



CATÓLICA  
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

A COMPLEMENTARIDADE ENTRE ESTRATÉGIAS FÍSICAS E  
DIGITAIS NO MUNDO DA COMUNICAÇÃO DE MODA  
– ESTÁGIO NA SHOWPRESS

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

*Carlota de Noronha Vieira*

Porto, setembro de 2024



CATÓLICA  
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

# A COMPLEMENTARIDADE ENTRE ESTRATÉGIAS FÍSICAS E DIGITAIS NO MUNDO DA COMUNICAÇÃO DE MODA – ESTÁGIO NA SHOWPRESS

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

*Carlota de Noronha Vieira*

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professor Doutor Luís Teixeira

Porto, setembro de 2024



## **Dedicatória**

Este relatório de estágio dá forma a uma nova fase da minha vida.

Dessa forma, dedico-o à minha família e amigos.

Que daqui para a frente, venha muita coisa nova, mas que eles permaneçam sempre.

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, ao Professor Doutor Luís Teixeira, por todo o apoio, conselhos e paciência que teve ao longo deste ano.

Agradeço, também, a toda a equipa da Showpress, por me receberem tão bem e valorizarem o meu trabalho.

Gostaria de agradecer à minha mãe, pai e avó, por essa vontade imensa que têm de me ver realizada. Nunca seria possível sem o vosso apoio.

Aos meus amigos, que se mantiveram ao meu lado durante toda esta jornada.

E agradecer, também, à Nicole Ferreira, pela ajuda imprescindível. Alguém que me deu a mão, sem nunca hesitar, para que não só pudesse sonhar, mas também realizar o que tanto sonhei.

## Resumo

O presente relatório reflete a minha experiência de seis meses de estágio na Showpress, uma agência de comunicação especializada em moda e lifestyle, onde fui integrada como membro da equipa. Este período proporcionou-me uma base sólida para o meu desenvolvimento profissional e pessoal, permitindo-me aprofundar conhecimentos essenciais no campo da comunicação de moda. Dada a natureza dos principais serviços oferecidos pela Showpress – PR, PR Digital, Showroom e Organização de Eventos, optei por explorar um tema central e de grande relevância: a complementaridade entre estratégias físicas e digitais na comunicação de moda.

Num mundo cada vez mais digitalizado, em que as marcas competem para atrair e fidelizar clientes num setor altamente dinâmico e criativo como a moda, torna-se fundamental equilibrar as abordagens digitais e físicas. Este relatório não só apresenta uma revisão de literatura sobre comunicação, como também discute a interdependência dessas duas vertentes na construção de estratégias eficazes. Através de entrevistas com cinco membros da Showpress, incluindo o CEO, três account managers e um responsável pelo showroom, analiso as suas perspetivas sobre a complementaridade entre as estratégias físicas e digitais e o impacto desta integração no sucesso das marcas.

Ao longo deste trabalho, procuro demonstrar como as duas abordagens não apenas coexistem, mas se reforçam mutuamente, criando um ecossistema comunicacional que atende às exigências de um público-alvo exigente e móvel. O objetivo é oferecer uma visão aprofundada sobre a importância dessa complementaridade e como ela pode ser implementada para maximizar os resultados de comunicação numa indústria em constante transformação.

**Palavras-Chave:** Showpress, Comunicação de Marcas, Comunicação de Moda, Estratégias Físicas, Estratégias Digitais, Experiência do Consumidor

## **Abstract**

This report reflects my six-month internship at Showpress, a communications agency specialising in fashion and lifestyle, where I was integrated as a member of the team. This period provided me with a solid foundation for my professional and personal development, allowing me to deepen essential knowledge in the field of fashion communication. Given the nature of the main services offered by Showpress - PR, Digital PR, Showroom and Event Organisation - I chose to explore a central and highly relevant theme: the complementarity between physical and digital strategies in fashion communication.

In an increasingly digitalised world, in which brands compete to attract and retain customers in a highly dynamic and creative sector like fashion, it is essential to balance digital and physical approaches. This report not only presents a literature review on fashion communication, but also discusses the interdependence of these two strands in building effective strategies. Through interviews with the five members of Showpress, including the CEO, three account managers and a showroom manager, I analyse their perspectives on the complementarity between physical and digital strategies and the impact of this integration on the brands' success.

Throughout this work, I endeavour to demonstrate how the two approaches not only coexist, but reinforce each other, creating a communication ecosystem that meets the demands of a demanding and mobile target audience. The aim is to offer an in-depth insight into the importance of this complementarity and how it can be implemented to maximise communication results in an industry that is constantly changing.

**Keywords:** Showpress, Brand Communication, Fashion Communication, Physical Strategies, Digital Strategies, Consumer Experience

## Índice

<b>Lista de Figuras</b> .....	2
<b>Lista de Tabelas</b> .....	3
<b>1. Introdução</b> .....	4
1.1. O Estágio e o Tema Desenvolvido.....	4
1.2. Metodologia.....	5
1.3. Estrutura do Relatório .....	6
<b>PARTE I – ESTÁGIO NA SHOWPRESS</b> .....	8
<b>2. A empresa</b> .....	9
2.1. História e Evolução .....	9
2.2. Missão.....	10
2.3. Principais Competências .....	11
2.3.1. Competências Técnicas .....	11
2.3.2. Competências Comportamentais.....	12
2.4. Estrutura Organizacional.....	13
2.5. Os Integrantes da Empresa.....	14
2.6. Os seus Clientes e Portefólio .....	15
2.7. Posicionamento da Showpress.....	16
2.7.1. Análise do Mercado .....	16
2.7.2. Concorrentes.....	18
2.7.3. Vantagem Competitiva .....	21
2.8. Análise SWOT – Showpress .....	22
<b>3. O Estágio</b> .....	23
3.1. Pertinência do Estágio .....	23
3.2. Processo de Candidatura .....	24
3.3. Condições .....	25
3.4. Capítulos de desenvolvimento de Estágio .....	26
3.4.1. Método de Aprendizagem .....	26
3.4.2. Tarefas e Projetos.....	26
3.5. Considerações acerca do Estágio.....	33
<b>PARTE II – A COMPLEMENTARIDADE ENTRE ESTRATÉGIAS FÍSICAS E DIGITAIS NO MUNDO DA COMUNICAÇÃO DE MODA</b> .....	35
<b>4. Revisão de Literatura</b> .....	36
4.1. Comunicação de Marcas.....	36

4.1.1.	Processo de Comunicação de Marcas .....	37
4.1.2.	Objetivos da Comunicação de Marcas .....	37
4.1.3.	Agências de Comunicação .....	38
4.2.	A evolução dos Canais de Comunicação e do Marketing .....	39
4.2.1.	Influenciadores e Marketing de Conteúdo .....	42
4.3.	Experiência do Consumidor .....	44
4.4.	Estratégia Omnicanal .....	45
4.5.	Considerações Finais .....	47
<b>5.</b>	<b>A Complementaridade Entre Estratégias Físicas E Digitais no Mundo da Comunicação de Moda – Discussão com os Membros da Showpress .....</b>	<b>48</b>
5.1.	O Papel das Estratégias Digitais.....	48
5.2.	A Importância das Estratégias Físicas .....	52
5.3.	A Complementaridade entre as Estratégias.....	54
5.4.	Considerações Finais.....	56
<b>6.</b>	<b>Conclusão.....</b>	<b>58</b>
<b>7.</b>	<b>Webgrafia.....</b>	<b>59</b>
<b>8.</b>	<b>Bibliografia .....</b>	<b>63</b>
<b>Apêndices</b>	<b>.....</b>	<b>64</b>
Apêndice A	– Entrevista ao Luís Pereira, CEO e Fundador da marca Showpress .....	64
Apêndice B	– Entrevista à Inês Padinha, Account Manager na Showpress .....	75
Apêndice C	– Entrevista à Marta Duarte, Ex Account Manager na Showpress .....	82
Apêndice D	– Entrevista à Margarida de Paiva, Ex Account Manager na Showpress.....	95
Apêndice E	– Entrevista ao Paulo Subtil, Responsável de Showroom na Showpress .....	100
Apêndice F	– Quadro Entrevistas .....	104
Apêndice G	– Relatório Final SS23/FW23 .....	105
Apêndice H	– Exemplo de Check-In e Check-Out .....	108
<b>Anexos</b>	<b>.....</b>	<b>109</b>
Anexo A	– Apresentação da Showpress, elaborada pela própria equipa no ano de 2023 .....	109
Anexo B	– Informação Sabi acerca da L.P Comunicação e PR, Lda.....	110
Anexo C	– Informação Sabi acerca da Showpress .....	110
Anexo D	– Informação Insight View acerca da LP Comunicação e PR Lda.....	112
Anexo E	- Termo de Responsabilidade .....	113
Anexo F	– Guia de Shoppings.....	114
Anexo G	– Autorizações para Recolha e Processamento de Informação - Entrevistas .....	115



## **Lista de Figuras**

Figura 1 - Logótipo da Marca Showpress .....	9
Figura 2 - Estrutura Organizacional da Showpress .....	13
Figura 3 - Análise Agências de Comunicação em Portugal .....	17
Figura 4 - Comunicação RockinRio no Showroom .....	31

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 – Análise SWOT da Showpress .....	22
--	----

## 1. Introdução

No âmbito da obtenção do grau de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas, apresento este relatório, que detalha a experiência adquirida durante o estágio curricular realizado no último semestre do ano letivo de 2023/2024 e explora o tema – A complementaridade entre estratégias físicas e digitais no mundo da comunicação de moda.

### 1.1. O Estágio e o Tema Desenvolvido

O meu estágio foi realizado na Showpress, uma agência de comunicação localizada em Lisboa, especializada em moda e lifestyle. Escolhi a Showpress para concluir a minha formação, pois, além de atuar numa indústria criativa pela qual sempre tive grande interesse - a moda - a agência garante combinar o conhecimento profundo do mercado com um elevado grau de criatividade. Com uma licenciatura em Economia e frequentando o Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas, senti que a empresa se alinhava perfeitamente com as minhas expectativas, oferecendo-me a oportunidade de aprendizagem. Além disso, a Showpress é uma agência de renome em Portugal, amplamente reconhecida no setor. Os sólidos e duradouros relacionamentos que a empresa mantém podem servir como um valioso trampolim para futuras oportunidades profissionais.

Durante o estágio, atuei nas diversas áreas da empresa – PR e Comunicação, PR Digital, Showroom e Organização de Eventos – mas das 24 semanas de estágio, a maioria do tempo foi destinado à gestão do Showroom, onde tive a responsabilidade de organizar e coordenar a exposição das peças das marcas representadas pela agência. Embora esta função estivesse concentrada num ambiente específico, percebi que os princípios de gestão aplicados, mesmo num contexto mais restrito, são semelhantes aos de uma gestão em escala maior. Claro que a complexidade aumenta à medida que a dimensão da operação cresce, mas os fundamentos da gestão – como organização, planeamento e controlo – permanecem os mesmos, independentemente da escala.

O estágio teve como objetivo principal proporcionar uma experiência prática e imersiva no setor da comunicação de moda e produção de eventos, consolidando os conhecimentos adquiridos durante o Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas. Ao longo dos seis meses de estágio, procurei aplicar os conceitos teóricos em situações

reais de trabalho, desenvolvendo competências técnicas e transversais essenciais para a minha formação profissional.

Apesar do foco principal no Showroom, como supramencionado, efetuei diversas funções nas outras áreas da empresa. Decidi, então, como tema para este relatório, explorar a complementaridade entre estratégias físicas e digitais no mundo da comunicação de Moda. Com um mundo cada vez mais digital, achei interessante e pertinente perceber a perspetiva dos integrantes da equipa acerca da forma como as estratégias físicas se mantêm relevantes e necessárias, sendo a Showpress uma empresa que explora os dois métodos no seu dia a dia.

## 1.2. Metodologia

A pesquisa seguiu uma abordagem maioritariamente qualitativa, permitindo uma investigação detalhada das perceções e experiências dos profissionais da Showpress sobre a própria e sobre a complementaridade entre estratégias físicas e digitais na comunicação de moda. Contudo, para entender a posição da Showpress no mercado e o contexto em que a agência opera, também foram utilizados elementos de pesquisa quantitativa, especialmente para análise de mercado.

O objetivo central desta pesquisa foi expor a empresa onde estagiei, o ambiente externo e interno da mesma, perceber como as estratégias físicas e digitais se complementam no âmbito da comunicação de moda e como ambas podem ser integradas para criar uma estratégia de comunicação eficaz e diferenciada.

A pesquisa utilizou entrevistas estruturadas realizadas com cinco membros da equipa da Showpress, nomeadamente Luís Pereira (CEO), Inês Padinha, Marta Duarte e Margarida de Paiva (Account Managers), e Paulo Subtil (responsável pelo Showroom). As entrevistas, que variaram em torno de 15 perguntas adaptadas a cada função, foram realizadas após o término do estágio e visaram captar as perceções dos profissionais sobre a temática investigada. As entrevistas foram divididas em três partes: uma introdução sobre o background de cada entrevistado, uma análise do posicionamento da Showpress no mercado e uma discussão sobre a complementaridade entre estratégias físicas e digitais. As entrevistas com Inês, Luís foram realizadas presencialmente, na Showpress, a da Marta foi realizada por videochamada, enquanto a

do Paulo e a da Margarida ocorreram por escrito, todas durante o mês de agosto. Entrevistas estas que permitiram uma compreensão aprofundada dos processos internos e das dinâmicas organizacionais, o que enriqueceu a análise posterior.

As respostas das entrevistas foram organizadas num quadro – Apêndice F, o que facilitou a identificação de padrões e consistências nas opiniões dos entrevistados. Mesmo com abordagens variadas, a conclusão sobre a complementaridade entre estratégias físicas e digitais foi amplamente consensual entre os entrevistados.

Os métodos escolhidos permitiram uma abordagem integrada e narrativa à pesquisa, simulando uma discussão natural e fluída entre colegas. Embora as entrevistas tenham sido realizadas individualmente e após o estágio, a análise foi conduzida de forma a criar uma narrativa coesa, refletindo o ambiente colaborativo entre estratégias.

A análise foi complementada por uma revisão de literatura, com foco em teses académicas e obras fundamentais, como "Marketing 4.0" de Philip Kotler, que discute a importância do toque offline como um diferencial nas estratégias de comunicação de marca.

Uma limitação da pesquisa foi a exclusividade das entrevistas aos membros da Showpress, o que pode ter restringido a diversidade de perspetivas. Entrevistar clientes, como designers de moda, poderia ter oferecido uma visão externa valiosa sobre a eficácia das estratégias de comunicação adotadas pela agência.

Todos os participantes assinaram um termo de consentimento – Anexo G, presente no apêndice da respetiva entrevista, assegurando que as informações fornecidas seriam utilizadas apenas para este relatório. A abertura e a transparência demonstradas pelos entrevistados foram altamente valorizadas.

### 1.3. Estrutura do Relatório

Este relatório está organizado em duas partes principais, cada uma com uma abordagem específica que visa fornecer uma visão abrangente da experiência de estágio e da análise da comunicação de moda. A seguir, explico como o relatório está estruturado e o que cada secção aborda.

A primeira parte do relatório é dedicada ao estágio realizado na Showpress. Esta seção é dividida em dois capítulos principais: A Empresa, capítulo que fornece um panorama detalhado da Showpress, começando com sua história e evolução, missão e principais competências. Aqui, exploramos tanto as competências técnicas, como Comunicação e PR, PR Digital, Eventos e Showroom, quanto as competências comportamentais que a empresa valoriza. Também analisamos a estrutura organizacional, os integrantes da equipa, o portfólio de clientes e a análise de mercado, incluindo concorrência e vantagens competitivas, com uma análise SWOT da empresa. Segue-se, depois, o capítulo Estágio, que detalha a minha experiência de estágio na Showpress. Começa com a justificação da escolha do estágio, destacando a sua relevância para a minha formação e as condições práticas do estágio, como duração e não remuneração. Em seguida, descrevo o desenvolvimento do estágio, incluindo o método de aprendizagem adotado e as tarefas e projetos em que estive envolvida. Finalmente, ofereço considerações finais sobre a experiência, refletindo sobre as aprendizagens e o impacto do estágio na minha formação profissional.

A segunda parte do relatório foca na análise da complementaridade entre estratégias físicas e digitais na comunicação de moda. Esta secção é organizada em dois capítulos: Começo por apresentar a Revisão de Literatura, que oferece uma visão teórica sobre os temas centrais do relatório. Considerei pertinente abordar o conceito comunicação e comunicação de marcas, incluindo processos, objetivos e o papel de uma agência de comunicação. Além disso, abordo a evolução dos meios de comunicação e o surgimento do marketing de conteúdo e influenciadores digitais. Exploro, por fim, a experiência do consumidor e o conceito estratégia omnicanal. Esta revisão é essencial para contextualizar a discussão sobre as estratégias discutidas no capítulo seguinte. Por fim, segue o debate do tema - A Complementaridade Entre Estratégias Físicas e Digitais, onde o foco é examinar como as estratégias físicas e digitais interagem e se complementam no contexto da comunicação de moda. Inclui uma análise das estratégias físicas e digitais individuais, a forma como elas se integram e os benefícios dessa complementaridade. Conclui com uma reflexão sobre as descobertas e as implicações para a prática da comunicação de moda.

## PARTE I – ESTÁGIO NA SHOWPRESS

## 2. A empresa



**FIGURA 1 - LOGÓTIPO DA MARCA SHOWPRESS**

FONTE: ARQUIVOS DA EMPRESA

Iniciando com a descrição da empresa onde realizei o estágio, a L.P. Comunicação e PR, também denominada por Showpress – o seu nome de marca, identifica-se, segundo o seu site, como uma agência de comunicação que alia o pensamento criativo ao conhecimento efetivo do mercado em constante mutação, de novas perspetivas da cultura urbana, do consumidor de cada marca, de quem é, de onde está e do que o faz sonhar. Criam soluções de comunicação adaptadas às necessidades de cada cliente, reforçadas por relações sólidas com os principais meios de comunicação, *influencers* e uma ampla integração nos circuitos de moda e design nacionais.

### 2.1. História e Evolução

Para explicar o nascer da LP Comunicação e PR, é importante remeter ao ano de 2004, ano em que a Showpress - Produção de Eventos de Moda, Unipessoal Lda surgiu, fundada por Luís Pereira, apesar de só em janeiro de 2005 ter sido oficialmente constituída.

No entanto, como explicado por Luís Pereira na entrevista realizada no âmbito deste relatório – Apêndice A, devido aos problemas financeiros que surgiram, maioritariamente explicados pela crise de 2012 e pela volatilidade do mercado da moda, a Showpress - Produção de Eventos de Moda, Unipessoal Lda teve de encerrar atividade, estando a ser dissolvida até aos dias de hoje. Foi então que, Luís Pereira, juntamente com um sócio, no ano de 2018, abriu a nova empresa LP Comunicação e PR, empresa onde estagiei,

mas que mantém Showpress como nome de marca, sendo ainda reconhecida assim pelo mercado. Desta forma, ambas as empresas são identificadas como uma – a Showpress – que fará, este ano, 20 anos.

Ainda na entrevista, Luís conta que durante dezasseis anos, a agência estava localizada na Avenida da Liberdade, número 212, num espaço com mais de 450m<sup>2</sup>. Este espaço, com várias salas, permitiu à Showpress dividir as suas marcas pelas mesmas, dando um espaço somente dedicado a cada uma destas. No entanto, este espaço tinha as suas desvantagens. Luís Pereira afirma que essa divisão de espaço levava a que a preferência por certas marcas fizesse com os produtores, stylists e outro tipo de visitantes não dessem a mais pequena oportunidade às outras marcas. Além disso, a Showpress encontrava-se no segundo andar de um prédio, tornando a logística de Showroom bem mais complexa.

Em 2020, surge a pandemia, em que, mais uma vez, a moda foi dos setores onde esta mais se fez sentir. Aliado a isto, as rendas começaram a subir e foi então que, a Showpress, como tantas outras empresas, foi obrigada a fazer reestruturações e, em novembro de 2020, muda-se para um novo espaço: número 11 da Rua do Arco a São Mamede, em São Bento.

Apesar de não ser pelas melhores razões, a empresa detetou uma oportunidade. Foi devido a esta alteração de espaço, que a agência mudou a sua estética e *modus operandi*. A Showpress passou a utilizar um *layout open space* que permitiu que as coleções ficassem mais visíveis. O novo arranjo facilitou o trabalho dos stylists e produtores de moda que visitam o showroom para requisitar peças, pois agora eles podem ter uma visão geral de todas as coleções que estão expostas, facilitando não só o trabalho dos visitantes, mas também as marcas clientes.

## 2.2. Missão

Segundo a apresentação da empresa, anexo A, a Showpress tem como missão explorar o potencial de cada projeto de moda, design e *lifestyle*, prometendo garantir a sua visibilidade através de consultoria estratégica de comunicação, assessoria de imprensa e relações-públicas.

### 2.3. Principais Competências

Durante o meu estágio na Showpress, pude entender de perto quais as competências, tanto técnicas, quanto comportamentais que a Showpress garante cumprir e manter no decorrer da sua atividade. Além disso, a própria apresentação da Showpress – Anexo A, clarifica o que a empresa propõe serem as suas especializações.

#### 2.3.1. Competências Técnicas

##### 2.3.1.1. Comunicação e PR

Na área de Comunicação e Relações-Públicas, a Showpress cria e executa projetos de divulgação personalizados ao perfil de cada produto ou conceito. Asseguram, também, o posicionamento estratégico nos canais de referência, de forma a valorizar a imagem de marca, junto do público e do consumidor final. Além disso, promovem a interligação com imprensa, *opinion makers* e influenciadores, garantindo uma relação privilegiada e uma atualização constante de contactos nas áreas de moda, cinema, televisão, artes, música, bem como, áreas institucionais relacionadas com o universo *lifestyle* e de referência para as marcas que comunicam.

##### 2.3.1.2. PR Digital

Em PR Digital constroem e fortalecem a presença online das marcas, promovendo uma ligação autêntica com o seu público-alvo através de estratégias de comunicação digital personalizadas. Trabalham com influenciadores e as suas agências, para desenvolver estratégias e conteúdos para diversas plataformas em ambiente digital. Com uma abordagem proativa na criação de conteúdos de qualidade, garantem uma presença digital impactante e positiva, proporcionando resultados tangíveis e fortalecendo a reputação online das marcas.

##### 2.3.1.3. Eventos

Nos eventos, querem que as mensagens dos seus clientes não se reduzam a frases simples, para tal, prometem ajudar a criar experiências que sejam vividas pelo público e que criem memórias felizes e duradouras. Sabem que a vivência de conceitos e imagens depende de um impacto memorável e, por isso, investem em criatividade e originalidade. Posicionam as marcas e geram notoriedade através de uma seleção cuidada de

convidados com quem trabalham a partir de uma base de dados com contactos diretos de líderes de opinião (em diversas áreas), celebridades, influenciadores e imprensa.

#### 2.3.1.4. Showroom

Têm uma equipa responsável pela seleção, coordenação e manutenção das coleções expostas. O showroom tem como principal objetivo promover e tornar acessíveis as coleções junto de todos os profissionais da área, envolvidos na divulgação das marcas - imprensa, *stylists*, agentes de celebridades, influenciadores, etc. Todas as estações, a equipa de showroom gere uma média de 350 shoppings que se traduzem em vários conteúdos que se dividem entre *celebrity dressing*, OOTD, editoriais e *product placement*.

#### 2.3.2. Competências Comportamentais

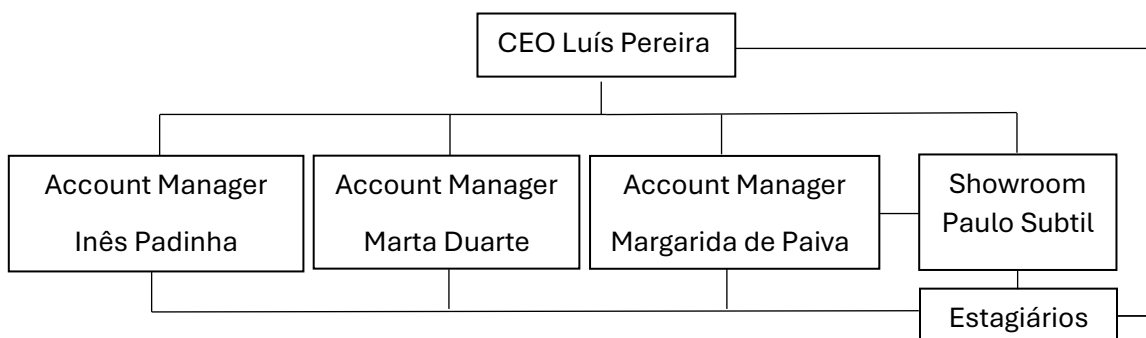
As *soft skills* são competências comportamentais e interpessoais que são essenciais para o sucesso no ambiente de trabalho, independentemente da função ou setor. No caso da Showpress, além das competências específicas mencionadas, as seguintes *soft skills* gerais são fundamentais para o desempenho eficaz da equipa.

Desta forma, através das entrevistas feita aos cinco membros da equipa e devido ao tempo que estagiei na empresa, posso afirmar que a Showpress garante: Capacidade de comunicar claramente, tanto por escrito quanto verbalmente e, também, promete ouvir atentamente os clientes, colegas e parceiros para entender às suas necessidades e responder adequadamente às mesmas; Além disso, a Showpress considera ter a capacidade de trabalhar bem com outros membros da equipa para atingir objetivos comuns e estar disposta a adaptar e colaborar com diferentes personalidades e estilos de trabalho; Na Gestão do Tempo, a equipa considera-se hábil em organizar e priorizar tarefas de forma eficaz para cumprir prazos e na capacidade de gerir várias tarefas e projetos simultaneamente. Prometem, também, ter pensamento crítico, o que os leva a ter a capacidade de analisar situações complexas, identificar problemas e desenvolver soluções eficazes. Ser capaz de pensar fora da caixa para encontrar soluções inovadoras perante os mais diversos desafios; Como agência, consideram importante o poder da negociação, de forma a discutir termos e condições favoráveis para a agência e para os seus clientes, mas também, capacidade de atrair clientes, *media* e outras partes

interessadas; Sentem-se preparados para se adaptar a mudanças rápidas no ambiente de trabalho e nas tendências de moda e comunicação, mantendo-se atualizados com as últimas tendências e tecnologias; Garantem proatividade ao tomar iniciativas para melhorar processos e alcançar objetivos e serem capazes de guiar e desenvolver outros membros da equipa, promovendo um ambiente de aprendizagem. Dizem ter a capacidade de compreender e de se colocarem no lugar dos clientes e colegas, criando um ambiente de trabalho mais colaborativo e harmonioso e de ter a habilidade de construir e manter relacionamentos positivos e duradouros com clientes, *media* e outros *stakeholders*; A Showpress assume uma atitude positiva e entusiástica mesmo diante de desafios e prazos apertados, procurando sempre motivação e demonstrar paixão pelo trabalho e pela indústria da moda; Por fim, garantem que todas as comunicações, eventos e materiais de marketing sejam detalhados e precisos, procurando a alta performance.

#### 2.4. Estrutura Organizacional

A Equipa da Showpress, durante o decorrer do meu estágio, integrava o CEO, três *account managers* e um responsável de Showroom. A agência funciona com uma estrutura linha-staff em que, segundo o site EPA, cada departamento tem autonomia para tomar as próprias decisões, mas, ao mesmo tempo, existe auxílio entre eles. Sendo a empresa de pequena dimensão, é fácil comunicar entre todos, aconselhar e orientar, consoante o que os trabalhadores consideram ser vantajoso para a empresa.



**FIGURA 2 - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA SHOWPRESS**

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

## 2.5. Os Integrantes da Empresa

Como referido anteriormente, as entrevistas efetuadas aos membros da equipa começaram por uma breve apresentação de cada um deles. Assim, segue um pouco do percurso e história de cada um deles:

No cargo CEO da empresa encontramos Luís Pereira, de 55 anos. Nascido em Angola, mudou-se para Ovar ainda muito novo, onde ficou até aos seus 17 anos. Começou a sua carreira na moda como manequim, mas rapidamente percebeu que não era o que queria fazer para o resto da vida. Foi então que, começou a trabalhar em desfiles de moda e a fazer styling num programa televisivo. Aqui, percebeu a ausência de showrooms em Portugal, levando a que este criasse o seu próprio mostuário. Fundou a Showpress em 2004 e há quase 20 anos que se encontra responsável pela direção de backstage e casting do ModaLisboa e do Portugal Fashion.

Na área de Comunicação, encontrávamos a Inês Padinha, Marta Duarte e Margarida de Paiva.

A Inês Padinha, de 38 anos, nascida e criada em Lisboa, é licenciada e mestre em Design de Moda pela faculdade de arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa. Ingressou na Showpress há mais de dez anos, mas teve um intervalo de dois anos nos quais trabalhou noutros projetos. Apesar de não ser formada em comunicação, considera-se uma eterna curiosa pela área, e ainda se interessa por outras como caligrafia, ilustração e festivais de música.

A Marta Duarte, de 48 anos, é licenciada em Direito, mas nunca exerceu a profissão. Desde cedo, foi o mundo da moda que a fascinou. A sua entrada nesta área deu-se quando começou a trabalhar numa escola de manequins, onde teve a oportunidade de colaborar com prestigiados profissionais—a experiência que considera ter sido o ponto de partida para a sua carreira. Posteriormente, foi convidada a trabalhar como responsável de guarda-roupa em projetos de publicidade, cinema e televisão, onde encontrou grande realização pessoal. Simultaneamente, Marta começou a envolver-se em desfiles de moda e a integrar a equipa de bastidores de Luís Pereira. No entanto, sentia que poderia abraçar desafios mais intelectualmente estimulantes. Foi então que aceitou o convite para se juntar à Showpress como account manager, onde permaneceu durante dezassete anos, consolidando a sua carreira na área da comunicação. Sempre

em busca de novos desafios, Marta decidiu deixar a Showpress após este período e ingressar numa agência de comunicação especializada nos setores da hotelaria e gastronomia, onde continua a expandir os seus horizontes profissionais.

A Margarida de Paiva, natural de Aveiro, tem 29 anos e construiu uma carreira sólida no mundo da moda e comunicação. Iniciou a sua trajetória profissional na Showpress, onde realizou um estágio que a introduziu ao universo da moda. A partir daí, dedicou-se a trabalhar como stylist e fashion assistant freelancer para televisão e editoriais de moda. Enquanto completava a licenciatura em Publicidade e Marketing, em regime pós-laboral que concluiu aos 26 anos, Margarida já assumia responsabilidades a tempo inteiro como PR e Account Manager na Showpress. Atualmente, integra a equipa da Notable, onde exerce o cargo de Account Manager, sendo responsável pela gestão de personalidades agenciadas.

Paulo Subtil, natural de Moçambique e com 51 anos, descobriu cedo a sua paixão pelas artes e pelos processos criativos. Inspirado pela entrada do irmão no mundo da moda como modelo, Paulo percebeu que queria seguir o mesmo caminho, mas dedicando-se ao lado criativo da indústria. Formou-se em Design de Moda e a sua paixão pelo trabalho com peles levou-o a estagiar com a reconhecida designer Isilda Pelicano, na altura a única profissional em Portugal a trabalhar intensamente com este material. O seu talento foi rapidamente reconhecido e Paulo permaneceu na equipa de Isilda durante 15 anos, ocupando o cargo de Head Designer Assistant. Após esse período, decidiu explorar uma nova vertente dentro da moda, deixando o atelier para se focar em novos desafios. Foi então que aceitou o convite para integrar a equipa da Showpress, onde já atua há 14 anos como responsável pelo showroom, contribuindo de forma significativa para a dinâmica da empresa e da moda em Portugal.

