



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Universidade de Lisboa

Faculdade de Arquitetura de Lisboa

Curso Mestrado em Design de Comunicação

O CONTRIBUTO DO DESIGNER NO PROCESSO E NA GESTÃO

CRÍATIVA DE UMA MARCA

- ESTÁGIO NA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SHOWPRESS PRESS AND PR OFFICE -

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Design de Comunicação

Autora: Inês Mota Cardoso

Presidente de Júri: Elisabete Rolo

Arguente: Gonçalo Falcão

Orientador: José Silveira Dias

Lisboa, Janeiro de 2019

C N i O U N i

) R P A D R P

S U G N E U G

E D A M C D A

C N i O O N i

) R P A S R P

O CONTRIBUTO DO DESIGNER NO PROCESSO E NA GESTÃO

CRIATIVA DE UMA MARCA

- ESTÁGIO NA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SHOWPRESS PRESS AND PR OFFICE -

Período de Estágio um Ano

Orientador de Estágio Luís Pereira

Autora: Inês Mota Cardoso

Lisboa, Janeiro de 2019

I DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, Mãe, Pai, Irmãos e Avós, por todo o apoio e incentivo que me deram durante toda a minha vida e, especialmente, pela forte motivação e empenho na minha educação que culminou nesta fase final do mestrado.

II AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao meu orientador Professor José Silveira Dias pelo apoio e paciência que demonstrou ao longo destes meses de trabalho, e por sempre ter acreditado em mim e nas minhas capacidades.

Um agradecimento especial também a toda a equipa da Showpress e ao coordenador de estágio, por ter acreditado em mim e possibilitar que executasse funções de grande responsabilidade, que me fizeram crescer enquanto profissional, além de me incentivar à conclusão do grau a que me candidato, disponibilizando-se sempre para me ajudar.

III RESUMO | PALAVRAS-CHAVE

O presente documento tem como ponto de partida uma reflexão pessoal sobre o papel que o designer e a comunicação podem desempenhar atualmente nas organizações.

Contrariando a ideia de que a atividade do designer não vai para além da criação do produto e que muitas vezes é considerado como um profissional que apenas responde a desafios pontuais e isolados, pretende-se com este estudo destacar o seu papel como interveniente ativo na construção de uma marca ou instituição e sugerir que organizações passem a repensar o Design como um processo importante na gestão empresarial e como um fator de inovação.

A investigação e aplicação presentes neste trabalho estão assentes na experiência empírica, resultante de um estágio numa agência de comunicação, bem como, num processo de investigação teórica que concentra opiniões, estudos e factos de autores relevantes da área em questão. Este processo de investigação desdobra-se sobre conceitos da área do Design como, o Branding, a Gestão do Design, a Marca, o Marketing, a Estratégia no âmbito da gestão e do planeamento e Criatividade no geral e no campo empresarial.

No seguimento de todo este processo foi adotado como metodologia de investigação o método de Análise de Casos de Estudo, que consiste na análise e exposição de, deste caso, três projetos experienciados, relacionados com o tema e que auxiliam na defesa do documento.

BRANDING
CRIATIVIDADE
DESIGN DE COMUNICAÇÃO
ESTRATÉGIA
GESTÃO DE MARCA

III ABSTRACT | KEYWORDS

The present document has as its starting point a personal reflection on the role that the designer and the communication can play nowadays in the organizations.

Contrary to the idea that the activity of the designer does not go beyond the creation of the product and that it is often considered as a professional that only responds to specific and isolated challenges, it is intended with this study to high-light its role as an active player in the construction of a brand or institution and suggest that organizations begin to rethink Design as an important process in business management and as a factor of innovation.

The research and application presented in this paper are based on empirical experience, resulting from an internship in a communication agency, in a process of theoretical investigation that concentrates opinions, studies and facts of relevant authors of the area in question. This process of investigation unfolds about concepts in the area of Design, such as Branding, Design Management, Brand, Marketing, Strategy in the scope of management and planning and Creativity in general and in the business field.

Following this process was adopted as research methodology the method of Analysis of Case Studies, which consists of the analysis and exposure of, of this case, three projects experienced, related to the theme and that help in the defense of the document.

BRANDING
BRAND MANAGEMENT
COMMUNICATION DESIGN
CREATIVITY
STRATEGY

IV ÍNDICE GERAL

I Dedicatória [IV]

II Agradecimentos [V]

III Resumo | Palavras - chaves [VI]

III Abstract | Keywords [VII]

IV Índice Geral [VIII]

V Índice de Figuras [XI]

VI Índice de Imagens [XII]

VII Glossário [XIII]

VIII Lista de Acrónimos [XVIII]

1. Introdução [1]

1.1. Objeto de Estudo [2]

1.2. Tópico Investigativo [5]

1.3. Objetivos [7]

1.3.1. Objetivos Gerais [7]

1.3.2. Objetivos Específicos [8]

1.4. Argumento [9]

1.5. Benefícios [10]

1.6. Desenho de Investigação [12]

1.7. Estrutura do Relatório [15]

2. Contextualização Teórica [17]

Diagrama de Contextualização [19]

2.1. Design [20]

2.2. Gestão do Design	[24]
2.3. Estratégia	[29]
2.3.1. Gestão Estratégica	[29]
2.3.1.1. Planeamento Estratégico	[30]
2.4. A Criatividade	[31]
2.4.1. O Processo Criativo	[32]
2.4.2. Atitude Criativa	[34]
2.4.3. Criatividade Empresarial	[35]
2.4.3.1. A Empresa no Meio Criativo	[35]
2.5. A Marca	[38]
2.6. O Branding	[42]
2.7. O Marketing	[46]
3. Desenvolvimento Prático	[50]
Estágio	[50]
3.1. Introdução	[50]
3.2. A Escolha	[50]
3.3. Estrutura do Relatório	[51]
3.4. Duração	[51]
3.5. Tutor	[52]
3.6. Orientação Específica	[52]
3.7. Objetivos Gerais e Específicos	[53]
3.8. Integração na Empresa	[54]
3.9. Caracterização da Organização	[55]
3.9.1. Apresentação	[56]
3.10. Missão, Visão e Valores	[59]
3.10.1. Missão	[59]
3.10.2. Visão	[59]
3.10.3. Valores	[59]
3.11. Organização da Empresa	[61]
3.12. Enquadramento Teórico	[61]
3.12.1. Showroom	[62]
3.12.2. Styling	[63]
3.12.2.1. Shopping	[65]
3.12.2.2. Fitting	[65]

3.12.3. Organização e Produção de Eventos	[65]
3.12.4. Gestão de Marcas e Design	[66]
3.13. Natureza do Trabalho	[68]
3.14. Clientes	[79]
3.15. Empresas Concorrentes	[81]
4. Casos de Estudo	[83]
Análise de Casos de Estudo	[84]
4.1. Caso de Estudo I	[85]
4.2. Caso de Estudo II	[91]
4.3. Casos de Estudo III	[97]
5. Considerações Finais	[103]
5.1. Conclusões	[104]
5.2. Recomendações	[107]
5.3. Disseminação	[109]
6. Referências Bibliográficas	[111]
7. Bibliografia	[119]
Anexos	[127]

V ÍNDICE DE FIGURAS

FIG.1 Ornograma de Investigação [14]

FIG.2 Diagrama de Temáticas Abordadas [19]

FIG.3 Diagrama de um Plano de Design [21]

FIG.4 Processo Criativo [34]

FIG.5 Cronograma da Organização da Empresa Showpress [61]

VI ÍNDICE DE IMAGENS

IMG.1 Logotipo Agência Birdsong [83]

IMG.2 Logotipo Agência Pressclub [83]

IMG.3 Logotipo Agência Globalpress [83]

IMG.4 Imagem Montagem de Alguns Produtos da Marca [88]

IMG.5 Amigos da Horta [89]

IMG.6 Calendário [89]

IMG.7 Calendário Desdobrado [89]

IMG.8 Imagem Montagem de Alguns Produtos da Marca [90]

IMG.9 Esquema Global Caso de Estudo I [91]

IMG.10 Proposta Convite Digital - Portugal | Espanha | Itália - Respetivamente [93]

IMG.11 Proposta Gift [94]

IMG.12 Esquema Global Caso de Estudo II [95]

IMG.13 Feedback do Personal Trainer e Influencer Afonso

Vareta via Instagram [98]

IMG.14 Esquema Global de Estudo III [100]

VII GLOSSÁRIO

ACCOUNT - Trata-se de um indivíduo que tem como principal função gerir um produto, uma pessoa ou um serviço e projetá-lo de forma eficaz num mercado supersaturado.

BENCHMARKING - Consiste no processo de busca das melhores práticas numa determinada indústria e que conduzem ao desempenho superior. Considerado também um processo criativo e através do qual uma empresa examina como outra realiza uma tarefa/função específica, a fim de melhorar o cumprimento das suas funções.

BRANDING – Como verbo, é o processo de gerir e comunicar a imagem global de uma empresa. Como substantivo é a imagem que se pretende projetar no mercado para determinado público-alvo. Em qualquer um destes papéis, torna-se decisivo no posicionamento e na consolidação de uma marca criando soluções integradas de comunicação. Resulta de um conjunto de processos e ações relacionadas com a atribuição de carácter verbal e visual a uma marca.

CASO DE ESTUDO – O caso de estudo trata-se de uma metodologia de investigação em que se analisa um caso, identificando os factos principais que o caracterizam e os seus aspetos críticos, posteriormente listam-se e avaliam-se os caminhos de ação alternativos e propõe-se conclusões mais adequadas.

ESTRATÉGIA – trata-se de um processo baseado na projeção antecipada da formalização e articulação de resultados. De acordo com os objetivos que se deseja atingir num determinado espaço de tempo, baseando-se nos resultados da análise ao meio envolvente, grupos-alvos e na análise do produto ou serviço.

FASHION – A palavra que em Portugal designamos por ‘moda’, é comumente usada como sinónimo de ‘estilo atual’ no universo do vestuário ou cosmética. Sociólogos e outros estudiosos defendem que a moda pode surgir por duas vias: porque é aceite por muitas pessoas; ou porque a sua apropriação dura um curto espaço de tempo.

FITTING - O processo que se segue ao shopping. Permite ao profissional compor a imagem que idealizou durante o processo de pesquisa e recolha de peças. No contexto do documento, trata-se normalmente de uma prova com fim mediático (evento, sessão fotográfica, programa de TV, editorial, entrevista, entre outros) e que respeita as diretrizes de um determinado cliente.

GESTOR DE MARCA – Um indivíduo responsável pelo desempenho de uma marca de um produto ou serviço ou do portefólio de marcas. Conforme a organização, a responsabilidade de um gerente de marca é diversificada em muitos aspetos na forma como uma marca é lançada no mercado. Entre as suas tarefas, incluem-se a, pesquisa e desenvolvimento, análise e planeamento, o desenvolvimento de estratégias, o desenvolvimento de ativos de marca (nomeação, embalagem, design, personalidade ou personagem, história, voz). Garantindo que esses ativos sejam mantidos, gerando a reputação e diferenciação da marca no mercado.

IDENTIDADE VISUAL – Todos os atributos exclusivos que definem uma empresa são considerados a identidade da marca. Nome, logótipo, slogan, estacionário, produtos e serviços, códigos de vestuário, atendimento, entre outros são elementos que se combinam para criar a identidade de uma marca. Estes, devem ser capazes de representar a assinatura institucional de uma empresa ou produto originando uma linguagem visual única e referencial dessa marca.

MARCA – Trata-se do nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação de todos, que pretende identificar produtos ou serviços de uma determinada entidade de forma imediata e

diferenciá-los de outras idênticas ou similares através dos seus valores. É fundamental para o sucesso de uma marca que o mercado-alvo reconheça os seus valores e identidade.

MARKETING – O Marketing abrange todas as atividades relacionadas à criação de reconhecimento, interesse e liderança nos produtos ou serviços da empresa. O Marketing atua numa organização de forma a gerar valor para clientes, parceiros e à comunidade em geral.

MISSÃO DA MARCA – O objetivo principal ou a razão de ser de uma empresa, a missão de uma marca serve para definir os valores que a marca se compromete a defender. A missão da marca serve de orientação para toda a organização e assegura o processo de tomada de decisão e o planeamento estratégico de uma empresa.

SHOPPING – Tarefa que consiste na procura/escolha de peças de vestuário e acessórios em lojas ou *showroom's* especializados que estejam de acordo com o conceito e ideias pré-definidas do cliente.

SHOWROOM – Trata-se de um espaço de exposição onde se apresentam e demonstram produtos ou serviços. Pode ou não ter um fim comercial e é transversal a todo o tipo de produtos. A

apresentação das peças é também um fator a ter em conta, de maneira a ser o mais apelativo possível.

STYLING – A sessão de *styling* é o expoente máximo da criatividade e foco que promove a simbiose laboral entre várias profissões da indústria da moda. O principal objetivo é tornar um produto atraente ou o mais desejado possível reforçando o conceito do produto de maneira a aumentar o desejo da sua apropriação em conjugação com roupas, acessórios, cabelos e maquilhagem.

VIII LISTA DE ACRÓNIMOS

CEO – CHIEF EXECUTIVE OFFICER

CRIA – CENTRO REGIONAL PARA A INOVAÇÃO DO ALGARVE

DIY – DO IT YOURSELF

ES – ESPANHA

ESAD - ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E DESGN

EUA - ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

FAUL – FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

FW – FALL/WINTER

INC - INCORPORATED

IT – ITÁLIA

PDF – PORTABLE DOCUMENT FORMAT

PR – PUBLIC RELATIONS

PT – PORTUGAL

PVP – PREÇO DE VENDA AO PÚBLICO

SÉC – SÉCULO

UNIDCOM - UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO EM DESIGN E COMUNICAÇÃO

UWID - UNIVERSITY OF WUPPERTAL INDUSTRIAL DESIGN

1. INTRODUÇÃO

2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

3. DESENVOLVIMENTO PRÁTICO

4. ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

1.1. Objeto de Estudo

A presente dissertação pretende abordar o tema da Comunicação de Marcas, envolvendo o designer, enquanto profissional, de maneira a verificar o seu contributo no processo e gestão criativos.

Sendo a Comunicação um tema relevante e atual, e dada a importância das marcas e do consumo nos dias de hoje, considerou-se pertinente abordar este tema, partindo de uma experiência laboral, aliada à investigação e estudo das temáticas referidas.

Este documento é sustentado por referências bibliográficas mas também pela experiência pessoal e profissional de um estágio que teve lugar numa agência de Comunicação especializada em Moda, durante o período de um ano. O estágio decorreu na agência de comunicação Showpress and PR Office, primeiramente no departamento de *showroom*¹ durante seis meses, e posteriormente no departamento de comunicação e relações-públicas nos seis meses seguintes. Assim, o objeto de estudo assenta na seguinte questão de investigação:

Qual o contributo do designer no processo e na gestão criativa de uma marca?

Por forma a contribuir para uma disseminação mais alargada,

1. *Showroom* – Trata-se de um espaço de exposição onde se apresentam e demonstram produtos ou serviços.

marcante e consciente foi crucial a análise de três Casos de Estudo, referentes a três projetos em que a autora esteve envolvida em contexto de estágio.

A busca e a pretensão na realização deste estágio numa agência de comunicação, especializada em moda, justifica-se pela conjugação entre moda e comunicação que são duas grandes áreas de interesse pessoal. A curiosidade à cerca do mundo real de trabalho, as relações entre profissionais e as práticas das áreas complementares são também fatores que motivaram à sua realização.

Este projeto de investigação possibilitou a oportunidade de, tal como já referido anteriormente, integrar uma equipa de trabalho, numa área de interesse pessoal e profissional, mas também por poder assumir tarefas de reconhecida responsabilidade.

Neste documento serão descritas, a história e a posição da empresa de acolhimento, o papel da autora enquanto designer no desempenho das suas funções e o seu contributo, e de que forma se destacou, tendo por base a sua formação, bem como as tarefas que desempenhou ao longo do estágio:

- organização e produção de eventos;
- estratégias e planos de comunicação;
- organização e gestão de showroom;
- *styling (shopping e fitting)*;
- assistência de bastidores em eventos de moda;
- assistência à produção.

A presente dissertação apresenta 7 capítulos respetivamente designados por Introdução, Contextualização Teórica, Desenvolvimento Prático, Análise de Casos de Estudo, Considerações Finais (Conclusões e Recomendações), Referências Bibliográficas e Bibliografia.

1.2. Tópico Investigativo

O contributo do designer no processo e na gestão criativa de uma marca.

Um estágio numa agência de comunicação direcionada para a área de moda serviu como base de conteúdo para um processo de investigação de alguns meses na intenção de se candidatar ao grau de Mestre. A intenção passa por fundamentar que contributo o designer poderá gerar na criação e gestão de uma marca, definindo o seu papel numa equipa multidisciplinar, através da análise de três casos de estudo, ou seja, três projetos onde esteve inserida e prestou o seu contributo; também será elaborado um relatório de estágio correspondente e elementos de pesquisa que suportem a ideia.

A autora considerou que teria maior relevância uma experiência no terreno e por isso optou pelo Relatório de Estágio.

Partindo do princípio que o designer poderá integrar qualquer equipa de trabalho e ter um papel relevante na sua função, e que a autora teria proporcionado um leque alargado de opções, optou por se inserir numa área do seu interesse pessoal, a Comunicação direcionada para Moda.

A comunicação foi sem dúvida o mote durante todo este processo, no entanto é um tema bastante vasto e foi necessário

traçar um caminho para que se mantivesse focada no essencial. Servindo-se da comunicação será necessário aferir as melhores estratégias e planos para gerir uma marca no universo da moda e conseqüentemente poder gerar o maior sucesso possível, com a colaboração do designer, integrando-o no processo, de maneira a compreender o seu papel e contributo.

Neste sentido, pretendeu-se no decorrer do período do estágio abordar áreas interligadas com a comunicação, como é o caso do Design, do *Branding*, da Estratégia, da Gestão do Design, do Marketing, da Criatividade e da Marca.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivos Gerais

Para a realização deste documento, no seguimento do estágio curricular, foram estabelecidos objetivos que ajudaram na orientação da aluna. No âmbito geral a aluna considerou analisar como se processa a relação de trabalho entre profissionais de áreas distintas (complementares) na conceção e gestão de uma marca e perceber de que forma o designer se pode destacar através dos seus conhecimentos para assumir o papel preponderante enquanto gestor de uma marca.

1.3.2. Objetivos Especificos

Numa componente mais prática, direcionada para o estágio curricular, os objetivos a atingir passariam por conhecer a estrutura e a dinâmica da organização, conhecer processos e pessoas responsáveis, dominar as ferramentas informáticas necessárias, participar em reuniões ou formações da empresa, integrar o maior número de projetos possível e beneficiar da consequente valorização pessoal.

Destaca-se ainda a vontade de perceber qual o nível de reconhecimento que o designer tem para profissionais de outras áreas e compreender que áreas de conhecimento o designer deve adquirir na sua formação e que serão fundamentais ao desempenho do papel no processo e gestão criativo.

1.4. Argumento

Para o desenvolvimento deste documento foi indispensável a experiência de trabalho em que a autora esteve envolvida, devido ao portefólio de projetos que conseguiu angariar, e que serve de material de estudo e de apoio à investigação.

No entanto, este documento não se sustenta apenas na prática, como também se deve à investigação e suporte de ideias por parte de autores especializados nas diversas matérias abordadas.

Foram fundamentais na consolidação teórica da dissertação, autores como Manuel Estrada que defende o Design como uma profissão do futuro que não se restringe apenas a uma atividade criativa, mas de utilidade pública, assim como, Borja de Mozota que acredita na importância da partilha de experiências, informações e relações de trabalho entre indivíduos de áreas distintas mas complementares. Por último, destaca-se Matthew Healey, autor de vários livros sobre *Branding* e que se tornou numa referência, nomeadamente na sua definição disciplinar de gestão da marca.

1.5. Benefícios (Importância da Investigação)

De um ponto de vista geral, pensa-se que esta investigação poderá trazer um valioso contributo, tanto a nível pessoal como à sociedade em geral e por quem se interesse pelo tema em questão. Os contributos que se esperam fornecer integram-se principalmente na área do Design de Comunicação, mas também, concretamente em Branding, Gestão do Design, Estratégia, Planeamento e Criatividade.

A investigação elaborada com a finalidade de formular um documento de investigação com base num estágio que durou 12 meses, foi devidamente estruturada indo às origens das matérias tratadas para que no futuro possa ser uma mais valia para quem investigue sobre estas temáticas.

Assim, pretende-se, com este documento, o benefício de pelo menos quatro entidades:

- A Autora

A investigação permitiu a aquisição e o aprofundamento de conhecimentos do seu interesse pessoal. Todo o processo possibilitou o desenvolvimento de competências de organização, de aplicação de metodologias, de reformulação crítica e expressão escrita;

- O Orientador

A orientação permitiu desenvolver as suas competências científicas orientando todo o projeto, enquanto investigador;

- A Faculdade de Arquitetura

Os benefícios para a academia passarão pela expansão do seu repositório de investigação;

- A Comunidade em Geral

Esta investigação contribuirá para aprofundar conteúdos relacionados com as temáticas tratadas, integradas na área do Design de Comunicação. Este documento disponibilizará informação considerada útil e concreta para a comunidade interessada tanto a nível académico, como profissional ou pedagógico, enriquecendo o conhecimento.

1.6. Desenho de Investigação

O presente documento deriva da realização de um estágio numa agência de comunicação e da vontade em constatar a importância do designer enquanto profissional no meio laboral em que esteve inserida.

O processo de investigação iniciou-se no momento da proposta de tema para esta dissertação, em que se formularam questões para as quais ainda não se tinha resposta. Posteriormente iniciou-se a fase de trabalho, que cumpriu o período de um ano, em que a autora esteve a estagiar e deste modo teve a possibilidade de assimilar a maior quantidade de informação possível e experiência.

Neste âmbito foi necessário identificar as áreas de investigação envolvidas, tratar a informação compilada e classificar a metodologia de investigação com que se pretendia avançar. Como descrita no ponto anterior, 1.5. Metodologia de Investigação, trata-se de uma metodologia mista, intervencionista e não intervencionista de base qualitativa.

A fase que se segue reúne toda a informação tratada, sintetiza o fundamental, avalia os resultados e conclui, revelando os benefícios e contributos desta investigação.

Relativamente ao percurso metodológico da presente investigação, além de se ter elaborado uma investigação não intervencionista, com a contextualização teórica, também se realizou uma análise de casos de estudo de acordo com uma investigação intervencionista, baseada na experiência em que a autora esteve envolvida durante o estágio. Este processo consiste na identificação de um problema experienciado, análise das suas evidências, desenvolvimento de argumentos lógicos, avaliação e proposta de soluções.

Em consequência, da realização de um estágio numa agência de comunicação os casos de estudo que se apresentam neste documento, tratam-se de três projetos em que a autora esteve envolvida e que se considera serem os mais representativos da investigação. Podemos considerar o esquema seguinte :

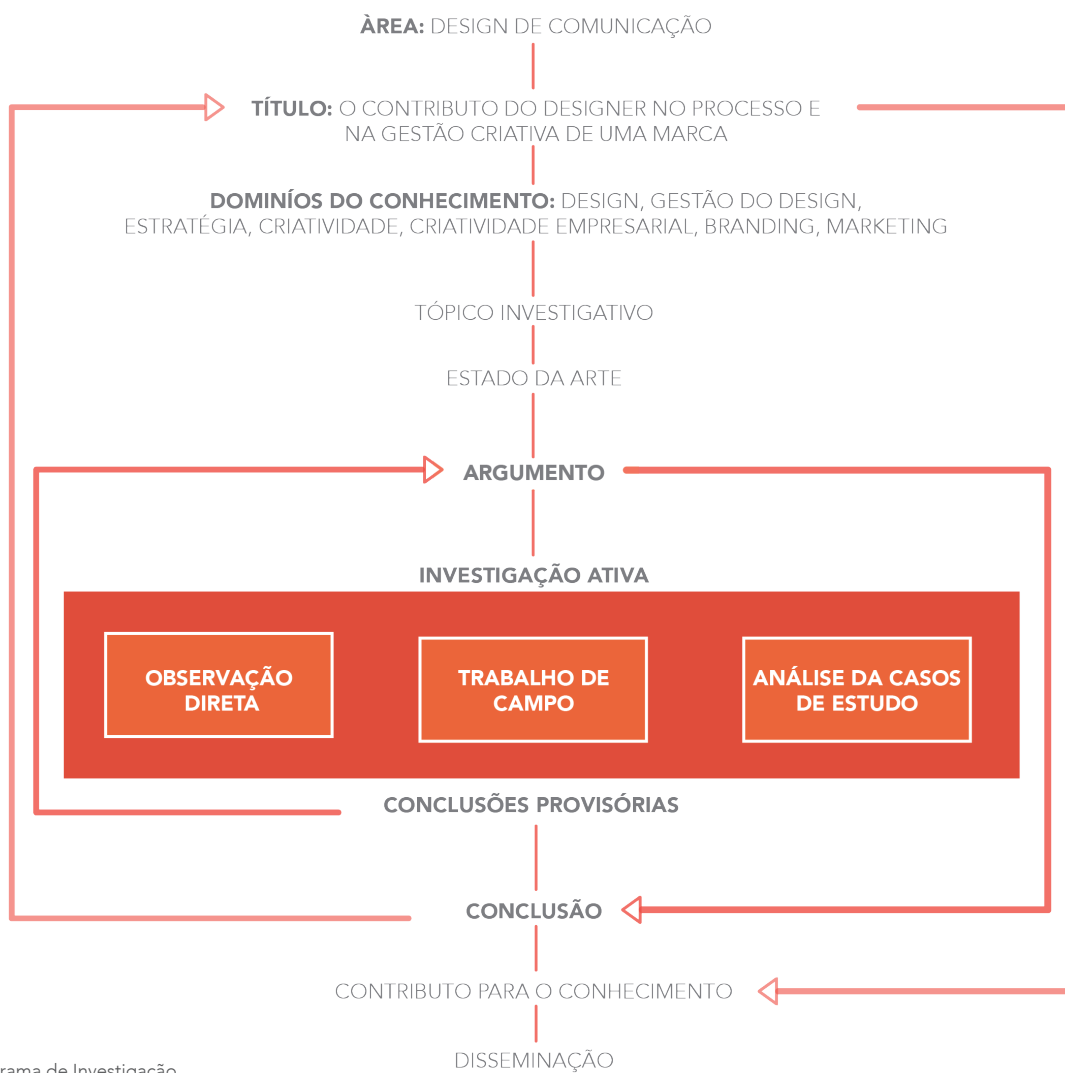


Fig. 1 – Ornograma de Investigação.
 Fonte: Autora.

1.7. Estrutura do Relatório (Guião)

O presente documento apresenta uma estrutura composta por sete capítulos:

O primeiro, designado Introdução, integra uma introdução geral ao tema e tem como função enquadrar a investigação. Neste capítulo estão ainda presentes o objeto de estudo, o tópico investigativo, os objetivos, o argumento, os benefícios, o desenho de investigação e a estrutura do documento.

