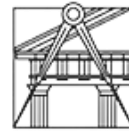


U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

O PAPEL DOS INFLUENCERS PORTUGUESES NA DISSEMINAÇÃO E CONSUMO DE MODA

Estágio académico de natureza profissional na agência Showpress
Press & Pr Office

Mariana Batista Milheiro

Orientação: Professora, Doutora Ana Cristina Bolota Valério do Couto

Júri: Gianni Montagna (Presidente)

Ana Graziela Cardoso Rodrigues de Sousa (Vogal)

Ana Cristina Bolota Valério do Couto (Vogal)

Estágio na agência : *Showpress Press & PR Office*

Estágio académico de natureza profissional elaborado para a obtenção do

Grau de Mestre em Design de Moda

Documento definitivo

Dezembro, 2024

Lisboa

Agradecimentos

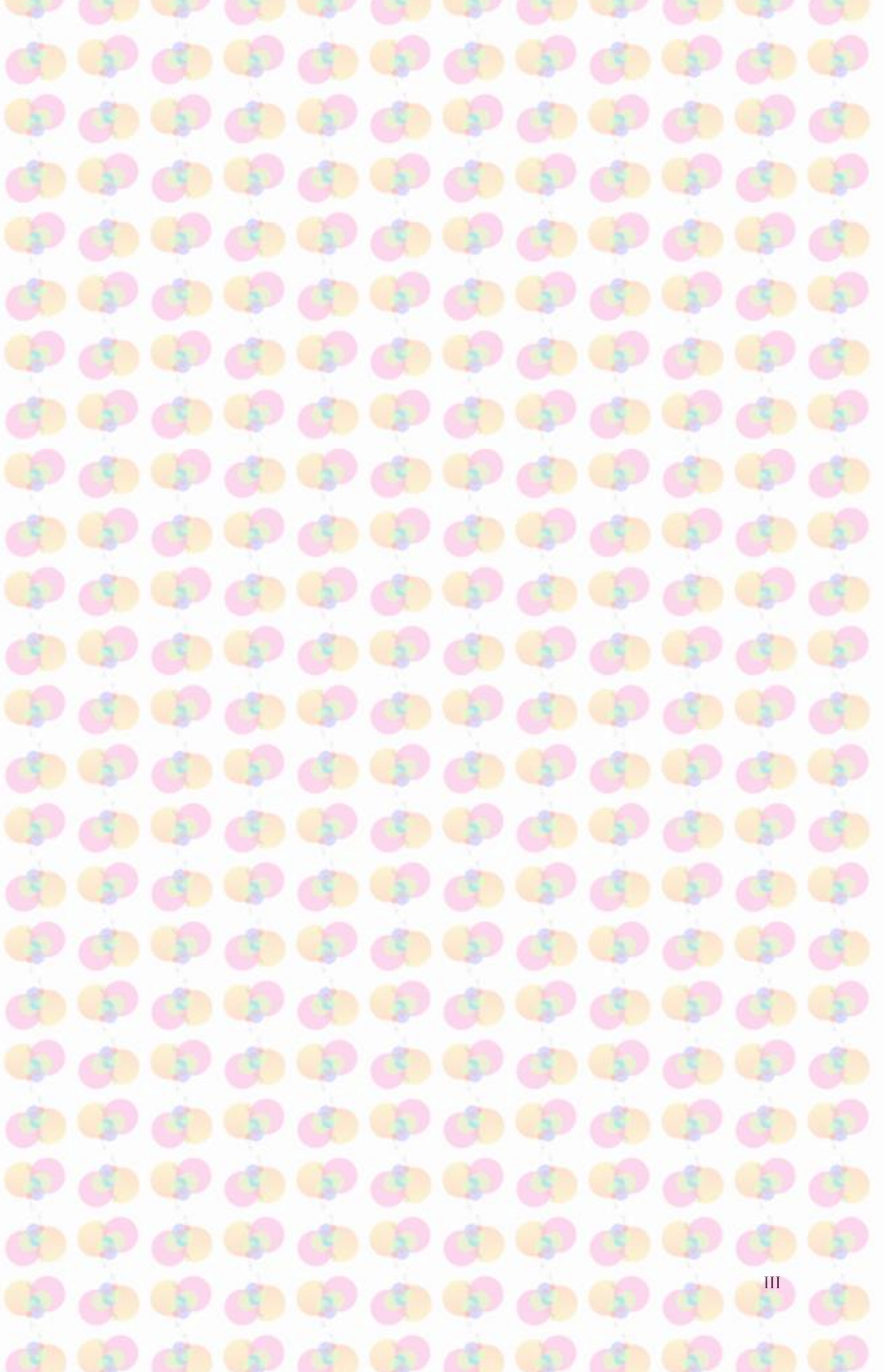
Gostaria de agradecer à minha orientadora, a professora Ana Couto, pela resiliência e pelo apoio contínuo durante esta jornada.

Agradeço à Showpress, que foi casa durante mais de meio ano e que me acolheu com tanto amor e carinho, providenciando todo o meu conhecimento prático e teórico fundamental para a minha pesquisa.

Quero agradecer ao Zé Rafael, por ser o meu confidente e partilhar a vida comigo, que não é tarefa fácil.

E o maior e mais importante agradecimento que tenho a fazer é à minha família, que me proporcionaram oportunidades que não tiveram e que me deram colo sempre que precisei.

Um obrigado em especial à minha mãe, que não só é casa, como é tudo para mim e me ensinou a dar os primeiros passos para ser uma grande mulher como ela.



Resumo

A moda é uma indústria multifacetada e abrangente, e abarca tanto o design e a produção de roupas como a promoção e venda destes mesmos produtos.

Este relatório de estágio, explora a vertente de promoção e comunicação da moda, e em particular a forma como os influenciadores digitais afetam a disseminação e o consumo da moda. Esta investigação tem por base o estágio desenvolvido na agência Showpress Press & PR Office com o período de 6 meses, e nela serão abordadas temáticas como os influencers, marketing de influência, empresas de comunicação e RP e tendências.

O objetivo deste estudo é perceber como é que, dentro do mundo da comunicação e RP, estes profissionais contribuem para a popularização de estilos, marcas e comportamentos de consumo. Assumimos que com as suas grandes audiências e forte presença nas redes sociais, os influenciadores efetuam uma comunicação direta, visual e que obtém um engajamento. Eles desempenham um papel crucial na formação de opiniões, ajudando marcas a posicionarem-se no mercado com estratégias de marketing mais orgânicas e eficazes.

A proposta que aqui se apresenta visa explicar na fase exploratória o enquadramento teórico das demais temáticas, na fase generativa a experiência vivida na empresa de comunicação e RP, e a verificação prática das ações que são implementadas e numa fase final, a validação do argumento com base na contrastação entre a revisão bibliográfica, e os resultados de entrevistas efetuados na agência de PR, e a análise de um caso particular de sucesso de influencers.

Palavras-Chave: Moda, Comunicação, Influencers, disseminação de tendências.

Abstract

Fashion is a multifaceted and comprehensive industry, encompassing not only the design and production of clothing but also its promotion and sale.

This internship report explores the promotional and communicative aspect of fashion, specifically examining how digital influencers impact the dissemination and consumption of fashion. The research is based on a six-month internship at Showpress Press & PR Office and addresses topics such as influencers, influencer marketing, communication and PR companies, and trends.

The goal of this study is to understand how, within the communication and PR world, these professionals contribute to the popularization of styles, brands, and consumer behaviors. With their large audiences and strong social media presence, influencers engage in direct, visual communication that generates significant engagement. They play a crucial role in shaping opinions, helping brands position themselves in the market through more organic and effective marketing strategies.

This report aims to first present a theoretical framework on the explored themes, then provide insights into the experience at the communication and PR agency, detailing practical implementation of actions. Finally, it validates the argument by contrasting a literature review with the results of interviews conducted at the PR agency and analyzing a specific successful influencer case study.

Key-words : Fashion, communication, influencers, dissemination of trends

Glossário

Influencers - Também conhecidos como criadores de conteúdo de sucesso que conquistaram um público-alvo, são pessoas que produzem conteúdo para redes sociais.

Insights - Compreensão, percepção, informação interna de uma empresa.

Following - Seguir, ser seguido, referente á rede de seguidores, utilizado no contexto das redes sociais.

Fake News - Noticias falsas ou informação enganosa disseminada pelas redes sociais.

Likes - Definição de publicações gostadas por uma pessoa, gostos, publicações do interesse pessoal.

Fast Fashion - Um padrão de produção e consumo muito elevado, que leva á rápida produção de peças, mas também ao seu rápido descarte seguindo a demanda das tendências.

Openspace - denominação que se dá a um espaço aberto, amplo.

Soft skills - competências comportamentais que as pessoas têm que ter para o bom funcionamento interno de uma empresa.

Account Manager – profissional responsável por gerenciar as contas e os relacionamentos com clientes dentro de uma empresa, atua em áreas como publicidade, comunicação, vendas e marketing. São responsáveis ainda por desenvolver estratégias para fidelizar clientes, identificar oportunidades de negócios e coordenar projetos de forma a atingir metas e gerar valor tanto para o cliente quanto para a empresa

CEO - "chief executive officer" o cargo mais alto de uma empresa, o chefe

Background - cenário que se encontra atrás de algo ou algo que aconteceu no passado.

Eyewear - Óculos

Lifestyle – Estilo de vida

Stylists – Pessoas que efetuam o serviço de styling aos seus clientes, estilistas.

Real estate – Setor do imobiliário

Rebrand – uma estratégia de marketing na qual fazem alterações a certos aspetos de uma empresa, como o seu logotipo ou a sua imagem.

Stories – publicações com tempo limitado que duram apenas 24h e podem-se encontrar em redes sociais como o Instagram e o TikTok.

RP – Relações públicas

Nomenclaturas importantes

Para compreender melhor o funcionamento do cargo exercido pela autora na Showpress, é necessário ter um domínio claro de certos termos e entender o que estes implicam no contexto do trabalho diário. Os principais termos serão apresentados um a um, detalhando as suas funções e importância.

Fittings são sessões de prova de roupas, que existem para ajustar peças ao corpo dos modelos/clientes, garantindo que cada item tem o caimento adequado. Este serviço é oferecido pelos Stylists pessoais e pode ter presença diretamente no espaço da showpress. Este tipo de serviço é mais utilizado para eventos como Globos de ouro, Emmys, Festivais de cinema entre outros, em que exista um designer a fazer ou adaptar uma peça especialmente para uma pessoa usar.

Shoppings é a palavra que se refere ao processo em que os profissionais de moda como Stylists, jornalistas e agentes, selecionam roupas, acessórios e outros itens diretamente nos showrooms, lojas e marcas para o seu uso em editoriais, eventos, publicidades e trabalhos específicos. Esta atividade está sempre em sintonia com um conceito, uma estética específica e/ou moodboard.

Styling é o nome que se dá ao processo de selecionar e combinar roupas e acessórios de maneira a criar uma composição visualmente apelativa e/ou interessante. Quem executa este trabalho normalmente são os Stylists, que atuam sempre para expressar um conceito ou alcançar um estilo específico desejado.

Clipping é o processo de monitoramento, coleta e análise de menções sobre uma marca em qualquer meio de comunicação tais como jornais, revistas, revistas digitais, blogs, editoriais, redes sociais e muito mais. O clipping é maioritariamente usado para uso pessoal da empresa, tanto para relatórios de marca como para avaliar a eficácia de

campanhas de PR. Este serve para identificar tendências e medir a visibilidade de uma marca e o seu resultado ajuda a melhorar ou não estruturas de comunicação e ações de marketing.

Seeding é uma estratégia de comunicação muito utilizada pela showpress, que consiste no envio de produtos e informação de forma direcionada a influenciadores, jornalistas, atores e pessoas relevantes da atualidade/pessoas-chave do setor. O seu grande objetivo é gerar exposição e engajamento de maneira orgânica, através da recomendação ou uso destes produtos pelos seus destinatários e desta forma alargar a visibilidade de marcas e campanhas de forma autêntica.

Índice de Figuras

Figura 1 – Organograma, Autora, 2024, pg.19

Figura 2 – Cronograma da investigação, Autora, 2024, pg.20

Figura 3 – Diagrama das áreas de investigação, Autora, 2024, pg.23

Figura 4 – Gráfico da Eurostat quanto ao tempo de internet gasto em
engajamentos, isoc_ci_ac_i, 2023, pg.26 Fonte:
<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230714-1>

Figura 5 - Gráfico da Gift Campaign quanto a estudo de Influencer Marketing Hub referente às preferências de Influencers por parte de casos de estudo, 2023, pg.28. Fonte: <https://www.giftcampaign.pt/blog/marketing-influencers/>

Figura 6 – gráfico da Linqia, onde demonstra como se medem as taxas de sucesso da estratégia de marketing de influência, 2023, pg.31 Fonte: <file:///C:/Users/maria/OneDrive/Ambiente%20de%20Trabalho/Linqia-2023-State-of-Influencer-Marketing-Report.pdf>

Figura 7 – Logotipo atual da Agência, Facebook, 2016, pg.36 Fonte: https://www.facebook.com/SHOWPRESSPressOffice?locale=nb_NO

Figura 8 – Showroom da Showpress, Autora, 2024, pg.39

Figura 9 – Past Clients, s.d, pg.40 Fonte: <https://www.showpress.pt/pt>

Figura 10 – Estrutura organizacional da Showpress, Autora, 2024, pg.42

Figura 11 — Estrutura organizacional atual da Showpress, Autora, 2024, pg.42

Figura 12 – Logotipo, Companhia das Soluções, s.d, pg.45 Fonte: <https://www.companhiasolucoes.com/>

Figura 13 – Logotipo, Birdsong, s.d, pag.46 Fonte: <https://birdsong.pt/en/>

Figura 14 – Logotipo, Global. s.d, pag.46 Fonte: <https://global-press.com/pt/inicio/>

Figura 15 – Logotipo, Pressclub, s.d, pag.47 Fonte: <https://pressclub.pt/>

Figura 16 – ModaLisboa FW24, Autora, 2024, pg.53

Figura 17 – Openday da Showpress, Autora, 2024, pg.54

Figura 18 – AdidasXVogue, Autora, 2024, pg.55

Figura 19 – Evento “éNisa! éNosso!”, Autora, 2024, pg.55

Figura 20 – ModaLisboa SS25, Autora, 2024, pg.56

Figura 21 - Questionário, Autora, 2024 pg. 57, 58, 59 e 60

Figura 22 – Portuguese Girlies, Revista Magg 2024, pg.62 Fonte: <https://magg.sapo.pt/moda/artigos/as-portuguese-girlies-arrasaram-na-semana-da-moda-de-copenhaga-veja-os-looks>

Figura 23 - Portuguese Girlies, Feira no Armazém da Dona Ajuda, Revista Magg, 2024, pg.63 Fonte: <https://observador.pt/2024/09/16/se-ficasse-com-toda-esta-roupa-tinha-de-alugar-um-armazem-fomos-a-venda-do-guarda-roupa-das-portuguese-girlies/>

Figura 24 – Screenshot da conta de vicmontanari, 2024 pg.64 Fonte: <https://www.instagram.com/vicmontanari/>

Figura 25 – Screenshot da conta de caetanaba, 2024 pg.64 Fonte: <https://www.instagram.com/caetanaba/>

Figura 26 – Screenshot da conta de ritamontezuma, 2024 pg.65 Fonte: <https://www.instagram.com/ritamontezuma/>

Figura 27 – Screenshot da conta de mafaldapatricio, 2024 pg.65 Fonte: <https://www.instagram.com/mafaldapatricio/>

Figura 28 – Screenshot da conta de inesisaias, 2024 pg.65 Fonte: <https://www.instagram.com/inesisaias/>

Figura 29 – Clipping de conteúdo de vicmontanari com Rayban, Autora, 2024 pg. 66

Figura 30 – Clipping de conteúdo de caetanaba com Lacoste, Autora, 2024 pg.66

Figura 31 – Clipping de conteúdo de inesisaias com Lacoste, Gant, Rayban e Dolce&Gabbana, Autora, 2024 pg.67

Figura 32 – Clipping de conteúdo de mafaldapatricio com Lacoste, Gant e Rayban, Autora, 2024 pg-67

Figura 33 - Clipping de conteúdo de ritamontezuma com Lacoste e Gant, Autora, 2024 pg.68

Índice

Agradecimentos.....	II
Resumo	IV
Palavras-Chave.....	IV
Abstract	V
Key-words	V
Glossário	VI
Nomenclaturas importantes.....	VII
Índice de Figuras.....	IX
Introdução	13
Problematização	14
Questões de Partida	15
Objetivos.....	16
Objetivos Gerais.....	16
Objetivos Específicos.....	16
Argumento.....	17
Design de Investigação	18
Organograma	19
Cronograma.....	20
Enquadramento Teórico	22
Social Media	25
Influencers	27
Marketing de Influência	29
Empresas de Comunicação e RP	32
Showrooms	33
Estágio.....	35

Showpress Press & PR Office	36
A Relevância de uma agência como a Showpress na Sociedade Atual:.....	38
Clientes	40
Organograma da Agência	42
Team.....	43
Empresas concorrentes	45
A escolha.....	48
Processo de candidatura	48
Competências	49
Tutoria.....	50
Natureza do Trabalho.....	50
Questionários	57
Conclusões e reflexões.....	69
Referências Bibliográficas.....	73
Bibliografia	78
Anexos.....	85

Introdução

A relevância do *marketing* digital é cada vez maior pois este consiste na capacidade de alcançar um público vasto e diversificado, de forma altamente direcionada e eficaz, permitindo que as empresas construam relacionamentos sólidos com os clientes, promovendo os seus produtos e serviços e viabilizando simultaneamente a possibilidade de medir o impacto das suas estratégias em tempo real.

Os influenciadores desempenham um papel crucial no contexto do *marketing* digital, especialmente nas indústrias relacionadas com a moda e beleza, pois colaboram para disseminar as tendências e estilos de vida, viabilizando que as estratégias de marketing desenhadas sejam altamente eficazes

Num mundo digitalmente conectado, os influencers emergiram como protagonistas na narrativa do consumo contemporâneo, moldando decisões e redefinindo padrões. Esta dissertação explora as relações entre influencers digitais e os canais tradicionais de promoção e comunicação da moda.

Pretende-se não apenas compreender como os influencers moldam as perceções e decisões, mas também discernir o impacto mais amplo dessa influência nas práticas de *marketing* e na evolução do cenário consumista. Será investigado ainda a interseção entre comunicação, estilo de vida e consumo e como esta se revela como um terreno fértil para a investigação e descoberta.

