accounts*, e para uma melhor gestão, cada *account* tem as marcas pela qual se responsabiliza. E é com eles que são discutidas todas as questões relativas ao marketing e promoção das coleções. Tratam de toda a parte da comunicação entre a *Showpress* e as marcas que a mesma representa. E servem de ponte entre as marcas e as figuras públicas ou *influencers* que elas possam ter interesse em estar associadas, através do envio de *settings* ou outros tipos de ações que sejam benéficas para os dois lados.

Luís Carvalho, *Nycole*, *Lola Wants*, *Decenio*, Inês Torcato, *Converse*, *Gant*, *Fly London*, *Scalpers*, *Lacoste*, *Gant*, *Guess*, *Marciano*, *Barbour*, Luis Onofre, Gonçalo Peixoto, *Primark*, *Kanken*, Carlos Gil, *Hyena*, *Burberry*, Miguel Viera, Nuno Baltazar, Alves Gonçalves. David *Catalán*, *Imauve*, Susana *Betencourt* são algumas das marcas que estão ou já tiveram presentes no *showroom*.

Além das atividades mencionadas anteriormente, a agência também realiza ações pontuais com marcas que não tenham relação direta consigo, como por exemplo a recente ação (11/03/2021) que foi feita para divulgar a coleção “*H&M x SIMONE ROCHA*”. E participa na organização de eventos na área da moda, como a *Moda Lisboa* ou o *Portugal Fashion*.

3.2 POLÍTICA DE ESTÁGIO DA EMPRESA

A empresa tem uma política de estágio que consiste no recrutamento de estagiários para o *showroom*. Embora seja uma agência de comunicação de moda, de acordo com o CEO Luis Pereira, é muito importante que o estagiário passe pela experiência de perceber como o *showroom* funciona antes de, eventualmente, passar para a área da comunicação. Pois as duas coisas se interligam, e o aprendizado e experiência que o espaço onde as coleções estão expostas permitem ter, são necessários para passar “ao nível seguinte”.

Durante o seu percurso, alguns candidatos apenas passaram pela primeira experiência proposta pela empresa. Outros, além de trabalhar no *showroom* também tiveram a oportunidade de fazer parte da equipa de comunicação, através da realização *clipping*. De uma forma geral, o *clipping* consiste na recolha de todos os conteúdos digitais, mensalmente, das marcas que estão presentes na *Showpress*. E essa recolha é feita nas redes sociais, em *sites*, em *blogs* e nas revistas *online* ou impressas.

Susana Azevedo, Inês Padinha e Paulo Vilarelhos foram três dos estagiários que além de integrarem a equipa de comunicação para o *clipping* tornaram-se *accounts* das marcas, cargo este que dois deles ainda exercem atualmente.

A política exercida pela empresa permite ao candidato adquirir um longo conhecimento em relação a várias atividades e funções distintas. E oferece a possibilidade de crescimento dentro da empresa e integração da equipa, caso seja benéfico para ambos os lados. O que nem sempre acontece nos estágios académicos ou profissionais.

3.2.1 COORDENADOR DE ESTÁGIO

Aos 16 anos, Paulo Súbtil já sabia que queria seguir uma carreira no mundo da moda, mas não ao certo o que queria fazer. Começou por realizar um curso técnico-profissional de moda que tinha como base o corte e a confeção. Mas ali percebeu que moda era muito mais do que apenas fazer roupa. Mais tarde foi para a Dinamarca fazer um curso de planeamento de produção e no ano seguinte para Atenas fazer um curso de modelagem. Através do programa “Pitágoras”, equivalente ao “Erasmus”, que havia na sua escola na época. Após terminar o curso, estagiou na fábrica de peles da *designer* Isilda Pelicano, onde permaneceu a trabalhar por 15 anos. Ali obteve muita experiência sobre a confeção de fardamentos e as especificidades que as mesmas precisavam ter. E que não é apenas a roupa de autor que deve ser valorizada, mas sim todas as peças, pois por detrás de cada uma existe um trabalho. Foi também onde despertou o seu lado estético de moda e descobriu o *styling*. Atualmente, além de ser responsável pelo *showroom* na *Showpress*, faz *styling* em produções como editoriais de moda e guarda-roupa em peças de teatro.

3.2.2 DURAÇÃO DE ESTÁGIO

A proposta inicial foi com a duração de seis meses, no entanto ela ficou em aberto. E cinco meses depois foi dado à aluna a oportunidade de prolongar o estágio e o mesmo passou para doze meses. Sendo que nos primeiros cinco meses o trabalho realizado foi apenas em contexto de *showroom* e a partir do sexto mês a aluna começou a trabalhar na parte da comunicação, realizando o *clipping*.

3.2.3 LOCAL DE ESTÁGIO

Durante vinte anos a *Showpress* encontrou-se localizada na Avenida da Liberdade, mas recentemente, em 2020, a nova localização passou a ser a Rua do Arco a São Mamede em São Bento.

3.2.4 HORÁRIOS

Os horários sempre foram muito variados. Pois em numa fase inicial a aluna cumpria quatro horas diárias de trabalho. No entanto, ao longo do estágio, pela exigência de tarefas existentes na agência, ela passou a realizar oito horas diárias, no entanto, apenas em situações pontuais.

3.3 FUNÇÕES EXERCIDAS

Numa primeira fase, as funções exercidas pela aluna estavam maioritariamente concentradas no *showroom*. E as mesmas baseavam-se em, estruturar as coleções nos *charriots*, receber os clientes, realizar *shoppings*, picar *shoppings*, elaborar guias de saída de produtos, organizar o *dossier* das guias, fazer o inventário dos produtos que eram recebidos pelas marcas e dos que eram enviados para as mesmas, fazer o inventário das ofertas enviadas para os clientes, realizar o relatório mensal do tráfego de peças, preparar *packings* para serem enviados, organizar o armazém e o *showroom*. Das funções já mencionadas, a aluna foi ainda solicitada para auxiliar todos os membros da empresa nas atividades que fossem necessárias como, ir a outros *showrooms*, levantar peças ou devolver, fazer o levantamento do número de determinadas peças no *showroom*, contactar clientes, identificar no *dossier* das guias a localização de peças específicas, entre outras funções dessa natureza.

Em Novembro de 2020, dois meses após o início do estágio, a empresa começou a viver um novo momento, a mudança de espaço. Onde a aluna participou em todo o processo de transição desde empacotar as coleções, encaixotar objetos da empresa, limpar o antigo, até ao planeamento, limpeza e organização do *showroom* no novo espaço.

Após a inauguração da nova *Showpress*, em Janeiro, foi realizado o *Open day* – o evento de apresentação das coleções da nova estação - neste caso, da temporada de verão. A escolha das peças que seriam expostas, o alinhamento das coleções nos *charriots* e a organização do *showroom* foram os serviços executados pela mesma juntamente com o resto da equipa, antes do evento. Por ter sido digital, as únicas funções exercidas ficaram a cargo dos *accounts* das marcas. Tendo sido definido que cada um iria explicar a história e o conceito das coleções das suas marcas.

Em paralelo às tarefas descritas no primeiro parágrafo, a aluna passou a integrar a equipa de comunicação. Exercendo a função de recolha de conteúdos digitais onde as marcas da agência estão presentes. À qual dá-se o nome de *clipping*. As marcas que estavam a seu cargo inicialmente eram: a *Converse*, a *Gant*, o Luis Carvalho, a *Scalpers* e a *Griffe*. No entanto, foram feitas algumas alterações na lista de clientes. A *Converse* foi retirada da lista e deu lugar à *Guess*, ao Carlos Gil e ao PR Colab. As restantes mantêm-se igual. Devido ao feedback positivo da empresa, o *clipping* passou a ser a principal função da aluna a tempo integral, até ao final do estágio. Ao longo do capítulo serão discriminadas as funções redigidas neste texto.

3.4 COLEÇÃO DE INVERNO FW20

A temporada de Inverno teve o seu início em Setembro de 2020 e foi até Janeiro de 2021. Devido à pandemia, o prazo normal de duração foi ligeiramente alargado. O mostruário de cada coleção estava separado por *rooms*. E apesar de praticamente todas as peças serem expostas, haviam algumas que ficavam guardadas no armazém. A seleção de peças que iriam ficar expostas e as que seriam guardadas, era feita de acordo com a estética das mesmas. Dando sempre prioridades às que se destacavam mais. Por serem coleções de inverno era de suma importância haver muitos casacos expostos, maioritariamente por causa dos editoriais de moda. Mas também algumas roupas mais leves para contextos televisivos, por exemplo, onde muitas vezes os estúdios são quentes, e as peças menos inverniais fazem mais sentido.

Além das roupas, as marcas tinham no *showroom* acessórios como malas, sapatos, cachecóis, gorros, chapéus e meias. As roupas ficavam todas penduradas em *charriots* e os restantes itens das coleções, encontravam-se expostos nos móveis pertencentes a cada entidade. Móveis esses que foram enviados pelas marcas e que possuíam *design* próprios que permitissem manter a sua identidade e linguagem visual, mesmo estando em contexto de *showroom*.