O segundo capítulo, designado por Contextualização Teórica, foi o culminar de uma revisão de literatura, que tem por objetivo enquadrar e suportar o tema geral, e as temáticas abordadas foram: o Design, a Gestão do Design, a Estratégia, a Criatividade, a Marca, o Branding e o Marketing;

O terceiro capítulo, designado por Desenvolvimento Prático, diz respeito à experiência da autora num ambiente laboral enquanto estagiária no período de um ano. Neste capítulo são descritas todas as experiências vividas pela autora, bem como, a empresa onde esteve inserida e o meio envolvente.

O quarto capítulo, designado por Análise de Casos de Estudo, elabora uma breve descrição sobre a metodologia adotada e a razão da sua escolha, mas também, tal como o nome indica, analisa três casos de estudo, que neste caso, foram três projetos distintos em que a autora colaborou de forma ativa e dinâmica. A estrutura da análise é transversal aos três casos, e constituída por um enquadramento do projeto, a descrição do processo e nota conclusiva.

O quinto capítulo, designado por Considerações Finais, compila a conclusão geral do projeto e as, recomendações para futuros leitores e um breve sumário descrevendo a disseminação do projeto.

O sexto capítulo, refere-se à referência bibliográfica utilizada na concretização deste documento.

O sétimo capítulo trata da Bibliografia auxiliar ao presente documento.

1. INTRODUÇÃO

2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

3. DESENVOLVIMENTO PRÁTICO

4. ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

Neste capítulo são apresentados os principais conceitos subjacentes ao tema do relatório. Será fundamental desenvolver conceitos que tenham interesse para o tema abordado no documento. Antes mesmo de abordarmos a comunicação, somos obrigados a fazer referência ao design e a algumas das suas disciplinas, como é o caso, da Gestão do Design. Inserido no universo da comunicação destacamos a criatividade como objecto de estudo e os vários momentos em que é a chave do sucesso.

A Estratégia, o Branding e a Gestão são conceitos também importantes à compreensão do projeto.

De modo a reforçar ideias e opiniões cada conceito é suportado com ideias de autores reconhecidos nessas matérias.

Diagrama da Contextualização

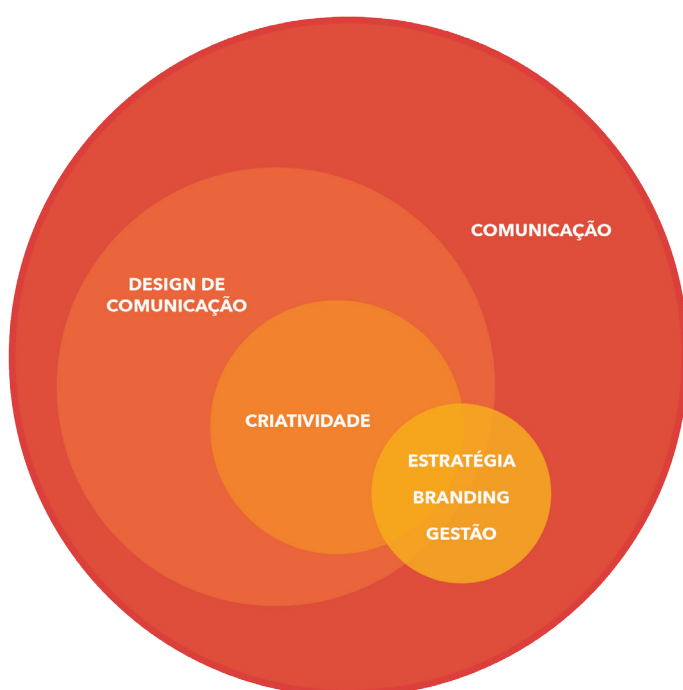


Fig. 2 – Diagrama de Temáticas Abordadas.
Fonte: Autora.

O presente diagrama, através de uma linguagem intuitiva, representa de uma forma hierárquica as principais temáticas abordadas nesta dissertação. A Comunicação como pano de fundo, integra o Design de Comunicação e por sua vez a criatividade que influenciam a Estratégia, o Branding e a Gestão.

2.1. Design

“O que é o Design? Num mundo em mudança permanente, o designer é chamado a antecipar problemas, definir estratégias, gerar oportunidades e liderar projectos multidisciplinares. Essa circunstância de ter que interagir com os diferentes intervenientes no processo coloca-o numa posição ideal dentro das empresas ou instituições para conduzir e articular processos de mudança.”

Associação Portuguesa de Designers
Obtido a 20 de Novembro de 2017

A definição de Design é algo que gera sempre alguma controvérsia. A evolução da linguagem dos elementos técnicos é tão rápida, que quando se fala numa coisa hoje, ela pode ser diferente amanhã. Por essa razão serão abordados apenas, de um modo geral, os princípios que o design segue, as áreas em que atua e as diferentes perceptivas pelas quais pode ser entendido.

De um modo geral podemos dizer que é dimensionar uma estrutura onde estão todos os elementos visuais nos vários meios de comunicação visual (Wollner, A. 2002).

O Design é a visualização criativa e sistemática das diferentes funções de objetos de uso e a sua adequação às necessidades dos utilizadores ou aos efeitos sobre os receptores. Preocupa-se para além da estética, com a função, os materiais e a ergonomia quer seja em aplicações planas ou não planas (Schneider, B.2010).

Para o desenvolvimento e concretização de um plano de design acreditamos que o indivíduo deverá integrar na sua linha de pensamento e ação os seguintes conceitos:

Criar - Desenvolver - Implantar

Um plano de design guia todo o processo focando se na intenção, elaborando um cenário futuro daquilo que virá a existir, baseando-se em referencias culturais e estéticas, lidando com a forma, a configuração e elaboração.



Fig. 3 – Diagrama de um Plano de Design.
Fonte: Autora.

Segundo a prática e o conhecimento o Design pode ser entendido, segundo Mozota (2002), como um processo que possui quatro características essenciais: a criatividade no sentido do designer criar algo que não existe ou melhora-lo, a complexidade por implicar tomar decisões que envolvem um grande número de variáveis, o compromisso de assegurar o equilíbrio entre as necessidades e os objetivos, e por ultimo a escolha que implica decidir entre vários, quais os elementos necessários;

De acordo com o designer Manuel Estrada (2012), “o design é um princípio e não um fim. Não é um ramo da Arte ainda que intimamente ligado à criação. Porém e sobretudo, não pode o design construir um fim em si mesmo (...) O Design deve ser uma disciplina de utilidade pública e , por isso, está carregado de futuro”.

Estrada afirma ainda que, “O Valor do Design é todos os dias atestado pelos seus utentes, dependendo quase exclusivamente da sua resposta à função prevista” (Providência, F. 2012).

Considerando o design como uma área de conhecimento científico que apresenta uma evolução consciente e extremamente rápida por parte da sociedade, é possível apontar como principal problema, para essa rápida evolução, o pouco tempo e atenção dados aos métodos projetuais. Em Portugal, sempre se evidenciou um atraso acentuado na adesão e implementação do design, enquanto disciplina, em relação a outros países da Europa e não só. Só a partir da segunda metade do séc. XX se começou a assistir a uma considerada recorrência ao design. Acreditando que o design estaria na base de tudo, fez com que o design chegasse às indústrias e por sua vez ao utilizador final (Heitlinger, P. 2012). Em meados do séc. XX o design gráfico estava inevitavelmente relacionado com produção de cartazes (maioritariamente de carácter político), atualmente, grande parte do seu volume de produção está relacionado com a criação/projeção/gestão de identidades visuais relativas a

marcas e /ou produtos.

Estando o design, nos dias de hoje, indiscutivelmente associado ao design de marca/produto oferece-se maior notoriedade e distinção da concorrência. Projetando um design apropriado a marca ganha identidade e transmite confiança ao público-alvo.

De um modo breve, pode concluir-se afirmando, que o papel do designer é resolver problemas de comunicação por meio da projeção e criação. O design permite resolver problemas relacionados com o desenvolvimento de produtos e a sua diferenciação competitiva no mercado, auxiliando diferentes áreas, como é o caso do marketing, da comunicação com os consumidores e com as outras funções para o trabalho em conjunto dentro da organização (Ayre, M. 2006).

Embora, grande parte da produção do designer esteja associada à criação de um projeto, esta já não é a sua única área de concentração. Apercebemo-nos de tal como o mercado está em constante mutação, as marcas (criadas por designers) também, e neste sentido lutam para o poderem acompanhar de forma favorável ao seu sucesso. Deste modo, pretende-se provar como o designer será uma mais valia para esse processo de transformação que a marca irá sofrer, acreditando que detém os conhecimentos necessários, abrangidos por várias áreas em relação, ao processo de gestão. Com efeito, o acompanhamento correto e necessário a este processo necessita de conhecimentos por parte do designer na área de Gestão do Design.

2.2. Gestão do Design

Não existindo uma definição consensual à cerca do termo 'Gestão do Design' destacaremos conceitos e linhas de pensamento que contribuiram para uma melhor percepção e compreensão do tema. As contribuições que destacamos têm origem académica e profissional o que proporcionou um considerável contributo à investigação.

O termo, gestão do design, está associado a factores estratégicos dentro das organizações, ou seja, é frequentemente usado para descrever uma gama de práticas de nível 'micro' e 'macro' para o planeamento e implementação de processos de design dentro do contexto de desempenho de negócios.

A Gestão do Design contribui na cooperação de profissionais nas mais diferentes áreas, partilhando conhecimentos e informações em todas as etapas do processo criativo, desenvolvendo produtos cada vez mais funcionais e eficazes devido à sua transversal capacidade de refletir, resolver e ultrapassar exigências das mais variadas áreas (Mozota, B. 2003).

O surgimento da Gestão do Design remota ao ano de 1966, na Grã Bretanha, e como uma atividade que desenvolve ações de forma a proporcionar a comunicação entre os designers e as empresas (Mozota, B. 2002). Neste período a relação entre

os designers e as empresas era gerida através das agências de design, uma vez que os profissionais eram contratados pontualmente, a cada trabalho ou projeto, por não integrarem os quadros das empresas.

A premissa inicial da Gestão do Design, muito se deve à transformação do mercado e da indústria, na medida em que foi necessário solucionar um problema gerado pelo aumento exponencial do consumo que deu origem à produção massiva de produtos, que muitas vezes apenas se diferenciavam pela marca. Uma vez que deixou de ser suficiente para as marcas competirem simplesmente pela qualidade, preço e estética, foi através de processos metodológicos de desenvolvimento que foi possível gerar vantagem competitiva, agregar valor de qualidade aos produtos e posicionar as marcas de forma estratégica perante o seu público.

Tim Brown (2009) acrescenta, para que o processo de gestão do design seja bem sucedido e de forma contínua, é fundamental que as organizações, ao invés de focarem processos e programas de qualidade em aspetos gerenciais, administrativos ou produtivos, passem a repensar o design como um processo importante na gestão empresarial e como um fator de inovação. Afinal, a capacidade do profissional em solucionar problemas caracteriza-se por menos convencional. Num contexto global o designer ou gerente que assume essa tarefa deve actuar de acordo com uma visão estratégica, contribuindo para aumentar

a competitividade do produto (Wolf, B. 1998).

Acreditando que a melhor forma de gerir algo através do design é fazer com que este funcione e que empregue na vida da empresa (Gimeno, J. 2000), um dos maiores desafios é justamente como encontrar uma maneira de transferir os conhecimentos do campo do design ao da gestão e vice-versa (Chaves, N e Pibernat, O. 1989). Segundo Santos (2000) a integração do design nas organizações requer que toda a estrutura relativa a projeto, produção e atividades, seja alterada, permitindo que o design participe em todo o processo, desde o início até à venda, pós-venda, desuso e reciclagem.

O gestor de design tem como função estabelecer uma ligação entre vários sectores da empresa, planeando uma estrutura que auxilie a equipa a alcançar objetivos reais e precisos tanto a nível estratégico como operacional (Martinez, M e Tissiani, K. 2005).

Focando as atenções no perfil do designer ou gestor que assume a tarefa da Gestão do Design, qualquer que seja a sua área de conhecimento (Design ou Gestão) será fundamental desenvolver habilidades e capacidades específicas de um empreendedor como, assumir riscos, sentido de oportunidade, liderança e carisma, conhecimento do mercado, motivação e disposição, visão do futuro, flexibilidade e organização (Gorb, P. 1987).

A par das capacidades e habilidades já enumeradas, espera-se que o profissional atue de forma estratégica e faça parte de decisões que antecedem o desenvolvimento do produto em

si; bem como, nas fases posteriores em que a sua influência no marketing, *Branding*, publicidade, vendas e pós-venda são essenciais para garantir que a imagem da empresa e do produto seja efetivada (Sotilli, D e Tissiani, K. 2017).

Podemos concluir que a premissa inicial da Gestão do Design era garantir o bom encaminhamento dos projetos e a comunicação entre os diversos departamentos envolvidos no desenvolvimento de produtos que incorporem os objectivos da empresa, satisfaçam o consumidor e se apresentem competitivos no Mercado, dentro do tempo previsto e de acordo com os recursos disponibilizados. (Regadas, P. 2012)

No cumprimento desta tarefa, a coordenação e organização de todas as atividades de Design estão alicerçadas nos objectivos e valores definidos pela empresa (Wolf, B. 1998).

Segundo a concepção de Mozota (2011), a Gestão de Design relaciona-se diretamente ao processo de mudança segundo os Princípios de Taylor², convencional e hierárquico, para um modelo organizacional, plano e flexível, mais informal, que encoraja a iniciativa individual a independência e a tomada de decisões. Desta forma, a gestão por meios dos princípios do design, possibilita aos profissionais a oportunidade de participar, co-criar e explorar novas possibilidades.

Para Wolf (1998), a Gestão do Design fundamenta-se na organização e na coordenação de todas as suas atividades

2. *Princípios de Taylor* – É um modelo de administração desenvolvido pelo engenheiro Frederick Taylor e caracteriza-se por se centrar nas tarefas a desenvolver, objectivando o aumento da eficácia ao nível operacional.

baseadas nos objectivos definidos da empresa. Trata-se de um recurso para a empresa aumentar a sua eficiência, manter-se competitiva e diferenciar produtos (Trueman, M. 1998).

Ao abordar o tema da Gestão do Design, surgem outras temáticas que se considera serem complementares ao seu estudo e desempenho, como é o caso da estratégia no âmbito da gestão e também o seu planeamento.

2.3. Estratégia

2.3.1. Gestão Estratégica

A gestão estratégica, trata-se de um processo contínuo e dinâmico de planeamento, organização, liderança e controlo através do qual as organizações determinam o posicionamento, os objectivos a atingir e o caminho a percorrer, ajustando-se continuamente às alterações ocorridas no meio envolvente e às necessidades dos clientes (Bryson, J. 1988).

Os objectivos, ao delinear uma estratégia que envolva todas as áreas de atividade de uma empresa, são num panorama geral:

- a definição correta da missão, visão e valores da instituição;
- a criação de um plano de desenvolvimento organizacional;
- o reconhecimento do impacto do planeamento estratégico no desenvolvimento organizacional;
- o contacto com um modelo de gestão.

Esta é uma visão da gestão estratégica suficientemente abrangente para ser aplicada por qualquer área ou instituição.

Acontece que, por exemplo, numa perspectiva cultural que abranja as áreas da comunicação, criatividade, urbanismo, património, comportamento de consumo, moda, entre outras relacionadas, surge a necessidade de uma visão de algum modo mais inovadora e criativa. A ideia, consiste em analisar os padrões

e expressões socioculturais, de modo, a compreender os valores, os desejos e os comportamentos através de uma abordagem às varias dinâmicas contemporâneas do meio envolvente.

2.3.1.1. Planeamento Estratégico

O planeamento estratégico é um elemento fundamental à gestão estratégica pois serve como suporte ao processo de formulação e implementação do processo. O planeamento estratégico delinea o percurso e a direcção que se pretende tomar.

O planeamento estratégico sugere também diversas análises, internas e externas da organização de modo a compreender a realidade e obter o conhecimento que apoie a formulação estratégica.

Posteriormente, ocorre a implementação do plano que envolve essencialmente, a definição da estrutura organizacional mais adequada, organização e afectação dos recursos, liderança e motivação dos envolvidos e ainda a definição de políticas, regras, procedimentos e orçamentos.

Na fase, final surge avaliação do plano estruturado. Tendo em conta os objectivos que foram delineados é necessário perceber se realmente foram cumpridos e alcançados tal como se pretendia.

2.4. A Criatividade

Durante anos, a origem da criatividade, da genialidade e da inspiração súbita foi atribuída aos deuses. Mais tarde, foi também associada à loucura e a estados psicóticos de mentes criativas, como exemplo, Kant, Kafka ou Van Gogh.

De acordo com Hubert Jaoui (1995), atualmente, todos os indivíduos sem exceção, possuem potencial criativo independentemente da idade, género, raça ou condição social. Não existe ainda uma ideia consensual sobre o conceito de criatividade, no entanto, é possível entender que o pensamento criativo tem como principal alicerce a reunião de competências cognitivas como a flexibilidade, a fluência, a imaginação, a expressividade. Jaoui (1995), defende a ideia que a criatividade é a capacidade de criar, isto é, produzir ideias ou objetos originais, interessantes e realizáveis. Todo o processo de criação, desde a impregnação à verificação se trata de uma aprendizagem, e a abordagem criativa é construída através de três elementos: talento, método e energia.

O sucesso deste pensamento poderá também depender de factores como a motivação, a capacidade de concentração, a confiança nas suas capacidades ou o ambiente em que está envolvido.

A criatividade promove a destreza do raciocínio, a predisposição à novidade, a capacidade de se ambientar, novas formas de ver e realizar determinadas tarefas e audácia em encarar o inesperado. Estas são competências que permitirão que o indivíduo esteja preparado para se adaptar e enfrentar as mudanças características da vida moderna atual no panorama social, tecnológico e económico (Martins, V. 2000).

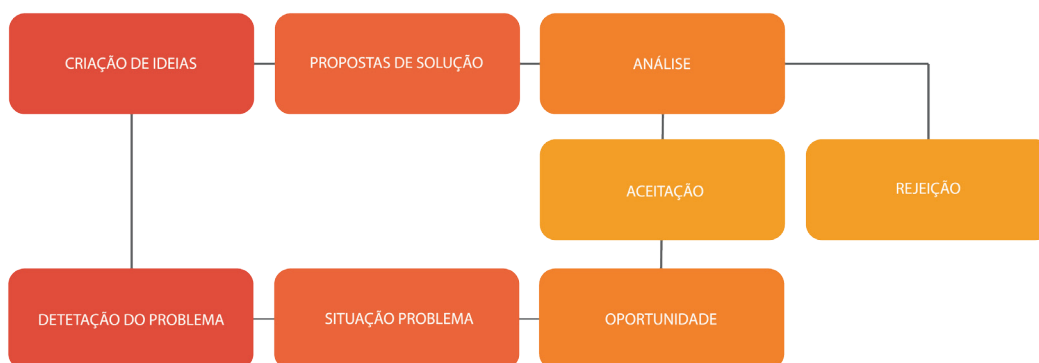
2.4.1. O Processo Criativo

O processo criativo é no fundo a chave para o sucesso da criatividade. Para que uma ideia se concretize e consiga de alguma maneira gerar valor para o indivíduo e para a sociedade é necessário formular uma estratégia.

Este processo é estimulado através de *brainstorming*⁴, ambientes culturais, centros criativos e da vontade de fazer/produzir algo inédito. A eventualidade de criar uma ideia e utiliza-la sob a forma de inovação será bastante benéfico, na resolução de problemas, estimulação da diversidade, superação dos limites, contribuição para o avanço, e gestão de soluções e inovações.

Para que se entenda, segue um esquema simplificado do processo criativo.

4. *Brainstorming* – Numa tradução literal significa tempestade (storm) cerebral (brain), no entanto a expressão é usada para determinar um método de dinâmica de grupo, usado de forma a estimular o pensamento criativo, reunir informação e desenvolver novas ideias e projetos.



O processo criativo pode ser dividido em 3 fases (adaptáveis a várias situações):

Fase I - Identificação e definição do problema: avaliar de forma correta a realidade e detectar o problema que implicará a mudança;

Fase II - Geração e seleção de ideias : constitui o foco criativo do processo. Trata-se da criação de propostas que ofereçam uma solução ao problema ou à situação em questão.

Fase III - Consenso e implementação da ideia desenvolvida: consentimento dos envolvidos numa das soluções debatidas e desenvolvidas anteriormente. Encontrada a solução, serão implementadas varias ações e o processo criativo converte-se num projeto concreto, ou seja, numa inovação.

Fig. 4 – Processo Criativo.
Fonte: Autora.

2.4.2. Atitude Criativa

“Imaginar é o princípio da criação. Nós imaginamos o que desejamos, queremos o que imaginamos e, finalmente, criamos aquilo que queremos.”

(Shaw, G. s.d.)

A criatividade de um indivíduo pressupõe que nele exista uma atitude criativa, capaz de questionar, (re) interpretar e procurar novas formas de solucionar problemas que possam surgir, utilizando novos métodos e mecanismos (CRIA, 2010).

Uma mente criativa debate-se indubitavelmente com o inconformismo, sendo que, fomenta o desejo de encontrar formas de melhorar a situação existente. Sobre as características de personalidade que parecem ser mais evidentes naqueles considerados criativos, destacam-se a flexibilidade de pensamento, a imaginação, a independência de juízos frente aos outros, o não conformismo, a determinação pelo sucesso, a curiosidade, a motivação a par com a autoconfiança, o sentido de humor, a adaptação ao meio ou a novos métodos e a originalidade (Cramond, 2008 e Sternberg, 1988).

2.4.3. Criatividade Empresarial

2.4.3.1. A empresa no meio criativo

Richard Florida, um intelectual que está no centro da discussão quando o tema se trata da inovação e da criatividade aplicada é prosperidade económica, contribuiu para que esta deixa-se de ser associada ao mundo artístico e passasse a estar diretamente relacionada com o mundo da economia e da empresa.

É o autor do conceito “cidades criativas” onde identifica uma nova classe económica ampla, mas talvez ainda pouco numerosa, a “classe criativa”, que engloba profissionais como artistas, músicos, cientistas, professores, empresários ou advogados e que utilizam a criatividade como motor da sua atividade.

Considera ainda, que estes indivíduos são o motor para o crescimento e transformação da economia num todo (CRIA. 2010). Richard Florida, situa o início desta ‘classe criativa’ no início dos anos noventa, quando as empresas de tecnologia saíram das suas sedes para lugares com uma abundância maior de indivíduos criativos e talentosos, caracterizados pela tolerância, pela diversidade e pela abertura à criatividade. Richard conta ainda na sua obra, que ocorreu um notório crescimento económico nestes lugares, e destaca o papel da classe criativa no sucesso do desenvolvimento global (Florida, 2002).

“Se tiveres uma maçã e eu tiver outra maçã e se as trocarmos, cada um de nós ficará apenas com uma maçã. Mas se tiveres uma ideia e eu outra ideia e se as trocarmos, cada um de nós terá duas ideias.”

George Bernard Shaw

Conclui-se assim, que a criatividade é o elemento que estimula o processo de inovação de uma empresa e resulta num melhoramento a nível social e empresarial, aumentando o seu valor e a sua competitividade.

Neste sentido, a criatividade passou a cumprir um papel importante no seio de uma empresa, sendo transversal a vários departamentos.

A criatividade tornou-se a ‘bóia de salvamento’ para muitas empresas, permitindo que estas se reinventassem, repensando a estrutura e o objecto de negocio e implementando novas ideias sob a forma de inovação, tanto a nível interno como externo.

Estas medidas ou ações são bastante atraentes para uma nova geração de trabalhadores que vive na busca constante de empregos que permitam desenvolver a criatividade e a imaginação, gerando um ambiente de trabalho inspirador, adepto da mudança e de alguma liberdade.

Do ponto de vista interno, abordando temáticas como o tratamento de informação e comunicação ou o nível de conhecimento, as técnicas criativas têm também o seu papel no aumento da competitividade ou no aumento do valor no mercado.

No entanto para cada sector empresarial haverá objectivos específicos a cumprir, mas a grande maioria pretenderá, por exemplo, reduzir os custos de produção, adaptar o produto aumentando a qualidade e o desejo do consumidor, melhorar o design do produto, entre outros.

Um dos principais aspectos do sucesso ou fracasso de qualquer organização é a sua capacidade de se manter à frente da concorrência num ambiente em constante mudança.

Podemos concluir que a criatividade usada como ferramenta na busca de novas soluções beneficia a instituição ao nível global.

Ao procurar novas soluções para eventuais problemas estará melhor preparada para dar resposta num curto espaço de tempo e com elevada taxa de sucesso, inovando (CRIA. 2010).

2.5. A Marca

"Image and perception help drive value; without an image there is no perception."

Scott M. Davis, Brand Asset Management*¹

"In order to be irreplaceable one must always be diferente"

Coco Chanel, House of Chanel*²

"Unify . Simplify . Amplify"

Ken Carbone*³

*1 TL - "A imagem e a percepção ajudam a gerar valor. Sem imagem não existe percepção". (tradução livre, autora).

Fonte: Wheeler, A. 2003. Pág. X .Designing Brand Identity

*2 TL - "Para ser insubstituível é preciso sempre ser diferente" (tradução livre, autora).

Fonte: Vogue Online, s.d. ,<https://www.vogue.co.uk/gallery/coco-chanel-quotes-and-photos>

*3 TL - "Unificar. Simplificar. Amplificar" (tradução livre, autora).

Fonte: Wheeler, A. 2003. Pág. X .Designing Brand Identity

Neste projeto a marca é fundamental porque é através dela que se avalia, investiga e estuda a função do designer e o seu contributo para a mesma e para o meio empresarial em que se insere.

Enquanto conceito ou definição geral a marca pode ser entendida como qualquer representação simbólica de uma identidade e que permita que seja identificada de um modo imediato. Nesta definição a representação pode passar por um ícone , uma palavra ou um sinal de presença.

O objectivo do designer ao criar uma marca através de um nome, uma imagem, um conceito ou uma marca verbal é que esta permita a distinção desse produto ou serviço dos restantes já existentes, posicionando-se no mercado e comunicando a 'promessa' do produto ao consumidor, ao mesmo tempo que se diferencia tornando-se especial e única.

Scott M. Davis defende a ideia de que a marca é composta por três factos: o que uma empresa vende, o que uma empresa faz e o que uma empresa é.

A marca representa um conjunto de promessas que são geradas através da confiança, da credibilidade, consistência e expectativas. As marcas mais poderosas do mercado distinguem-

se por serem referenciadas na mente do consumidor ocupando um lugar exclusivo. Para alcançar este feito é necessário estabelecer uma relação com o cliente, gerar empatia tornando-os mais próximos, e perceber de que forma pensam e agem perante determinada situação (Davis, S. 2000).

Na mesma linha de pensamento estão Chernatony e McDonald (2003), que iniciam a sua abordagem à marca, nesta publicação, determinando a diferença entre marca e mercadoria apenas com frase '*added values*'⁵. A marca é mais do que a soma dos seus componentes, e incorpora atributos, considerados intangíveis, adicionados de forma a envolver o utilizador. Foi proposto um estudo que ilustra o poder agregado a uma marca. Trata-se de um teste cego onde o nome da marca é oculto e são comparadas as marcas Diet Coke e Diet Pepsi:

Preferem Pepsi	51%
Preferem Coca-Cola	44%
Igual/Não conseguem dizer	5%

Posteriormente, foi executado um segundo teste, mas desta vez foram revelados os nomes das marcas, e os resultados foram:

Preferem Pepsi	23%
Preferem Coca-Cola	65%
Igual/Não conseguem dizer	12%

5. *Added values* – expressão da língua inglesa que significa valor acrescentado.