## 2.6. Os seus Clientes e Portefólio

São diversas as marcas de moda e *lifestyle* que já passaram pela Showpress. Algumas que estão presentes no seu site são: Clara Salazar, Eristocrazy, Black Limba, Burberry, Carhartt, Converse, Chill Beans, Clarks, Clay's, Davis Catalán, Decenio, Diesel, Dino Alves, Embassy, Eureka, Fly London, Fracomina, GQ, Guess, Griffe Hairstyle, H&M, Happy Socks, Henry Cottons, Hugo Boss, Hyena, Iade Creative University, Imauve, Inês

Torcato, Lee, Lion of Porsche, Luís Buchinha, Maria Martinez, Máximo Dutti, Máxima, Melissa, Miguel Vieira, Mr. Boho, muu, Nuno Baltazar, Otro, Oysho, Pedro Pedro, Percor, Primark, Ricardo Vila Nova Hair Doctors, Ricardo Preto, Steve Madden, Tods, Valentim Quaresma, Vogue, West Mister, Wrong Weather e Zippy.

Aquando do meu estágio, a Showpress representava um total de dezoito marcas, designers e novos criadores. A Lacoste e a Gant são as duas marcas internacionais comunicadas pela agência. A nível nacional, faziam parte do seu portefólio a marca Portugal Jewels e os designers Alves/Gonçalves, Arndes, Carlos Gil, House of Wildflowers, Luís Carvalho e Luís Onofre. Além destas, representava os finalistas do concurso Sangue Novo organizado pela Instituição ModaLisboa que se alteram consoante a edição da semana de moda. Enquanto frequentava a Showpress como estagiária, estavam expostas as coleções dos novos criadores: Bárbara Atanásio, ÇalPfungst, Isza, Maria do Carmo Studio, M.Plateau e Mestre. Estes, como um dos prémios do concurso, recebem comunicação gratuita por parte da Showpress por uma estação ou duas, caso sejam vencedores, de forma a serem lançados no mercado. A esta parceria a agência denomina por PR Colab. Por fim, a Showpress tinha ainda outros projetos em mão como a Portuguese Shoes by Appicaps, o SentidoDigital e o OitoEmPonto.

## 2.7. Posicionamento da Showpress

### 2.7.1. Análise do Mercado

Num artigo publicado na Sapo, Carla Borges Ferreira escreve que o volume de negócios das agências de publicidade e de telemarketing cresceu cerca de 15% em 2021, representando 1.696.027.705 euros.

De acordo com informações do Insight View da Iberinform, existem 4.409 empresas registadas como agências de publicidade em Portugal que apresentaram contas, e 150 empresas que atuam no setor de telemarketing.

A filial da Crédito y Caución atribui "o crescimento significativo" dessas empresas ao fácil acesso a tecnologias de comunicação, à demanda por estratégias de marketing mais avançadas e à crescente importância da presença online para as empresas.

Os dados mostram que 27% dessas empresas têm entre 2 e 5 anos, 21% têm entre seis e dez anos, e 17% foram criadas no último ano. Apenas 7% das empresas têm mais de 25 anos de existência.

### Agências de Publicidade e Telemarketing

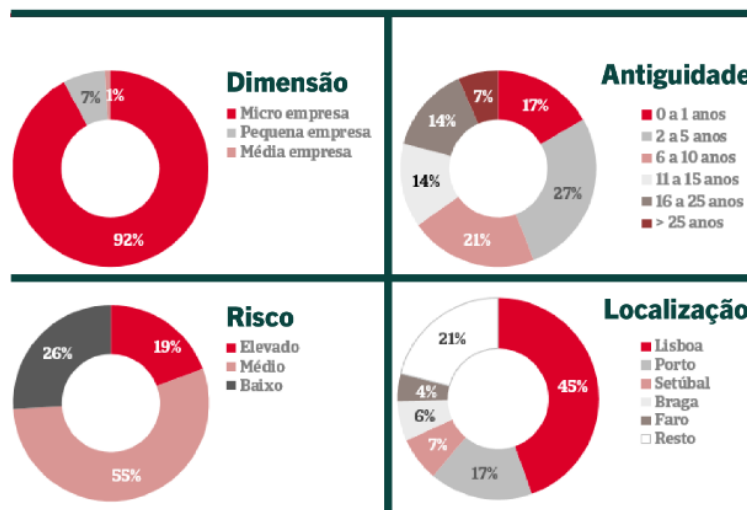


Figura 3 – Análise Agências de Comunicação em Portugal

Fonte: Dados extraídos do Insight View em maio de 2023, Iberiform Crédito y Caución, citado no Eco Sapo

Estes dados mostram que, apesar de um número significativo de novas empresas estarem a ingressar no mercado, muitas companhias mais antigas têm conseguido se manter relevantes e competitivas ao longo dos anos. De facto, 45% das empresas com mais de 25 anos respondem por 45% do volume de negócios total, conforme aponta a análise da Iberinform.

No que toca ao risco, mais da metade destas empresas (55%) é classificada de risco médio, enquanto 26% são consideradas de baixo risco, e 19% encontram dificuldades para saldar as suas faturas.

O setor é largamente dominado por microempresas, que compõem cerca de 92% do total. As pequenas empresas representam aproximadamente 7%, e as empresas de médio e grande porte correspondem apenas a 1%. Lisboa concentra a maior parte dessas empresas, com 45%, seguida pelo Porto, que abriga 17%.

A análise dos indicadores financeiros destas empresas mostra uma taxa de exportação de 31%, indicando que as empresas têm uma boa capacidade de se internacionalizar e expandir para mercados externos. Além disso, estes setores apresentam um índice de

autonomia financeira de 37%, refletindo uma sólida capacidade de gerar recursos próprios para financiar as suas atividades.

Por último, a solvabilidade das empresas de telemarketing e agências gira em torno de 60%, demonstrando que estas empresas têm uma capacidade adequada de cumprir os seus compromissos financeiros no curto e médio prazo, conforme conclui o Insight View.

A Showpress – Produção de Eventos de Moda, Unipessoal Lda, enquadrava-se como uma microempresa com cerca de dezasseis anos de operação em Lisboa, atuando no setor de comunicação e PR. Apesar de sua longevidade, a Showpress enfrentou dificuldades financeiras significativas que culminaram no encerramento das suas atividades. Este caso exemplifica o desafio que muitas microempresas enfrentam, especialmente em um setor dominado por negócios de pequena escala e altamente competitivo.

Por outro lado, a LP Comunicação e PR, também uma microempresa, mas com apenas quatro anos de atividade, conseguiu sobreviver num cenário desafiador. Isso deve-se, em parte, à sua associação com uma agência mais estabelecida, o que lhe proporcionou maior estabilidade e recursos. No entanto, a LP Comunicação e PR ainda enfrenta um risco financeiro elevado, classificado como 4, numa escala de 1 a 5, segundo o o Insight View e o Iberinform – Anexo D, o que corresponde a cerca de 80% na escala de risco, indicando um risco muito alto de dificuldades financeiras.

Estes exemplos sublinham a vulnerabilidade das microempresas no setor, particularmente em Lisboa, onde a concentração de empresas é alta. A Showpress, apesar de estar alinhada com a maioria das empresas do setor em termos de tamanho e localização, mostra dificuldade em gerar recursos suficientes para financiar as suas atividades de maneira sustentável. Isto reflete uma tendência maior dentro do setor, onde a sobrevivência e o crescimento dependem não apenas da capacidade de se manter competitivo, mas também da capacidade de gerar autonomia financeira e de gerir riscos elevados.

### 2.7.2. Concorrentes

Perante esta apresentação de mercado, onde ficou claro o aumento do número de agências de comunicação em Portugal, apresento, através da informação presente no

site oficial e redes sociais de cada um, alguns dos principais concorrentes diretos e indiretos da Showpress.

#### 2.7.2.1. Concorrentes Diretos

**Birdsong** é uma agência de comunicação e relações-públicas, criada em 1998, localizada em Portugal, especializada nos setores de Lifestyle, Moda, Cultura e Luxo. Realizam estratégias de comunicação contínuas, incluindo gestão de *media*, criação de conteúdos e marketing de influência. Atuam nas áreas de eventos e relações-públicas e privilegiam a procura de parcerias qualitativas. Os seus escritórios incluem showroom. Algumas marcas que já lhes passaram pelas mãos são a Loewe, a Mango, a Louis Vitton e a Veja.

**Companhia das Soluções** é uma agência de comunicação especializada em moda, beleza e lifestyle, há quinze anos no mercado. A agência trabalha com marcas a nível nacional e internacional e prometem resultados de comunicação 360º ao combinar relações-públicas tradicionais com as tendências digitais. Os seus serviços incluem assessoria de imprensa, organização de eventos, PR digital e gestão de influenciadores, criação de conteúdos e showroom. Recentemente, a Companhia das Soluções começou a agenciar influenciadores digitais. Entre as marcas que a agência representa estão Decenio, Dolce & Gabbana, Elisabetta Franchi, Eugénio Campos, Fly London, Fred Perry, Givenchy, Guess, Lion of Porches, Melissa, Pinko, Timberland e Vans.

**Press Club** é uma agência de comunicação e relações-públicas fundada em 1997, especializada em PR, eventos e estratégias de marca nos setores de moda, arte, luxo e lifestyle. A agência diz implementar estratégias claras e específicas para proporcionar resultados sólidos e mensuráveis. A Press Club garante valorizar um atendimento personalizado para cada cliente e obter resultados positivos. Os seus serviços incluem consultoria e desenvolvimento de estratégias de relações públicas, criação de press releases, gestão de influenciadores digitais, promoção de contactos com a imprensa especializada, organização de eventos, social media, programas de product placement e gestão de showroom. A agência também oferece análises mensais de ROI, tanto quantitativas quanto qualitativas. Entre os seus clientes estão Dior, Longchamp, Levi's, Shein, Intimissimi, Calzedonia e Tezenis.

**Global Press** é uma agência de comunicação com mais de vinte anos de mercado que conta com experiência em comunicação – Relações-Públicas, Assessoria Mediática, Eventos, Marketing Digital e de Influência. Comprometem-se a negar generalidade e a empenharem-se no conhecimento, alocando a cada serviço uma equipa qualificada, com vasta experiência e sentido de negócio, que apresenta soluções personalizadas e inovadoras. Fundada por Isabel Jorge de Carvalho, a Global, posiciona-se entre as melhores agências portuguesas, com foco em sectores como: real estate, grande consumo, turismo, hotelaria, lifestyle, luxo e moda. Apesar de o seu foco não ser somente marcas de moda e lifestyle, a agência representa algumas marcas que poderiam ser possíveis clientes da Showpress, como a ISTO, marca de roupa de luxo em Portugal.

#### 2.7.2.2. Concorrentes Indiretos

**Luvín'** é a agência que promove a experiência de marca certa junto dos top influencers portugueses online. São especializados em criação de conteúdos, com uma equipa de gestores criativos e digitais que se comprometem a transformar boas ideias em mensagens diárias relevantes. Agenciam algumas personalidades como a Cristina Ferreira e a Pipoca mais Doce e representam marcas como a Galp, Huawei e Pingo Doce.

**Notable.** é a consultora responsável pela comunicação, agenciamento e gestão publicitária de várias figuras públicas como a Rita Pereira, Pedro Teixeira e Helena Coelho. Apresentam serviços de gestão, consultoria de PR e comunicação, gestão de figuras públicas e influenciadores, gestão de projeto, gestão e produção de eventos e produção de conteúdos. A Notable é ainda consultora para marcas como a Magnum, Honest Greens e a Taberna Londrina.

**Lift Consulting** é uma agência portuguesa líder em consultoria de comunicação que integra as áreas de relações públicas, public affairs, digital, *social media*, conteúdos - combinando estratégia, criatividade, eventos e tecnologia. Premiada duas vezes como Consultora Ibérica do Ano, pelo Holmes Report, a Lift conta com mais de 100 consultores e serve mais de 120 clientes regulares. Com mais de 27 anos de presença no mercado português, são uma agência totalmente integrada, servindo clientes nas áreas de

comunicação e marketing. Algumas das marcas que constam no seu reportório são: a Samsung, a IGLO e a The Navigator Company.

### 2.7.3. Vantagem Competitiva

Segundo o próprio, em 2004, quando a Showpress surgiu, Luís Pereira foi pioneiro em Portugal, criando o segundo showroom no país, ou seja, uma sala para expor as peças de roupa dos designers e marcas, pois percebeu que havia essa lacuna no mercado da moda. Mesmo já existindo agências de comunicação de moda a nível nacional, as mesmas não tinham as coleções expostas, o que levava aos interessados a terem de recorrer a outros espaços na busca pelas peças com que desejavam trabalhar. Muitas vezes, espaços mal-organizados e pouco práticos. Foi, então, Luís Pereira que percebeu a necessidade de otimizar o tempo e facilitar a procura do produto por parte dos *stylists* e produtores de moda, tornando-se esta a sua vantagem competitiva ao integrar o mercado. Anos passaram-se e outras agências seguiram o novo modelo de agência de comunicação de moda que Luís Pereira trouxe para Portugal. Hoje, já várias agências têm showroom.

Outra vantagem competitiva importante salienta é o facto da Showpress trabalhar somente com marcas. Muitas agências de comunicação, comunicam marcas e pessoas, o que os leva a ter de adaptar a cada um dos seus clientes, em vez de se focarem somente num. Isto, por vezes, como referido nas entrevistas feitas à equipa, leva também a que haja conflito de interesses. Nem sempre as pessoas agenciadas, como influenciadores e artistas, são os que melhor se relacionam com a marca em questão.

A Showpress, ao trabalhar exclusivamente com marcas, desenvolve um conhecimento detalhado sobre as necessidades, tendências e desafios específicos das marcas de moda. Assim, torna-se mais fácil criar e implementar estratégias de comunicação altamente direcionadas e eficazes, pois compreendem profundamente o mercado de moda e as expectativas dos seus consumidores.

Por último, é importante salienta o facto de toda a equipa da Showpress ter contactos e relações duradouras no mundo da Moda em Portugal, sendo este um ativo estratégico que fortalece significativamente a sua posição competitiva. Estas conexões

proporcionam acesso exclusivo a oportunidades, aumentam a confiança e a reputação da agência e permitem uma atuação sempre alinhada às tendências e necessidades do mercado.

## 2.8. Análise SWOT – Showpress

<p style="text-align: center;"><b>Strenghts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Especialização em Moda Nacional:</b> Foco na comunicação de designers e marcas nacionais, o que diferencia a Showpress no mercado.</li> <li>- <b>Experiência e Legado:</b> Com 20 anos de experiência, a empresa possui um vasto conhecimento e uma bagagem significativa na área de comunicação.</li> <li>- <b>Relações de Longa Duração:</b> A relação duradoura com clientes e parceiros permite a realização de eventos há muitos anos, fortalecendo a reputação da empresa.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Gestão do Showroom:</b> Dificuldades na gestão eficiente do showroom e na análise de dados, o que pode impactar a capacidade de resposta da empresa.</li> <li>- <b>Dependência Financeira das Marcas:</b> O modelo de negócios é sensível ao sucesso financeiro das marcas clientes, que muitas vezes têm dificuldades em investir em comunicação.</li> <li>- <b>Foco Excessivo no Apoio a Marcas Portuguesas:</b> A concentração em marcas nacionais, que muitas vezes têm menos recursos, limita o potencial de receita da empresa.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Expansão para Novos Setores:</b> Explorar áreas além da moda, como bebidas, cosméticos e outros produtos que possam complementar o portfólio existente.</li> <li>- <b>Crescimento da Equipa:</b> Potencial para aumentar a equipa e, conseqüentemente, a capacidade de atender mais marcas e projetos.</li> <li>- <b>Integração de Novas Tecnologias:</b> Adaptação contínua às novas ferramentas de comunicação e marketing digital, fortalecendo a presença online das marcas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Concorrência e Pressão de Preços:</b> Concorrentes oferecem preços mais baixos, muitas vezes sem garantir a mesma qualidade de trabalho, o que pode desvalorizar o mercado e pressionar os preços da Showpress.</li> <li>- <b>Dependência da Sazonalidade:</b> A atividade da Showpress é altamente dependente da sazonalidade e do sucesso das marcas que representa, tornando-a vulnerável a flutuações económicas.</li> <li>- <b>Falta de Compreensão do Valor da Comunicação:</b> A comunicação ainda é subvalorizada por muitas marcas, o que pode resultar em cortes orçamentários, especialmente em tempos de crise.</li> </ul>

Tabela 1 – Análise SWOT da Showpress

Fonte: Elaboração própria com dados das Entrevistas Anexadas

### 3. O Estágio

#### 3.1. Pertinência do Estágio

De forma a terminar a minha formação em Gestão de Indústrias Criativas, considerei que a minha melhor opção seria realizar um estágio curricular que, na área de estudo, oferece uma série de benefícios significativos que podem contribuir para o desenvolvimento profissional e pessoal de um estudante.

Ao estagiar por seis meses na Showpress, fui atrás de uma experiência prática no mundo da comunicação de moda e produção de eventos. Procurei aplicar na prática o que aprendi em sala de aula, consolidando o conhecimento adquirido durante o curso. A vivência diária no ambiente de trabalho proporciona uma aprendizagem que não pode ser obtido apenas com estudos teóricos.

Optar por realizar um estágio, também permite desenvolver competências profissionais, desde habilidades técnicas a competências transversais como comunicação, trabalho em equipa, resolução de problemas, gestão de tempo e capacidade de adaptação. Além disso, ao inserir-me no mercado da minha área de estudo, tenho a possibilidade de fazer *networking* e de criar relacionamentos profissionais. Procurei estar em contacto com profissionais da área, ter a oportunidade de conhecer e trabalhar com profissionais experientes e de criar uma rede de contactos que pode ser valiosa para a minha futura carreira.

Na Showpress, fui à procura de orientação e de conselhos valiosos. Pretendi entender como as empresas operam, incluindo processos internos, cultura organizacional e dinâmica do mercado. Acrescento ainda que pretendia uma empresa com diversos serviços de forma a ter a oportunidade de explorar diferentes áreas dentro da indústria, que ajudar-me-ia a entender melhor o que pretendo fazer numa carreira futura.

Ao incluir a experiência de estágio no currículo torno-me mais atraente para futuros empregadores, mostrando experiência prática relevante, que pode ser fator decisivo no momento de contratação. Com o mercado cada vez mais competitivo, a procura por experiência na área pode mostrar iniciativa e comprometimento com a carreira.

Muitos estágios curriculares resultam em ofertas de emprego após a conclusão, especialmente se o estagiário demonstrar um bom desempenho e alinhamento com a

cultura da empresa. Dessa forma, ao integrar na agência, teria a oportunidade de me dar a conhecer, a mim e ao meu trabalho, facilitando o processo de possível efetivação.

A intenção de estagiar na Showpress refletia a procura por experiência num ambiente profissional e assim aumentar a minha autoconfiança no mundo do trabalho. Estágios ensinam-nos a assumir responsabilidades e a cumprir prazos e metas, preparando-nos para futuros desafios profissionais.

O feedback recebido durante o estágio é crucial para o crescimento profissional, ajudando a identificar áreas de melhoria e ajudam a monitorizar o progresso e a desenvolver um plano para melhorar competências específicas.

Um estágio curricular é uma etapa fundamental na formação de um estudante, proporcionando uma ponte entre a teoria e a prática, além de oferecer valiosas experiências e oportunidades para o desenvolvimento pessoal e profissional. Foi, então, que me juntei à Showpress, com todos estes fatores em mente e com a vontade de dar o meu melhor.

### 3.2. Processo de Candidatura

Apesar de já saber da minha intenção de realizar um estágio no último ano do mestrado, a procura efetiva por empresas que fossem interessantes para o meu percurso, começou em agosto do ano passado.

Em setembro de 2023, avancei com o envio de um email a cada uma das opções que tinha pré-selecionado. Aqui, escrevi um texto personalizado a cada uma delas, anexando ao email, o meu currículo. Enviei não só para a Showpress, como também para a LightHouse e ModaLisboa.

Em outubro de 2023, recebo uma resposta negativa dos dois últimos e perante este feedback, começo pela procura de estágios fora da área da Moda. No entanto, a resposta da Showpress veio antes de eu efetivamente me comprometer a outra empresa.

Neste mesmo mês, fui chamada para uma entrevista no escritório em Lisboa, onde tive a oportunidade de falar com o Luís Pereira e com o Paulo Subtil, já apresentados neste relatório.

Nesta entrevista, foram diversas as questões colocadas em cima da mesa e foram-me apresentadas as condições de estágio que habitualmente praticam. Aqui, expliquei o que procurava neste estágio curricular, de forma a terminar a minha formação.

Dessa forma, após discutidos esses termos, fui convidada a fazer uma semana de experiência em novembro, para ver se eu seria a pessoa correta para a função. Pouco tempo depois, confirmaram que fui uma das estagiárias aceites, deram-me um tempo de adaptação devido ao facto de ter de me mudar para Lisboa e foi, então, em dezembro, que dei início ao meu estágio curricular na Showpress.

### 3.3. Condições

Para realizar um estágio, é essencial definir e acordar várias condições principais para assegurar uma experiência estruturada e benéfica tanto para o estagiário, quanto para a empresa, de acordo com as normas da Universidade em questão.

Desta forma, foi feito um acordo de estágio para formalizar um contrato que descreva os termos e condições, incluindo a duração, as responsabilidades e os direitos de ambas as partes.

Relativamente aos objetivos do estágio, foi-me explicado que o estágio recaía principalmente na gestão de Showroom. No entanto, isso não me impediria de executar tarefas nos outros diversos serviços que a Showpress dispõe. Tarefas estas que iriam surgir ao longo do tempo, sem haver um cronograma inicial que me tivesse sido apresentado.

O meu estágio deu início a 4 de dezembro de 2023 e terminou a 4 de junho de 2024, que dará uma estimativa de 24 semanas, 6 meses, tempo que foi inicialmente acordado no contrato assinado.

O horário que ficou definido era das dez da manhã às sete horas da tarde, com uma hora de almoço que variava consoante as marcações de shoppings.

O estágio não era remunerado e em relação a apoios dados pela empresa, esta afirmou que não estavam previstas quaisquer ajudas durante os seis meses em que lá iria estagiar.

Como supervisor, ficou estabelecido que seria o Paulo Subtil, responsável de Showroom, que me iria coordenar durante os meses em que integrei a equipa.

### 3.4. Capítulos de desenvolvimento de Estágio

#### 3.4.1. Método de Aprendizagem

Antes da semana de experiência, em novembro, o Paulo Subtil sofreu um acidente durante um evento da Showpress, que o impediu de estar presente nos meus seis meses de estágio.

Dessa forma, foram as duas estagiárias presentes em Showroom que se dedicaram a ensinar-me todas as tarefas que eu iria ter de realizar, juntamente com o apoio dos restantes membros da equipa.

#### 3.4.2. Tarefas e Projetos

Durante o meu estágio na Showpress, desempenhei uma série de funções, que foram fundamentais para o bom funcionamento das operações e para garantir a satisfação dos nossos clientes e parceiros. As minhas principais responsabilidades incluíram:

##### 3.4.2.1. Gestão de Showroom

###### A. Organização de Showroom e Logística de Shoppings

Manter o showroom organizado, assegurando que todas as peças estavam devidamente expostas, acessíveis identificáveis para stylists, produtores de moda e até mesmo personalidades. Isso envolveu a criação de displays atraentes e funcionais que destacassem as coleções de forma eficaz, a criação de um sistema de etiquetas para peças sem identificação e verificar que todas as peças de roupa estavam limpas e engomadas.

Gerir meticulosamente o fluxo de peças que entravam e saíam do showroom. Este controlo incluía o registo detalhado de cada shopping, garantindo a rastreabilidade e a integridade das coleções. Para isso, recolhia dados de quem estava, pela primeira vez, a realizar um shopping na Showpress, através de um termo de responsabilidade – anexo E, onde os indivíduos se responsabilizavam pelas peças e pela sua entrega no prazo acordado entre ambos, no mesmo estado em que lhes foi entregue. Além disso, seguia

com o preenchimento de uma guia – anexo F, onde descrevia todas as peças que estávamos a ceder, guia essa que posteriormente nos ajudava a controlar as coleções e a tirar conclusões acerca do sucesso das mesmas no final de cada estação. Dessa forma, assegurava que todas as normas da empresa eram cumpridas, verificando que as peças retornavam em perfeito estado, exatamente como foram emprestadas. Isto envolvia uma inspeção rigorosa e a documentação de quaisquer discrepâncias ou danos.

#### B. Check-Ins e Check-Outs

Outra função que exercia era a coordenação do recebimento e do envio das coleções disponíveis em showroom. Ao recebimento dávamos o nome de Check-In e Check-Out à devolução das coleções das diferentes marcas presentes. O processo de Check-In incluía a realização de um Excel com fotografia, referência, descrição e valor de todas as peças que as marcas nos faziam chegar. A quantidade de peças variava entre vinte e duzentas, consoante a marca em questão. Após o documento estar finalizado, era necessária a preparação das peças para exposição. No processo de Check-Out, as peças tinham de ser retiradas de exposição e empacotadas. Através do Excel realizado aquando do seu recebimento, guiava-me para entender quais as peças recebidas, quais tínhamos de devolver e quais se encontravam em falta (por devolver por parte dos stylists, produtores ou personalidades, oferecidas ou até mesmo perdidas) – Apêndice H, exemplo de Check-in e Check-out.

#### C. Realização de Relatórios Finais

No final de cada estação, é fundamental elaborar relatórios detalhados documentando a saída de peças. Durante toda a estação, sempre que uma peça era devolvida, ela era registada num documento Excel. Nele, eu e as demais estagiárias indicávamos o nome de quem levou a peça, a data, o destinatário, o meio de utilização, a categoria, a descrição, a referência e a data de devolução. Esse documento serviu como base para a elaboração da análise final.

A análise dos relatórios Spring/Summer 23 e Fall/Winter 23 foi realizada por mim - relatório no Apêndice G. Para isso, fiz tratamento de dados, já que o documento com a

listagem das peças não estava uniformemente preenchido devido à contribuição de várias pessoas. Após a uniformização, utilizei as fórmulas "CONTAR.SE" e "CONTAR.SE.S" para obter os seguintes valores:

- Número de peças que saíram por marca em cada estação;
- Número de peças destinadas aos quatro diferentes meios (Digital, TV, Eventos e Press) para marcas, PR colab e designers;
- Número de peças requisitadas por cada stylist;
- Número de peças destinadas a cada meio de imprensa, como as revistas Caras, Cristina e Lux Woman;
- Número de peças destinadas a cada programa de televisão;
- Número de peças destinadas a cada canal de televisão;
- Número de peças destinadas a cada evento, classificando-os em festivais, concertos, festas e galas, ativações de marcas e outros.

Dessa forma, conseguimos identificar:

- A marca com maior saída em cada estação;
- A participação das marcas, PR colab e designers no total de peças requisitadas;
- Entre os jovens criadores do PR colab, quais tiveram mais peças requisitadas e em que meios as nossas peças estiveram mais presentes;
- Em Marcas, quais tiveram mais saída e em que meios estiveram mais presentes;
- Em Designers, quais tiveram maior requisição de peças e em que meios estas estiveram mais presentes;
- O stylist que mais recorreu à Showpress para produções de moda e styling de personalidades;
- A quantidade de peças destinadas a press, eventos, TV e digital. Dentro dessas categorias, foi possível determinar em quais revistas as coleções da Showpress estiveram mais presentes; os festivais, galas, festas, concertos e outros eventos onde nossas roupas e acessórios foram utilizados; os programas de TV que usaram as nossas peças; os respectivos canais de televisão com maior número de peças do nosso showroom.

Estas análises são essenciais para a avaliação de desempenho da agência, das Marcas e Designers e até mesmo para a relação entre ambas. Estas ajudam: a identificar tendências de mercado e preferências dos consumidores; a saber em quais meios (Digital, TV, Eventos, Press) as peças estiveram mais presentes; a medir a eficácia das campanhas de marketing e publicidade, ajustando estratégias para maximizar a exposição das marcas; a identificar canais de televisão e meios de imprensa onde ainda não estamos presentes; compreender quais stylists e meios são mais eficazes, o que permite uma alocação mais eficiente dos recursos, direcionando esforços para áreas de maior impacto; ao ser transparentes, fortalecemos a relação demonstrando o valor da parceria e comprovamos o retorno sobre investimento;

Além disso, tornou-se clara, com a realização deste relatório, a necessidade de uniformizar dados e utilizar ferramentas avançadas de Excel para aprimorar as nossas habilidades organizacionais e de controlo de qualidade, resultando num processo mais eficiente e preciso. Dessa forma, ao iniciar o relatório onde estão todas as peças utilizadas, inseri opções de preenchimento, de forma a todos os dados estarem prontos para uma próxima avaliação.

Para os membros da equipa, especialmente estagiários, estas tarefas proporcionam uma valiosa experiência prática em análise de dados e gestão de showroom, contribuindo para o desenvolvimento de competências essenciais na comunicação de moda. Este trabalho exigiu bastante tempo e dedicação. Devido ao meu conhecimento avançado em Excel, esta tarefa foi atribuída exclusivamente a mim.

Esta função é crucial para a análise de desempenho da agência e das próprias marcas, e o relatório finalizado é lhes apresentado. As análises detalhadas realizadas no final de cada estação são um pilar essencial para a estratégia da agência. Elas não apenas permitem uma avaliação precisa do desempenho e eficácia das ações realizadas, mas também fornecem insights valiosos para a tomada de decisões estratégicas, aprimoram o relacionamento com os clientes e contribuem para a melhoria contínua e inovação. Desta forma, garantimos que a agência não apenas acompanhe as tendências do mercado, mas também lidere o caminho, oferecendo um valor incomparável aos clientes e parceiros.

Esta experiência permitiu-me desenvolver uma compreensão profunda do funcionamento interno de um showroom de moda, aprimorando as minhas habilidades organizacionais, de controlo de qualidade e de análise de dados. O conhecimento adquirido foi essencial para o meu desenvolvimento profissional na área da comunicação de moda.

#### 3.4.2.2. Comunicação e PR

Na área de comunicação e PR, a primeira tarefa que quero destacar é o *clipping*. O *clipping* envolve a monitorização contínua e a análise de menções a uma marca nos veículos de comunicação. Esse acompanhamento pode ser feito em *medias* de conteúdo público ou por assinatura, como rádio, televisão, jornais, revistas, sites e redes sociais.

Segundo o site Knewin, até o final do século XX, o clipping consistia no serviço de recortes de jornais e revistas que as agências ofereciam a clientes interessados em saber como as suas notícias, marcas e dirigentes estavam a ser divulgados na imprensa. Com o avanço tecnológico, esse serviço passou a incluir reportagens de televisão, rádio e, atualmente, tudo o que é publicado na internet, como blogs, sites noticiosos e redes sociais.

Para realizar essa tarefa, desenvolvi métodos diversos para captar ao máximo o uso de peças das marcas, designers e jovens criadores. Logo percebi que essa atividade precisava de ser realizada diariamente e no mesmo horário, devido aos *Instagram Stories*, que duram apenas 24 horas e são a principal plataforma onde se mencionam as coleções presentes na Showpress.

Criei uma conta de Instagram dedicada ao *clipping*, onde adicionei todas as personalidades que realizaram shoppings, mantendo uma atualização contínua. Embora isso exija um esforço constante, considerei esse método o mais eficaz. A tarefa era dividida entre todas as estagiárias e account managers. Utilizávamos um grupo no WhatsApp para partilhar todo o conteúdo captado ao longo do dia.

Com base num documento que indicava quem levou as peças, para quem e a que marcas pertenciam essas peças, comecei a identificar quais foram efetivamente

usadas. Além disso, listava os programas, vídeos, videoclipes e eventos aos quais deveríamos estar atentos nos próximos dias, para não perdermos nenhuma menção.