Problematização

A comunicação na moda evoluiu muito rapidamente, integrando sempre novos canais de comunicação e novas formas de promover as marcas, os produtos e as tendências, o que envolve uma série de questões críticas. É testemunho desta evolução a rápida adoção das marcas e das agências de comunicação das novas personagens que a internet viabilizou, nomeadamente os influencers, ou a utilização de NFT, ou ainda as estratégias da integração dos prosumers, para conseguirem alcançar melhor o público desejado.

No âmbito desta evolução, o caso dos influencers é dos mais relevantes e mais utilizado pelas agências de comunicação e RP indicando que possivelmente o marketing de influência será uma estratégia de futuro acompanhando a evolução das redes sociais na sociedade moderna. Por outro lado, este tipo de estratégias viabiliza orçamentos mais baixos, permitindo que as agências respondam á pressão dos orçamentos.

No entanto o marketing de influência não deixa de levantar questões éticas, quando os influenciadores não divulgam adequadamente as parcerias com as marcas, questões de diversidade e representatividade, porque a sua influencia pode não refletir diversidade da sociedade em termos de raça, género ,idade, e ainda de autoestima, pois o consumo influenciado por padrões de beleza e estilo promovidos pelos influencers podem impactar a autoimagem e a autoestima dos consumidores.

Questões de Partida

- Como funciona uma agência de comunicação e RP de marcas de moda, e quais os canais utilizados para a promoção das marcas
- Como é que os influenciadores digitais, que são atualmente um dos canais privilegiados das agências, afetam as tendências de moda e o comportamento de compra dos consumidores?
- De que forma os influenciadores digitais estão a ser a nova estratégia de marketing e como funciona a capacidade de impactar o seu público?
- Em que medida os influenciadores digitais têm o potencial de moldar as escolhas dos consumidores de moda?
- Como é que estes disseminam produtos e que resultados obtém as marcas com isto?

Objetivos

Objetivos Gerais

- Compreender os diferentes canais usados por uma empresa de comunicação e RP na promoção de moda.
- Compreender como os influenciadores digitais são atualmente um dos canais privilegiados na comunicação de moda
- Aprofundar o meu conhecimento de comunicação: Avaliar a percepção dos seguidores em relação à autenticidade das recomendações dos influenciadores e à transparência em parcerias comerciais.
- Entender quais os critérios dos influencers para serem uma boa estratégia de marketing para uma empresa.

Objetivos Específicos

- Analisar a Demografia dos Seguidores: Compreender o perfil demográfico dos seguidores dos influenciadores de moda, incluindo idade, gênero e localização.
- Estabelecer um contacto direto: estabelecer contacto com influencers de moda através da agência Showpress Press & PR Office e perceber como funcionam.
- Examinar o Uso de Plataformas de Mídia: Avaliar quais plataformas de mídia social são mais eficazes para influenciadores de moda e como as preferências dos seguidores variam.

Argumento

O papel das agências de comunicação e PR é fundamental para a disseminação de marcas, e um passo em direção ao sucesso das mesmas. Os influenciadores de moda desempenham um papel crucial nesta disseminação. As suas recomendações e análises proporcionam uma visão valiosa sobre a qualidade, estilo e valores associados aos produtos, influenciando as decisões de compra dos consumidores de maneira única. A capacidade destes indivíduos de adotar tendências rapidamente e comunicá-las de maneira acessível amplifica ainda mais a sua influência e essa dinâmica ressoa especialmente numa indústria onde a inovação e a mudança constante são características essenciais.

Esta investigação visa perceber como funciona uma agência de comunicação e PR na sua generalidade, e em particular como é que as influencers são atualmente um dos principais canais utilizados nas estratégias de comunicação.

Design de Investigação

O papel das agências de comunicação e PR é fundamental para a disseminação de marcas, e um passo em direção ao sucesso das mesmas. Os influencers de moda desempenham um papel fundamental nesta disseminação. Esta investigação visa perceber como funciona uma agência de comunicação e PR na sua generalidade, e em particular como é que as influencers são atualmente uma dos principais canais utilizados nas estratégias de comunicação.

Na fase investigativa procedeu-se á revisão bibliográfica dos temas ligados à comunicação de moda, agências de pr, marketing de influência.

Explorou-se ainda o fenómeno das Portuguese Girlies como um caso de estudo e como grupo de influencers que atingiram um sucesso notável no setor da moda.

Na fase generativa, explorou-se a atuação de uma agência de comunicação e PR, através de um estágio, que viabilizou o conhecimento prático sobre a comunicação de moda e o marketing de influência.

Por fim a fase avaliativa, baseou-se em entrevistas feitas a especialistas, nomeadamente o CEO e os account manager da agência onde estagiei para contrastar a opinião entre estes e as afirmações retiradas da revisão bibliográfica.

Organograma

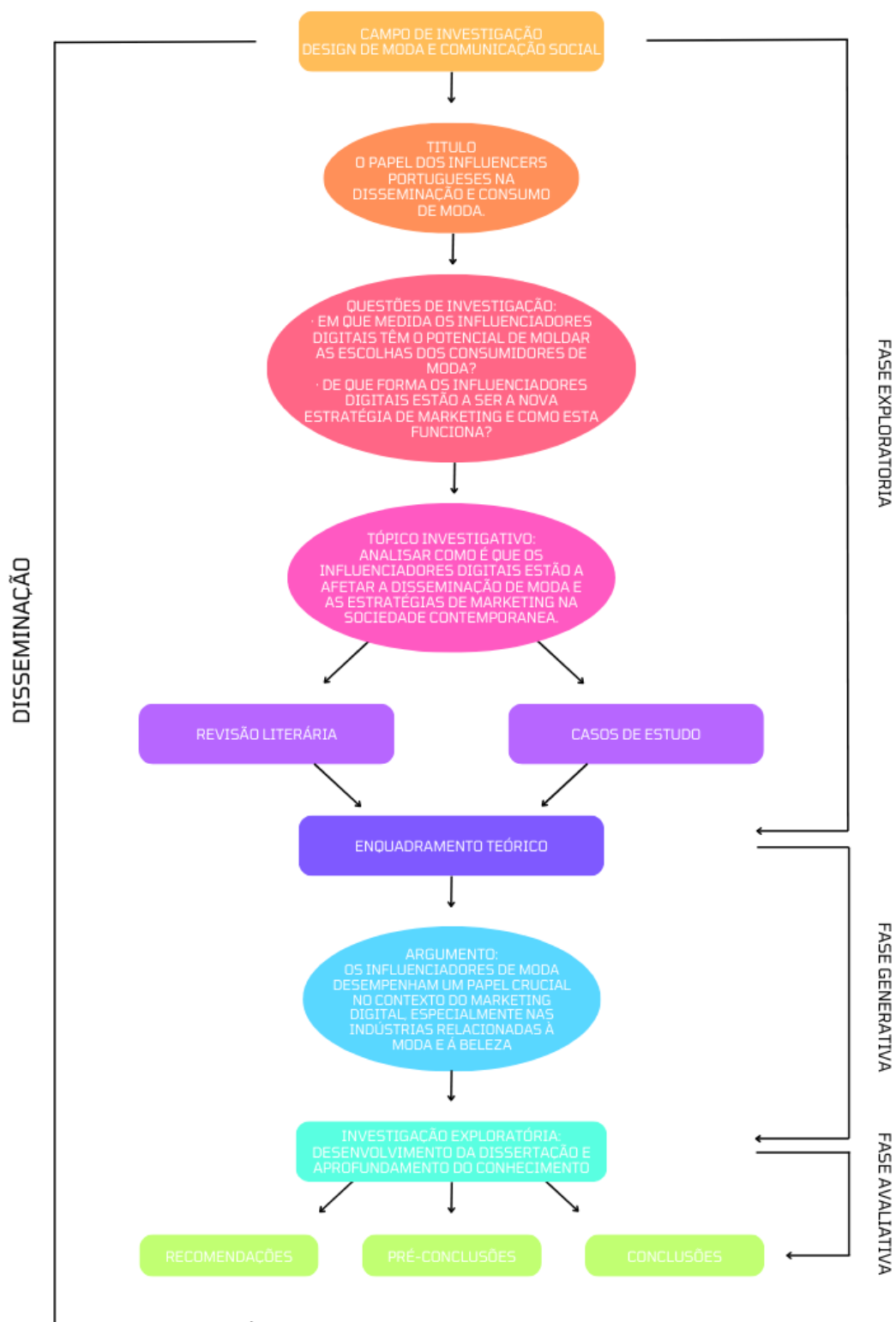


Figura 1 – Organograma, Autora, 2024

Cronograma

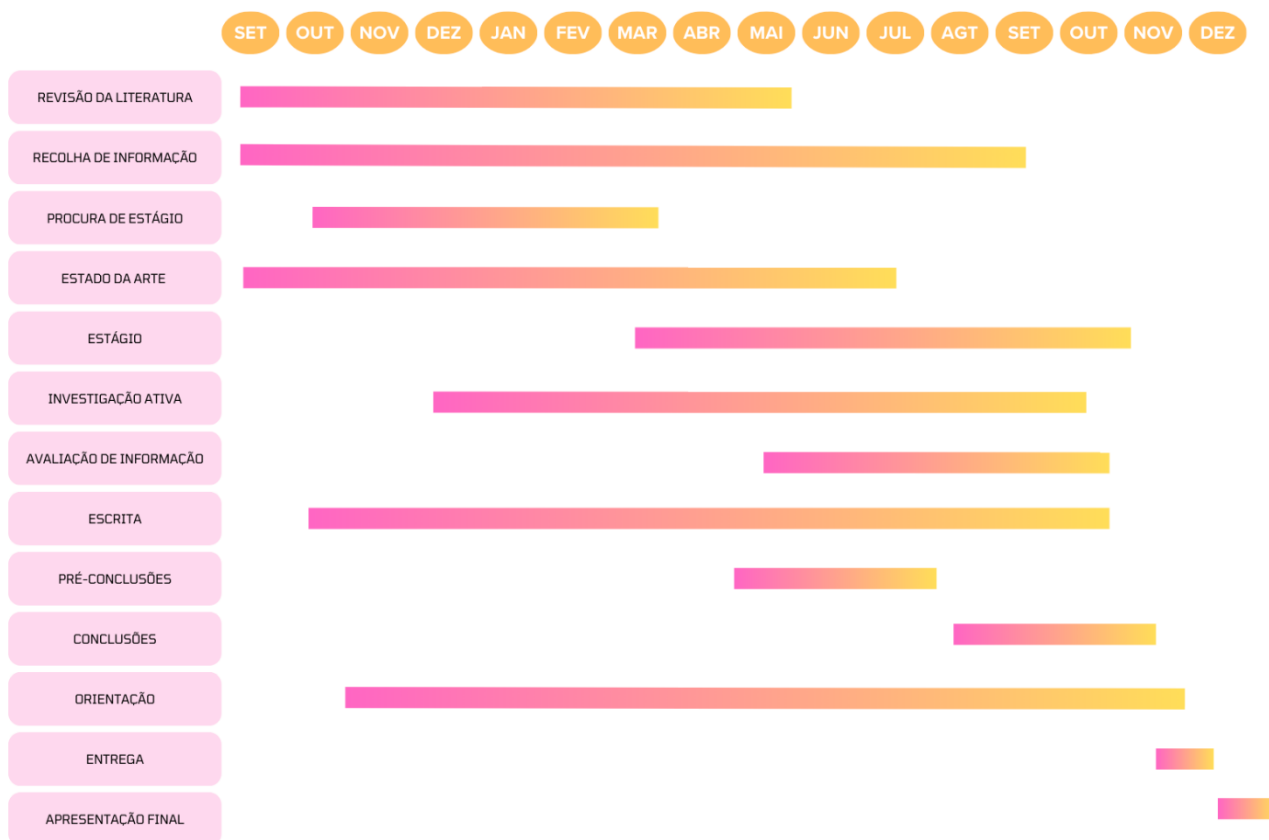


Figura 2 – cronograma da investigação, autora, 2024

The background of the slide is a repeating pattern of stylized, colorful figures arranged in a grid. Each figure consists of two overlapping circles, one pink and one yellow, with a blue and green shape in the center. The figures are connected by thin, dashed lines.

Enquadramento Teórico

que podem ser relevantes para o enquadramento é mencionar como os influenciadores de moda atuam como canais de comunicação de massa e como estes ..."são considerados formadores de opinião (Marques, 2020, pg.6), executando a análise de como eles influenciam as percepções e o comportamento do público.

Hoje em dia é impossível falar de moda sem mencionar a sustentabilidade, um setor, que enfrenta desafios significativos com o impacto ambiental e todas as questões éticas. Abordar a indústria da moda, e o seu desafio entre o consumo excessivo e a busca por melhores práticas de sustentabilidade é cada vez mais necessário. O cenário tradicional do fast fashion, marcado por produções em massa e ciclos de tendências efêmeras, tem levado a um consumo fora de controle, resultando em preocupações ambientais extremas.

"O aumento do consumo, aliado à rápida mudança das tendências e à diminuição do tempo de uso das peças de roupa, resulta no descarte de vestuário" (Santos. A. M. 2021, pg.11)

Atualmente existe uma nova narrativa impulsionada pelo consumo responsável, os próprios consumidores estão a escolher marcas e designers que adotam práticas sustentáveis, utilizando materiais eco-friendly, promovendo condições éticas de trabalho e fomentando a durabilidade das peças. Este movimento não apenas reduz o impacto ambiental, mas também desafia a mentalidade do "descartável" associada ao consumo excessivo como se refere Matos. I, 2022.

O marketing de influência desempenha aqui um papel crucial. Influenciadores com uma visão mais sustentável têm a capacidade única de direcionar a atenção para marcas e práticas mais éticas. Ao destacar roupas de segunda mão, opções de moda sustentável, showrooms e estilos atemporais, esses influenciadores redefinem padrões estéticos e incentivam seguidores a repensar as suas escolhas de moda. Mas como podem estes Influencers fazer uma melhor influencia às práticas éticas do mundo da moda sem perderem a sua identidade pessoal?

A autenticidade desempenha um papel central nesta equação. Influenciadores que genuinamente abraçam e promovem o consumo responsável têm uma influência significativa sobre os seus seguidores. À medida que compartilham experiências pessoais, dicas de estilo sustentável e destacam marcas comprometidas com práticas

éticas, contribuem para uma mudança cultural na percepção do consumidor e uma maior rede de disseminação de conteúdo de consumo positivo como refere Zanirato e Rotondaro, 2016.

A interseção entre consumo e sustentabilidade na moda exige uma transformação profunda. O marketing de influência emerge como uma ferramenta poderosa para catalisar essa mudança, conectando os consumidores conscientes a marcas, designers, mas sobretudo, a informações de práticas mais saudáveis. Ao fazer isso, os influencers desempenham um papel crucial na construção de uma indústria da moda mais consciente e sustentável e praticam assim o que se denomina como influência ao consumo positiva.

Social Media

Remetendo para a história digital, a criação das redes sociais marcou uma revolução na forma como nos conectamos, compartilhamos e nos relacionamos. O seu início deu origem ao mundo complexo que hoje molda a interação humana de maneiras inimagináveis. Plataformas como o Friendster (2002) e o MySpace (2002) foram algumas das primeiras redes sociais que pavimentaram o caminho para o desenvolvimento do fenômeno das redes sociais na internet, contudo, foi o surgimento do Facebook em 2004 que verdadeiramente definiu o capítulo inicial, transformando as redes sociais num fenômeno global.

À medida que o Facebook se expandia, seguido por outras plataformas como o Twitter, o Instagram e o LinkedIn, testemunhamos uma mudança no mundo digital inigualável. “É, no início do séc. XX, que surge a ideia de rede social, a ideia de que as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos.” (Ferreira, 2011, pg.210).

A importância das redes sociais transcende-se a uma conectividade virtual, elas tornaram-se forças moldadoras de opiniões, disseminadoras de informações e arenas para a expressão individual. O surgimento destas trouxe desafios para a sociedade contemporânea tais como o surgimento das fake news segundo Allcot and Gentzkow,

2017, o impacto na saúde mental, segundo Fidalgo, 2018 e as preocupações com a privacidade segundo, Magnagnagno, Luciano e Silva, 2015.

O vício relacionado com as redes sociais tornou-se uma preocupação crescente na sociedade contemporânea, especialmente entre os jovens. Enquanto essas plataformas inicialmente prometiam conectividade e interação social, estudos recentes, têm destacado tanto os benefícios quanto os riscos significativos associados ao seu uso excessivo, Damas, 2023, sp.

O estudo publicado pela Lusa, 2023 no Diário de Notícias, prova que o tempo despendido nas redes sociais, particularmente por adolescentes e jovens adultos, tem aumentado de maneira alarmante, comprovando que em Portugal 99% dos jovens usa redes sociais a partir dos 13 anos de idade e 86% admite estar viciado.