Após este estudo, Chernatony e McDonald (2003) concluem que os resultados só podem ser justificados através dos valores agregados que são despertados nas mentes dos consumidores, quando vêem algo que lhes é familiar, transmitindo de imediato uma sensação de qualidade e confiança. Este é um fenômeno que caracteriza as marcas fortes, trazendo-lhes vantagem sobre outras presentes no mercado.

Seguindo a linha de pensamento de Wally Olins (2005), até há pouco tempo, as marcas eram apenas produtos do cotidiano que se consumiam e eram substituídos.

A marca tratava-se apenas de um carimbo que confirmava apenas a sua existência. Numa época em que a produção e venda dos produtos não era padronizada a marca garantia esse padrão e a sua imagem projetava e sustentava os seus produtos.

Hoje em dia, as marcas representam muito mais do que a própria imagem, representam e definem a imagem de quem as consome, perante os próprios e o mundo. Tal como a Nike, a RayBan e a Peugeot representam um estilo de vida; a Luis Vuiton, a Cartier e a Jaguar definem outro, no entanto é possível combinar definindo o seu próprio estatuto ou lugar na sociedade.

Se, no início do uso deste conceito, as marcas estavam apenas associadas a produtos comuns, hoje em dia, estendem-se a todas as áreas como a mobilidade, organizações e instituições, restauração, viagens, arte, regiões, nomeadamente.

Na medida em que o mercado oferece escolhas infinitas ao

consumidor, as empresas procuram distanciar-se da concorrência, tornando-se insubstituíveis e criando relações de fidelidade. Segundo Wheeler (2009), só uma marca suficientemente sólida, do ponto de vista estrutural, tem possibilidades de sobreviver num mercado sobrelotado.

A percepção com que o consumidor fica de uma marca pode afetar o seu sucesso, assim cabe ao consumidor interpretar a mensagem que é transmitida pela marca, mas não se pode esquecer que nem todos possuem o mesmo nível de sensibilidade (Wheeler, 2009).

Na conceção de Joan Costa (2004), a marca é uma ferramenta comunicativa mas o estudo da marca não se pode reduzir à disciplina de Comunicação porque se trata de um fenómeno mais complexo, para ter apenas, um ponto de vista. Ao dedicar grande parte da sua vida a estudar os conceitos de Marca e Comunicação, Joan Costa, considera relevante o estudo de outras áreas para estruturar uma ideia: a marca, a economia, a empresa, a sociedade, o design, a fotografia ou a simbologia, são algumas das matérias consideradas.

"The best strategy is developed as a creative partnership between the client, the strategist, and the designer."

Wheeler, 2009 *4

*4 Fonte: Wheeler, A. 2009. UK ESSAYS .
<https://www.ukessays.com/essays/design/consumer-interaction-in-contemporary-advertising-design.php>

2.6. O Branding

O Branding, tal como o nome indica, deriva da palavra 'Brand', que em português significa 'Marca'. A palavra brand tem origem no norueguês arcaico e fazia referência ao ato de marcar o gado para se identificar o proprietário, de forma a ganhar notoriedade. Hoje em dia 'Marca' tem um ponto de vista menos literal e está associada ao ato de marcar o consumidor, ou seja, deixar-lhe na memória, uma impressão duradoura (Healey, 2009).

O branding trata de administrar uma imagem/marca de uma empresa com o objectivo de criar essencialmente uma relação de fidelidade da marca com o seu público. Afim de enfrentar as constantes necessidades do mercado, o Branding torna-se decisivo no posicionamento e na consolidação de uma marca criando soluções integradas de comunicação.

Com efeito, o processo de aplicação do Branding deve ser encarado como um investimento no futuro e apoiado por quem lidera a empresa. Trata-se de aproveitar todas as oportunidades para expressar a razão do consumidor escolher uma marca em detrimento de outra, alcançando uma ligação emocional adequada aos sentimentos do consumidor. O desejo de liderar, superar a concorrência e dar aos funcionários as melhores ferramentas para alcançar os clientes são os motivos, pelos quais,

as empresas impulsionam e promovem a marca. Wheeler (2009) afirma ainda, que hoje em dia os funcionários são chamados de “clientes internos” porque o seu poder é de grande alcance. Obter informações sobre as características, o comportamento, as necessidades e as percepções, produz um grande retorno para a definição dos valores de uma marca e missão da empresa. Alina Wheeler (2009) identifica cinco tipos de Branding de acordo com as áreas de atuação:

- O Co-Branding, quando existe parceria com outra marca para atingir objectivo;
- A Marca Digital, estabelecida através da web, redes sociais, optimização de mecanismos de busca, promoção do comércio na web;
- A Marca Pessoal enquanto a forma como um indivíduo constrói a sua reputação;
- A Causa Branding quando a marca está alinhada com uma causa criativa no âmbito de responsabilidade social corporativa;
- A Marca do País, cidades, locais com o objetivo de atrair humanismo e negócio empresarial.

Para o consumidor a imagem é tudo, a maneira como um indivíduo olha para um produto na prateleira, nas suas mãos ou em alguém que o inspira é poder desta ferramenta designada por Branding.

No Branding não é apenas relevante o logo, ou a identidade

6. Packaging – Termo da lingua inglesa que significa embalagem.

corporativa, mas também o *packaging*⁶, a forma, o tamanho, o estilo, as cores, todo o design envolvido e a estratégia que auxilia na definição do caminho, do conceito e posicionamento. Tudo isto influencia a forma como interpretamos a marca e o produto, diferenciando-o de outros e acrescentando valor (Austin, S. 2013).

Para qualquer marca o essencial são as vendas e o sucesso das mesmas, no entanto, marcas que acreditam nos planos de Branding desejam mais do que apenas números. Desejam despertar sensações, sentimentos, desejos, ligações e acima de tudo permanecer na memória dos consumidores/utilizadores.

A diferença entre Branding e vendas parece simples quando se questiona: *Tentar converter ou tentar criar uma experiência?*

A construção de uma marca é desenvolvida a longo prazo. Acreditar que o seu sucesso se determina a partir da rapidez ou fluxo de vendas pode ser um erro e a mesma acabar por ser esquecida pelo mercado.

Como exemplo, temos a marca, presente no sector da eletrónica, a Apple, considerada uma das mais valiosas do mundo. Tudo na Apple é sobre gestão do Branding desde o produto aos espaços de loja. Nunca se assistiu a uma publicidade da marca impondo a compra de determinado produto, como tantas marcas fazem, isto porque a Apple concentra-se na construção de um relacionamento duradouro, convergindo toda a sua energia no Branding e mostrando ao utilizador como a sua vida vai mudar

quando mudar para o *Iphone*. Os anúncios publicitários são sobre partilhar experiências, sobre a simplicidade e a facilidade do uso dos seus produtos (Vaynerchuk, G. 2007).

2.7. O Marketing

O Marketing é um campo de estudo relativamente recente se for comparado a outras disciplinas. No entanto, pode ser encontrado ao longo da história da humanidade. Após a Revolução Industrial, instalou-se uma nova realidade e os mercados foram obrigados a introduzir um novo paradigma, e dessa necessidade surgiu o Marketing. Inicialmente o Marketing estava assente numa lógica de produtividade concentrando-se apenas nas vendas, deixando o consumidor num plano secundário. A linguagem de marketing que se conhece hoje só teve início por volta do fim da Segunda Guerra Mundial e desde então que foi evoluindo de maneira a acompanhar o crescimento do mercado de consumo desenvolvendo interações entre os consumidores, os produtos e os serviços.

Em meados da década de sessenta, Théodore Levitt e outros estudiosos aperceberam-se da existência de uma anomalia na percepção do mercado, percebendo que vender a qualquer custo não deveria ser o ponto central (Kotler, P. 1998)

A Associação Americana de Marketing define o termo como um conjunto de atividades que têm por objetivo compreender as necessidades do consumidor, cumprindo esforços para satisfazer essas necessidades, e da melhor forma possível, gerando um

aumento do valor do produto ou serviço e o grau de satisfação e fidelização.

O Marketing surge como um conjunto de atividades essenciais a organizações voltadas para o cliente e não apenas para o produto ou vendas (Mendes, A. 2011).

Para Peter Drucker (1958) o Marketing é uma disciplina sistemática nos negócios, fundamental no desenvolvimento da atividade económica, uma vez que: orienta como proceder de uma forma ordenada, profissional e planeada para criar e angariar clientes; identifica e define mercados; integra as necessidades, desejos e preferências dos clientes e as capacidades e habilidades intelectuais e criativas de uma sociedade capitalista, para o desenho de novos e melhores produtos, conceitos criativos e processos de produção atualizados.

Seguindo a linha de pensamento de autores como, Shaw, Ivens (2002) e Kotler (1998), o Marketing pretende travar um diálogo constante com os consumidores, isto porque em vez de o foco ser a venda para os mercados, passa a ser, a venda para clientes, ou seja, abdica do aumento da quota no mercado para aumentar a frequência de compra. Assim, são criados vínculos com o cliente, para que, este desenvolva com a marca uma relação de fidelização.

Este percurso só é possível ultrapassando uma metodologia de trabalho direcionada para um mercado massivo, implementando uma nova dinâmica assente na descoberta e retenção de

7. *Call Centers* – Expressão da língua inglesa para designar centros de atendimento de chamadas telefônicas. O objetivo da centralização das chamadas é fornecer dados para uma melhor gestão dos recursos humanos e tecnológicos.

clientes. Surge então, uma tendência entre as empresas, de se moverem de uma posição homogênea ligada a um consumidor estereotipado, para uma outra posição que reconhece a existência de consumidores da mesma marca que necessitam ser qualificados de acordo com as suas necessidades e expectativas, gostos e hábitos.

A análise profunda acerca do comportamento do cliente e as suas motivações só é possível graças ao avanço da tecnologia digital de informação. Tornou-se possível, o conhecimento público através de tecnologia de base de dados e tecnologias interativas como a internet, os *call centers*⁷, audiência dos meios de comunicação, entre outras. Atualmente, já é possível acompanhar o cliente de forma individual e personalizada (Rasquilha, L. 2006).

No fundo, o Marketing resulta no papel de gerir e disseminar o posicionamento da marca, a sua personalidade e a mensagem que pretende transmitir ao público interno e externo. Atua, identificando e criando necessidades compatíveis com a marca e os seus potenciais consumidores, definindo ainda produtos, logística, ações promocionais e de comunicação, entre outros.

1. INTRODUÇÃO
 2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA
 - 3. DESENVOLVIMENTO PRÁTICO**
 4. ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO
 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS
 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
 7. BIBLIOGRAFIA
- ANEXOS

Estágio

3.1. Introdução

Neste capítulo será relatada a experiência vivenciada pela aluna ao longo de 12 meses de estágio que teve lugar na agência de comunicação, Showpress. Inicialmente será feita uma abordagem à organização em que esteve inserida, abrangendo uma breve apresentação, a estrutura de organização, o trabalho realizado pela aluna, a caracterização dos clientes e da concorrência identificada.

3.2. A Escolha

A busca e a pretensão na realização deste estágio numa agência de comunicação, especializada em moda, justifica-se pela conjugação entre as áreas de moda e comunicação que são duas grandes áreas de interesse pessoal da autora.

Enquanto aluna de Design sempre questionou se o papel do designer poderia ser adaptado a outras situações profissionais não convencionais. Enquanto Designer acreditava poder trazer a qualquer organização benefícios únicos gerados através da base de conhecimento que um profissional da área possui.

Neste âmbito a autora sentiu-se motivada no sentido de

conseguir provar a veracidade das questões colocadas ao longo dos anos de formação, e por isso, considerou que o estágio seria o caminho com maior capacidade de gerar conteúdos que pudessem ser analisados e trabalhados através da prática profissional, justificando a escolha do relatório de estágio para a candidatura ao grau de mestre.

3.3. Estrutura do Relatório

Este Relatório de Estágio está dividido em seis capítulos que serão descritos de seguida.

Depois de uma breve introdução ao tema seguem-se os próximos itens que correspondem ao capítulo Estágio.

3.4. Duração

Inicialmente a agência propôs à autora que o estágio cumprisse preferencialmente seis meses em regime de *part-time*⁸ para que tivesse oportunidade de acompanhar, desde o início ao fim, o ciclo de uma estação (neste caso seria, FW'17).

Três meses após o início do estágio a autora passou a colaborar a grande maioria do tempo em regime *full-time*⁹, por vontade própria, uma vez que gostava de estar a par da evolução de cada projecto. Ao fim de seis meses de estágio a agência propôs o prolongamento do estágio por mais seis meses.

8. Part-Time – Algo que se realiza a tempo parcial.

9. Full-Time – Algo que se realiza a tempo inteiro.



Paulo Subtil

Atualmente responsável pela gestão do departamento de showroom da agência Showpress, tem como base da sua formação o design de moda. Trabalhou durante largos anos no atelier da designer Isilda Plicano, e foi figurinista e stylist em inúmeros programas de televisão, peças de teatro, eventos de moda, entre outros.



Luís Pereira

Iniciou a sua carreira no mundo da moda como manequim, e mais tarde passou a integrar a equipa da moda Lisboa apoiando designers portugueses em desfiles por todo o mundo. Em 2002 abre a agência hoje denominada de Showpress.

3.5. Tutor

Durante todo o período em que esteve integrada na equipa de trabalho da empresa Showpress, foi recebendo orientação por parte de todos os trabalhadores, dependendo dos projetos em que participava. Desde o início que o seu trabalho no departamento de Showroom foi orientado por Paulo Subtil, coordenador do departamento, no entanto, foi o Diretor Luís Pereira que assumiu o cargo de orientador principal.

3.6. Orientação Específica

A orientação específica do documento e processo de trabalho foi levada a cabo pelo docente da Faculdade de Arquitetura, José Silveira Dias, que pertence também ao centro de investigação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FA. ULisboa). O professor prestou auxílio no desenvolvimento dos objectivos específicos e pesquisas necessárias, disponibilizando-se a apoiar e solucionar quaisquer dúvidas que surgissem durante o período de investigação.

A sua colaboração foi um fator imprescindível na formação da autora e durante todo o processo de trabalho, uma vez que a elaboração deste documento exige sistematização e rigor.

3.7. Objetivos Gerais e Específicos

Os objectivos que a autora ambicionou cumprir ao propor-se a um estágio curricular e enveredar pelo campo profissional estavam relacionados com a ambição de adquirir e melhorar algumas ferramentas essenciais na gestão de trabalho nesta área. A vontade de adquirir conhecimento foi motivador para a sua investigação e razão de concentração central nesta investigação. O plano traçado passava por assegurar que a interação e as boas relações com a equipa de trabalho eram garantidas; aumentar o sentido de responsabilidade no âmbito profissional; praticar a capacidade de resposta num ambiente de pressão; adquirir maior conhecimento técnico sobre as funções executadas; aprimorar o sentido de auto-ajuda e garantir a autonomia com maior sentido de responsabilidade.

3.8. Integração na Empresa

Como referido anteriormente, a aluna foi integrada no departamento de Showroom da Agência de Comunicação Showpress, exercendo as funções de estagiária, maioritariamente nessa mesma área. Uma vez tratar-se de uma empresa relativamente pequena no que diz respeito ao número de trabalhadores, a aluna foi solicitada para várias tarefas e projetos fora do âmbito do Showroom.

Ao longo do período de estágio, colaborou em vários projetos internos e externos à agência, mas que sempre se mantiveram de acordo com os objectivos iniciais estabelecidos.

Após seis meses à experiência no departamento de Showroom, a empresa mostrou vontade em prolongar o estágio da autora por mais seis meses, mas desta vez, no departamento de Comunicação.

No âmbito da integração a nível pessoal considera ter sido um privilégio ter tido a oportunidade de integrar uma equipa de trabalho com tão elevado nível de profissionalismo e prestígio no mercado. Considera ainda ter-se destacado pelo desenvolvimento e conclusão das suas tarefas com sucesso.

3.9. Caracterização da Organização

Neste capítulo será descrita a organização onde decorreu o estágio, Showpress Press and PR Office.

O principal objectivo deste capítulo passa por fornecer um conhecimento geral da empresa bem como a sua missão, visão e valores.

3.9.1. Apresentação

A Showpress Press and PR Office é uma agência de comunicação, situada no nº212 da Avenida da Liberdade (edifício distinto, premiado com o Prémio Valmor¹⁰ em 1915), que ocupa uma área de cerca de 500m².

A empresa foi fundada no ano de 2002, pelas mãos de Luís Pereira (CEO até à data) primeiro com o nome Showroom. Cerca de dois anos depois, passou a chamar-se Showpress. A mudança de nome foi gerada pela sensação de banalidade que surgia ao ter o mesmo nome que a actividade praticada, diminuindo as oportunidades de se impor no mercado.

Esta empresa surgiu da necessidade de colmatar uma falha bastante acentuada no ramo da indústria e produção de moda. Os profissionais de produtoras de televisão ou publicidade, recorriam ao comércio local para recolher peças que usavam nas suas produções, porque, até à data existia apenas um gabinete

10. *Prémio Valmor* – Trata-se de um prémio pecuniário entregue pela Câmara Municipal de Lisboa e premeia projetos arquitectónicos da cidade.



Manuela Furtado

Licenciada em Marketing e Moda, assumiu ao longo da sua carreira cargos como, Assis-

tente de Moda e Styling na revista Marie Claire; editora de moda da Elle Magazine; e ainda, o cargo que administra hoje em dia, Fundadora e Diretora da agência de Comunicação e marcas de luxo, Birdsong.

de assessoria de imprensa em Portugal com exposição de produtores tratava-se da agência 'Arranca Corações' fundada por Manuela Furtado.

A agência criada por Luís Pereira foi então um dos primeiros *showroom's* a surgir em Portugal e que veio facilitar a ponte entre produtores e marcas. Em Simultâneo, garantia a comunicação e visibilidade dos clientes/marcas no mercado, facilitando também, o acesso de todos os profissionais da área envolvidos na divulgação das marcas.

Cerca de três anos mais tarde em 2005, o gabinete começou a representar marcas internacionais, como a Diesel, ganhando um maior estatuto no mercado e sentiu a necessidade de alargar a equipa, que tinha começado com apenas um colaborador. A empresa tem vindo a aumentar gradualmente, desde aí, dando resposta às necessidades do mercado, especializou-se noutras áreas de trabalho como a produção de eventos ou serviço de relações públicas. Em 2018, conta com cerca de 8 colaboradores nos departamentos de: Showroom, Comunicação e Relações Públicas, Gestão de Marcas e Design e Eventos.

- Showroom

Tem como função principal divulgar as marcas dos seus clientes a cada estação, tornando-as acessíveis a todos os profissionais da área. No âmbito do departamento de Showroom, a agência oferece aos seus clientes o serviço de *clipping*¹¹, e ainda cobertura da imprensa coletiva ou exclusiva em eventos ou lançamentos de novos produtos.

- Comunicação e Relações Públicas

Avalia o perfil de cada marca/cliente individualmente, idealiza e desenvolve projetos de maneira a divulgar e fomentar uma ligação com a opinião pública e uma atualização constante de contactos de *opinion makers*¹², *trendsetters*¹³ e celebridades nas áreas da moda, cinema, televisão, arte assim como, criativos, músicos e figuras públicas das áreas.

A consultadoria estratégica de comunicação inclui assessoria de imprensa, criação de conteúdos, gestão dos meios de comunicação *online* e *offline*, desenvolvimento de estratégias publicitárias, acções de Branding e *product placement*¹⁴, organização de *press days*¹⁵, além de fazer a análise do retorno de cada acção.

11. *Clipping* – Tarefa que consiste na recolha de artigos ou publicações *online* ou *offline* de uma determinada marca ou produto.

12. *Opinion Makers* – Em português significa líderes de opinião, ou seja, aqueles que por alguma razão têm alguma influência sobre a opinião dos que os rodeiam.

13. *Trendsetters* – São pessoas que influenciam e inspiram outras, através do seu estilo, gostos e escolhas.

14. *Product Placement*– É a inclusão de marcas comerciais dentro de conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adereços. O objetivo é que as marcas apareçam para reforçar a sua notoriedade ou lançar um novo produto. As marcas, escolhem não só os programas como também os protagonistas com que mais se identificam.

15. *Press Days*– Dia de apresentação de algo, um produto, uma marca ou um serviço à imprensa.

- Gestão de Marcas e Design

Avalia constantemente a percepção da marca no mercado, e junto dos seus consumidores, o que permite a realização de um planeamento estratégico mais rigoroso.

Ambicionando reforçar a identidade da marca, o departamento promove um correto posicionamento através da concretização de várias ações de consultoria que envolvem a gestão do design, consultoria de imagem, *styling*, desenvolvimento de estratégia corporativa e outras ações de marketing.

16. Opinion Leaders – Pessoas que num determinado campo de conhecimento influenciam a opinião pública.

- Eventos

Consciente que a transmissão de conceitos ou imagens depende de um impacto que cativa e crie recordações, a empresa aposta na criatividade, originalidade e expectativa como forma de marcar as suas ações.

Desde a inauguração de lojas, apresentações de novas coleções ou produtos, lançamento de novas campanhas ou eventos de dimensão internacional, a Showpress está apta para organizar eventos onde promove a presença da imprensa mais adequada, celebridades, *opinion leaders*¹⁶ e público geral.

3.10. Missão, Visão e Valores

3.10.1. Missão

A missão da empresa é explorar o potencial máximo de cada projeto de moda, design e *lifestyle*¹⁷, garantindo a sua visibilidade através da consultoria estratégica de comunicação, assessoria de imprensa e relações públicas.

17. Lifestyle – Expressão da língua inglesa comumente usada para referir 'estilo de vida'.

“Dedicamos o nosso tempo a fazer chegar os conceitos que comunicamos às pes-soas certas no momento certo.”

Lúis Pereira, CEO Showpress

3.10.2. Visão

A visão da empresa é aliar a criatividade ao amplo conhecimento do mercado que a equipa detém de forma a conciliar com as novas perspectivas da cultura urbana, do consumidor de cada marca, quem é, onde está e o que o faz sonhar.

3.10.3. Valores

Os valores da empresa são:

Comunicação – comunicar é uma atividade essencial à vida.

A boa comunicação gera boas relações, por isso é bastante fomentada por toda a equipa de trabalho acreditando que deve começar de dentro para fora.

Confiança – sentimento de segurança relativamente a outro.

A confiança assenta na fiabilidade, honestidade e eficácia que

alguém ou algo nos transmite.

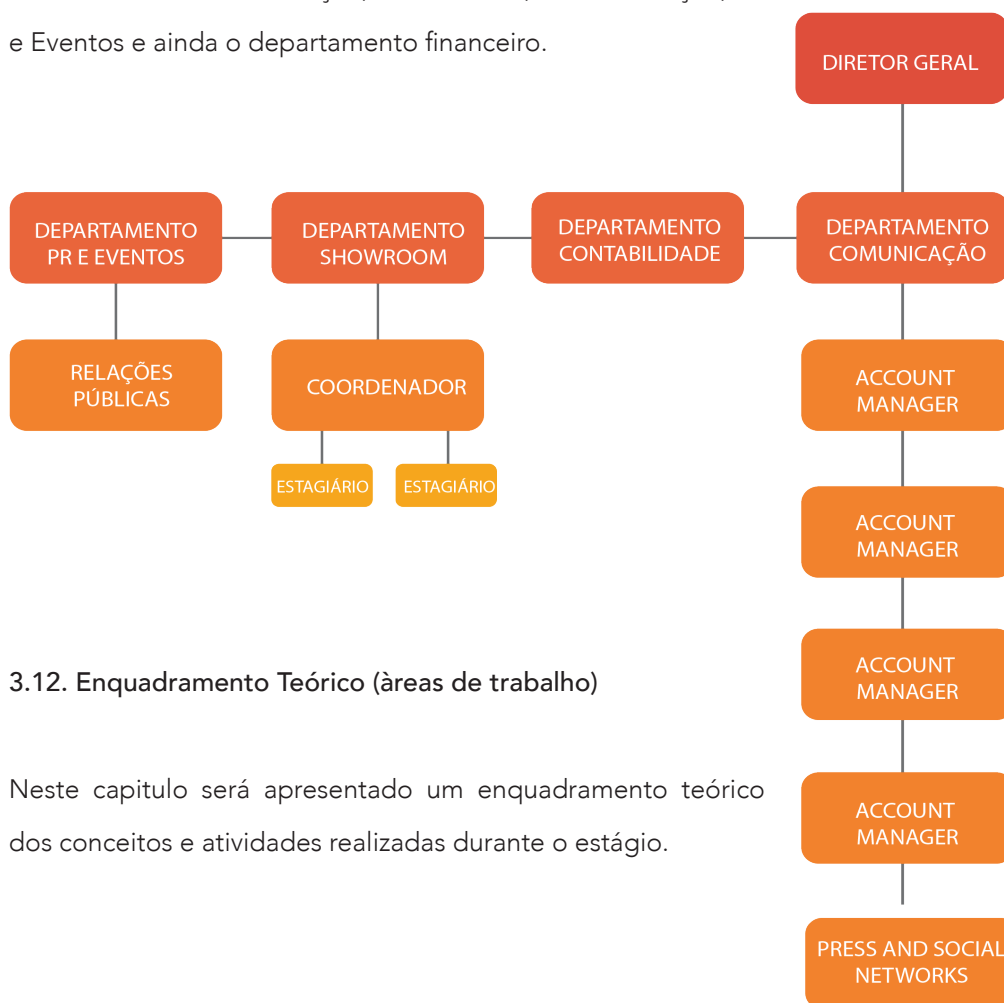
Expectativa – fundamental ao panorama da comunicação. A expectativa sugere o desejo e alicia o público com a pretensão de assegurá-lo, garantindo a sua atenção.

Visibilidade – algo que se pretende alcançar na sequência de um plano de comunicação personalizado e adaptado a cada cliente/marca.

3.11. Organização da Empresa

A estrutura organizacional da Showpress pode ser compreendida através do esquema que se segue. Podemos verificar a existência do cargo de direção e quatro departamentos que se mantêm constantemente em interação, o *Showroom*, a Comunicação, PR e Eventos e ainda o departamento financeiro.

Fig.5 – Cronograma da Organização da Empresa Showpress;
Fonte: Autora.



3.12. Enquadramento Teórico (áreas de trabalho)

Neste capítulo será apresentado um enquadramento teórico dos conceitos e atividades realizadas durante o estágio.

3.12.1. Showroom

Trata-se de um espaço de exposição onde se apresentam e demonstram produtos ou serviços.

O principal objectivo de um showroom numa agência de comunicação é apresentar as colecções dos seus clientes à imprensa. A apresentação das colecções poderá ser preparada de uma forma colectiva ou individual com a periodicidade de seis meses, no entanto, cada cliente tem a possibilidade de assumir uma estratégia (*timing*) diferente. A cada entrada de coleção a agência abre as portas à imprensa, convidados e colaboradores previamente convidados, de forma a dar a conhecer as colecções de cada cliente para a próxima estação. O evento, denominado *Press Day*, tem normalmente uma vertente temática definida pela equipa e pela qual se delinea todo o conceito do evento. A agência aposta cada vez mais em criar e proporcionar momentos únicos que fiquem na memória de quem os experimenta.