Gostaria, ainda, de destacar uma iniciativa que tive: a criação da parceria ShowpressXRockinRio. A ideia era usar peças das marcas do showroom no palco do Rock In Rio. Influenciadores já iriam vestir essas peças no festival, mas nada daria mais visibilidade a um designer português do que um artista de renome a usar as suas criações no palco de um festival de tamanha magnitude.

Entrei em contacto com o Rock In Rio e estabelecemos uma parceria de comunicação entre a agência e o festival. A parceria consiste numa troca de visibilidade: a direção artística do Rock In Rio enviaria uma apresentação das coleções portuguesas dos nossos designers e jovens criadores aos artistas nacionais, que poderiam entrar em contacto diretamente com a Showpress para escolher as suas peças. Caso algum artista se interessasse pelas coleções, o Rock In Rio divulgaria a parceria "Showpress in Rio" - nas suas redes sociais. Em contrapartida, a Showpress promoveria o Rock In Rio no seu showroom.



Figura 4 - Comunicação RockinRio no Showroom

Fonte: Arquivo da Showpress

### 3.4.2.3. Eventos

Na produção de eventos, exerci diversas funções numa variedade de ocasiões. Aqui estão os eventos em que estive envolvida:

#### A. Open Day – Showpressday

O Open Day – Showpressday é um evento crucial para a apresentação das novas coleções e marcas a cada estação. No Press Day da estação SS24, em que estive profundamente envolvida, o evento foi realizado na própria agência, tornando-se um dos projetos mais significativos para mim.

Produção Pré-Evento:

- Removemos todas as coleções de FW23 que estavam expostas.
- Organizamos e expusemos todas as peças da coleção Check In SS24.
- Redecoramos o espaço para refletir a nova coleção.
- Engomamos todas as peças para garantir que estivessem em perfeitas condições.

Produção Durante o Evento:

- Rececionamos os convidados e apresentamos as novas coleções.
- Asseguramos que o evento acontecesse de forma fluída, respondendo a dúvidas e facilitando interações.

#### B. ModaLisboa e Desfile Nuno Gama

Em eventos como o ModaLisboa e o Desfile Nuno Gama, atuei como aderecista. A minha função principal foi vestir os manequins de acordo com as instruções da marca ou designer, o que exigiu fittings e rápidas trocas de roupa durante os desfiles.

#### C. Evento AdidasXVogue

No evento AdidasXVogue, o intuito era apresentar a campanha das Adidas Originals. Para este evento forma convidadas caras conhecidas portuguesas, desde o Cifrão a Constanza Ariza. Madalena Aragão, Tomás Taborda, Carlão... Neste evento, fui convidada pela equipa da Showpress para personalizar as sapatilhas da Adidas dos

nossos convidados. Essa tarefa envolveu criatividade e atenção aos detalhes, resultando em designs únicos e atrativos.

### 3.5. Considerações acerca do Estágio

Durante o estágio na Showpress, adquiri uma vasta gama de habilidades e conhecimentos que enriqueceram significativamente a minha formação profissional. Primeiramente, desenvolvi competências sólidas em organização e logística, aprendendo a manter o showroom funcional.

Na área de eventos, não considero que tenha tido uma grande responsabilidade, no entanto, considero que todas as experiências são válidas. Mesmo executando tarefas mais secundárias na produção dos mesmos, pude frequentá-los e ver como a equipa os planeia, produz e gere desafios. Além disso, penso ter capacidade de interação no mundo dos eventos e a minha atenção aos detalhes, assim como a preocupação em garantir de que tudo corresse de forma fluída.

Na área de comunicação e PR, compreendi a importância do *clipping* e da monitorização contínua das menções às marcas nos meios de comunicação. Desenvolvi métodos eficazes para maximizar a visibilidade das coleções nas redes sociais e outros canais. Além disso, a minha iniciativa de criar a parceria ShowpressXRockinRio destacou-se como uma contribuição significativa, mostrando a minha capacidade de pensar estrategicamente e de propor projetos inovadores.

A elaboração de relatórios finais detalhados foi uma parte fundamental do meu estágio. Aprendi a utilizar ferramentas avançadas de Excel para análise de dados, permitindo-me compilar informações valiosas sobre a saída de peças, identificar tendências de mercado e medir a eficácia das campanhas de marketing. Essas análises proporcionaram insights cruciais para a tomada de decisões estratégicas da agência.

Refletindo sobre o meu desempenho, considero que desempenhei bem as minhas funções. Cumprí todas as tarefas atribuídas com dedicação e eficiência, contribuindo de maneira significativa para a organização. A equipe da Showpress demonstrou satisfação com meu trabalho, reconhecendo o meu empenho e as minhas contribuições valiosas. Sinto que fiz a diferença e deixei um legado durante os seis meses de estágio, especialmente com iniciativas inovadoras como a parceria ShowpressXRockinRio.

A experiência na Showpress foi enriquecedora de várias maneiras. A empresa proporcionou-me a liberdade de colocar ideias em cima da mesa, permitindo-me contribuir criativamente para os projetos. Essa abertura foi crucial para a minha iniciativa de estabelecer a parceria com o Rock In Rio, um projeto que trouxe benefícios significativos tanto para a agência quanto para os designers representados.

Além disso, a confiança depositada no meu trabalho permitiu-me aproximar mais dos eventos, proporcionando-me uma experiência prática valiosa. No entanto, apesar dessas experiências positivas, existem alguns desafios que devem ser mencionados. Não concordo com a política da empresa de colocar estagiários exclusivamente no showroom sem qualquer tipo de apoio financeiro. Esse modelo limita o desenvolvimento dos estagiários e não reconhece adequadamente as suas contribuições. Além disso, devido à lesão do meu coordenador de estágio, aprendi as minhas tarefas com estagiárias, assim como as próximas aprenderam comigo.

Outro ponto importante é a baixa possibilidade de efetivação após o término do estágio. Apenas é equacionada a entrada de uma estagiária na equipa, caso haja uma saída de um dos membros que a integrava, o que mostra a falta de segurança nas oportunidades de carreira dentro da empresa.

Apesar destes desafios, o estágio na Showpress foi uma oportunidade valiosa que me permitiu desenvolver uma compreensão profunda do funcionamento interno de um showroom de moda. Aprimorei as minhas habilidades organizacionais, de controlo de qualidade e de análise de dados, competências que serão fundamentais para a minha carreira na comunicação de moda. Esta experiência preparou-me para enfrentar futuros desafios profissionais com confiança e competência, consolidando a minha paixão pela área e meu compromisso em contribuir de maneira significativa para o setor.

## PARTE II – A COMPLEMENTARIDADE ENTRE ESTRATÉGIAS FÍSICAS E DIGITAIS NO MUNDO DA COMUNICAÇÃO DE MODA

## 4. Revisão de Literatura

### 4.1. Comunicação de Marcas

“Comunicação. Palavra sedutora. Exaltada e desgastada nos mais diversos discursos contemporâneos, sejam eles científicos, tecnológicos, sociais, psicológicos, artísticos, filosóficos ou quotidianos.”

- Maurício Liesen, 2014

A comunicação tornou-se uma presença constante no mundo contemporâneo. Maurício Liesen, professor universitário de comunicação e linguagem, afirma que esta surge como um traço essencial do mundo contemporâneo, uma característica que se vincula a qualquer conceito ou objeto, conferindo-lhes um toque de modernidade. No entanto, ao contrário do que aparenta, a palavra comunicação é bastante antiga.

Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa da Academia de Ciências de Lisboa, a palavra comunicação provém do latim, *communicatio*, que, por sua vez, segundo o Dicionário Etimológico Online citado por Pereira, J. M. C. (2023) num artigo escrito no LinkedIn, era usada pelos antigos romanos para se referir ao ato de partilhar ou distribuir algo em comum. Esse termo também era usado para descrever a transmissão de ideias ou conhecimentos entre indivíduos ou grupos.

Atualmente, o Dicionário de Língua Portuguesa define comunicação como a ação de transmitir e receber mensagens, usando os meios e códigos convencionados que leva à criação de uma relação entre pessoas, animais ou coisas.

Quando falamos de Comunicação de Marcas, provamos a ideia acima referida. Comunicação é uma palavra intemporal que tem, hoje, imensas aplicações distintas.

No artigo acima referido, Pereira, J. M. C. (2023) afirma que no mundo moderno, a comunicação é considerada uma habilidade essencial para o sucesso e que, de acordo com um estudo do Fórum Económico Mundial, a habilidade de comunicação é uma das mais valorizadas pelas empresas em todo o mundo.

#### 4.1.1. Processo de Comunicação de Marcas

Bernard Brochand (1999), citado por Débora Lima, no seu relatório de estágio também na Showpress, afirma que a comunicação é definida com base na fórmula: Comunicação = Atenção + Persuasão. Esta fórmula revela que a comunicação de marcas vai muito além da capacidade de captar a atenção das pessoas. Não basta apenas olhar para determinado produto, é necessário que este desperte o desejo de consumo e a concretização desse desejo.

Keller (2013, p. 220) afirma que o processo de comunicação de uma marca passa pelos seguintes passos: Exposição, uma pessoa deve ver ou ouvir a comunicação; Atenção, uma pessoa deve notar a comunicação; Compreensão, uma pessoa deve entender a mensagem pretendida ou os argumentos da comunicação; Produção, uma pessoa deve responder favoravelmente à mensagem pretendida ou aos argumentos da comunicação; Intenções - uma pessoa deve planejar agir da maneira desejada pela comunicação; Comportamento, uma pessoa deve realmente agir da maneira desejada pela comunicação.

O processo não se limita a captar a atenção, mas requer que a mensagem seja compreendida e que desperte o desejo de ação. Para uma comunicação ser eficaz, ela deve seguir uma trajetória que começa com a exposição e termina com a mudança comportamental, refletindo a importância de cada fase no sucesso da comunicação de marcas.

#### 4.1.2. Objetivos da Comunicação de Marcas

Keller (2013) defende que a comunicação de marcas se formaliza recorrendo à Comunicação Marketing, cujo objetivo é informar, persuadir e lembrar os consumidores das marcas que vendem.

Para os autores Colbert e Cuadrado (2007), a importância da comunicação para as marcas é informar os consumidores dos produtos e serviços que a empresa sustenta, persuasão nos clientes para que haja motivação e uma grande estratégia de sedução, visto que o objetivo da empresa é vender utilizando a comunicação como elemento forte estimulando a procura, fornecer aos consumidores formas de analisar os produtos e os seus objetivos e por último, muito importante, solucionar uma maneira para que os

consumidores recordem os produtos que consumiram e tornem a comprar, para isso serve a comunicação, pois, dessa forma, os consumidores recordam sempre a marca e não há espaço para que recordem as marcas concorrentes.

A persuasão é, sem dúvida alguma, o elemento mais perseguido pelas empresas de moda de forma a poderem destacar-se das concorrentes, concluindo aos consumidores as vantagens que o produto ou serviço lhes possam oferecer.

#### 4.1.3. Agências de Comunicação

Para alcançar com eficácia os objetivos estratégicos de comunicação e marketing, as marcas frequentemente recorrem às agências especializadas. Essas agências desempenham um papel essencial na construção e gestão da imagem de marca, atuando como intermediárias entre a empresa e seus diversos públicos-alvo, como imprensa, influenciadores e outros stakeholders relevantes. Embora a função das agências de comunicação possa ser mal interpretada, o seu impacto é profundo e multifacetado.

Uma agência de comunicação não tem a responsabilidade direta de interagir com o consumidor final. Em vez disso, a sua função primordial é atuar como uma ponte estratégica, facilitando o fluxo de informações e interações entre a marca e seus intermediários. Como Inês observa, a agência não estabelece a relação final com o consumidor; ao invés disso, ela cria as condições para que influenciadores e veículos de mídia promovam a marca diretamente com o público. A eficácia de uma campanha de comunicação depende, portanto, da capacidade da agência de construir e manter essas conexões intermediárias de forma eficiente.

Dentro deste contexto, o conceito de comunicação B2B (Business-to-Business) torna-se particularmente relevante. Agências de comunicação, especialmente em setores como a moda, frequentemente operam num modelo B2B, onde o foco é persuadir outros negócios e influenciadores a adotar e promover a marca. Margarida destaca que, neste setor, a comunicação não se limita à promoção direta ao consumidor; em vez disso, envolve a criação de relacionamentos com criadores de conteúdo e outros agentes que podem amplificar a mensagem da marca. Este modelo B2B é fundamental para

estabelecer uma rede de apoio e influência que, em última instância, beneficia a visibilidade e o prestígio da marca no mercado.

Kotler (2017) fornece uma perspectiva valiosa sobre esta dinâmica ao descrever o marketing de conteúdo como uma abordagem estratégica que visa criar, curar e distribuir conteúdo relevante e valioso para um público específico. Este método não apenas promove produtos e serviços, mas também fortalece a conexão emocional entre a marca e os seus consumidores. As agências de comunicação desempenham um papel crucial nesse processo, transformando-se de meros facilitadores de mensagens em contadores de histórias que cultivam uma relação mais profunda e envolvente com o público. A habilidade de criar narrativas que ressoam e engajam é, portanto, uma competência essencial para as agências, posicionando-as como agentes-chave na construção de relacionamentos duradouros entre marcas e consumidores.

Dessa forma, a atuação das agências de comunicação é indispensável para a eficácia das estratégias de marketing e comunicação das marcas. Elas não apenas facilitam a conexão entre a marca e outros negócios, mas também desempenham um papel estratégico na elaboração e disseminação de narrativas que fortalecem a relação com o público-alvo. Entender a importância desta dinâmica é crucial para a elaboração de estratégias eficazes, evidenciando o valor das agências como facilitadoras e amplificadoras da mensagem da marca no cenário competitivo atual.

#### 4.2. A evolução dos Canais de Comunicação e do Marketing

“A evolução do conceito “comunicação” tem sido e continuará a ser dinâmico, em permanente mutação, avançará conforme as mudanças de paradigma que se verifiquem ao longo dos tempos.”

- Joaquim Manuel Pereira, 2011

A evolução dos meios de comunicação é protagonizada pela necessidade de comunicar do Homem. Desta forma, para falar no princípio dos mesmos, teríamos de voltar 14 milhões de anos atrás.

Da mesma forma, ao abordar o Marketing, não há uma data específica para determinar quando este surgiu. Neil Patel, considerado, segundo a Forbes, um dos dez melhores profissionais de marketing, afirma, no seu site, que a tentativa de vender bens e serviços é tão antiga quanto a própria civilização humana. Ao vender um utensílio doméstico, um comerciante utilizava técnicas de persuasão, consideradas fundamentos de marketing.

No entanto, este acrescenta que há uma invenção que revolucionou totalmente o mundo à sua época: Os primeiros e ancestrais processos de reprodução da escrita, ainda que muito rudimentares, de Gutenberg (no século XV).

Num mundo no qual a abrangência individual é reduzida ao alcance da voz, para disseminar informação, onde se falava para pequenos grupos ou uma única pessoa por vez, Gutenberg levou a comunicação a um novo patamar.

Através da *media* impressa, tornou-se viável distribuir materiais gráficos em larga escala. Se anteriormente o trabalho dos escrivães era o único recurso disponível, a partir de então, um único documento escrito podia ser replicado quantas vezes fosse necessário.

Duzentos anos depois, surgiram os primeiros meios de comunicação impressos. Livros, jornais e revistas passaram a ser comercializados, estabelecendo-se como o primeiro grande canal de comunicação global.

Esses meios rapidamente se tornaram ferramentas de marketing, servindo como catalisadores para os processos de vendas. Isso quer dizer que surgiram os anúncios, já que, nos primórdios, o marketing era basicamente direcionado às ações de outbound. O marketing outbound, ou marketing de saída, caracteriza-se principalmente pela comunicação unilateral, onde a mensagem é transmitida da empresa para o cliente, sem métodos interativos que considerem a participação do consumidor no processo.

A *media* impressa encontrou na publicidade um suporte muito valioso. Afinal, todos precisavam de informação e, com o crescimento do formato, cada vez mais empresas decidiram investir em anúncios impressos. Contudo, com o tempo, perceberam que poderiam expandir e aprimorar as táticas de marketing da época.

Após alguns anos, a comunicação passou por uma nova revolução: Em 1870, ocorreu uma negociação crucial que moldaria o destino da humanidade. O italiano Antonio Meucci vendeu um protótipo de dispositivo ao Alexander Graham Bell. Mais tarde, esse

dispositivo tornar-se-ia o telefone, um meio de comunicação que permitia o diálogo à distância. Poucos anos depois, em 1906, ocorreu a primeira transmissão de rádio aberta ao público nos Estados Unidos.

Neil Patel, ainda na sua página web, explica que, antes disso, a tecnologia era usada exclusivamente para finalidades militares. Em 1922, o norte-americano Philo Farnsworth mudou o mundo com a invenção da televisão, que combinava áudio e vídeo num só aparelho, modificando os hábitos e costumes dos consumidores. É claro que cada uma dessas invenções levou anos para alcançar um alto nível de penetração, mas, inevitavelmente, elas conquistaram grande parte dos lares na época. Isso abriu um novo leque de possibilidades para o marketing.

Com essas grandes inovações, surgiram o telemarketing e os anúncios de rádio e televisão. Essas estratégias foram tão impactantes que ainda são usadas por profissionais de marketing. Novamente, temos aqui ações de marketing de saída. Foi somente no final do século XX que ocorreu aquela que é considerada a maior revolução na história da comunicação mundial.

Em 1969, ainda sob o nome de Arpanet, surgiu a primeira rede de comunicação entre computadores. Mas foi apenas em 1980 que começou a ser desenvolvido o primeiro projeto de conexão global: a World Wide Web. A internet transformou completamente os modelos de marketing existentes, justamente pelo seu alcance. Nesse momento histórico, a estrutura mundial foi reorganizada.

Gradualmente, as barreiras de comunicação foram eliminadas. A internet empoderou o utilizador. Agora, uma única pessoa poderia ter um impacto tão grande quanto uma grande organização de imprensa. Com esse novo modelo, emergiu o marketing online, uma forma totalmente nova de alcançar pessoas e realizar negócios na esfera digital.

Neste contexto, surge uma nova figura: o consumidor digital. Ele não é mais um mero recetor no processo de comunicação. Pelo contrário, o internauta escolhe onde e quando navegar, clica no que lhe interessa, interage e estabelece os seus próprios padrões de comportamento. A indústria do marketing não teve outra opção se não se adaptar.

Neil Patel acrescenta ainda no seu site, que, para cada ação, uma resposta: Os profissionais perceberam que o primeiro contacto deveria partir do consumidor, e não da marca, então surgiu o inbound marketing (ou marketing de entrada); Os profissionais notaram que as pessoas consumiam muito conteúdo em blogs, então surgiu o marketing de conteúdo; Os profissionais perceberam que as pessoas passavam a maior parte do tempo em plataformas de interação, então surgiu o marketing nas redes sociais; Os profissionais observaram que os utilizadores procuravam respostas nos mecanismos de busca, então surgiu o SEO (Search Engine Optimization); Os profissionais perceberam que os anúncios ainda tinham boa aceitação, então mantiveram o outbound na forma de links patrocinados; Os profissionais perceberam que as mensagens por email geravam alto engajamento, então surgiu o email marketing; Os profissionais perceberam que uma navegação fluída era um grande diferencial para o internauta, então surgiu a experiência do utilizador (UX); Os profissionais notaram o crescimento no consumo de vídeos, então surgiu o vídeo marketing; Os profissionais perceberam o aumento do uso da internet em dispositivos móveis, então surgiu o mobile marketing.

Apesar das várias evoluções, é justo afirmar que muitas outras virão. A tendência é colocar o consumidor no centro da estratégia de marketing, comportamento cujo qual não se conseguirá prever. Desta forma, tudo o que os profissionais de marketing podem dar como garantido é a necessidade de adaptação, de forma a manter a relevância da marca no mercado.

#### 4.2.1. Influenciadores e Marketing de Conteúdo

“In marketing, curiosity comes from providing customers with appealing knowledge without giving too much away. Thus, creating curiosity involves an approach known as content marketing: a set of activities of creating and distributing content that is relevant to the lives of customers but also strongly associated with a certain brand.”

- Kotler, 2017, p.84

Kotler (2017) afirma que a *media* social desempenhou um papel importante nessa mudança. No passado, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela *media* tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. A *media* social mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros utilizadores, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela *media* tradicional. O que torna o conteúdo da *media* social atraente é o facto de ser voluntário e acedido sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem.

Ao contrário da *media* tradicional, que conta mais com transmissões de rádio ou TV de um para muitos, a social *media* permite conversas interativas. Os diálogos bidirecionais diretos com os consumidores com frequência são mais eficazes e também mais económicos. Este pensamento leva um número maior de marcas e empresas a utilizar o marketing de conteúdo na social *media* a fim de complementar a propaganda tradicional. Elas visam tornar-se a própria *media* de comunicação de marketing e assim reduzir a dependência da *media* tradicional (Kotler, 2017, p.123). Especialmente em Portugal, onde passamos por uma crise na imprensa tradicional, como foi mencionado nas entrevistas aos integrantes da Showpress.

Nem todos os públicos são iguais e, quando o conteúdo alcança influenciadores-chave no grupo de público desejado, esse conteúdo tem mais chance de se tornar viral.

As redes sociais revolucionaram a forma como as marcas de moda se conectam com os consumidores, enquanto os influenciadores digitais desempenham um papel central na promoção e na construção de tendências. No setor da moda, os influenciadores tornaram-se intermediários poderosos entre as marcas e seus públicos, moldando percepções e impulsionando comportamentos de compra.

A moda, um setor altamente visual e baseado em tendências, aproveita essas dinâmicas para criar relevância e desejo imediato em torno de novos produtos e coleções.

### 4.3. Experiência do Consumidor

A experiência do consumidor tornou-se um elemento central na estratégia de marketing de qualquer marca, especialmente na indústria da moda, onde a conexão emocional e a personalização são fundamentais para o sucesso. O conceito de "experiência" vai além da simples compra de produtos ou serviços; trata-se de criar momentos memoráveis que se alinhem aos valores e expectativas dos consumidores.

Philip Kotler explora o conceito de "Experiência do Consumidor" no contexto de uma mudança significativa nas estratégias de marketing, que ele descreve nas suas obras como "Marketing 3.0" e "Marketing 4.0". Kotler argumenta que as marcas não devem apenas vender produtos, mas também devem concentrar-se em criar valor para os consumidores por meio de experiências envolventes.

No "Marketing 4.0", Kotler enfatiza a importância de compreender a jornada do consumidor de maneira holística. Ele descreve como as empresas precisam mapear cada ponto de contacto que os consumidores têm com a marca, desde a descoberta inicial até a pós-compra. Kotler (2017) propõe que as empresas devem adotar uma abordagem omnicanal, como será aprofundado mais à frente neste relatório, integrando canais físicos e digitais para oferecer uma experiência de marca coesa e contínua.

Além disso, Kotler (2017) sugere que o conteúdo de marketing deve ser personalizado e relevante para os consumidores, promovendo um relacionamento mais profundo e emocional com a marca. Ele destaca a importância das emoções na decisão de compra, afirmando que as marcas que conseguem tocar os consumidores num nível emocional têm maior probabilidade de fidelizar esses clientes e transformá-los em defensores da marca.

Pine e Gilmore (2011), na obra "Welcome to the Experience Economy", introduzem o conceito de "Economia da Experiência", que transcende a economia de serviços e produtos. Eles argumentam que, na economia atual, as experiências são o quarto estágio do progresso económico, onde o principal valor percebido pelo consumidor é a experiência que a marca proporciona, e não apenas o produto ou serviço em si. Segundo os mesmos, as empresas devem projetar e orquestrar experiências memoráveis que envolvam emocionalmente os consumidores. Eles sugerem que as experiências são mais valiosas quando são personalizadas e quando permitem que os consumidores se

envolvam ativamente. Um exemplo clássico no setor da moda é a criação de eventos exclusivos, como desfiles e lançamentos de coleções, que não só apresentam produtos, mas também criam uma atmosfera que reflete a essência da marca. Pine e Gilmore (2011) também destacam a importância da autenticidade na criação de experiências. Para eles, as marcas que conseguem criar experiências autênticas, que ressoem verdadeiramente com os seus valores e com as expectativas dos consumidores, conseguem não apenas atrair, mas também reter clientes de forma mais eficaz.

Na moda, a aplicação destas teorias é evidente. As marcas que se destacam no mercado são aquelas que não apenas vendem roupas, mas também criam uma narrativa em torno das suas coleções, oferecendo aos consumidores uma experiência completa. Por exemplo, marcas de luxo frequentemente utilizam o conceito de "Economia da Experiência" ao criar eventos exclusivos para clientes VIP, proporcionando uma sensação de pertencimento e exclusividade. Por outro lado, marcas mais acessíveis podem utilizar o marketing digital, conforme descrito por Kotler (2017), para criar uma experiência omnicanal, onde o consumidor interage com a marca de várias maneiras, desde o site até as redes sociais e as lojas físicas.

Estas estratégias não apenas diferenciam a marca, mas também criam um vínculo emocional com o consumidor, que é fundamental para a construção de lealdade e fidelidade. Ao integrar as teorias de Kotler (2017) e de Pine e Gilmore (2011), as marcas de moda podem construir experiências que vão além do produto e capturam a essência do que significa conectar-se com o consumidor na economia moderna.

#### 4.4. Estratégia Omnicanal

“We define omni-channel management as the synergetic management of the numerous available channels and customer touchpoints, in such a way that the customer experience across channels and the performance over channels is optimized.”

- Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. J., 2015

Esta estratégia tornou-se uma abordagem fundamental no contexto da comunicação e do marketing moderno. Com a proliferação de novos canais digitais e o papel contínuo

das estratégias físicas, os consumidores estão cada vez mais móveis e transitam entre os canais de forma fluída, esperando uma experiência integrada e consistente.

Neste contexto, a comunicação omnicanal surge como uma estratégia que vai além da simples presença em vários canais. De acordo com Kotler (2017, pag.139), a abordagem omnicanal integra múltiplos pontos de contacto entre marcas e consumidores, criando uma experiência contínua e coesa. Kotler destaca que, no marketing omnicanal, os consumidores não seguem mais um percurso linear de compra. Pelo contrário, a sua jornada é muitas vezes fragmentada, movendo-se entre o online e o offline. Esta realidade exige que as marcas estejam preparadas para interagir e facilitar a decisão de compra em qualquer ponto dessa jornada, independentemente do canal.

O sucesso desta abordagem depende da capacidade das empresas de integrar os vários canais coordenando as suas estratégias de forma a garantir uma experiência unificada. Isto significa que tanto as estratégias digitais quanto as estratégias físicas devem trabalhar em sinergia para criar uma narrativa única, onde o consumidor perceba valor de forma contínua.

Kotler (2017) também enfatiza que essa gestão omnicanal não só atende à expectativa de uma experiência fluída, mas também impacta diretamente no valor de vida do cliente. Compradores omnicanal têm um valor significativamente mais alto do que aqueles que utilizam apenas um canal, uma vez que a multiplicidade de pontos de contacto reforça o relacionamento com a marca e aumenta as oportunidades de conversão. Além disso, empresas que investem de forma consistente numa estratégia omnicanal têm colhido benefícios ao integrar canais físicos e digitais, mostrando que esta abordagem pode ser uma importante alavanca de crescimento a longo prazo.

A implementação de uma estratégia omnicanal bem-sucedida exige não apenas a tecnologia adequada, mas também uma profunda compreensão das preferências e do comportamento do consumidor. As marcas que conseguem adaptar-se a essa nova realidade, proporcionando uma experiência verdadeiramente integrada, estarão mais bem posicionadas para capitalizar as oportunidades de um mercado cada vez mais dinâmico e conectado.

#### 4.5. Considerações Finais

A revisão de literatura demonstra que a comunicação é um elemento essencial e multifacetado, cuja evolução e complexidade refletem a sua importância no mundo moderno, especialmente no contexto das marcas. A análise dos processos de comunicação de marcas e a sua evolução ao longo do tempo mostram que a comunicação eficaz vai além da simples transmissão de mensagens, envolvendo persuasão, conexão emocional e adaptação às novas tecnologias.

Essa evolução não apenas transformou os meios e estratégias de comunicação, mas também reformulou a maneira como as marcas se relacionam com os consumidores, priorizando experiências autênticas e personalizadas. A interligação desses conceitos aponta para a necessidade de uma abordagem integrada e dinâmica na comunicação de marcas, que será explorada no próximo capítulo ao abordar a complementaridade entre as estratégias.

## **5. A Complementaridade Entre Estratégias Físicas E Digitais no Mundo da Comunicação de Moda – Discussão com os Membros da Showpress**

Após todas estas teorias que foram apresentadas, ficou claro a evolução que os meios de comunicação sofreram e como a própria comunicação se adaptou às novas realidades. No entanto, mesmo que a era digital tenha revolucionado por completo a definição da estratégia de comunicação de uma marca, é importante lembrar que somos humanos e que, talvez, o mundo digital, por si só, não entregue toda a dimensão de uma marca, especialmente quando falamos de marcas de moda.

“In the digital economy, digital interaction alone is not sufficient. In fact, in an increasingly online world, offline touch represents a strong differentiation.”

– Kotler, 2017, p. 46

Assim sendo, segue-se a discussão do tema a complementaridade entre estratégias físicas e digitais no mundo da comunicação de marcas, juntamente com os cinco integrantes da equipa da Showpress presentes durante a realização do meu estágio.

### **5.1. O Papel das Estratégias Digitais**

“A economia digital intensificou algo que começou timidamente há muito tempo – a necessidade de imediatismo da resposta. Já que tudo é tão rápido, já não há tempo para esperar pelo que quer que seja (...) O mercado moldado pelas tecnologias muda profundamente o ser humano. Surgem novos comportamentos e novas oportunidades também.”

- Conrado, 2011, p. 75

Um dos principais benefícios das estratégias digitais é a capacidade de alcançar um público amplo com alta precisão, como defende a Margarida. Luís afirma que uma das maiores vantagens da Era Digital é a facilidade de identificar o comprador da marca. As plataformas digitais permitem segmentar audiências específicas e adaptar a mensagem de acordo com os seus interesses e comportamentos. Além disso, o digital oferece

agilidade na comunicação e no ajuste das campanhas conforme as tendências e feedbacks dos consumidores. Acrescento ainda que a integração de tecnologias, como redes sociais e e-commerce, amplia o alcance e permite uma conexão mais eficiente e escalável com os consumidores, resultando num número maior de vendas, algo que a Inês afirma ser um dos grandes desafios da Moda Nacional.

A transformação digital alterou profundamente a forma como as marcas de moda se comunicam e interagem com os consumidores. Kotler (2017) destaca que a comunicação sistemática e repetitiva, típica do marketing tradicional, tornou-se insuficiente num ambiente de rápidas mudanças e ciclos curtos de produtos. A economia digital exige uma abordagem dinâmica, onde a personalização e a cocriação desempenham papéis cruciais. A cocriação permite aos consumidores personalizar produtos e serviços, oferecendo uma proposta de valor mais significativa e diferenciada (Kotler, 2017). Desta forma, houve a necessidade de “abrir o jogo” a novos players de mercado, como afirma a Marta, como influenciadores, importantes também para a estratégia. A Margarida reforça esta ideia explicando que a comunicação através de pessoas humaniza as marcas, tornando-as mais reais e visuais, principalmente através das redes sociais e dos criadores de conteúdo. O que nos leva a um outro argumento que a Marta traz para cima da mesa. A era digital permitiu dar voz a outras personalidades, de forma a poderem definir tendências, dar a sua opinião e inspirar outros com o seu próprio estilo, sendo que antes só a voz de um número reduzido de pessoas no mundo inteiro era influente na área. A era digital aumentou a pluralidade de opiniões, trazendo mais diversidade ao setor. Isto torna-se visível com o surgimento de influenciadores digitais, que têm sido uma ferramenta cada vez mais usada por agências de comunicação.

No entanto, apesar das vantagens, o digital tem os seus desafios e consequências. Esta evolução tão brusca pode trazer dificuldades de uma empresa se reinventar num mercado tão volátil, tanto como agência de comunicação, tanto como marca.