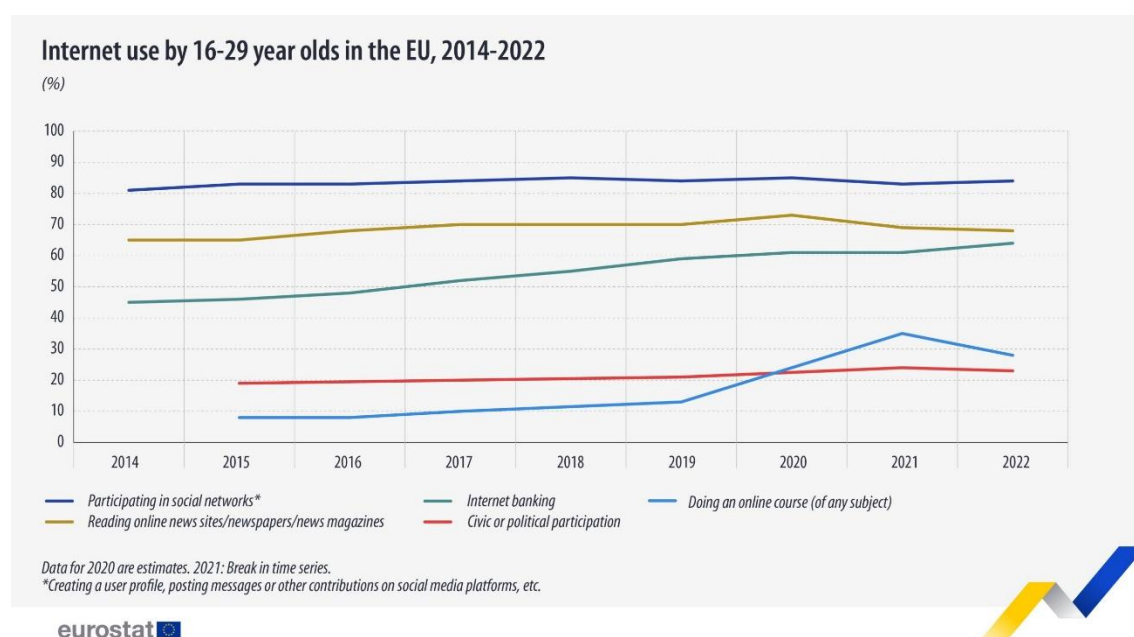


Figura 4 – Gráfico da Eurostat quanto ao tempo de internet gasto em engajamentos, 2023

Como ferramentas de comunicação omnipresentes, as redes sociais moldam não apenas a forma como nos relacionamos, mas também como entendemos e participamos no mundo ao nosso redor. Representado na figura nº4 , um gráfico da Eurostat que analisa as utilizações da internet na União Europeia, confirma que a

maioria dos jovens, cerca de 84%, usa o seu tempo na internet para consultar redes sociais, o que está de acordo com Marcela. A (2023)

Pesquisadores têm evidenciado que a libertação de dopamina associada às notificações e à obtenção de "likes" cria um ciclo de recompensa que pode levar à dependência. Segundo Alberto Crego, especialista em neurociência psicológica, "No caso do uso de telemóvel e redes sociais, essa libertação de dopamina acontece em doses baixas e por picos, o que nos deixa reféns da utilização contínua e incessante destes dispositivos." (Crego. A. 2023 el. al. Gonçalves. S. 2023)

A constante busca por validação social e a exposição a padrões inatingíveis de perfeição nas redes contribuem também para problemas de saúde mental, como ansiedade e depressão tais como os referidos anteriormente.

Por outro lado, as redes sociais também têm demonstrado também benefícios, como a facilitação da comunicação, a criação de comunidades online e o proporcionar de um acesso rápido à informação.

No entanto, o equilíbrio entre os aspetos positivos e negativos é delicado, e o desafio está em encontrar uma abordagem saudável para o uso dessas plataformas.

Neste cenário testemunhamos a ascensão dos influenciadores digitais que desafiam as normas estabelecidas, enquanto a sociedade que serve vive em constante mudança.

Influencers

O fenómeno dos Digital Influencers foi dado como muito importante para a revolução da comunicação digital, marcado por pessoas normais em plataformas como o YouTube e blogs, evoluiu para uma rede complexa de criadores de conteúdo que não apenas moldam as tendências, mas também desempenham papéis fundamentais na forma como a sociedade contemporânea consome e recebe informações.

Para uma melhor explicação deste fenómeno, existem vários tipos de influencers e estes estão divididos por categorias, sendo elas: *microinfluencers* (até 10.000 seguidores); *mesoinfluencers* (10.000 a 1.000.000 seguidores) e *macroinfluencers* (mais de 1.000.000 de seguidores) (Boerman, 2020, pg.199 e Marques, 2020, pg.6). Existe

ainda uma tipologia de nome, os nano influencers. Os nano influencers são indivíduos que possuem um número relativamente pequeno de seguidores nas redes sociais, geralmente na faixa de alguns milhares ou até dezenas de milhares. Eles são considerados uma categoria específica de influenciadores digitais, com uma base de seguidores menor em comparação com os macro e microinfluenciadores.

A criação desta categorização de nano influencers não pode ser atribuída a uma pessoa específica, pois evoluiu organicamente com o crescimento da influência digital.

2023 influencer preferences: a visual overview

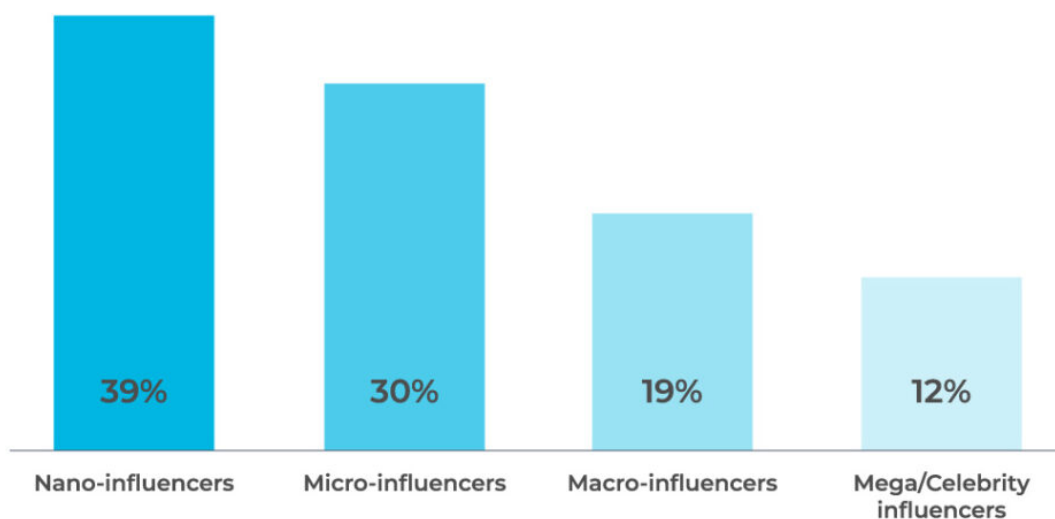


Figura 5 – gráfico de Gift Campaign quanto a estudo de Influencer Marketing Hub referente às preferências de Influencers por parte de casos de estudo, 2023

Como podemos verificar na figura nº5, um gráfico da GiftCampaign, com base no estudo de *Influencer Marketing Hub*, a ascensão destes influencers de menor alcance tem vindo a aumentar na preferência do público. Este aumento pode ser entendido como uma resposta à saturação e à comercialização crescente nas campanhas de *marketing* de influência, referido por Gift Campaign, s.a, s.p, 2023.

A importância dos *Digital Influencers* reside na capacidade singular de construir comunidades engajadas e autênticas em torno de interesses compartilhados variados e não no *Following*. A sua emancipação é evidente na liberdade de expressão que

exercem, muitas vezes desafiando as normas convencionais e oferecendo perspectivas e estilos diversos.

“O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (karhawi, 2020, pg.48)

Segundo Vieira, 2020, o papel de um “digital influencer” é muito importante, e na moda o seu papel é controverso e apresenta desafios, como o da promoção do consumo excessivo. A problemática aqui apresentada segue uma visão, com foco no uso dessa influência de maneira responsável e ética, tendo em consideração o seu impacto no público e na indústria.

Os influenciadores intervêm como pontes entre marcas e consumidores, visando experiências de consumo mais personalizadas e autênticas. Através do recurso a plataformas como o Instagram, o TikTok, e a podcasts, blogues etc.. não apenas recomendam produtos, mas também promovem a partilha de experiências de vida, opiniões e valores. Essa transparência ressoa na sociedade de hoje, na qual a autenticidade é bastante valorizada.

A sociedade contemporânea é, portanto, confrontada com a tarefa da escolha entre os influenciadores que agregam valor genuíno e aqueles que se perdem na busca desenfreada de popularidade. Quando nos referíamos aos influenciadores digitais inicialmente focávamos a atenção em indivíduos carismáticos e carregados de seguidores nas redes sociais, sendo a sua capacidade de ter impacto nas decisões de compra reconhecida pelas marcas.

Marketing de Influência

“o surgimento do Marketing Digital, que ocorre devido o surgimento da Internet nos anos 1960 (...) conseqüentemente o surgimento das redes sociais e logo após o desenvolvimento e a propagação dos aplicativos para dispositivos móveis ou não, as organizações viram-se de certa forma “obrigados” a se fazer presente nesse meio digital.” (Pugliesi. G, 2016, pg,3)

À medida que as plataformas de redes sociais expandem e a autenticidade se torna cada vez mais uma moeda valiosa para os influencers, cria-se uma transição que representa uma mudança de paradigma no mundo do marketing, onde a ênfase se encontra na construção de conexões significativas com públicos específicos ou mais abrangentes a um custo mais baixo, (Barreiro, Breda, Dinis, 2019).

Marcas perceberam que, muitas vezes, a autenticidade e a confiança residem em parcerias com influenciadores que mantêm uma relação mais próxima com os seus seguidores.

O marketing de influência não é apenas sobre números impressionantes de seguidores é sobre narrativas autênticas, relações genuínas e a capacidade de impactar escolhas de consumo. O poder dos influenciadores agora transcende a simples promoção de produtos, transformando-se em narrativas envolventes que se conectam com comunidades específicas.

Embora seja uma estratégia de marketing digital relativamente nova existe uma necessidade de enquadrar os influencers e ajustá-los às características da empresa pois podendo tratar-se de uma estratégia com muitos benefícios, também tem as suas limitações, Mailchimp, 2024.

Trabalhar com influenciadores que não se alinham com os valores e características de uma empresa pode ter sérios efeitos negativos, tanto para a imagem da marca quanto para os resultados das estratégias de marketing. Quando os influenciadores representam valores ou comportamentos opostos aos que a empresa deseja comunicar, isso pode gerar uma desconexão que compromete a credibilidade e a autenticidade da marca perante o público-alvo, daí a necessidade de uma escolha adequada á empresa, visando o histórico e a compatibilidade do influencer.

Um dos principais riscos desta estratégia são as crises de reputação, que podem ocorrer quando o influenciador está envolvido em polémicas. Isto não só afeta negativamente a perceção pública de uma marca como também pode afastar clientes e parceiros da mesma. Esta falta de alinhamento adequado com influenciadores pode resultar em campanhas pouco eficazes, com baixo engajamento e resultados negativos.

Apesar de tudo, os resultados desta estratégia são bastante evidentes. É uma estratégia que tem obtido mais taxas de conversão, mais engajamentos e retornos do que as publicidades tradicionais.

- 90% dos marketeers consideram o marketing de influência eficaz
- 67% das marcas recorrem ao Instagram para realizarem marketing de influência;
- 45% usam o TikTok; 43% o Facebook; 36% o YouTube; 16% o LinkedIn; e 15% o Twitter” (Marco.G, s.a, s.p 2020)

Segundo a Influencer Marketing Hub, 2024, em 2017 apenas 37% das empresas que participaram nos seus estudos, tinham um plano de investimento para esta estratégia do marketing de influencia. Em 2024 estas estatísticas subiram para os 85.8% o que demonstra estatisticamente a aposta que está a ser feita nesta estratégia e os resultados positivos que esta está a trazer. No gráfico da figura nº6, é apresentado um gráfico da Linqia, 2023, onde constam os métodos de medição das taxas de sucesso E engajamento desta estratégia, estudo este feito entre marketers, responsáveis pelos departamentos de marketing das empresas.

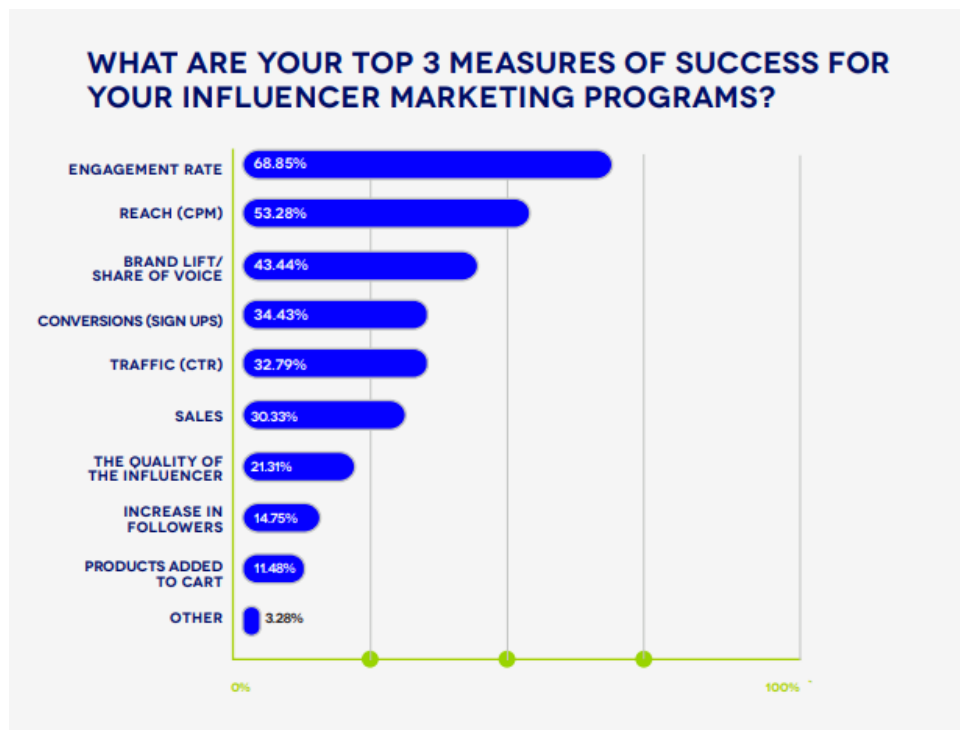


Figura 6 – gráfico da Linqia, onde demonstra como se medem as taxas de sucesso da estratégia de marketing de influência,

2023

Empresas de Comunicação e RP

Segundo Rita R, s.d, a primeira agência de comunicação foi fundada em 1841, nos estados unidos, com o simples propósito de gerir campanhas publicitárias. Apenas depois desta data surgiram os principais meios de comunicação como a rádio, a TV, a internet e não menos importante as redes sociais.

Até então, as ditas agências de comunicação eram na verdade, empresas publicitárias e de sistemas de web (Thiago B. 2017, s.p) e só depois da crise económica dos estados unidos no inicio do século XX, é que as empresas tiveram uma necessidade de gerenciamento das interações com o público e de moldar a opinião pública e a sua imagem.

Surge então Ivy Lee, conhecido como o pai das relações públicas por muitos, este trabalhava em Nova Iorque como repórter de um jornal, até que em 1906 se tornou representante de um grupo de mineiros e em 1912 da companhia de carris da Pennsylvania. Segundo Encyclopaedia Britannica, 2024, o trabalho deste foi algo revolucionário, oferecendo o melhoramento da imagem pública dos seus clientes e humanizando as relações imprensa/público, publicando o primeiro comunicado de imprensa, a "Declaração de Principios". Neste documento ele propunha a transparência, e o compromisso ético como papéis fundamentais para o trabalho de relações públicas, aspeto que até então não era praticada e residia na manipulação da informação e ocultação da propaganda. Ao propor algo de parecer simples, este construa simultaneamente relações de confiança e informações uteis e verdadeiras ao público. Esta declaração vinha alterar tudo em relação às práticas anteriormente implementadas e com esta nova abordagem ética e comunicativa, estabeleceu as bases para as práticas modernas de RP, colocando a comunicação honesta e transparente como um elemento essencial na interação entre empresas e o público, News Museum, s.a, s.d, s.p.

"Ivy Lee é considerado o pai das Relações Públicas. É de sua autoria uma famosa declaração de princípios que explicava e apresentava algumas diretrizes do ofício que acabara de vislumbrar." (Tiago Zaidan, 2010, s.p)

O surgimento de empresas de comunicação e relações públicas torna-se então uma resposta estratégica à evolução das necessidades empresariais e sociais, à medida que as organizações passaram a perceber a importância de construir e manter uma boa reputação pública e à necessidade crescente de marcas e organizações se conectarem de forma mais eficaz com os seus públicos. Os seus pontos de atuação são, a gestão de marcas, consultoria de comunicação e branding, PR digital, gestão de redes sociais, assessoria de imprensa, planejamento de eventos, campanhas de marketing, e, em tempos mais recentes, o gerenciamento de estratégias de marketing digital e de influência.

Com o avanço tecnológico e o surgimento de uma variedade de canais digitais, as empresas de comunicação adaptaram-se para integrar novas ferramentas e estratégias, como o marketing de influência, que se mostrou uma maneira altamente eficaz de alcançar e engajar o público atual. Essa transformação foi impulsionada pelas mudanças nos hábitos de consumo de mídia, com cada vez mais pessoas à procura de recomendações e opiniões de influenciadores digitais. Isso tornou essencial que as marcas criassem conexões autênticas e estratégicas com as suas audiências. Diante desse cenário, empresas de relações públicas e comunicação ajustam continuamente as suas abordagens para acompanhar as demandas e tendências em constante transformação, uma delas a representação de marcas e a criação de showrooms.

Showrooms

Os showrooms desempenham um papel crucial na promoção da moda.

Ao disponibilizarem coleções para uso temporário, os showrooms permitem que profissionais da moda, como stylists, jornalistas e influenciadores, tenham acesso a peças para editoriais, campanhas ou eventos, sem que seja necessário adquirir essas roupas. Esse processo não só prolonga o ciclo de vida das peças, como também contribui para uma redução significativa da busca por novos produtos. Além disso, permite que as roupas circulem por mais mãos e tenham maior visibilidade, promovendo as marcas sem que seja necessário recorrer ao consumo imediato.

"By adopting temporary and shared use of resources, fashion companies can contribute to a less wasteful industry, embracing new circular and sustainable models." (Rinaldi e Testa, 2015, pg.212)

Ao manter as peças em circulação através dos showrooms, as marcas podem reduzir o volume de roupas não vendidas ou descartadas, evitando que estas acabem em aterros. Para além disso, o showroom proporciona uma experiência de moda mais consciente, ao incentivar os consumidores e profissionais a valorizar a qualidade e a durabilidade das peças, em vez de cederem à cultura do descarte rápido. Foi este o seu propósito de existência em Portugal, vinha da necessidade dos Stylists de televisão e publicidade de adquirirem peças no comércio local, proferido por Cardoso, 2019.

Os showrooms não são apenas uma ferramenta de marketing, mas também um contributo significativo para uma indústria da moda mais ética e sustentável, permitindo o uso responsável de recursos e prolongando a vida útil das roupas.



Estágio

Showpress Press & PR Office



Figura 7 – Logotipo atual da Agência, Facebook, 2016

A Showpress Press & PR Office, fundada em 2002, é uma agência especializada em comunicação, relações públicas e gestão de imagem, com foco nas áreas da moda, beleza e lifestyle. A empresa oferece uma gama diversificada de serviços que vão desde a assessoria de imprensa até à organização de eventos e gestão de redes sociais. Através de uma abordagem estratégica, a Showpress tem como objetivo promover a visibilidade e credibilidade das marcas que representa, posicionando-as de forma eficaz no mercado.