A gestão e estratégia de comunicação de cada marca presente no *showroom* está assegurada pela *account* atribuída. Cabe a cada *account* estipular o *target press*¹⁸ de cada cliente e planear ações de comunicação.

O showroom recebe visitas assíduas por parte da imprensa, produtores (moda, publicidade, cinema e televisão) e celebridades que ajudam à concretização dos objectivos, permitindo que as marcas estejam no sitio certo à hora certa

18. Target Press – um termo da língua inglesa que significa o tipo de imprensa, neste caso a área de foco, que se pretende atingir ou chamar atenção.

através de editoriais de moda e gestão de imagem.

O *Showroom*, sendo uma peça fulcral na dinâmica da agência, está em constante actualização, desde a forma como se gerem as salas de exposição, à entrada e saída de cada colecção.

3.12.2. Styling

Os primeiros *stylists* foram editores de moda que trabalhavam exclusivamente para revistas de moda. Os editores editavam as roupas e as páginas de moda e seleccionavam os designers que teriam destaque na revista.

Sob a direcção inicial do editor de moda, o relacionamento mais importante durante a sessão fotográfica era entre fotógrafo e modelo. Durante a década de 1960, era comum que as modelos fizessem a própria maquilhagem e cabelo e trouxessem seus próprios acessórios para a sessão. Anos mais tarde, por volta de 1980, surgiram os primeiros *stylists freelancers*¹⁹, que trabalhavam para revistas como *The Face* e *i-D*.

Como essas revistas não tinham uma equipa permanente de moda, os *stylists freelancers* podiam aplicar as suas ideias inovadoras a uma variedade de publicações e clientes. O *stylist* tornou-se parte do editorial de moda como, um colaborador essencial para o processo de criação de imagens, que não estava vinculado a uma única revista ou ponto de vista.

O termo *stylist* foi apropriado da língua inglesa, é utilizado

19. Freelancers – Indivíduos que trabalham ou prestam serviços por conta própria, sem depender de nenhuma entidade superior.

no meio profissional de Moda para designar o profissional responsável pela construção e conceito da imagem.

A sessão de *styling* é o expoente máximo da criatividade e foco que promove a simbiose laboral entre várias profissões da indústria da moda.

O principal objectivo é tornar um produto atraente ou o mais desejado possível e reforçar o conceito do produto de maneira a aumentar o desejo de consumo combinando roupas, acessórios, cabelos e maquilhagem.

O processo pode ser destinado a vários fins: editoriais de moda (revistas e jornais), publicidade, desfiles de moda ou clientes particulares, e envolve seleccionar e experimentar um grande número de peças alternativas para chegar à composição mais de acordo com os objetivos que se pretendem alcançar ou atingir.

O *styling* do *Stylist*, expressa a sua opinião e visão da moda e trata-se muitas vezes de um trabalho liderado pela intuição. Os conceitos que serão comunicados através de imagens precisam estar bem fundamentados através de pesquisa, já que a imagem de moda não vem, necessariamente, seguida de texto, e precisa falar com o público por si só. Levar em consideração as tendências de moda e delimitar o público para o qual a imagem se irá dirigir são fundamentais para que haja uma comunicação eficaz por forma a corresponder aos objetivos da marca.

3.12.2.1. Shopping

O *Shopping* é, à partida, parte integrante do trabalho de um *Stylist*. A tarefa consiste na procura/escolha de peças de vestuário e acessórios em lojas ou showrooms especializados que estejam de acordo com o conceito e ideias pré-definidas do cliente. Cabe ao *Stylist* contactar *showroom's*, lojas ou marcas a solicitar a autorização para realizar a tarefa que pode ser ou não autorizada. É a vez da organização decidir, o que normalmente, é em função do *stylist* e do propósito.

3.12.2.2. Fitting

O *Fitting* é o processo que se segue ao shopping. Permite ao profissional compor a imagem que idealizou durante o processo de pesquisa e recolha. Nesta fase são seleccionadas e/ou postas de parte as opções trazidas pelo *Stylist* tendo em conta vários parâmetros relacionados com o conceito, a imagem, o modelo, entre outros.

3.12.3. Organização e Produção de Eventos

Atualmente, a organização e produção de eventos constitui uma das áreas de atividade com maior desenvolvimento. Cada evento deve ser tratado de forma singular pela equipa de trabalho,

dando oportunidade de criar e desenvolver novos conceitos e programas.

O processo de organização engloba, analisar o mercado, desenvolver o conceito, criar conteúdo e programação, contratar, gerir orçamentos e patrocínios, investir na divulgação e conceber uma lista de convidados.

O responsável pela organização do evento deve acompanhar todo o desenrolar da ação e estar apto a coordenar e acompanhar as equipas de trabalho, bem como proceder à avaliação e divulgação de resultados.

Partindo do pressuposto, que se trata de um processo que à partida envolve várias etapas e obriga à coordenação de várias equipas de trabalho, uma empresa (dependendo da sua especialização) pode ser contratada para colaborar apenas em certos momentos da ação. A maioria das empresas da área oferece serviços como, coordenação de equipas, design e comunicação de imagem, relações públicas, técnicos de som/luz, montagem e desmontagem, serviço de *catering*, serviço de bar.

3.12.4. GESTÃO DE MARCAS E DESIGN

As funções de *Branding* e gestão do design encontram-se agregadas à tarefa denominada gestão de marcas. A gestão de marcas, administrada normalmente por um ou vários account

manager's, tem como principal função reforçar a identidade da marca mantendo o seu posicionamento. O planeamento estratégico necessário à realização desta tarefa resulta muitas vezes na concretização ações de comunicação nos mais variados moldes.

3.13. Natureza do Trabalho

Neste capítulo serão descritos todos os projetos em que a autora participou/colaborou durante o período de estágio bem como a descrição das tarefas realizadas e competências adquiridas.

- Inauguração Loja Alfaiate Paulo Battista no dia 30 de Maio, 2017

– A autora contribuiu na fase de produção do evento na confecção dos convites impressos. Os convites foram finalizados manualmente;

- Devolução de Coleções SS'17 ocorreu entre 8 e 14 de Junho de 2017

– A autora em conjunto com a equipa de showroom (na altura constituída por seis pessoas) foi responsável por dar baixa dos artigos seleccionados para devolução no Programa Primavera.SAS, e posteriormente proceder ao embalamento e envio dos produtos para as diversas moradas (produtores);

- Recepção de Coleções FW'1718 ocorreu entre 8 e 15 Junho de 2017

– A autora em conjunto com a equipa de showroom foi responsável por verificar as listagens dos produtos recebidos, dar entrada dos mesmos no Programa Primavera.SAS, criando referências e descrições para cada um, produzir etiquetas

individuais e fixa-las e organizar as salas do *showroom* com a supervisão das responsáveis de cada marca;

- OpenDay Showpress FW'1718 em 15 Junho, 2017 – A autora esteve envolvida em todo o processo de organização e produção do evento, desde o primeiro momento de brainstorming do conceito até à fase de desmontagem e avaliação de resultados. A autora, em conjunto com a equipa, teve responsável por tarefas como a organização e decoração do espaço, procurar material necessário à decoração ou produção, check-in da imprensa e assistência em outras tarefas;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos I.

- Styling Mariama Barbosa – Evento Ritz a 19 de Julho de 2017

– Foi proposto pelo coordenador de Showroom, à autora, ter a primeira primeira experiência enquanto *stylist*. O *shopping* teve a cargo da autora no *showroom* de outra agência de Comunicação, BirdSong, e o *fitting* na Showpress. Posteriormente coube à autora finalizar a ação devolvendo as respetivas peças certificando-se que se encontravam em bom estado;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos II.

- Inauguração Loja Hey Carmo a 29 Junho de 2017 – A autora esteve

presente na preparação do espaço, com equipas de catering, som e luzes, prestou auxílio às equipas enquanto coordenadora e foi responsável pelo *Check-in* à imprensa, celebridades e outros convidados;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos III.

- **Série 'Os Idiotas' de 19 a 20 de Setembro de 2017** – A autora foi destacada por Paulo Subtil para prestar assistência à equipa de guarda-roupa e atores que escolheram a showpress para provas de guarda-roupa da série da RTP, 'Os Idiotas';

- **Evento GreyGoose a 21 de Setembro de 2017** – A autora acompanhou a responsável de Relações Públicas da agência, Mariama Barbosa, ao local do evento dando assistência no *photocall* e *check-in* de celebridades;

- **Styling Mariama Barbosa a 29 de setembro 2017** – Evento Laungchamp – responsável pelo *shopping* (Grupo Inditex) e *fitting* (Showpress). Posteriormente coube à autora finalizar a ação devolvendo as respetivas peças certificando-se que se encontravam em bom estado;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos II.

- **Styling Mariama Barbosa a 3 de Outubro de 2017** – Evento Martini – responsável pelo *shopping* (Grupo Inditex) e *fitting* (Showpress). Posteriormente coube à autora finalizar a ação devolvendo as respetivas peças certificando-se que se encontravam em bom estado;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos II.

- **Moda Lisboa de 6 a 8 de Outubro de 2017** – A autora foi recrutada por Luís Pereira (diretor da agência Showpress e diretor de casting e bastidores da ModaLisboa) para assistência à produção e desempenhar a função de adrecista durante todo o evento que teve lugar no Pavilhão Carlos Lopes, em Lisboa;

- **Portugal Fashion a 14, 21 e 22 de Outubro de 2017** – a autora foi recrutada por Luis Pereira (diretor da agência Showpress e

Chefe de Bastidores do PortugalFashion) para dar assistência à produção e desempenhar funções de aderecista durante todo o evento que teve lugar dia 14 em Lisboa (Armazém 15) e dias 21 e 22 no Porto (Alfândega do Porto);

- Evento H&M x Erdem a 26 Outubro, 2017 – a autora esteve em contacto com a equipa de produção durante grande parte do processo, deu assistência à produção/organização e colaborou na desmontagem do espaço e outras tarefas como, apoio à imprensa, gestão do *photocall*, entre outros, durante o evento que teve lugar no Palácio Virtus, em Lisboa;

- Evento Vogue Portugal a 5 de Outubro de 2017 – o primeiro evento de grande dimensão em que a autora teve a oportunidade de estar envolvida. Teve lugar no Armazém 15 em Lisboa e permitiu a autora o contato com várias empresas parceiras no evento, podendo de alguma forma observar os vários registos de trabalho. À autora foi pedido que desse assistência à produção, participasse na montagem e desmontagem do espaço e tivesse como função durante o evento a supervisão das hospedeiras na zona de *check-in*;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos IV.

- Styling Mariama Barbosa, Programa 'Tesouras e Tesouros' a 20 de Outubro de 2017 – SICCaras – Para além de relações Públicas da agência, Mariama Barbosa é apresentadora do programa de televisão 'Tesouras e Tesouros' no canal SICCaras. O programa tem como statement convidar um *stylist* diferente para vestir a apresentadora a cada gravação de episódio. A autora realizou *shopping* (Grupo Inditex), *fitting* (Showpress) e acompanhou a apresentadora à estação de televisão (SIC) para assistir à gravação do programa e auxiliar no *fitting* e imagem da mesma. Posteriormente coube à autora finalizar a ação devolvendo as

respetivas peças certificando-se que se encontravam em bom estado;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos II.

- Styling Mariama Barbosa, Programa 'Tesouras e Tesouros' a 27 de Outubro de 2017 - SICCaras – a autora foi mais uma vez convidada para produzir o *styling* da apresentadora, mais uma vez as tarefas consistiram em *shopping* (Grupo Inditex) e *fitting* (Showpress). Posteriormente coube à autora finalizar a ação devolvendo as respetivas peças certificando-se que se encontravam em bom estado;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos II.

- Styling Mariama Barbosa, Gala GQ Portugal a 11 de Novembro de 2017 – a autora esteve encarregue do *styling* de Mariama Barbosa enquanto Relações Públicas do evento. A tarefa consistiu na realização de *shopping* (Grupo Inditex) e *fitting* (Showpress). Foi ainda necessário a procura de uma peça específica à conclusão do look. Posteriormente coube à autora finalizar a ação devolvendo as respetivas peças certificando-se que se encontravam em bom estado;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos II.

- Gala GQ Men Of The Year Awards a 11 de Novembro de 2017 – a autora prestou assistência à produção, na medida em que esteve presente em todo o processo de montagem do espaço do evento, Cinema São Jorge, tanto no dia do evento como nos dias que o antecederam. Durante o evento, que contou com três momentos (jantar, gala e *after party*), fez parte da gestão de hospedeiras/os e esteve presente na zona de *check-in* e *seating*

da gala. Posteriormente esteve também envolvida no processo de desmontagem e aferição dos resultados finais de projeto;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos V.

- Desfile Final Concurso L'Agence a 15 de Novembro de 2017 –

recrutada por Luis Pereira enquanto membro da organização do desfile a autora deu assistência à produção e participou enquanto aderecista;

- Styling Mariama Barbosa, Programa 'Tesouras e Tesouros' a 18 de Novembro de 2017 - SICCaras –

a autora foi convidada para produzir o *styling* da apresentadora, mais uma vez as tarefas consistiram em *shopping* (Grupo H&M) e *fitting* (Showpress).

Posteriormente coube à autora finalizar a ação devolvendo as respetivas peças certificando-se que se encontravam em bom estado;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos II.

- Devolução de Coleções FW'1718 de 16 a 22 de Novembro de 2017 –

A autora em conjunto com a equipa de *showroom* foi responsável por dar baixa dos artigos seleccionados para devolução no Programa Primavera.SAS, e posteriormente proceder ao embalamento e envio dos produtos para as diversas moradas (produtores);

- Recepção de Coleções SS'18 de 16 a 23 de Novembro de 2017 –

A autora em conjunto com a equipa de *showroom* foi responsável por verificar as listagens dos produtos recebidos, dar entrada dos mesmos no Programa Primavera.SAS, criando referências e descrições para cada um, produzir etiquetas individuais e fixá-las e organizar as salas do *showroom* com a supervisão das responsáveis de cada marca;

- **PressDay Showpress SS'18 a 23 de Novembro de 2017** – A autora, em conjunto com a equipa, teve responsável por tarefas como a organização e decoração do espaço, procurar material necessário, *check-in* e acompanhamento da imprensa, esclarecimento de dúvidas e apresentação de coleções e espaço; Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos VI.

- **Syling Mariama Barbosa, Programa 'Tesouras e Tesouros' a 25 de Novembro de 2017** - SICCaras – a autora foi convidada para produzir o *styling* da apresentadora, mais uma vez as tarefas consistiram em shopping (Grupo Inditex) e fitting (Showpress). Posteriormente coube à autora finalizar a ação devolvendo as respetivas peças certificando-se que se encontravam em bom estado; Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos II.

- **Evento APICAPS a 30 de Novembro de 2017** – a autora integrou a equipa de produção no local, participou na organização do espaço e deu apoio e assistência a outras tarefas. Esteve também presente na desmontagem do espaço;

- **Syling Mariama Barbosa, Programa 'Tesouras e Tesouros' a 2 de Dezembro de 2017** - SIC Caras – a autora foi convidada para produzir o *styling* da apresentadora, mais uma vez as tarefas consistiram em *shopping* (Grupo Inditex) e *fitting* (Showpress). Posteriormente coube à autora finalizar a ação devolvendo as respetivas peças certificando-se que se encontravam em bom estado; Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos II.

- PressDay OYSHO - Grupo Inditex - a 7 de Dezembro de 2017

- a agência deu a oportunidade à autora de participar ativamente na concretização do projeto. Esteve envolvida na busca de materiais necessários ao espaço do evento, abordou fornecedores, pediu orçamentos, estudou várias possibilidades, e sugeriu várias alternativas. Esteve ainda presente na montagem e desmontagem do espaço (Rua Castilho, Lisboa);

- Press Release – marca 'Life in a Bag' – de 6 a 11 de Dezembro

- a autora colaborou na ação, acompanhou todas as fases do processo, desde a troca de emails entre marca e agência, à avaliação do *target press*, estrutura do documento, elaboração do texto, distribuição de *press kit's*, embalamento e envio;

Este foi um dos Casos de Estudo abordados pela autora no presente documento (Caso de Estudo I), no entanto, podem ser consultados outros elementos do âmbito do projeto em Anexos VII.

- Programa Juntos à Tarde – SIC – No dia 22 de Dezembro de

2017 - a convite da apresentadora Mariama Barbosa a autora acompanhou-a ao programa de televisão no âmbito de uma rubrica de moda, em que se revelaram algumas tendências para a noite de Natal. A autora teve a oportunidade de revelar as suas escolhas na condição de *Stylist*. A escolha dos *looks* que apresentaram esteve à responsabilidade da autora, bem como o processo de *shopping* e agendamentos com a equipa da SIC;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos VIII.

- Clipping das Marcas de Janeiro a Maio de 2018 - Miguel Viei-

ra; Luís Onofre; Westmister; Nuno Baltazar; Inês Torcato; David Catalã; Imauve. A autora foi responsável por reunir todo o material de imprensa, *online* e *offline*, correspondente a cada marca, de maneira a criar um portefólio posteriormente entregue à marca;

- Moda Lisboa de 10 e 11 Março de 2018 – assistência à produção e aderecista;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos IX;

- Organização Construção de base de dados de contactos (FileMaker) de Janeiro a Maio de 2018

- Benchmarking da Empresa Tony And Guy de 16 a 23 de Março - sob orientação da Account Carina Dias, a autora desenvolveu um processo/avaliação de *Benchmarking* da empresa *Tony and Guy*, apresentando-a ao cliente. Este projeto não ficou concluído por desistência do cliente. O processo desenvolvido pode ser consultado em Apêndices deste documento;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos X.

- Anúncio Publicitário da Marca Cigala a 16 de Março de 2018 – assistente de Luís Borges no guarda-roupa de Lourenço Ortigão. A autora foi responsável pelo *shopping* do guarda-roupa, ficando o *fitting* a cargo do *stylist* e *manequim* Luís Borges. A autora assumiu o papel de responsável de guarda-roupa, no dia de gravações, em representação de Luís Borges que não pode estar presente por motivos profissionais;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos XI.

- Convidada no Programa Tesouras e Tesouros a 17 de Março, de 2018 – SIC Caras - enquanto *stylist*, no contexto comentadora;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos VIII.

- Portugal Fashion a 17, 22, 23 e 24 Março de 2018 – assistência à produção e aderecista;

- Ativação da Marca Mr.Boho em Abril de 2018 – A autora realizou uma ação de comunicação para a marca, sob orientação da accout Carina Dias. Foram realizadas tarefas como a seleção de *influencers* e *micro-influencers*, análise do mercado, solicitação de dados pessoais e recolha de material, com a finalidade de oferta de produtos da marca. Este foi um dos Casos de Estudo abordados pela autora no presente documento, Caso de Estudo III;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos XII.

- Convidada no Programa Tesouras e Tesouros a 21 de Abril de 2018 – SIC Caras - enquanto *stylist*, no contexto comentadora;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos VIII.

- Eurovision - Song Contest - Lisbon 2018 - de 27 Abril a 12 Maio de 2018 - a autora acumulou duas funções neste período: assistência a todas as delegações presentes no evento no que diz respeito a arranjos ou cuidados de guarda-roupa, onde foi possível lidar com equipas do mundo inteiro (*Delegation Bobble*). Sendo um evento grandioso e de dimensão internacional, os níveis de rigor e profissionalismo foram bastante exigentes; A autora prestou ainda assistência à *stylist* Cátia Castelo-Branco no guarda-roupa de bailarinos, músicos e personagens, onde teve o privilégio de trabalhar com várias pessoas influentes nas suas áreas de trabalho, e perceber a dinâmica que envolve um espetáculo que é visto ao vivo e na televisão internacional em simultâneo;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos XIII.

- Produção Para Capa da Revista Prevenir (Julho) com a apresentadora de televisão Isabel Silva a 24 de Abril de 2018 -

A autora realizou assistência ao guarda-roupa com o *stylist*

Pedro Aparício, nas funções de *shopping*, assistência no local e devoluções;

Pode(m) ser consultado(s) elemento(s) do âmbito do projeto, considerados pertinentes pela autora, em Anexos XIV;

Terminam as funções da autora na Agência Showpress - 15 de Maio de 2018.

- CONVERSE | Layout para Convite Digital de Press Day & Layout Packaging para Gift em Maio de 2018 - A autora realizou, sob orientação da account Carina Dias, no contexto de designer gráfica, um convite digital e o *packaging* para um *gift* no âmbito do *press day* da marca Converse. O plano gráfico referido seria adaptado e usado por todas as agências da Europa representantes da marca. Este foi um dos Casos de Estudo abordados pela autora no presente documento, Caso de Estudo II.

No seguimento da listagem apresentada anteriormente, que diz respeito aos projetos e tarefas realizadas ao longo do período de estágio, é possível enunciar algumas das competências adquiridas pela autora.

Comum a todas as tarefas realizadas, a organização foi a peça chave ao longo de todo este processo na medida em que permitiu a acumulação de tarefas e o trabalho em equipa, assegurando o sucesso de cada projeto. Para a autora, foram importantes os conselhos e o apoio dados pelos colegas, no apuramento/aquisição desta competência, numa fase inicial.

Foi através do trabalho em equipa, da observação e da experiência, que foi também possível desenvolver competências como, a capacidade de superar dificuldades. Durante o período de estágio, a autora viu-se obrigada a ultrapassar vários

contratempos, uns mais relevantes que outros. No entanto, a solução passou por interpretar e procurar novas formas de solucionar os problemas que surgiam, utilizando diferentes métodos e mecanismos, mas depositando sempre o mesmo empenho e dedicação em cada situação.

Outras competências se destacam na realização de algumas das tarefas descritas, como a aprendizagem sobre programas informáticos, como Primavera S.A. ou o *File Maker*; também o trabalho em equipa que se aprimorou a cada projeto, ou ainda, o processo de desinibição da autora quando está em televisão.

3.14. Clientes

A Showpress apresenta uma vasta carteira de clientes, nacionais e internacionais, que poderão contratar os seus serviços de uma forma continuada ou esporádica.

Os clientes a quem a agência presta um serviço continuado, de gestão da comunicação, são maioritariamente marcas de vestuário ou calçado, tais como:

- **Nacionais:** Nuno Baltazar, West Mister, Carlos Gil, Lion of Porches, Miguel Vieira, Fly London, Inês Torcato, Imauve, David Catalã, Susana Bettencourt, Valentim Quaresma, Luis Carvalho, Luis Onofre, Maria Martinez, Decenio, Pelcor, APICCAPS,

Hairmedica e Griffe Hairstyle;

- **Internacionais:** Converse, Mr. Boho, Melissa, Gant, Diesel, Primark, Lacoste e Happy Socks;

A agência pode também ser contratada por outras empresas ou particulares para atuar em momentos pontuais como por exemplo uma campanha, o lançamento de um livro ou a festa de aniversário de uma empresa, nomeadamente. Nesse campo, o portefólio é bastante vasto, e são vários os eventos, ações ou projetos em que a empresa já deixou a sua marca e contribuição tanto ao nível da produção, como relações-públicas, design ou comunicação.

A Showpress reúne no seu portefólio parcerias com as seguintes marcas: H&M, GQ, MUU handbags, Lacoste, Vogue Portugal, Pelcor, Paulo Battista, Carhartt, Zero a Oito, Decenio, Aristocrazy, Óticas OCR, Barbour, Armando Cabral, L'Agence, Otro, Amoreiras, Gant, Goldmud, Fine&Candy, Life in a Bag, Oito em Ponto, Massimo Dutti, Oysho, The Afro Boy – Luis Borges, CLAE, Rosa Clará, Emporio Armani, Chilli Beans, Guava, Hugo Boss, Pedro Pedro, White Tent, Moda Lisboa, Fashion Awards Portugal 2011, Os Burgueses, Portugal Fashion, Pop Up Store, Lee, Pantene, Eureka, Dino Alves, Isilda Plicano, Stivali, Estoril FashionArt Festival, Ricardo Preto, Nespresso, Arbor, Katty Xiomara, Ana Salazar, Ibis Hotel, Hello Kitty, Ideiatex, Sixty Group, entre outras.

3.15. Empresas Concorrentes

A oferta no mercado da comunicação é bastante vasta em Portugal, tendo em conta a dimensão, a oportunidade e o poder económico do nosso País. A concorrência é bastante notória, no entanto nem todas oferecem exatamente os mesmos serviços ou são especializadas nas mesmas áreas da comunicação.

Observando o panorama geral dentro das agências que mais se aproximam dos serviços prestados pela Showpress, destacam-se as empresas, Birdsong, PressClub e GlobalPress que caracterizamos como concorrência direta.



Img.1 – Logótipo Agência Birdsong
Fonte: <http://birdsong.pt/>



Img.2 – Logótipo Agência Press Club
Fonte: <http://www.press-clubpublicrelations.com/>



Img.3 – Logótipo Agência Global Press
Fonte: <http://global-press.com/?lang=pt-pt>

1. INTRODUÇÃO

2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

3. DESENVOLVIMENTO PRÁTICO

4. ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

Para que seja possível encontrar as respostas às questões colocadas, e confirmar o argumento proposto e contribuir para uma disseminação mais alargada, propõe-se a análise de três projetos desenvolvidos pela autora no âmbito do seu estágio. Traduzindo, nesta investigação ativa como uma metodologia de investigação intervencionista.

Foi desenvolvida uma análise dos seguintes casos de estudo:

4.1. CASO DE ESTUDO I

PROJETO: Ação de Comunicação para Lançamento de dois novos Produtos.

CLIENTE: Life in a Bag (Marca).

PRODUTO: Calendário e Amigos da Horta.

PROBLEMA: A empresa *Life in a Bag* contactou a Agência Showpress para que esta desenvolvesse uma ação de comunicação com o objectivo de lançar e promover dois novos produtos da marca no mercado.

O cliente referiu que pretendia que a ação ultrapassa-se a barreira da imprensa e que conseguisse chegar mais longe e a um público mais alargado.

SOLUÇÃO: Desenvolver uma estratégia de comunicação, de acordo com o *budget*²⁰ e o *target* do cliente que chegasse ao maior num de pessoas possível. Tendo em conta o *budget* reduzido propôs ao cliente o envio dos novos produtos a uma lista de pessoas com uma considerada influência nas redes sociais incluindo redações de imprensa e outras agências de comunicação.

A estratégia incluía ainda o envio de um *press release*²¹ a uma determinada lista de redações, *blogs*²² e *sites*²³.

O sucesso ou não desta ação seria mais tarde percebido através do volume de vendas, da procura pela marca em motores de busca e pelo numero de *posts*²⁴ publicados com o respectivo *hashtag*²⁵.

SUPORTES UTILIZADOS: *e-mail*, Instagram, Facebook, imprensa digital e imprensa escrita.

DURAÇÃO: 6 a 11 de Dezembro.

20. Budget – Um termo da língua inglesa que significa orçamento.

21. Press Release – Em português significa comunicado de imprensa, ou seja, trata-se de um comunicado realizado por um indivíduo ou organização para a imprensa, e que tem por objetivo divulgar uma notícia ou acontecimento de interesse pessoal ou mediático.

22. Blogs – Palavra que resulta da simplificação do termo weblog; numa tradução livre pode ser definido como um 'Diário Online'.