Luís defende que é importante garantir a entrada de mentes jovens para a equipa de forma a ter novas perspetiva. Marta e Inês ressaltam a importância da curiosidade e da formação contínua para acompanhar as exigências das novas plataformas digitais.

A velocidade de mudança e a necessidade de resposta imediata podem sobrecarregar as equipas e levar a um desgaste rápido das estratégias, como afirma a Inês. Além disso, a simultaneidade de comunicações para diferentes estações e o ritmo acelerado das atualizações digitais podem dificultar o planeamento estratégico e a coordenação, sendo que a imprensa já está a comunicar a coleção da próxima estação e os influenciadores comunicam a estação que vivem no momento. Para a Margarida, isto pode impedir uma resposta eficaz e ágil, num mercado que exige esse imediatismo.

Margarida destaca, ainda, a dificuldade em medir os resultados nas redes sociais, o que representa um desafio significativo para as marcas. Ao contrário dos meios tradicionais, como televisão, rádio ou imprensa, onde existem métricas consolidadas como audiência e alcance, as redes sociais oferecem uma multiplicidade de indicadores que nem sempre traduzem diretamente o retorno do investimento. As métricas nas plataformas digitais, como gostos, comentários, partilhas e visualizações, são frequentemente interpretadas como sinónimos de sucesso, mas nem sempre refletem o impacto real no comportamento do consumidor ou nas vendas. Além disso, as redes sociais permitem campanhas com objetivos variados — desde o reconhecimento de marca (brand awareness) até à conversão direta (vendas). Cada objetivo exige uma análise distinta das métricas, tornando complexo o processo de avaliação do sucesso das campanhas. A falta de uniformidade nas métricas, como explica Margarida, dificulta a criação de um padrão claro de mensuração, e muitas vezes as marcas acabam por se concentrar em métricas superficiais, como o número de seguidores ou gostos, sem uma compreensão profunda de como isso se traduz em engajamento de qualidade ou fidelização.

Outra desvantagem que foi referida nas entrevistas foi o ruído, informação falsa e a saturação que pode surgir da abundância de informação que circula. Isto pode gerar perceções falsas e negativas aos consumidores das marcas, sendo necessário uma excelente gestão de recursos de forma a garantir a relevância da comunicação, como afirmam Luís e Marta.

É importante, ainda, referir a ausência da experiência sensorial completa — o toque, o cheiro, e a interação física com os produtos — limita a capacidade do digital de replicar a experiência física de compra. Luís, na sua entrevista, destaca que a moda envolve o

uso dos cinco sentidos, uma dimensão que o digital não consegue capturar completamente. Acrescenta, até, que, por vezes, o digital traz consigo uma impessoalidade e desconexão social. A sensação de conexão com uma rede maior costuma inibir a capacidade de ser empático com as pessoas próximas, conforme afirma um estudo de Przybylski e Weinstein, da Universidade de Essex, citado em Marketing 4.0, por Kotler.

Por fim, é importante lembrar que a velocidade imposta pela era digital afeta todos os stakeholders do mercado de moda e a capacidade de adaptar a essas mudanças rápidas é crucial para o sucesso coletivo. Como Luís ressalta, as marcas portuguesas enfrentam dificuldades em acompanhar essa evolução, tanto em termos de criação de conteúdo quanto na agilidade em atender às demandas dos consumidores, que exigem novidades quase diariamente. Para que a comunicação digital seja eficaz, as marcas precisam de estar preparadas para responder rapidamente, tanto na produção de conteúdo quanto em disponibilidade de produtos, algo que muitas vezes fica aquém das expectativas.

Além disso, a Marta sublinha o desafio que os influenciadores enfrentam para se manterem relevantes num ambiente em constante mudança. O surgimento de novas plataformas e tendências pode rapidamente tornar uma estratégia obsoleta, e influenciadores que não se conseguem adaptar correm o risco de perder visibilidade e, conseqüentemente, impacto. Isso gera um cenário de incerteza, onde, muitas vezes, mesmo as apostas cuidadosas em parcerias de conteúdo podem não render os resultados esperados, já que o ritmo acelerado da inovação digital pode ultrapassar tanto criadores quanto marcas.

Portanto, a evolução do mercado digital exige que todos os stakeholders — agências, marcas e influenciadores — avancem juntos, de forma coordenada. Não basta que apenas a agência esteja alinhada com as tendências digitais se as marcas não tiverem a capacidade de produzir conteúdo ágil e relevante, ou se os influenciadores não conseguirem manter a relevância diante de novas plataformas. A colaboração entre essas partes precisa de ser fluída e ágil para que a estratégia digital traga resultados consistentes.

## 5.2. A Importância das Estratégias Físicas

Eventos físicos e showrooms oferecem uma experiência sensorial imersiva que é vital para a moda. A economia da experiência, conforme descrito por Pine e Gilmore (2011), destaca a importância de criar experiências memoráveis e personalizadas. Estratégias físicas permitem aos consumidores interagir diretamente com outros clientes, mas também com os produtos, experimentando texturas, cortes e designs, o que fortalece a percepção de valor e promove uma conexão emocional com a marca. Marta afirma: “...ao final do dia ainda estamos a falar de roupa física, estamos a falar de produtos físicos que tu gostas de ter na mão, para os quais tu gostas de olhar, de tocar, há uma dimensão muito sensorial numa it-bag, num sapato que tu gostas, numa roupa, tens sempre a tendência para tocar.”. As estratégias físicas proporcionam uma experiência imersiva que é difícil replicar no ambiente digital.

O showroom desempenha um papel fundamental na comunicação e posicionamento das marcas de moda, especialmente ao oferecer uma experiência sensorial que o digital não consegue replicar. Luís destaca que a moda é muito tátil, e a possibilidade de tocar e experimentar as peças cria uma conexão genuína com a marca, essencial para o seu reconhecimento. Sem essa experiência direta, a comunicação perde força, pois o público não consegue vivenciar o produto na sua totalidade. Marta complementa essa ideia, explicando que o showroom facilita o acesso às peças, centralizando-as num espaço único e prático. Isso aumenta a probabilidade de as peças serem utilizadas em campanhas e editoriais, transformando-as em conteúdo relevante e maximizando a sua exposição.

Margarida reforça que o showroom é vital para as agências de comunicação que operam com espaço físico, pois facilita o relacionamento com stylists, imprensa e influenciadores, elementos-chave no mercado português, onde sinergias e conveniência são cruciais. Paulo vai ainda mais longe, afirmando que a ausência de um showroom físico pode tornar as marcas mais vulneráveis, diminuindo a sua exposição e, conseqüentemente, a sua relevância no mercado. Ele enfatiza que a presença física permite que as marcas mantenham um posicionamento forte, algo que o digital, por si só, não consegue garantir.

Essa convergência de ideias demonstra que o showroom não é apenas um espaço de exibição, mas um ponto de conexão vital entre as marcas e todos os stakeholders envolvidos, desde consumidores até influenciadores e imprensa. A sinergia proporcionada por este espaço é o que garante a visibilidade contínua e o fortalecimento da imagem das marcas.

Por outro lado, os eventos físicos desempenham, também, um papel crucial na criação de proximidade emocional entre as marcas e os seus consumidores, permitindo experiências sensoriais únicas que não podem ser replicadas no ambiente digital. Luís enfatiza que, quando bem organizados, os eventos são fundamentais para consolidar a imagem da marca. A escolha do local, a decoração, a música e até o catering são elementos que, se bem pensados, geram conversas e memórias duradouras entre os convidados. Ele destaca que, mesmo que o evento não esteja diretamente ligado ao lançamento de um produto, criar uma experiência memorável ajuda a fortalecer o vínculo emocional com a marca. Para ele, os eventos são essenciais para as pessoas conhecerem e experimentarem a marca de forma tangível.

Marta complementa esta visão, sublinhando que, apesar do avanço digital, os eventos físicos continuam a ser insubstituíveis pela sua capacidade de provocar emoções autênticas. Ela compara os eventos às lojas, que antigamente eram vistas como "o teatro da marca", capazes de realizar o sonho de consumo de forma visual e sensorial. Um evento, segundo Marta, tem a capacidade de criar um momento único, que se destaca na memória das pessoas, associando a marca a uma experiência de felicidade ou encantamento. Ela lembra, inclusive, como a pandemia forçou a digitalização dos desfiles e eventos, mas que, assim que possível, as marcas retomaram os eventos presenciais, reconhecendo a importância desse contacto físico insubstituível.

Margarida acrescenta que os eventos também são uma ferramenta poderosa para criar proximidade com os "amigos" da marca, como influenciadores e representantes. Para ela, as relações entre marcas são, essencialmente, relações entre pessoas, e os eventos facilitam essa conexão, permitindo um diálogo mais autêntico e gerando conteúdo orgânico que reflete os valores da marca. Esse ponto é reforçado por Inês, que observa a importância dos eventos como uma oportunidade não só de apresentar a marca, mas também de estabelecer novas relações ou fortalecer as existentes, algo fundamental

para as agências de comunicação que dependem dessas conexões para manter a sua base de dados atualizada e eficaz.

No entanto, todos reconhecem que os eventos físicos trazem consigo desafios significativos, especialmente em termos de custo e logística. Luís reconhece que, apesar de serem mais dispendiosos do que as ativações digitais, o retorno que proporcionam em termos de impacto emocional e proximidade com o consumidor é incomparável. A marca, contudo, precisa garantir a relevância das suas coleções para que o evento transmita emoções positivas e genuínas, um desafio constante no setor. Os eventos são uma ferramenta poderosa para construir e reforçar a identidade da marca, mas exigem um investimento cuidadoso e estratégico para garantir que a experiência oferecida esteja à altura das expectativas do público.

### 5.3. A Complementaridade entre as Estratégias

A complementaridade entre estratégias digitais e físicas é essencial para a comunicação de moda contemporânea. O conceito de marketing omnicanal, como apontado por Verhoef, Kannan e Inman (2015), sublinha a importância de integrar todos os canais de comunicação para criar uma experiência coesa e contínua para o consumidor. No mundo da moda, essa integração permite que a experiência do cliente flua naturalmente entre o online e o offline, gerando uma interação rica e significativa. Luís reflete essa realidade ao destacar que, embora a imprensa em Portugal tenha menos força, o digital tornou-se mais dominante, e por isso é fundamental para as marcas se posicionarem tanto no ambiente físico quanto no digital. Ele sublinha que, embora o digital seja crucial, os eventos físicos ainda desempenham um papel fundamental ao proporcionar uma experiência emocional tangível, que se perpetua no espaço digital através da partilha nas redes sociais.

Essa perpetuação é reforçada por Inês, que observa como o digital garante a continuidade das experiências físicas. Para ela, um evento não termina quando as luzes se apagam, mas continua a viver nas partilhas que os participantes fazem online, alargando o seu impacto e estendendo a vida útil do evento para além do momento físico. Esse é o poder do digital: garantir que a experiência vivida por poucos seja amplificada para muitos. Marta também ressalta essa simbiose entre os dois mundos,

lembrando como, durante a pandemia, os desfiles migraram para o live stream, uma solução inevitável naquele contexto, reconhecendo o valor insubstituível da experiência física, única e irrepetível. Mesmo quando um evento é pensado para uma pequena audiência, ele é sempre criado com a intenção de ser consumido digitalmente por uma audiência muito mais vasta.

Margarida complementa essa visão ao lembrar que, embora as ativações digitais estejam a receber uma fatia significativa dos orçamentos das marcas, os eventos físicos ainda são indispensáveis. Eles oferecem o que o digital, por si só, muitas vezes não consegue: a criação de memórias, de relações interpessoais e de uma experiência emocional profunda. Paulo reforça esta ideia, afirmando que o contacto direto proporcionado pelos eventos físicos cria uma identificação genuína com a marca e essa conexão é depois amplificada no digital. O showroom, por exemplo, beneficia enormemente dessa sinergia: as peças que são utilizadas em eventos ou editoriais continuam a ganhar visibilidade através das redes sociais, onde influenciadores perpetuam o seu uso, aumentando a relevância e o alcance da marca.

O equilíbrio entre as duas estratégias é inevitável para qualquer marca que pretenda sobreviver no mercado atual. Inês observa que, ao atuar em múltiplos canais, as marcas aumentam as suas probabilidades de sucesso. Optar por apenas um canal, seja físico ou digital, limita o potencial da marca e a sua capacidade de falar com diferentes públicos. Marta concorda, observando que as estratégias devem ser definidas com base nos objetivos da marca e no público que pretendem atingir. Apenas com essa clareza se pode garantir que a comunicação será eficaz em todos os canais. A abordagem omnicanal, como mencionada por Verhoef et al. (2015), oferece ao consumidor flexibilidade e uma experiência consistente, o que, no contexto da moda, fortalece a ligação com a marca.

Embora as ativações digitais possam ser mais acessíveis e menos dispendiosas, como Inês reconhece, elas nunca poderão replicar a profundidade emocional de um evento físico. Marta vai além, sugerindo que o formato do evento deve ser adaptado ao tipo de produto. Peças simples, como uma t-shirt com uma mensagem, podem não causar impacto num desfile, mas podem ser promovidas com grande sucesso através de ativações digitais criativas. Contudo, Margarida salienta que, enquanto o digital oferece

um "catálogo infinito", é o físico que permite materializar essa experiência, ajudando o consumidor a filtrar o que vê online e a tornar essa experiência mais palpável.

Dessa forma, o marketing omnicanal revela-se não apenas como uma estratégia recomendada, mas como uma necessidade na comunicação de moda contemporânea. A integração eficaz dos canais físicos e digitais, como defendido por pelos cinco, amplifica a mensagem da marca, proporcionando uma experiência mais rica e completa ao consumidor.

#### 5.4. Considerações Finais

A complementaridade entre as estratégias físicas e digitais é, sem dúvida, crucial para o sucesso na comunicação de moda. O digital oferece alcance e flexibilidade, permitindo que as marcas atinjam um público vasto e diversificado de forma rápida e eficaz. No entanto, as estratégias físicas proporcionam uma experiência sensorial e emocional que é fundamental para a construção de uma marca forte e para a criação de uma conexão genuína com os consumidores. A integração destas abordagens, através de uma estratégia omnicanal, permite que as marcas ofereçam uma experiência coesa e contínua, maximizando o impacto e a fidelização do público.

Inês e Margarida sublinham que o papel das agências de comunicação e showrooms é predominantemente B2B, focado na criação de laços com influenciadores, produtores de moda e jornalistas, que por sua vez, comunicam diretamente com o consumidor final. Isso reflete a importância de garantir que a marca seja desejada pelos formadores de opinião antes de chegar ao público. Como Margarida ressalta, é preciso cativar os criadores de conteúdo para que eles queiram fazer parte da comunidade da marca, e isso reforça a natureza indireta da comunicação, mas igualmente essencial para o sucesso da estratégia global.

Ao mesmo tempo, Inês faz um ponto importante ao observar que, embora as agências não se comuniquem diretamente com o consumidor final, os seus esforços são orientados para garantir que as marcas alcancem os seus objetivos. No final de contas, o que interessa é que a marca venda, e essa venda só acontece quando a estratégia, tanto física quanto digital, está bem articulada e executada.

No entanto, como Margarida pondera, essa complementaridade entre físico e digital ainda está num processo de evolução. Ainda que seja óbvio que as duas abordagens se complementam, há um caminho a percorrer até que essa integração seja trabalhada da melhor forma possível, otimizando todas as oportunidades que tanto o digital quanto o físico oferecem. Para os cinco, essa sinergia é clara.

A frase de Maya Angelou, "I've learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel", captura perfeitamente o espírito por trás da importância da experiência sensorial que os eventos físicos oferecem. No mundo da moda, o impacto emocional gerado por um desfile, um evento ou mesmo uma interação direta com um produto é algo que o digital, por mais poderoso que seja, não consegue replicar totalmente. Essa experiência física, quando combinada com a personalização e o alcance global proporcionado pelo digital, cria uma jornada do cliente que é rica, envolvente e, acima de tudo, memorável.

Portanto, ao navegarmos pelo complexo universo da comunicação moderna, fica claro que a complementaridade entre estratégias físicas e digitais não é apenas uma opção, mas uma necessidade estratégica para qualquer marca que queira prosperar num mercado cada vez mais competitivo. Como salientou Bernard Brochand (1999), citado por Débora Lima no seu relatório de estágio também na Showpress, "o que não se comunica não existe" e a capacidade de unir o melhor dos dois mundos — o físico e o digital — permitirá que as marcas não apenas sobrevivam, mas se destaquem e criem conexões profundas e duradouras com os seus consumidores.

## 6. Conclusão

Este relatório proporciona uma visão abrangente da experiência vivenciada durante o estágio na Showpress, destacando a complementaridade entre estratégias físicas e digitais na comunicação de marcas, com especial ênfase no setor da moda. A análise realizada revelou a importância de integrar eficazmente os canais digitais e físicos para criar uma experiência de marca coesa e envolvente.

Através da exploração dos métodos e práticas adotadas pela Showpress, foi possível perceber a tendência em usar estratégias omnicanal, que combinam a presença digital com estratégias físicas para fortalecer o relacionamento com os consumidores e maximizar o impacto da comunicação. Este trabalho evidenciou que, enquanto os canais digitais oferecem velocidade e alcance, as experiências físicas continuam a desempenhar um papel crucial na criação de conexões emocionais profundas e na valorização da marca.

O estágio proporcionou uma compreensão aprofundada de como as empresas podem utilizar essas estratégias complementares para se destacar num mercado competitivo. A integração de experiências digitais e físicas não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica que enriquece a comunicação da marca e fortalece a lealdade dos clientes.

Atualmente, como Account Manager na Showpress, tenho a oportunidade de aplicar esses conhecimentos no desenvolvimento de estratégias de comunicação, colaborando diretamente na criação e execução de campanhas que refletem a integração bem-sucedida de canais. A experiência adquirida durante o estágio foi fundamental para meu crescimento profissional e hoje, como integrante fixa da equipa, posso contribuir de maneira significativa para a evolução das práticas de comunicação da agência.

## 7. Webgrafia

- A quote by Maya Angelou. (n.d). <https://www.goodreads.com/quotes/5934-i-ve-learned-that-people-will-forget-what-you-said-people>
- Academia das Ciências de Lisboa. (2023, Março 27). Pesquisa - Dicionário da Língua Portuguesa. Dicionário Da Língua Portuguesa. <https://dicionario.acad-ciencias.pt/pesquisa/?word=comunica%C3%A7%C3%A3o>
- Bird Song Instagram. (n.d.-b). [https://www.instagram.com/birdsong\\_pr/](https://www.instagram.com/birdsong_pr/)
- BIRDSONG Lisboa. (2024, Março 22). BIRDSONG Lisboa - Agência de Comunicação e *Relações Públicas*. <https://birdsong.pt/>
- Castro, Emerson. (2014). *Clipping e gestão em agência de comunicação*. Dito Efeito, vol 5, n.º 7 (jul/dez): 1984-2376. <https://www.linkedin.com/pulse/qual-origem-da-palavra-comunica%C3%A7%C3%A3o-jos%C3%A9-maria-cunha-pereira/>
- Companhia das Soluções Instagram*. (n.d.-c). <https://www.instagram.com/companhiasolucoes/>
- Companhia das Soluções. (n.d.). *Companhia das Soluções | Agência de Comunicação*. Companhia Das Soluções. <https://www.companhiasolucoes.com/>
- Daniel. (2023, December 26). *Tipos de Organização Empresarial: como escolher o modelo de negócio? - EPA Estratégia para Ação*. EPA Estratégia Para Ação. <https://www.estrategiaparaacao.com.br/tipos-de-organizacao-empresarial-como-escolher-o-modelo-de-negocio/>
- Evolução do marketing: Veja a origem e fases que o marketing passou*. (n.d.). Neil Patel. <https://neilpatel.com/br/blog/evolucao-do-marketing/>
- Ferreira, C. B. (2023, May 11). Agências de publicidade e de telemarketing crescem 15%. ECO. <https://eco.sapo.pt/2023/05/11/agencias-de-publicidade-e-de-telemarketing-com-crescimento-de-15/>

Ferreira, C. B. (2023b, December 15). Ranking de agências de comunicação: Conheça as 20 maiores. *ECO*. <https://eco.sapo.pt/2023/12/11/ranking-de-agencias-de-comunicacao-cva-lidera-em-faturacao-e-lucros/>

Fsantos. (2024, August 7). O que é clipping e como fazer um bom monitoramento de notícias? - Knewin. Knewin. <https://www.knewin.com/blog/o-que-e-clipping/>

*Global Press Instagram*. (n.d.-e). <https://www.instagram.com/globalpress/>

Global. Comunicação. (2024, April 3). *Global. comunicação*. <https://globalpress.com/pt/inicio>

Gonçalves Contente, Bárbara (2017) *O Marketing na Comunicação e Reputação de Marcas de Moda - O caso Susana Bettencourt* [Projeto de Mestrado, Instituto de Arte, Design e Empresa]. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21987/1/Projeto%20Final%20de%20Mestrado\\_B%c3%a1rbara%20Sofia%20Gon%c3%a7alves%20Contente\\_FINAL.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21987/1/Projeto%20Final%20de%20Mestrado_B%c3%a1rbara%20Sofia%20Gon%c3%a7alves%20Contente_FINAL.pdf)

Gonçalves da Graça, Tânia (2012) *Comunicação da Marca – Etiqueta* [Dissertação de Mestrado de Mestrado, Instituto de Arte, Design e Empresa]. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1709>

Home | LUVIN' Connecting Brands & People Agência de Influence Marketing Lisboa. (n.d.). LUVIN'. <https://www.thisislugin.com/>

<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1710/1/Dissertacao.pdf>

Liesen, Maurício (2014). *Communicatio: communio: koinonia*. Revista de Epistemologias da Comunicação – vol.2, nº4 (jul/dez): 2318-6372. <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/9624>

*Lift Consulting Instagram*. (n.d.-h). <https://www.instagram.com/liftconsulting/>

*Lift Consulting, Agência de comunicação.* (2024, May 10). <https://lift.com.pt/>

Lima Barros, Débora (2022) *As dinâmicas necessárias para a promoção de coleções de moda de marcas e criadores portugueses, em contexto de showroom.* [Relatório de Estágio, Instituto Politécnico de Castelo Branco]. <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/7909/1/D%c3%a9bora%20Barros%2817%29.pdf>

*Luvín Instagram.* (n.d.-f). <https://www.instagram.com/thisisluvín/>

*Notable Instagram.* (n.d.-g). <https://www.instagram.com/notable.pt/>

Notable. (2024, June 4). *Notable. Brands & Celebrities - notable.* <https://notable.pt/>

*OpenAthens / Sign in.* (n.d.). [https://sabi-informacoes.eu1.proxy.openathens.net/version-20230626-10-3/Report.serv?\\_CID=477&product=sabiinforma](https://sabi-informacoes.eu1.proxy.openathens.net/version-20230626-10-3/Report.serv?_CID=477&product=sabiinforma)

*OpenAthens / Sign in.* (n.d.-b). [https://sabi-informacoes.eu1.proxy.openathens.net/version-20230626-10-3/Report.serv?\\_CID=463&product=sabiinforma](https://sabi-informacoes.eu1.proxy.openathens.net/version-20230626-10-3/Report.serv?_CID=463&product=sabiinforma)

Pereira, J. M. C. (2023, March 12). Qual a origem da palavra comunicação? <https://www.linkedin.com/pulse/qual-origem-da-palavra-comunica%C3%A7%C3%A3o-jos%C3%A9-maria-cunha-pereira/>

Pimenta, Joana (2012) *Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda.* [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/7909/1/D%c3%a9bora%20Barros%2817%29.pdf>

*PRESS CLUB – Comunicação e Relações Públicas.* (n.d.). *PRESS CLUB – Comunicação E Relações Públicas.* <https://pressclub.pt/>

- Press Club Instagram*. (n.d.-d). <https://www.instagram.com/prpressclub/>
- Schawbel, D. (2016, September 13). Neil Patel: Building a career is about flexibility, curiosity and adaptability. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2016/09/13/neil-patel-building-a-career-is-about-flexibility-curiosity-and-adaptability/>
- Schawbel, D. (2016, September 13). Neil Patel: Building a career is about flexibility, curiosity and adaptability. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2016/09/13/neil-patel-building-a-career-is-about-flexibility-curiosity-and-adaptability/>
- Showpress Instagram*. (n.d.). <https://www.instagram.com/showpress.pressoffice/>
- Showpress*. (n.d.). <https://www.showpress.pt/pt>
- Silva, M. (2021, June 17). Comunicação de Marca: o caminho para a Notoriedade. <https://www.linkedin.com/pulse/comunica%C3%A7%C3%A3o-de-marca-o-caminho-para-notoriedade-muriel-silva/>
- Silveira Coimbra, Bruna. (2021) *A importância das Agências de Comunicação: Estudo de Caso*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto].  
[https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19890/1/Bruna\\_Coimbra\\_MACD\\_2021%20%282%29.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19890/1/Bruna_Coimbra_MACD_2021%20%282%29.pdf)
- Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel retailing to Omni-Channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

## 8. Bibliografia

- Colbert, F. e Cuadrado, M. Marketing de las artes y la cultura. Barcelona. 2007.(2nd ed.)
- Conrado, A. (2011). A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você precisa saber sobre marketing digital para aumentar as suas vendas e melhorar os seus negócios. Novatec Editora.
- Keller, k. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*..Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiaw-an, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Pereira, M. J. (2011) *Marketing Pessoal* (1st ed.)
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, 76(4), 96-104.

## Apêndices

### Apêndice A – Entrevista ao Luís Pereira, CEO e Fundador da marca Showpress

**Carlota: Olá, Luís! Obrigada por ter aceitado fazer esta entrevista. Gostaria primeiro de explicar que esta entrevista será dividida em três momentos. Primeiro, vou pedir que se apresente, que fale um bocadinho de si e do seu percurso. Numa segunda análise, irei colocar questões acerca da Showpress e da forma como esta se integra no mercado. Por fim, irei abordar o tema que estou a desenvolver no meu relatório de estágio, que é a complementaridade entre estratégias físicas e digitais na comunicação de moda. Portanto, vamos começar por si. Diga-me o seu nome, de onde vem, a idade ou intervalo etário, o seu percurso e funções que exerce atualmente.**

Luís: Sou o Luís Pereira. Comecei como manequim há 35 anos, mais ou menos, nesta área da moda, mas noutra vertente. Depois percebi que não, não era bem a área que eu gostava de fazer. Comecei a fazer styling para desfiles, a ser produtor de desfiles- organização de bastidores, que eram um caos, dos anos 80 e 85. Comecei a trabalhar com vários coreógrafos. Naquela altura não havia agências de manequins, o contacto era feito através do telefone, também não havia telemóveis. A produção fazia-se de outra forma e havia coreógrafos para cada evento ou cada desfile. O que se chama produtor atualmente, porque o coreógrafo nunca fazia muita coreografia, era mais a coordenação das equipas todas, arranjava pessoas para cada área. Fazia desfiles em muitos centros comerciais. Depois comecei a organizar bastidores da ModaLisboa. Fiz como manequim, convidado pelos designers. Cheguei a ir a vários castings da ModaLisboa e depois não ficava escolhido, mas os designers escolhiam-me. A ModaLisboa parou um ano e quando recomeçou, foi quando comecei a organizar aquela parte de trás, que era sempre um caos de horários e a coordenar as equipas todas. A partir daí, especializei-me a ser coordenador de bastidores. Fiz durante uns anos, e depois deixei de trabalhar com os coreógrafos. Os desfiles dos centros comerciais também pararam um bocado.

Entretanto, comecei a ser assistente do Paulo Gomes num programa de moda de televisão que era o 86-60-86 e comecei a fazer shoppings de roupa. Fazia algumas produções de vez em quando e comecei a fazer shopping para esse programa, que era todas as semanas. Comecei, então, a perceber que não havia gabinete de imprensa. Havia agências de comunicação, que faziam só comunicação pura e dura e não faziam a parte de showroom. Comunicavam as marcas, mas não ligavam muito à outra parte. O que nós fazíamos era irmos fazer shopping sempre a lojas, que é um bocado complicado, porque estamos a utilizar roupa que vai ser vendida. Tinha de se ter muito cuidado. Só que antigamente os produtores de moda tinham

muito mais cuidado do que as equipas atualmente. E como vi que havia uma falha grande em agências de comunicação mais viradas para os produtores de moda, conhecia um grupo do Norte, no Porto, que tinham várias representações de marcas, e eu fiz a proposta de abrir um espaço em Lisboa.

Abri um showroom (havia já um com a Mango, que era da Isabel Carmona e da Manuela Furtado, que eram stylists da revista Elle, que também perceberam que não havia, foram as primeiras a abrir) e abri com marcas de nome. Na altura, não havia no mercado aquelas marcas. Quando abri o espaço, eu abri-o na Avenida da Liberdade, onde estivemos lá 16 anos, mas havia uma agência de manequins, que era a Best Models, que a sede dela de Lisboa era lá e nós dividíamos o espaço. Eles saíram, a Showpress também foi aumentando e ficámos com o andar todo. E na altura, tínhamos aquelas marcas que eram a D&G, Ciba e Chloe, Jean-Franck Ferrer, Liu Zhou, era uma data delas. Não comunicávamos as marcas, porque as marcas não tinham nada para comunicar. No entanto, tinha só um mostruário. Mesmo as marcas não deixavam, porque a casa-mãe a comunicava. Começámos a arranjar marcas, depois de dois anos. Pegámos na Lacoste, só que a Lacoste tinha um representante e quem fazia a comunicação era interno, mas depois perceberam que precisavam de showroom. Passado uns anos, a comunicação passou mesmo para nós, porque o representante deixou de ter a marca e em cada país eram eles que geriam. Como virámos para a parte de comunicação, que eu percebi que precisávamos de comunicar, o showroom só não funcionava.

Depois concorremos à Diesel, que queria mudar de agência e ganhámos, tivemos nove anos. Comecei a ter mais funcionários, mais direcionado para a comunicação, e foi um crescer por aí fora. Eu continuei a ter a agência, mas estava muito focado sempre na parte dos desfiles. Depois comecei a fazer o Portugal Fashion também. A ModaLisboa não ficou muito contente, mas eles não podiam fazer frente porque eu não tinha concorrência. Até hoje não tenho, nessa área, não tenho. Sempre me especializei e quando havia falhas eu tentei sempre na edição seguinte que não houvesse, para as coisas funcionarem. Se nos bastidores as coisas não funcionarem bem, fora também não funciona. Eu sempre fui batendo e trabalhando com o resto das equipas, para as coisas funcionarem bem, em termos de horários, da equipa estar bem, estarem bem dispostas, passam lá muitas horas, antigamente não havia água, eles nem se preocupavam com isso, com café e quê, hoje em dia há isso, não é?

Depois comecei a fazer desfiles lá fora, comecei a perceber também como é que nas semanas lá fora se trabalhava e fui sempre adaptando. Cada vez que vinha a Portugal eu estava sempre a adaptar e a formar equipas, e cada vez mais eu, que fazia tudo sozinho, comecei a ter assistentes, a ser mais organizado em termos de terem mais assistência aos designers. A

agência foi crescendo comigo, fomos tendo mais marcas na parte da agência, sempre com a parte de comunicação a crescer, e o showroom também,

Estivemos na Avenida 16 anos, depois já tínhamos dois andares, até à pandemia. Quando veio a pandemia as coisas mudaram todas, não foi só em Portugal, foi no mundo, e depois eu comecei a adaptar-me à nova forma de trabalhar, porque Portugal começou a deixar de ter revistas, começaram a fechar, não há revistas de moda, e começou a haver os primeiros blogs. Os blogs começaram a fazer concorrência à imprensa, pois nós mesmo como agência, tínhamos sempre de trabalhar de outra forma, os blogs só podiam ter a informação depois, porque quando nós damos a mesma informação à imprensa e aos blogs a informação saía primeiro lá. Começamos a perceber como é que o mercado estava. A seguir aos blogs, chegaram os influencers, as próprias marcas começaram a investir nos influencers, deixaram de investir na imprensa e em ativações, e eu acho que até hoje as coisas continuam assim, e temos que nos adaptar.