As suas áreas de atuação/competências técnicas são variadas, sendo elas:

Assessoria de Imprensa e Relações Públicas: A Showpress gere a comunicação entre as marcas e os meios de comunicação social, garantindo que os seus clientes tenham uma presença forte e consistente na imprensa. Isto inclui a elaboração de press releases, contacto com jornalistas, e a promoção de eventos que envolvam a imprensa e influencers. De momento trabalham com as marcas: Lacoste, Gant, Levi's, Luis Onofre, Luis Carvalho, Carlos Gil, House of Wild Flowers, Portugal Jewels, Alves Gonçalves, Mestre Studio, Çal Pfunst e Luxotica. Tem ainda coleções rotativas do setor de finalistas do sangue novo da moda lisboa.

Consultoria de Comunicação e Branding: A agência oferece serviços de consultoria para marcas que pretendem definir ou redefinir a sua imagem. Com base numa análise do mercado e do público-alvo, a Showpress desenvolve estratégias de comunicação e

branding que ajudam as marcas a fortalecer a sua identidade pessoal e posicionamento.

Organização de Eventos: A Showpress organiza e coordena eventos para as marcas, como lançamentos de produtos, desfiles de moda, e eventos de networking. A agência cuida de todos os aspetos da produção do evento, desde o planeamento logístico até à gestão dos convidados, garantindo que a mensagem da marca é comunicada de forma eficaz, alguns dos seus clientes foram, Vogue, Adidas, H&M, Zara, El Corte Ingles entre muitos outros.

Gestão de Redes Sociais: A agência oferece também serviços de gestão de redes sociais, desenvolvendo conteúdos estratégicos para marcas no Instagram, TikTok, e outras plataformas digitais. Através da criação de campanhas criativas e alinhadas com as tendências do mercado, a Showpress ajuda as marcas a aumentar a sua presença online e a interagir com os seus públicos de forma mais direta.

PR Digital: A existência de campanhas de PR Digital, é uma estratégia de comunicação online para promover as marcas a construir a sua reputação num ambiente digital de forma a engajar o público e construir relacionamentos positivos com os públicos-alvo, entre os seus benefícios estão o maior alcance da marca através de diversas plataformas digitais, a reputação da marca fortalecida e a construção de reputação e autoridade que ajuda a estabelecer a credibilidade e a conexão com os seguidores.

A Showpress integra ainda o setor do **showroom**, um espaço físico onde as marcas expõem as suas coleções para profissionais da indústria, como jornalistas, influencers,, stylists e agentes . O showroom da Showpress serve como uma ponte direta entre as marcas e os media, permitindo que os produtos sejam apresentados de forma tangível e acessível, aumentando as probabilidades de serem escolhidos para editoriais, eventos, desfiles e campanhas promocionais proporcionando mais visibilidade ás marcas por este representadas.

A presença de um showroom tem algumas vantagens para uma empresa destas sendo algumas delas:

- **Exposição Direta das Marcas:** O showroom permite uma interação direta entre as marcas e os profissionais da indústria, criando oportunidades de visibilidade imediata

e proporcionando um contacto físico com os produtos, algo que não pode ser replicado no ambiente digital.

- **Facilitação do Trabalho dos Media e Stylists:** Jornalistas e stylists podem visitar o showroom para explorar novas coleções e escolher peças para editoriais, eventos, campanhas ou publicidades, o que facilita o seu trabalho e aumenta as probabilidades de que as marcas ali representadas tenham uma presença mais forte nos média.
- **Acompanhamento Personalizado:** A equipa da Showpress oferece um acompanhamento personalizado a quem visita o showroom, garantindo que cada marca é apresentada da forma mais eficaz e estratégica possível, aumentando a sua exposição e relevância, oferecendo ainda um atendimento mais personalizado com um acompanhamento em toda a sua extensão e styling.
- **Reforço da Identidade de Marca:** Um showroom também permite que as marcas reforcem a sua identidade e valores, criando um ambiente que reflete a essência da marca e promovendo um storytelling visual na exposição das suas peças.

O CEO desta agência é Luis Pereira, conhecido por ser um visionário no mundo da produção de moda. Fundou a Showpress em 2002, que no início da sua existência tinha como nome Showroom, mas que se alterou passado 2 anos pela sua banalidade (mencionado pelo próprio). A sua primeira localização foi na Avenida da Liberdade, número 212 num espaço de 450m², onde a empresa contava com várias salas destinadas a uma marca por divisão, contudo, com a pandemia em 2020 e o aumento das rendas, a showpress mudou de localização para a Rua do Arco de São Mamede, em São Bento apostando agora num espaço mais amplo de categoria *openspace*, o que fez com que as marcas tivessem todas a mesma visibilidade num só espaço, algo que não era possível na sua outra localização.

A Relevância de uma agência como a Showpress na Sociedade Atual:

Na sociedade contemporânea, onde a comunicação digital e as redes sociais têm uma importância crescente, o papel de uma agência como a Showpress é cada vez mais

essencial. Através de uma combinação de estratégias de comunicação, branding e marketing digital, a Showpress ajuda as diversas marcas a manterem-se relevantes num mercado altamente competitivo e em constante evolução. O showroom, em particular, oferece uma vantagem única, ao criar um espaço físico de interação que complementa as estratégias digitais. Esta abordagem é essencial para criar uma experiência de marca completa, que vai além das limitações do online e reforça o vínculo entre as marcas e os seus públicos num espaço só.



Figura 8 – Showroom da Showpress, Autora, 2024

Cientes

A showpress tem um background de trabalho com uma ampla variedade de marcas, tanto de moda como de lifestyle, demarcando a sua experiência no setor ao longo dos anos. De maneira a demonstrar o compromisso com a inovação e o acompanhamento de tendências, a showpress promove marcas que de alguma maneira se destacam, tanto pelo design como pela qualidade e o seu impacto. Dito isto, as marcas com que trabalharam no passado (que estão representadas na figura 9) são: Ana Salazar, Aristocrazy, Black Limba, Burberry, Carhartt, Chilli Beans, Clarks, Clays, Converse, David Catalan, Decenio, Diesel, Dino Alves, Embassy, Eureka, Flylondon, Fracomina, Griffehairstyle, GQ, Guess, H&M, Happy Socks, Hello Kitty, Henry Cottons, Hugo Boss, Hyena, Imauve, Ines Torcado, Juliana Herc, Lee, Life Bag, Lion of Porches, Lola, Luis Buchinho, Máxima, Maria Martinez, Massimo Dutti, Melissa, Miguel Vieira, Mr. Boho, Muu, Nuno Baltazar, Oitoemponto, Outro, Oticas OCR, Oysho, Pedro Pedro, Pelcor, Portugal Jewels, Primark, Ricardo Preto, Ricardo Vila Nova, Steve Madden, Susana Bettencourt, Tods, Valentim Quaresma, Vogue, West Mister, Wrong Weather, Zara e Zippy.



Figura 9 – Past Clients, site oficial

Durante o decorrer do período de estágio a autora trabalhou ativamente com 17 marcas divididas em marcas internacionais, nacionais e o projeto PR Colab (Novos Criadores, Modalisboa). De momento constam no showroom, a Lacoste, a Levi's, a Luxottica e a Gant a representar as marcas internacionais a serem comunicadas pela agência. As marcas nacionais atualmente representadas pela empresa são: Alves Gonçalves, Carlos Gil, Çal Pfunst, House of Wild Flowers, Luis Carvalho, Luis Onofre, Mestre Studio e Portugal Jewels, todas elas englomerando marcas de vestuário, calçado, acessórios, e eyewear. A showpress representa ainda as coleções dos novos criadores finalistas do concurso Sangue Novo da ModaLisboa de forma a impulsioná-los como designers e a lança-los diretamente no mercado, esta representa-os gratuitamente durante uma a duas estações, a agência denomina este projeto de PR Collab. Os designers deste projeto que estavam expostos aquando do estágio eram Arndes, M.Plateau, Bárbara Atanásio, Mestre Studio, ÇalPfunst, Maria do Carmo Studio e por fim a finalista do projeto 2024, ISZA.

Organograma da Agência

A equipa da Showpress quando a autora deu início ao estágio integrava elementos que deixaram a agência, enquanto novos membros foram integrados, contribuindo com diferentes perspetivas e competências. Houve uma reorganização de funções e cargos dentro da equipa o que refletiu o crescimento e a adaptação às novas exigências e objetivos da empresa. Posto isto, serão apresentados dois organogramas que representam as estruturas organizacionais no início do estágio (Figura 10) e no seu término (Figura 11). A equipa conta atualmente com 4 account managers, 1 gestor de showroom e 3 estagiários, estando dois posicionados no setor de showroom, e o terceiro a executar a tarefa de clipping.

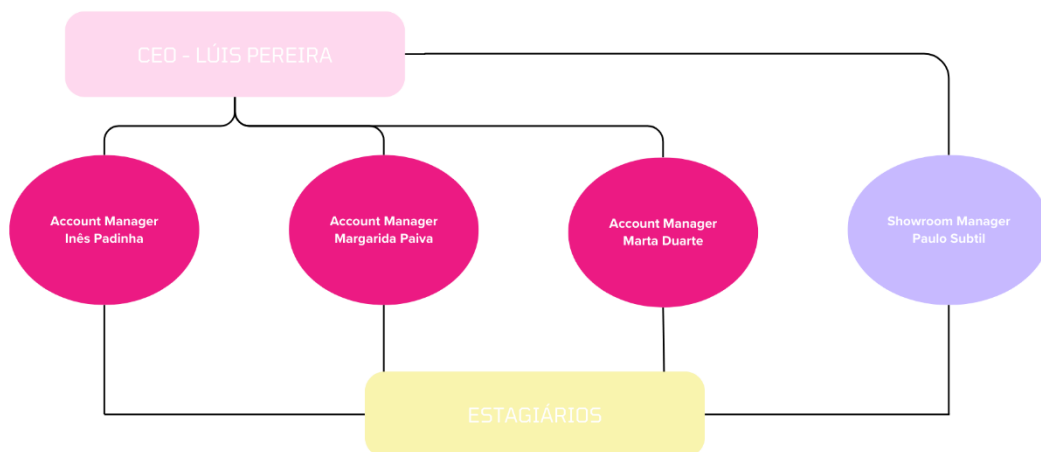


Figura 10 – Estrutura organizacional da Showpress, Autora, 2024

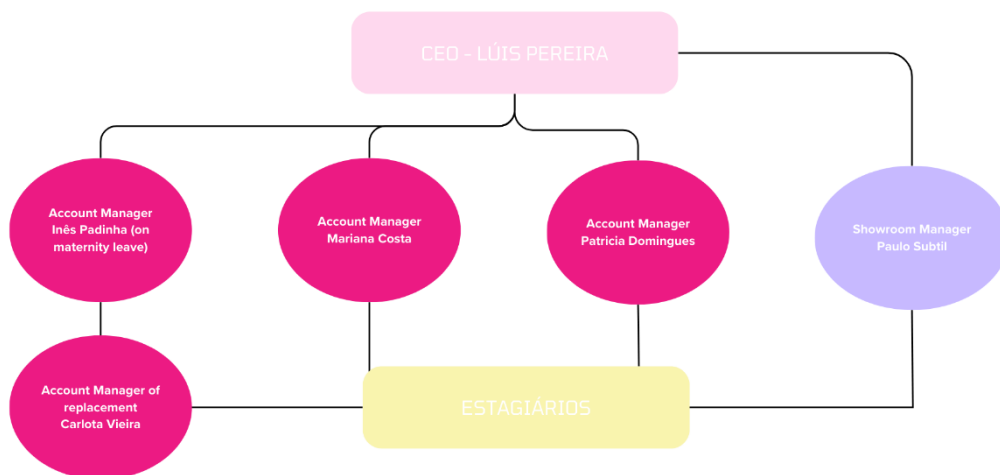


Figura 11 – Estrutura organizacional atual da Showpress, Autora, 2024

Team

Devido á mudança de elementos de equipa durante o período de estágio da autora, foi decidido que seriam apresentados os elementos que atualmente ainda são empregados pela Showpress, explicando os seus papeis dentro da empresa e em outros projetos.

A Patrícia Domingues, de 36 anos, formou-se em jornalismo e trabalhou cerca de 10 anos como jornalista de moda e beleza, tendo sido chefe de redação na Vogue Portugal. Na área da comunicação, trabalhou em agência marcas como a Loewe Perfumes, Guerlain, Louis Vuitton e grupo Luxottica, tendo depois como freelancer sido responsável por levar a marca portuguesa Buzina até à semana de moda de São Paulo. Atualmente, é account manager na Showpress, onde trabalha a comunicação de marca da Lacoste, Levi's e Luís Onofre, e continua a escrever publicações para revistas como a Máxima e Saber Viver.

A Inês Padinha, de 38 anos, licenciou-se em Design de Moda, área onde também concluiu o seu mestrado. É atualmente a pessoa de comunicação que está na agência á mais tempo, desde 2013. Apesar da sua paixão ser vitrinismo e produção de eventos, acabou por compilar ambas as paixões, e mais, e ter um cargo de account manager na showpress, sendo responsável pelas marcas Carlos Gil, Mestre Studio, ÇalPfungst e PR Collab. Trabalhou ainda como content manager para uma empresa de publicidade, trabalhou na Eurovisão como accreditation assistant e na Food Events Network como coordenadora de eventos paralelos com a web summit. Apesar de amar o que faz, encontra-se de baixa de maternidade e está a trabalhar em acompanhar o crescimento dos 2 filhos, um cargo que a autora considera também de bastante importância.

A Carlota Vieira, de 23 anos, que veio substituir a Inês no cargo de account manager, é licenciada em Economia pela Universidade de Aveiro e tirou mestrado em Gestão de Indústrias Criativas na Universidade Católica. Os seus primeiros passos no mundo do trabalho foram como integrante da equipa de marketing de uma produtora de festivais de música e essa experiência não só a aproximou mais do universo dos eventos como também despertou o seu interesse por marketing e comunicação. Estagiou na Showpress, onde ficou como colocada no final do seu estágio. Trabalhou ainda numa

colaboração na produção do evento do Rock in Rio, Lisboa que foi um dos seus maiores projetos até á data.

A Mariana Costa de 26 anos, é licenciada em gestão de Comunicação e Marketing com especialização em Design Gráfico e tirou o mestrado recentemente em Design de Novos Materiais na Elisava, em Barcelona. Trabalhou para empresas como a IF Comunicação, a BirdSong e para o centro de investigação da Nova SBE. Trabalha como account manager na Showpress desde junho de 2024 onde é responsável pelas marcas, Luís Carvalho e Gant. Esta tem o seu próprio ateliê criativo onde partilha alguns hobbies como carpintaria, bordados e colaborações com outros artistas.

Paulo Subtil de 51 anos, formou-se em Design de Moda e a sua paixão pelo setor das peles fez com que trabalhasse durante 15 anos como Head Designer Assistant para a designer Isilda Pelicano. Trabalha então há 14 anos para a Showpress como gestor de showroom juntando o seu amor por moda com a sua paixão por processos criativos.

Por último e mais importante, o "chefe" Luis Pereira, de 55 anos. Começou a sua carreira no mundo da moda como manequim, e expandiu o seu interesse para os setores dos desfiles e produção de moda. Quando trabalhava como Stylist para um programa televisivo apercebeu-se da ausência de um lugar apenas para efetuar shoppings e criou então o seu showroom. A empresa Showpress Press & PR Office foi criada em 2004, e desde então que produz o backstage de muitos eventos de moda, sendo os mais reconhecidos a ModaLisboa e o PortugalFashion.

Empresas concorrentes

O mercado de Comunicação em Portugal tem vindo a crescer ao longo dos anos, e a concorrência tem-se tornado notória. Embora nem todas as agências pratiquem o mesmo tipo de serviços e especializações, estas oferecem áreas de atuação bastante parecidas. Ao analisar o panorama geral de agências cujos serviços mais se assemelham com os oferecidos pela showpress, destacam-se a Companhia de Soluções, a BirdSong, a Global e a Pressclub.

A Companhia de Soluções foi fundada em 2004 no Porto e é uma agência de comunicação focada em estratégias de comunicação integradas, operando nas áreas da moda, da beleza e lifestyle. Opera também em Lisboa, e os seus trabalhos abrangem assessoria de imprensa, criação de conteúdos, gestão de influenciadores, produção de eventos e contam ainda com um showroom de imprensa.



Figura 12 – Logotipo, Companhia das Soluções

A BirdSong Lisboa foi fundada em 1998 em Lisboa, e posicionou-se inicialmente apenas no mercado português e no setor da moda. Hoje é uma agência de comunicação e relações públicas especializada em criação de conteúdo, eventos, relações públicas e campanhas criativas e inovadoras já incluindo também os setores da beleza, lifestyle e design. A empresa desenvolveu projetos marcantes em colaboração com marcas de luxo como a Louis Vuitton e a Loewe.



Figura 13 – Logotipo, BirdSong

A Global (GlobalPress), fundada em 2000 com sede em Lisboa, é uma agência de comunicação estratégica, relações públicas, marketing digital, eventos e consultoria para os setores de luxo, turismo, moda e lifestyle. Recentemente passou por um rebrand de GlobalPress para Global para reforçar a sua proximidade com os seus parceiros e com a Public Relations Global Network (PRGN), uma rede internacional de agências de comunicação da qual é membro. A sua estrutura boutique tem a vantagem de ser um diferencial para com as outras e trabalha com clientes renomados como a Rolex e a Dior.



Figura 14 – Logotipo, Global

A PressClub foi fundada em 1997 e considera-se uma agência de comunicação com uma larga experiência em Relações públicas, assessoria mediática e marketing de influencia. Trabalho os setores do real estate, grande consumo, turismo, hotelaria, lifestyle, luxo e moda. A sua metodologia envolve a atenção minuciosa aos detalhes para que cada projeto que realizam seja executado de forma impecável. A Pressclub conta também com um showroom, onde trabalham com marcas casuais e de luxo como a Dior e a Longchamp.



Figura 15 – Logotipo, PressClub

A escolha

A autora, licenciada em Design de Moda, tinha uma grande necessidade de explorar os vários setores da moda, já na reta final da sua formação, nomeadamente o da comunicação de moda, que sempre foi do seu maior interesse. A necessidade de obter conhecimento e desenvolvimento profissional fez com que esta tivesse preferência pela área da prática, o estágio.