23. Sites – Página ou conjunto de páginas da internet com informação diversa, acessível através de um computador ou de outro meio eletrónico;

24. Posts – Palavra de origem inglesa significa, uma mensagem publicada numa página de internet.

25. Hashtag – Palavra ou sequência de palavras antecedidas do símbolo cardinal, e usada geralmente para identificar assuntos nas redes sociais.



Img. 4 – Imagem Montagem de alguns produtos da marca.
Fonte: Arquivo Life in a Bag.

A MARCA | PRODUTOS | TARGET | PROPOSTAS | CONCRETIZAÇÃO

4.1.1. A MARCA

Life in a Bag é uma marca nacional, que pretende inspirar as pessoas a cultivar, aliando o design e a sustentabilidade. Apresenta produtos que permitem criar uma horta de ervas aromáticas, flores comestíveis, e micro-vegetais biológicos dentro de casa, contribuindo para um estilo de vida saudável e um planeta mais amigo do ambiente.

A *Life in a Bag* é uma marca diferenciadora, didática e ecológica que respeita os seguintes itens: produto biológico com certificação, design, *kit Do It Yourself (DIY)*, embalagens reutilizáveis para qualquer utilização, serviço pós-venda e apoio ao cliente com proximidade (Life in a Bag, 2017).

4.1.2. PRODUTOS

Os novos produtos lançados pela marca – um Calendário e os Amigos da Horta – oferecem a possibilidade de dar uma

nova vida ao papel, que através de sementes incorporadas se transforma em plantas.

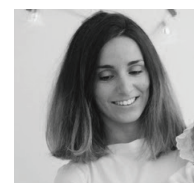
O Calendário - O Calendário com vista mensal, é impresso num papel 100% algodão, com sementes incorporadas de ervas aromáticas e flores. Com o passar cada mês, pode cortar-se cada folha em pedaços e semeá-la num vaso com terra. Ao regar, irão crescer flores ou ervas aromáticas como camomila, tomilho ou orégãos. Este calendário para 2018 tem um design original (com ilustrações de Joana Soares), é versátil e ecológico. O preço de venda ao público é de 20 Euros.

Os Amigos da Horta - Os Amigos da Horta, são uns bichinhos em pasta de papel, com que as crianças ficam encantadas. São também produzidos num papel de algodão com sementes incorporadas, e depois de se colocarem num vaso com terra e regarem, os bichinhos transformam-se em folhinhas de rúcula ou manjerição! Estão disponíveis em quatro formas: joaninha, libelinha, abelha ou borboleta. O PVP é de 4 Euros.

O Calendário e os Amigos da Horta são ambos produzidos num papel 100 % português, de modo artesanal e ecológico.

Outros produtos anteriormente lançados pela marca:

- Grow Bag é constituído por um pote de cortiça impermeável, um pacote de sementes biológicas, substrato orgânico, argila expandida e instruções completas para cultivar com sucesso;
- Grow Box uma caixa em metal com tampa de cortiça, embalagens com substrato, bolas de argila, 2 pacotes de sementes biológicas, marcadores e instruções para cultivo. As sementes são suficientes para várias plantações;
- Grow Cork é constituído por um pote de cortiça impermeável,



Joana Soares

Formada em Ilustração, e especialização em ilustração infantil, é também mentora da marca e

do blogue homónimo Violeta Cor de Rosa.



Img. 5 – Amigos da Horta.

Fonte: Arquivo Life in a Bag.



Img. 6 – Calendário.

Fonte: Arquivo Life in a Bag.



Img. 7 – Calendário Desdobrado.

Fonte: Arquivo Life in a Bag.



Img. 8 – Imagem Montagem de alguns produtos da marca.

Fonte: Arquivo Life in a Bag.

um pacote de sementes biológicas, substrato orgânico, argila expandida e instruções completas para cultivar com sucesso;

- Grow Block um bloco com dois potes de cortiça, fita adesiva dupla face, bolas de argila, duas embalagens com substrato, dois pacotes de sementes biológicas e instruções para cultivo;

- o Grow Pencil quando for pequeno, enterra-se num vaso com terra e transformar-se-á numa erva aromática ou flor comestível.

Existem ainda outros produtos como, o *Wool Pot*, a *Mini-Horta*, *Air Plants*, e as *Microverduras Agar Agar* (*Life in a Bag* . 2017).

4.1.3. TARGET

Neste projeto o *target* para cada um dos produtos era à partida diferente, no entanto, uma vez que a marca pretendia lançar os dois produtos em simultâneo foi necessário encontrar uma estratégia para não aumentar os custos da campanha. No decorrer do processo surgiu o conceito 'Família' como elo de ligação aos dois produtos, oferecendo uma carga emocional e afetiva muito forte à mensagem que o cliente e a marca gostariam de fazer passar. O conceito 'Família' mostrou ser o mais indicado para esta ação, e o principal motivo é o abrangente grupo de idades que concentra.

As famílias-alvo desta campanha seriam Mães/Pais com filhos em idades compreendidas entre os 2 e os 12 anos, e com uma forte influência nas redes-sociais - *bloggers*²⁶, *instagramers*²⁷ ou figuras-públicas - estes considera-se serem grupos de pessoas que influenciam um público geral e diversificado, não atingem apenas minorias ou pequenos grupos de pessoas.

4.1.4. PROPOSTA

Este projeto caracterizou-se pela implementação de uma ação de comunicação para o lançamento de dois novos produtos da marca e esteve a cargo da *account* Ana Correia.

A proposta apresentada ao cliente teve sempre em conta o *target* e o *budget* reduzido do cliente e como tal, propôs-se listar um considerável número de mães/pais, com filhos até aos doze anos, que fossem figuras-públicas ou tivessem uma considerada influência nas redes sociais.

A primeira proposta apresentada incluía uma lista de aproximadamente oitenta Famílias (incluindo imprensa) que o cliente não aprovou e assim se reduziu para cinquenta o número de envios.

Esta proposta incluía o envio de um *press release* à imprensa, *sites* e *blogs* apresentando a marca, os seus produtos e postos de venda. A agência ficou também responsável por criar um possível *slogan*²⁸ que acompanhasse a mensagem, por exemplo:

- “A *Life In a Bag* dá vida ao papel”;
- “Um calendário para semear e bichinhos em pasta de papel, são as novidades da marca portuguesa que combina natureza e design”.

4.1.5. CONCRETIZAÇÃO

Após a aprovação da última proposta enviada foi tempo de dar início ao trabalho. A autora integrou este projeto sob orientação da *account* Ana Correia, desde o início quando a empresa contactou a agência pela primeira vez; esteve a par das trocas de *emails*²⁹ entre cliente e agência; desenvolveu a lista das famílias-alvo; contactou algumas delas a solicitar endereço de residência; propôs o *packaging* para o envio; e por último, embalou os produtos para serem entregues.

4.1.6. NOTA CONCLUSIVA

A autora considerou ter realizado um trabalho importante na medida em que dominou o desenho do produto embalado, construindo uma imagem agradável aos olhos do presenteado, dando sugestões e colocando-as em prática. Teve também um

26. Bloggers – expressão da língua inglesa que significa, qualquer indivíduo que escreve e publica num blog, sem a obrigatoriedade de ser profissional.

27. Instagramers – Palavra que deriva do nome Instagram e que se aplica a qualquer utilizador desta rede social.

28. Slogan – Termo proveniente da língua inglesa que significa palavra ou frase curta de fácil memorização, usada normalmente num registo publicitário ou de propaganda comercial ou política.

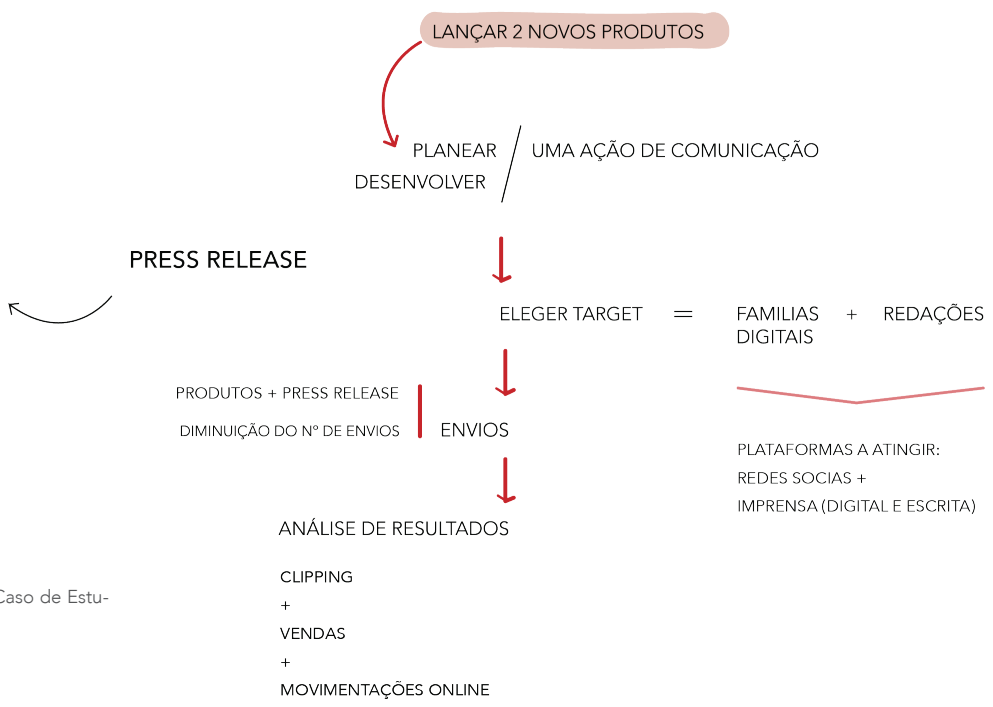
29. Email – envio e receção de mensagens escritas através da internet ou outra rede de computadores.

importante papel na listagem das famílias-alvo desta ação pelo conhecimento que tem ao nível do *target* da ação e das redes sociais.

- "A Life In a Bag dá vida ao papel";
- "Um calendário para semear e bichinhos em pasta de papel, que combina natureza e design".

A nível profissional, esta experiência possibilitou à autora, explorar relações de trabalho entre empresa e cliente, deixando clara a ideia de que tudo se constrói através do reconhecimento, do diálogo e da confiança entre ambas as partes envolvidas. Foi ainda uma experiência importante, no âmbito da gestão, tendo sido necessário gerir recursos (tanto do cliente como da empresa), equipas de trabalho, tempo e informação.

Ao nível mais pessoal foi interessante explorar o tema do design aliado à sustentabilidade, promovendo um estilo de vida saudável e mais amigo do ambiente.



Img. 9 – Esquema Global Caso de Estudo I;
Fonte: Autora.

4.2. CASO DE ESTUDO II

PROJETO: *Press Day*.

CLIENTE: Converse.

PRODUTO: Convite Digital + *Packaging Gift*.

PROBLEMA: Através do representante da marca (Converse) na Península Ibérica (Madrid) foi pedido à agência que desenvolvesse o *layout* de um convite digital para o *press day* da marca e o *packaging* para um *gift*³⁰.

A marca pretendia apresentar a sua coleção em simultâneo em vários países da Europa e por isso usar-se-ia o mesmo *layout*³¹ em todos os *showrooms*, neste caso, em Portugal, Espanha e Itália.

Para o cliente era importante que ambos os objetos criados mantivessem e respeitassem a linguagem e a imagem da marca, propondo que se usasse o manual de normas como apoio à criação.

SOLUÇÃO: A solução passou por desenvolver um *layout* para o convite digital (PT, ES, IT) e o *packaging* de um *gift*, respeitando sempre os pedidos e preferências do cliente.

Neste projeto os custos de produção não seriam um problema com o qual a agência teria de ter grande preocupação, na medida em que um dos objetos pedidos seria em formato digital, e o outro, seria apenas uma impressão em A5 num papel de gramagem não superior a 200gr. O *gift* mais uma vez não seria um problema de maior no orçamento, visto que seria um par de atacadores que é uma componente de produto em abundância na marca.

30. Gift – Termo da língua inglesa que significa presente, algo que é oferecido de forma gratuita.

31. Layout – Termo da língua inglesa que significa esboço de página (digital ou impressa) que apresenta uma determinada estrutura física, e é constituída por textos, imagens, gráficos e outros elementos. A composição de todos estes elementos num determinado espaço denomina-se *layout*.

SUPORTES: e-mail e papel impresso.

DURAÇÃO: 7 a 10 de Maio de 2018.

A MARCA | PRODUTOS | TARGET | PROPOSTAS | CONCRETIZAÇÃO

4.2.1. A MARCA

32. Street Style – Termo da língua inglesa que significa em tradução literal estilo de rua, no entanto no mundo da moda é uma expressão usada para referir tendências vistas na rua, e não em passerelle. O street Style não avalia raças ou etnias, classes sociais ou marcas, apenas tendências.

A Converse Inc., com sede em Boston, é uma subsidiária integral da NIKE Inc., e foi fundada em 1908. Ao longo dos anos construiu uma reputação forte sendo associada ao *street style*³² e considerada rica em calçado legendário. (Showpress . 2012)

A Converse hoje em dia oferece um leque de produtos bem mais alargado que inclui calçado de homem, mulher e criança, e acessórios. (Converse . 2018)

4.2.2. O PRODUTO

A Converse foi originalmente uma marca de calçado, no entanto hoje em dia também já apresenta coleções de vestuário e acessórios. O seu marco na história foi e é deixado naturalmente pelo calçado e dentro de inúmeros modelos, destacam-se aqueles que se tornaram mais celebres: Chuck Taylor®, All Star®, as Jack Purcell® e as One Star®. (Showpress . 2012)

A cada estação são apresentados novos produtos que normalmente respeitam os moldes dos modelos já existentes mas com novos padrões, tecidos, cores e parcerias com outras marcas.

4.2.3. O TARGET

Este projeto de design gráfico destinava-se à imprensa de moda e *lifestyle* e a figuras públicas que mantenham uma relação forte com a marca ou com a agência organizadora.

4.2.4. PROPOSTAS

APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS DESENVOLVIDAS:

Proposta 1 – Convite Digital

A pedido do cliente, o trabalho desenvolvido, deveria respeitar a imagem gráfica da marca e ser coerente com outros trabalhos anteriormente desenvolvidos. Antes de iniciar o trabalho foi necessário consultar o manual de normas da instituição.

Foi desenvolvido o *layout* para um convite digital de *Press Day*, que seria adaptado e usado pelas agências representantes da marca por toda a Europa;



Img. 10 – Proposta Convite Digital – Portugal | Espanha | Itália – respetivamente.
Fonte: Da Autora para a Showpress.



Img. 11 – Proposta Gift;
 Fonte: Da Autora Para a Showpress.

Proposta 2 – *Packaging Gift*

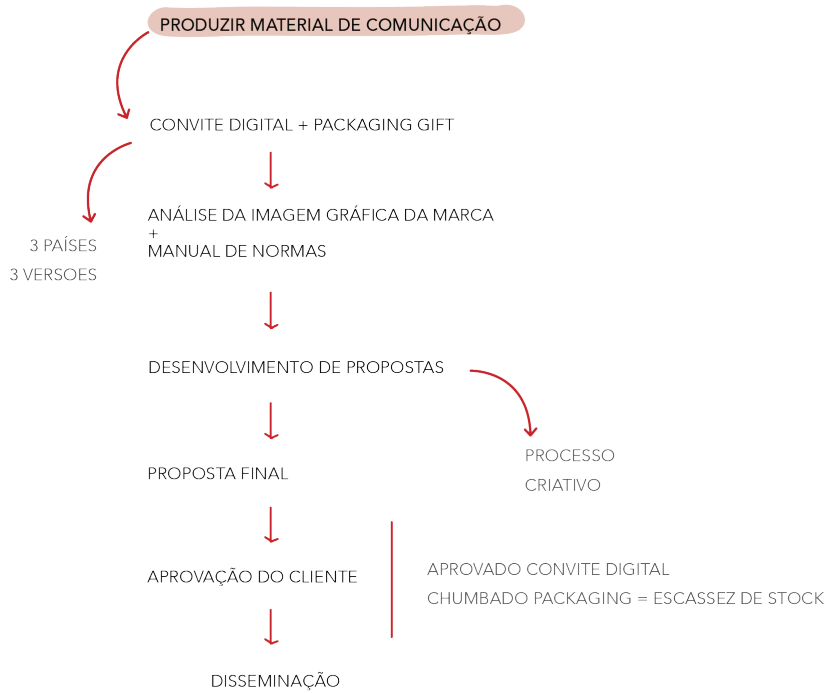
O segundo momento desta proposta passou por projetar algo físico que pudesse servir de suporte ao *gift* (atacadores Converse) que a marca queria oferecer. Tal como na primeira proposta esta também respeitou a imagem gráfica da marca e manteve a coerência visual com o convite.

4.2.5. CONCRETIZAÇÃO

Este projeto foi integralmente desenvolvido pela autora tendo a account da marca, Carina Dias, como coordenadora e responsável por fazer a ponte entre o cliente e a agência. As propostas enviadas foram aprovadas pela sede da marca na Península Ibérica e utilizadas pelos países a que se destinavam. No entanto, apesar de aprovada a proposta para o *packaging* do *gift*, esta não chegou a ser concretizada devido ao déficit de atacadores nas fábricas e o período de tempo ser bastante curto para avançar com a produção.

4.2.6. NOTA CONCLUSIVA

A autora considerou ter realizado um trabalho importante na medida em que o tempo era muito reduzido e em cerca de três dias investigou, projetou e executou para que o trabalho desenvolvido fosse bem sucedido. A autora deu sugestões e colocou-as em prática, refletiu à cerca dos custos de produção, respondeu de forma positiva às preferências do cliente e cumpriu os prazos acordados inicialmente. Mais uma vez, este foi um projeto que permitiu à autora experimentar relações diretas com o cliente e aperfeiçoar a sua capacidade/técnica de gestão de tempo e recursos.



Img. 12 – Esquema Global Caso de Estudo II;
Fonte: Autora.



OBJETO FINAL



PROCESSO



4.3. CASO DE ESTUDO III

PROJETO: Ação de Comunicação.

CLIENTE: MR. Boho.

PRODUTO: Óculos de Sol + Relógios.

PROBLEMA: A marca de acordo com o *budget* disponível, propôs à agência que elaborasse um plano de comunicação a ser executado em Portugal.

SOLUÇÃO: De maneira a corresponder ao pedido da marca, a Showpress desenvolveu uma ação de comunicação que consistia na oferta de produtos da marca (óculos de sol e/ou relógios) direcionada para um público jovem, 'cool'³³, e influente no meio digital. Foi elaborada uma lista de pessoas (pode ser consultada em anexo II) alvo desta ação, que inicialmente seriam entre setenta a oitenta, mas que a marca devido ao *stock*³⁴ disponível, reduziu para quarenta e cinco o número de envios.

Este processo revelou-se moroso, pois tanto a agência como o cliente queriam ter a garantia que as pessoas se identificassem realmente com o que iriam receber. Foi necessário avaliar com rigor cada perfil de *Instagram*³⁵/*Facebook*³⁶/*Blog* ou canal do *Youtube*³⁷, e presumir de acordo com essa avaliação, os gostos de cada um para atribuir um (entre cerca de 40) par de óculos/relógio a cada pessoa.

Concluído o processo de atribuição de *gifts* foi necessário proceder aos envios para as respectivas moradas e aguardar o *feedback*³⁸ e a repercussão desta ação nas redes sociais.

SUPORTES: *Packaging Gift + Gift.*

DURAÇÃO: 3 a 27 de Abril de 2018.

33. Cool – Termo da língua inglesa que poderá ter vários significados, no entanto neste contexto significa engraçado, simpático, positivo.

34. Stock – Termo da língua inglesa que significa quantia de mercadorias armazenadas.

35. Instagram – Uma rede social online de partilha de fotos e vídeos entre os seus utilizadores.

36. Facebook – Rede social online que permite aos utilizadores criarem perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, troca de mensagens privadas e públicas entre si e grupos de amigos. É a rede social mais usada em tudo o mundo.

37. Youtube – Plataforma de partilha de vídeos, visualização de vídeos com conteúdo diversificados, criar playlists, avaliar vídeos e postar comentários.

38. Feedback – Termo da língua inglesa que significa retorno da informação ou do processo.

4.3.1. A MARCA

A Mr. Boho *Sunglasses and Watches*, é uma marca espanhola criada em 2013, e procura que os seus produtos sejam a expressão física de como encara a moda, mantendo o foco na evolução e eficiência e mantendo os mais altos padrões de qualidade. Ambiciona ser uma marca singular, que transmite atitude e a perspetiva de cada um, é fã de tudo o que é natural, privilegia a autenticidade e cria com o objetivo de se aproximar. (Mr.Boho . 2018)

4.3.2. O PRODUTO

A marca concentra-se na produção e venda de óculos de sol e relógios. Os seus produtos estão em constante evolução, respeitam altos padrões de qualidade e mantêm-se como uns dois mais competitivos do mercado devido aos preços acessíveis que praticam.

A produção de óculos de sol utiliza a experiência de fabricantes italianos como garantia de qualidade destacando no rótulo 'MADE IN ITALY'.

No caso dos relógios a colaboração é feita com fabricantes asiáticos experientes que consideram serem os únicos capazes de fornecer a qualidade que procuram.

4.3.3. O TARGET

Para esta ação de comunicação o factor relevante foi sem dúvida a escolha do *target* a atingir, que talvez tenha sido um ponto mais impactante que o próprio produto. Nesta ação, os objetivos e os resultados estariam sempre dependentes do público, seria 'ele'

que ditaria o sucesso da ação.

Recorde-se que o plano desenvolvido, à semelhança da própria marca, reúne um público jovem 'cool' e influente no meio digital, mas em áreas distintas como *Press*, *TV*, *Digital* ou *Stylist*.

4.3.4. PROPOSTAS

Como já referido anteriormente este projeto passou pelo desenvolvimento de uma ação de comunicação, a pedido da marca, respeitando um determinado *budget* imposto pela mesma.

A proposta apresentada como solução ao pedido do cliente consistiu numa aposta da marca no meio digital através de pessoas influentes e que se relacionassem com a marca. A ideia apresentada passou por oferecer a cerca de quarenta e cinco pessoas, escolhidas criteriosamente, um par de óculos ou um relógio consoante o perfil da pessoa. Os envios eram feitos através do *packaging* da marca e acompanhados por um *gift card*³⁹ personalizado para cada um; o texto presente no *gift card* saudava o presenteado, referia que a escolha tinha sido individual analisando cada perfil e despedia-se deixando o *hashtag* #*mrboho* como sugestão para uma eventual publicação online. No caso de serem publicados *post's* ou *stories*⁴⁰ no Instagram/Facebook com o mesmo *hashtag* permitia agrupá-los todos numa só página, gerando maior impacto. O verdadeiro sucesso da ação seria determinado consoante o volume de publicações e interações.

4.3.5. CONCRETIZAÇÃO

Este foi um projeto que exigiu algum tempo de espera e impasse por parte do cliente, ou seja, foi necessário alguma negociação para que se conseguisse cumprir os objectivos iniciais que a agência acreditava serem os melhores para o futuro da marca.

A acção acabou por ser cumprida tal como referido, no entanto,



Img. 13 – Feedback do Personal Trainer e Influencer Afonso Vareta via Instagram; Fonte: Autora.

39. Gift Card – termo da língua inglesa que em tradução literal significa cartão presente, normalmente está associado a uma superfície comercial e contém um valor monetário disponível. Neste contexto, sugere ser apenas um cartão anexado ao presente, com uma breve justificação da oferta e votos de que se identifique com a marca.

40. Stories – No contexto do documento, trata-se de uma funcionalidade da rede social Instagram e a sua principal característica é dar aos usuários a possibilidade de criarem vídeos curtos, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação.

41. Digital Influencers – termo da língua inglesa para designar uma pessoa ou personagem popular numa ou várias redes sociais. Esses indivíduos possuem um público massivo que acompanha os seus posts.

o número de envios diminuiu para cerca de trinta, na fase final devido à escassez de *stock*. Este foi um dos pontos de discussão entre as partes envolvidas (a falta de *stock*), no entanto, partiu da equipa (*aluna+account*) propor o envio de produtos da estação anterior para otimizar os custos de produção e o *stock* existente.

Uma vez que existiam pessoas assinaladas para esta ação que detinham uma relação próxima com a agência e a própria marca foi lhes permitido a escolha do produto dentro de alguns modelos ou até de toda a coleção, como é o caso das *bloggers e digital influencers*⁴¹ Bárbara Inês e Mafalda Castro, das apresentadoras Leonor Poeiras e Mariama Barbosa, do ator Tomás Alves, entre outros.

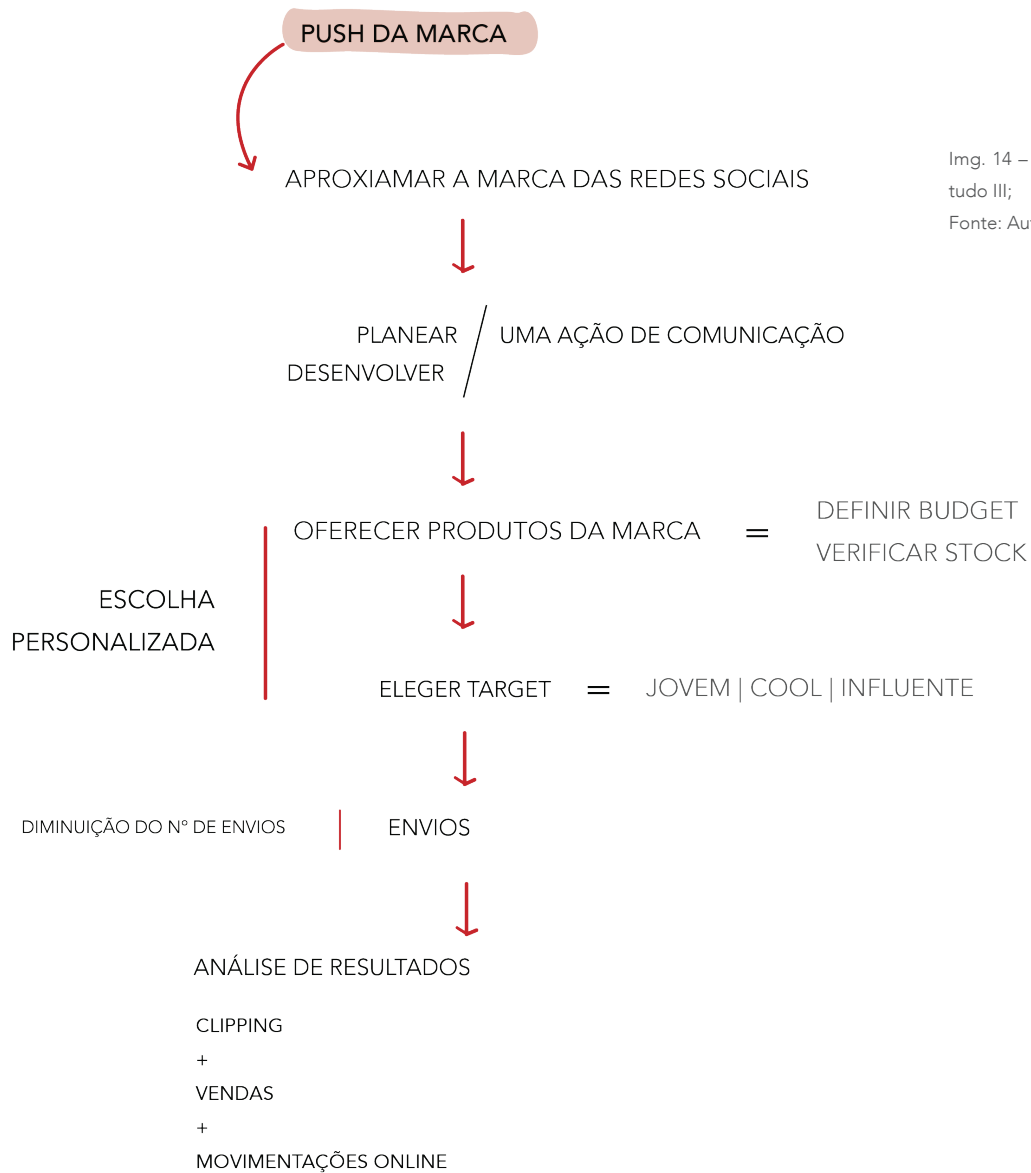
4.3.6. NOTA CONCLUSIVA

Tratou-se de um projeto bem sucedido, em que foram cumpridos os objetivos e ambas as partes ficaram satisfeitas com os resultados. Carina Dias, a *account* da marca e responsável pelo plano de comunicação, trocou as primeiras impressões via *e-mail* com o cliente e de imediato colocou a autora a par do que se estava a passar de maneira a encarregá-la do projeto nos passos seguintes. A partir desse momento todo o plano foi desenvolvido, quase na íntegra, pela autora, sob aprovação da *account* e do cliente.