De um modo geral, o acervo de peças era muito focado em tons mais escuros e tecidos mais pesados. Com uma predominância de vestuário de sobreposição como casacos, coletes e *blazers*. E de roupas de interior como vestidos e camisolas de materiais como a malha, a lã ou o *tweed*. Nas marcas mais clássicas diversas camisas e calças, e nas mais desportivas numerosos fatos de treino e *puffer jackets*. Os acessórios desde as malas até aos sapatos, em materiais como a pele ou tecidos resistentes à água e ao inverno mais rigoroso. Mantendo a lógica dos tecidos com tons mais escuros e sóbrios, referenciada no início do parágrafo.

As marcas que se encontravam no *showroom* nesse período eram: a *Gant*, a *Scalpers*, a *Fly London*, a *Converse*, a *Barbour*, a *Lacoste* e a *Guess*. Em relação aos *designers* eram o Gonçalo Peixoto e o Luis Onofre. Coleções do setor feminino podiam ser encontradas em todas as marcas com a exceção da *Scalpers*. Pois a mesma só possuía coleção para homem. O setor infantil só estava presente na *Lacoste* e em relação aos calçados estavam disponíveis na coleção da *Converse*, da *Scalpers*, da *Fly London*, da *Lacoste*, da *Guess* e do *designer* Luis Onofre.

Muitas vezes algumas marcas criam coleções especiais ou colaborações com outras entidades para serem lançadas após o lançamento das suas coleções principais. Neste caso, no *showroom* esta ação aconteceu com o Luis Onofre e a *Guess*, que criaram uma linha de inverno especial para o Natal e para as festas de fim de ano. Composta por peças de roupas com cores muito chamativas e brilhos. Vestidos longos, macacões, capas *écharpes* em pêlo, *smokings* e camisas foram alguns dos itens que fizeram parte desta coleção festiva.



Imagem 3- Coleção de inverno, FW20, do Luis Onofre e da *Marciano*, nas instalações na Avenida. Fonte: elaboração própria



Imagem 4- Coleção de inverno, FW20, da *Converse*, nas instalações em São Bento. Fonte: elaboração própria



Imagem 5- Coleção de inverno, FW20, da *Lacoste*, nas instalações em São Bento. Fonte: elaboração própria



Imagem 6- Coleção de inverno, FW20, da *Gant*, nas instalações em São Bento. Fonte: elaboração própria

3.5 COLEÇÃO DE VERÃO SS21

O arranque da temporada de Verão aconteceu em Janeiro de 2021, após as coleções terem sido apresentadas no *Open day*, e terminou em Junho do mesmo ano. No entanto, como mencionado em pontos anteriores, a pandemia também provocou alterações no calendário desta edição. O que suscitou várias mudanças em toda a logística da empresa. Tanto na equipa interna, o *CEO*, os *accounts* e o responsável do *showroom*, como na equipa externa, as marcas e os clientes.

Em virtude do conceito inserido no novo espaço, o *open space*, a distribuição das marcas foi elaborada de forma diferente, face ao formato estruturado na temporada anterior. As coleções passaram a estar todas em um único *room* e a serem divididas de acordo com a área designada para cada entidade. Além de ter sido necessário realizar uma filtragem maior das peças e acessórios que seriam expostos e dos que ficariam guardados no armazém. Para que o ambiente ficasse mais minimalista e com menos ruído visual.

A seleção das peças de roupa, calçados e acessórios, referenciados no parágrafo anterior, foi realizada partindo de um princípio muito simples, a paleta cromática. Considerando que se tratavam de coleções de verão era de suma importância que os artigos expostos possuíssem as cores chamativas e alegres à qual esta estação tão colorida está associada. Mas considerando que a maioria dos itens eram nesse registo cromático, houve uma certa dificuldade no processo de escolha. E por esse motivo, foram adicionados mais alguns requisitos seletivos como a tipologia da peça, a sua modelagem e o seu grau de diferenciação face às demais peças. Saias, camisas, vestidos, *tops*, calças de ganga, *blazers*, camisas de seda, *t-shirts*, calções de ganga e de alfaiataria, biquínis, saídas de praia e calções de banho foram algumas das peças que compuseram o acervo da coleção de Verão. Em relação aos acessórios havia: malas de palha, chapéus de praia, lenços, sandálias, chinelos, *bucket hats*, sapatilhas, sandálias, *mules* entre outros artigos.

Contudo, o maior desafio era conseguir acomodar tantas marcas com estéticas e *designs* completamente distintos, em uma única área comum, sem que nada destoasse. E um dos métodos utilizados foi a escolha de *charriots* iguais para todas as coleções que não tivessem estruturas próprias. Pois apesar das peças serem diferentes, o uso dos mesmos suportes tornava o espaço visualmente mais harmonioso. Outro método adotado foi a disposição das marcas ao longo do *showroom*, que foram colocadas de forma a dar destaque a cada uma e intercalando os estilos. Para evitar ter nas mesmas proximidades as marcas clássicas, as desportivas, as casuais, as de calçado e os *designers*.

No início da sala está o *charriot* com as peças de roupa da *Guess* e os acessórios e sapatos expostos em cima de blocos brancos decorativos. Em seguida está a estrutura de ferro com diversos andares, onde se encontra a coleção de sapatilhas da *Converse*. Ao lado pode-se ver os móveis pretos onde está inserida toda a coleção da *Barbour* incluindo os acessórios. No mesmo alinhamento está um suporte em ferro onde é possível ver as peças do *designer* Gonçalo Peixoto. Depois de frente um para o outro estão os artigos da *Gant* e da *Lacoste* ambos em *charriots* pretos. E os acessórios da *Lacoste* em uma mesa branca de ferro e os da *Gant* também em blocos brancos decorativos. Nas proximidades do *charriot* da *Gant* há um móvel de madeira onde estão expostos alguns sapatos da *Fly London*. E por fim, ao fundo da sala está o móvel da *Scalpers* composto por peças de roupa e acessórios e do *designer* Luis Onofre com a sua coleção de sapatos. Entre ambos estão os criadores Luis Carvalho e Alves Gonçalves, sendo que o primeiro possui uma estrutura própria da sua marca e o segundo o *charriot* preto mencionado nas linhas anteriores. Sendo que os dois têm apenas peças de roupa no seu mostruário no *showroom*.



Imagem 7- Coleção de verão, SS21, da *Lacoste*, nas instalações em São Bento. Fonte: elaboração própria



Imagem 8- Coleção de verão, SS21, da *Guess*, nas instalações em São Bento. Fonte: elaboração própria



Imagem 9- Coleção de verão, SS21, da *Lacoste*, nas instalações em São Bento. Fonte: elaboração própria

3.5.1 SHOPPINGS

Os *shoppings* consistem na seleção de itens de moda como roupas, malas ou acessórios para diversos fins. Podem ser editoriais de moda, programas de televisão, redes sociais, comerciais entre outros meios. E normalmente esse trabalho é feito por *stylists*, produtores de moda, agentes/assistentes das figuras públicas ou no caso dos *influencers*, por eles mesmos.

Alguns profissionais de moda optam por fazer este serviços em lojas convencionais de *fast fashion*, outros em *ateliers* de *designers* e outros em *showrooms*. Sendo que usufruir dos três muitas vezes acaba por ser a opção ideal, dependendo da finalidade da procura. A *Showpress* encontra-se na categoria de *showroom* e neste momento tem disponível no seu acervo várias marcas de moda e *designers* nacionais ao dispor dos seus clientes.

Normalmente a forma como os clientes comunicam que precisam de requisitar peças de roupa ou acessórios é através do envio de um *email*. *Email* este que só pode ir adiante caso algum dos *accounts* das marcas, mostre interesse em que a entidade que representa esteja aliada àquele projeto.

Após a fase de aprovação, é feito um alinhamento das condições e contrapartidas de modo a que seja benéfico para ambas as partes. A partir daí o cliente pode avançar com a marcação do seu *shopping*. Quando chega ao *showroom* já tem o conhecimento prévio das marcas que estão disponíveis para si. Faz a sua seleção de peças, e então é feita uma guia onde são registadas todas as peças que vão ser levadas. Este documento contém: o nome do cliente, a data em que o *shopping* foi realizado, o meio, a temporada, o nome da marca, a descrição da peça, a referência da peça e a assinatura do cliente.

A guia funciona como um registo, e a elaboração da mesma permite à equipa ter noção daquilo que o cliente levou. E quando as peças serão entregues, verificar se estão todas ou as que estão em falta. Além de ser extremamente útil para o levantamento de dados que é feito no final de cada temporada, através de um relatório.