A experiência numa agência de comunicação proporcionaria um contacto direto com diversos setores distintos tais como, organização de eventos, relacionamentos com os média, produção de moda e ligação direta com influencers e Stylists e showroom, o que fortaleceria as competências técnicas e interpessoais da autora.

Processo de candidatura

O processo de candidatura foi prolongado já que a empresa passava por mudanças internas. A intenção de estagiar da autora já era evidente, e a busca por empresas viáveis deu início em agosto de 2023 mas a obtenção de respostas das diversas empresas foi demorada. Houve uma pequena seleção de empresas de interesse e foram feitos currículos e portfólios para cada uma delas, sendo ajustados ao cargo e à empresa, para uma melhor qualificação. Estes foram enviados por meio dos canais de recrutamento das empresas e/ou por email. Como mencionado anteriormente, a autora enfrentou um período de espera por respostas um pouco longo, o que a levou a ter a entrevista para a showpress, apenas em novembro de 2023, onde teve a chance de demonstrar as suas competências, o seu interesse e a sua aptidão para o cargo. A autora foi selecionada pouco tempo depois para uma semana de experiência em março de 2024 e acabou por executar o estágio até outubro.

Competências

As competências comportamentais mais conhecidas por soft skills são as habilidades interpessoais e comportamentais que afetam como as pessoas se comunicam num ambiente de trabalho, estas, são essenciais para a ascensão de uma empresa e para o seu bom funcionamento pois facilitam a comunicação interna da equipa e criam simultaneamente um ambiente de trabalho mais harmonioso, gerando produtividade e compromisso. Numa empresa de comunicação e PR como a Showpress, são essenciais várias soft skills para o seu bom funcionamento, e através do seu estágio a autora confirma que a agencia showpress se compromete com uma comunicação clara e eficaz, tanto com os seus clientes e influenciadores como com os próprios membros da equipa. Dado que a empresa funciona com uma equipa tão pequena, em termos geracionais, a capacidade de comunicação é algo essencial e não só se comunicar como ouvir os seus clientes e as suas criticas e necessidades para melhor responder às mesmas. A showpress compromete-se com uma equipa empática e com inteligência emocional, dado que é uma equipa que integra 5 pessoas no seu todo é vital a construção de relacionamentos positivos e a necessidade de entender as opiniões e perspetivas dos outros membros. Trabalho de equipa é talvez a soft skill mais atendida nesta equipa, existe uma enorme vontade de entreaajuda e colaboração entre os membros o que impulsiona o desenvolvimento das campanhas e a criatividade e inovação das mesmas. O pensamento critico, a habilidade de negociação, a gestão de tempo e a alta performance são também incorporadas pela empresa, estas tem o poder de impulsionar a agencia para a frente de uma maneira estratégia e de confiança, alavancando a precisão do seu trabalho e a habilidade de manter e construir relacionamentos positivos com as marcas e potenciais clientes.

Tutoria

Durante todo o período de estágio, a autora foi acompanhada por toda a equipa da showpress, e foi recebendo orientação consoante o cargo e o protejo em que participava. Inicialmente o seu trabalho seria acompanhado por Paulo Subtil, o gestor de Showroom, e coordenador do departamento da Showpress á 14 anos, mas este encontrava-se de baixa por ter partido um pé durante um evento do designer Nuno Gama, o que fez com a tutoria fosse assumida por Luis Pereira, CEO da Showpress.

Natureza do Trabalho

Vai ser apresentado neste capítulo todas as funções desempenhadas pela autora durante o período de 6 meses de estágio. Todas elas contribuíram para o desenvolvimento prático da autora e embora tendo sido inseridas no setor de gestão de showroom, foram também desenvolvidas atividades na área de comunicação. O objetivo é proporcionar uma visão abrangente das tarefas realizadas e das responsabilidades assumidas, demonstrando como cada função contribuiu para o funcionamento eficaz do showroom e da empresa.

Organização de Showroom:

Esta foi a primeira tarefa exercida pela autora antes de ser introduzida ás outras diversas funções. O trabalho consistia em manter o showroom o mais apelativo e organizado possível, e isto consistia na limpeza, arrumação e organização geral do espaço mas não só. Esta função requeria uma grande atenção ao detalhe por parte da autora tanto na disposição de produtos como no seu estado, por vezes quando era devolvido um shopping, havia a necessidade de mandar para a lavandaria ou engomar os produtos com um ferro a vapor, isto porque, não seria apelativo uma pessoa ter interesse numa peça e esta encontrar-se amarrotada ou suja. A gestão e organização do showroom é talvez a tarefa mais banal e importante para o bom funcionamento da empresa, isto porque se as peças não estiverem apresentadas de forma apelativa, e

não for um espaço limpo e harmonioso, as peças não teriam saída e não haveria marcas a apostar num espaço destas características. Tarefas como, engomar, limpar, criar displays apelativos, assegurar que as peças estão devidamente posicionadas nos cabides corretos e atribuídas ao designer/marca em questão e reposição são as tarefas que deram início ao estágio.

Assistência e logística de Shoppings:

No quotidiano, são feitos vários shopping por diversas pessoas e para fins diversos, e a assistência pessoal começa logo no momento em que o cliente entra pela porta, a comunicação positiva é muito importante e fazer o cliente sentir-se “em casa” e num ambiente criativo também. O “estar sempre á disposição” é uma realidade e por vezes a procura por ajuda da parte do cliente também, isto significa que por vezes havia a necessidade de ajudar as pessoas a escolher peças ou a fornecer mais informação sobre as mesmas, destacando a importância de ser uma pessoa com um conhecimento de styling, moda, tendências entre outros fatores a exercer esta posição.

Quando as pessoas davam por finalizado o seu shopping, era feita uma guia de saída, que pode ser vista na figura x, onde eram registadas as informações das peças, de que marca eram, uma pequena descrição, uma referencia, uma data, a pessoa que executou o shopping, a pessoa que vestiria a roupa e para que fim, uma data de devolução e uma assinatura da pessoa responsável pelo shopping e pelo showroom, neste caso a autora. Se fosse a primeira vez a visitar-nos teria de assinar ainda um termo de responsabilidade, disponível na figura y, com a sua informação pessoal e a assumir responsabilidade sobre as peças em sua posse e a sua entrega nos prazos acordados por ambas as partes. Este registo servia mais tarde para rastrear as peças que saiam do showroom e gerir e concluir as coleções e marcas de maior afluência para fins de relatórios no final de cada estação.

Check-ins e Checkouts:

Com a entrada de coleções a cada estação, existe um processo a que se dá o nome de check-in e este refere-se ao registo de entrada no sistema de cada peça de uma coleção em específico. Eram utilizados os programas Excel e Sheets para executar os

mesmos e era onde constavam as informações da peça como, uma descrição, uma referencia um PVP, o tamanho e uma fotografia. A quantidade de peças por check-in variada de marca para marca, existindo marcas com menos peças como as de PR Collab, que variavam entre 20 a 30 peças, e marcas com uma quantidade adicional de peças como a Lacoste que registou mais de 400 peças numa única estação. Depois deste processo estar finalizado é que as peças são expostas em showroom para poderem ser adquiridas, serve então como uma base de dados de todas as peças que estão presentes em showroom.

O check-out é exatamente o oposto, em que no fim de cada estação é dada a saída das peças que estavam expostas em showroom de volta para as marcas e para os designers, como é o exemplo na figura x, executado pela autora.

Relatório:

À medida que os shoppings eram devolvidos existia uma base de dados/relatório onde era marcada toda a informação do mesmo, quem executou o shopping, quando, quem vestiu as peças, o meio em que utilizou, a categoria, a informação das peças e a data em que foi devolvido. Este documento é onde consta toda a informação de todos os shoppings dados como finalizados da estação e serve para consulta e para a análise final por parte do departamento de comunicação, onde é feito um processamento de dados, figura y, executado pela autora. Através desse documento é possível retirar as seguintes informações para a marca: que peça teve mais saída, quantas peças saíram, quantas vezes estas saíram, para que meios saíram mais (digital, tv, press, pub ou eventos), que stylist requeriu mais peças, para que meio de imprensa foram entre muitas outras. Este relatório é preenchido pelo departamento de showroom mas avaliado pelo departamento de comunicação o que requer certa atenção no seu preenchimento para futuras análises que são cruciais para a avaliação de desempenho das marcas e da agência.

Clipping:

O clipping é uma atividade "extra curricular" e do interesse da autora, onde existe o monitoramento, coleta e análise de publicações, stories, resenhas, menções e editoriais

nos diversos canais de mídia e imprensa, onde constem peças das marcas e designers que a showpress representa, com especial interesse em peças disponíveis no nosso showroom. Esta atividade tinha de ser rigorosa e necessitava de uma atenção especial por parte da autora então foi decidido que se criaria uma conta de instagram com esse propósito, figura y. Esta “vigia” tinha de ser executada diariamente e por vezes duas vezes ao dia, devido á definição de certas redes sociais terem stories que só têm a duração de 24 horas, em especial atenção o instagram que é a plataforma onde se verifica uma maior presença de peças da showpress. Nesta conta eram seguidas não só as pessoas que vestiam as peças do showroom mas também os seus Stylists, influencers com uma grande presença nos mídia entre outros. Esta tarefa não era apenas da autora mas de todos os elementos da showpress, havendo um grupo no WhatsApp que era constantemente atualizado com novo conteúdo. Existia ainda um calendário em escritório onde eram colocados futuros eventos, programas e videoclips aos quais teríamos de ter especial atenção para não se perder nenhuma menção

Eventos:

ModaLisboa FW24: A autora atuou como aderecista onde a sua função principal foi fazer fittings e posteriormente vestir os manequins para desfiles. Esta função é bastante importante e requer bastante atenção ao detalhe e rapidez, devido ás rápidas trocas durante desfiles.



Figura 16 – ModaLisboa FW24, Autora, 2024

Openday- Pressday: Este evento dá início a uma nova estação e tem como local a própria agência. É onde são apresentadas todas as novas coleções da estação e cada Pressday tem uma temática diferente que dá início ao tema recorrente do evento.

As funções da autora foram bastante importantes para que este evento pudesse ocorrer da melhor maneira possível, tendo as suas funções pré evento sido:

- A ligação e requerimento de peças fora/em atraso por parte de stylists para não estar em falta nenhuma peça no check-out nem se dar um atraso no levantamento do mesmo.
- A remoção de todas as peças da estação anterior de cada marca do showroom e o seu respetivo check-out.
- O check-in de todas as novas coleções que vão dar entrada das diversas marcas.
- A organização e exposição das mesmas em showroom.
- A decoração do espaço para o evento e o display das coleções.
- O tratamento da roupa para o evento, pendurar em cabides específicos e engomar todas as peças.

As funções da autora durante o evento foram rececionar ou convidados á entrada através de uma check-list, e garantir que o evento decorre da melhor forma possível.



Figura 17 – Openday da Showpress, Autora, 2024

AdidasxVogue: O evento foi uma apresentação da campanha adidas originals, bastante exclusivo apenas com representantes da marca tais como, Carlão, Micael Carreira, Carina Caldeira, Ines Isaias, Caetana Botelho Afonso, Soraia Tavares, Cifrão, entre outros. A autora foi convidada para personalizar as sapatilhas da Adidas dos convidados e a criar designs únicos e criativos com o que havia na design station, figura y.



Figura 18 – AdidasXVogue, Autora, 2024

éNisa! éNosso: A autora foi convidada a assistir Luis Pereira no desfile de roupa tradicional, onde atuou como aderecista para um desfile e depois no desmonte do local de produção.



Figura 19 – Evento “éNisa! éNosso!”, Autora, 2024

ModaLisboa SS25: A autora desempenhou a função de aderecista uma vez mais, sendo responsável pela execução de fittings e da preparação dos modelos para desfile.



Figura 20 – ModaLisboa SS25, Autora, 2024

Questionários

A criação de questionários direcionados a profissionais que atuam no setor é essencial para fortalecer uma análise mais sólida. O seguinte questionário, efetuado a pessoas que trabalham ou trabalharam na empresa, permitiu obter insights diretos e atualizados sobre a estratégia que é o marketing de influencia. Esta abordagem contribuiu para a credibilidade do estudo e ofereceu ainda a decisão unanime da temática do caso de estudo.

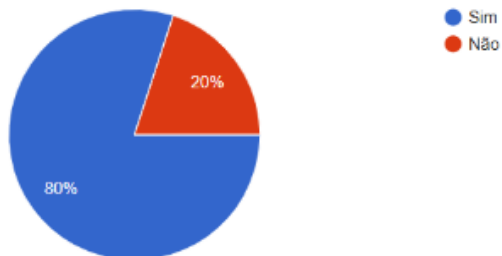
Ocultarei o nome das pessoas que responderam a estas perguntas, mas tenhamos em conta que foram 5 elementos da agência e que todos têm experiência em marketing e account management.



Na sua opinião, os influenciadores superam a eficácia da publicidade tradicional ao promover produtos e serviços?

 Copiar gráfico

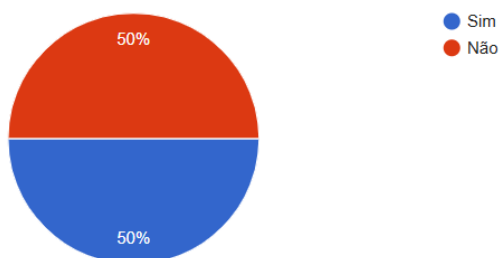
5 respostas



Os influenciadores são os principais responsáveis por disseminar tendências de moda na atualidade?

 Copiar gráfico

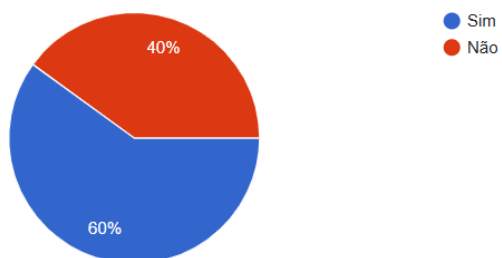
4 respostas



Na sua visão, os influenciadores têm potencial para moldar as decisões de compra dos consumidores de forma duradoura?

 Copiar gráfico

5 respostas



Que benefícios as marcas têm ao trabalhar com influenciadores nas suas campanhas de moda e lifestyle?

5 respostas

Chegam a uma maior audiência e conquistam credibilidade.

Atingir um grande público com pouco budget

O lado relacionável com o consumidor

Transmissão de uma mensagem diferenciadora para determinados segmentos de audiência , penetração junto de audiência do influencer que pode não ser a da marca.

Influenciadores humanizam a marca, tornam as marcas mais "reais". Aproximando o cliente final à marca.

Você considera que os influenciadores são mais eficazes na conexão emocional com o público em comparação com outros meios de divulgação? Porquê?

5 respostas

Porque os influencers (à partida) têm uma relação mais profunda e honesta com a sua audiência, o que leva a uma conexão emocional mais eficiente quando recomendam/usam um produto.

Sim, o público que segue o influenciador por norma já tem uma ligação emocional. Quando uma marca se envolve com o influenciador os seguidores vão sentir mais facilmente uma conexão emocional com o produto do que um outro meio de divulgação

Sim, porque mostram como os produtos atuam no dia-a-dia

Pela base emocional e personificada da mensagem- Mas tem vindo a perder eficácia pela multiplicação e repetitividade de conteúdos. Falta identidade diferenciadora

Sim, já expliquei anteriormente

Você acredita que a moda está num momento de transição em que os influenciadores se tornaram os principais promotores de tendências? Se sim, porquê?

5 respostas

Acho que esse momento já aconteceu. Atualmente as estratégias das marcas devem ser re pensadas para serem eficazes, estarem alinhadas com o público certo e evidenciarem-se das restantes.

Sim, os influenciadores segmentam cada vez mais as tendencias

Sim, é inevitável. Sendo que passamos grande parte do nosso tempo nas redes sociais, o que vemos acaba por influenciar o que queremos comprar/vestir mesmo de forma inconsciente

A moda está sempre em transformação porque acompanha evolução social. Já assim era antes dos influenciadores se tornarem protagonistas.

Sim, se antes eram poucas pessoas que ditavam a moda no Mundo, hoje os influenciadores criam tendências aumentando a diversidade de estilos no mundo da moda. Cada vez mais as pessoas encontram uma referência com a qual se identificam.

De que maneira você vê o papel dos influenciadores evoluindo nos próximos anos no contexto do mercado de moda e comunicação?

5 respostas

Penso que este processo irá abrandar e que o caminho será os influencers voltarem a manter-se fiéis a si mesmos em vez de se venderem facilmente, fazendo assim com que a sua audiência os tenha como referência na hora de escolherem um produto/tendência.

A crescer, devido à segmentação que é criada todos os dias. Hoje em dia encontramos facilmente um influenciador com quem nós nos identificamos

Julgo que os influencers irão cada vez mais profissionalizar-se e este mercado irá ficar mais regrado

Existirá uma seleção natural, só os melhores ficarão.

Cada vez mais são uma ferramenta que completa os meios de marketing tradicionais. Acho que nunca irão substituir, mas sim complementar as estratégias de comunicação.

Quais são, na sua opinião, os influenciadores portugueses mais influentes no mundo da moda atualmente?

5 respostas

É uma pergunta muito subjetiva.. depende do estilo. Cada influencer terá voz dentro do seu nicho/audiência.

Portuguese Girlies (Infelizmente)

Portuguese Girlies

portuguese girlies

Gon Olivier, Vicky Montanari

Quais influenciadores têm demonstrado os melhores resultados em termos de engajamento e impacto para as marcas com as quais colaboram?

5 respostas

Mais uma vez, depende muito do tipo de resultado pretendido. Se, por exemplo, a marca quiser converter em vendas (e for uma marca para uma audiência com baixo/médio poder de compra) a Helena Coelho é uma boa aposta..

Vicky Montanari, Caetana BA, Gon Olivier...

Portuguese Girlies

Cristiano Ronaldo

Gon Olivier, Vicky Montanari

Figura 21 – Questionário, Autora, 2024

Caso de Estudo, “Portuguese Girlies”

Com a recolha de informação através dos questionários em anexo, identificámos um conjunto de influenciadoras portuguesas com bastante impacto interno para as marcas. Através de Web analytics que não podem ser discriminadas, obtiveram-se respostas de engajamento a estas influencers nunca antes vistas.