Conclui-se então, que a autora foi capaz de criar e desenvolver um plano de comunicação real, assim como, de lidar com clientes diretamente, trabalhar numa equipa real de trabalho, cumprir etapas anteriormente definidas e finalizar tudo com sucesso para as partes interessadas.

Esta experiência permitiu à autora desenvolver e pôr em prática a sua capacidade de resolução em situações críticas e que exigem uma resposta rápida e eficaz para a resolução de um problema. Foi considerado um desafio para a autora o facto de assumir

uma tarefa de grande responsabilidade e que lhe permitiu o desenvolvimento da sua maturidade tanto a nível profissional como pessoal.



Img. 14 – Esquema Global Caso de Estudo III;
Fonte: Autora.

1. INTRODUÇÃO

2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

3. DESENVOLVIMENTO PRÁTICO

4. ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

5.1. Conclusão

As diferentes áreas devem atuar em conjunto, procurando criar uma relação de complementaridade, de forma a atingir os objetivos propostos com sucesso, satisfazendo as necessidades dos consumidores. Com efeito, como o Branding defende, numa sinergia que garanta a satisfação das partes envolvidas.

Considerando-se um tema ainda com muito por explorar, através da investigação realizada no presente documento, conclui-se que o Design é uma atividade criativa crucial dentro das organizações e cada vez mais reconhecida como imprescindível no âmbito da gestão dos processos.

Sustentada por inúmeros autores, a importância do Design no desenvolvimento de estratégias, gera uma vantagem competitiva para o negócio, na transação de bens e serviços. Considerada do domínio da criatividade numa empresa, integra na sua essência a fase de criação e descoberta de um produto ou serviço, e nesse sentido, deve acompanhar todo o processo auxiliando o desenvolvimento da empresa em conjunto com as restantes áreas.

Uma vez que, áreas como o Design, o Branding, o Marketing ou a Gestão, muitas vezes coincidem nos seus interesses e objetivos a atingir, o designer nem sempre consegue delimitar a sua área

de trabalho, gerando-se por vezes alguma entropia devido a metodologias diferentes e formações base distintas.

A empresa deve desenvolver uma cultura onde se desenvolva uma disciplina que promova a troca de ideias e informações, permitindo que todos os envolvidos atuem em conjunto e com os mesmos objetivos, em benefício do consumidor e na correlação com a marca sediada na respetiva empresa.

O presente documento integra, para além de uma revisão literária, um relatório centrado na experiência profissional da autora, na agência de Comunicação Showpress.

A oportunidade de frequentar este estágio que cumpriu um ano, em Maio de 2018, revelou-se para a autora uma experiência enriquecedora, uma vez que, através da vivência prática e da aquisição de conceitos e metodologias foi possível a adaptação ao meio profissional e conseqüente evolução reconhecida de competências técnicas.

Tendo a oportunidade de assumir um papel relevante em diversos projetos de várias áreas da comunicação, a autora adotou uma perspetiva crítica e participativa no âmbito do design, sendo capaz de compreender o processo e prática das tarefas, ultrapassar obstáculos impostos pelo mercado de trabalho, explorar experiências e relações de trabalho entre empresa e cliente e aperfeiçoar a capacidade e técnica de gestão de tempo e recursos.

Embora tenha sido a primeira experiência de trabalho da autora,

esta considera ter sido bastante conclusiva, no sentido em que foi identificada e reconhecida a necessidade da intervenção do designer que estabelecesse o espírito criativo como parte integrante da empresa. O espírito criativo impulsionado pelo designer, neste contexto, deve ser visto como resultado da sua formação e relativo ao carácter do indivíduo estimulado nessa vertente.

Apesar da essência criativa do designer, este também tem de ter noção de outras responsabilidades e objetivos, na medida em que projeta, executa e acompanha o desenvolvimento de um produto, serviço ou processo em todo o ciclo, desde a primeira ideia até à produção, além de ser responsável pela orientação da relação entre as marcas e os grupos-alvo a atingir.

Assim sendo, considera-se fundamental que a competência de gestão criativa exista na empresa, uma vez que os clientes são marcas e como tal, é necessário desenvolver a sua manutenção com um acompanhamento regular.

5.2. Recomendações

A relação do designer com a marca, e vice-versa, é um tema que ainda muito tem para explorar, tal como, a interação do design e do designer com outras áreas complementares, ou seja, a necessidade de se fomentar a multidisciplinaridade.

Relativamente ao tópico investigativo, recomenda-se uma investigação sobre temas que este documento não teve hipótese de abordar ou focar tão extensivamente, entres os quais os limites de cada área de trabalho (Design, Gestão, Branding, Marketing, Criatividade e Estratégia), onde começam e onde terminam as obrigações, os direitos e o conhecimento de cada um, assim com, a realização de um estudo mais aprofundado acerca das variantes do marketing, que também era uma ambição da autora que não foi possível por ser necessário mais tempo para essa avaliação.

Nesta abordagem tão geral, ao nível dos tópicos abordados, o futuro investigador poderá escolher incidir sobre a Gestão Criativa de uma marca ou empresa. Sendo a gestão uma atividade inerente a qualquer área de negócio, poderá determinar o seu sucesso no mercado. Atualmente, o mercado saturado dificulta a tarefa das marcas em se distanciarem umas das outras e definirem o seu posicionamento, por isso, a integração de

um ambiente criativo nos órgãos de gestão poderá gerar um contributo significativo e de carácter diferenciador. Acredita-se que a gestão criativa deve integrar qualquer área de negócio numa vertente da gestão mais flexível, evolutiva e adaptável com a ambição de encontrar soluções e oportunidades que contribuam também para a inovação, para a sustentabilidade, exclusividade e empreendedorismo, nomeadamente. Estes são os caminhos propostos que a gestão aliada ao Design poderá assegurar para melhorar o desempenho das partes envolvidas nos processos.

5.3. Disseminação

A disseminação deste relatório de estágio contará primeiramente com uma apresentação e defesa ao júri da Faculdade de Arquitetura de Lisboa, para obtenção do grau de mestrado.

Posteriormente, este relatório será divulgado pela FA-ULisboa encontrando-se disponível para consulta no arquivo da biblioteca desta mesma entidade, assim como em formato digital no *website* das bibliotecas da Universidade de Lisboa

Também, será facultada uma outra versão digital da investigação, para um acesso e consulta mais rápidos, incluindo um ficheiro PDF que permita a sua leitura.

Finalmente, a ambição da autora, na sua incumbência de aplicar a prática da gestão criativa nos processos de Design onde participa como forma de disseminação desta competência adquirida neste estágio.

1. INTRODUÇÃO

2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

3. DESENVOLVIMENTO PRÁTICO

4. ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

6. Referências Bibliográficas

Almeida, V. 2009. *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo* – A institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974 . Universidade de Lisboa da Faculdade de Belas-Artes, Lisboa

American Marketing Association . 2004 . *Defenition of Marketing* . [online] . [20 de Novembro de 2017] Available From: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

American Marketing Association . [sem data] . *Scott Davis* . [online] . [12 de Janeiro de 2018] Available From: https://archive.ama.org/archive/Calendar/Pages/faculty_bios/scott_davis.aspx

Armstrong, G. Kotler, P. 2008 . *Princípios de Marketing* . 12 Edition . Prentice Hall, São Paulo

Associação Portuguesa de Designers . [sem data] . *Design – O que é o Design* . [online] . [20 de Novembro de 2017] Available From: <https://apdesigners.org.pt/design/>

Austin, S . 2013 . *De Branding The Brands: What's de Damage* . [online] . [14 de Julho, 2018] . Available From: <https://brand-standing.wordpress.com/page/3/>

Ayre, M. 2006 . *Design and the Marketing Edge. Analysis: Industrial Design*. IET Manufacturing Engineer

Bártolo, J. 2006 . *O Estado do Design – reflexões sobre teoria do Design em Portugal* . [online] . [6 de Dezembro de 2017]

Available From: <http://www.artecapital.net/opiniao-30-jose-bartolo-o-estado-do-design-reflexoes-sobre-teoria-do-design-em-portugal>

Base Creative . 2016 . *Brand Strategy* . [online] . [14 de Novembro, 2017] Available From: <http://www.basecreate.com/services/subject/brand-strategy>

Brand Image . 2015 . *Metodologia* . [online] . [10 de Novembro 2017] Available From: <https://www.brandimage.pt/metodologia/>

Bryson, J. 1988 . *Strategic Planning For Public And Nonprofit organizations – A Guide to Strengthenig And Sustaining Organizational Archievement*. Jossey – Bass Publishers, San Francisco

Brown, T. 2009 . *Change By Design* . Harper Collins Publishers, New York

Chaves, N. Pibernat, O. 1989. *La Gestión del Diseño* . Manuales IMPI - Instituto de la Pequeña, Mediana Empresa Industrial, Madrid

Chernatony, L. McDonald, M . 2003 . *Creating Powerful Brands*. Third Edition. Butterworth Heinemann, UK

Cohen, H . 2011. *30 Branding Defenitions* . [online] . [20 de Novembro, 2018] Available From: <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>

- Converse. 2018 . *Our Story* . [online] . [12 de Setembro, 2018]
Available From: https://www.converse.com/pt/our-story/about-us.html?lang=en_PT
- Costa, J . 2004 . *La Imagen de Marca* . Un Fenómeno Social.
Universidad de Cádiz, Barcelona
- Cramond, B. 2008 . *Creativity: An international imperative for society and the individual*. In M. F. Morais & S. Bahia (Eds.),
Criatividade: conceito, necessidades e intervenção . Braga:
Psiquilíbrios Edições.
- Davis, S. M. 2000 . *The Power of the Brand , Strategy & Leadership* . 4 Edition . Vol.28 . MCB UP Ltd, Bingley
- Drucker, P. 1958 . *Marketing and Economic Development* . Vol.
22 . *Jornal of Marketing*
- Florida, R. 2002 . *The Rise of the Creative Class* . Basic Books .
New York
- Gimeno, J. 2000 . *La Gestión del Diseño e la Empresa*. McGraw
W-Hill, Madrid
- Gonçalves, A. Cruz, A. Cruz, A. R. Rodrigues, H. Pinto, H. Amaro, J. 2010 . *Manual de Criatividade Empresarial* . Litógrafis,
Faro
- Gorb, P. 1987 . *Projects Not Cases: Teaching Design To Managers* . London Business School, London
- Healey, M . 2009 . *O que é o Branding?* . Editorial Gustavo Gili,
Brasil

Heitlinger, P. 2012 . *Design em Portugal de 1870 a 1970* . [online] . [15 de Dezembro de 2017] Available From: <http://www.tipografos.net/ebooks/Design-Portugal-50.pdf>

Jaoui, H. 1995 . *La Créativité* . Editions Morisset, Paris

Kotler, P. 1998 . *Administração de Marketing – Análise, Planeamento, Implementação e Controle*. 5ª Edição . Atlas, Brasil

Leal, N. S. 2010 . *O Papel da Criatividade no Método Projectual do Design* . [online] . [20 de Novembro, 2017] Available From: <https://pt.slideshare.net/Exponor/marketingshow-nunosaleal>

Life in a Bag. [sem data] . *Produtos* . [online] . [20 de Setembro, 2018] Available From: <https://www.lifeinabag.pt/pt>

Martinez, M. Tissiani, K. 2005. *O design como diferencial competitivo nas empresas de vestuário*. Universidade Paranaense, Cianorte

Martins, V. 2000 . *Para uma Pedagogia da Criatividade* . Edições Asa, Porto

Mendes, A. 2011 . *Marketing Qualidade e Inovação* . Universidade dos Açores . Editora, Influid

Mozota, B. 2002. *Design and Competitive edge: A Model for Design Management Excellence in European SMEs* . Design Management Journal: Academic Review, Boston

Mozota, B. 2002 . *Design Management* . Editions D'Organisation, Paris

Mozota, B. 2003 . *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation* . Allworth Press, New York

Mr.Boho . [sem data] . *About* . [online] . [7 de Junho de 2018]
Available From: <https://mrboho.com/en/about/>

Olins, W. 2005 . *A Marca* . Verbo, Lisboa

Providência, F. 2012 . *Poeta, ou aquele que faz a poética como inovação em Design* . Universidade de Aveiro, Aveiro

Rasquilha, L. 2006 . *Experience Marketing – Novo Conceito de Gestão* . Instituto Politécnico do Porto, Porto

Regadas, P. 2012 . *O Posicionamento o designer como Gestor: Uma nova relação com as empresas / organizações* . Universidade de Aveiro, Aveiro

Santos, F. 2000 . *O Design Como Diferencial Competitivo* . Univali, Itajaí

Schneider, B. 2010 . *Design - Uma Introdução. O Design no Contexto Social, Cultural e Económico* . Blucher

Scott, D. 2000 . *The power of the brand, Strategy & Leadership*. MCB UP

Shaw, C. Ivens, J . 2002 . *Building Great Customer Experiences* . Pallgrave Macmillan, New York

Showpress And PR Office. 2012 . *Portefólio* . [online] . [23 de Novembro, 2017] Available From: <http://www.showpress.pt/portfolio>

Sternberg, R. J. 1988 . *A three-facet model of creativity* . In R. J. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity* (pp.125-147). Cambridge: Cambridge University Press

Trueman, M. Jobber, D. 1998 . *Competing Through Design* .

Elsevier Ltd

UKEssays . 2016 . *Consumer Interaction in Contemporary Advertising Design* . [online] . [3 de Setembro, 2018] Available From: <https://www.ukessays.com/essays/design/consumer-interaction-in-contemporary-advertising-design.php>

Vaynercchuk, G. 2017. *Sales Vs Branding* . [online] . [14 de Julho, 2018] . Available From: <https://medium.com/@garyvee/sales-vs-branding-af272af400e0>

Vogue UK Online. 2017 . *Best Coco Chanel Quotes – A Girl Should Be Two Things: Classy And Fabulous*. [online] . [7 de Junho, 2018] Available From: <https://www.vogue.co.uk/gallery/coco-chanel-quotes-and-photos>

Wheeler, A. 2003 . *Designing Brand Identity* . pág. X . Wiley,

Wheeler, A. 2009 . *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Entire Branding Team* . Third Edition . John Wiley & Sons, Inc, New Jersey

Wolf, B . 1998 . *Gestão do Design: O Design Management como Factor de Sucesso*. ABIPTI, Florianópolis

Wollner, A. 2002. *Textos Recentes e Escritos Históricos* . Rosari, São Paulo

1. INTRODUÇÃO
2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA
3. DESENVOLVIMENTO PRÁTICO
4. ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

7. Bibliografia

ARTIGOS:

Machado, J.C., Carvalho, L.V. Costa, P. Lencastre, P. 2012 . *Brand Mergers: Examining consumers' responses to name and logo design* , *Journal of Product and Brand Management* . [online] . [20 de Novembro, 2017] Available From: http://www.cefage.uevora.pt/pt/producao_cientifica/artigos/artigos_publicados_em_revistas_cientificas_seleccionadas_indexadas_no_ranking_do_cefage_ue/brand_mergers_examinin_g_consumers_responses_to_name_and_logo_design

Guielfi, M. 2013 . *Branding e o marketing de experiência como estratégia de posicionamento e comunicação* . [online] . [2 de Dezembro de 2017] Available From: <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/05/27/branding-e-o-marketing-de-experien-cia- como-estrategia-de-posicionamento-e-comunicacao/>

DISSERTAÇÕES:

Lopes, E . 2010 . *Reposicionamento da Marca Portugal* . Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa, Lisboa

Ranito, C . 2011 . *Marcas de Luxo* . Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto

Ruivo, M. S. 2008 . *Design para o futuro. O Indivíduo Entre o Artificio e a Natureza* . Universidade de Aveiro, Aveiro

Vasconcelos, T . 2015 . *Relatório de Estágio - IDEPA - Industria de Passamanarias* . Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto

LIVROS:

Agapito, D. , Almeida, H. , Fernandes, M. , Lacerda, A . 2015 . *O Perfil do Designer e o Papel do Design nas Empresas em Portugal* . Universidade do Algarve, Algarve

Martin, B. Hanington, B. 2012 . *Universal Methods of Design – 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions* . Rockport Publishers

Meggs, P. Purvis, A. 2012 . *Meggs History Of Graphic Design*. Fifth Edition . John Wiley & Sons, Inc, United States of America

Rasquilha, L. Andrés, A. Caetano, J. 2006 . *Gestão de Experience Marketing* . Quimera

Silva, J. 2012 . *Paulo-Guilherme* . Imprensa Nacional, Lisboa

Russel, E. 2010 . *The Fundamental of Marketing* . AVA Publishing SA, Switzerland

Charnatony, L. 2001 . *From Brand Vision to Brand Evaluation - The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands* .

Second Edition . Elsevier Ltd

Harris, P. 2010 . *Design Thinking* . AVA Publishing, Switzerland

Heller, S. 2005 . *The Education of a Graphic Designer* . Second Edition . All Worth Press

Armstrong, H. 2009 . *Graphic Design Theory - Reading From the Field* . Prince Architectural Press, New York

WEBGRAFIA:

Amazon . [sem data] . *Matthew Healey* . [online] . [17 de Setembro, 2018] Available From:

<https://www.amazon.co.uk/Matthew-Healey/e/B0034OVBL6>

Católica Lisbon . 2017. *Corpo Docente* . [online] . [10 de Novembro 2017] Available From: [https://www.clsbe.lisboa.ucp.](https://www.clsbe.lisboa.ucp.pt/pt-pt/executive-education/open-programs/leading-brands-programa-de-branding-e-gestao-de-marcas/corpo-docente)

[pt/pt-pt/executive-education/open-programs/leading-brands-programa-de-branding-e-gestao-de-marcas/corpo-docente](https://www.clsbe.lisboa.ucp.pt/pt-pt/executive-education/open-programs/leading-brands-programa-de-branding-e-gestao-de-marcas/corpo-docente)

Cria Plano . 2014. *Branding uma Estratégia quase Infalível* . [online] . [3 de Novembro, 2017] Available From: [http://criaplano.](http://criaplano.blogspot.com/2014/03/branding-uma-estrategia-inevitavel.html)

[blogspot.com/2014/03/branding-uma-estrategia-inevitavel.html](http://criaplano.blogspot.com/2014/03/branding-uma-estrategia-inevitavel.html)

Design Português . [sem data] . *Prémios Júri – José Bartolo* .

[online] . [18 de Maio, 2018] Available From: <http://www.design-portugues.pt/pt/juri/jose-bartolo>

Design Thinkers . 2001 . *Peter Gorb* . [online] . [3 de Setembro, 2018] Available From: [https://designthinkers.com/Speakers/](https://designthinkers.com/Speakers/Peter-Gorb.aspx)

[Peter-Gorb.aspx](https://designthinkers.com/Speakers/Peter-Gorb.aspx)

Diagonal . 2011 . *Norberto Chaves lo dejó* . [online] . [24 de Janeiro, 2018] Available From: <http://www.revistadiagonal.com/entrevistes/ho-va-deixar/norberto-chaves/>

Dual Up . [sem data] . *Branding* . [online] . [23 de Novembro, 2017] Available From: <http://www.dualup.pt/marketing/branding>

E-Books . [sem data] . *Lissabon Reisefuhrer – Paulo Heitlinger* . [online] . [20 de Maio, 2018] Available From: <http://pheitlinger.de/ebooks/lissabon.html>

EINA . [sem data] . *Professorado - Oriol Pibernat* . [online] . [20 de Dezembro, 2018] Available From: <https://www.eina.cat/es/eina/professorat/oriol-pibernat>

Escavador . 2018 . *Flávio Anthero Nunes Vianna dos Santos* . [online] . [12 de Setembro, 2018] Available From: <https://www.escavador.com/sobre/556096/flavio-anthero-nunes-vianna-dos-santos>

Estrada Design . 2017 . *Manuel Estrada* . [online] . [20 de Novembro, 2017] Available From: <http://www.manuelestrada.com/team?s=0-2>

Faculdade de Belas Artes de Lisboa . [sem data] . *Docentes – Vitor Almeida* . [online] . [15 de Janeiro, 2018] Available From: <http://www.belasartes.ulisboa.pt/pessoas/docentes/>

Ideia de Marketing . 2013 . *Branding e o marketing de experiência como estratégia de posicionamento e comunicação* . [online] . [2 de Dezembro, 2017] Available From: <http://www.>

ideiademarketing.com.br/2013/05/27/branding-e-o-marketing-de-experiencia- como-estrategia-de-posicionamento-e-comunicacao/

Ham&High . 2013 . *Businessman and former Heath and Hampstead Society chairman Peter Gorb dies*. [online] . [3 de Setembro, 2018] Available From: <http://www.hamhigh.co.uk/news/businessman-and-former-heath-and-hampstead-society-chairman-peter-gorb-dies-1-3021725>

Linkedin . [sem data] . *Mike Ayre Profile* . [online] . [15 de Junho, 2018] Available From: <https://www.linkedin.com/in/mikeayre/>

Linkedin . [sem data] . *Perfil de LinkedIn – Nuno Sá Leal* . [online] . [20 de Novembro, 2017] Available From: https://www.linkedin.com/in/nuno-sa-leal-0526a912/?locale=de_DE

Linkedin. [sem data] . *Perfil de LinkedIn - Pedro Regadas* . [online] . [20 de Novembro, 2017] Available From: <https://www.linkedin.com/in/pmsregadas/>

Once Up On a Brand . [sem data] . *Serviços* . [online] . [14 de Novembro, 2017] Available From: <http://www.onceuponabrand.pt/?pg=servicos>

One Day Challenge by Roca . 2017 . *Júri: Nuno Sá Leal* . [online] . [20 de Novembro, 2017] Available From: <http://www.one-daydesignchallenge.net/en/nuno-sa-leal>

The Ressabiator . 2004 . *Mitologia do Design Gráfico: A Memória Descritiva* . [online] . [15 de Novembro, 2017] Available From: <https://ressabiator.wordpress.com/2004/04/06/mito->

logia- do-design-grafico-a-memoria-descritiva/

Tipográfico . [sem data] . *Francisco Providência* . [online] . [13 de Janeiro, 2018] Available From: www.tipografos.net/portugal/Francisco-providencia.html

Twitter . [sem data] . *Scott M. Davis Profile* . [online] . [12 de Janeiro, 2018] Available From: <https://twitter.com/scottdavisshift>
University of Minnesota . [sem data] . *John Bryson* . [online] . [8 de Setembro, 2018] Available From: <https://www.hhh.umn.edu/directory/john-bryson>

UWID . [sem data] . *Brigitte Wolf* . [online] . [25 de Novembro de 2017] Available From: [https://www.uwid.uni-wuppertal.de/personen/professoreninnen.html?tx_mwuidfeusersext_pi1\[-showUid\]=5&tx_mwuidfeusersext_pi1\[view\]=list](https://www.uwid.uni-wuppertal.de/personen/professoreninnen.html?tx_mwuidfeusersext_pi1[-showUid]=5&tx_mwuidfeusersext_pi1[view]=list)

Web Artigos. 2012 . *Conceito de Marketing* . [online] . [20 de Novembro, 2017] Available From: <http://www.webartigos.com/artigos/conceito-de-marketing/87331/>

Wikipédia . 2016 . *Hubert Jaoui* . [online] . [20 de Maio, 2018] Available From: https://it.wikipedia.org/wiki/Hubert_Jaoui

Wikipédia . 2018 . *George Bernard Shaw* . [online] . [29 de Maio, 2018] ,. Available From: https://pt.wikipedia.org/wiki/George_Bernard_Shaw

Wikipédia . 2017 . *Brigitte Wolf* . [online] . [20 de Dezembro de 2017] Available From: [https://de.wikipedia.org/wiki/Brigitte_Wolf_\(Designerin\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Brigitte_Wolf_(Designerin))

1. INTRODUÇÃO
2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA
3. DESENVOLVIMENTO PRÁTICO
4. ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
6. BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ANEXO.I

Sobre o Evento realizado na Showpress - Press Day FW'1718

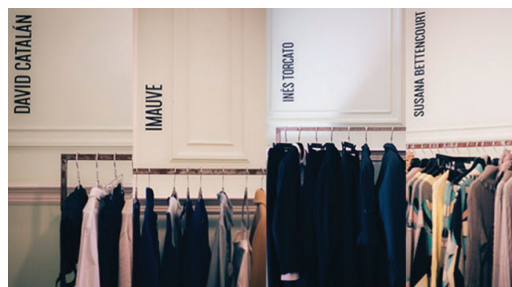
15 de Junho de 2017.

Tema: Santos Populares



Sala de Reuniões, Showpress, momento de preparação e organização de gifts (manjericos).

Fonte: Autora



Sala PR COLAB (Imauve, Susana Bettencourt, David Catalan, Inês Torcato), Showpress.

Fonte: Jornal T e Trendy.



Fotografia de Equipa - Showpress.

Fonte: Arquivo Showpress.

ANEXO.II

COMPILAÇÃO DE MOMENTOS DE STYLING



Styling da autora para a PR Mariama Barbosa - Evento Cocktail Ritz.
Fonte: Autora.



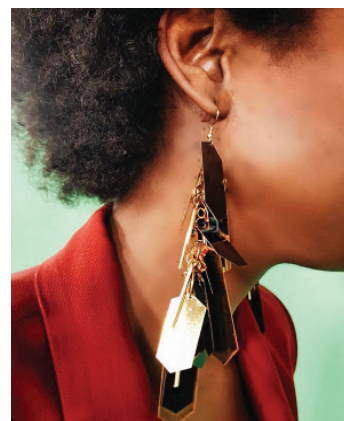
Styling da autora para a PR Mariama Barbosa - Evento Longchamp.
Fonte: Mariama Barbosa.