**Carlota: As questões que eu tinha a seguir acerca da Showpress acabam por ser também já intrinsecamente ligadas ao seu percurso, a Showpress também é um legado seu, não é?**

Luís: Sim, foi uma coisa que eu senti falta mesmo, e depois nós fomos um exemplo para as outras agências. Quando eles começaram a perceber que os produtores falavam – “a Showpress tem tudo exposto, bem exposto, vê-se lá, escolhe-se as marcas e se quisermos ficar com a roupa por muito tempo” - começaram a ver o funcionamento da Showpress e foi um exemplo para muitas outras.

**Carlota: O Luís só não me disse a naturalidade, de onde é?**

Luís: Sou angolano, vim com 10 anos de Angola, fui para São João da Madeira. A minha família era toda virada para a fábrica de calçado, mas o meu pai era virado para a hotelaria. Abriu um restaurante em Ovar, mudamo-nos para Ovar, onde vivi até os meus 17 anos. Depois fui para o Porto, tirei o curso de manequim e comecei a trabalhar em lojas de designers. Estudava à noite, comecei a ser conhecido na noite, ao trabalhar em discotecas. Depois fui convidado para vir para Lisboa, trabalhar no Kremlin - vinha por 3 meses, era só para fazer o verão, junho, julho e agosto, mas gostei muito de estar em Lisboa, já não queria mais voltar ao Norte, e continuo, desde essa altura, cá em Lisboa.

**Carlota: Acerca da Showpress, a primeira questão era quando e como surgiu a Showpress, mas acho que também já me explicou um bocadinho, e a razão pela qual também quis criar uma agência de comunicação. A segunda pergunta que eu queria fazer era: o mercado das agências de comunicação tem aumentado cada vez mais, qual considera ter sido, ou**

### **mesmo ser, o fator diferenciador da Showpress perante as restantes agências de comunicação?**

Luís: Eu acho que é muito importante, em qualquer coisa que se faz, o ambiente de trabalho. Para mim é muito importante, saber trabalhar com pessoas, gerir pessoas. Os produtores de moda e stylists, cada um tem o seu gosto e a sua maneira de ser. Eu sempre quis que a equipa fosse simpática para toda a gente, estar sempre disponível, nunca dizer não, dizer “vamos ver” - isso sempre foi a filosofia da Showpress.

Além disso, fazer sempre coisas fora da caixa. Mesmo os nossos opendays sempre foram diferentes. Sempre nos pusemos do lado da imprensa - eles vão a tantos opendays, são chamados para tanta coisa, tem de haver coisas diferentes. Foi por aí que nós fomos, e as pessoas começaram um bocado a ouvir. Já gostavam do ambiente dentro da Showpress, de se sentirem em casa: chegar, falar, tomar um café, fumar, estarem à vontade, ninguém anda atrás de ninguém, as pessoas andam a fazer o seu trabalho, deixá-los à vontade - sempre foi um bocado a filosofia da Showpress.

Não fechar a porta às pessoas que estão a começar, as pessoas não conhecem – “ah, não vou emprestar” – não. A Showpress desde que começou, sempre abriu as portas e nós não conhecíamos as pessoas. Há sempre um princípio, as pessoas têm que começar de alguma forma.

Mesmo as pessoas que vinham estagiar, eu queria sempre pessoas fora do meio, porque é importante encontrar outras pessoas. Às vezes o meio fica um bocado viciado. Nós sempre gostamos de conhecer pessoas, e como sempre abrimos a porta, as pessoas sempre se sentiram em casa, e foi sempre um bocado esta filosofia.

Toda a gente vestir a camisola, elas vêm, todos os funcionários vêm, eu sempre fiz de tudo: carregos, limpo. Também nunca fui muito rigoroso com os horários, nunca andei em cima das pessoas, deixo as pessoas um bocado serem elas a trabalhar. Há várias formas e métodos de trabalho que cada pessoa tem. No fundo, as coisas têm que estar bem trabalhadas pelas marcas, que é essa a relação sempre, nós temos que trabalhar bem as marcas. Se trabalharmos bem, já falam bem.

Depois é, lógico que é importante ver o que é que as outras fazem, mas nós nunca fomos muito assim. O que é que vamos fazer de diferente – “ela faz assim”, está bem, ela faz, mas nós seguimos sempre a nossa forma de ser e os nossos princípios. A Showpress, se falares com as outras agências, toda a gente me conhece, e eu falo com toda a gente. Eu sempre me mantive a trabalhar em moda, na ModaLisboa e no Portugal Fashion, e também sempre mantive o

meu core e a minha forma de ser. Sempre tive consideração pelos outros. Nunca vou rondar marcas que estão nas outras agências. Lógico que atualmente é uma guerra, não é? Porque as pessoas perceberam que abrir uma agência de comunicação, é muito fácil. São ex-accounts que abriram agências e depois quando percebem que isto é um negócio que tem de se ganhar dinheiro. Qualquer negócio atualmente tem imensa coisa para pagar, imensos impostos, e às vezes as pessoas não têm noção do que é que. Os fees das marcas baixaram muito em relação a outros anos e como Portugal é muito pequenino, os orçamentos que eles têm para Portugal são sempre muito pequenos comparados com outros países. Nós, para já, não temos imprensa, somos pequeninos, vendemos pouco, os gastos não compensam esse investimento.

**Carlota: Considera que a Showpress tem conseguido manter a sua relevância no mercado?**

Luís: Tem, tem conseguido. Mesmo com marcas a sair e a entrar, porque, como te disse, a seguir ao Covid, as coisas todas mudaram e as pessoas, vão atrás do que é mais barato, ou querem experimentar outras coisas, mas toda a gente no meio sabe quem é a Showpress. Eu acho que se mantém, que eu saiba.

**Carlota: Como sabe, várias agências diversificaram os seus clientes, também com o surgimento dos influencers digitais. Considera vantajoso que a empresa tenha foco exclusivo em comunicação de marcas, maioritariamente de moda e lifestyle?**

Luís: Considero. Acho que a agência não deve fazer concorrência a ela própria. Muitas agências perceberam que os influencers estavam a render, mas a agência de comunicação de marcas tem de trabalhar com todas as agências. Quando uma agência se vai focar nos agenciados deles e eu não concordo com isso. É a mesma coisa que manequins, eu trabalho com todas as agências. Há anos que eu faço desfiles, todos os bookers das agências eu já os conheço. Eu já fui convidado para ter uma agência de manequins, mas a partir do momento que vou ter uma agência de manequins, não posso trabalhar diretor de casting. As pessoas não vão concordar, não é? Porque eu vou puxar sempre para os meus manequins e não... E como trabalho para associações, eu tenho de trabalhar com toda a gente que tenha o produto que eu procuro. É um conflito de interesses. Isso para mim é uma coisa que não... sou contra essa forma de... lógico que as pessoas pensam muito em dinheiro, mas eu nunca pensei nisso. E o dinheiro, sim senhor, é importante, mas a relação com as marcas para mim é muito importante.

**Carlota: No decorrer dos anos, a Showpress sofreu algumas alterações, desde o nome até ao espaço onde se localizava. Hoje a empresa denomina-se por LP Comunicação e PR, continuando Showpress como o seu nome de marca. E passou da Avenida Liberdade para a**

**Rua de Arco a São Mamede. Conseguir dizer-me a razão destas alterações e as consequências que estas causaram na sua empresa?**

Luís: Quando eu abri, para mim era sempre Showroom. Foi na minha cabeça Showroom. Fiz um logotipo e tudo. Era um showroom. Não era agência de comunicação, foi formado só mesmo para isso. Quando passamos para comunicação e showroom, havia muita coisa a dizer showroom. Showroom é vendas. Na cabeça das pessoas é logo vendas. Portugal ou qualquer parte do mundo, as pessoas têm sempre esta ideia de que showroom é vendas. E eu fui um bocado obrigado quase a mudar. Na altura eu achei que devia de mudar. Show, para mim, continuava. Sempre foi o show. Ficou, então Showpress. Depois, passados anos com crises e coisas assim, eu tive de deixar a Showpress na qual era sozinho e abrir outra com um sócio. Deixar morrer a empresa Showpress, com os problemas financeiros que tínhamos que ainda hoje continuo a pagar. Apanhámos a crise de 2012 e a moda é a primeira. Caíram muitas marcas e como tínhamos muitos funcionários, dois andares, a carga era muito pesada. Ainda conseguimos recuperar, mas veio a pandemia e a moda é sempre assim. Não é fácil. Saímos da avenida, tínhamos dois andares e as rendas eram altíssimas. Era tudo um exagero. E a próprio local. Eu já estava cansado daquela forma porque era no segundo andar de um prédio antigo. Era difícil para subir as caixas pelos elevadores. Estava tudo dividido por salinhas. Depois as pessoas estavam habituadas que cada sala tivesse uma marca. As pessoas já não entravam nas salas que achavam que não lhes interessava. Já há muitos anos que queria uma coisa no rés do chão. Tipo loja. Já vinha com esta antes da pandemia.

**Carlota: Portanto, as razões pelas quais também se alterou de nome e de morada não foram as melhores. No entanto, acredito que esta alteração de espaço tenha implicado outras coisas.**

Luís: O espaço é do mesmo tamanho, só que é amplo e é muito melhor. As pessoas quando entram, olham para tudo. Eles vêm à procura de roupa, para um tema ou não, e dão a volta a tudo. As marcas ganharam muito mais. Antigamente quando havia imprensa, elas levavam quase uma lista. Este investe. Leve. Não investe. Não leve. Hoje em dia é diferente, os produtores têm que dizer às accounts e às marcas o que querem e são elas que decidem se têm interesse ou não em vestir. Ou seja, pusemos as marcas na linha da frente, esta coisa de comunicação mudou. Podem escolher as peças, mas são as marcas e os designers que decidem se querem ou não as suas peças em determinado local.

**Carlota: Analisando a Showpress, gostaria que fizesse comigo um exercício. Uma análise SWOT à empresa. Primeiro gostaria que me dissesse qual é o ponto mais forte da Showpress?**

Luís: O ponto mais forte... Se fosse há uns meses dizia que era a equipa. Estás a perceber? Equipa Showpress. Era uma equipa de anos, com uma relação. Eu acho sempre que é a coisa mais importante. Lógico que as marcas também, mas as marcas estão sempre a mudar. As próprias marcas dentro delas mudam, mudam os designers e até a comunicação. Mas um dos pontos para nós, para mim, que é muito importante é a relação entre as pessoas. Isto é o primeiro. Depois a seguir vêm as marcas. Outra coisa que a Showpress também é forte e que nós gostamos todos de fazer é eventos. Há certos eventos que nós fazemos há anos, devido à relação que nós temos com o cliente e com os parceiros.

**Carlota: Agora, o outro lado da situação. Qual é o ponto mais sensível ou o ponto mais fraco da Showpress para si?**

Luís: Os fees que as marcas pagam. Os valores que as pessoas pagam hoje em dia é a parte mais sensível para nós. As pessoas não têm para investir na comunicação. Quando comecei a fazer a comunicação, uma coisa que eu quis puxar foi por moda portuguesa. Sempre quis apoiar marcas portuguesas, designers portugueses -outro ponto forte da Showpress, mas também um ponto fraco. O português não tem dinheiro, então as marcas não vendem. Eu fui sempre para um caminho de bonzinho, nunca fui pensar (25:31) no negócio, nunca fui pensar no dinheiro. A parte mais sensível da Showpress é não olhar mais para o dinheiro.

**Carlota: E as oportunidades da Showpress? O que é que acha que é capaz de levar a Showpress a crescer e a evoluir?**

Luís: Eu gostava muito de continuar esta área mesmo da parte da comunicação. O que eu queria era não ter só moda. Ter outro tipo de marcas. Bebidas, cosmética, coisas que podem completar as marcas que nós já trabalhamos e eventos que nós já fazemos. Isso é uma coisa que nós já estamos a concorrer. Nós já concorremos para algumas marcas, mas ainda não ganhamos. Não tínhamos óculos, conseguimos agora ganhar um grupo, mas era uma coisa que eu queria há anos. Era ir para outras áreas, mas todas que tenham a ver, que se possam completar.

**Carlota: E quais as suas maiores ameaças?**

Luís: As ameaças é sempre a concorrência. Levam metade dos preços que nós levamos e nunca avaliam bem o trabalho que fazem. E isso habitua as marcas. Mostra às marcas que podem pagar menos. O trabalho é feito, da melhor forma ou não.... Só que às vezes para começar, às vezes querem começar de alguma forma, e é mais importante a marca que têm do que quanto ela paga, porque a marca chama outras. Se calhar esta que tem nome paga menos, mas tem nome para chamar outras. É sempre esse o jogo que as agências fazem. Há algumas que foram

para outras áreas, viram que a moda... tiveram de ir para outras áreas: Vinhos... têm ido mais para beleza, cosmética, vinhos e outro tipo de marcas.

**Carlota: Passaremos então à terceira fase da nossa entrevista, que é agora sobre a complementaridade entre as estratégias físicas e digitais na comunicação de moda. Além das alterações referidas anteriormente, houve uma terceira: que foi a Era Digital, que revolucionou por completo os meios de comunicação. Assim sendo, gostaria de saber se considera que foi fácil para a Showpress se reinventar perante um mercado em constante mutação e quais as medidas que foram tomadas de forma a acompanhar a velocidade com que os meios de comunicação se têm desenvolvido.**

Luís: Para a Showpress foi normal. Nós estamos sempre muito atentos a tudo o que está a mudar, porque temos sempre uma equipa com várias idades - foi sempre uma coisa que eu gostei. Ter cabeças mais novas que vêm com estas novas ideias e por isso é que foi muito fácil nós acompanharmos esta Era. Percebemos que a imprensa também estava a desaparecer e tivemos de comunicar de forma diferente. Nós começámos a perceber a rapidez que é nas redes sociais e percebemos mesmo com as marcas o que era mais importante. Antigamente nós comunicávamos a coleção toda das marcas próprias, depois começamos a perceber que era melhor comunicar o que estava à venda, focado mais nisso, não comunicar qualquer coisa, porque depois as pessoas chegam à loja e não têm. E a parte digital é um bocado sobre isso. As pessoas vêm, querem, não é? E nós, como sempre que tivemos um leque de pessoas da nova geração e sempre abrimos portas a novas pessoas, para nós foi fácil acompanhar. Para mim, se calhar, é mais difícil, mas para a equipa foi muito fácil apanhar. As pessoas também começaram a perceber que, connosco, tinham aqui um parceiro. Eu acho que, às vezes, é um bocado assim, a notícia é tão rápida, a informação é tão rápida, que nós ou temos marcas que acompanham, ou, se não tiver, não... E nós notamos sempre que as marcas portuguesas ficam sempre para trás, porque depois ou não têm conteúdos ou não tem material para nós trabalharmos. Estavam e queriam-se reinventar, perceber qual era o novo público. E nós, em agência, também tivemos de acompanhar isso: quem são os futuros compradores das marcas.

**Carlota: Na sua opinião, quais os maiores benefícios que o mundo digital trouxe para a comunicação das marcas?**

Luís: Identificar quem é o seu comprador, o seu cliente, é muito mais fácil de identificar. E que a informação...lógico, tem de se prestar muita atenção, porque há muita coisa falsa, também foi uma coisa demais, as pessoas, as cabeças mudaram, as pessoas estão só à espera das notícias, das coisas que vêm na parte digital. Eu acho um bocado exagero. Eu acho que as

peessoas se estivessem não tão focadas no digital e percebessem um bocado o que é que é a realidade, porque as pessoas vão muito atrás do que vêm. Mas também acho que as pessoas deixaram de falar tanto e de conviver tanto mais com as redes sociais. Tem um bom e um mal.

**Carlota: Por outro lado, apesar do digital estar em força, o Luís está muito ligado à produção de evento. Na sua opinião, de que forma os eventos contribuem para a comunicação da marca?**

Luís: É assim, se tiverem boas condições: se o local for ótimo, for bem pensado, se a decoração, se a música, o catering... Se as coisas estiverem todas bem pensadas, as pessoas vão logo falar. O que é que as pessoas querem? Beber bem, comer, estar bem. Para uma marca que convida e tem isto tudo, não falo do gift que vai receber ao fim, que já se sabe que muita gente vai através do presente, mas se o ambiente for bom e estiver bem pensado. Às vezes nem precisa de ser aquando do lançamento de um produto, basta a organização do evento pela marca, as pessoas vão falar. Eu acho que é ser um bocado sempre por aí. Pôr as pessoas bem. O que é que as pessoas gostam? Para a marca, eu acho que a melhor coisa a seguir, é ir por aí. Lógico que depois vão à marca, e tudo tem de comprovar a qualidade que mostrou no evento.

**Carlota: Considera que os eventos de moda estão a perder lugar para as ativações digitais?**

Luís: Perderam. Muito. Investem muito dinheiro e duvido que tenham tanto retorno como num evento. Nunca fiz essas contas, mas duvido que tenham. Lógico que podes gastar muito no evento, se for um evento bom, mas o valor que se paga a um influencer não se justifica pelo retorno.

**Carlota: Em relação ao showroom, consegue dizer mais vantagens de este estar presente na agência? Considera que o showroom influencia positivamente a comunicação da marca?**

Luís: Muito positivo, é muito importante. Através das peças de roupa do showroom, as pessoas ficam a conhecer a marca. Quando elas vêm para ser vestidas, imagina, nem sabem que marca é, e aí, se não houvesse o mostruário, parte da comunicação penso que falhava. As pessoas não conhecem o produto. Não vestiram. É muito importante vestir. A moda é muito tátil, é muito importante a parte de vestir, tocar.

**Carlota: A Showpress ao produzir eventos para a marca que comunica e ao expor as suas coleções no showroom acaba por ser um intermediário entre a marca e o seu cliente. Acredita que as estratégias físicas sejam um dos elementos-chave na criação de**

Luís: Acho-me muito importante. Eu acho que é das coisas mais importantes para a criação dessa relação. Os eventos ajudam muito. Ajudam na proximidade com o cliente, para verem como é que as marcas são e como é que o produto é. Por vezes, mesmo sem produto...às vezes é melhor não ter um produto para mostrar e convidar as pessoas para uma coisa única, que elas vão se lembrar sempre disso – uma experiência memorável. Nós, quando começamos a comunicar a Gant, a Gant tinha um representante em Portugal. Queriam sempre fazer imensa coisa, gastavam imenso dinheiro. E eles davam muito produto, mas achava que tinham de lhes dar outras coisas. Então começamos a fazer viagens de barco. Lógico que havia a Gant lá à volta e elas estavam vestidas por Gant, mas as pessoas não iam estar a ver roupa. Iam pensar sempre: foi um passeio da Gant. Eu acho que são às vezes estes exemplos, estas coisas que têm de fazer para consolidar um bocado a marca no mercado.

**Carlota: Isto leva-nos à última parte da nossa entrevista. Primeiro gostaria de saber se considera que as marcas que se conjugam as estratégias físicas com as digitais apresentam melhores resultados do que aquelas que usam apenas um dos métodos.**

Luís: Apresentam. Atualmente, sem dúvida. Além de nós não termos meios de imprensa, porque temos muito poucos, a parte digital é muito mais forte, não é? E cresceu mais. É muito importante as marcas estarem só... E se for para escolher, é melhor estarem na parte digital. É em Portugal, não é? Se for de outro país, acho que não, devem ser as duas partes., porque tem muita imprensa. Em Portugal, nós não temos, mas eu acho que é importante estar sempre nas duas.

**Carlota: Considera possível uma entreajuda entre as duas estratégias? Ou seja, em que medida as ferramentas digitais ajudam nos eventos de moda e no showroom?**

Luís: É sim. Nos eventos de moda, podem ajudar de várias formas, não é? As próprias pessoas que vão lá, colocarem fotografias do evento, isso vai aumentando a dimensão do evento, com os seus seguidores. Outra é fazermos convites mais digitais. No showroom, o digital é uma espécie de ferramenta para comprovar o trabalho que se tem aqui. as pessoas que vestimos. Atualmente é muito importante isso e é engraçado que se vê muito nisso, porque as pessoas seguem-nos muito, não é? Eu só por conversa às vezes percebo como é que aquilo escalou. É por isso que eu acho que é importantíssimo atualmente. E depois há uma nova geração que está muito ligada a isso. Se queres ter os novos clientes das marcas, as marcas têm de se renovar, os clientes tipo Lacoste e Gant, que é um público muito antigo, que comprava o polo, eles tiveram de mudar essa parte e depois começou muito por apanhar essa nova geração que está nas redes sociais, nos TikToks e por aí fora.

**Carlota: Por fim, faça-lhe uma simples pergunta de sim ou não. Considera que existe uma complementaridade entre as estratégias físicas e digitais?**

Luís: Sim

## Apêndice B – Entrevista à Inês Padinha, Account Manager na Showpress

**Carlota: Olá Inês, obrigada por teres aceitado fazer esta entrevista. Gostaria primeiro de te explicar que esta entrevista será dividida em três momentos. Primeiro, vou pedir que te apresentes, que fales um bocadinho de ti e do teu percurso. Numa segunda análise, irei colocar questões acerca da Showpress e da forma como esta se integra no mercado. E por fim, irei abordar o tema que estou a desenvolver no meu relatório de estágio, que é a complementaridade entre estratégias físicas e digitais na comunicação de moda. Portanto, vamos começar por ti. Vais-me falar um bocadinho sobre ti, o teu nome, de onde vens, a tua idade, o teu percurso, funções que exerces atualmente.**

Inês: Então, sou a Inês Padinha, sou Account Manager aqui na Showpress. Trabalho aqui há muitos anos, não sei quantos, ao todo, mais de 10. Tive uma interrupção em que fiz uma pausa aqui na Showpress durante cerca de dois anos, onde trabalhei em vários outros eventos e numa agência de publicidade. E depois regressei para a Showpress. Passados estes dois anos. Agora, a minha idade, 38 anos, mais... o meu percurso.

**Carlota: O que estudaste?**

Inês: O que eu estudei? Estudei, sou formada, sou mestrada em Design de Moda pela Faculdade de Arquitetura. Sou o primeiro ano de Bolonha. Na verdade, apesar de fazer comunicação e trabalhar em comunicação há tantos anos, a minha formação não é comunicação. Apesar de eu me interessar por várias outras áreas, como ilustração, branding, caligrafia. Na verdade, eu interessei-me muito por muitas áreas e aposto e gosto muito de aprender e não desistir de me formar e de aprender coisas novas. Também faço gestão de redes sociais aqui. Portanto, isto para dizer que, apesar de trabalhar aqui em comunicação, faço muitas outras coisas. Trabalho em festivais de música, noutros eventos. Faço, como hobby, trabalhos de caligrafia e de ilustração.

**Carlota: E és de?**

Inês: E sou de Lisboa, nascida e criada em Lisboa.

**Carlota: Passando, agora, para a Showpress. Sabemos que o mercado das agências de comunicação tem aumentado cada vez mais. Então, a primeira questão que gostaria de colocar é qual consideras ter sido, ou até mesmo ser, ainda hoje, o fator diferenciador da Showpress perante as outras agências de comunicação?**

Inês: Sem dúvida, e atenção que eu não tenho grande conhecimento sobre outras agências de comunicação que façam qualquer coisa parecida com o que nós fazemos, o meu único

conhecimento é de uma agência de publicidade que em nada se toca com o que fazemos aqui, o que eu acredito, penso, defendo que nós fazemos aqui de diferente, ou que nos diferencia e nos valoriza, é a parte de apoiarmos a moda nacional. Trabalhamos muitos nomes de sangue novo, de novos criadores, de forma pró-bono. Obviamente que, apesar de não haver um income, um fee, não há dinheiro que entre que pague esse trabalho, acaba por nos valorizar, porque também nos traz muita gente interessada nesses novos nomes aqui à Showpress, que todas as marcas que nós comunicamos acabam por beneficiar. Além de que faz com que nós conheçamos muita gente e tenhamos uma grande base de dados de stylists, produtores novos que acredito que as outras agências não consigam ou não estejam tão completas. Isso é, sem dúvida, o que nos diferencia. Depois, claro que toda a ligação com o mercado e com a área da moda, tanto pelo trabalho do Luís nos bastidores, como depois na ModaLisboa em que cada uma de nós, com a assessoria que faz com cada um dos criadores em bastidores, também faz com que nos especializemos mais na moda pura e dura nacional e que também nos diferencia.

**Carlota: Várias agências têm alterado o seu foco exclusivo em marcas, começando, também, a representar pessoas, principalmente com o surgimento de influenciadores digitais. Consideras vantajoso para a empresa o foco exclusivo na comunicação de marcas, maioritariamente de moda e lifestyle?**

Inês: Vantajoso o foco? Como dizes temos um foco maior em marcas de moda e lifestyle, mas nós sempre quisemos abrir um bocadinho o espetro para outros tipos de campos, de áreas, que já conseguimos. Neste momento não temos, mas tínhamos uma empresa de iluminação, já fizemos comunicação de restaurantes, lançamentos de livros, ok, isso pode entrar ali no lifestyle, mas também a cultura. Não sei se é vantajoso, talvez seja porque acaba por nos aprimorar naquele setor da imprensa especializada, mas eu defendo que seria benéfico termos, conseguirmos ter outro tipo de marcas de beleza.

**Carlota: E abrir para figuras públicas, influenciadoras digitais nunca?**

Inês: Abrir para esse lado? Não, acho que não. Acho que acaba por nos condicionar e prejudicar, uma vez que depois teremos que também potenciar cada um dos influenciadores, vamos obviamente automaticamente puxá-los para as marcas que nós comunicamos e isto acaba por ser um ciclo vicioso que nos acaba por prender aqui numa roda viva que acaba por não ser benéfico nem para os influenciadores poderem ter acesso a outras marcas concorrentes das nossas, nem as nossas marcas poderem ter acesso a outros influenciadores que não os da nossa agência. Portanto, eu acho que são dois mercados diferentes que, não havendo uma distinção direta na agência, acaba por ser prejudicial.

**Carlota: Gostaria que fizesse um exercício aqui comigo, que é uma análise SWOT à empresa. Gostaria primeiro que me dissesse qual o ponto mais forte da Showpress?**

Inês: Eu acho que é a moda nacional, a especialização, o foco, a quantidade de designers nacionais que nós comunicamos. E, obviamente, os anos todos de experiência. São 20 anos de experiência. Passámos por muitas... Como tu sabes, a comunicação tem evoluído a uma velocidade cada vez maior. Eu ainda sou do tempo em que havia revistas e blogs, depois passou a haver Facebook, depois de repente é isto. E isso, obviamente, é um percurso, é um legado, uma bagagem que nós temos, que é importante, não nascemos agora, temos um histórico, sabemos como é que as coisas funcionavam e o que é que levou até... acredito que isso seja também um dos pontos fortes.

**Carlota: E o ponto mais fraco? O ponto mais sensível, da Showpress?**

Inês: O ponto mais sensível, isso é muito difícil. O ponto mais sensível talvez esteja no showroom, no meu entender. Na gestão, na gestão do showroom. Na falta de capacidade de conseguirmos dar resposta e de analisarmos dados como se calhar seria o ideal. Mas estamos, obviamente, a melhorar nesse sentido, na minha opinião. Mas sim, acho que esse será o ponto mais fraco.

**Carlota: Quais as oportunidades deste Showpress para a futura evolução e crescimento?**

Inês: Bem, isso é uma pergunta um bocadinho complicada, obviamente. Eu estando aqui há tantos anos já pensei em muita coisa. Mas acredito que em termos de equipa teria de haver uma grande evolução até de estrutura. O potencial é sempre crescer: termos mais marcas e sempre uma agência maior, mas isso teria de ser acompanhado de um crescimento também de equipa. Que eu adorava que acontecesse, mas não sei se é possível. Porque também acredito que haja limitações da parte da secretaria, do financeiro e se calhar até do Luís, do responsável da agência, que acaba por nos impedir de crescermos nesse sentido.

**Carlota: E quais as suas maiores ameaças?**

Inês: O facto de sermos completamente dependentes da sazonalidade e do sucesso das marcas. Porque a comunicação é sempre o parente pobre na gestão de uma marca, onde as marcas cortam assim que têm algum constrangimento de tesouraria. Nós sentimos muito isso na pandemia, em que perdemos muitas marcas e fomos a primeira coisa a ser cortada. Porque deixaram de vender, deixaram de conseguir ter o valor necessário para continuar a trabalhar neste lado a comunicação. Até porque a comunicação não é bem compreendida. Há muita gente que ainda não percebe bem qual é o nosso papel e o que é que nós fazemos. E isso faz com que

estejamos sempre muito à mercê daquilo que é o sucesso de cada marca. E se elas podem ou não continuar a estar aqui. E sendo nós tão diferenciadores porque comunicamos marcas nacionais, isso também acaba por nos prejudicar, porque são marcas menos estabelecidas, com uma estratégia menos, não diria ambiciosa, mas menos trabalhadas. As marcas nacionais ou baixamos fee ou saem. É muito difícil, acho que é isso que acaba por nos deixar um bocadinho frágeis.

**Carlota: Agora, começando as perguntas sobre o tema, que é a complementaridade entre as estratégias físicas e digitais. Primeiro falando um bocadinho da era digital. Consideras que foi um desafio, enquanto account manager, moldares-te às novas tecnologias e aos vários meios de comunicação que surgiram?**

Inês: Ah, completamente, mas isso também sou eu, enquanto pessoa que tem esta necessidade. Porque não sinto que dentro da equipa tivesse sido da mesma forma. Sim, claro que sim, acho que há uma necessidade que temos de conseguir acompanhar. Se não ficamos para trás, deixamos de conseguir responder àquilo que as marcas necessitam. Tem de haver um grande à vontade e uma grande vontade de querer aprender e de saber mais e de mergulhar no mundo novo. E sim, eu tento, mas é uma coisa minha. Também, se calhar, poderia ser mais fomentada pela empresa, porque isso também interessa, obviamente, à agência. E nós estamos a trabalhar para uma agência que está a vender serviços cuja formação nós devemos ter. É um tema complicado, mas sim, eu sou das pessoas que tento acompanhar, não correr atrás do comboio, acompanhar o comboio.

**Carlota: Portanto, achas que tu sim, no entanto há algumas dificuldades na empresa?**

Inês: Porque não há um investimento da empresa nesse sentido, se não for pedido. Não há uma proatividade da empresa em “bora lá decidir”. A empresa não o impede, não é? Mas aqui também talvez seja um bocadinho uma das coisas que, não é que nos fragiliza, mas aqui, se tu não partes, se tu não tens essa vontade... se não parte de ti, não vai partir da empresa. Tem que partir de ti. E a empresa deixa-te sempre um bocadinho, como não te obriga, tu não tens obrigação, apesar de eu não concordar bem com isto, não é? Se não conseguires autonomamente procurar formação, acabas por ter que, não conseguir responder, não é? Mas pronto, isso é uma motivação, mas isto é um problema da empresa, porque eu já estive noutras empresas em que havia momentos em que a equipa parava para fazer um update, não é? Para formação, para... Mas sim, é isso.