As peças requisitadas podem aparecer nas redes sociais das figuras públicas ou dos *influencers*, em programas de televisão, em editoriais ou capas de revistas. E normalmente a contrapartida é, no caso das redes sociais *tagar* a marca e se for em editoriais ou programas de televisão, dar os créditos no rodapé ou nos créditos finais. O que é uma mais valia para as marcas, e que as dá alguma vantagem em relação às marcas que não estão em um *showroom*.

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Eu, _____,

portador do Cartão de Cidadão nº _____, emitido em _____, e

do NIF _____, morador na _____,

nº _____, andar _____ em _____, código postal _____,

contacto: _____ e email: _____,

comprometo-me a levar emprestado o material dia _____ de _____ de 20____ e

devolver dia _____ de _____ de 20____, para a realização de um editorial de

moda para a revista (Meio): _____.

(Os artigos cedidos a título de empréstimo são para uso exclusivo em conteúdos editoriais de moda. Não podem ser usados para publicidade ou qualquer outro fim, sem prévio consentimento da Showpress. Devem de ser entregues num prazo máximo de cinco dias úteis, a partir do seu levantamento na Showpress, salvo exceções a combinar antecipadamente. A aceitação deste termo implica também a total responsabilização pela entrega das peças em perfeitas condições (inclui limpeza em lavandaria). Em caso de dano ou extravio, o produtor/meio sujeita-se ao reembolso do valor total das mesmas (PVP).

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

Assinatura e carimbo,

Imagem 11- Formulário do termo de responsabilidade para *shoppings*. Fonte: base de dados da *Showpress*

3.5.2 INVENTÁRIOS

Os inventários que são realizados na *Showpress* servem para poder haver um controlo sobre todas as peças de roupa e acessórios que chegam e que saem do *showroom*. O *check in* e o *check out* são feitos a cada nova temporada. O *check in* refere-se à entrada das coleções no *showroom* enviadas pelas marcas. E o *check out* à saída das coleções do *showroom* para serem devolvidas às marcas. Esta demanda existe devido à necessidade de se fazer um registo para se ter noção do que foi entregue na agência no início da temporada e do que foi entregue à marca aquando da devolução da coleção no final da temporada.

Estes registos são elaborados em tabelas do *excel* previamente planeadas para este fim. E as informações que os mesmos devem conter varia de marca para marca, mas de um modo geral são: a referência, a cor, o preço, o género e a descrição de cada peça. Outro tópico que é de suma importância estar inserido nas tabelas é o registo das devoluções.

Após todos os dados serem introduzidos no computador, o próximo passo é passar para a parte prática. E nesta fase acontecem dois processos distintos, na devolução e na receção das coleções. Quando as peças vão ser devolvidas à marca, depois de registadas, são todas colocadas em caixas de cartão que são devidamente lacradas e identificadas com o número da caixa, o nome da marca e se é linha de homem, mulher ou criança. No momento em que as caixas com as coleções novas chegam à *Showpress*, dá-se o processo inverso, retirar tudo das caixas, registar e por fim organizar tudo no *showroom*.

É de extrema importância que todos os processos descritos acima sejam executados com o maior cuidado possível. Pois é o guia que permite à empresa saber tudo que tem disponível das marcas no seu espaço. E que será posteriormente, enviado novamente para a marca, no final da temporada em questão. Neste caso o inverno. Todos os itens de vestuários e acessórios disponibilizados, são empréstimos. E todo o acervo que vem, com exceção das peças que a marca, por estratégia de *marketing*, resolve oferecer a alguns *influencers*, imprensa e figuras públicas, devem ser devolvidos.

Data	Nome	Marca	Descrição	Referência
ANO 2020	LUÍSA BEIRÃO	LACOSTE	TÊNIS BRC/AMR	395FA0052HT3
ANO 2020	LUÍSA BEIRÃO	BARBOUR	SWEAT AZL	MOL0156BL27
ANO 2020	LUÍSA BEIRÃO	BARBOUR	SWEAT BRC	MOL0222BE11
ANO 2020	ANALÍCIA	GANT	LENÇO PRINT LEH	4920127
ANO 2020	ANALÍCIA	GANT	CAMISA SEDA VRD/BRC LEH	4311191
ANO 2020	ANALÍCIA	GANT	PIN CABEÇA	(SEM REFERÊNCIA)
ANO 2020	ANALÍCIA	GANT	CASACO COMPRIDO AZL	4751030
ANO 2020	ANALÍCIA	GANT	CAMISA MALHA COLORIDA	4801142
ANO 2020	ANALÍCIA	GANT	CALÇAS XADREZ AZL	4150160
ANO 2020	ANALÍCIA	GANT	BLAZER XADREZ AZL	4770090
ANO 2020	CONSTAÇA FIRMINO	BARBOUR	(SEM DESCRIÇÃO)	MWX17090L51
ANO 2020	CONSTAÇA FIRMINO	BARBOUR	(SEM DESCRIÇÃO)	MRN12048A52
ANO 2020	CONSTAÇA FIRMINO	BARBOUR	(SEM DESCRIÇÃO)	LHA0400187J5SAMP
ANO 2020	CATARINA PEREIRA	GONÇALO PEIXOTO	VESTIDO RX ASSIMÉTRICO	(SEM REFERÊNCIA)
ANO 2020	CLÁUDIA SEMEDO	LACOSTE	VESTIDO POLO VRM	EF5405
ANO 2020	CLÁUDIA SEMEDO	LACOSTE	CASACO PUFFER	BF6081
ANO 2020	LARISSA	CONVERSE	TÊNIS ALL STAR PRT	(SEM REFERÊNCIA)
ANO 2020	LARISSA	CONVERSE	TÊNIS COMPENSADO PRATEADO	(SEM REFERÊNCIA)
ANO 2020	DIOGO BRAGA	GANT	CAMISA ORNAMENTADAB AZL/DRD/VRM	3031234
ANO 2020	DIOGO BRAGA	GANT	CALÇA AZL C/BORDADO BRC	1505082
ANO 2020	DIOGO BRAGA	GANT	CAMISA AZL C/FRISCA LARGA BRC	8000127
ANO 2020	JOANA BARRIOS	LACOSTE	PÓLO PADRÃO ANIMAL	PH4628SOP6OU
ANO 2020	EDUARDO LEITÃO	GANT	SWEAT AMR/VRM/AZL	2008001
ANO 2020	EDUARDO LEITÃO	GANT	MALHA VRD C/LOGO	8000127
ANO 2020	EDUARDO LEITÃO	GANT	CASACO BLUSAO AZL C/GOLA PÉLO	7006091
ANO 2020	INÊS CASTEL BRANCO	LUIS ONOFRE	STILETO BGE BRILHO C/FIVELA BRC	4531-02
ANO 2020	MAXIMUS LAFAYETTE	GANT	BLUSAO VARSITY CNZA	7006083
ANO 2020	MAXIMUS LAFAYETTE	GANT	HEAVY RUGGER AZL/LRJ NGANT SPORT	(SEM REFERÊNCIA)

Imagem 12- Inventário das ofertas para os clientes, do ano 2020. Fonte: base de dados da Showpress