Styling da autora para a PR Mariama Barbosa - Evento Martini.
Fonte: Arquivo Showpress.



Styling da autora para a PR Mariama Barbosa - Programa Tesouras e Tesouros. Fonte: Autora





Styling da autora para a PR Mariama Barbosa - Gala GQ.
 Fonte: Arquivo Showpress



Styling da autora para a PR Mariama Barbosa - Programa Tesouras e Tesouros. Fonte: Autora.

ANEXO.III

INAUGURAÇÃO LOJA HEY CARMO



Loja Hey Carmo - Chiado, Lisboa.

Fonte: LuxWoman - <https://www.luxwoman.pt/hay-carmo-o-novo-espaco-no-coracao-do-chiado/>



Autora a desempenhar a função de *check-in*.

Loja Hey Carmo - Chiado, Lisboa.

Fonte: Autora.

ANEXO.IV

Sobre o evento realizado para a revista VOGUE Portugal.

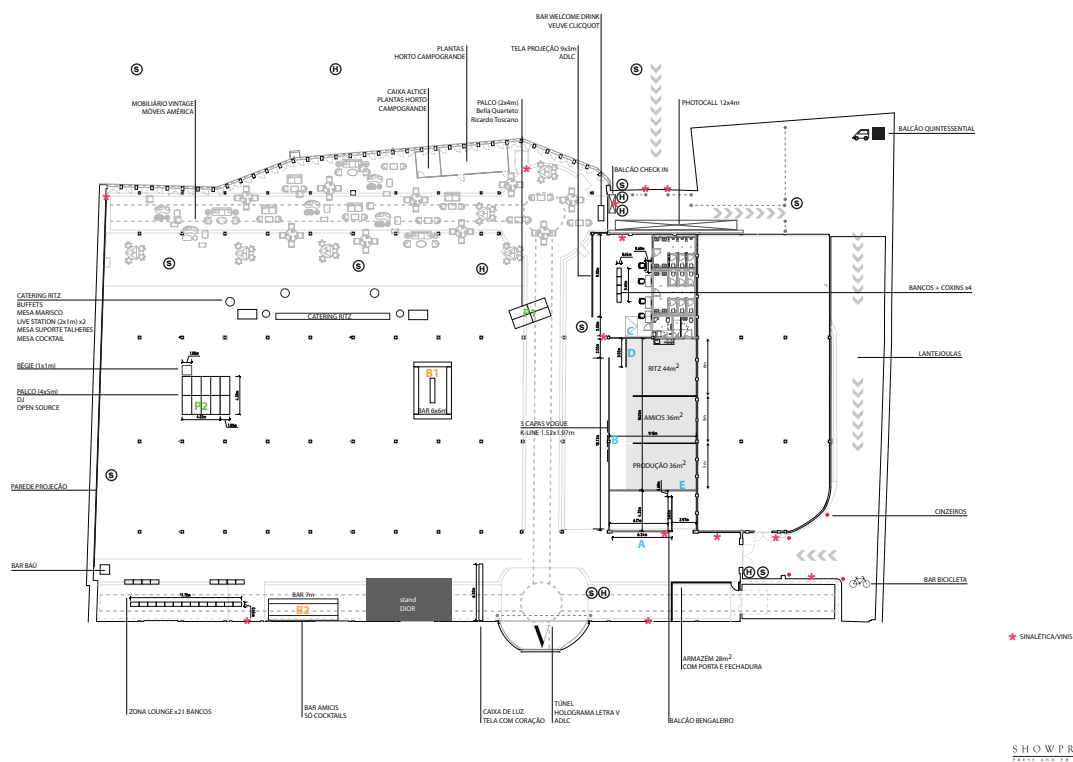
VOGUE PARTY - 5 de Outubro de 2017.

Armazém 15, Lisboa.

Alguns dos documentos desenvolvidos ao longo do processo de preparação do evento:

PLANTA DO ESPAÇO

04.10.2017

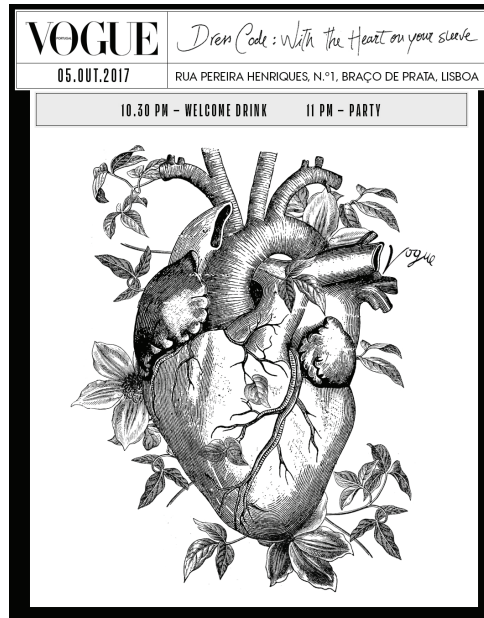


Planta do Espaço Interior.

Armazém 15, Lisboa.

Fonte: Arquivo Showpress.

CONVITE DA FESTA



Convite da Festa.

Fonte: Arquivo Showpress.

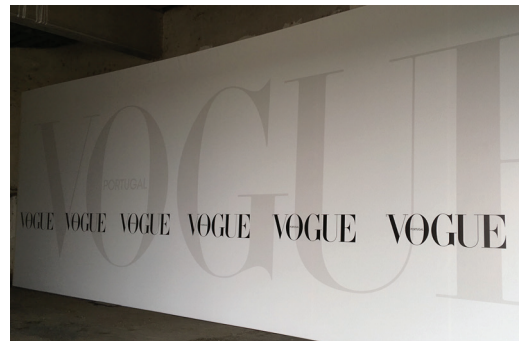
FOTOGRAFIAS DO ESPAÇO INTERIOR



Entrada do Evento.

Armazém 15, Lisboa.

Fonte: Arquivo Showpress.



Fotocall à entrada do Evento.

Armazém 15, Lisboa.

Fonte: Arquivo Showpress.



Espaço Interior - Montagens.
 Armazém 15, Lisboa.
 Fonte: Arquivo Showpress.



Imagens da Entrada do Evento e Suzy Menkes a proceder ao *check-in*.
 Armazém 15, Lisboa.
 Fonte: Arquivo Showpress.



Espaço Interior - Refeições + Pista de Dança.
 Armazém 15, Lisboa.
 Fonte: Arquivo Showpress.



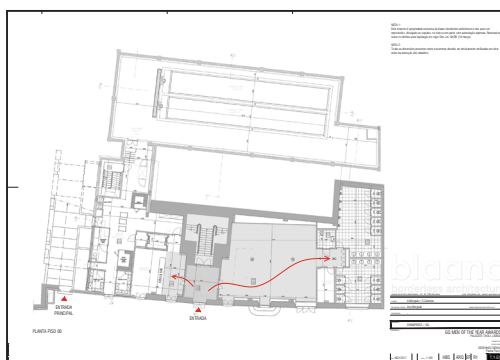
Alguns dos elementos da equipa Showpress e Vogue que participaram na produção, incluindo a autora.
 Armazém 15, Lisboa.
 Fonte: Arquivo Showpress.

ANEXO.V

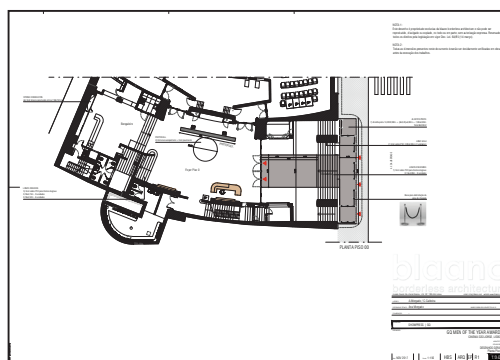
Sobre o evento realizado para a revista GQ - GALA GQ MEN YEAR AWARD - 11 de Novembro de 2017.

Alguns dos documentos desenvolvidos ao longo do processo de preparação do evento:

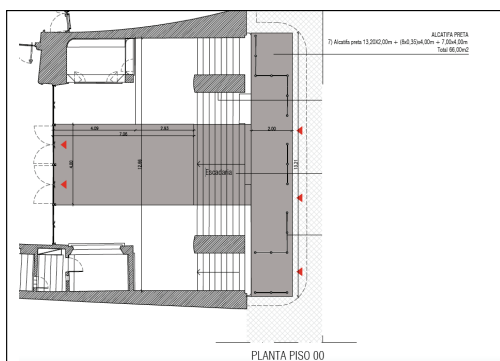
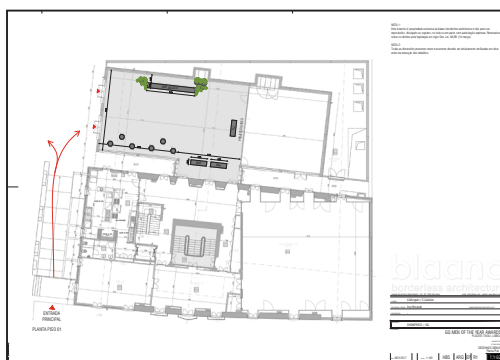
PLANTAS DO ESPAÇO DO EVENTO



Plantas Piso 0 e 1, respetivamente.
Palacete Tivoli, Lisboa.
Fonte: Arquivo Showpress Via Blaanc Borderless Architecture.



Plantas Piso 0 e 1, respetivamente.
Cinema São Jorge, Sala de Espetáculos, Lisboa.
Fonte: Arquivo Showpress Via Blaanc Borderless Architecture.



Plantas Piso 0 - Alcatifas e Baias.
Cinema São Jorge, Lisboa.
Fonte: Arquivo Showpress Via Blaanc Borderless Architecture.

PEDIDO DE LEVANTAMENTO DE LUGARES DE ESTACIONAMENTO

Este pedido de levantamento de lugares é necessário não só para colocar um stand mas também como área de apoio a montagens e desmontagens de todo o evento.



Mapa Geral Local de Estacionamento.

Cinema São Jorge, Lisboa.

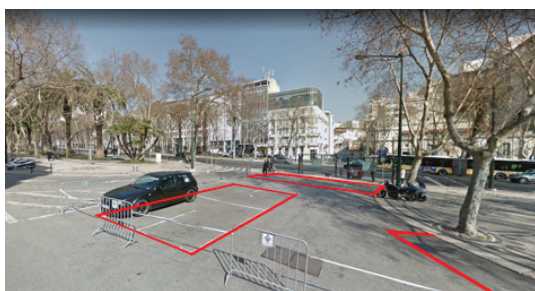
Fonte: Arquivo Showpress.



Mapa Geral Local de Estacionamento.

Av. da Liberdade 175 (frente ao São Jorge) 4 lugares, e 1 lugar em frente ao n° 141 (loja Hugo Boss).

Fonte: Arquivo Showpress.

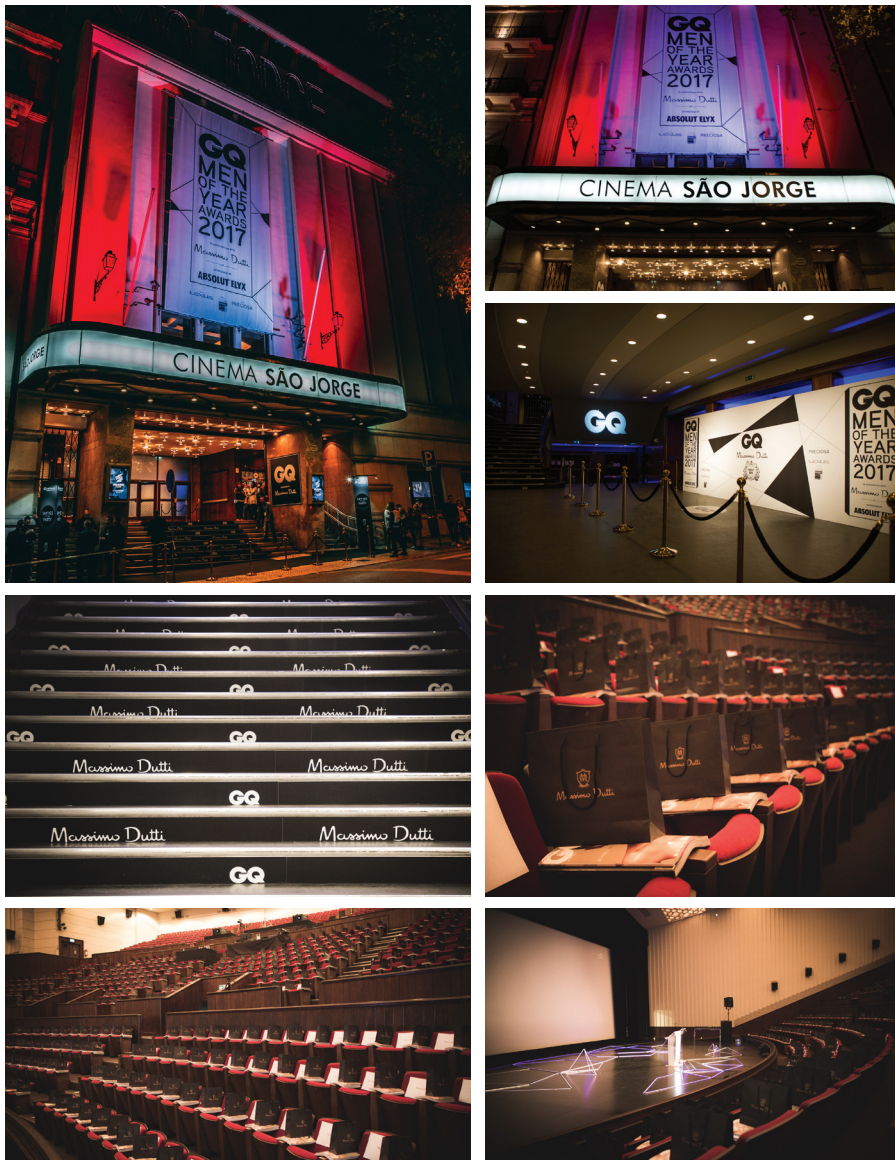


Mapa Geral Local de Estacionamento.

Av. da Liberdade, lugares da totalidade da bolsa de estacionamento (assinalados a vermelho) em frente ao n° 141 (loja Hugo Boss), 1250-001 Lisboa.

Fonte: Arquivo Showpress.

FOTOGRAFIAS DO ESPAÇO EXTERIOR E INTERIOR DO EVENTO



Espaço Exterior e Interior Cinema São Jorge, Lisboa.
Fonte: Arquivo Showpress.



Entrega de Prémios Luke Evans e Barbara Palvin.
Fonte: Arquivo Showpress.



Espaço Exterior After Party - Palacete Tivoli.
Fonte: Arquivo Showpress.

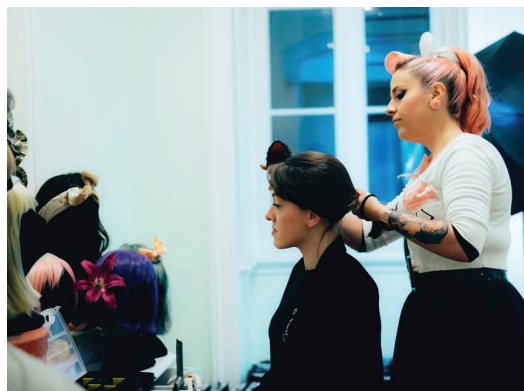
ANEXO.VI

Sobre o evento realizado na Showpress - Press Day SS'18

18 de Novembro de 2017.

Tema: CandyLand.

ESPAÇO DO EVENTO



Espaço e Atividades do Evento.

Fonte: Arquivo Showpress.

ANEXO.VII

Sobre a ação de Comunicação da Marca Life in a Bag.

6 a 11 de Dezembro de 2017.

LISTAGEM DE ENVIOS

Nome 1	Empresa	Email
Rita Matos	13thirteen blog	
Andre de Atayde	Expresso . Revista E	
Antonia Barroso	Shopping Spirit website	
Catia Tome	According To Panda blog	
Cristina Tavares Correia	Activa	
	Portugal News website	
Ana Doria	Men's Health	
Ana Florido da Cruz	Noivas de Portugal	
Ana Sofia	Miss Ana Sofia Blog	
Ana Filipe Silveira	DN, JN e Delas.pt	
Agata Xavier	Sabado	
Geral	Lusa Agencia de Noticias	
Ana Paula Homem	Caras	
Ana Oliveira	Caras	
Alberto Madeira Miranda	VIP	
Alexandre Azevedo	Sabado	
Ana Ros	A Maça de Eva Blog	
Joana Gama Freire	A mae e que sabe	
Ana Margarida Carvalho	Visao	
Maria Amelia Pires	Villas & Golfe	
Monica Lice	Mini-Saia blog	
Margarida Santos Reverso	A Miuda dos Saltos Altos blog	
Monica Santana Lopes	A Mulher e que Manda Blog	
Ana Bernardino	Saber Viver	
Ana Caracol	GQ	
Ana Carvas	Vogue Online	
Ana Caseiro	Sol . Tabu	
Ana Gaboleiro	Imagens de Marca	
Ana Marcela	Dinheiro Vivo website	
Ana Meireles	Diario de Noticias - NM	
Ana Tavares	Essential Algarve	
Ana Lapao	Attitude	
Anabela Almeida	RTP Internacional - Best of Portugal	
Anabela Teixeira	Voltar a Terra	
Ana Caceres Monteiro	LuxWoman e Lux	
Ana Cristina Marques	DN . Evasoes e Volta ao Mundo	
Ana Souza Dias	Rua de Baixo	
Ana Dominguez Lemos	Caco Mae Blog	
Ana Garcia Martins	A Pipoca Mais Doce blog	
Ana Santos	DN . Evasoes	
Ana Luisa Marques	Jornal de Negocios	
Ana Barata	Edit mag	
Ines	Ananas e Hortela	
Ana Gomes	A Melhor Amiga da Barbie blog	
Ana Paula Pires	LuxWoman	
Ana Ni Ribeiro	Anitricionista	
Ana Suzel	Magnetica	
Ana Taborda	Sabado	

Por motivos de confidencialidade e proteção de dados foram retirados os endereços de e-mail da tabela.

Listagem de Envios do Press Release da Life in a Bag, executada pela Showpress.
Fonte: Arquivo Showpress.

Anabela Natario	Courrier Internacional	Catarina Veloso	Betrend	Patricia Ferreira	Ele cozinha, Ela Lava Blog
Andrea Schaefer	Mini-Mi Blog	Catarina Almada	Convidá Porto	Lígia Lopes Gonçalves	Elle
Andréia Coelho	Sol online	Catarina Damascena	Carteira da Manhã - Vidas	Bian Furtado	Condição e Hortela website/ Escapa/ Guia Boa Cama Boa Mesa E
Andréia Ferreira	Revista Rua	Catarina Quintela	Fox 24 Kitchen - Prato do Dia	Empress	Dinheiro Vivo website
Andréia Filipa Ferreira	Villas & Galle	Catarina Rito	DN - Notícias Magazine		Entre biberões e batons
Tiago Miranda	And This is Really blog	Cláudia Matos	Essential Lisboa	Elisabete Pais de Sousa	Shopping Spirt website
Angela Marques	Sabado	Cata Fernandes	roof	Maria Rui de Castro	Epicur
Angela Mata	Maxima Online	Carolina Santos	The French Fries Blog	Saskia Loja	Epicur
Anita da Costa	Anita & The Blog	Carla Borges Ferreira	Meios & Publicidade	Eva Falcao	Sapo Lifestyle, Saber Viver, Ultimate Beauty e Prevenir
Antonio Eduardo Ferreira	Diário Digital	Catarina Figueiredo	Time Out Lisboa	Luísa	Lux
Maria Oliveira	Arara Pintada blog	Catarina Fonseca	Activa	Fernando Castano	Essential Lisboa
Sara Sebastião	Confessions of a Shopaholic blog		Cheap Chic Life blog	Florabela Alves	Visao Sete
	Attitude	Claudia Duarte	DN - Evases	Mariana Gemelgo	Fashion Inspires You Blog
Patricia Marques	Babauca blog	Claudia Carvalho	DN - Vidas ao Mundo	Helena Martins	Fashion Mask blog
Barbara Taborá	Be My Guest Blog	Claudia Baptista	Essential Lisboa	Fátima Moura da Silva	Diário Digital
Beatrix Sobitt	D Armario da Beatriz	Claudia Respetta	Leak	Patricia Araujo	Felpa (com e!) blog
Tiago Froufe	Bons Rapazes Blog	Claudia Sobral	Expresso - Revista E	Filipa Saraiva	Lux
Fabiola Carletis	Cutting Edge blog	Carla Mariana Mendes	Detak	Fernando Figueiredo Paula	Imagens de Marco
Cristina Ferreira	Daily Cristina by Cristina Ferreira blog	Catarina Nunes	Expresso - Sup Economia e Exame	Filipa Estrela	Detak
Tânia Ribas de Oliveira	D Inesno 72 Blog	Andreia Gomes	D Concept by Dri Gomes Blog	Francisca Gorjao Henriques	Publico
Mariana Keara Cardoso	As Pares blog	Claudia Santos	Kliss Blog	Filipa Babilio Silva	Saber Viver
Raquel Rodrigues	Baby Time Blog	Mafalda Nunes	Never Stop Dreaming blog	Filipa Cortez Faria	My Happy Kids blog
Redação	Briefing	Maria Ana Ferro	A mae ja vai	Filipe Paiva Cardoso	I informacao
Bruno Fonseca	Lux&	Jael Correia	Coquette a Portuguesa blog	Filipe Morais	I informacao
Bruno Seruca	VP	Raquel Costa	Diario de Noticias - Noticias TV	Filipa Marques	Portugal Teeli, Fashion PT
Bruno Rosa	Janelas Urbanas	Cristiana Rodrigues	Saio Alto blog		Fraldas & Rabiscos blog
Bruno Matavez	Correio da Manhã - Domingo	Cristina Cardoso	Portugal Global (AJCEP)	Francisca Oliveira	Aventuras Saudáveis
Bruno Pereira	Magazine	Cristiana Rodrigues (Kika)	Caras & Caras Moda	Francisco Das Real	Time Out Lisboa
Barbara Wong	Publico	Antia Savelandis	Activa	Francisco Cruz	Imagens de Marco
Claudia Figueiredo	L' Scrapbook Blog	Carlos Torres	Sabado	Francisco Cruz	Diário Digital
Carameia	Cacau & Caramelo Verde	Daniel Almeida	Marketeer & Executive Digest	Francisco Duarte	Saúde e Bem Estar
Claudia Alegria	Caras	Daniela Costa	REV Internacional - Best of Portugal	Francisco Val Fernandes	Parc
Carla Macedo	Delas - DN	Daniela Teixeira	Noticias ao minuto	Francisco Bravo Ferreira	Esti mag
Carla Novo	Happy Woman	Daniela Soares	Vendê-se Filmes	Fátima de Sousa	Briefing
Carla Rodrigues	Caras Decoração	Diogo Torgal Ferreira	Detak	Fernando Sobral	Jornal de Negocios - Must
Carlos Cesanne	Attitude	Dilke Garcia	Sabado	Genal	Condição e Hortela website
Carlos Gonçalves	Lux	Diana Pratas Borges	Blush Much blog	oscar Reis	Fashion Table blog
Carla Duarte	Saber Viver	Diana Chi Baptista	I love Bio		Grande Consumo
Carla Fox	Only Chartres Blog	Diana Bastos	Maxima	Lillian Barros	Santa Mafalco
Carla Pires	Maxima	Sara Mess	Dias de Uma Franchisa Blog	Sonia Santos Dias	My Magazine
Carlo Rhodes Sergio	Face to Fa Blog	Catarina Beato	Dias de Uma Franchisa Blog	Ana Matias	My Paleto Live
Carolina Carvalho	Maxima	Diogo Lopes	Observador	Camila Bento	Sempre na Moda blog
Casal Misterio	Casal Misterio	Marta	Dois Iguais a Três blog	Activa	Imagens de Marco
Catarina Gomes	From Someone In Love Blog	Dora Troncao	REV VIDA Economica "Luz e Numeros"	Gisela Casquinha	Simplemente Branco
Catarina Carvalho	Noticias Magazine / Delas.pt /	Ines Tainha	UP	Andreia Calisto	Glimmer Le Blonde blog
	Volta ao Mundo	Paula Ribeiro	UP	Ines Simoes	Eu, Mae Blog
Catarina Lameelas Moura	Publico	Samantha McMurrary	I Love with Love	Maria Luísa Lourenço	Lux
		Marya Fernandes	Sapo Angola	Bernardo Carvalho	Gravata Sem Regras blog
		Editorial	Dinheiro Vivo	Helder Ramalho	Flash.pt
		Ines Costa	Lace Blog		
Catarina Loreiro	Happy Brunette Blog	Mafalda Castro	Mafalda Castro	Marta Cerqueira	I informacao
Vera Fernaz	Hoje para jantar	Carolina Flores	Last Minute Dreams blog / Notable	Marta Chaves	Saber Viver
Hugo Pinheiro	Rua de Baixo	Lucia Crespo	Journal de Negocios - Must	Marta Talhao	GQ
Ines Glândio	SIC - Economia Verde	Lurdes Dias	Shopping Spirit website	Marta Gonzalez	DIF
Ines Costa	Sapo Lifestyle	Leonor Antolin Teixeira	LuxWoman	Maria Joao	LuxWoman
Ines de Sousa Garcia	Time Out Lisboa	Joana Alves	Le Passe Vite	Marta Martins Silva	Correio da Manhã - Domingo Magazine
Mafalda Sempalio	A Maria Valdivosa Blog	Joana Silva	Like Crystal Water Blog	Marta Miranda	Marcas por Amor
Clave's Cook	Clave's Cook	Mariana Castro Monteiro	Line Prime blog	Martilicious Food	Martilicious Food
Ana Peixoto Almeida	Grace Baby & Child	Barbara Baqao	Living in B'S Shoes Blog	Mia Relogio	M&A blog
Carla Balua Dias	Style It Up blog	Luis Sobral	I am in B'S Shoes Blog	Maria Barros	Addicted to Style blog
Margarida Almeida	Caras	Luis Batista Gonçalves	Saber Viver, Jardins, Ultimate Beauty, Prevenir, Sapo Lifestyle	Mafalda Sequeira Braga	Maxima
Maria de Oliveira Dias	The Love Food	Luis Monteiro Limaço	RTP	Mafalda Ganhao	Expresso - Revista E
Joao Lopes	Trends	Luisa Fortes da Cunha	My Casual Brunch	Maria Correia Barros	Observador
Cristiana Neves	Ver Portugal	Luisa Jeremias	Flash, TV Guia, Luao Flash	Miguel Pires	Mesa Marcada blog
Mariana Soares Branco	Mix Trending blog	Luisa Costa	Wine	Maria Joao Veloso	UP
Sofia Pereira	Inventing Fashion blog	Lurdes de Matos	Nova Gente	Mariana Moraes Pinheiro	Time Out Porto
Inna Alves	Chocolate	Mendes Miranda	Maxima	Departamento de Moda	Happy Woman
Inira F. Chitas	Vague	Mafalda Rocha	Imagens de Marco	Departamento de Moda	Happy Woman
Isabel Costa	Portugal Global (AJCEP)	Mafalda Artunes	Eye Low Fashion Blog	Sofia Serrano	Cafe, Camela & Chocolate
Isabel Corte-Real	Noivas de Portugal	Miguel Perias	VP	Marta Andrade Maia	My Style Blog
Isabel Costa	The Life Juice	Gerai	Magnetica	Barbara Marques	My Kind Of Joy blog
Isolinda Campelo	Out & About	Maria Ana Ventura	UP	Leonor Cicio	Na cadeira da papa
Jose Cardoso	Expresso - Revista E	Mafalda Ampos	Visao	Natalina Almeida	Caras
Judite Franca	IDL	Manuel De Almeida Salvador	Chocolatote	Natalia Ribeiro	Lux
Jose Filicido Junior	Visao	Manuel Dias Coelho	Maxima	Naveira	DN e JN
Joana Lourenço	Visao Sete	Patricia Ferreira Ramos	Marcas Avant Garde Blog	Nazare Tocha	Prevenir
Joao Moniz	Detak	Margarida Alexandre	Sol	Nuno Azeiteira	Diario de Noticias - Noticias TV
Redação	Jornal de Noticias Online	Margarida Brito Paes	Delas - DN	Nisa Rodrigues	Expresso - Revista E
Joana Andrade	Sol - Tabu	Margarida Fernandes	Leak	Nelson Marques	Expresso - Revista E
Joana Brito	Saber Viver	Margarida Pereira	Bliss Ginger Blog	Ana Passos	And This is Really blog
Joana Amaral Cardoso	Publico	Maria Espirito Santo	I informacao	Filipa Almeida	Marketeer
Joana Vaz	Cookies and Trends Blog	Maria Joao Vieira Pinto	Marketeer & Executive Digest	Nucha	Impala
Joana Almeida Viana	I informacao	Maria de Lurdes Abreu	Sol - Feel It Journal	Nuno Tiago Pinto	Sabado
Joana Jervell	Attitude	Maria Cruz	Villas & Galle	Nuno Guedes Vaz Pires	Wine
Joana Limao	Please Consider	Maria Guedes	Stylista blog	Ana Branco	Nutricao com o corcao
Joana Barros	Trashidea	Maria Joao Lima	Marketeer	Ricardo Martins Pereira	O Arrumadinho blog
Joana Ventura	Na cozinha universitaria	Maria Jose Martins	Portugal Marca (Imagens de Marco)	Leonor Poeiros	Oficina Poeiros blog
Joana Sa	Jo and Company Style Blog	Mariana Barboza	Cristina - Revista	Patricia Ramos	LuxWoman Online
Joao Liberio	F Magazine	Mariana Couto		Simone Santos	Palanca Noire blog
Joao Jacinto Ferreira	Gentleman's Mail	Mia Rose	Maxima	Pedro Amante	Caras
Joao Figueiredo	Happy Woman	Maria Sousa	Maxima	Joana Correia	Love Other Drugs
Jose Cabrita Saraiva	Sol	Maria Medeiros	Magnetica	Patricia Domingues	Vogue
Jose Morais	GQ	Markus Ribeiro	LuxWoman	Patricia Santos	Impala
Jose Santana	GQ	Markus Almeida	Sabado GPS	Patricia Araujo	Lux
Jose Lucio Duarte	Flash	Marta Amorim	World Impala Net	Paula Artunes	Caras Angola
Joao Parreira	Men's Health				
Kátia Soveral	Lux Africa				
	Sapo Kids				
Paula Barreiros	Publico	Rui Ramalho	Lovin - Blog & Digital PR	Joana	violeta cor.de.rosa Blog
Paula Mouro	Essential Lisboa	Marta Carvalho	Sabonete Cor de Rosa blog	Virginia Esteves	Boa Forma
Paula Oliveira	Mindshare	Sandra Gato	Elle	Vitor Queiras	Portugal Global (AJCEP)
Paula Sereira Ramos	Nova Gente	Sandro Casares Monteiro	Lux	Vitor Fris	Briefing
Patricia Brito	UP	Sandra Gonçalves	Diário Digital	Vanda Laveiras	TV Mais
Paula Barroso	TV Mais	Sandra Silva	Briefing	Maria Moura	Time Out Lisboa
Pedro Durães	Meios & Publicidade	Sara Andrade	GQ/Visao	Francisco Ferreira	Impala
Pedro Justino Alves	Diário Digital	Sara Chaves	NT - New in Town	Mafalda Pinto Leite	Dias com Mafalda
Pedro Crispim	Styling Project Magazine	Sara Chaves	NT - New in Town	Andreia Paes de Vasconcelos	Tomas My Special Baby
Pedro Franco	Imagens de Marco	Susana Cabaco	Caras e TV Mais		
Pedro Lucas	Men's Health	Redação	Jornal de Noticias		
Pedro Jorge Castro	Sabado	Sergio Gomes	Publico		
Pedro Marques	Rua de Baixo	Sergio Gonçalves	Reuters - Agencia de Noticias	Diana Gaspar	
Fátima Magalhães	F Magazine	Silvia Fernandes	Trends		
Maria Gonçalves	Oh-Maria! blog	Joana Carreria	Sketchbook Six blog		
Tânia Castro	Strazera	Sofia Martinho	Activa		
Rita Lopes	Impala	Alexandra Carita	Expresso		
Ricardo Lopes	0 magazine	Rita Ferro Alvim	Socorro Sou Mae		
Rafael	I informacao	Sofia Lucas	Vogue		
Rafael Paiva Reis	Marketeer	Sofia Nobre	Lovin - Blog & Digital PR		
Raquel Costa	World Impala Net	Sofia Paiva Raposo	Convidá		
Raquel Bento	Briefing	Sofia Castro Fernandes	as Novas no Meu Blog		
Raquel Costa	DN, JN e Delas.pt	Sofia Vasconcelos	Janelas Urbanas		
Rute Cruz	DN, JN e Delas.pt	Sonia Moraes Santos	Sonia Moraes Santos		
Sandra	Marmita	Sonia Bento	Sabado		
Marta Amorim	Julia.pt	Sandra Pinto	Visao		
Soraia Marcelo	Noivas de Portugal	Susana Gonçalves	Boa Forma		
Xavier Pereira	Cristina - Revista	Susana	Suvelte Cuisine		
Redação	Lux Agencia de Noticias	Maria Valadas Lisboa	Saber Viver		
Luis Matos Pires	Sapo Lifestyle	Ana Alexandre	Saber Viver		
Redação	Briefing	Teresa Castro Viana	Time Out Porto		
Alexandra Machado	Jornal de Negocios	Teresa Celestino	Teresa Celestino Blog		
Ricardina Batista	VP	Tiago Kouze	Design Magazine		
Ricardo Florencio	Marketeer & Executive Digest	Tiago Perera	I informacao		
Rita Cunha Ferreira	Happy Woman	Nuno Tiago	Flash Correio da Manhã CMTV		
Rita Hoço	LuxWoman	Catarina Ferreira	Tes blog		
Rita Avelar	Maxima Online	Trevelin Morris-Granham	DIF		
Rita Iberico Nogueira	Kiss & Tell Blog e Culto	Teresa Rodrigues	Visao		
Rita Lupo Martins	Maxima	Patricia Marques	Uma Prancha Para 2 Blog		
Rita Mendes	Lux	Elsa Garcia	Unigo		
Rita Pacheco	Lux	Mafalda Beirão	Um Malmesqueur Blog		
Rita Sena Lino	TV Mais	Raquel Machado	Edit mag		
Isolinda Rocha	Room 91 blog	Vanda Jorge	Imagens de Marco - In Motion		
Ines Manique	Room 91 blog	Vanda Oliveira	Prevenir		
Rosalva Costa Pereira	Activa	Vanda Marques	Sabado		
Rosario Salgueiro	RTP	Vanessa Carmo	Jessy James Blog (Jessica Athayde)		
Rosario Nello e Castro	Maxima	Vanessa Martins	Frederica Blog		
Rui Tentugal	Expresso - Revista E	Fernanda Nolas	Blog de Carla Costa		
		Vasco Galvão Teles	Happy Woman		

ANEXO.VIII

Sobre a participação em Programas de Televisão.

Programa Juntos à Tarde (SIC), 22 de Dezembro de 2017;

Programa Tesouras e Tesouros (SIC), 17 de Março de 2017.

FOTOGRAFIAS DA PARTICIPAÇÃO



Publicação no Facebook do Programa, durante o direto.

Da Esq. para a Dir.: João Baião, Inês Mota (autora), Mariama Barbosa e Rita Ferro Rodrigues.

Fonte: Via Facebook Juntos à Tarde - <https://www.facebook.com/juntosatarde/photos/a.1837655009807522/1979993465573675/?type=3&theater>



Publicação no Instagram do Programa, durante o direto.

Fonte: Via Instagram Juntos à Tarde .

[https://deskgram.](https://deskgram.net/p/1675532217981500087_4632850810)

[net/p/1675532217981500087_4632850810](https://deskgram.net/p/1675532217981500087_4632850810)

O programa pode ser visto na íntegra em: <https://sic.sapo.pt/Programas/juntos-a-tarde/videos/2017-12-22-Vista-se-em-grande-estilo-para-o-Natal>



Imagens que ilustram a participação da autora no Programa.

Fonte: SIC Caras.

O programa pode ser visto na íntegra em: <https://siccaras.sapo.pt/programas/tesouras-e-tesouros/videos/2018-03-19-Tesouras-e-Tesouros--Programa-de-17-de-marco>



Imagens que ilustram a participação da autora no Programa.

1) Equipa de comentadores e Apresentadora no Set de Gravações;

2) Imagem que ilustra a participação da autora no Programa.

Fonte: Arquivo Mariama Barbosa.

O programa pode ser visto na íntegra em: <https://siccaras.sapo.pt/programas/tesouras-e-tesouros/videos/2018-04-24-Tesouras-e-Tesouros--Programa-de-21-de-abril>

ANEXO.IX

Sobre a participação na Moda Lisboa, Março de 2018.



Pavilhão Carlos Lopes, Lisboa.
Manequins no Backstage antes dos Desfiles.
Fonte: Autora.



Interior do Espaço Estufa Fria,
Lisboa, que também foi palco
para muitos desfiles nesta 59ª
edição.
Fonte: Autora.

ANEXO.X

Sobre a participação da Autora no Processo de Benchmarking da Marca Tony and Guy.

Março de 2018.

CONSTRUÇÃO DE UM PROCESSO DE BENCHMARKING

BENCHMARKING
TONI & GUY

Benchmark Interno
Benchmark Processos (empresas diferentes)
Benchmark Genérico (análise mais ampla)
Benchmark Competitivo (concorrência superior)

O que pretendemos saber:

- Como a T&G está posicionada no mercado online e offline.
- Como os T&G concorrentes estão posicionados na internet? Quais blogs, hotspots e rede sociais eles usam?
- Qual é o tom usado, o tipo de informação partilhada e a frequência com que comunicam com o público?
- Em qual canal investem mais e quais as estratégias usadas?
- Como interagem e se relacionam com os consumidores?
- As suas ações de marketing digital estão a gerar mais ou menos engagement dos usuários que as dos seus concorrentes?
- Como é o design, estrutura e a experiência de navegação no site em relação às empresas referenciais?

Passo-a-passo:

1. Selecionar de um a três concorrentes/referências para monitorizar
Aproveita para selecionar também empresas de outros segmentos para garantir insights que vão além da área de atuação da T&G.
2. Estabelecer KPIs - quais os indicadores de performance e análise (qualitativos e quantitativos)
3. Criar uma tabela para comparar dados recolhidos

POSSÍVEIS KPI'S

- Pageviews;
- Páginas/visita;
- Bounce rate;
- Melhores landing pages;
- Page rank;
- Conteúdos mais lidos/visitados;
- Tráfego;
- Visitantes (novos x recorrentes);
- Interações sociais.

Possíveis KPIs:

No Online:

- Presença em social media
- Alcance
- Engagement
- qualidade e tom do conteúdo nas diversas plataformas
- Design do site e redes sociais;
- Tipo e linguagem usada nos textos;
- Campanhas específicas

No Offline:

- Ações no ponto de venda
- Eventos
- Publicidade

FERRAMENTAS PARA CONSEGUIRES APURAR OS DADOS:

- SimilarWeb e Alexa - oferece dados e métricas de performance dos sites e blogs
- Klout - ainda não usei mas queria começar a testar pois ajuda a medir o grau de influência de influencers em social media.

5. Analisar, Comparar, Detectar relevâncias e pontos altos e baixos...

- PROPOSTA -



Dossier de Apresentação do Processo Realizado pela Autora

CENÁRIO DE ENQUADRAMENTO

REDEFINIR O POSICIONAMENTO DA MARCA NO MERCADO

- TARGET | Jovem | Actual | Tendência | Técnica | 15-45 Anos
- REDEFINIR VALORES DA MARCA | Libertar-se da conotação comercial que adquiriu ao longo dos anos e voltar a ser um selo de referência para profissionais e clientes com uma linguagem e estética mais actual, jovem e moderna.
- GESTÃO PLATAFORMAS DIGITAIS | Estar presente nas principais plataformas digitais para chegar ao maior número de pessoas possível. Apoiar numa comunicação diária/semanal. Encontrar uma linguagem coerente para as publicações. Anunciar campanhas, activações ou conteúdo em parceria com Influencers/Bloggers que se enquadrem na imagem da marca.

PLATAFORMAS

- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- YOUTUBE
- SITE
- PINTEREST (?)

INFLUENCERS | FIGURAS PÚBLICAS

- BARBARA INÉS
- CATARINA SKINIOTIS
- MARIANA BARBOSA
- CONGUITO
- OLI WOLDS
- MARFALDA CASTRO
- PIPOCA MAIS DOCE
- RAQUEL PRATES
- MARIA VALESCA
- GUILHERME GERINHAS
- CARLOS COUTINHO VILHENA
- FILIPA ARECOGA

POSTS - REDES SOCIAIS

Encontrar uma linguagem/estética coerente que abranja todas as plataformas onde a marca está presente.

Promover promoções que pontualmente possam surgir (ex. Dia da Mulher, Aniversário dos Clientes, Ano Novo, Aniversário Tony&Guy...)

Produções de Moda em que colaborou Apresentação da Equipa Técnica nas redes sociais (em grupo e individualmente).

Partilha de tutoriais (ex. penteados, cuidados a ter com o cabelo...)

Inspirações...

ACTIVAÇÕES

LOOK FESTIVAL
Promover colorações/penteados através de algumas das influencers seleccionadas na época de festivais de verão.

LOOK FESTA
Promover corte/penteado específico de festas ou eventos através de influencers ou clientes que esperem a imagem que o salão pretende.

PRE SUMMER
Promover corte e hidratação para o período de verão através de influencers e clientes.

MUDANÇA DE VISUAL
Promover a mudança de visual corte/coloração/penteado através de influencers ou clientes.

GLOBOS DE OURO
Para o evento em específico, Globos de Ouro, promover a marca através de uma parceria com algumas figuras públicas em Portugal.

REFERÊNCIA

Após análise de benchmarking com marcas de referência que comunicam para um target similar ao da TONI&GUY, encontramos padrões de linguagem e abordagens estéticas que estão em linha com a nova abordagem de PR e social media que pretendemos, e que ajudarão a TONI&GUY a atingir os novos objectivos a que se propõe.

Este processo de busca pela melhor prática, conduziu a um desapego superior da marca. A marca referência seleccionada como o exemplo a seguir em abordagem, Digital PR e social media é Jean Louis David.

REFERÊNCIA - ESTÉTICA

ESTÉTICA APARÊNCIA MOOD

CONTEÚDOS TEMAS ABORDAGENS

ANEXO.XI

Sobre a participação da Autora no Anúncio Publicitário da Marca Cigala.

Março de 2018.



Ator Lourenço Ortigão com Helena Vaz Pereira (GriffeHairstyle) e Inês Aguiar (Maquilhadora).

Fonte: Autora.



Ator Lourenço Ortigão no Set de Gravações.

Fonte: Autora.



Ator Lourenço Ortigão no Set de Gravações.

Fonte: Via Marketeer - <https://marketeer.pt/2018/05/07/lourenco-ortigao-e-o-novo-rosto-da-cigala/>



Ator Lourenço Ortigão no Set de Gravações com as restantes Personagens.

Fonte: Via Briefing - <https://www.briefing.pt/marketing/42838-vida-atarefada-get-in-line-com-o-louren%C3%A7o-e-a-bonzai.html>

O anúncio pode ser visto na íntegra em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=45&v=qPJvoHW14bQ

ANEXO.XII

Sobre o Caso de Estudo II

Listagem de envios elaborada pela autora no âmbito da ação de comunicação desenvolvida para a marca MR. Boho.

SHOW PRESS
PRESS AND PR OFFICE

MR. BOHO

SEEDING SELECTION SS18 PORTUGAL

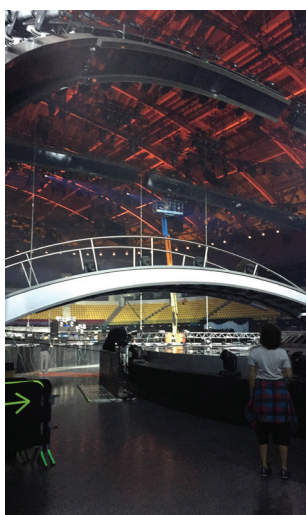
MODEL	NAME	PROFILE	SOCIAL MEDIA LINK	FOLLOWERS/COMMUNITY
EH-25-CLIP-09	Afonso Vareta	Instagramer Personal Trainer	https://www.instagram.com/afonsovareta/	5690
V14-08	Andreia Calisto	Blogger	https://www.instagram.com/andreiacalisto/	12.2K
W16-11	Anita da Costa	Blogger	https://www.instagram.com/anitadacosta/	73.1K
VG1-08	Barbara Ines	Blogger	https://www.instagram.com/barbara_ines/	113K
VB-11	Barbara Lourenço	Model	https://www.instagram.com/barbaralourenco/	86K
RG1-08	Beatriz Ramos	Instagramer	https://www.instagram.com/beatrizmonizramos/	115K
R19-11	Carina Caldeira	TV Host	https://www.instagram.com/carnacaldeira/	18.7K
AG9-11	Carlota Barbosa	lifestyle	https://www.instagram.com/carlotaabarbosa/	8466
W16-11	Carlota Figueiredo	Instagramer	https://www.instagram.com/carlotacarlotacarlotacarlot/	3321
V14-08	Carlota sardinha	instagrammer	https://www.instagram.com/carlywonders/	43k
V14-08	Carolina Nashitai	instagrammer	https://www.instagram.com/carolinanashitai/	59.1K
AG9-11	Carolina Norton de Matos	instagrammer	https://www.instagram.com/carolinanortondematos/	9205
EH-25-CLIP-08	Carolina Patrocínio	TV Host	https://www.instagram.com/carolinapatrocinio/	469K
EH-25-CLIP-08	Catarina Gama	Instagramer	https://www.instagram.com/catarinagama/?hl=pt	30.5k
EU-25-CLIP-10	Agir	Singer	https://www.instagram.com/agiofficial/?hl=pt	258k
R17-11	Catia Tome	Blogger	https://www.instagram.com/catiatome/?hl=pt	27.3k
EH-25-CLIP-09	Claudio Ramos	TV Host	https://www.instagram.com/claudio_ramos/	146k
R19-11	Concha de Lima Mayer	Instagrammer + Model	https://www.instagram.com/concha/	11.4k
R19-11	Constança Firmino	Instagramer	https://www.instagram.com/constancamfirmino/	5178
V14-08	Drizinha	Blogger	https://www.instagram.com/drizinha/	13.9K
RG6-11	Fábio Lopes	Youtuber	https://www.instagram.com/oconguito/	41.2K
B14-08	Filipa Aereosa	Actress	https://www.instagram.com/pipareosa/	87.7K
EH-25-CLIP-09	Filippo Fuimani (Mani)	Surf + Skate + Model + Ilustrator	https://www.instagram.com/filippofuimani/	2337
RG9-11	Francisca Sousa Vieira	Instagramer	https://www.instagram.com/franciscasousavieira/	11k
RG6-11	Guilherme Geirinhas	Comedian Cool	https://www.instagram.com/guilherming/	53.6k
VG1-08	Helena Coelho	Youtuber	https://www.instagram.com/helenacoelho/	89.3k
EH-25-CLIP-09	Helio Morais	Musician	https://www.instagram.com/heliomorais/	10.2K
VB-11	Inês Peres Pacheco	Instagrammer	https://www.instagram.com/inesperespacheco/?hl=pt	10.3k
V14-08	Isaura Quevedo	Instagrammer	https://www.instagram.com/isauraquevedo/	28.6k
VU-29	Joana Duarte	Actress	https://www.instagram.com/joana_duarte/	336K
RG9-11	Joana Freitas	Model + Blogger	https://www.instagram.com/joanafreitas/	103k
VB-11	Joana Garnel	Instagrammer	https://www.instagram.com/joanagarnel/	14.1k
VB-11	Julia Palla	Actress	https://www.instagram.com/juliapalha/	100k
R16-11	Kelly Bailey	Actress	https://www.instagram.com/kellybailey/	264k
R17-11	Leonor Macedo	Instagramer	https://www.instagram.com/leonormacedo/	14.9k
R17-11/B110-11/R19-11	Luis Borges	Model + Blogger	https://www.instagram.com/luis_borges_model/	151k
VB-11	Madalena Bonvalot	instagrammer	https://www.instagram.com/madalenabonvalot/	54.6k
LT1-11	Madalena Sá Fernandes	instagrammer	https://www.instagram.com/madalenasafernandes/	91.9K
W110-11	Mafalda Castro	Blogger	https://www.instagram.com/mafaldacastro/	138k
W16-11	Mafalda Patricia	instagrammer	https://www.instagram.com/mafaldapatricio/	44k
VB-11	Mafalda Sampaio	instagrammer	https://www.instagram.com/mafalda_sampaio/	216K
AG6-11	Mafalda Torres	Influencer	https://www.instagram.com/m_mafaldatorres/	32.6k
AG6-11	Maria Barbosa	TV Host / Instagrammer	https://www.instagram.com/maria_barbosa/	86.14
V14-08	Maria Guedes	Blogger	https://www.instagram.com/stylista_rm/	79.9k
AT12-08	Maria Rodrigues	Model	https://www.instagram.com/maria_hrodrigues/	88.9k
AI9-11	Maria Serra	Instagramer	https://www.instagram.com/maria_serra/	7880
R17-11 / UT1-11	Mariana Barbosa	TV Host	https://www.instagram.com/mariamacomk/	34K
V14-08	Mariana Gemelgo	instagrammer + Blogger + Youtuber	https://www.instagram.com/marianagemelgo/	53.6k
EH-25-CLIP-08	Helena	instagrammer	https://www.instagram.com/fashionmask/	6452
VB-11	Mariana Mauger da Cunha	Instagramer	https://www.instagram.com/marianamaugerdacunha/	4774
AT15-11	Mariana Pascoal	instagrammer + Blogger	https://www.instagram.com/marianapascoal/	30.8K
R19-11	Marta Oliveira	Influencer	https://www.instagram.com/marta_mso/	11.5k
R19-11	Matilde Vieira de Almeida	Instagramer	https://www.instagram.com/matilde_va/	9133
AT15-11	Mia Rose	Singer + Actress	https://www.instagram.com/officialmiarose/	229k
AT15-11	Miguel Marques da Costa	Instagramer	https://www.instagram.com/miguelmcosta/	6603
VB-11	Monica Lafayette	Stylist	https://www.instagram.com/lafayette/	11.5K
EH-25-CLIP-09	Nuno Marques	Model	https://www.instagram.com/nunomarques/	2715
VB-11	Patricia Marques	Blogger	https://www.instagram.com/patriciabonmarques/	18.5K
AG6-11	Pedro Teixeira da Mota	Young Comedian Sensation	https://www.instagram.com/pedrotmota/	45k
VB-11	Raquel Strada	TV Host	https://www.instagram.com/raquelstrada/	276 K
A17-11	Rita Gulbenkian	Instagramer	https://www.instagram.com/ritagulbenkian/	5971
AI9-11	Rita Mittermayer	Influencer + Model	https://www.instagram.com/ritamittermayer/	31k
AT15-11	Rui Maria Pego	TV Host	https://www.instagram.com/ruiariamapego/	72.5
KT1-11	Salvador Colaço	Fotografo	https://www.instagram.com/salvadorcolaco/	10.8k
AT15-11	Sara Salgado	Actress	https://www.instagram.com/sarasalgado/	67.1K
AT15-11	Sofia Marques da Costa	Influencer + Model	https://www.instagram.com/sofiamarquesdacosta/	14.1k
W16-11	Sofia Moser Leitão	instagrammer	https://www.instagram.com/sophiem/	7 927
VB-11	Sofia Serrão	Instagramer	https://www.instagram.com/sofiaserrao/	8118
R19-11	Tata Peres Pereira	Instagrammer	https://www.instagram.com/tataperespereira/	13K
KT1-11	Teresa Bonvalont	Surfist/ instagrammer	https://www.instagram.com/teresabonvalot/	19.2k
AT15-11	Tiago Fidalgo	Instagrammer	https://www.instagram.com/tiogomfidalgo/?hl=pt	12.2k
EH-25-CLIP-09	Tiago Teófilo Pereira	Actor	https://www.instagram.com/tiago_tp/	89.4K
EH-25-CLIP-09	Francisco Henriques	Model	https://www.instagram.com/kikhenriques/	90.3k
VB-11	Vitória Guerra	IT Girl + Actress	https://www.instagram.com/missvictoriawar/	843
KT1-11	Francisco Faria	Model + Lifestyle	https://www.instagram.com/francisco_faria/	12.3K
B18-11	Tomás Alves	Actor	https://www.instagram.com/tomasalvesoficial/	8841

ANEXO.XIII

Sobre a participação da autora no Evento Eurovisão.

Altice Arena, Lisboa.

27 de Abril a 12 de Maio de 2018.



Sala de Espetáculos Altice Arena - Ensaios.

Fonte: Autora.



No camarim de apoio ao guarda-roupa.

DelegationsBobbie, Altice Arena.

Fonte: Autora



No camarim de apoio ao guarda-roupa.

DelegationsBobbie, Altice Arena.

Fonte: Autora.



No camarim de Cátia Castelo-Branco, pormenor de guarda-roupa.

Backstage, Altice Arena.

Fonte: Autora.



ANEXO.XIII

Sobre a participação da autora na edição da Revista Prevenir.

Produção de Editorial e Fotografia de Capa do mês de Julho, com a Apresentadora Isabel Silva.

Assistente do Stylist Pedro Aparício.

Abril de 2018.



A apresentadora na preparação da imagem com a maquilhadora Joana Moreira.
Fonte: Autora.



A apresentadora em ação, a ser fotografada pelo fotografo Carlos Ramos - LOOK 1.
Fonte: Autora.



A apresentadora em ação, a ser fotografada - LOOK 2, 3 e 4.
Fonte: Autora.



A apresentadora em ação, a ser fotografada - LOOK 5.
Fonte: Autora.



Resultado Final.
Fonte: Via Websta - <https://lifestyle.sapo.pt/fama/noticias-fama/artigos/isabel-silva-esta-a-passar-por-uma-fase-introspectiva>

C N i O U N i

) R P A D R P

S U G N E U G

E D A M C D A

C N i O O N i

) R P A S R P