**Carlota: Quais os maiores benefícios que o mundo digital trouxe para a comunicação da moda e quais os maiores desafios que esta correto?**

Inês: Eu acho que os benefícios e os desafios são os mesmos, não é? Os benefícios é, obviamente, ser mais fácil vender, que é um dos grandes problemas da moda, quer dizer, neste momento estou a falar na moda de nicho, na moda nacional, na moda de designer, na moda de autor, mas na moda em geral os benefícios é, obviamente, teres tudo em todo lado, rapidamente, a toda a hora. Conseguires vender facilmente, tendo uma conta de Instagram. No entanto, tudo isto também faz com que tudo antes tenha de ser pensado, tenha de ser feito logo e tudo ande numa velocidade vertiginosa que às vezes nos enlouquece, não é? E eu venho do tempo em que nós pensávamos, eu pareço uma velha, eu venho do tempo em que nós preparávamos uma coleção com 6 meses de antecedência...E agora nós temos de nos debater com situações em que temos as duas coleções aqui a serem comunicadas ao mesmo tempo. Porque já somos inverno para a imprensa, mas para as pessoas comuns que trabalham só redes sociais, somos verão que é a estação que estamos a viver. Não é a estação que vamos viver daqui a seis meses. E isso é, obviamente, um grande desafio. Conseguires responder atualmente ao que está a acontecer hoje e já estás a construir estratégias e a pensares daqui a seis meses tudo em simultâneo, não é? Quer dizer, isto é uma loucura. Obviamente, isto antes era uma coisa muito mais ponderada, não é? Não havia esta coisa de teres de ter quase novidades diariamente. E isso é também uma coisa que, para além de ser vantajoso, porque tens o outro lado que vendes muito mais, porque também ofereces mais, depois tens a outra face da moeda que é que tens de andar nesta velocidade que nem toda a gente consegue, que dá muito trabalho e que nos enlouquece a todos.

**Carlota: Por outro lado, a Showpress apresenta estratégias físicas também ao desenvolver a comunicação de marcas, como os eventos que produzem e o próprio showroom. Na tua opinião, de que forma os eventos contribuem para a comunicação de marca?**

Inês: Bem, a Showpress não é só uma agência de comunicação, é também uma produtora de eventos, não é? São duas áreas que nós trabalhamos. Os eventos, claro que, para além de ser sempre uma coisa boa que nos traz dinheiro extra para a agência, que é obviamente muito importante, também faz com que consigamos, através dos eventos, conhecer pessoas novas, estabelecer novas relações ou fortalecer relações já existentes com a nossa base de dados, que é, na verdade, o nosso grande ouro. São os contactos e as relações que nós temos aqui dentro. E os eventos, como são sempre na área onde nós fazemos a comunicação, acabam sempre por beneficiar essas relações. E, obviamente, aliás, uma Showpress, uma marca grande num evento, há de ser à partida sempre benéfico para a agência, por tudo. Por tudo, o prestígio, pelo retorno que tens nas redes, por aquilo que depois permanece para além do evento: as partilhas nas redes, que a experiência que à partida será boa, seja partilhada entre amigos - mas eu diria que

maioritariamente é pelas relações que se constroem, que depois são muito importantes para o nosso dia-a-dia aqui no Showroom.

**Carlota: Consideras que os eventos de moda estão a perder lugar perante as ativações digitais?**

Inês: Não diria que estão a perder lugar, acho que se estão a reinventar. É muito mais barato uma ativação digital à partida. Depende também, obviamente, do teu leque de influencers, que os valores obviamente diferem, mas um evento, tu precisas sempre de ter algum dinheiro para ter um evento. Para fazer uma ativação digital não precisas ter dinheiro à partida, podes investir, mas não precisas, o evento tu precisas sempre, a menos que tenhas muitos amigos e todos te ofereçam, mas isso alguém está a pagar. Não acredito que estejam, acho que isto também é de modas, acho que é de modas, acho que há uma altura que é muito, por exemplo, no Natal, são muito necessários, os eventos. Acho que as ativações digitais acabam por não cobrir o que um evento cobre, a mensagem não é a mesma, a partilha ou a relação ou a experiência que proporcionas não é a mesma, sem sombra de dúvida que não é. Não diria que estão a perder lugar, acho que se estão a reinventar os eventos e acho que também estamos ainda a perceber, porque a velocidade das coisas tem muito disto, que é estarmos constantemente a perceber o que é que está a acontecer e a analisar e a adaptar e acho que ainda estamos nessa fase de perceber o que é que uma ativação pode complementar ou substituir um evento.

**Carlota: Em relação ao showroom, consegues dizer-me as vantagens de este estar presente na agência? Achas que é um fator positivo para a comunicação das marcas?**

Inês: É, depende das marcas, há marcas que não faz sentido nenhum, as marcas que estejam constantemente a lançar produto, eu acredito que seja muito importante estar em showroom, mas depois, por exemplo, criança, já tivemos a Zippy, quando tínhamos a Zippy cá, era uma coisa que não funcionava, primeiro porque não há editoriais de crianças, depois porque quando há editoriais de crianças, as crianças crescem muito rápido, há muitos tamanhos, se calhar o tamanho que temos em showroom não é o tamanho da criança do editorial, portanto as pessoas depois acabam sempre por ter que ir à loja. Depende das marcas, claro que há marcas que sim, sem sombra de dúvida, nem faz sentido de outra forma o showroom, mas claro que tens que também ter umas instalações que tenham espaço para ter essas marcas, também pode ser limitador, mas sim, acredito que é benéfico para a agência.

**Carlota: A Showpress, ao produzir eventos para a marca que comunica e ao expor as suas coleções no Showroom, acaba por ser um dos intermediários entre o produto da marca e o**

**cliente da mesma. Acreditas que as estratégias físicas sejam um dos elementos-chave na criação de uma relação duradoura entre os dois?**

Inês: Claro que sim, nós aqui não queremos ser quem cria a relação com o cliente final, aliás é até uma das grandes confusões que se cria nas marcas, porque nós somos a ponte com a imprensa, com o influencer, o produtor de moda, o jornalista, e eles sim falam para o consumidor final, não somos nós, a agência, que o fazemos. Mas claro que sim, no final de contas o que interessa é vender, se a marca não vende, não entra dinheiro, não sobrevive.

**Carlota: Por fim, leva-nos à última parte da nossa entrevista. Dirias que as marcas que conjugam estratégias físicas e digitais apresentam melhores resultados do que aquelas que apenas utilizam o método?**

Inês: Sim, acho que é inevitável, apesar de eu não ter muitos dados para ter esta opinião, a minha experiência leva-me a crer que sim, não é? Primeiro é porque estás a jogar em vários tabuleiros, logo a probabilidade de venderes mais, de teres mais sucesso é maior. Acho que é um pensamento lógico, mas até acredito que é difícil já uma marca sobreviver se não jogar já nestes dois patamares. Não estando no digital, ou falas para uma audiência muito antiga, e aí tens de procurar outros veículos, ou estás condenado se a tua audiência for jovem.

**Carlota: Consideras possível uma entreajuda entre as duas estratégias, ou seja, até que ponto as ferramentas digitais auxiliam nos eventos e no showroom?**

Inês: Aqui na agência? Sim. Sim, há várias dinâmicas, ainda hoje estávamos a falar como é que nós sobrevivemos já sem internet. É muito difícil. Claro que sim, como é que falamos com a marca, antigamente era por telefone, olha, pensar como é que eles faziam isto há não sei quantos anos atrás. Claro que o digital auxilia e a ideia é que seja uma ferramenta também para conseguir bons resultados, quer na produção, na procura de fornecedores, no contacto com estes, na automatização de dados, sei lá, há tanta coisa, como depois durante o evento e pós, no retorno, na publicidade que consegues através deles, no feedback que obténs através deles, sim.

**Carlota: Para acabar, faço-te uma pergunta de sim ou não, simples: Consideras que existe uma complementaridade necessária entre as estratégias físicas e digitais?**

Inês: Sim, sem dúvida.

## Apêndice C – Entrevista à Marta Duarte, Ex Account Manager na Showpress

**Carlota: Olá Marta, obrigada por ter aceitado fazer esta entrevista. Gostaria primeiro de te explicar que esta entrevista será dividida em três momentos. Primeiro vou pedir-te que te apresentes, fales um pouco de ti e do teu percurso. Numa segunda análise irei colocar questões acerca da Showpress e da forma como esta se integra no mercado e, por fim, irei abordar o tema que estou a desenvolver no relatório de estágio, que é a complementaridade entre estratégias físicas e digitais na comunicação de moda.**

**Portanto o primeiro momento seria falares-me um pouco de ti, dizeres-me o teu nome, naturalidade, idade ou intervalo etário, como preferires, o percurso, as funções que exercias na Showpress e aquilo que exerces atualmente.**

Marta: Então, o meu nome é Marta Duarte, tenho 48 anos, sou de nacionalidade portuguesa. A minha formação base é direito, embora nunca tenha trabalhado na área, ou seja, desde meados do curso que fui começando a trabalhar na área de moda e, na verdade, num discurso bem definido, acabei por ir conhecendo pessoas e tendo oportunidades para fazer coisas diferentes dentro da área. Comecei por trabalhar em guarda-roupa, ou seja, era assistente de guarda-roupa em televisão, em publicidade, em cinema, teatro infelizmente nunca fiz, mas esse contacto muito prático com o setor da moda foi essencial um bocadinho para perceber o quanto gostava deste diálogo e o quanto gostava deste conteúdo enquanto tema de trabalho. Antes disso, antes até do guarda-roupa, estava agora a esquecer-me, ainda durante a faculdade trabalhei numa escola de manequins, essa realmente foi a minha entrada no meio, porque essa escola de manequins trabalhava com muitas agências de modelos, trabalhava com vários profissionais, editores de moda, stylists, pessoas que eram muito referenciadas no meio, porque eles realizavam cursos de manequins em parceria com diversas agências do mercado, realizavam também cursos de casting e vídeo em parceria com diretores de castings e atores relevantes no mercado, portanto essa foi na verdade a minha primeira porta de entrada e que me permitiu ir conhecendo gente e lá está, começar a garantir as tais oportunidades que se foram surgindo de forma sempre muito orgânica, muito natural, porque também é um meio pequeno em Portugal a moda, ou seja, as pessoas acabam mais ou menos por se reconhecer umas às outras e é rápido o passa a palavra se o teu trabalho for interessante e tiveres interesse em fazer outras coisas.

Esse então foi o primeiro momento, a escola de manequins, depois mais tarde surge o guarda-roupa para as várias áreas de referir, televisão, cinema e publicidade. Gostei muito de trabalhar, era um regime de freelancer obviamente, mas eu gostava muito de trabalhar em publicidade, porque naquela altura, estamos a falar início da década de 2000, Portugal era um mercado muito dinâmico nessa área, ou seja, tinhas vários players e vários stakeholders na área que estavam

sempre a tentar ultrapassar o anúncio do concorrente, ou seja, a criatividade das agências de publicidade estava ao rubro, as marcas tinham muito dinheiro para investir e tinham uma grande quantidade de filmes a ser produzidas, portanto dessa minha época no guarda-roupa acho que aquilo que mais me desafiava e que mais achava interessante era o guarda-roupa de publicidade, até porque era muito diverso em si, um anúncio nunca era igual ao outro, claro que estás sempre a responder a estereótipos, mas era muito diverso entre si e era muito desafiante, também porque era muito exigente, não só fisicamente, mas acabava por ser exigente porque tinham que num curto espaço de tempo montar todo um conteúdo que muitas vezes tinha uma grande escala porque vestias muita gente, ou vestias situações muito complexas ou muito específicas, que exigiam soluções de guarda-roupa também bastante complexas, portanto era um trabalho muito prático e muito físico em termos de moda. Paralelamente também comecei a trabalhar em desfiles, nos bastidores de desfiles, já com o Luís Pereira, ainda bem antes de começar a Showpress, exatamente porque o Luís era professor também nessa escola onde eu comecei e começámos a cruzarmos aí e ele acabou por me convidar para integrar a equipa dele de bastidores e pronto, bastidores de desfiles tu conheces a dinâmica também, são três dias ou quatro, dependendo da dimensão da semana de moda, em que tens de quatro em quatro horas fazer acontecer um desfile e é toda uma grande equipa que se junta para isso, manequins, cabeleireiros, maquiadores, aderecistas, todas as pessoas se juntam, isto falando só na área de bastidores, em que se juntam para que depois aqueles vinte minutos mágicos, às vezes menos que isso, aconteçam.

Esse lado era interessante, mas lá está, era uma perspectiva muito física sobre a moda. A certa altura comecei a ficar um bocadinho inquieta porque pensei, o que é que eu vou fazer a seguir porque isto já não me é suficiente, ou seja, o desafio não é suficientemente interessante em termos intelectuais, porque implicava sempre, por mais diverso que fosse, uma forma que passava pela imaginação e definição de um conceito de figurino, de um conteúdo que depois teria de se concretizar, ou mandando fazer numa costureira, ou estabelecendo uma parceria com um designer, ou comprando numa loja, estabelecendo uma parceria com uma marca, por aí fora. Eram muitas as soluções para que depois conseguisse reunir os elementos, mas estamos sempre a falar de um processo que era mais ou menos igual, e eu sentia que me faltava algo, em termos intelectuais, em termos que podia ir mais longe.

Mais uma vez, surge a convite do Luís. Portanto, tinham algum espaço para os conteúdos de moda, mesmo os festivais de verão, frequentemente associavam desfiles aos concertos de música, porque a moda, enquanto conteúdo, era bastante relevante. Se calhar, à imagem daquilo que é hoje o humor, por exemplo, ou seja, havia uma identificação das massas, ou do

consumidor médio, com o conteúdo de moda. Havia um grande interesse, até porque havia bastantes concursos também de talentos, algumas daquelas marcas operadoras de telemóveis promoviam esse tipo de concursos. Portanto, havia todo um dinamismo criativo em volta deste setor, que se calhar infelizmente não se concretizou tanto assim em negócio, depois, e em marcas sólidas que tenham uma estrutura grande, mas havia esse dinamismo criativo, pelo menos em termos de jovens designers e jovens criativos era bastante dinâmico. Portanto, surgem aí as primeiras agências de comunicação, na altura muito mais focadas, se calhar, nas tais estratégias presenciais de comunicação, não tanto digitais, porque as redes sociais na altura não existiam, toda esta dimensão digital não existia, portanto, no fundo estávamos a falar essencialmente para media, e sendo que essencialmente print, porque eram as revistas de moda o principal veículo da divulgação do conteúdo de moda, de longe, em Portugal e fora, ou seja, também estamos a falar do pós, era supermodels, portanto, tudo era feito um bocadinho à imagem daquilo que tu reconheces do Devil Wears Prada e outros tantos filmes, portanto, estamos a pensar algo em que as vozes essenciais eram as vozes das revistas, eram deuses, ainda hoje a Anna Wintour ainda o é um bocadinho, mas a relevância das revistas ainda não é igual, mas essencialmente nessa altura trabalhávamos para revistas, quando falo em revistas, inclui-se obviamente os suplementos de jornais, por aí fora, até que começa a surgir o digital.

A televisão também tinha alguma relevância, mas de uma perspectiva semelhante àquela que ainda tens hoje, vestir pessoas para programas, vestir pessoas em séries de televisão ou filmes, portanto, aí não mudou muito, a televisão se calhar mantém-se um veículo de divulgação de moda que se calhar foi aquele que menos mudou ao longo destes anos todos, portanto foi interessante começar, eu acho que eu tive muita sorte porque comecei a comunicação de moda numa, se calhar muito analógica, não é? Ou seja, com roupa e papel e post-its e agora se calhar comunicar moda é uma coisa completamente diferente, porque as redes sociais surgiram e com ela uma pluralidade de vozes e de... de vozes e se calhar até de estratégias de comunicação, porque tu vais ter que falar para muitos públicos, vais ter que falar para uma dimensão muito mais ampla e se calhar já não existem estações de forma tão estanque, já não existem tendências de forma tão estanque, não existem verdades tão absolutas durante as meses. Tens muitas verdades porque tens muitas vozes e as marcas também tiveram de se adaptar a isso. Mas pronto, comecei aí, sei lá, em... vou pensar, eu acho que chego à... eu chego à escola de manequins mais ou menos em 97, depois entre 97 e 2007 mais ou menos estou na escola de manequins e estou a trabalhar como freelancer em guarda-roupa, depois chego aparece mais ou menos em 2007. Não tenho exatamente a certeza, mas é por aí. Estive lá até... há um mês e meio atrás, portanto, há dezassete anos, que é um arrojo, quando outros dias cheguem a essa

conclusão, porque tenho quase uma vida. Mas pronto, ao longo desses dezassete anos obviamente muita coisa mudou.

Portanto, acho que é uma apresentação longa, se calhar já te respondi ou outras perguntas estão mais à frente.

**Carlota: Diz-me só, na Showpress eras então account manager. Certo, de marcas como a Lacoste, Luís Onofre, Portugal Jewels...**

Marta: Olha, é sim, claro que as marcas foram surgindo há algum tempo, ou seja, porque as marcas sucedem-se bastante, nunca foram as mesmas, mas a Lacoste foi daquelas que esteve desde o início, porque eu acho que já te tínhamos explicado isso, a Lacoste começa... nós começamos por ser parceiros de showroom da Lacoste, do seu representante em Portugal, e progressivamente esse parceiro acaba por se desvincular e a marca mãe engloba o mercado português e nós deixamos de ser apenas o showroom e passamos a ser parceiros de comunicação do cliente.

Na verdade, ele depois passou por várias empresas, mas o modelo mais ou menos manteve-se em relação àquilo que é hoje. A Lacoste foi das marcas mais antigas e daquelas que eu trabalhei mais tempo, mas ali pelo menos surgiram outras e obviamente que é diferente trabalhares uma marca internacional que tem todo um PR calendar global que é estabelecido de forma prévia e já considerando todos os lançamentos, todas as colaborações, todos os produtos que estão definidos à partida com uma antecedência de pelo menos um ano ou seis meses, mas normalmente é um ano, e é muito diferente de comunicares de uma marca em que no fundo estás a concretizar uma estratégia para o mercado português ou divulgar uma marca em que na verdade ela é portuguesa e tu tens que criar com o teu cliente toda essa estratégia e definir com eles até quais são os produtos essenciais, o que é que vamos falar nesta estação, como é que vamos comunicar, como é que vamos comunicar nas diversas plataformas, qual é a campanha, qual é a mensagem, portanto elas são ambas desafiantes. Se uma marca maior tem obviamente mais recursos e se calhar capacidade de ampliar a sua mensagem de uma forma interessante, porque tem projetos com uma dimensão muito interessante, muitas vezes não tens grande capacidade de os criar, estás apenas a adaptá-los ao mercado. Trabalhando uma marca de escala menor, de mercado nacional, é muito mais divertido por vezes, porque estás a definir uma estratégia global com o CEO da marca, com o diretor criativo da marca, ou com o departamento de marketing da marca. Muitas vezes as marcas nem têm a escala para ter estas divisões, portanto és tu e o responsável e o assistente, não é? Sim, e é muito giro ver as marcas crescerem em função disso, que foi o que aconteceu um bocadinho, por exemplo, com o Luís Onofre, que

foi outra marca que eu comuniquei. Luís Onofre chega a nós, já fazia bem sapatos, mas tinha zero branding, ou seja, sentia que a marca dele estava entregue a um segmento que não era aquele que ele queria, mas era uma marca com potencial para se tornar uma marca de referência e de luxo no calçado em Portugal, e foi esse crescimento que fizemos juntos.

E é uma marca que é muito baseada no seu designer e no seu autor, não só é homónima, mas a própria construção da marca está muito baseada naquela persona e na sua importância, porque ele é ao mesmo tempo o diretor criativo e o CEO da marca, de alguma forma, portanto ele está envolvido no processo globalmente. E a construção que tu fazes da marca para fora, muitas vezes a personalização é uma chave de sucesso, portanto foi o que acabei por decidir ali. Ele é relevante, a sua pessoa é relevante, portanto vamos colocá-lo sempre a ele no centro. Ele é simpático, tem facilidade de falar com as pessoas, gosta também de conversar com as pessoas, porque muitas vezes nessas marcas tu tens de avaliar se a marca tem ou não essa capacidade dentro de si e dentro da sua estrutura, se o diretor criativo tem essa potência, se não tem, se o CEO tem essa potência, se não tem, quem é que no fundo vai falar para a marca, porque é muito importante que haja sempre um porta-voz.

Existem dois exemplos, portanto aqui pelo meio foram infinitas as marcas, mas também há uma dimensão interessante para além das marcas e clientes de avanço que nós temos, como estou trabalhando com cada um destes meses, também trabalhávamos pontualmente com a marca para o momento estratégico dessas marcas, ou seja, o que é que pode estar a H&M, o que é que pode estar a Grupo Biblioteca, ou seja, fomos chamados a colaborar com eles para eventos específicos, lançamento, aberturas de loja, eventos, ativações, ou seja, formas de comunicação, pode ser mais ou menos popular, mas que está circunscrito com todo o momento, com toda a estratégia de comunicação de clientes, é pedido em função daquele momento, obviamente, dos propósitos da marca, então temos que conseguir que esteja completamente o que devem estar a pedir. Não sei se é por causa da marca, mas geralmente nunca é. Então temos dois tipos de perguntas, dois tipos de respostas em termos de comunicação que se realizam.

**Carlota: Vamos então passar ao nosso segundo momento, que já é acerca da Showpress. O mercado das agências de comunicação tem aumentado cada vez mais, e eu gostaria que me dissesse qual consideras ter sido, ou até mesmo ainda ser, o fator diferenciador da Showpress perante as restantes agências de comunicação?**

Marta: É assim, nós poderemos não ser, se calhar, ou poderemos não ter sido, a agência que mais evoluiu no seu modus operandi, e porque nós não evoluímos tanto assim, e pode ser esse

talvez o nosso principal triunfo. Eu sempre achei que o showroom foi muito relevante, ou seja, a possibilidade de teres um espaço do qual cuidavas e que tinha ali o objeto de trabalho, ou seja, que tinha as coleções das marcas, e sempre privilegiávamos a importância desse espaço.

A roupa nunca aparecia numa caixa, nunca estava misturada numa sala dos fundos, ou seja, sempre houve um cuidado de criar ambientes para cada marca, e de investir num espaço global em que o showroom desempenhasse um fator essencial, e acho talvez aquilo que nos diferencia, pelo menos, e que nos referencia no universo da moda em Portugal é exatamente a nossa estreita ligação com a moda made in Portugal, ou seja, nós sempre tivemos clientes internacionais, mas se calhar porque trabalhávamos nos bastidores das principais marcas de... nas principais semanas de moda portuguesa, também tínhamos uma relação muito próxima com um lado mais criativo da moda portuguesa, que embora, infelizmente, não seja negócio real, ou seja, em termos de volume de vendas, de solidez de marca, não o é, mas em termos criativos é sempre muito interessante e é sempre muito apelativo. E nós também não nos podemos esquecer que comunicar moda não é sempre vender moda, às vezes tens de comunicar o sonho, tens de comunicar uma dimensão mais abstrata e mais conceptual do produto, que depois te vai fazer vender t-shirts brancas ou camisas brancas. Mas se calhar é preciso estabelecer uma tendência, é preciso ter uma camisa branca icónica, que se calhar não vai vender mais do que aquelas três que existem, ou uma até, mas para definires a camisa branca como tendência ou como produto apelativo, como um hit product de alguma forma, tens uma dimensão criativa à qual não podes fugir e essa nossa ligação eu acho que nos deu sempre relevância, porque muitas vezes os editores, os produtores por aí fora vão procurar essa criatividade em detrimento de um conteúdo de marca, percebes? Portanto é talvez a dimensão showroom associada à ligação à moda portuguesa de autor. Ok. Que nos diferenciam.

E se calhar o bom feitio da equipa, mas a sério... também conta, obviamente, se tudo for muito complexo, se fores muito inacessível, se criares muitos problemas, as pessoas só irão recorrer a ti se for realmente necessário. Portanto, e sendo este um meio também tão pequeno, em que toda a gente se conhece, teres uma atitude cooperante de todo esse meio é muito mais fácil do que criares um número de barreiras. Porque achas que tens uma marca fenomenal e porque achas que a tua marca merece que tenha, por ter essa atitude merece que tenha uma atitude mais inacessível, acho que não faz sentido.

**Carlota: Passando para a segunda pergunta acerca da Showpress, várias agências têm alterado o seu foco exclusivo em marcas, começando também a representar, por exemplo, pessoas, principalmente com o surgimento dos influenciadores digitais. Consideras**

**vantajoso para a empresa o foco exclusivo na comunicação de marcas, maioritariamente de marcas e lifestyle?**

Marta: É assim, para aquela empresa pode ser vantajoso, para o cliente daquela empresa dificilmente. Ou seja, aqui também foi uma opção do Luís, eu acho que ele nunca quis fazer esse shift, várias outras agências, como tu dizes, fizeram, e se calhar ganharam bastante dinheiro com isso, porque na verdade há bastante dinheiro envolvido nas campanhas, nas campanhas de social media e nos influencers, mas eu acho que, eu pessoalmente não acho até, acho pouco ético, porque há sempre um lado para o qual tu não estás a ser justo. Ou não estás a ser justo para o teu cliente de marca, não é? Porque no fundo estás sempre a oferecer a esse cliente de marca o teu board, vais privilegiar o teu board, por mais que digas que não, até podes ir buscar uma pessoa referencial de outra agência para que não te digam que tu só estás a incluir o teu board, não é? Portanto, não acho que seja muito justo para a marca porque o teu board pode não ter as pessoas ideais, ou seja, não tens a isenção suficiente para dizeres à marca, olha as pessoas chaves são estas, não, porque vais à partida também propor os teus, não é muito justo para essa marca. De outra forma, também não é muito justo para o teu cliente influencer, porque é obrigado a aderir a um número de marcas, independentemente da estratégia que tenha para si próprio, portanto ou ele se impõe, ou ele acabará num comboio e num loop de marcas com muito pouco critério, mas que na verdade, obviamente, vai ganhar dinheiro com isso, provavelmente, no imediato ganha com isso, provavelmente, mas se calhar vai comprometer no futuro uma diferenciação, ou uma manutenção da sua própria carreira, ou da sua própria relevância enquanto influenciador digital, porque na verdade já vendeu tudo sem grande critério.

Para mim não faz muito sentido, percebo que é confortável, percebo que é fácil, percebo que converte o investimento de forma muito mais fácil, porque depois só tens um círculo, não é? Tu garantas ao cliente X influencers e garantas aos influencers X campanhas, portanto estás sempre bem de ambos os lados, mas na verdade não estás a ser realmente verdadeira com nenhum deles. Nessa dimensão acho pouco ético.

**Carlota: Analisando a Showpress, gostaria que fizesses um exercício comigo, ou uma análise SWOT à empresa. Portanto, a primeira pergunta que eu queria fazer era o que consideras ser o ponto mais forte da Showpress?**

Marta: Oh pá, eu acho que já te referi a diferenciação, a capacidade de entender o mercado e aquilo que é a moda em Portugal e a moda de autor, portanto, e a capacidade de estabelecer um posicionamento forte dentro desse setor, e a capacidade se calhar de, com poucos recursos, porque nós normalmente trabalhamos com marcas de forma orgânica, de, por estares tão bem

estabelecido dentro do meio, consegues de forma orgânica atingir bons resultados, sem que tenhas que fazer disso, sem que tenhas que fazer depender de um investimento direto do teu cliente o sucesso na divulgação do seu produto. Claro que a relevância da mensagem é sempre essencial, ou seja, se o produto não for bom, se o produto não for relevante, por melhor que seja a nossa integração no meio e por mais que nós emprestemos credibilidade ao produto, não chega, não é? Mas, em termos médios, e até porque depois também existe uma certa curadoria quando se escolhe um cliente e quando se escolhe uma marca, ou seja, há sempre por parte da própria agência a avaliação do potencial de comunicação dessa marca, como isso previamente acontece, à partida tu, por teres uma posição privilegiada dentro do meio, consegues de forma orgânica bons resultados, e no fundo, quando estamos a falar de comunicações e relações públicas, os clientes infelizmente querem investir muito pouco para além do fee da própria agência, consideram até, de forma errada, muitas vezes que esse é o único investimento necessário, que todo o resto tem que surgir.

**Carlota: Qual consideras ser o ponto mais fraco da Showpress? Ou o mais sensível?**

Marta: É mais difícil porque, se calhar, o modelo de liderança do Luís, especificamente, ou seja, este modelo de liderança, se calhar não acompanha a evolução global do setor. Independentemente da sua posição ser relevante e privilegiada, existem outros segmentos relevantes na comunicação, existem outros setores, e este modelo de negócio se calhar não os ouve ou não está assim tão atento a eles, e faz-nos de alguma forma ficar para trás em alguns segmentos, ou seja, porque se estamos a falar de moda e de comunicação de moda especificamente somos uma referência, mas se quisermos dar o salto para outros segmentos não temos essa capacidade porque não somos referenciais, portanto nunca... o principal ponto fraco é se calhar a exposição da agência a um mercado que, infelizmente, em termos criativos é muito interessante, mas em termos de negócio não tem essa escala e não tem essa relevância, e percebo isso agora quando estou noutras áreas, ou seja, é mais difícil para a Showpress chegar a estas áreas, porque não é uma referência, por exemplo, em gastronomia ou em wellness, mas são áreas que têm mais... E têm mais dinheiro, portanto têm posições mais confortáveis e conseguem definir estratégias de comunicação provavelmente mais amplas, e se calhar o... é talvez o principal problema é que o modelo de gestão do Luís ficou sempre muito preso à moda, nunca saiu ou nunca quis sair... Ok. Dessa área.

**Carlota: Quais são as oportunidades da Showpress para um futuro crescimento?**

Marta: Ui, espero que sejam as melhores, essa resposta agora para mim é muito difícil de dar, ou seja...Eu espero que a equipa continue, que mantenha no fundo a estratégia que aqui foi definida,

mas que consiga exatamente ir um bocadinho mais além, porque se calhar, infelizmente, a moda em Portugal não é por si só um negócio o suficiente para o saudável funcionamento de uma agência. De uma empresa.

Portanto, se calhar, aquilo que eu desejaria era exatamente a capacidade para dar-nos uma outra arma.

**Carlota: E quais consideras ser as maiores ameaças da Showpress?**

Marta: Epá, o cansaço da equipa, talvez, não? A exposição... porque no fundo sempre foi uma agência com uma estrutura pequena que sempre correu atrás de um workflow bastante pesado para a sua estrutura, não tinha tempo se calhar para desenvolver todas as estratégias como deveria, portanto, o meu maior receio é esse, é que a agência não consiga ganhar em dimensão e estrutura para ter uma equipa mais especializada que consiga responder de forma mais fácil a todos os desafios.

**Carlota: Passando para o terceiro momento da nossa entrevista, que é complementaridade entre as estratégias físicas e digitais na comunicação de moda. Falando um pouco da era digital, como membro da sua presa durante muitos anos acompanhaste em primeira linha a evolução que o mercado de moda tem sofrido, mais especificamente na comunicação da mesma era digital. Consideras que foi um desafio enquanto account manager moldares-te às novas tecnologias e aos vários novos meios de comunicação que surgiram?**

Marta: Claro que sim, porque todos eles têm linguagens diferentes e merecem uma abordagem distinta. Ou seja, o importante aqui é teres a curiosidade. Tu podes não os viver da mesma maneira, ou seja, podes não ser um fã das redes sociais como és de uma revista em papel ou de um formato televisivo sobre moda.

Independentemente daquilo no qual tu te revês mais e aquilo que achas que é mais qualitativo para mostrar o produto, tens de ter a curiosidade de perceber as linguagens e as audiências dessas plataformas, e eu acho que é um privilégio teres tido a possibilidade de ver isto crescer, nascer, crescer, e não saberes ainda como é que vai evoluir. Esse é talvez aquele que é para mim o maior desafio quando se fala na comunicação da era digital, ou seja, porque nós começámos com os blogs, passámos pelos tumblers, que em Portugal se calhar nunca tiveram uma dimensão que noutros países existiram. O Youtube foi relevante, já foi menos relevante, diz-se que agora vai ser mais relevante, o Instagram surge, o Facebook surge, o Instagram surge, o TikTok surge, o Snapchat morre aqui pelo meio, ou seja, tens sempre vários formatos e vários suportes que se vão adaptando ao consumidor e o consumidor se adapta a eles, mas é um privilégio muito grande teres passado daquela ideia quase de ídolo de vozes únicas, ou seja,

existem seis vozes no mundo da moda que definem o que é que o mundo inteiro vai vestir, para a possibilidade de perceberes que entre a América Latina, o Japão, o Brasil e um país qualquer europeu existem vozes interessantes.