O movimento de nome “Portuguese Girlies”, surgiu em 2023, e representa um estilo que tomou as redes sociais de rajada, especialmente na rede social do TikTok, onde acumulou milhões de menções e visualizações, Joana S. 2023. Este movimento nasceu de influencers portuguesas, que faziam vídeos com dicas de estilo e comportamento típicos das jovens portuguesas, trazendo looks coloridos, misturas de padrões e elementos que evocavam a cultura local.

A tendência foi introduzida por Vicky Montanari, uma influencer brasileira que vive em Portugal há vários anos, e caracteriza-se por uma estética vibrante e ousada, que mistura padrões contrastantes e combinações excêntricas de roupas e acessórios. Este movimento, que remete ao estilo das “Copenhagen Girls”, gerou tanto entusiasmo quanto controvérsia, com debates sobre a representatividade do estilo em relação à moda portuguesa tradicional, o movimento gerou milhões de visualizações especialmente nas redes sociais, Tiktok e Instagram com o hashtag #portuguesegirlie. Além de viralizar, esta tendência gerou debate sobre a autenticidade das representações e contribuiu para aumentar o alcance de criadoras de conteúdo em países como Espanha e além. Segundo João Valadares, 2024 para a revista Magg, as influenciadoras portuguesas conhecidas como as “portuguese Girlies” são Vicky Montanari, Rita Montezuma, Inês Isaias, Caetana Botelho e Mafalda Patricio, são o “quinteto” da moda atual, representadas na figura nº21.



Figura 22 – Portuguese Girlies, Revista Magg 2024

Este movimento representa uma abordagem divertida e expressiva na forma de vestir, destacando combinações únicas e ecléticas que celebram a individualidade. Além disso, em alguns casos, o movimento também inclui drivers de sustentabilidade, como o uso de roupas de segunda mão e a criação de mercados de roupa em segunda mão das próprias, figura nº22, o que reflete uma busca por uma moda mais consciente e uma maneira criativa de se aproximarem dos seus públicos. Segundo Carolina Sobral, 2024, mais de 800 pessoas frequentaram estas feiras, onde as influenciadoras vendiam tanto peças por 2 euros como por 200. Estas influencers, devido às suas metodologias próprias de gestão de contas ou das próprias agências, acumulam imensas peças de roupa, acessórios e calçado através das parcerias e colaborações com marcas seja por

investimento próprio baseado na necessidade de estar sempre a par das novas tendências do setor para as poderem disseminar. No entanto, muitas dessas peças são utilizadas apenas uma vez para fazer publicações ou posts e este ato gera um pouco de preocupação quanto ao desperdício e ao descarte. A criação destas soluções, como as vendas de segunda mão é uma ótima resposta por parte das influencers a esta problemática, não só evitando o acumular desnecessário das peças como também oferecem a oportunidade de democratizar o acesso a itens de alta qualidade a preços mais acessíveis. Isto cria ainda um engajamento vital para as influencers designado como autenticidade e humanização da marca pessoal. Ao criarem um vínculo emocional com a sua audiência e ao compartilharem roupas que já utilizaram em posts, e serem elas mesmas a organizar estas “feiras”, os seus seguidores vão sentir-se ainda mais próximos e criando um sentimento de pertença que com elas o que implica um aumento do engajamento e um crescimento de forma orgânica e natural, com compartilhamentos, hashtags, publicações, comentários e likes.



Figura 23 – Portuguese Girlies, Feira no Armazém da Dona Ajuda, Revista Magg, 2024

Conseguiram manter a sua relevância ao longo do tempo graças as adaptações entre marcas e tendências sazonais. A sua presença sempre consciente nas redes sociais e as suas capacidades de se manterem autenticas a si mesmas faz com que garantam sempre a atenção e engajamento dos seus seguidores. Seguidores estes que distribuídos pelas contas das 5, chegam aos 2 Milhões! Nas figuras abaixo constam o número de seguidores de cada uma, na sua plataforma de eleição, o instagram.



Figura 24 - Screenshot da conta de vicmontanari

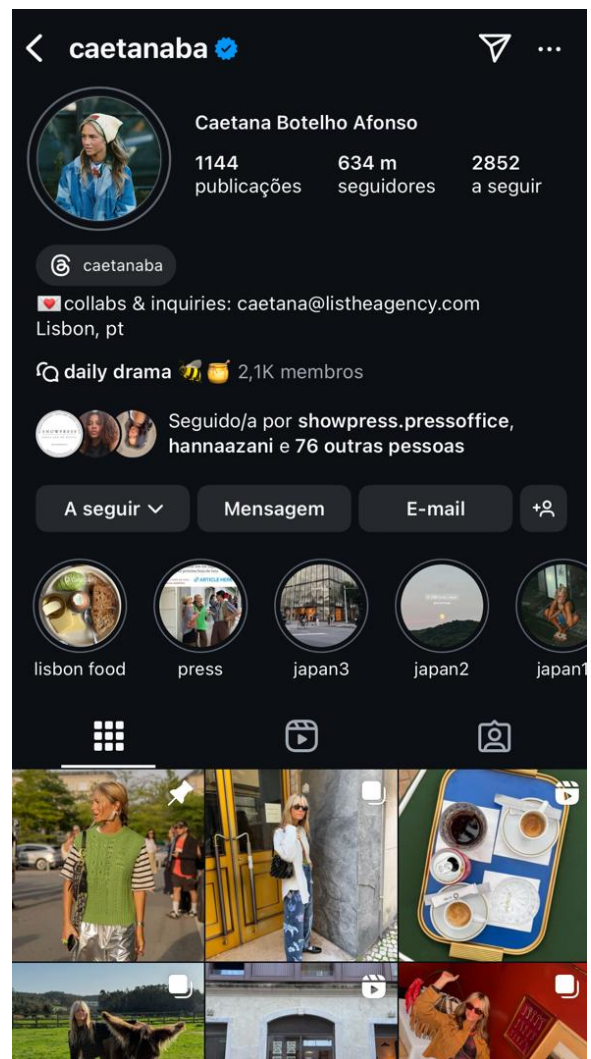


Figura 25 - Screenshot da conta de caetanaba

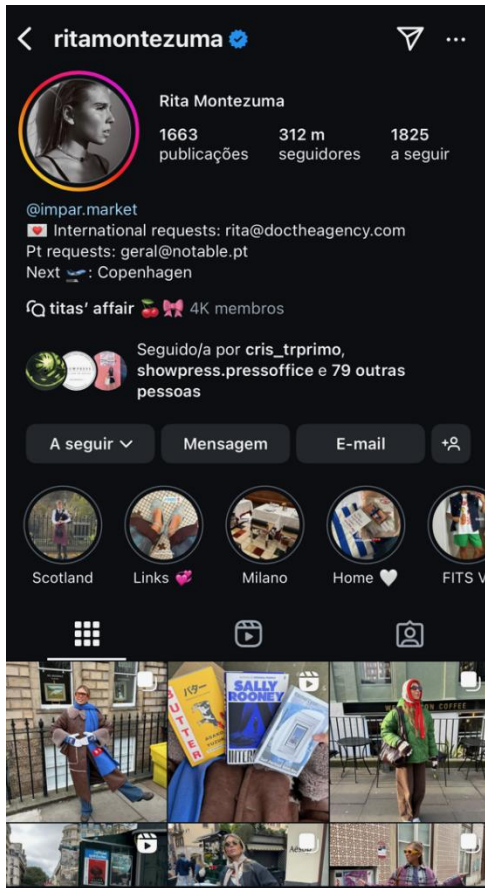


Figura 26 - Screenshot da conta de ritamontezuma



Figura 27 - Screenshot da conta de mafaldapatricio



Figura 28 - Screenshot da conta de inesaia

Por serem influencers que ganharam bastante reconhecimento, algumas delas subiram o patamar de marcas e começaram a fazer parcerias com marcas de luxo como a Vicky e a Caetana que agora são representantes da Dior. Mas, todas elas passaram pelo showroom da Showpress durante o período de estágio, o que fez com que fossem o meu primeiro contacto direto com influencers e esta estratégia em específico. Em seguida vou apresentar algumas campanhas que as mesmas efetuaram com marcas representadas pela Showpress que constam nos relatórios de clipping das marcas.

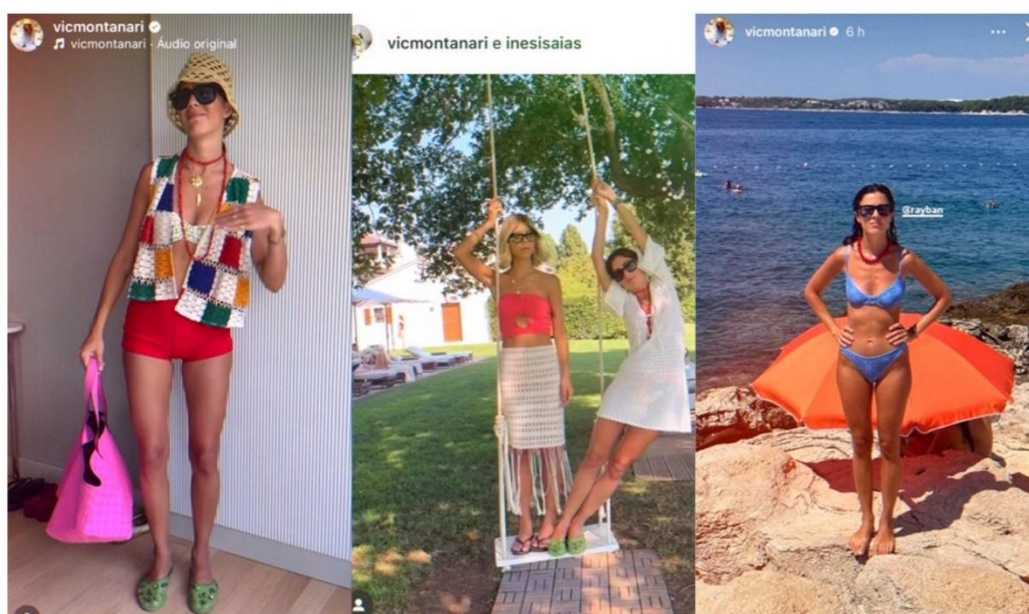


Figura 29 - Clipping de conteúdo de vicmontanari com Rayban

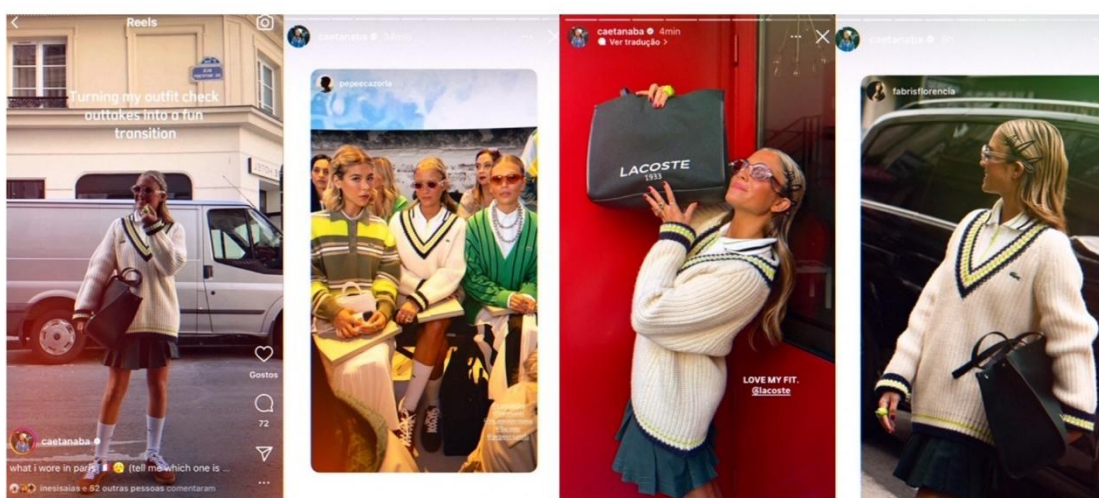


Figura 30 - Clipping de conteúdo de caetanaba com Lacoste



Figura 31 - Clipping de conteúdo de inesisaias com Lacoste, Gant, Rayban e Dolce&Gabbana



Figura 32 - Clipping de conteúdo de mafaldapatrio com Lacoste, Gant e Rayban



Figura 33 - Clipping de conteúdo de ritamontezuma com Lacoste e Gant

Com base nesta recolha de clipping, é notório que a influencer “portuguese girlie” que mais resultados trás em termos logísticos para as marcas da Showpress é a Rita Montezuma. Esta, encontra-se na lista de seeding das marcas, Luxottica, Lacoste e Gant por providenciar uma taxa de sucesso alta de engajamento e exposição às marcas. O seu modo de engajamento é a criação de looks que combinam peças básicas e clássicas, com itens coloridos e com diferentes texturas e formas. Esta faz, “veste-te comigo”, que consiste na criação de vídeos em a pessoa se prepara para sair de casa, construindo um look específico.

Conclusões e reflexões

Para concluir este relatório, durante o estágio na Showpress Press & PR Office , foi possível vivenciar de forma prática e orgânica o impacto que esta nova profissão tem na comunicação das marcas agenciadas pela empresa, e na definição de novas tendências. Refletiu-se no enquadramento teórico toda uma relevância crescente dos influenciadores digitais portugueses na disseminação e consumo de moda, com especial atenção ao mercado atual que está cada vez mais dinâmico e competitivo.

Apesar de não ter sido a área onde eu esperava atuar, candidatei-me para a vaga na área da comunicação e RP de marca, mas esta não abriu vagas, penso que, ter sido gestora de showroom me deu um insight também muito valioso e importante no que é o trabalho prático direto com os clientes.

Aprendi a importância das softskills para qualquer trabalho relacionado com um público, e como aplicá-las da melhor maneira para o bom funcionamento e imagem da empresa.

As atividades que foram desempenhadas durante o período de estágio, permitiram-me observar de perto o papel estratégico dos influencers nas dinâmicas de engajamento com o público, e deram-me a possibilidade de trabalhar de uma forma direta com eles e entender um pouco mais também do trabalho que era para eles estarem agregados a uma marca em específico e o que isso acarreta.

Em ações como shoppings, seeding e gestão de clipping, ficou evidente a importância de selecionar influenciadores alinhados aos valores e identidade das marcas, mas também a quantidade de influencers já agregados às marcas com que trabalhamos, de followings tão diversificados. Este alinhamento é, recordando, essencial para criar conexões genuínas e fortalecer o posicionamento de mercado.

A experiência no estágio não apenas consolidou o entendimento teórico sobre a influência digital, mas também proporcionou uma base prática para confirmar o argumento central deste relatório: os influenciadores portugueses são protagonistas no processo de popularização de estilos e comportamentos de consumo. Eles atuam como pontes entre as marcas e os consumidores, promovendo uma comunicação visual e autêntica que se traduz em alto impacto e engajamento.

Não pude expor neste relatório os web analytics das marcas, contratos de influencers e o que estes acartam, tanto quanto os seus relatórios mensais por confidencialidade ao cliente, mas penso que isso teria sido uma mais valia para um melhor apuramento do meu argumento e para providenciar também uma melhor estatística e logística das marcas e do seu trabalho com este tipo de marketing (de influência).

Durante o meu período de estágio tornou-se evidente logo de início, que o argumento que eu pretendia defender se confirmava, que o marketing de influencia é uma estratégia eficaz e promissora para a sociedade contemporânea. Ao promover-se carreiras emergentes e digitais, como a dos influencers, essa abordagem alinha-se às tendências de um mercado em constante transformação, consolidando-se como uma aposta sustentável e estratégica para o futuro do marketing e da comunicação que penso serem as áreas de maior interesse para o meu futuro na área da moda.

Oferece ao leitor a oportunidade de efetuar uma análise crítica, e a possibilidade de identificar os mais diversos temas que poderiam ter sido explorados numa agência destas.

Esta temática oferece ainda uma variedade de benefícios, tanto académicos quanto práticos pois fornece insights valiosos de profissionais de comunicação com conhecimento em marketing e estratégias de marca sobre como utilizar eficazmente os influencers digitais como parte das suas estratégias de *marketing*.

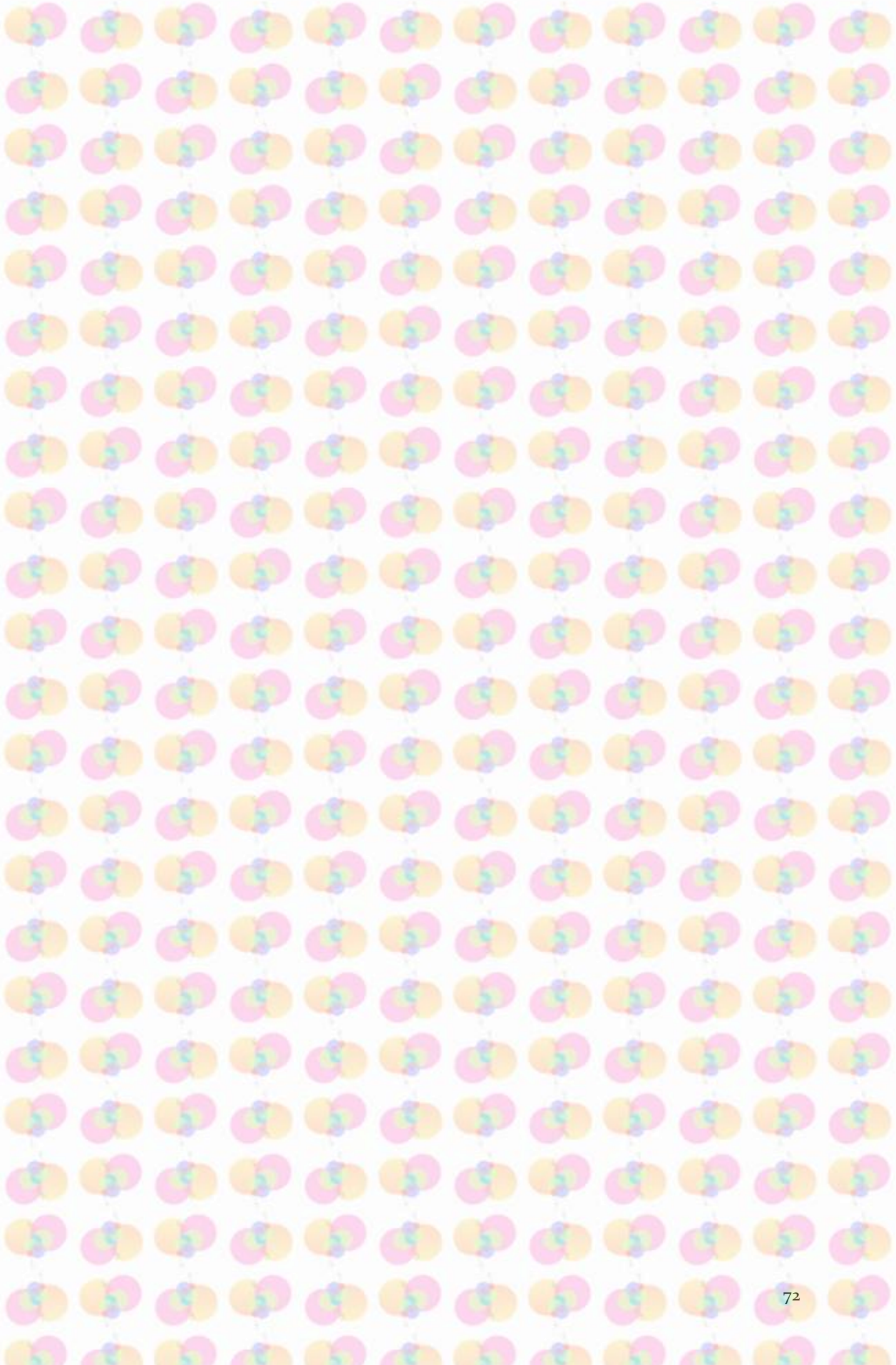
Existem ainda diversas possibilidades para investigações futuras que podem aprofundar o debate sobre este tema tais como os desafios éticos e da crescente necessidade de transparência no universo dos digital influencers. Uma das possibilidades seria analisar como diferentes países estão a criar leis e diretrizes para regular a publicidade digital e a transparência nas parcerias pagas. Além disso, compreender a perceção do público em relação à transparência dos influenciadores e o impacto da divulgação clara de parcerias na confiança e no engajamento pode fornecer informações valiosas para a área do marketing de influência.