BRAND	EAN	REF	DESC	PVP	CHECKIN	CHECKOUT	OBS.
W20LC		HH1217CW031	IH- 5 POCKET STYLE TROUSERS GANGA CNZ	120,00 €			HOMEM
W20LC		FH5881CW31	IH- BERRIUDA SHORTS PRT C/TEXTURA NOME	100,00 €			HOMEM
W20LC		BH1164CWC9	IH- BLOUSON COLETE VRD C/BOBINAZINE AZUL	210,00 €			HOMEM
W20LC		BH1163CWC2Q	IH- BLUSAO COLOR BLOCK AZL/BRC/AMR/VRD	260,00 €			HOMEM
W20LC		BH1134CWO0N	IH- BLUSAO COLOR BLOCK BRC/VRD C/CAPUZ	300,00 €			HOMEM
W20LC		BH1168CWDVU	IH- BLUSAO LÁ VRD/AMR C/2 BOLSOS	450,00 €			HOMEM
W20LC		BH1121CWC31	IH- BLUSAO OVERSIZED PRT C/CAPUZ (IMPERMEÁVEL)	390,00 €			HOMEM
W20LC		XH3601CWTCT	IH- CALÇAS FATO DE TRENO PADRÃO "PIED DE POULE" CSTN/PRT	150,00 €			HOMEM
W20LC		RK6621CW240	IH- CAP VRM C/SMBOLO PRT	60,00 €			HOMEM
W20LC		RB3671CW025	IH- KNITTED CAP CASTANHO	60,00 €			HOMEM
W20LC		CH1207CW2CQ	IH- LONG SLEEVED SHIRT BRC C/PADRÃO LCST AZUL	130,00 €			HOMEM
W20LC		DH2697CW938	IH- POLO "PIED DE POULE" VRM/PRT	130,00 €			HOMEM
W20LC		DH2694CWEH3	IH- POLO COLOR BLOCK AZL/AZL MARINHO/VRD C/ETO PVC AZL	140,00 €			HOMEM
W20LC		DH2527CW0RA	IH- POLO BISCAS RTIAZL C/GOZA BRC	150,00 €			HOMEM
W20LC		PH1923CWEK1	IH- POLO TRICOLOR VRD/BRC/AZL C/ETO PVC RS	120,00 €			HOMEM
W20LC		RA3673CWEK1	IH- SOCKS TRICOLOR VRD/BRC/AZL	20,00 €			HOMEM
W20LC		SH2164CWC2Q	IH- SWEATSHIRT BRC C/CAPUZ E DESENHO "ROSTO"	160,00 €			HOMEM
W20LC		SH1445CWEK1	IH- SWEATSHIRT TRICOLOR VRD/BRC/AZL C/ETO PVC RS	150,00 €			HOMEM
W20LC		TH1277CWEH9	IH- TEE-SHIRT COLOR BLOCK AZL/AZL MARINHO/VRD C/ETO PVC RS	90,00 €			HOMEM
W20LC		TH1288CWEHP	IH- TEE-SHIRT TRICOLOR AZL/BRC/RS C/ETO PVC VRD	70,00 €			HOMEM
W20LC		XH1242CWF13	IH- TRACKSUIT TROUSERS BRC C/LOGO ESTAMPADO	140,00 €			HOMEM
W20LC		XH1244CWE29	IH- TRACKSUIT TROUSERS COLOR BLOCK AZL C/BORDADO BRC	140,00 €			HOMEM
W20LC		XH1241CWF11Y	IH- TRACKSUIT TROUSERS VRD C/BORDADO LACOSTE	120,00 €			HOMEM
W20LC		CH1225CWB8P	IH-CAMISA BRC C/ASSINATURA LACOSTE AZL	140,00 €			HOMEM
W20LC		SH1454CWTCT	IH-CASACO PADRÃO "PIED DE POULE" CSTN/PRT	180,00 €			HOMEM
W20LC		PH1921CWSB8	IH-POLO BRC C/PADRÃO LACOSTE AZL	110,00 €			HOMEM
W20LC		BF1265CWE8M	IH- BLUSAO OVERSIZED LÁ BEGE C/EMBLEMA	420,00 €			MULHER
W20LC		BF1280CWC31	IH- BLUSAO OVERSIZED PRT	390,00 €			MULHER

Imagem 13- Inventário da coleção FW20 da Lacoste. Fonte: base de dados da Showpress

3.5.3 PACKING PARA CLIENTES

Existem vários tipos de estratégia que as marcas utilizam para se posicionar no mercado e para conseguir alcançar o seu público alvo ou até o público que esteja fora da sua segmentação. Dentre as muitas técnicas utilizadas, uma delas são os *settings/presskits/unboxings/packings*, que basicamente são ofertas que as marcas disponibilizam para os seus clientes ou potenciais clientes. Considerando a inexistência de um “modelo padrão obrigatório”, estas ações podem ser realizadas em diversos formatos distintos.

O envio de *packings* para anunciar um novo lançamento da marca, seja de um produto, ou de uma coleção, é uma das ações mais comuns. E esses *unboxings*, além de conterem artigos da empresa, podem conter itens como: flores, chocolates, velas, agendas, objetos de decoração, entre outros. A escolha desses produtos pode estar relacionada com o tema da coleção, com os valores que a marca defende, com a sua identidade, com a sua história ou com algum fator diretamente ligado com o cliente, como a sua profissão ou algo da sua vida pessoal. Tudo depende da sensação que se pretende causar ao consumidor, ao abrir a caixa.

Outro método utilizado é o envio de *vouchers* para o cliente utilizar na loja física ou *online*. Uma grande vantagem desta opção é que o poder de escolha fica na mão do cliente. Ele é presenteado mas é-lhe dada a opção de escolher os artigos com os quais mais se identifica. O que diminui bastante a margem de erro no seu grau de satisfação.

Como já mencionado anteriormente, a escolha dos artigos do *unboxing* pode estar relacionado com algum momento pessoal do consumidor, como o nascimento de um filho, um casamento ou a mudança de casa. Normalmente, com o surgimento de uma dessas fases, muitas marcas enviam presentes ao seu potencial cliente, com o intuito que o mesmo faça um *marketing* orgânico e mostre os produtos aos seus seguidores nas suas plataformas digitais, o que nem sempre acontece. É uma estratégia de *marketing* inteligente mas arriscada, pois depende do *feedback* do cliente que recebeu o item, e por esse motivo pode ter um retorno positivo ou não ter retorno nenhum.

No entanto, a lista de pessoas para quem são enviados os *settings* é limitada e selectiva. Nela podem ser encontrados *influencers*, figuras públicas, artistas, apresentadores, jornalistas, editores, *stylists*, produtores de moda..., mas é necessário que tenham algo que cativa a marca. Pois existe um conjunto de fatores que são tidos em consideração antes de se realizar a seleção. Dentre eles o *engagement*, o número de seguidores, a mensagem que a pessoa passa nas suas redes sociais, a imagem estética da pessoa, os seus ideais, o estilo de vida, os produtos que costuma comunicar e a forma como o faz, entre diversos fatores.



Imagem 14- Packing coleção H&M x Simone Rocha, interior da caixa. Fonte: elaboração



Imagem 15- Packing coleção H&M x Simone Rocha, exterior da caixa. Fonte: elaboração



Imagem 16- Packing coleção H&M x Simone Rocha, sacos de transporte. Fonte: elaboração própria

3.5.4 ORGANIZAÇÃO DO *SHOWROOM*

Dentro da área da moda existem vários tipos de *showrooms*, e cada um possui o seu próprio método de organização. De acordo com a logística que fizer mais sentido naquele contexto. A forma como esta metodologia se processa na *Showpress* será descrito nos próximos parágrafos.

Em relação à organização do espaço em si, o *showroom* está organizado por marcas. E o conceito utilizado é o *open space*, ou seja, espaço aberto. Não há divisões e nem ambientes distintos, a exposição está toda distribuída em um único espaço. Onde cada marca dispõe de uma área, de acordo com aquilo que necessita para acomodar a sua coleção. De todas as marcas que se encontram na *Showpress* neste momento, as que comportam uma maior área são a *Guess* e a *Lacoste*, e uma menor são a *Fly London* e a *Gant*.

A maioria das coleções de roupas estão colocadas em *charriots* pretos tradicionais de lojas, com exceção dos *designers* que têm suportes mais específicos. E da *Scalpers* que tem um móvel próprio da marca. A ideia de usar o máximo de *charriots* convencionais pretos, surgiu justamente para manter a harmonia estética do espaço como um todo. Pois era importante manter a identidade de cada marca de forma isolada, mas fazê-las funcionarem bem todas juntas.

A organização burocrática fica a cargo do responsável do *showroom*, que é quem determina o que sai ou não sai e para quem sai. Pois nem tudo que está exposto pode ser levado por todas as pessoas que usufruem dos serviços da empresa. Há determinadas marcas que não fazem sentido em algumas ações específicas como editoriais ou vestir determinadas figuras públicas ou *influencers*. E nesse caso, para um desses fins, nem todas as coleções se encontram disponíveis.

Alguns fatores que podem impedir a associação da marca com alguma figura pública, *influencers* ou entidades da área de moda são: a notoriedade nas redes sociais, o *marketing* que essa pessoa ou entidade propaga, os valores que defende, a forma como se posiciona, o que passa para o seu público, a imagem que vende, as polémicas em que se envolve, o estilo de vida, as conexões que tem na área, as pessoas ou entidades a que está associado, a sua profissão, o seu estilo pessoal, as marcas que veste ou usa, dentre outros. Qualquer um dos pontos mencionados pode ser um motivo para que uma marca não queira ter a sua imagem associada a uma pessoa ou a uma empresa. O que dá ênfase à importância da marca filtrar muito bem aquilo que pretende ter associado a si no mercado, e a forma como o seu público vai receber isso.

3.5.5 MUDANÇA DE ESPAÇO

Durante mais de vinte anos a *Showpress* esteve localizada no primeiro andar do 212 na Avenida da Liberdade, em um edifício branco com uma arquitetura clássica. O espaço era composto por nove salas. Destas, seis eram ocupadas pelas coleções que estavam expostas no *showroom*. E as restantes comportavam os escritórios dos *accounts*, o escritório do *CEO* da agência e o armazém do *showroom*. Nesta fase o conceito utilizado era o do *close space*. E apesar das marcas estarem mais bem divididas por cada uma ter a sua sala, o ambiente em algumas salas era levemente escuro e muito fechado. De acordo com o *CEO* da empresa, Luis Pereira, era o momento da mudança e em Outubro de 2020 começaram os preparativos da transição para um novo espaço.