Claro que depois também existe muito ruído, e talvez seja, o mais difícil talvez seja isso, de perceberes exatamente quem é que é relevante ou não, e muitas vezes, infelizmente apostas no cavalo errado, até porque os próprios produtores de conteúdo também se cansam, também desistem, também eles próprios sentem que foram ultrapassados, ou seja, as primeiras bloggers nem todas elas se adaptaram assim tão bem ao Instagram, as Instagramers nem sempre se adaptaram assim tão bem ao TikTok, porque estamos a falar também de questões geracionais, portanto, as plataformas foram respondendo e foram estando muito próximas de determinadas gerações, e agora estás a falar essencialmente para uma, para uma Gen Z, vais começar a falar para os alfa, e os alfa estão essencialmente para já no TikTok, diz-se que vão voltar um bocadinho ao YouTube, também obviamente que a moda tem um lado social muito importante, portanto também temos que perceber o que é que vai acontecer no mundo, para perceber o que é que acontece a estas plataformas, a forma como elas depois também são utilizadas em termos políticos para, para se obterem resultados, o eterno conflito entre os Estados Unidos e a China por causa do TikTok, o TikTok vai morrer no mundo ocidental, não vai, andamos sempre a perguntar o que é que se vai inventar a seguir.

**Carlota: Ao nível da Showpress como um todo, se consideras que houve uma fácil adaptação às novas ferramentas digitais e que medidas foram tomadas de forma a acompanhar a velocidade com que os meios de comunicação se foram desenvolvendo?**

Marta: Tiveste que segmentar a equipa nesse sentido, ou seja, porque comunicar moda depois também significa partilhar com o cliente os resultados dessa comunicação, e obviamente que aquilo é o que se chama clipping, e o clipping de uma dimensão de rede social é completamente diferente, em termos de escala muito maior, do que era numa versão mais analógica, digamos, ou num início das redes sociais, portanto tiveste que segmentar a equipa, tiveste que encontrar ferramentas técnicas que te ajudem a lidar com a dimensão dessa informação, tiveste que abrir também as portas a outros tipos de players que na verdade se calhar não estavam tão presentes no início, ou seja, porque tu falavas para os profissionais, para produtores de moda, para stylists ou editores de moda que tu lhe quisesses chamar, existiam vários cargos, mas agora tu tens um universo muito maior de pessoas, ou seja, tu tens os Instagramers, tens os influencers, e eles são muitas vezes a sua própria voz também, portanto eles muitas vezes também, por serem a sua própria voz, são eles também os responsáveis pela sua imagem, tiveste que aprender também a abrir a Showpress, o Showroom, e um diálogo constante com essas pessoas, tiveste

também que aprender a falar com elas ao final do dia, porque já não estás só a falar com a editora de moda da Vogue, também tens de falar com 4 ou 5 influencers que são relevantes para a história que tu queres contar, tens de estar sempre à procura e sempre a pesquisar quem são as pessoas que podem ser também e emprestar a sua voz e a sua identidade ao teu produto, à tua marca, portanto a equipa tem de se segmentar, tem de se tornar mais versátil e tem de estar mais aberta a esta enorme multidão de pessoas, assim de repente é o que mais me lembro.

**Carlota: Apesar de vivermos numa era digital, a Showpress ainda apresenta estratégias de comunicação físicas, como por exemplo é o Showroom e a própria produção de eventos. Na tua opinião, de que forma os eventos contribuem para a comunicação de marca?**

Marta: Os eventos são experiências, são experiências sensoriais e por mais que nós vivemos numa realidade digital, ao final do dia ainda estamos a falar de roupa física, estamos a falar de produtos físicos que tu gostas de ter na mão, para os quais tu gostas de olhar, de tocar, há uma dimensão muito sensorial numa it-bag, num sapato que tu gostas, numa roupa, tens sempre a tendência para tocar. Se calhar foi esse o porquê do fracasso do metaverso, porque na verdade é demasiado longínquo, é pouco estimulante, por isso eu acho que os eventos ainda continuam a ser bastante relevantes para provocar uma emoção. Dizia-se muito que as lojas eram o teatro da marca, ou seja, era o teatro que faziam acontecer o sonho da marca. Eu acho que os eventos são o mesmo que as lojas, de alguma forma, mas num momento único, portanto podem ir mais além desse sonho, podem criar uma experiência mais espetacular que perdure de forma mais permanente, porque tu vais sempre ter uma memória de algo com o qual foste feliz, ou seja, num determinado momento uma imagem bonita que viste, uma experiência que sensorialmente tenha sido relevante para ti vai ficar-te na memória. Portanto, há um lado físico ao qual nós não podemos fugir, e se calhar a pandemia também nos ensinou isso, por mais conveniente que seja o digital, e muitas vezes é muito conveniente para várias situações, há momentos em que tu tens que voltar a ter a realidade a acontecer na marca, porque só isso... eu ainda não conheço uma forma melhor de aproximar o consumidor da marca, ou o consumidor do produto, sem ser através de uma experiência física, e um evento é sempre uma experiência física, mesmo que tu estejas a deturpar os eventos, porque hoje em dia acontece, praticamente fazias eventos que realmente se destinavam a uma multidão de pessoas, hoje em dia tu colocas meia dúzia de pessoas a viver um evento, para que ele seja visto depois de forma digital por uma multidão de pessoas, são coisas diferentes, mas ainda assim, essas seis pessoas que lá estão, e que no fundo queres que inspirem essa multidão, estão a viver a experiência, mesmo que de forma falsa ou condicionada, mesmo que haja muito um corta e muda para, ainda se está a tentar ficcionar essa experiência real, porque se sente também que a audiência desse segmento de pessoas vai

querer perpetuar essa experiência, por isso há uma dimensão física que dificilmente podemos abandonar totalmente. A pandemia, por exemplo, trouxe muito isso, quando existiram muitos desfiles que eram... que viviam apenas em live stream, porque não podia ser de outra forma, assim que foi possível as marcas voltaram a querer fazer eventos presenciais, voltaram a querer ter gente sentada nos seus desfiles, porque há um momento único, algo que não se repete e que só se viveu naquele momento, mesmo aquilo que depois perdura em imagens, que torna a experiência muito especial.

**Carlota: E tu consideras que, de alguma forma, as eventos chamadas estão a perder lugar para as ativações digitais?**

Marta: Acho que é uma questão de formato, de conforto de marca, ou seja, há produtos realmente que se calhar não fazem parte de um desfile, porque não têm a escala, não têm a espetacularidade, e se calhar faz mais sentido criar-nos um ambiente, criar-nos personagens e fazermos uma ativação. Ok. Por exemplo, se tu estás a vender três t-shirts que têm uma mensagem muito engraçada, mas são três t-shirts brancas com uma frase engraçada, dificilmente elas vão ser relevantes num desfile, dificilmente. Mas se lhes criares um ambiente e as puseres a ser vertidas pelas pessoas certas, ou se criares com elas uma mensagem certa que pode ser feita em vídeo, elas, se calhar, vão ser mais interessantes e mais apelativas para mais gente, porque o formato de desfile, pela dinâmica que tem e pela efemeridade que tem, exige, exige que tu tenhas mesmo ali uma sucessão de peças de loucura muito importantes e muito icónicas, porque senão...

**Carlota: Em relação ao showroom, consegues dizer-me as vantagens de estar presente na agência? Como consideras que o showroom influencia positivamente a comunicação das marcas? Acho que também já respondeste um bocadinho.**

Marta: Já respondemos a isto, mas porque é que é relevante? Porque estabelece proximidade, ou seja, porque ao fim do dia toda a gente tem de vestir alguém e precisa de ser vestido. E a roupa tem de estar em algum sítio, ou seja, quanto mais dispersa ela estiver, mais esquecida será. Portanto, quanto mais tu centralizas, é uma questão de gestão de recursos. Quanto mais tu centralizas e facilitas o seu acesso, maiores serão as hipóteses de ela ser utilizada e dela ser um conteúdo.

**Carlota: A Showpress a produzir eventos para a marca que comunica e elas pôr também as suas coleções no showroom, acaba por ser um intermediário entre o produto da marca e o cliente da mesma. Acreditas que as estratégias físicas sejam um dos elementos-chave na criação de uma relação duradoura entre os dois? Ou seja, entre o cliente e a agência?**

Marta: Eu acho que é global. Não podem ser só estratégias físicas. Acho que tem de ser definido primeiro muito bem entre o cliente e a agência quais são os objetivos. Onde é que a marca está? Para onde é que quer ir? Qual é o seu principal potencial? E no fundo para que a audiência queira falar e como. Definindo isso, basicamente está a definir-se uma estratégia de comunicação que depois tem várias dimensões, que tem uma dimensão mais física, que tem uma dimensão mais digital e ambas complementam. Acho que não vive uma sem a outra. O ideal é tu conseguires estabelecer o canal certo para a marca em cada um desses segmentos e em cada um desses portos. Porque sem isso vai ficar sempre aquém do potencial que a marca tem em termos de divulgação. Portanto, eu tentaria sempre que a estratégia fosse mista.

**Carlota: Pronto, então acabando a nossa entrevista faço-te uma simples pergunta de sim ou não. Consideras então que existe uma complementaridade necessária entre as estratégias físicas e digitais?**

Marta: Sim. Óbvio.

## Apêndice D – Entrevista à Margarida de Paiva, Ex Account Manager na Showpress

**Carlota: Olá Margarida, obrigada por teres aceitado fazer esta entrevista. Gostaria primeiro de te explicar que esta entrevista será dividida em três momentos. Primeiro vou pedir-te que te apresentes, fales um pouco de ti e do teu percurso. Numa segunda análise irei colocar questões acerca da Showpress e da forma como esta se integra no mercado e, por fim, irei abordar o tema que estou a desenvolver no Relatório de Estágio - A complementaridade entre estratégias físicas e digitais na comunicação de moda.**

**Fala-me um pouco sobre ti:**

Margarida: Sou a Margarida Correia de Paiva Pires Moreto, sou natural de Aveiro e tenho 29 anos. Iniciei o meu percurso profissional como estagiária na Showpress, depois do estágio comecei a trabalhar como Stylist e fashion assistant freelancer em TV e editoriais de moda. Ainda durante a minha licenciatura em Publicidade e Marketing (tirei em pós-laboral aos 26 anos), comecei a trabalhar a full time como PR e Account Manager na Showpress e atualmente trabalho na como Account Manager, responsável por personalidades agenciadas na Notable.

**Carlota: Acerca da Showpress, O mercado das agências de comunicação tem aumentado cada vez mais. Qual consideras ter sido, ou até mesmo, ainda ser, o fator diferenciador da Showpress perante as restantes agências de comunicação?**

Margarida: Sem dúvida, a especialização em moda e o seu contacto próximo com o mercado de moda português. Em Portugal, não existe nenhuma outra agência com um contacto tão direto com este setor.

**Carlota: Várias agências têm alterado o seu foco exclusivo em marcas, começando, também, a representar pessoas, principalmente com o surgimento de influenciadores digitais. Consideras vantajoso para a empresa o foco exclusivo na comunicação de marcas, maioritariamente de moda e lifestyle?**

Margarida: Mudei a minha perspetiva sobre este assunto recentemente. O que antes considerava um conflito de interesses, agora vejo como uma mais-valia. A comunicação de marcas aliada à comunicação de pessoas pode criar sinergias interessantes, desde que as marcas e os perfis representados sejam coerentes. Se ambos estiverem alinhados em termos de comunicação, pode ser vantajoso para ambas as partes. A agência, ao conhecer melhor as marcas e os perfis, consegue encontrar veículos e ganchos de comunicação que nem sempre surgem naturalmente. Contudo, acho importante que as agências que trabalham com ambos os ramos não se fechem completamente e continuem abertas a colaborar com outras agências. Resumindo, se este processo não for restritivo, pode ser vantajoso. A Showpress, sendo uma agência especializada

em moda, pode associar a comunicação de perfis também especializados na área, criando estratégias que unam ambas as vertentes.

**Carlota: Analisando a Showpress, gostaria que fizesses comigo um exercício - uma análise SWOT à empresa. O que consideras ser o ponto mais forte da Showpress?**

Margarida: O conhecimento do mercado de moda em Portugal.

**Carlota: O que consideras ser o ponto mais fraco da mesma?**

Margarida: Falta de awareness do mercado de agências.

**Carlota: Quais são as oportunidades da Showpress, para um futuro crescimento?**

Margarida: Expandir para uma nova área de negócio, como a representação de perfis especializados em moda.

**Carlota: Quais as suas maiores ameaças?**

Margarida: Agências que oferecem um serviço 360°. As marcas procuram cada vez mais soluções completas, com estratégias de marketing, comunicação, digital, meios e marketing de influência.

**Carlota: Num terceiro momento, falaremos do tema - A complementaridade entre estratégias físicas e digitais na comunicação de moda. Consideras que é um desafio, enquanto account manager, moldares-te às novas novidades e aos vários novos meios de comunicação que têm surgido?**

Margarida: Sim, é difícil, pois existem novidades todos os dias, e acompanhar o mundo digital é um desafio. Por outro lado, é ótimo ver novas formas de comunicação surgirem, especialmente porque os meios tradicionais estão a perder força.

**Carlota: Ao nível da Showpress, como um todo, consideras que houve uma fácil adaptação às novas ferramentas digitais? Que medidas foram tomadas de forma a acompanhar a velocidade com que os meios digitais se foram desenvolvendo ao longo do tempo?**

Margarida: Quando comecei a trabalhar como PR & Account Manager, as novas ferramentas digitais de comunicação já estavam bem implementadas. Não fiz parte de uma transição, mas sim de um crescimento contínuo. É difícil quantificar ou qualificar as medidas necessárias para acompanhar os meios digitais, mas o que todas essas mudanças exigem é uma grande capacidade de resposta. Na moda, trabalhamos sempre com uma antecipação de seis meses, o que nem sempre permite uma resposta rápida às necessidades atuais. A falta de

disponibilidade imediata das peças após um open day, por exemplo, dificulta o nosso trabalho e impede uma resposta eficaz e ágil. Enquanto os meios impressos e alguns digitais esperam pelo lançamento das coleções, os criadores de conteúdo nem sempre compreendem ou têm paciência para isso. Como os criadores de conteúdo são hoje um dos maiores meios de comunicação, seria interessante repensar a forma como os showrooms de moda funcionam e como têm as coleções acessíveis aos criadores de conteúdo.

**Carlota: Na tua opinião, quais os maiores benefícios que o mundo digital trouxe para a comunicação de moda? E quais os maiores desafios que esta acarreta?**

Margarida: O mundo digital dá às marcas a possibilidade de segmentar melhor o público através da comunicação digital. Através de perfis específicos, é possível comunicar um produto com maior alcance. A comunicação através de pessoas humaniza as marcas, tornando-as mais reais e visuais, principalmente através das redes sociais e dos criadores de conteúdo. O maior desafio, porém, é medir os resultados e compreender as conversões dos investimentos em redes sociais. Nos meios tradicionais, existe uma forma estabelecida de medir resultados, mas nas redes sociais as métricas variam conforme os objetivos, o que torna difícil ter uma visão clara do impacto das campanhas.

**Carlota: Apesar de vivermos numa era digital, a Showpress ainda apresenta estratégias de comunicação físicas: como o Showroom e a Produção de Eventos. Na tua opinião, de que forma os eventos contribuem para a comunicação da marca?**

Margarida: Os eventos geram proximidade entre os "amigos" da marca e quem a representa. As relações entre marcas são, essencialmente, relações entre pessoas. Se não te relacionas com as pessoas que representam a marca, perdes um vínculo essencial. Além disso, os eventos são ideais para gerar conteúdo orgânico e transmitir de forma clara os valores da marca.

**Carlota: Consideras que os eventos de moda estão a perder lugar perante as ativações digitais? Se sim, quais as consequências.**

Margarida: Sim, os eventos estão a perder espaço. Grande parte do orçamento das marcas é alocado para ativações digitais, o que exclui muitas vezes os eventos. No entanto, é importante haver contacto pessoal entre as marcas e as pessoas que as representam digitalmente. Sem eventos, não é possível desenvolver essas relações interpessoais. Os eventos criam memórias, experiências e impacto, coisas que as ativações digitais nem sempre conseguem alcançar.

**Carlota: Em relação ao Showroom, consegues dizer-me as vantagens de este estar presente na agência? Como consideras que o Showroom influencia positivamente a comunicação das marcas?**

Margarida: O showroom é essencial para as agências de comunicação com espaço físico, pois facilita a ligação entre stylists, imprensa, KOLs/criadores de conteúdo/influencers. O mercado português vive muito de sinergias e conveniência, e o showroom responde a necessidades imediatas, unindo várias marcas num só espaço.

**Carlota: A Showpress, ao produzir eventos para a marca que comunica e ao expor as suas coleções no Showroom, acaba por ser um intermediário entre o produto da marca e o cliente da mesma. Acreditas que as estratégias físicas sejam um dos elementos-chave na criação de uma relação duradoura entre os dois?**

Margarida: Na verdade, acho que os showrooms e agências de comunicação são muito B2B, no sentido em que fazes uma comunicação de marca externa, mas que, no caso de moda, precisas de aliciar os criadores de conteúdo para quererem usar a tua marca ou fazerem parte da comunidade da tua marca. Não querendo errar nas expressões que estou a usar, acho que antes de comunicares para fora precisas de comunicar para este “mercado” dos influenciadores para que eles desejem a tua marca e posteriormente a comuniquem, daí eu dizer que fazemos uma comunicação B2B, é uma comunicação entre negócios principalmente na área da moda que muitas vezes funciona à base de oferta de produto.

**Carlota: Dirias que as marcas que conjugam estratégias físicas e digitais apresentam melhores resultados do que aquelas que apenas utilizam um dos métodos?**

Margarida: Acho que atualmente é impossível uma marca optar apenas por uma das estratégias, tem que haver uma complementaridade entre estratégias caso contrário as marcas não estão a fazer uma comunicação num todo, o mercado é omnichannel e os consumidores também.

**Carlota: Consideras possível, até uma entreaajuda entre as duas estratégias? Em que medida as ferramentas digitais auxiliam na produção de eventos?**

Margarida: Claro que sim, o digital é um catálogo infinito com infinitas opções e o físico ajuda-te a filtrar o digital. A produção de eventos materializa o digital e ajuda-te a perceber muitas vezes se as estratégias digitais são “reais” ou não, é mais palpável.

**Carlota: Por fim, faço uma simples pergunta de sim ou não. Consideras que existe uma complementaridade necessária entre as estratégias físicas e digitais?**

Margarida: Ainda não.

Apêndice E – Entrevista ao Paulo Subtil, Responsável de Showroom na Showpress

**Carlota: Olá Paulo! Obrigada por teres aceitado fazer esta entrevista. Gostaria primeiro de te explicar que esta entrevista será dividida em três momentos. Primeiro irei pedir-te que te apresentes, fales um pouco de ti e do teu percurso. Numa segunda análise irei colocar questões acerca da Showpress e da forma como esta se integra no mercado e, por fim, irei abordar o tema que estou a desenvolver no Relatório de Estágio - A complementaridade entre estratégias físicas e digitais na comunicação de moda. Vamos a isto? Falemos um pouco de ti.**

Paulo: Paulo Subtil, natural de Moçambique e com 51 anos, descobriu cedo a sua paixão pelas artes e pelos processos criativos. Inspirado pela entrada do irmão no mundo da moda como modelo, Paulo percebeu que queria seguir o mesmo caminho, mas dedicando-se ao lado criativo da indústria. Formou-se em Design de Moda, e a sua paixão pelo trabalho com peles levou-o a estagiar com a reconhecida designer Isilda Pelicano, na altura a única profissional em Portugal a trabalhar intensamente com esse material. O seu talento foi rapidamente reconhecido e Paulo permaneceu na equipa de Isilda durante 15 anos, ocupando o cargo de Head Designer Assistant. Após esse período, decidiu explorar uma nova vertente dentro da moda, deixando o atelier para se focar em novos desafios. Foi então que aceitou o convite para integrar a equipa da Showpress, onde já atua há 14 anos como responsável pelo showroom, contribuindo de forma significativa para a dinâmica da empresa e da moda em Portugal.

**Carlota: Sobre a Showpress, o mercado das agências de comunicação tem aumentado cada vez mais. Então gostaria de começar por te perguntar qual consideras ter sido, ou até mesmo, ainda ser, o fator diferenciador da Showpress perante as restantes agências de comunicação.**

Paulo: O mercado tem crescido muito, e é verdade que a comunicação está "na moda". O nosso grande diferencial na Showpress é o foco que mantemos na moda de autor e na moda portuguesa. Investimos consistentemente em apoiar designers nacionais, o que nos distingue de muitas outras agências.

**Carlota: Várias agências têm alterado o seu foco exclusivo em marcas, começando, também, a representar pessoas, principalmente com o surgimento de influenciadores digitais. Consideras vantajoso para a empresa o foco exclusivo na comunicação de marcas de moda e lifestyle?**

Paulo: Sim, acredito que é vantajoso. Quando uma agência mistura ambas as áreas, muitas vezes o foco nas marcas dilui-se, limitando a comunicação a um círculo fechado. Isso, a meu

ver, prejudica as marcas, tornando o processo menos transparente, quase promíscuo. Manter o foco nas marcas garante uma comunicação mais dedicada e eficaz.

**Carlota: Analisando a Showpress, gostaria que fizesses comigo um exercício: Uma análise SWOT à empresa. O que consideras ser o ponto mais forte da Showpress?**

Paulo: Sem dúvida, a nossa equipa e a política de respeito que mantemos para com as marcas que representamos. Essa cultura de respeito e colaboração é a base do nosso sucesso. Só assim conseguimos manter as relações duradouras que são tão valiosas neste meio.

**Carlota: O que consideras ser o ponto mais fraco da mesma?**

Paulo: Eu não chamaria de ponto fraco, mas sim um ponto sensível: a falta de investimento por parte de algumas marcas em comunicação, o que por vezes cria desafios financeiros para gerir de forma eficiente os recursos da agência.

**Carlota: Quais são as oportunidades da Showpress, para um futuro crescimento?**

Paulo: O investimento que estamos a fazer em meios, contactos com influenciadores e as agências que os representam. Esta rede de parcerias vai abrir novas oportunidades de crescimento e visibilidade.

**Carlota: Quais as suas maiores ameaças?**

Paulo: A principal ameaça é a falta de meios de comunicação, especialmente a imprensa especializada em moda, que é fundamental para divulgar o trabalho das marcas que representamos.

**Carlota: Abordando, agora, o tema a complementaridade entre estratégias físicas e digitais na comunicação de moda. Paulo, já cá estás há alguns anos, ingressaste no mercado da moda desde novo. Desta forma, acompanhaste de perto a evolução que este mesmo mercado tem sofrido com o aumento das ferramentas digitais. Consideras que foi fácil para ti e para a Showpress se reinventar perante o mercado em constante mutação no qual está inserido?**

Paulo: A adaptação tem sido natural, quase orgânica. O mercado evolui, e nós acompanhamos esse ritmo, sempre atentos às novas ferramentas e estratégias.

**Carlota: Em que medida, o teu papel como responsável de Showroom se alterou após o aumento das ferramentas digitais?**

Paulo: Com o aumento das ferramentas digitais, o meu papel como responsável pelo showroom tornou-se ainda mais dinâmico e desafiador. Houve um aumento significativo na demanda pelo

showroom, pois agora não se trata apenas de fornecer peças para eventos e editoriais, mas também para influenciadores que partilham as roupas nas redes sociais e as usam no dia a dia. A internet perpetua as ocasiões em que as peças do showroom são utilizadas, amplificando o alcance e a visibilidade das marcas. Isso exige uma maior atenção ao controlo das peças, garantindo que sejam usadas de forma adequada e que retornem ao showroom em boas condições. Além disso, é preciso estar mais atento e disponível para acompanhar os pedidos, gerir o fluxo de peças e assegurar que cada item seja utilizado estrategicamente para maximizar o impacto da marca. O showroom agora opera em um ritmo muito mais acelerado, com uma necessidade constante de gestão e monitoramento, o que torna o meu papel crucial para o sucesso das marcas que representamos.

**Carlota: Por outro lado, a Showpress apresenta estratégias físicas ao desenvolver a comunicação das marcas, como os eventos que produzem e o próprio Showroom. Como responsável pelo Showroom, qual é a importância deste espaço físico para a Showpress e para o mundo da comunicação de moda? Consegues dizer-me as vantagens de este estar presente na agência?**

Paulo: O showroom físico é essencial para a Showpress e para a comunicação de moda em geral. Estar presente fisicamente na agência e acompanhar de perto as marcas é uma mais-valia crucial para a sua divulgação e posicionamento. Quando estamos ausentes de um showroom, as marcas ficam mais sensíveis e vulneráveis, pois a falta de presença física pode enfraquecer a exposição necessária para manter a relevância delas no mercado.

Sem essa comunicação direta e a oportunidade de expor as peças de maneira tangível, as marcas correm o risco de se desvalorizarem. O showroom permite que as peças sejam vistas, tocadas e experimentadas, o que cria uma conexão mais forte e autêntica com a marca. Essa exposição física é insubstituível e garante que as marcas mantenham um posicionamento sólido e reconhecível no mercado.

**Carlota: A Showpress, ao produzir eventos para a marca que comunica e ao expor as suas coleções no Showroom, acaba por ser um intermediário entre o produto e o cliente da mesma. Acreditas que as estratégias físicas sejam um dos elementos-chave na criação de uma relação duradoura entre os dois?**

Paulo: Sem dúvida. As estratégias físicas são essenciais para envolver o cliente e criar uma identificação real com a imagem e os valores da marca. Esse contacto direto faz toda a diferença.

**Carlota: Entrando na última parte da nossa entrevista, abordo, então, o tema do meu relatório. Dirias que as marcas que conjugam estratégias físicas e digitais apresentam melhores resultados do que aquelas que apenas utilizam um dos métodos?**

Paulo: Sim, definitivamente. As duas estratégias complementam-se. A combinação de uma presença física com uma comunicação digital eficaz amplifica os resultados e a ligação com o público.

**Carlota: Consideras possível, até uma entreaajuda entre as duas estratégias? Em que medida as ferramentas digitais auxiliam no Showroom e na sua gestão?**

Paulo: Absolutamente. O Showroom precisa de ser flexível e adaptável às necessidades e desafios colocados pelas marcas. As ferramentas digitais oferecem insights valiosos e ampliam o alcance das coleções, permitindo-nos estar na linha da frente em termos de estratégia e inovação.

**Carlota: Por fim, faço uma simples pergunta de sim ou não. Considera que existe uma complementaridade necessária entre as estratégias físicas e digitais?**

Paulo: Sim, um grande sim.

## Apêndice F – Quadro Entrevistas

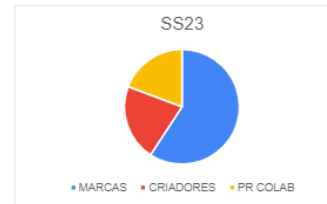
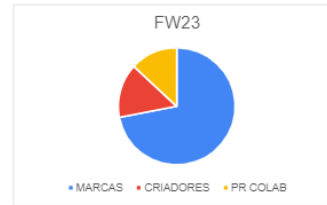
Nome	Vantagens do Digital	Desafios do Digital	Vantagens do Físico	Desafios do Físico	Complementaridade
<b>Luís</b>	Alcance mais vasto e comunicação ágil.	Dificuldade das marcas em manter o ritmo elevado; Crise na Imprensa; Impessoalidade; falta de experiência sensorial; Informação Falsa.	Proximidade com o produto e experiência sensorial completa (toque, cheiro, visual). Capacidade de criar experiências memoráveis.	Custos elevados e desafios logísticos.	A complementaridade é essencial, pois o físico oferece um retorno emocional que o digital não alcança.
<b>Inês</b>	Agilidade nas campanhas; facilidade de fazer ajustes rápidos.	Sobrecarga das equipas; necessidade de simultaneidade na comunicação para diferentes estações.	Capacidade de fortalecimento de relações e oportunidade de networking.	Planeamento difícil; manter a relevância das coleções é um desafio constante.	A complementaridade é fundamental para o sucesso; é difícil uma marca sobreviver sem ambos os patamares.
<b>Marta</b>	Traz inclusão, dando voz a personalidades diversas.	Ruído e excesso de informação; dificuldade de manter relevância na comunicação digital. Dificuldade dos influenciadores de se adaptarem às novas redes.	Experiência sensorial imersiva e gerar laços emocionais fortes com a marca.	Custos elevados e complexidade na organização de eventos físicos.	Estratégias omnicanal são cruciais; físico e digital devem funcionar juntos para oferecer uma experiência completa.
<b>Paulo</b>	-	-	Fortalecimento da presença da marca no mercado, com a sua presença no showroom. Oportunidade de comunicar em novos meios. Criação de uma relação com o cliente.	Custos elevados para criar e manter experiências físicas de qualidade.	A integração do físico com o digital é fundamental para garantir uma experiência completa e coesa.
<b>Margarida</b>	Facilidade de Segmentação do Público; Surgimento de criadores de conteúdo que humanizam a marca;	Dificuldade em medir resultados e compreender as conversões dos investimentos nas redes sociais. Trabalho com antecipação de 6 meses que dificulta uma repostas eficaz e ágil.	Proximidade entre pessoas e fortalecimento de relações.	Custos elevados e dificuldade em garantir uma experiência emocionalmente positiva.	A complementaridade entre o físico e o digital é necessária para criar uma relação autêntica e duradoura.