Outro aspeto relevante diz respeito aos avanços tecnológicos, como o uso de inteligência artificial e deepfakes na criação de conteúdo, o que levanta novos desafios éticos e potenciais manipulações da audiência. Da mesma forma, o crescimento dos influenciadores virtuais – perfis digitais sem identidade real – também traz questões

sobre autenticidade e transparência. É essencial investigar o dilema enfrentado pelos influenciadores entre manter a autenticidade e atender às exigências comerciais das marcas patrocinadoras, bem como os impactos de uma postura mais transparente na credibilidade e no engajamento a longo prazo.

Outro campo que merece atenção é a influência exercida sobre públicos vulneráveis, como crianças, que podem ser mais suscetíveis a estratégias de marketing. Assim, explorar práticas éticas no marketing infantil e os limites da responsabilidade dos influenciadores pode contribuir para um ambiente digital mais responsável. Por fim, penso que o impacto da transparência nos resultados de marketing também se mostra um tema bastante promissor, permitindo entender se práticas mais éticas podem gerar benefícios tanto para os criadores de conteúdo quanto para as marcas.

Dessa forma, a pesquisa sobre ética e transparência no mundo dos digital influencers ainda possui muitas vertentes a serem exploradas, sendo fundamental continuar a investigar como equilibrar interesses comerciais e responsabilidade social no ambiente digital.



Referências Bibliográficas

Activa, (2023) Vicky Montanari: a criadora do estilo Portuguese Girl que está a transformar o “street style” em Lisboa. - <https://activa.pt/moda/2023-11-25-vicky-montanari-a-criadora-do-estilo-portuguese-girl-que-esta-a-transformar-o-street-style-em-lisboa/#&gid=0&pid=1>

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. - <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>

Anónimo (s.d). Investigador do CIPsi explica o funcionamento do cérebro na adição aos telemóveis e redes sociais. - <https://www.cipsi.uminho.pt/noticias/investigador-do-cipsi-explica-o-funcionamento-do-cerebro-na-adicao-aos-telemoveis-e-redes>

Anónimo, (s.d) EDIT. Sabe o que é ser um Digital Marketer - <https://weareedit.io/profissoes/digital-marketer/>

Anónimo, (2024) Vogue. As portuguesas em destaque na semana de moda de Copenhaga. - <https://www.vogue.pt/as-portuguesas-em-destaque-na-semana-de-moda-de-copenhaga>

Anónimo, (s.d) INTUIT mailchimp. Marketing de Influência – O que é marketing de influenciadores - <https://mailchimp.com/pt-br/resources/what-is-influencer-marketing/>

Anonymous (s.d). Hacktivism & Digital Agency, The Fashion Studies Journal. - <https://www.fashionstudiesjournal.org/digital-engagement-c/2022/8/8/hacktivism-amp-digital-agency>

Anonymous (s.d). Eurostat. 96% of young people in the EU uses the internet daily - <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230714-1>

Bacchin. T (2017). A evolução das agencias de comunicação - <https://www.linkedin.com/pulse/evolu%C3%A7%C3%A3o-das-ag%C3%A2ncias-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-thiago-bacchin/>

Barreiro, T. Breda, Z. Dinis, G. (2019). Marketing de Influência e influenciadores Digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. – https://www.researchgate.net/profile/Zelia-Breda/publication/335677633_Marketing_de_influencia_e_influenciadores_digitaais_aplicacao_do_conceito_pelas_DMO_em_Portugal/links/5e132deba6fdcc28375a14b1/Marketing-de-influencia-e-influenciadores-digitaais-aplicacao-do-conceito-pelas-DMO-em-Portugal.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail

Bozinoski, M. (2019). Moda e sustentabilidade: um futuro com passado. - <https://www.vogue.pt/moda-e-sustentabilidade>

Bufrem, L. S. (2011). Redes Sociais na pesquisa científica da área de ciência da informação. – https://www.researchgate.net/profile/Leilah-Santiago-Bufrem/publication/307638708_Redessociais_napesquisacientificadaareadeciencia_da_informacao/links/57ce6dc508ae83b37460ee5c/Redes-sociais-na-pesquisa-cientifica-da-area-de-ciencia-da-informacao.pdf

Cardoso, I.M (2019). O contributo do designer no processo e na gestão criativa de uma marca. – <http://hdl.handle.net/10400.5/17885>

Chloe. (2024). Portuguese girl: the sustainable edit - <https://chloececiliagoescouture.com/2024/01/26/portuguese-girl-the-sustainable-edit/>

Damas, C. (2023). Saúde Mental, nove em cada dez jovens usam redes sociais desde os 13. Pais não sabem o que fazer. – <https://www.publico.pt/2023/05/30/impar/noticia/nove-dez-jovens-usam-redes-sociais-desde-13-anos-revela-estudo-2051500>

Delmazo, C., Valente, J.C (2017). FAKE NEWS NAS REDES SOCIAIS ONLINE: PROPAGAÇÃO E REAÇÕES À DESINFORMAÇÃO EM BUSCA DE CLIQUES. – <file:///C:/Users/maria/Downloads/5682-Texto%20do%20Artigo-21421-1-10-20180518.pdf>

EuroStat (2023). 96% of young people in the EU uses the internet daily. – <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230714-1>

Fidalgo, J.M.P. (2018). O impacto das Redes Sociais na Saúde Mental dos Jovens. – <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/42224/1/JessicaPFidalgo.pdf>

Gomes, (2023). Relatório sobre o digital para 2023: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal. – <https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2023>

Gonçalves, A. (2023). Estamos viciados no telemóvel. Porquê?. – <https://www.noticiasmagazine.pt/2023/estamos-viciados-no-telemovel-porque/estilos/comportamento/289909/>

Gouveia. M. (s.d). Marketing de Influencia: o que é? - <https://www.marcogouveia.pt/marketing-de-influencia-o-que-e/>

Karhawi, I. (2020). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. – https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf

Linqia. (2023). The state of influencer marketing 2023: - <file:///C:/Users/maria/OneDrive/Ambiente%20de%20Trabalho/Linqia-2023-State-of-Influencer-Marketing-Report.pdf>

Lopes. I.F, (2023) "Portuguese girl", a tendência do tiktok que dividiu a internet - <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2023-11-21-portuguese-girl-a-tendencia-do-tiktok-que-dividiu-a-internet/>

Lusa (2023). Estudo revela que 86% dos jovens portugueses estão viciados nas redes sociais. – <https://www.dn.pt/sociedade/estudo-revela-que-86-dos-jovens-portugueses-estao-viciados-nas-redes-sociais--16443390.html>

Magnagnagno, O.A., Luciano, E., Silva, V.R. (2015). Preocupação com a privacidade na Internet: Uma Pesquisa Exploratória no Cenário Brasileiro. – https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/10036/2/Preocupacao_com_a_Privacidade_na_Internet_Uma_Pesquisa_Exploratoria_no_Cenario_Brasileiro.pdf

Marcela, A. (2023). 99% dos jovens portugueses usa diariamente a internet. – <https://eco.sapo.pt/2023/07/14/99-dos-jovens-portugueses-usa-diariamente-a-internet/>

Matos. I. (2022). Sustentabilidade: A tendência que a pandemia veio acelerar também em Portugal. – <https://www.publituris.pt/2022/05/30/sustentabilidade-a-tendencia-que-a-pandemia-veio-acelerar-tambem-em-portugal>

Moreira, F. R. (2011). O consumo e o crédito na sociedade contemporânea. Gestão E Desenvolvimento. – <https://revistas.ucp.pt/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/138>

Pedroni, M. (2022). Two decades of Fashion Blogging and Influencing: A critical overview. – https://www.researchgate.net/publication/357622594_Two_Decades_of_Fashion_Blogging_and_Influencing_A_Critical_Overview

Pereira, J. A. (2022). Estudo sobre o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de moda da geração Y e Z. – https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/42555/1/juelma_pereira.pdf

Pereira. R. (s.d). História da publicidade desde antiguidade clássica até hoje. - <https://www.sydra.pt/blog/historia-da-publicidade/>

Pugliesi . G. (2016). Uma Análise sobre o marketing de Influencia na rede social Instagram. – <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>

Rinaldi, F. R. Testa. S. (2015) The Responsible Fashion Company: Integrating Ethics and Aesthetics in the Value Chain - https://www.researchgate.net/publication/331162860_The_Responsible_Fashion_Company_Integrating_Ethics_and_Aesthetics_in_the_Value_Chain

Rocamora, A. (2022). The Datafication and Quantification of Fashion: The case of Fashion Influencers. – https://www.researchgate.net/publication/359916068_The_Datafication_and_Quantification_of_Fashion_The_Case_of_Fashion_Influencers

Salgueiro. M (2023). "Portuguese girlie". Que tendenci é esta, que tomou o tiktok de assalto e gerou controvérsia? - <https://observador.pt/2023/11/06/portuguese-girlie-que-tendencia-e-esta-que-tomou-o-tiktok-de-assalto-e-gerou-controversia/>

Santis. B.D (2023). Portuguese girls: a tendência de moda que esta viralizando no tiktok. - <https://delas.ig.com.br/moda/2023-11-17/portuguese-girls--a-tendencia-de-moda-que-esta-viralizando-no-tiktok.html>

Santora. J (2024). 35 Influencer Marketing Statistics Shaping 2024. - <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Sobral. C. (2024). "Se ficasse com toda esta roupa tinha de alugar um armazém": fomos á venda das "portuguese Girlies" - <https://observador.pt/2024/09/16/se-ficasse-com-toda-esta-roupa-tinha-de-alugar-um-armazem-fomos-a-venda-do-guarda-roupa-das-portuguese-girlies/>

Stumpo. R.J. (2023) Quem são afinal as portuguese girls? Falámos com elas. - <https://www.maxima.pt/moda/tendencias/detalhe/quem-sao-afinal-as-portuguese-girls-falamos-com-elas>

Valadares. J (2024). As "portuguese Girlies" arrasaram na semana da moda de Copenhaga. Veja os looks. - <https://magg.sapo.pt/moda/artigos/as-portuguese-girlies-arrasaram-na-semana-da-moda-de-copenhaga-veja-os-looks>

Zanirato. S e Rotondaro. T. (2016). Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. - <https://www.scielo.br/j/ea/a/G37mRh8hrkJkjGqk3yYX3qG/?lang=pt#>

Bibliografia

Redes Sociais:

Marcela, A. (2023). 99% dos jovens portugueses usa diariamente a internet. – <https://eco.sapo.pt/2023/07/14/99-dos-jovens-portugueses-usa-diariamente-a-internet/>

Lusa (2023). Estudo revela que 86% dos jovens portugueses estão viciados nas redes sociais. – <https://www.dn.pt/sociedade/estudo-revela-que-86-dos-jovens-portugueses-estao-viciados-nas-redes-sociais--16443390.html>

Magnagnagno, O.A., Luciano, E., Silva, V.R. (2015). Preocupação com a privacidade na Internet: Uma Pesquisa Exploratória no Cenário Brasileiro. – https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/10036/2/Preocupacao_com_a_Privacidade_na_Internet_Uma_Pesquisa_Exploratoria_no_Cenario_Brasileiro.pdf

EuroStat (2023). 96% of young people in the EU uses the internet daily. – <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230714-1>

Fidalgo, J.M.P. (2018). O impacto das Redes Sociais na Saúde Mental dos Jovens. – <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/42224/1/JessicaPFidalgo.pdf>

Gomes, (2023). Relatório sobre o digital para 2023: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal. – <https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2023>

Gonçalves, A. (2023). Estamos viciados no telemóvel. Porquê?. – <https://www.noticiasmagazine.pt/2023/estamos-viciados-no-telemovel-porque/estilos/comportamento/289909/>

Bufrem, L. S. (2011). Redes Sociais na pesquisa científica da área de ciência da informação. – <https://www.researchgate.net/profile/Leilah-Santiago-Bufrem/publication/307638708/links/57ce6dc508ae83b37460ee5c/Redes-sociais-na-pesquisa-cientifica-da-area-de-ciencia-da-informacao/links/57ce6dc508ae83b37460ee5c/Redes-sociais-na-pesquisa-cientifica-da-area-de-ciencia-da-informacao.pdf>

Damas, C. (2023). Saúde Mental, nove em cada dez jovens usam redes sociais desde os 13. Pais não sabem o que fazer. – <https://www.publico.pt/2023/05/30/impar/noticia/nove-dez-jovens-usam-redes-sociais-desde-13-anos-revela-estudo-2051500>

Delmazo, C., Valente, J.C (2017). FAKE NEWS NAS REDES SOCIAIS ONLINE: PROPAGAÇÃO E REAÇÕES À DESINFORMAÇÃO EM BUSCA DE CLIQUES. – <file:///C:/Users/maria/Downloads/5682-Texto%20do%20Artigo-21421-1-10-20180518.pdf>

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. – <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>

Anónimo (s.d). Investigador do CIPsi explica o funcionamento do cérebro na adição aos telemóveis e redes sociais. – <https://www.cipsi.uminho.pt/noticias/investigador-do-cipsi-explica-o-funcionamento-do-cerebro-na-adicao-aos-telemoveis-e-redes>

Influencers:

Gift, C. (2023). Marketing de Influencers: uma estratégia vencedora para a comunicação da marca. - <https://www.giftcampaign.pt/blog/marketing-influencers/>

Rocamora, A. (2022). The Datafication and Quantification of Fashion: The case of Fashion Influencers. –

https://www.researchgate.net/publication/359916068_The_Datafication_and_Quantification_of_Fashion_The_Case_of_Fashion_Influencers

Pedroni, M. (2022). Two decades of Fashion Blogging and Influencing: A critical overview. –

https://www.researchgate.net/publication/357622594_Two_Decades_of_Fashion_Blogging_and_Influencing_A_Critical_Overview

Pereira, J. A. (2022). Estudo sobre o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de moda da geração Y e Z. –

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/42555/1/juelma_pereira.pdf

Karhawi, I. (2020). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. –

https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf

Consumo e Sustentabilidade:

Zanirato, S e Rotondaro, T. (2016). Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade.

– <https://www.scielo.br/j/ea/a/G37mRh8hrkJkGqk3yYX3qG/?lang=pt#>

Pereira, J. A. (2022). Estudo sobre o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de moda da geração Y e Z. –

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/42555/1/juelma_pereira.pdf

Moreira, F. R. (2011). O consumo e o crédito na sociedade contemporânea. Gestão E Desenvolvimento. –

<https://revistas.ucp.pt/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/138>

Matos. I. (2022). Sustentabilidade: A tendência que a pandemia veio acelerar também em Portugal. – <https://www.publituris.pt/2022/05/30/sustentabilidade-a-tendencia-que-a-pandemia-veio-acelerar-tambem-em-portugal>

Anonymous (s.d). Hacktivism & Digital Agency, The Fashion Studies Journal. – <https://www.fashionstudiesjournal.org/digital-engagement-c/2022/8/8/hacktivism-amp-digital-agency>

Marketing de Influência:

Barreiro. T. Breda. Z. Dinis. G. (2019). Marketing de Influência e influenciadores Digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. – https://www.researchgate.net/profile/Zelia-Breda/publication/335677633_Marketing_de_influencia_e_influenciadores_digitais_aplicacao_do_conceito_pelas_DMO_em_Portugal/links/5e132deba6fdcc28375a14b1/Marketing-de-influencia-e-influenciadores-digitais-aplicacao-do-conceito-pelas-DMO-em-Portugal.pdf?sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail

Bufrem, L. S. (2011). Redes Sociais na pesquisa científica da área de ciência da informação. – https://www.researchgate.net/profile/Leilah-Santiago-Bufrem/publication/307638708_Redessociais_napesquisacientificadaareaociencia_da_informacao/links/57ce6dc508ae83b37460ee5c/Redes-sociais-na-pesquisa-cientifica-da-area-de-ciencia-da-informacao.pdf

Pugliesi . G. (2016). Uma Análise sobre o marketing de Influencia na rede social Instagram. – <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>

Rocamora, A. (2022). The Datafication and Quantification of Fashion: The case of Fashion Influencers. –

<https://www.researchgate.net/publication/359916068> The Datafication and Quantification of Fashion The Case of Fashion Influencers

Empresas de comunicação e RP

Zaida. T, (2010), (s.p) De ofício a refugio profissional - <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/de-oficio-maldito-a-refugio-profissional/>

News Museum, S.A, S.D, S.P, O primeiro comunicado de imprensa. <https://www.newsmuseum.pt/pt/spin-wall/o-primeiro-comunicado-de-imprensa>

Encyclopedia Britannica, S.A, S.D, S.P, Public Relations: <https://www.britannica.com/topic/crisis-management-government>

Turma Marketing, S.A, S.D, S.P, Ivy Lee: o pai das relações públicas, <https://turma99.marketing/ivy-lee-o-pai-das-relacoes-publicas/>

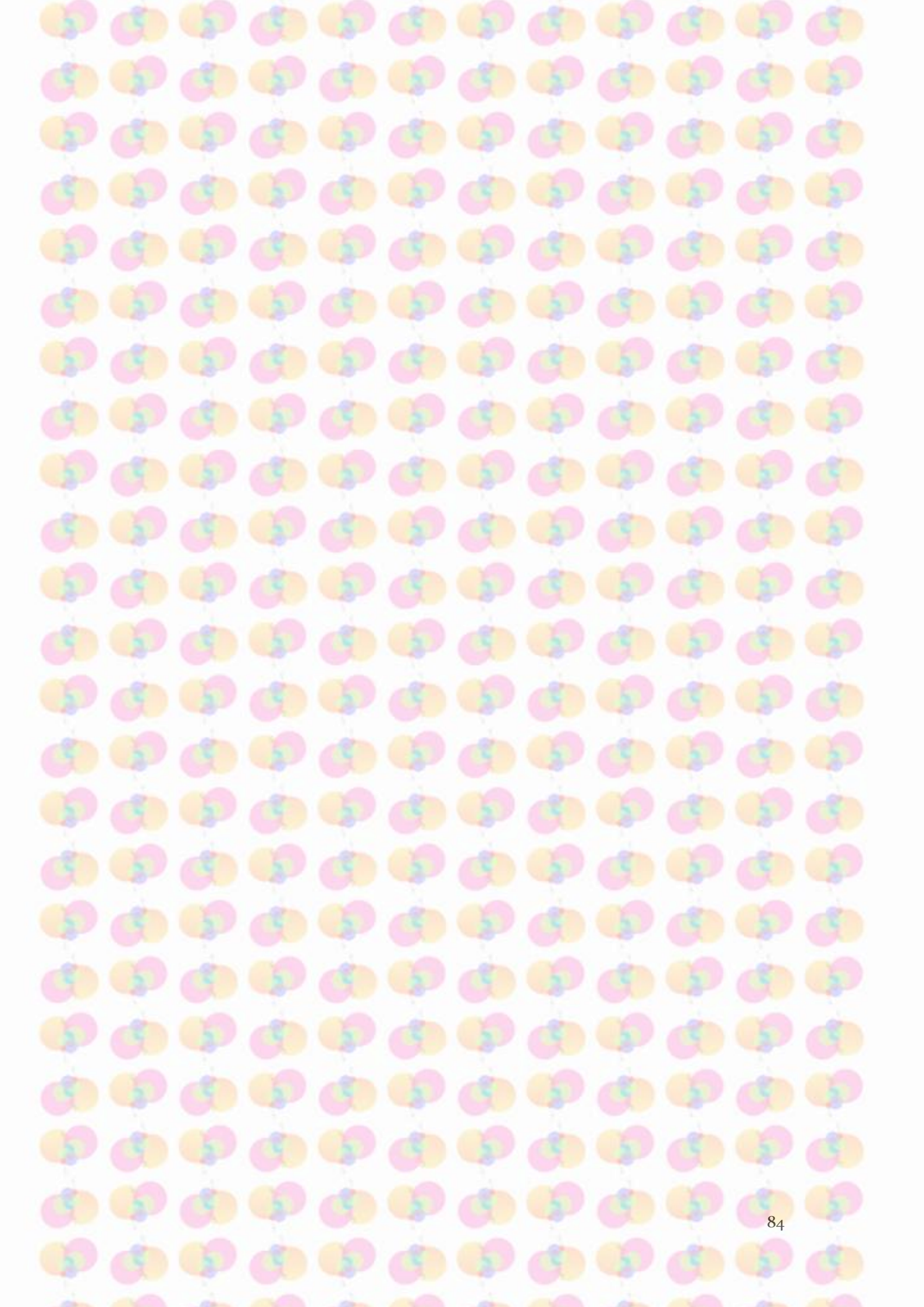
Showrooms:

Bezerra. S. (2023) Do tradicional ao metaverso: como funciona o showroom. - <https://www.startse.com/artigos/como-montar-um-showroom/>

Cardoso, I.M (2019). O contributo do designer no processo e na gestão criativa de uma marca. – <http://hdl.handle.net/10400.5/17885>

Rinaldi, F. R. Testa. S. (2015). The Responsible Fashion Company: Integrating Ethics and Aesthetics in the Value Chain -

<https://www.researchgate.net/publication/331162860> The Responsible Fashion Company Integrating Ethics and Aesthetics in the Value Chain



Anexos

Foto da equipa no início do estágio.



Lisboa, 14 de Outubro de 2024

Carta de recomendação

A quem possa interessar,

É com o maior prazer que apresento o meu parecer sobre a Mariana Milheiro. A Mariana iniciou o estágio em Abril de 2024 até Outubro de 2024 e demonstrou continuamente um grande entusiasmo até ao fim do mesmo. Impressionou com a sua rápida integração no relacionamento interpessoal com a restante equipa, capacidade de aprendizagem, empenho e dedicação nas funções que lhe eram fornecidas, e destacamos ainda a sua característica naturalmente voluntária e a sua predisposição nas áreas de *networking* e conhecimento de redes sociais.

A Mariana foi assistente de showroom e em todas as tarefas que desempenhou e evidenciou sempre um grande sentido de responsabilidade, organização, maturidade e pontualidade.

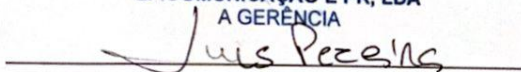
Adaptável e flexível, para além do trabalho diário no showroom, participou na organização e produção do **Open Day Fall/Winter 2024** e evento **de Ativação da Vogue/Adidas** e desfile "**ÉNisa, ÉNosso**" Compactou **na ModaLisboa Fall/Winter 2024 e ModaLisboa Spring/Summer 2025**.

(www.showpress.pt)

A sua atenção aos detalhes e o seu senso estético aprimoram qualquer experiência e estou confiante de que a Mariana será uma adição valiosa a qualquer equipa. A sua ética de trabalho, paixão pela indústria e dedicação fazem dela uma profissional excepcional.

Com os melhores cumprimentos,

Luis Pereira
LP.COMUNICAÇÃO E PR, LDA
A GERÊNCIA

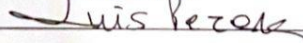


Certificado de Estágio

Lisboa, 14 de Outubro de 2024

Certifica-se que Mariana Milheiro, nascida em Coimbra, Portugal, no dia 19 de Março de 2000, com o certificado de registo de cidadão europeu 30335316, participou em regime de estágio académico em ambiente real de trabalho, como assistente de *showroom*, entre 15-04-2024 e 15-10-2023, com a duração de 530,5 horas, mostrando capacidades de organização, fácil adaptação a novas situações e ferramentas de trabalho, com espírito de equipa, empatia e interação. Demonstrou continuamente um grande entusiasmo até ao fim do estágio.

LP.COMUNICAÇÃO E PR, LDA
A GERÊNCIA



RUA DO ARCO A SÃO MAMEDE, 11 - 1250 - 026 LISBOA
+351 213 152 375

WWW.SHOWPRESS.PT

Entrevistas aos elementos da Showpress sobre as suas introduções.

Mariana M - Poderias fazer uma pequena introdução? Por exemplo o teu nome, a tua idade, (..) projetos pessoais etc.?

Inês Padinha - Chamo-me Inês Padinha, tenho licenciatura e mestrado em Design de Moda e trabalho na Showpress como account manager senior. Gostava de ter seguido vitrinismo ou produção de eventos mas a verdade é que aqui acabo por fazer um pouco disso também (e muito mais!). Por sermos uma agência pequena, aqui temos oportunidade de fazer muitos projectos e, o melhor de tudo, é que são sempre diferentes. Por ser atualmente a pessoa de comunicação que está na agência há mais tempo (desde 2013 - apesar de ter feito uma pausa de cerca de 2 anos e meio em que trabalhei numa agência de publicidade como content manager, na Eurovision como accreditation assistant e na Food Events Network como coordenadora de eventos paralelos na Web Summit), sou responsável por fazer tudo o que um communication account manager faz - assessoria de imprensa, gestão de crise, criação de estratégias, escrita de comunicados de imprensa, envio de seedings, etc - faço também a gestão de redes sociais da empresa e algumas das marcas do portfólio da empresa e acabo por ter de orientar a restante equipa e fazer também new business. Ou seja, muito trabalho!

À parte da Showpress, sobra-me pouco tempo porque tenho também dois filhos. Gostava muito (quando tinha tempo e era solteira) de ir ao ginásio todos os dias, logo de manhã antes de entrar na Showpress mas atualmente já não consigo. Agora, quando tenho tempo, contento-me a desenhar, a ler, a bordar/crochetar, a passear ou a conhecer novos restaurantes mas sempre na esperança de um dia conseguir voltar a fazer exercício - que nos faz muito bem ao corpo mas faz melhor ainda à alma!

Mariana M - Poderias fazer uma pequena introdução? Por exemplo o teu nome, a tua idade, (..) projetos pessoais etc.?

Patricia Domingues - Patrícia Domingues, 36 anos (socorro). Formada em jornalismo, trabalhou cerca de 10 anos como jornalista de moda e beleza, tendo sido chefe de redação da Vogue Portugal. Na área da comunicação, trabalhou marcas como a Loewe Perfumes, Guerlain, Louis Vuitton e grupo Luxottica em agência, tendo depois como

freelancer sido responsável por levar a marca portuguesa Buzina até à semana de moda de São Paulo. Atualmente, é account na Showpress, onde trabalha a comunicação da Lacoste, Levi's e Luís Onofre, e continua a escrever para publicações como Máxima e Saber Viver.

Mariana M - Poderias fazer uma pequena introdução? Por exemplo o teu nome, a tua idade, (..) projetos pessoais etc.?

Mariana Costa - Mariana Costa é licenciada em Gestão de Comunicação e Marketing com especialização em Design Gráfico. Começou a sua carreira em Agências de PR e comunicação como a IF Comunicação, Birdsong e 17.Com. Depois de 5 anos em Relações Públicas começou um novo caminho em Design Sustentável onde terminou o Mestrado de Design de Novos Materiais na Elisava, Barcelona. Após 2 anos em Espanha voltou a Portugal onde pertenceu ao departamento de comunicação do Centro de Investigação da Nova SBE. Em Junho de 2024, começou na Showpress como Account Manager. Para além deste lado profissional a Mariana criou o Costa Atelier em 2019 onde partilha todos os seus hobbies como carpintaria, bordados e projectos conceptuais com outros artistas.

Mariana M - Poderias fazer uma pequena introdução? Por exemplo o teu nome, a tua idade, (..) projetos pessoais etc.?

Carlota Vieira - Sou Carlota Vieira, tenho 23 anos e sou de Vila Nova de Gaia. Sou uma eterna apaixonada por animais, amante de cinema, música e moda. Desde sempre, encontrei inspiração em tudo à minha volta, o que explica a minha curiosidade por áreas tão diversas e aparentemente opostas. Sempre gostei da exatidão da matemática, mas também me fascinava a liberdade criativa da escrita e do desenho. Quando chegou o momento de escolher o meu caminho, optei pela exatidão e licenciei-me em Economia pela Universidade de Aveiro, cidade que se tornou uma verdadeira casa durante esses anos. No entanto, ao pensar no futuro, percebi que queria algo que unisse o rigor analítico ao lado mais criativo que sempre me acompanhou. Foi assim que decidi ingressar no Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas na Universidade Católica.

No primeiro ano do mestrado, dei os meus primeiros passos no mercado de trabalho, integrando a equipa de marketing de uma produtora de festivais de música. Essa experiência não só me aproximou do universo dos eventos, mas também despertou o meu interesse por marketing e comunicação como um possível rumo profissional.

No segundo ano, decidi ir mais longe. Encontrei a Showpress, uma agência de comunicação especializada em moda e lifestyle, onde fiz o meu estágio final. Foram seis meses intensos e enriquecedores, durante os quais mudei-me para Lisboa e entrei num mercado que sempre admirei. No final do estágio, surgiu uma nova oportunidade que parecia saída de um sonho: colaborar na produção do Rock in Rio. Foi um projeto vibrante, cheio de desafios e que me permitiu alargar ainda mais os meus horizontes. Aos poucos, os sonhos de infância pareciam tornar-se realidade. Para coroar esta jornada, no final dessa experiência, regresssei à Showpress, onde hoje trabalho como account manager.

Tem sido uma caminhada enriquecedora, cheia de aprendizagens e descobertas. Sempre tive algum medo do que o futuro tinha reservado para mim, mas a verdade é que tudo se tem alinhado. Hoje, em vez de encontrar respostas definitivas sobre "o que quero fazer para o resto da vida", tenho-me apaixonado por novas áreas e desafios. Longe de me assustar, isso inspira-me e faz-me questionar quais serão as próximas aventuras a explorar.

Mariana M - Poderias fazer uma pequena introdução? Por exemplo o teu nome, a tua idade, (..) projetos pessoais etc.?

Marta Duarte - O meu nome é Marta Duarte e trabalhei na Shoppres ao longo de 17 anos, ou seja, entre os meus 30 e os 47 anos. Como é óbvio, num período tão longo de tempo, acabei por realizar várias tarefas no âmbito das ações de comunicação que a agência desenvolvia para os seus clientes na área de moda.

fiz assessoria de imprensa, relações públicas, produção de eventos, enfim, tudo aquilo que respondesse às necessidades do cliente para a promoção dos seus conteúdos. Tudo aquilo que respondesse a necessidade do cliente para a promoção dos seus conteúdos.

E como é óbvio também, ao longo de um período tão longo fui assistindo um bocadinho ao evoluir da forma como a comunicação de moda se concretizava. Ou seja, comecei num momento em que as revistas e a televisão desempenhavam um papel essencial e quase total, onde os players envolvidos eram considerados especialistas, o editor de moda, o diretor da revista, E começou, e começava aí também a existir alguma relevância por parte de figuras públicas do social e a sua imagem e a forma, as suas escolhas, determinavam também alguma influência na moda, mas mais tarde, com a chegada do Facebook, do Instagram e de outras redes sociais, e antes disso até com os blogs, porque os blogs desempenharam num determinado momento um papel bastante relevante porque foram talvez o primeiro suporte de uma voz mais personalizada sobre o estilo e sobre o mundo.

Existiram bastante polos de moda, assisti a uma evolução que passa de esse lado de voz única dos meios mais tradicionais de comunicação social para a dimensão de rede social como ela hoje existe.(..) Disse-te a pouco que começamos com os blogs a ter uma voz muito forte, algumas dessas bloggers passaram depois para as novas redes sociais, umas com mais sucesso outra com menos sucesso, por exemplo a Mafalda Castro foi alguém que conseguiu adaptar-se muito bem e agora ganhar uma dimensão pública, que transcende o seu lado de influencer digital específico, porque também se tornou apresentadora de televisão. Foi muito interessante assistir a essa evolução e perceber que os códigos foram-se alterando para aquilo que hoje são as redes sociais e para o peso que hoje tem um instagram ou um tiktok no discurso de moda.

Tal como te disse no questionário que fiz acho que o papel dos influenciadores é importante, não acho que esgote a comunicação de moda, de todo, acho que as marcas continuam a ter internamente um peso muito importante mesmo quando as campanhas tem influencers há sempre algo da marca que nunca se perde e na verdade julgo que estamos a chegar a um certo momento de alguma saturação com o papel dos influencers e com a sua real impacto na audiência. Sinto que o discurso se tornou um bocadinho repetitivo, temos muitas vozes, mas acredito que as pessoas com vozes mais fortes iram prevalecer porque sinto que a audiência também esta a ficar algo cansada desta repetitividade e há um certo regresso a uma opinião mais qualitativa e diferenciadora que volta a estar no papel.

Na verdade, Mariana, não sei o que queres que eu diga mais. 17 anos a trabalhar numa agência de comunicação é muito tempo. Fomos fazendo muitas coisas, até porque era uma agência pequena e acabávamos por ter que nos desdobrar, ou seja, as nossas funções não eram muito segmentadas.

Eu não fazia apenas assessoria de imprensa ou não fazia apenas relações públicas. Adaptávamos muito as nossas funções às necessidades do cliente e o próprio cliente que ao longo dos seis meses de cadastração vai ter necessidades diferentes, ou porque tem um lançamento de um produto, ou porque pretende fazer uma ativação, ou porque tem um aniversário, ou uma abertura de loja.

Existem um sem número de atividades que marcam o calendário de uma marca de moda que exigem por parte da agência de um papel destino. Portanto, senti sempre que acabei por fazer de quase tudo.

Banco de Horas de estágio:

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
2	1		FERIADO		4,5	0		4
3	2		4,5		4,5	0	4,5	3
4	3		4,5	4,5	4,5		4,5	4,5
5	4			4,5	4		0	4,5
6	5			0	8,5	FERIAS	0	
7	6		7,5	0		FERIAS	0	
8	7		4,5	0		FERIAS		8
9	8		4,5		8,5	FERIAS		9
10	9		4,5		4,5	FERIAS	4,5	7
11	10		4,5	FERIADO	4,5		4,5	6
12	11			8	4,5		4,5	4
13	12			7,5	4,5	FERIAS	4	
14	13		4,5	FERIADO		FERIAS	4,5	
15	14		4,5	10,5		FERIAS		4
16	15	7,5	4,5		4	FERIAS		
17	16	4,5	5		4,5	FERIAS	4,5	
18	17	4,5	4,5	9	4,5		4,5	
19	18	4,5		9	4,5		4,5	
20	19	4,5		9	4	4	4,5	
21	20		4,5	10		5	8	
22	21		4,5	5		4		
23	22	4,5	4,5		4,5	4		
24	23	4	4		4,5	4	4,5	
25	24	4,5	4	5	4,5		4	
26	25	FERIADO		4,5	4,5		0	
27	26	PONTE		4,5	8	4,5	4	
28	27		4,5	4		5	4	
29	28		4,5	4,5		4,5		
30	29	4,5	4		8	5		
31	30	4,5	FERIADO		8	0	4,5	
32	31		8		0			
33	X	47,5	100	99,5	116	35,5	78	54
34								
35		528	530,5	-2,5				
36		3X22X8						
37			FINS DE SEMANA					
38			DIAS INEXISTENTES					
39								