Enquanto estavam a decorrer as obras do que viria a ser a nova casa, deu-se início ao processo de mudanças na antiga. A primeira etapa consistiu em empacotar e embalar tudo o que estava na agência, começando pelas coleções do *showroom* e pelas peças de roupa do armazém. Em seguida os escritórios dos *accounts* e do *CEO* da empresa, e por fim as divisões comuns, a casa-de-banho e a cozinha. Todos os objetos foram levadas para o novo espaço e após a entrega da chave ao proprietário, a equipa *Showpress* iniciou os preparativos para a inauguração. Que passaram por resolver as questões técnicas com a *internet*, os alarmes e a eletricidade; arrumar o armazém; desencaixotar todos os itens, incluindo as coleções e o mais importante, proceder à organização do *showroom*. Nesta fase houve várias mudanças na disposição dos móveis, nos itens de decoração que iam ser usados, nos suportes onde as peças de roupa iriam ficar e em qual seria a linguagem estética, agora no novo conceito, o *open space*. Após todos os detalhes descritos anteriormente estarem alinhados, a Agência de Comunicação de Moda *Showpress* foi inaugurada no dia 14 de Novembro de 2020, na sua nova morada, no número 11 da Rua do Arco a São Mamede, em São Bento.

3.6 INAUGURAÇÃO DO NOVO ESPAÇO

Agora instalada em São Bento, a *Showpress* dá início a uma nova narrativa para o seu percurso. Passando do primeiro andar de um prédio clássico para uma loja de rua ao lado do Arco de São Mamede. Um espaço que para além de possuir uma área bem maior trouxe um novo conceito, o *open space*.

O novo espaço trouxe consigo vantagens como uma superfície mais clara e ampla; um armazém com mais zonas de arrumação; uma melhor disposição das coleções no *showroom*; um conceito de espaço aberto que trás uma maior facilidade na realização de *shoppings*; um ambiente mais leve, acolhedor e apelativo em termos de estética e *design*; imensas janelas que permitem a incidência da luz natural, o que traz um certo realce para as peças de roupa; um acesso mais facilitado por ser um estabelecimento de rua; um local de trabalho mais acolhedor e dinâmico, devido à disposição do espaço de escritório; dentre outros pontos vantajosos.

O *showroom* iniciou as suas atividades cerca de dois dias após a inauguração, pois a mesma foi feita em formato digital, devido à pandemia. E havia detalhes técnicos e burocráticos para alinhar antes da reabertura oficial. Com o início das atividades pós-confinamento, vieram novas regras de funcionamento. Por ser um espaço único, passou a haver um número limitado de pessoas que podiam estar no *showroom* em simultâneo. Pois no antigo espaço havia várias salas, e apesar do número também limitado, os clientes podiam estar distribuídos pelas mesmas. E a dinâmica de funcionamento também foi alterada para melhorar a experiência do cliente no espaço. Como por exemplo a colocação de mais suportes de auxílio como *charriots* de transporte.

Inaugurar um novo local em plena pandemia trouxe vários desafios, alguns já mencionados nas linhas anteriores, mas nenhum impediu o sucesso da empresa. Ao longo das semanas que se seguiram, vários clientes foram agendando a sua visita à nova *Showpress*, e o contentamento e satisfação com os diversos fatores inerentes às novas instalações foi unânime. Desde os clientes às marcas, todos ficaram empolgados com as novas mudanças. A nova estética e *design*, o novo formato, o novo conceito, o novo ambiente, as novas coleções, tudo contribuiu para que a *performance* do *showroom* fosse melhorando a cada dia.

Atualmente, apesar do *showroom* estar finalizado, as obras da empresa não estão concluídas na íntegra. Ao longo do tempo muitas alterações ainda serão feitas a nível de estética, decoração, carpintaria, pintura, entre outros pontos, nos restantes ambientes.

3.7 OPEN DAY- EVENTO DIGITAL

O *Open day* é um evento realizado pela *Showpress* com o intuito de apresentar aos seus clientes as novas coleções das marcas que estão no *showroom*. Em um contexto normal, o evento seria realizado nas próprias instalações da empresa e seria similar a uma festa de lançamento, com música, *catering* e espaço de *lazer* para os convidados. Porém devido à atual conjuntura do país, em contexto pandêmico, foram necessárias algumas adaptações.

A realização do evento em formato digital direcionou a empresa para demandas completamente diferentes das que a mesma costumava lidar. E o primeiro passo foi tentar perceber as questões técnicas: qual a plataforma ideal, de que forma a transmissão seria feita, qual o suporte de gravação que se ia utilizar, quem seria o *camera man*, e o horário, como seria conduzida a gravação e quem iria fazer a visita guiada. Após a equipa definir todas estas questões, fez-se uma gravação piloto para testar os equipamentos e perceber se a dinâmica definida iria ou não funcionar, e as alterações que eram necessárias fazer.

Com a parte técnica alinhada, o foco seguinte foi a organização e preparação do *showroom*. Esta etapa se desenvolveu da mesma forma que o *open day* convencional. As coleções da temporada passada, inverno 2020, foram retiradas e no lugar foram colocadas as coleções da nova temporada, verão 2021. Este processo é demorado e requer muita atenção pois todas as peças que saem precisam ser inseridas no *Excel* do *check out* e todas as peças as que entram, no *Excel* do *check in*. Depois de todas as peças estarem nos devidos *charriots* foram realizados os últimos ajustes a nível estético e decorativo. E por fim, as instalações estavam prontas, e a *Showpress* preparada para receber o seu primeiro *open day* em formato digital, ao vivo na plataforma *Instagram*.

O objetivo foi dar ao espectador a sensação de que estava em uma visita guiada. E por essa razão a dinâmica foi a seguinte: a Mariama Barbosa, relações-públicas da agência, foi conduzindo o *camera man* ao longo do *showroom* e fazendo paragens nos pontos onde cada marca se encontrava. Em cada um desses ambientes estava o *account* da marca em questão, que tinha como função fornecer à audiência informações pertinentes em relação à coleção e às novas apostas da marca, por exemplo. O Paulo Vilarelhos era o *account* da *Barbour*, da *Converse* e do Luis Carvalho. A Inês Padinha da *Guess*, do Gonçalo Peixoto e da *Zippy*. A Marta Duarte da *Lacoste*, do Luis Onofre e da *Fly London* e a Susana Azevedo da *Scalpers* e da *Gant*. As marcas mencionadas anteriormente foram as que se encontravam dentro da agência até ao *Open Day* SS21, entretanto, atualmente, o catálogo de marcas já sofreu alterações.

No entanto, devido às mudanças ocorridas nas regras do confinamento, foi possível realizar o *Open Day* da temporada seguinte, FW21, presencialmente. O evento contou com a presença de cerca de 50 convidados ao longo do dia, com horários marcados. Onde cada um pôde ser acompanhado por um membro da equipa da *Showpress*, que realizou o *tour* por todo o espaço e apresentou as coleções novas. Trabalho este que foi realizado também pela aluna. Tendo a mesma, sido anfitriã de alguns convidados como

a editora da *Lux* moda e beleza, Carla Bernardino, do cantor de *rap* português *Kappa Jotta*, dentre outros.



Imagem 17- *Open Day* , evento de apresentação das coleções da temporada FW21. Fonte: elaboração própria

3.8 CLIPPING

O *clipping* é uma ferramenta de comunicação que tem como foco principal a recolha de conteúdos associados a determinadas marcas. Esse agrupamento de dados tanto pode ser físico como digital, no entanto, atualmente, a segunda opção é a mais utilizada. Não apenas pela rapidez e praticidade como também pelas plataformas que foram criadas com o intuito de facilitar esse processo.

O seu objetivo é permitir às empresas ter uma noção dos lugares onde estão a ser mencionadas e por quem os seus ítems de moda estão a ser utilizados. E realizar um estudo de mercado mais aprofundado em relação ao tipo de consumidor a quem tem chegado, a faixa etária, o estilo de vida, os gostos pessoais, a profissão, entre outros fatores. E nesse ponto existe o consumidor, que é a *persona* que está a consumir a marca e existe o público-alvo desse consumidor, que pode vir a consumir a marca. Ambos possuem o seu grau de importância.

No entanto o *clipping* não é uma ferramenta apenas benéfica para as empresas de moda, também é uma excelente ferramenta de estudo para as agências de comunicação. Tendo em conta que grande parte dos dados, são fruto do trabalho interno da mesma com os clientes que têm. E torna possível analisar a fundo os resultados que a marca está a ter, sendo comunicada por aquela agência. Pois caso as repercussões não estejam a ser positivas, podem-se adotar medidas na tentativa de inverter esse quadro. Para mostrar ao cliente que é vantajoso permanecer agenciado por aquela entidade.

No caso da *Showpress*, o levantamento realizado é em relação às marcas que se encontram na agência neste momento. Todos os conteúdos em que as mesmas são referenciadas através de *tags*, notícias ou de peças que são utilizadas, entram no relatório mensal do *clipping*. Esses conteúdos podem estar em *sites*, *blogs*, revistas *online* e revistas impressas. E nas redes sociais. em *posts*, *stories*, *reels*, *igtvs* ou *tiktoks*. Ou ainda em *videoclips* através de plataformas como o *youtube*. Nos meios tradicionais, por norma estão presentes em novelas, programas de televisão, galas ou outros eventos que sejam transmitidos em canais televisivos.

Todo o material é recolhido ao longo do mês através de *printscreens*, que posteriormente são armazenados nas pastas de cada marca. E editados de acordo com as indicações dadas pelos *accounts*. A organização das pastas é feita da seguinte maneira: *print* (revistas), *online* (sites), *social* (redes sociais) e *tv*. Os conteúdos são inseridos nesses tópicos de acordo com as tipologias mencionadas no parágrafo anterior. E por fim, são todos inseridos na plataforma *meocloud*, à qual toda a equipa do setor de comunicação da *Showpress* tem acesso.

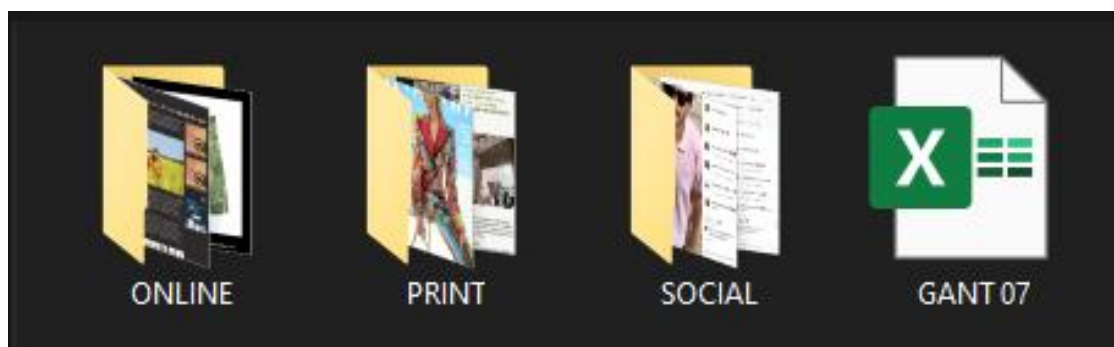


Imagem 18- Categorias dos conteúdos do clipping, dados da Gant. Fonte: base de dados da Showpress

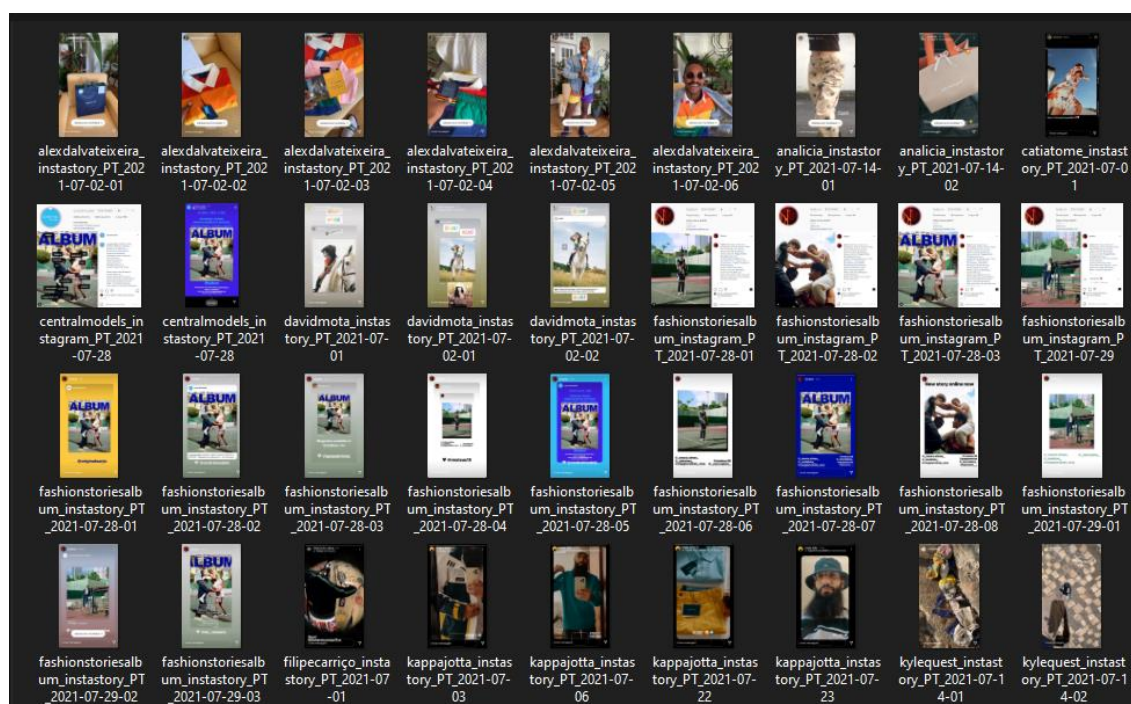


Imagem 19- Conteúdos da categoria social, dados da Gant. Fonte: base de dados da Showpress

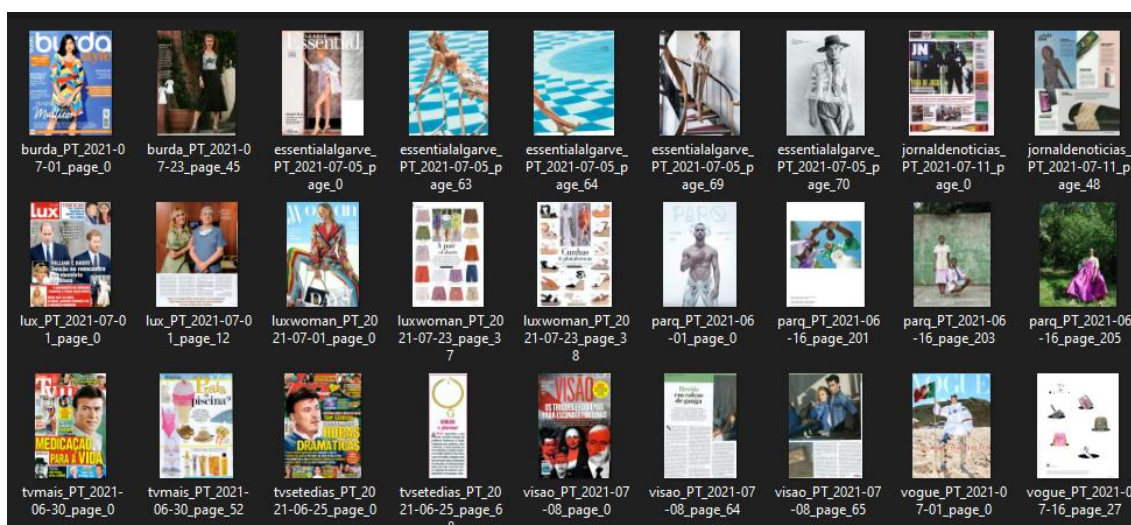


Imagem 20- Conteúdos da categoria do print, dados da Guess. Fonte: base de dados da Showpress

CAPÍTULO III- CONCLUSÕES FINAIS

4.1 REFLEXÕES SOBRE O ESTÁGIO

A aluna deu início ao estágio com o intuito de alcançar todos os objetivos descritos por si no capítulo da introdução. Objetivos esses que foram elaborados com base nas informações que a mesma recebeu na sua entrevista de candidatura, relativamente às funções que iria exercer na empresa.

Nos primeiros cinco meses, as atividades realizadas foram em contexto de *showroom*, e permitiram à aluna perceber a importância desta tipologia de espaço no mundo da moda. A existência de um lugar onde os produtores de moda, os *stylists*, os *influencers*, os agentes e os artistas possam recorrer para encontrar os mais diversos tipos de vestuário. Desde as peças mais básicas até às peças com tecidos excêntricos, modelagens atípicas ou estéticas completamente incomuns. A existência dos *showrooms* ampliou a diversidade de opções de guarda-roupa a vários profissionais, que até então precisavam de estar limitados às peças das lojas de *fast fashion*. Outra grande facilidade que este serviço trouxe foi a vantagem de num mesmo espaço os clientes terem acesso a várias peças de diversas marcas de renome, incluindo *designers* portugueses.

No âmbito do setor da comunicação, uma área onde a aluna também teve a possibilidade de exercer funções, foi possível conhecer as estratégias de *marketing* realizadas pelas marcas e a forma como as mesmas são construídas. Entendendo que uma ação de *marketing* é pensada desde a produção do artigo, e que é a partir do produto final que se cria o plano para a divulgação do mesmo. Relativamente ao envio de produtos, por exemplo, se um produto for sustentável, os elementos inseridos no *packing*, também têm de ser sustentáveis. E os *influencers* escolhidos para receberem os *settings*, precisam estar de alguma forma ligados ao mundo da sustentabilidade. Ou se for realizada uma ação direcionada ao *pride*, que se refere ao mês dedicado à comemoração dos direitos da comunidade LGBTQIA+. Os produtos têm de ter as cores ou os símbolos que representem a comunidade. E os *influencers* escolhidos, representarem uma das siglas, ou seja, fazerem parte dessa comunidade. E cada um dos fatores mencionados são tidos em conta, para que se faça uma ação de *marketing* coerente e para que se alcance o público pretendido.

Todos os pontos referidos, entre outros, proporcionaram à aluna diversos conhecimentos e uma vasta experiência, que a mesma não possuía, sobre o mercado da moda e da comunicação. E em relação ao funcionamento de um *showroom* e à forma como as estratégias das marcas são trabalhadas em uma agência. Também fizeram-na perceber que por detrás de cada *post* ou vídeo para promoção de uma marca ou de um produto, existe um vasto e meticuloso estudo até aos mínimos detalhes. Pois o posicionamento de uma marca, seja ele ambiental, social, ou de outro prisma, é tão importante como a sua identidade e história.

4.1.1 A MINHA EXPERIÊNCIA

Foi durante o seu percurso na ESART que a aluna descobriu o seu interesse pelo *marketing* e pela comunicação no setor de moda. Por este motivo fazer um estágio nesta área era o que fazia mais sentido para adquirir competências que pretendia desenvolver. E para perceber como funciona o outro lado da moda, aquele que acontece após a apresentação das coleções. Quando os artigos já estão no mercado prontos para serem comercializados para venda.

A escolha da empresa *Showpress* para realizar o estágio foi com o intuito de estagiar na parte da comunicação e puder perceber de forma direta, como funcionava o *backstage* de uma marca estando em uma agência com um *showroom*. No entanto, as vagas de estágio disponíveis não eram para trabalhar no setor da comunicação. E uma das frases ditas pelo *CEO* da empresa na entrevista foi, “para chegar à parte da comunicação, é crucial passar pela parte do *showroom* primeiro”. E assim foi.

Ao final de algumas semanas, a aluna percebeu o real sentido da frase que o Luis Pereira, o *CEO* da empresa, tinha-lhe dito. Pois era necessário observar a forma como as peças de cada coleção eram trabalhadas pelos clientes para diferentes contextos. E a dimensão que as mesmas tinham nos meios de comunicação tradicionais e digitais a nível nacional. E estando no *showroom* a formanda teve também a oportunidade de conversar com vários profissionais de diferentes áreas, que lhe transmitiram inúmeros conhecimentos, determinantes para a consolidação de competências na área da moda.

Assim sendo, quando a mesma passou a estagiar no ramo da comunicação já estava muito mais familiarizada com a metodologia da empresa de que se tivesse iniciado o seu estágio de imediato neste departamento. Nesta fase adquiriu conhecimentos sobre a forma como as marcas trabalhavam a sua identidade e o seu posicionamento nos meios digitais. E sobre como era complexo o processo de escolha das figuras que queriam que as representassem perante os diversos nichos existentes no mercado. Esta vertente despertou ainda mais o interesse que a aluna já tinha pelo ramo, e só fortaleceu a sua vontade de construir uma carreira no mesmo.

O que possibilitou a vivência de uma experiência tão completa e rica de aprendizagens, foi o espírito da equipa que integrou. E em todas situações, terem-na feito sentir que fazia parte da mesma.

Estagiar nesta empresa, foi uma experiência que além de ter agregado valor na área profissional, agregou também na área pessoal. Desde as atividades realizadas no *showroom* até ao desempenho de funções no setor da comunicação. Cada trabalho realizado mostrou à aluna que com paciência e vontade de aprender tudo se consegue. E o mais importante, que todos os membros de uma equipa são estritamente necessários para o sucesso de uma empresa.

4.2 CONCLUSÕES FINAIS

Na maioria dos estágios, as funções exercidas pelos estagiários baseiam-se em pequenas tarefas para “passar o tempo”. Tarefas essas que, para além de possuírem um grau de importância, muitas vezes, baixo, não trazem grandes contributos para a empresa, por serem atividades mínimas do quotidiano que podiam ser realizadas por qualquer um dos membros da equipa. Não havendo a necessidade de delegar alguém para a realização das mesmas.

No entanto, um estágio não é composto apenas pelo “fazer”, mas também pelo “observar”, “aprender” e “absorver”. O que torna possível vivenciar uma experiência incrível e repleta de aprendizagens mesmo sem a realização de tarefas extremamente relevantes. E nesse contexto, vale pontuar que, o formando deve tirar o maior proveito do facto de estar inserido em um ambiente profissional da sua área. Observando, aprendendo e retendo todos os conhecimentos que estiverem ao seu alcance, sejam eles a nível teórico ou prático.

E apesar do descrito no primeiro parágrafo, o estágio da aluna não se encaixou nesse perfil. Pois a metodologia utilizada pela empresa foi de extrema eficácia. Não apenas pelas diversas funções de facto relevantes que a mesma exerceu, mas também pela possibilidade que lhe foi dada de crescer e desenvolver as suas capacidades, passando a exercer novos cargos. Uma oportunidade que surgiu devido à política da entidade, que tem como principal objetivo, integrar de facto o estagiário na equipa durante o período em que decorre o estágio.

Após todas as observações redigidas a aluna conclui que, independentemente do perfil de estágio que se possa exercer, é uma experiência que vale a pena. Pois os alunos passam a maior parte das suas formações fechados em salas de aulas. Sejam elas em contexto de licenciatura ou de mestrado. E durante o período de estágio têm a possibilidade de agregar muitas aprendizagens à sua bagagem intelectual.

Muitas vezes, durante o seu período académico, os alunos têm poucas oportunidades de colocar os conhecimentos adquiridos em prática. O que torna o direcionamento para a realização de um estágio ainda mais lógico. Não apenas para a execução dos ensinamentos recebidos em contexto académico, mas para a integração no mercado de trabalho. E a percepção das funcionalidades, técnicas, metodologias, dificuldades, exigências e particularidades existentes num ambiente profissional. Pois não há melhor forma de entender sobre uma profissão que se queira exercer do que aprender em termos reais e práticos como de facto a mesma se processa.

4.3 CONTRIBUTOS E RECOMENDAÇÕES

Como já mencionado neste capítulo, a realização deste estágio trouxe vários contributos para o percurso profissional da aluna. Tanto a nível profissional como a nível pessoal. Por esse motivo a mesma sai desta experiência muito mais madura e apta para os desafios que irá enfrentar no mercado de trabalho. E com uma noção mais abrangente da forma como funciona a indústria da moda em Portugal, nos mais diversos setores. Além de ter auxiliado a mesma no alinhamento dos seus interesses e na definição daquilo em que se vê a trabalhar no futuro, dentro da área do *marketing* e da comunicação de moda.

A maior recomendação que a aluna quer deixar registada após esta experiência é, façam estágios. Independentemente do curso, todos os alunos que tiverem a possibilidade de realizar este tipo de formação devem fazê-lo. Principalmente nas áreas específicas que forem de maior interesse para os mesmos. Não apenas pelas aprendizagens que vão adquirir, como pela noção que vão passar a ter da dimensão daquela profissão. E como as atividades envolvendo aquela função, funcionam na prática.

CAPÍTULO IV- REFERÊNCIAS

5.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BONIXE, LUIS. (2010) , *A informação radiofónica* . Portugal: Livros Horizonte.
- BRITO, CARLOS. (2000) , *Os horizontes do marketing* . Lisboa: Editorial Verbo.
- BROCHAND, BERNARD. (1999) , *Publicitor* . Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- BROCHAND, BERNARD. (2000) , *Mercator: Teoria e Prática do Marketing* . Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- CAMEIRA, SANDRA. (2016) , *Branding + Design* . São Paulo: Editora Senac.
- DANN, STEPHEN. DANN, SUSAN. (2011) , *E-marketing: teory and application* . United Kingdom: Red Globe Press.
- DESCHEPPER, JACQUES. (1990) , *Saber comunicar com os jornalistas* . Portugal: Cetop.
- DUTERME, CLAUDE (2002) , *A comunicação interna na empresa* , Lisboa: Instituto Piaget.
- ESEY, MIKEY. (2009) , *Fashion marketing* . Oxford: Blackwell.
- HOBSBAWN, ERIC. (1994) , *Era dos extremos* . Brasil: Companhia das letras.
- HOUAISS, ANTÓNIO. (2009) , *Dicionário Houaiss da língua portuguesa* . Rio de Janeiro: Objetiva.
- KOTLER, PHILIP. (2003) , *Marketing de A a Z* . Rio de Janeiro: Editora Campus.
- KOTLER, PHILIP. KELLER, KEVIN. (2000) , *Administração de marketing* . Brasil: Prentice Hall.
- LIPOVETSKY, GILLES. (1989) , *O Império do efêmero* . São Paulo: Editora Companhia das Letras.
- MCKENNA, REGIS. (1992) , *Marketing de relacionamento* . Rio de Janeiro: Editora Campus.
- PETRIZZI, RICHARD. (2012) , *Marketing Fashion: a global perspective* . Reino Unido: Fairchild Books.

PORTER, MICHAEL. (1998) , *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors* . Nova Iorque: The Free Press.

POSNER, HARRIET. (2016) , *O marketing de moda* . Portugal: Editorial Gustavo Gili.

PUNSET, EDUARDO. (2006) , *El alma está en el cerebro* . Lisboa: Publicações Dom Quixote.

REIS, LUIS. (2000) , *O marketing personalizado e as tecnologias de informação* . Lisboa: Edições Centro Atlântico.

RUBLESKY, 2009 *apud* PESSANHA , 2016.

SOUSA, JORGE (2004) , *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação*. Brasil: Letras Contemporâneas.

5.2 WEBGRAFIA

AMARAL, SANDRA . CARDOSO, GUSTAVO (2006) , “ O impacto da internet no jornalismo televisivo e radiofônico português: o caso das representações e práticas dos jornalistas da SIC e da TSF” , *Artigo Científico* , *Centro de Investigação e Estudos em Sociologia* , disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-cardoso-impacto-internet-jornalismo-televisivo-radiofonico.pdf> , visto em 21/02/2021 às 21h00.

BARIÓNS, EQUIPA . “ Showroom: benefícios e tendências para o varejo” , *Barións Produções* , disponível em: <https://www.barions.com.br/showroom-beneficios-e-tendencias-para-o-varejo> , visto em: 14/02/2021 às 20h30.

BARRETO, ENEUS. “ Estrutura, atividades e funções de uma agência de comunicação” , *E disciplinas* , disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5271711/mod_resource/content/3/Aula%205%20TTP1.pdf , visto em: 23/02/2021 às 21h00.

BELLO, CINTIA . (2015) , “Estrutura de uma agência de publicidade” , *Slide Share* , disponível em: <https://pt.slideshare.net/CntiaDalBello/atendimento-publicitrio-estrutura-de-uma-agncia-de-publicidade-e-propaganda> , visto em: 20/02/2021 às 21h00.

CHAGAS, BÁRBARA . (2015) , “O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas” , *Artigo da revista moda palavra e-periódico, vol.8 , n.15, Universidade do Panamá, Brasil* , disponível em: <file:///C:/Users/D%C3%A9bora%20Barros/Downloads/4336-Texto%20do%20artigo-16644-5-10-20150129.pdf> , visto em 05/02/2021 às 19h00.

CRISTO, CLÁVIO. (2015) , “ Os brindes na estratégia de comunicação empresarial” , *Dissertação , Universidade do Minho* , disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4814/2/Texto%20final.pdf> , visto em: 19/02/2021 às 17h00.

ELAINA, JENNIFER . (2012) , “As estratégias genéricas de Michael Porter” , *Portal Gestão* , disponível em: <https://www.portal-gestao.com/artigos/6710-as-estrat%C3%A9gias-gen%C3%A9ricas-de-michael-porter.html> , visto em 11/02/2021 às 19h30.

GABINETTO, EQUIPA . (2019) , “ Você sabe qual a importância de um showroom” , *Gabinetto* , disponível em: <https://www.gabinetto.com.br/voce-sabe-qual-e-a-importancia-de-um-showroom/> , visto em: 18/02/2021 às 18h00.

LOUREIRO, MIGUEL (2008) . “ Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do ego ” , *Artigo Científico , Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho* , disponível em:

<https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2068/1904> , visto em: 21/02/2021 às 18h30.

MARQUES, MARIANA . “Marketing e Comunicação: “A web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril”, *Dissertação, Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologias, Lisboa, Portugal*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-mariana-marketing-e-comunicacao-a-web.pdf>, visto em 07/02/2021 às 18h00.

NETO, INÊS . (2013) , “A importância das agências de comunicação em tempos de crise” , *Relatório de estágio , Universidade da Beira Interior , Covilhã , Portugal*, disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1583/1/A%20Import%C3%A2ncia%20das%20Ag%C3%A2ncias%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20em%20tempos%20de%20crise%20-%20In%C3%AAs%20M.%20Baptista%20Neto.pdf> , visto em: 20/02/2021 às 19h00.

PEREIRA, MARISA . “Administração de Marketing ” , *Por dentro de minas* , disponível em: file:///C:/Users/D%3%A9bora%20Barros/Downloads/Midias_sociais_na_comunicacao_de_uma_marca_de_moda.pdf , visto em:19/02/2021 às 17h00.

PESSANHA, ELISA. (2016) “ Tendências e aplicações do marketing digital no turismo”, *Dissertação , Universidade Católica Portuguesa , disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20527/1/Projeto_Elisa_Pessanha_132213064.pdf* , visto em 20/02/2021 às 17h30.

PICADO, JOÃO . (2012) , “ Os media tradicionais nas novas plataformas- Análise comparativa das aplicações do público, da TSF e da RTP para IPAD” , *Dissertação , Escola Superior de educação de Portalegre, Brasil*, disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/5127/1/Jo%C3%A3o%20Picado.pdf> , visto em 14/02/2021 às 20h00.

REZ, RAFAEL . (2012) , “ Estratégias de Porter: diferenciação, preço e segmentação” , *Nova escola de marketing* , disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/estrategias-de-porter-diferenciacao-preco-e-segmentacao/> , visto em: 19/02/2021 às 19h00.

RUBLECKI, ANELISE . (2009) , “ Webmarketing e cibercliente: o marketing em tempos de “4P’s + 2D’s+4C’s””, disponível em <http://bocc.ufp.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>, visto em 10/02/2021 às 18h30.

SÁ, PAULA . (2006) , “A sua marca pode precisar de uma agência criativa” , *Visual Mo* , disponível em: https://visual-mo.com/blog/a_sua_marca_pode_precisar_de_uma_ag%C3%A2ncia_criativa , visto em: 22/02/2021 às 20h00.

SAKASI, RENATA. TAVARES, SIMONE. MACHADO, ANA . “A moda como instituição social”, *Artigo científico , Centro Universitário de Maringá, Brasil*, disponível em: <http://www.dep.uem.br/enpmoda/artigos/C02ENPMODA.pdf> , visto em 11/02/2021 às 20h00.

SANTOS, BRUNA . (2019) , “A influência dos media tradicionais e dos social media na reputação e na ligação emocional à marca” , *Dissertação , Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Leiria, Portugal*, disponível em: https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/4103/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_%20MG_2019_BrunaSantos.pdf , visto em 12/02/2021 às 17h00.

SCHNEIDER, THAISSA. AMORIM, JULIANA . (2014) , “ Mídias Sociais na Comunicação de uma Marca de Moda: Práticas e Estratégias na Fan Page da C&A na Interação Empresa-Cliente ” , *Artigo científico , Centro Universitário Católico de Santa Catarina, Brasil*, disponível em: file:///C:/Users/D%C3%A9bora%20Barros/Downloads/Mídias_sociais_na_comunicacao_de_uma_marca_de_moda.pdf , visto em: 18/02/2021 às 17h20.

SEBASTIÃO, SÓNIA . (2012) , “ Relações-públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade” , *Journals Open Edition* , disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/112> , visto em: 19/02/2021 às 19h30.

SILVA, ANDREIA. “ A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal ” , *Dissertação de mestrado , Universidade do Porto* , disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81876/2/37647.pdf> , visto em: 23/02/2021 às 21h20.

SOUSA, PEDRO . (2006) “ Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media ” , 2ª edição revista e ampliada , *Universidade Beira Interior* , disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>, visto em 24/02/2021 às 19h00.

5.3 BIBLIOGRAFIA DE IMAGENS

MARQUES, MARIANA . *Imagem 1: Esquema do mix da comunicação de Brochand* , disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-mariana-marketing-e-comunicacao-a-web.pdf> , visto em: 22/02/2021 às 17h00.

SÚBTIL, PAULO. (2020) , *Imagem 2: Retrato do CEO da Showpress Luis Pereira* , disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHQFWntMKfZ/> , visto em: 28/02/2021 às 16h00.

5.4 GLOSSÁRIO

Accounts – são os representantes das marcas nas agências de comunicação de moda.

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

Clipping – é a recolha de todos os conteúdos (digitais e impressos) onde os produtos das marcas das agências em que estão, aparecem.

Open day – é um evento realizado pelas agências de comunicação de moda, para apresentar as coleções das marcas que têm no seu espaço.

Shopping – é o nome dado ao processo de curadoria de peças de roupa, realizadas normalmente, pelos stylists e produtores de moda, para diversos fins.

Showroom – é um espaço onde podem ser expostas as coleções de uma ou várias marcas de moda, e onde são realizados os *shoppings*.

Stylists – é o profissional responsável por escolher as peças de roupa, acessórios e sapatos mais acertados para os editoriais de moda ou outros fins.

Unboxings – são os *kits* que as marcas preparam para oferecer, aos seus clientes, a influencers, figuras públicas, artistas ou outras entidades.