## Apêndice G – Relatório Final SS23/FW23

### Análise SS23-FW23

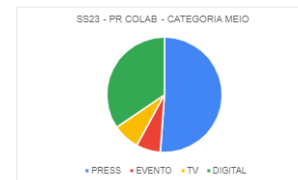
		2023	SS23	FW23
MARCAS	LACOSTE	936	595	341
	LACOSTE KIDS	18	18	0
	GUESS	892	461	431
	GUESS JEWELS	128	32	96
	GANT	551	338	213
	CALL ME GORGEOUS	219	85	134
	PORTUGAL JEWELS	325	172	153
	LUIS ONOFRE	237	138	99
	MARCIANO	538	230	308
	TOTAL:	2908	1474	1775
CRIADORES	ALVES GONÇALVES	260	180	80
	CARLOS GIL	235	146	89
	LUIS CARVALHO	412	212	200
	TOTAL:	907	538	369
PR COLAB	ANDREIA REIMAO	81	81	-
	ÇALPFUNGST	55	55	-
	DARYA	53	53	-
	HOUSE OF WILD FLOWE	267	143	124
	INES BARRETO	95	70	25
	MOLLY 98	41	41	-
	NIUKA	66	36	30
	ARNDES	143	-	143
	TOTAL:	801	479	322
	TOTAL:	4616	2491	2466

	2023	%	SS23	%	FW23	%
MARCAS	2908	63.00%	1474	59.17%	1775	71.98%
CRIADORES	907	19.65%	538	21.60%	369	14.96%
PR COLAB	801	17.35%	479	19.23%	322	13.06%
	4616		2491		2466	

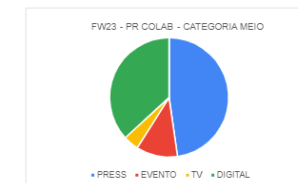


### Análise PR Colab

SS23	PRESS	EVENTO	TV	DIGITAL	EVENTO / DIGITAL / PRESS	X
ANDREIA REIMAO	81	34	8	6	33	0
ÇALPFUNGST	55	29	5	3	17	0
DARYA	53	19	5	7	19	0
HOUSE OF WILD FLOWERS	143	76	0	9	40	5
INES BARRETO	70	31	6	1	24	0
MOLLY 98	41	18	2	6	11	0
NIUKA	36	18	4	1	8	0
TOTAL: 479	225	30	33	152	5	34

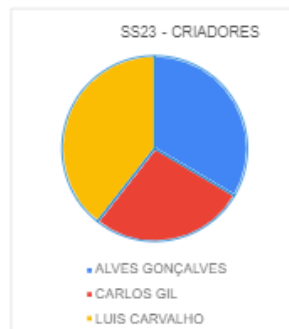


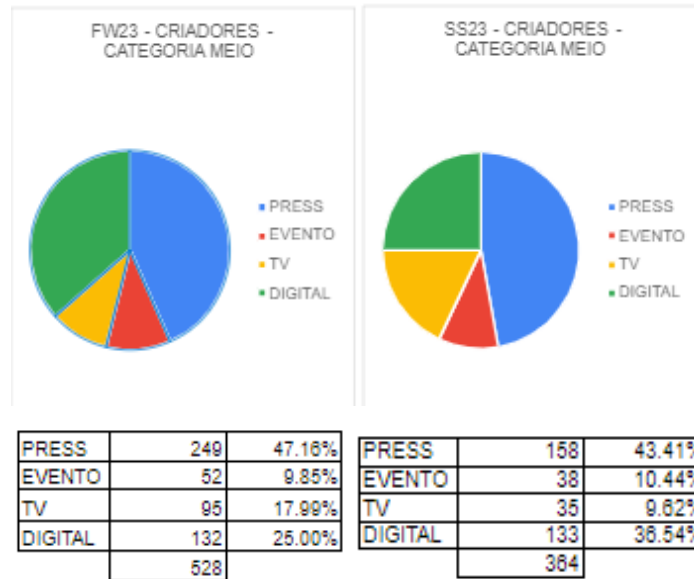
FW23	PRESS	EVENTO	TV	DIGITAL	X
ARNDES	143	80	28	2	27
HOUSE OF WILD FLOWERS	124	37	3	7	72
INES BARRETO	25	14	1	0	10
NIUKA	30	17	3	4	5
TOTAL: 322	148	35	13	114	12



### Análise Criadores

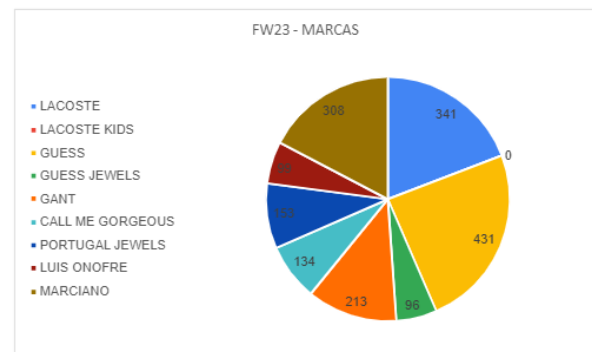
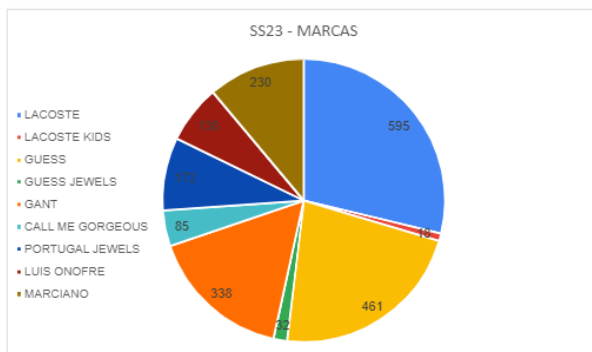
2023	SS23	FW23	PRESS		EVENTO		TV		DIGITAL		ENTO / DIGITAL / PRE		X	
			SS23	FW23	SS23	FW23	SS23	FW23	SS23	FW23	SS23	FW23		
ALVES GONÇALVES	260	180	80	98	26	0	2	10	2	45	50	6	0	21
CARLOS GIL	235	146	89	24	20	23	14	37	28	62	27	0	0	0
LUIS CARVALHO	412	212	200	118	112	20	22	39	5	25	56	3	0	12
907			240	158	43	38	86	35	132	133	8	0		





Análise Marcas

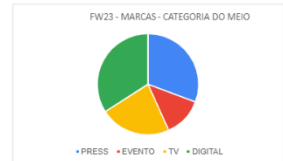
2023	SS23		FW23		PRESS		EVENTO		TV		DIGITAL		X	
	SS23	FW23	SS23	FW23	SS23	FW23	SS23	FW23	SS23	FW23	SS23	FW23		
LACOSTE	950	595	28.76%	341	19.21%	191	62	35	44	135	97	215	134	4
LACOSTE KIDS	18	18	0.87%	0	0.00%	18	0	0	0	0	0	0	0	0
GUESS	892	461	22.28%	431	24.28%	152	136	52	57	86	109	162	105	24
GUESS JEWELS	128	32	1.55%	96	5.41%	11	43	1	10	0	4	20	29	10
GANT	552	338	16.34%	213	12.00%	62	66	49	31	30	11	176	93	12
CALL ME GORGEOUS	219	85	4.11%	134	7.55%	33	32	17	20	2	11	32	71	0
PORTUGAL JEWELS	325	172	8.31%	153	8.62%	72	61	11	24	31	29	56	15	24
LUIS ONOFRE	239	138	6.67%	99	5.58%	54	42	8	4	23	18	43	27	8
MARCIANO	538	230	11.12%	308	17.35%	84	74	3	21	64	101	72	98	14
<b>TOTAL</b>	<b>3861</b>	<b>2069</b>		<b>1775</b>		<b>677</b>	<b>516</b>	<b>176</b>	<b>211</b>	<b>371</b>	<b>380</b>	<b>776</b>	<b>572</b>	<b>96</b>



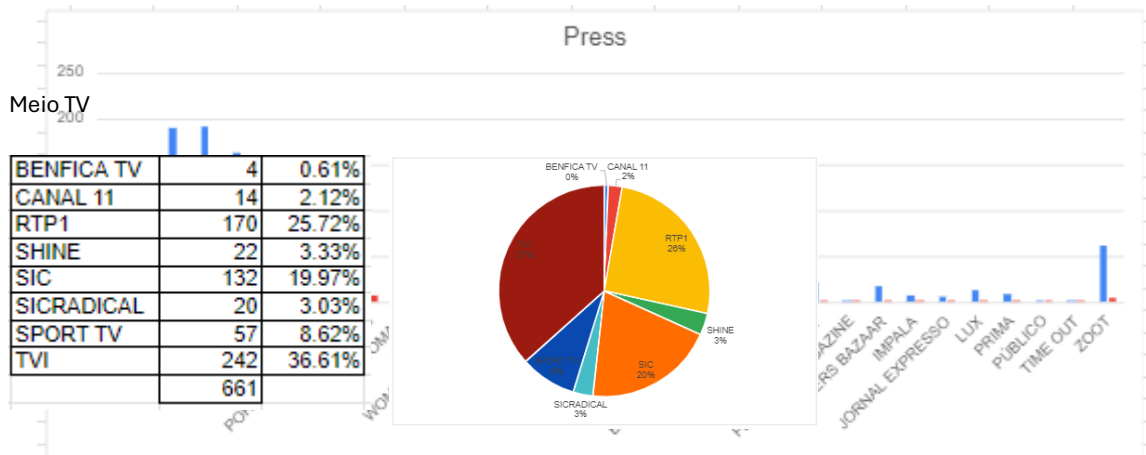
PRESS	677	33.85%
EVENTO	176	8.80%
TV	371	18.55%
DIGITAL	776	38.80%
<b>TOTAL</b>	<b>2000</b>	



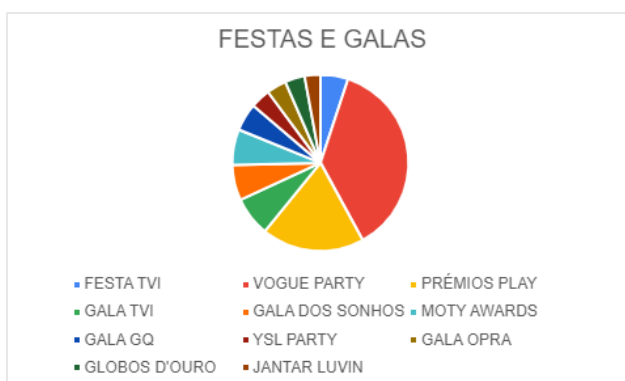
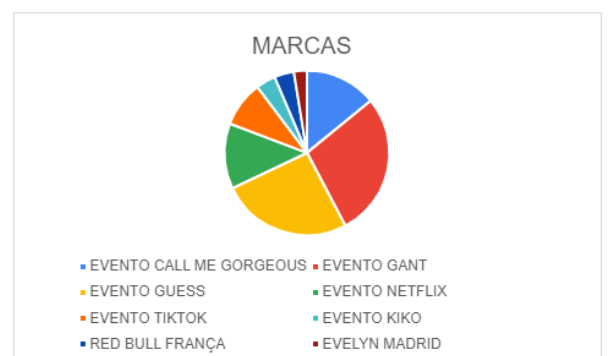
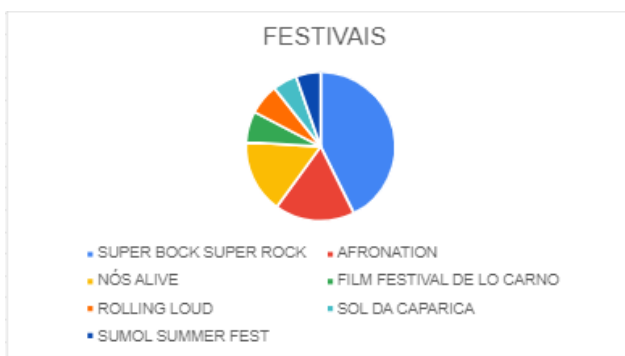
PRESS	516	30.73%
EVENTO	211	12.57%
TV	380	22.63%
DIGITAL	572	34.07%
<b>TOTAL</b>	<b>1569</b>	



Meio Press



Meio Eventos





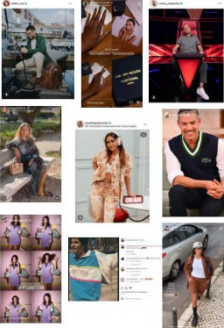
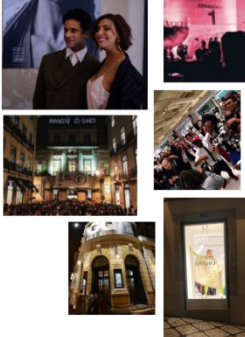


Apêndice H – Exemplo de Check-In e Check-Out

MESTRE STUDIO					
IMAGEM	REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO	PVP	UNIDADE	CHECKOUT
	DME_SS24_001	CAMISA PADRAO RISCAS COLORIDO	100€	1	27/08/2024
	DME_SS24_002	CALÇAS PADRAO RISCAS COLORIDO	100€	1	27/08/2024
	DME_SS24_003	CHINELOS RASOS DE CABEDAL AMARELOS	50€	3	30/08/2024 - 3 UNIDADES
	DME_SS24_004	COLARES COM FLORES DE BARRO	150€	2	1 PARTIDO PRESS DAY 1 VENDIDO
	DME_SS24_005	VESTIDO ESTAMPADO BRANCO E AZUL	450€	1	VENDIDO RÚBEN OSÓRIO
	DME_SS24_006	BUCKET HAT GANGA PESPONTOS VERDES	50€	1	27/08/2024

## Anexos

### Anexo A – Apresentação da Showpress, elaborada pela própria equipa no ano de 2023

<p><b>agência</b></p> <p>Como agência de comunicação dotada de uma visão integrada, exploramos o potencial máximo de cada projeto de moda, design e lifestyle, garantindo a sua viabilidade através de consultoria estratégica de comunicação, assessoria de imprensa e relações públicas.</p> <p>Somos uma equipa que alia o pensamento criativo a um amplo conhecimento do mercado em constante mutação, das novas perspetivas da cultura urbana, do consumidor de cada marca, do que é, de onde está e do que o faz sonhar.</p> <p>Criamos soluções de comunicação adaptadas às necessidades de cada cliente, reforçadas por relações sólidas com os principais meios de comunicação, influencers e uma ampla integração nos circuitos de moda e design nacionais.</p>	<p>Na <b>SHOWPRESS</b>, dedicamos o nosso tempo a fazer chegar os conceitos que comunicamos às pessoas certas, no momento certo.</p> 	<p><b>serviços e clientes</b></p> <p><b>Na área de Comunicação e Relações Públicas criamos e executamos projetos de divulgação personalizados ao perfil de cada produto ou conceito.</b></p> <p>Asseguramos o posicionamento estratégico nos canais de referência, de forma a valorizar a imagem de marca, junto do público e do consumidor final.</p> <p>Promovemos a interligação com opinion makers e influencers, garantindo uma relação privilegiada e uma atualização constante de contactos nas áreas de moda, cinema, televisão, arte, música e áreas institucionais.</p> <p>De acordo com o perfil de cada cliente, a consultoria estratégica de comunicação pode incluir assessoria de imprensa, criação e gestão de conteúdos nos mais diversos suportes, media relations, activations, ações de product placement, press days, monitorização de clipping em meios de comunicação e/ou meios sociais e análises de ROI.</p> <p><b>Áreas Core</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultoria de Comunicação - Assessoria de imprensa, showrooms, gestão de social media e gestão de imagem pública;</li> <li>• Produção de conteúdo e organização de eventos para experiências e ativações de marca;</li> <li>• PR Digital para gestão de new media e estratégias digitais;</li> <li>• Criação de conteúdos e gestão de redes sociais.</li> </ul>	<p>Atualmente representamos as seguintes marcas e designers:</p> <p>AyresGonçalves, Call Me Gorgeous, Carlos Gil, Gant, Guess, Lacoste, Luis Cavalho, Luis Onofre, Marciano by Guess, Miragem, Otoponto, Portugal Jewels, Portuguese Shoes by APICCAPS e Sentido Digital.</p> 
<p><b>serviços showroom</b></p> <p>Com uma área de exposição de 200m<sup>2</sup>, situada na Rua do Arco a São Mamede, entre o Príncipe Real e São Bento, o nosso espaço encontra-se no coração da Lisboa típica e numa das zonas mais trendy da cidade, rodeada por algumas das lojas, cafés, restaurantes e galerias de arte mais modernas do momento.</p> <p>O nosso showroom tem como objetivo divulgar as coleções mais recentes das marcas que representamos, tornando-as acessíveis a todos os profissionais envolvidos na divulgação das coleções e imagem da marca.</p> <p>Com um espaço neutro, todo pintado de branco com o pavimento em cimento, garantimos a melhor base, como uma tela em branco, para adaptar cada coisa à imagem das marcas que representamos, realçando as suas coleções.</p>	<p>Temos uma equipa responsável pela seleção, coordenação e manutenção das coleções expostas.</p> 	<p><b>serviços imprensa multiplataformas</b></p> <p>O desenvolvimento de uma estratégia de media depende de uma correta identificação de temas que se concretizem em conteúdos relevantes para os meios e a sua audiência.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Tradicional: Print, TV &amp; Rádio</li> <li>• Online Media</li> <li>• Relação privilegiada One-to-One</li> </ul> <p>Trabalho assente numa relação de proximidade com os meios que promove uma divulgação orgânica de conteúdo.</p>	<p>Seleção de media segmentada de acordo com a estratégia da marca e o tema a comunicar.</p> 
<p><b>serviços PR digital . influencers</b></p> <p>As técnicas de PR Digital deverão ser aplicadas continuamente para aumentar o conhecimento, a credibilidade e o valor de marca, permitindo uma relação estreita com talents, influencers e líderes de opinião, de diferentes áreas e com diferentes públicos.</p> <p>Trabalhamos através de uma relação de proximidade, identificando e sugerindo influencers com o publico-alvo da marca.</p> <p>Desenvolvemos estratégias e conteúdos de marca que se transformam em histórias adaptadas a diversas plataformas num ambiente digital.</p> <p>Para atingir a comunidade online com a marca, podemos sugerir alguns exemplos a serem complementares à estratégia global da marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nomear influencers embaixadores, que partilham os valores e o posicionamento das marcas com privilégios para publicar conteúdos exclusivos para os seus seguidores.</li> <li>• Disseminar conteúdos online exclusivos, a uma grande base de dados digital.</li> <li>• Promover posts em social media, comunicando produtos adequados para ocasiões específicas.</li> <li>• Partilhar vídeos e histórias sobre a marca.</li> <li>• Criar conteúdos relacionados com vendas/promoções.</li> </ul>	<p>Em conjunto com a marca, desenvolvemos ideias e definimos ações de PR Digital que visam aumentar a presença da marca no suporte digital.</p> 	<p><b>serviços eventos</b></p> <p>Trabalhamos cada evento a partir de uma base de dados com cerca de 8.000 contactos diretos de líderes de opinião (em diversas áreas), influencers, talents e imprensa especializada.</p> <p><b>SERVIÇOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégia de comunicação específica para o evento, com um estudo de oportunidades de cobertura;</li> <li>• Seleção de convidados, envio de convites personalizados e respetivas confirmações de presença;</li> <li>• Acompanhamento de imprensa e convidados do evento;</li> <li>• Desenvolvimento criativo do evento;</li> <li>• Produção técnica.</li> </ul> <p>Abertura de lojas 2022 e 2023:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oysho Chado - Reabertura</li> <li>• Beesha Colombo - Reabertura</li> <li>• Gant Colombo - Reabertura</li> <li>• Lacoste Northshopping - Reabertura</li> </ul> <p>Media Relations e Produção dos eventos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gala GO MOTY 2016, 2017, 2018, 2019 e 2022</li> <li>• Preview para VIPs e imprensa - MacysXHM, EnderXHM, KenzoXHM, WangXHM, Maison MargielaXHM, VersaceXHM</li> <li>• Vogue Iconic Party 2017</li> <li>• Vogue Fashion Night Out</li> <li>• GUESS Portugal 10<sup>th</sup> aniversário</li> </ul> <p>Brand Activation 2022 e 2023:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gant Family &amp; Friends Dinner</li> <li>• Portuguese Soul Presentation @ Modalitos</li> <li>• Guess Eco Lunch</li> <li>• Gant X Wrapup Launch</li> <li>• Women's Day by Marciano</li> </ul> <p>Consulte o nosso portfolio completo em <a href="http://www.showpress.pt">www.showpress.pt</a></p>	<p>Sabendo que a vivência de conceitos e produtos depende de um impacto memorável, investimos em criatividade e originalidade.</p> 

## Anexo B – Informação Sabi acerca da L.P Comunicação e PR, Lda.

<b>SHOWPRESS - PRODUÇÃO DE EVENTOS DE MODA, UNIPESSOAL, LDA</b>			
1250-147 Lisboa (LISBOA, PORTUGAL) Private company This company is a Single location		<b>NIF Code</b> <b>Latest account date</b>	507205944 31/12/2010
<b>Contact information</b>			
• AVENIDA DA LIBERDADE, 212 1º DTO. 1250-147 Lisboa LISBOA PORTUGAL		<b>Telephone</b> <b>Web site</b> <b>email portugal</b>	+351 213152375 <a href="http://www.showpress.pt">www.showpress.pt</a> <a href="mailto:showpress@showpress.pt">showpress@showpress.pt</a>
<b>Legal &amp; account information</b>			
<b>Legal Form</b>	Sole Owner Limited Company	<b>Last available year</b>	31/12/2010
<b>Share capital (EUR)</b>	5.000	<b>No. of available years</b>	4
<b>Date of Establishment</b>	07/01/2005	<b>Available accounts</b>	Uncons.
<b>Status</b>	Dissolução (since 20/04/2021)		
<b>Size &amp; group information (2010)</b>			
<b>Operating revenue</b>	307.082 EUR	<b>BvD Independence Indicator</b>	-
<b>Profit after Tax</b>	9.278 EUR	<b>No. of rec. shareholders</b>	0
<b>Total assets</b>	87.812 EUR	<b>No. of rec. subsidiaries</b>	0
<b>Number of employees</b>	4		
<b>Industry classification</b>			
<b>Native trade description</b> Produção e realização de eventos de moda, criação de vestuário e acessórios de moda			
<b>CAE Rev.3 code(s)</b>			
<b>Primary code(s) :</b> 82300 - Organisation of conventions and trade shows			
<b>Secondary code(s) :</b> 14190 - Manufacture of other wearing apparel and accessories			
<b>CNAE 2009 code(s)</b>			
<b>Primary code(s) :</b> 8230 - Organisation of conventions and trade shows			
<b>Secondary code(s) :</b> 1419 - Manufacture of other wearing apparel and accessories			
<b>US SIC code(s)</b>			
<b>Primary code(s) :</b> 7389 - Business services, not elsewhere classified			
<b>Secondary code(s) :</b> 2389 - Apparel and accessories, not elsewhere classified			
<b>NACE Rev. 2 code(s)</b>			
<b>Primary code(s) :</b> 8230 - Organisation of conventions and trade shows			
<b>Secondary code(s) :</b> 1419 - Manufacture of other wearing apparel and accessories			
<b>NAICS 2017 code(s)</b>			
<b>Primary code(s) :</b> 561920 - Convention and Trade Show Organizers			
<b>Secondary code(s) :</b> 315280 - Other Cut and Sew Apparel Manufacturing 315990 - Apparel Accessories and Other Apparel Manufacturing			

## Anexo C – Informação Sabi acerca da Showpress

<b>L.P. COMUNICAÇÃO E PR, LDA</b>			
1250-026 Lisboa (LISBOA, PORTUGAL) Private company The Global Ultimate Owner of this controlled subsidiary is <b>MR LUIS DOS SANTOS PEREIRA</b>	<b>NIF Code</b> <b>Latest account date</b>	515132632 31/12/2019	
<b>Contact information</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>RUA DO ARCO A SÃO MAMEDE, 11 - SÃO MAMEDE 1250-026 Lisboa LISBOA PORTUGAL</li> </ul>			
<b>Legal &amp; account information</b>			
<b>Legal Form</b>	Limited company	<b>Last available year</b>	31/12/2019
<b>Share capital (EUR)</b>	2.500	<b>No. of available years</b>	2
<b>Date of Establishment</b>	29/10/2018	<b>Available accounts</b>	Uncons.
<b>Status</b>	Activa		
<b>Director</b>	Mr Luis dos Santos Pereira		
<b>Size &amp; group information (2019)</b>			
<b>Operating revenue</b>	453.114 EUR	<b>BvD Independence Indicator</b>	D
<b>Profit after Tax</b>	1.593 EUR	<b>No of companies in corporate group</b>	2
<b>Total assets</b>	200.836 EUR	<b>No. of rec. shareholders</b>	2
<b>Number of employees</b>	8	<b>No. of rec. subsidiaries</b>	0
<b>Industry classification</b>			
<b>Native trade description</b>			
Produção e realização de eventos/ produção de moda e serviços de assessoria e comunicações. Aluguer de espaços para apresentação de coleções de moda, criação de vestuário e acessórios de moda. Atividades de consultoria em matérias de relações públicas e comunicação			
<b>CAE Rev.3 code(s)</b>			
<b>Primary code(s) :</b>			
82300 - Organisation of conventions and trade shows			
<b>Secondary code(s) :</b>			
70210 - Public relations and communication activities			
<b>CNAE 2009 code(s)</b>			
<b>Primary code(s) :</b>			
8230 - Organisation of conventions and trade shows			
<b>Secondary code(s) :</b>			
7021 - Public relations and communication activities			
<b>US SIC code(s)</b>			
<b>Primary code(s) :</b>			
7389 - Business services, not elsewhere classified			
<b>Secondary code(s) :</b>			
8743 - Public relations services			
<b>NACE Rev. 2 code(s)</b>			
<b>Primary code(s) :</b>			
8230 - Organisation of conventions and trade shows			
<b>Secondary code(s) :</b>			
7021 - Public relations and communication activities			
<b>NAICS 2017 code(s)</b>			
<b>Primary code(s) :</b>			
561920 - Convention and Trade Show Organizers			
<b>Secondary code(s) :</b>			
541820 - Public Relations Agencies			

## Anexo D – Informação Insight View acerca da LP Comunicação e PR Lda

### Identificação

Nome **L.P. COMUNICAÇÃO E PR, LDA**  
NIF 515132632  
Estado **Ativa**

Designação comercial  
Início de atividade **29/10/2018**  
Forma jurídica **Sociedade por Quotas**  
Dimensão da empresa **Micro empresa**  
Data de constituição

### Contactos

Endereço **Rua do Arco a São Mamede Nr. 11 Lisboa**  
Código Postal **1250-028**  
Localidade **LISBOA**  
Distrito **Lisboa**  
Latitude  
Longitude  
Telefone **289301689**  
Website

### Atividade

CNAE **8230**

Descrição CNAE **Organização de feiras, congressos e outros eventos similares**

### Em números

Risco Incumprimento	<b>4</b>	Fonte: Iberinform
Limite Crédito Iberinform	<b>10 565 €</b>	Fonte: Iberinform
Dívida pendente	<b>0 €</b>	

## Anexo E - Termo de Responsabilidade

### TERMO DE RESPONSABILIDADE

Eu, \_\_\_\_\_,

portador do Cartão de Cidadão nº \_\_\_\_\_, emitido em \_\_\_\_\_,

e do NIF \_\_\_\_\_, morador na \_\_\_\_\_

nº \_\_\_\_\_, andar \_\_\_\_\_ em \_\_\_\_\_, código postal \_\_\_\_\_,

contacto: \_\_\_\_\_ e email: \_\_\_\_\_,

comprometo-me a levar emprestado o material dia \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2024 e

devolver dia \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2024, para a seguinte finalidade: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

Os artigos cedidos a título de empréstimo são para uso exclusivo em conteúdos editoriais de moda, não podendo ser usados para publicidade ou qualquer outro fim, sem prévio consentimento da Showpress.

Os artigos devem ser entregues num prazo máximo de cinco dias úteis a partir do seu levantamento em showroom, salvo exceções acordadas previamente.

As peças têm de ser entregues em perfeitas condições (incluindo limpeza em lavandaria). Em caso de dano ou extravio, o produtor/meio sujeita-se ao reembolso do valor total das mesmas (PVP).

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

As guias de transporte têm validade de 30 (trinta) dias para serem encerradas, sendo que após esse prazo serão automaticamente transferidas para faturação (na sua totalidade).

Qualquer exceção para a não devolução de um artigo tem de ser comunicada à Showpress, com a maior brevidade possível, de forma a evitar qualquer constrangimento.

\_\_\_\_\_  
Assinatura e carimbo,

Anexo F – Guia de Shoppings

**SHOWPRESS**  
PRESS AND PR OFFICE  
**GUIA DE SHOPPING FW24**

NOME: \_\_\_\_\_ CONTATO: \_\_\_\_\_ MEIO: \_\_\_\_\_

SAÍDA: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2024 DEVOLUÇÃO: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2024 PRESS\_\_ TV\_\_ DIGITAL\_\_ PUB\_\_ OUTRO\_\_

	MARCA	H	M	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA	DATA DEV.
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						

RESP. SHOWROOM: \_\_\_\_\_ Nº DE PORTA-FATOS: \_\_\_\_\_

Nº TOTAL PEÇAS: \_\_\_\_\_

<input type="checkbox"/> ALVES/GONÇALVES @m.alves.goncalves	<input type="checkbox"/> LUXOTTICA + @luxottica
<input type="checkbox"/> CARLOS GIL @calos_gil_designer	<input type="checkbox"/> @rayban
<input type="checkbox"/> ÇAL PFUNGST @calpfungst	<input type="checkbox"/> @persol
<input type="checkbox"/> GANT @gant	<input type="checkbox"/> @dolcegabbana
<input type="checkbox"/> HOUSE OF WILD FLOWERS @houseofwildflowers.brand	<input type="checkbox"/> @prada
<input type="checkbox"/> LACOSTE @lacoste	<input type="checkbox"/> @oakley
<input type="checkbox"/> LUIS CARVALHO @luiscarvalhoofficial	<input type="checkbox"/> @vogueeyewear
<input type="checkbox"/> LUIS ONOFRE @luisonofreofficial	<input type="checkbox"/> @emporioarmani
	<input type="checkbox"/> @michaelkors
	<input type="checkbox"/> PORTUGAL JEWELS @portugaljewels
	<input type="checkbox"/> MESTRE STUDIO @mestre_studio
	PR COLAB:
	<input type="checkbox"/> BÁRBARA ATANÁSIO @barbara_atanasio
	<input type="checkbox"/> ISZA @i.s.z.a.

Os artigos cedidos a título de empréstimo são para uso exclusivo em conteúdos editoriais de moda, não podendo ser usados para publicidade ou qualquer outro fim, sem prévio consentimento da Showpress. Os artigos devem ser entregues num prazo máximo de cinco dias úteis a partir do seu levantamento em showroom, salvo exceções acordadas previamente. As peças têm de ser entregues em perfeitas condições (incluindo limpeza em lavandaria). Em caso de dano ou extravio, o produtor/meio sujeita-se ao reembolso do valor total das mesmas (PVP). Em casos especiais, como por exemplo fotos para redes sociais, eventos ou outras atividades de pessoas singulares, quem realiza o shopping fica responsável pela garantia das contrapartidas solicitadas pela marca ao empréstimo. As guias de transporte têm validade de 30 (trinta) dias para serem encerradas, sendo que após esse prazo serão automaticamente transferidas para facturação (na sua totalidade). Qualquer exceção para a não devolução de um artigo tem de ser comunicada à Showpress, com a maior brevidade possível, de forma a evitar qualquer constrangimento.

Tomei conhecimento e aceito as condições gerais deste termo.

RUA DO ARCO A SÃO MAMEDE 11, 1250-026 LISBOA | +351 213 152 375 | SHOWPRESS@SHOWPRESS.PT

## Anexo G – Autorizações para Recolha e Processamento de Informação - Entrevistas

### Autorização para Recolha e Processamento de Informação - Entrevistas

Nome do Aluno: Carlota de Noronha Vieira  
Curso de Mestrado: Gestão de Indústrias Criativas  
Unidade Curricular: Trabalho Final de Mestrado  
Docente Responsável: Professor Doutor Luís Teixeira  
Data da Entrevista: 21 de agosto de 2024

Caro Entrevistado,

Sou a Carlota de Noronha Vieira, uma estudante do mestrado em Gestão de Indústrias Criativas da UCP, atualmente a realizar o Trabalho Final de Mestrado, orientado pelo Professor Doutor Luís Teixeira.

Como parte integrante do meu estudo, gostaria de conduzir uma entrevista sobre a Showpress e sobre o tema que estou a desenvolver – A complementaridade entre estratégias físicas e digitais no mundo da comunicação de moda, com o objetivo de perceber qual a sua posição perante o tema. A sua participação é voluntária e a informação recolhida será utilizada apenas para fins académicos, cumprindo todas as normas éticas e legais, incluindo o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).

Para garantir a transparência e proteção dos seus direitos, solicitamos a sua autorização para a recolha e processamento dos dados resultantes da entrevista. O seu consentimento é fundamental para assegurar que o estudo seja conduzido de acordo com as normativas éticas e legais. Pode retirar o seu consentimento a qualquer momento, sem qualquer penalização.

Agradecemos antecipadamente a sua disponibilidade e contribuição para o nosso estudo. Em caso de dúvidas ou questões adicionais, aguardamos o seu contacto através do email [cnvieira@ucp.pt](mailto:cnvieira@ucp.pt).

Cordialmente,

Autorização:

Eu, [Nome do Entrevistado], autorizo a realização da entrevista no âmbito do estudo mencionado acima. Entendo que a informação fornecida será utilizada exclusivamente para fins académicos e concordo com a sua recolha e processamento de acordo com as normativas do RGPD.

Concordo com a participação na entrevista.

Não concordo com a participação na entrevista.

Data:

Assinatura: