



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

A Assessoria de Comunicação e a Notoriedade de Marca nas Indústrias de Moda

**Estudo Comparativo da Assessoria de Comunicação das Marcas
Fred Perry, Lemon Jelly e Pinko**

Mariana Rocha Aguiar Barbosa

**Relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**

(2º ciclo de estudos)

Orientadora

Professora Doutora Gisela Gonçalves

Covilhã, outubro de 2019

Dedicatória

Às minhas avós.

Agradecimentos

Escrever este relatório foi sem dúvida um dos maiores desafios com os quais já me deparei. Pela compreensão e paciência que recebi e pelo incentivo e amor que nunca faltaram, deixo alguns agradecimentos especiais:

À minha orientadora, Professora Doutora Gisela Gonçalves, pelas palavras de incentivo, pela disponibilidade em todas as dúvidas e por todo o acompanhamento neste caminho. Sentir que tinha alguém a acompanhar todo o processo foi crucial para conseguir alcançar este grande objetivo, sem nunca pensar em desistir.

À minha família, por todo o amor e por toda a paciência. Aos meus pais por nunca me largarem a mão e acompanharem todas as minhas vitórias e derrotas com uma solução nas mãos. Aos meus irmãos pelo suporte e pelo: “mana, tu consegues”.

Ao Rubi, pela compreensão, pelo amor, pelo carinho e pelo companheirismo. Pelas inúmeras vezes que me incentivou e não me deixou desistir, sempre com um sorriso e com as palavras que precisava ouvir.

Aos meus amigos, por todas as vezes que compreenderam a minha ausência, me animaram para continuar e me pressionaram para dar o máximo.

À Companhia das Soluções, por toda a aprendizagem, pelo espírito de equipa e pela experiência que me proporcionou. À Sónia, ao Rui, à Rita, à Mariana, à Luísa e à Sofia em especial.

Por fim, à minha Covilhã, à UBI e aos melhores anos da minha vida.

Resumo

A comunicação e interação acompanham as alterações socioculturais da humanidade em todas as situações do cotidiano. As marcas, entidades criadas e desenvolvidas pelo Homem, por sua vez, são moldadas pelos mais diversos interesses e vontades desta mesma humanidade.

Ao profissional de comunicação, é exigido que crie estratégias comunicacionais para as marcas, que devem caminhar junto da evolução da sociedade global, com vista à criação de notoriedade. Desta forma, com o apogeu da Web e a migração da sociedade para a comunidade *online*, também as organizações sentiram necessidade de se reinventar e criar a sua identidade digital. Os meios mais tradicionais como a televisão e a imprensa criaram canais para chegar aos públicos, levando consigo a comunicação das marcas. As redes sociais fizeram nascer os Influenciadores Digitais, novos agentes de comunicação para as marcas que funcionam como verdadeiros líderes de opinião junto do seu público.

Esta paralelismo comunicacional fez levantar a questão da sobrevalorização destes novos meios *online*, e se realmente estes poderiam ser a escolha mais acertada para trabalhar a notoriedade das marcas. Tendo em conta esta questão e todo o trabalho desenvolvido ao longo do estágio de seis meses na agência de assessoria de comunicação, *Companhia das Soluções*, o presente relatório foca esta questão no ramo das indústrias de moda, estudando comparativamente as marcas Fred Perry, Lemon Jelly e Pinko.

Palavras-chave

Comunicação online, relações públicas, assessoria de comunicação, notoriedade de marca, marca, Fred Perry, Lemon Jelly, Pinko.

Abstract

Communication and interaction follow the sociocultural changes in humanity in all everyday situations. Brands, entities created and developed by Man, on the other hand, are shaped by the most diverse interests and wills of this same humanity.

To the communication professional is required to create communication strategies for brands, which must go hand in hand with the evolution of global society, to create brand awareness. With the heyday of the Web and the migration of society to the online community, organizations also felt the need to reinvent themselves and create their digital identity. Traditional media such as television and the press have created channels to reach audiences, bringing brand communication with them. Social networks gave birth to Digital Influencers, new communication agents for brands that act as true opinion leaders among their audiences.

This communicational parallelism has raised the question of the overvaluation of these new online media, and whether these really could be the right choice to work on brand awareness. Considering this issue and all the work made over the six-month internship at the public relations agency, Companhia das Soluções, this investigation report focuses on this issue in the fashion industries field by comparatively studying the brands Fred Perry, Lemon Jelly and Pinko.

Keywords

Online communication, public relations, communication advisory, brand awareness, brand, Fred Perry, Lemon Jelly, Pinko.

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I - Contextualização Empresarial	3
1.1 A Agência de Comunicação	5
1.1.1 Identidade Visual	5
1.1.2 Missão, Valores e Organização.....	6
1.1.3 <i>Open Day</i>	7
1.2 Diferentes Departamentos.....	9
1.2.1 Departamento de <i>Moda</i>	9
1.2.2 Departamento de <i>Beleza</i>	10
1.2.3 Departamento de <i>Lifestyle</i>	10
1.2.4 Departamento de <i>New Media</i>	11
1.2.5 Departamento de <i>Eventos</i>	11
1.2.6 Departamento de <i>Design</i>	12
1.2.7 Departamento de <i>Clipping</i>	12
1.2.8 <i>Showroom</i>	12
1.3 Desenvolvimento do Estágio.....	13
1.3.1 Processos e Tarefas Realizadas.....	13
1.3.2 Assessoria de Comunicação de <i>Moda</i>	15
1.3.3 Estratégias de Comunicação <i>Online</i> com Influenciadores Digitais.....	17
1.3.4 <i>Back Office</i>	19
1.3.5 Análise Crítica do Período de Estágio.....	20
Capítulo II - Enquadramento teórico: A Assessoria de Comunicação e a Notoriedade de Marca.....	21
2.1 As Relações Públicas e a Notoriedade de Marca.....	23
2.1.1 Contextualização Teórica das Relações Públicas	25

2.1.2	Notoriedade de Marca	29
2.1.3	O Processo de Desenvolvimento de Notoriedade de Marca.....	32
2.1.4	Contributo dos Meios <i>Offline</i> para a Notoriedade de Marca.....	34
2.1.5	Contributo dos Meios <i>Online</i> para a Notoriedade de Marca	36
2.2	A Assessoria de Comunicação em Meios <i>Offline</i>	41
2.2.1	A Imprensa e a Televisão	44
2.2.2	O Trabalho com <i>Press Releases</i>	46
2.3	A Assessoria de Comunicação em Meios <i>Online</i>	47
2.3.1	A Comunicação <i>Online</i>	50
2.3.2	As Redes Sociais e os Influenciadores Digitais como Veículos de Notoriedade de Marca.....	52
2.4	<i>Product Placement</i> e <i>Endorsement</i>	55
2.5	Comunicação Dialógica.....	56
Capítulo III - Investigação Empírica		61
3.1	Notas Introdutórias	63
3.2	Questão de Investigação	63
3.3	Objeto de Estudo: Marcas	64
3.4	Objetivos da Investigação	66
3.5	Metodologias e Técnicas de Investigação.....	66
Capítulo IV - Análise da Ascensão dos Meios <i>Online</i> e a Importância da Comunicação em Meios <i>Offline</i> nas Indústrias de Moda		69
4.1	Fred Perry - Análise dos Dados Recolhidos para uma Estratégia em Meios <i>Offline</i>	71
4.2	Lemon Jelly - Análise dos Dados Recolhidos para uma Estratégia em Meios <i>Online</i>	79
4.3	Pinko - Análise dos Dados Recolhidos para uma Estratégia em Meios <i>Online</i> e <i>Offline</i>	87
Capítulo V - Discussão dos Resultados da Investigação		97
5.1	Resultados em Termos de Imprensa Escrita e <i>Online</i>	99
5.2	Resultados em Redes Sociais.....	101

5.3 Resultados em Televisão.....	103
5.4 Contraponto entre a Comunicação em Meios <i>Offline</i> e <i>Online</i>	104
Conclusões	111
Referências Bibliográficas.....	113
Webgrafia	117
ANEXOS	119

Lista de Figuras

Figura 1 Logótipo da Companhia das Soluções	6
Figura 2 Organograma Companhia das Soluções à data de dezembro de 2018	7
Figura 3 Convite Open Day SS19	8
Figura 4 Showroom preparado para o Open Day SS19.....	8
Figura 5 Processo de Construção da Imagem de Marca (Teresa Ruão, 2003)	33
Figura 6 Logotipo Fred Perry	64
Figura 7 Logotipo Lemon Jelly	65
Figura 8 Logotipo Pinko	65
Figura 9 Comparação em relação à Imprensa Escrita	99
Figura 10 Comparação em relação à Imprensa Online	100
Figura 11 Comparação em relação às Redes Sociais	102
Figura 12 Comparação em relação à Televisão	103
Figura 13 Comparação geral Offline	105
Figura 14 Comparação geral Online	107

Lista de Tabelas

Tabela 1 Resultados gerais da Fred Perry no mês de novembro de 2018	71
Tabela 2 Press Releases Fred Perry enviados em novembro de 2018	73
Tabela 3 Resultados em Redes Sociais da Fred Perry no mês de novembro de 2018.....	76
Tabela 4 Resultados da Fred Perry em Televisão no mês de novembro de 2018.....	78
Tabela 5 Resultados gerais da Lemon Jelly no mês de novembro de 2018	80
Tabela 6 Press Releases Lemon Jelly enviados em novembro de 2018	81
Tabela 7 Resultados em Redes Sociais da Lemon Jelly no mês de novembro de 2018	84
Tabela 8 Resultados em Televisão da Lemon Jelly no mês de novembro de 2018.....	86
Tabela 9 Resultados gerais da Pinko no mês de novembro de 2018	88
Tabela 10 Press Releases Pinko enviados em novembro de 2018	89
Tabela 11 Resultados em Redes Sociais da Pinko em novembro de 2018	91
Tabela 12 Resultados em Televisão da Pinko em novembro de 2018	94

Introdução

Com as constantes alterações no cotidiano social e cultural que se vivem atualmente, a comunicação é, sem sombra de dúvida, uma das características intrínsecas ao Homem que mais contribui e ao mesmo tempo é mais afetada pelo decorrer destas alterações. A forma de comunicar e de trabalhar a comunicação está longe de ser estática e inalterável, principalmente pela constante evolução tecnológica à qual se assiste na atualidade. Compreender a forma como os meios afetam o trabalho da assessoria de comunicação, é imperativo para que se desenvolvam estratégias comunicacionais otimizadas e em concordância com os principais objetivos das marcas.

No seguimento do estágio curricular desenvolvido na agência de comunicação *Companhia das Soluções*, a estagiária desenvolveu uma investigação baseada nas ações e nos resultados da assessoria de comunicação de três diferentes marcas, Fred Perry, Lemon Jelly e Pinko. Esta investigação tem como objetivo central, a compreensão da dualidade entre a assessoria de comunicação desenvolvida *online* e *offline* e as consequentes estratégias de comunicação desenvolvidas. Dualidade essa que se constitui como ponto de partida para o presente relatório.

Em termos de estrutura, neste relatório é inicialmente feita uma contextualização geral da *Companhia das Soluções*, da sua organização interna, dos serviços oferecidos e dos clientes contabilizados à data. Posteriormente, é identificado o cerne da questão levantada pela investigação - *Os meios online são hoje a escolha mais acertada para trabalhar a notoriedade das marcas das indústrias de moda?* - O objetivo central será compreender se realmente existe alguma sobreposição dos meios *online* em relação aos *offline*, na realidade atual da assessoria de comunicação nas indústrias de moda. Para que se desenvolva uma análise fundamentada e estruturada, considera-se essencial fazer uma contextualização teórica dos temas em abordagem, são eles as relações públicas, a notoriedade de marca, os meios *offline* e os meios *online*.

Na contextualização das Relações Públicas - no capítulo II - é feita uma viagem aos primórdios da atividade profissional, desenvolvida com o objetivo de clarificar aquilo que está na base do trabalho de desenvolvimento de notoriedade para as marcas. Relativamente aos meios, pretende-se analisar as ações desenvolvidas em meios *offline*, bem como as suas implicações diretas para as marcas, e também acompanhar todo o apogeu das comunicações *online*, contextualizando as redes sociais, a imprensa online e os influenciadores digitais.

O estudo comparativo surge assim depois desta abordagem bibliográfica - no capítulo IV - e inclui a análise detalhada das estratégias e dos resultados das três marcas escolhidas para esta investigação: A Fred Perry, a Lemon Jelly e a Pinko. Primeiramente faz-se uma análise individual de cada uma das marcas, com dados reais e retornos potenciais, incluindo os *press releases* enviados ao longo do mês de análise, o tipo de ações escolhidas preferencialmente para potenciar a marca e as

inserções registadas na imprensa, nas redes sociais e na televisão. Depois disso, segue-se uma comparação das estratégias e dos resultados entre as três, com o objetivo de obter conclusões significativos sobre os dados apresentados e analisados.

Depois de todos os dados recolhidos e analisados, serão discutidas as conclusões gerais retiradas do período de estágio e do desenvolvimento do presente estudo.

Capítulo I - Contextualização Empresarial

1.1 A Agência de Comunicação

O estágio foi desenvolvido para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas e decorreu na agência de comunicação e assessoria, *Companhia das Soluções*. O estágio de seis meses, com início a vinte e quatro de setembro de 2018 e término a vinte e dois de março de 2019, foi realizado no escritório do Porto.

A *Companhia das Soluções*, empresa fundada em 2004, é uma agência de comunicação e assessoria que desenvolve trabalho direto com o cliente e também todo o planeamento estratégico de comunicação das marcas a ela associadas. À data a empresa conta com um total de vinte e nove profissionais, distribuídos pelos oito departamentos e cargos de chefia, divididos entre a cidade do Porto e a cidade de Lisboa: escritório do Porto, escritório de Lisboa e Showroom também em Lisboa. A *Companhia das Soluções* começou por fornecer os seus serviços apenas na cidade do Porto, mas passado alguns anos e com o crescimento do fluxo de negócio veio a abrir também um escritório em Lisboa. Nesse escritório na capital surgiu o conceito do Showroom da Companhia, um espaço no qual as marcas de moda, essencialmente, têm algumas das suas peças para que possam ser usadas por figuras públicas, *stylists*, líderes de opinião, influenciadores digitais e jornalistas.

No escritório do Porto, local do estágio, todo o ambiente é muito pensado e organizado de forma a promover o espírito de equipa e o bom relacionamento entre profissionais. O espaço é amplo, sem divisão por salas o que possibilita o contacto direto entre todas as pessoas e equipas. O espaço da cozinha traz a possibilidade de toda a equipa se sentar e almoçar em conjunto e é também acolhedor. Como não poderia faltar, a sala de reuniões serve para receber os clientes de forma mais formal quando necessário. O conceito de espaço aberto permite a troca de ideias em qualquer momento, não estando por isso definido um espaço apenas dedicado ao *brainstorming*¹.

1.1.1 Identidade Visual

A identidade visual da *Companhia das Soluções* não sofreu grandes alterações ao longo dos quinze anos de trabalho, até porque o código de barras no logótipo é já uma referência quando se fala da empresa (ver figura 1). Em 2014 o logo perdeu a cor vermelha e passou a ser apenas em tons neutros de branco e cinzento, proporcionando a adaptação a qualquer situação e ambiente.

¹ Processo de exposição de ideia entre os vários membros de uma equipa, com o objetivo de chegar a uma conceção criativa e inovadora sobre um determinado tema.



Figura 1 Logótipo da Companhia das Soluções

1.1.2 Missão, Valores e Organização

Preocupada em acompanhar as tendências digitais da sociedade, e inserida numa área tão tecnológica como a comunicação, a *Companhia das Soluções* atualiza regularmente o seu *website*². Nele podem encontrar-se os valores principais da empresa, a organização interna (ver figura 2), as atividades mais recentes e também todos os clientes. A agência está também presente de forma muito ativa nas plataformas digitais como o Instagram³ e o Facebook⁴, atualizando-as diariamente com conteúdos sobre as atividades das marcas representadas, os eventos temáticos, e também com conteúdos centrados no dia-a-dia dos profissionais da empresa. A *Companhia das Soluções* segue a premissa “*Deste 2004 a aumentar a notoriedade das marcas que comunicamos*”, em todas as plataformas digitais. Na sua apresentação ao público destaca a larga experiência no desenvolvimento de estratégias de posicionamento de marca, *brand awareness*⁵, apresentação de coleções de marcas e organização de eventos. É também destacada no *website* a vantagem da forte relação de longa data da agência com os meios de comunicação influentes nas áreas focadas pela empresa, com figuras públicas, e, mais recentemente, com influenciadores digitais. Na apresentação da empresa no *website* são enunciadas setes razões pelas quais uma marca deve escolher a *Companhia das Soluções*: a experiência e *know how*⁶ das equipas dos vários departamentos; a rapidez de execução e a criatividade em cada projeto; o desenvolvimento de estratégias de comunicação 360°; a relação de proximidade entre profissionais, clientes, jornalistas, líderes de opinião, figuras públicas e influenciadores digitais; a dedicação de cada equipa ao objetivo final do cliente; o facto de acompanhar todas as novidades na área da comunicação e, por último, a eficácia e os resultados comprovados por cada cliente da empresa.

² <http://www.companhiasolucoes.com/pt/inicio>, consultado a 17 de dezembro de 2018.

³ <https://www.instagram.com/companhiasolucoes/>, consultado a 17 de dezembro de 2018.

⁴ <https://www.facebook.com/companhia.das.solucoes/>, consultado a 17 de dezembro de 2018.

⁵ Em português “consciência de marca”, *brand awareness* é o termo utilizado pelos profissionais de comunicação para identificar a forma como o público vê e identifica uma marca. É trabalhado com o objetivo de criar no consumidor final as sensações e sentimentos com os quais a marca quer ser reconhecida.

⁶ Em português, “saber fazer”, é um conceito que se refere à experiência comprovada. É utilizado não só pelos profissionais de comunicação mas também pela maioria das áreas prestadoras de serviços. Ter uma equipa com *know how* significa ter uma equipa com sabedoria e experiência comprovada em determinada área.

Mais uma vez, recorrendo ao *website* da empresa é possível delimitar dez diferentes serviços disponíveis para cada cliente. Esses serviços são os seguintes: assessoria de imprensa e relações públicas, organização de eventos, comunicação institucional, *product placement*⁷ e *endorsement*⁸, *showroom*⁹, marketing digital, gestão de redes sociais, *design* e *web desing*, produção de conteúdos e *press clipping*¹⁰. Este conjunto vasto de serviços permite que o cliente encontre na *Companhia* a resposta para várias e distintas necessidades. Os clientes da agência têm todos algo em comum, dão verdadeira importância ao desenvolvimento de estratégias de comunicação e ao fortalecimento de relações fortes com todos os intervenientes nos processos de comunicação de marca.

ORGANOGRAMA

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

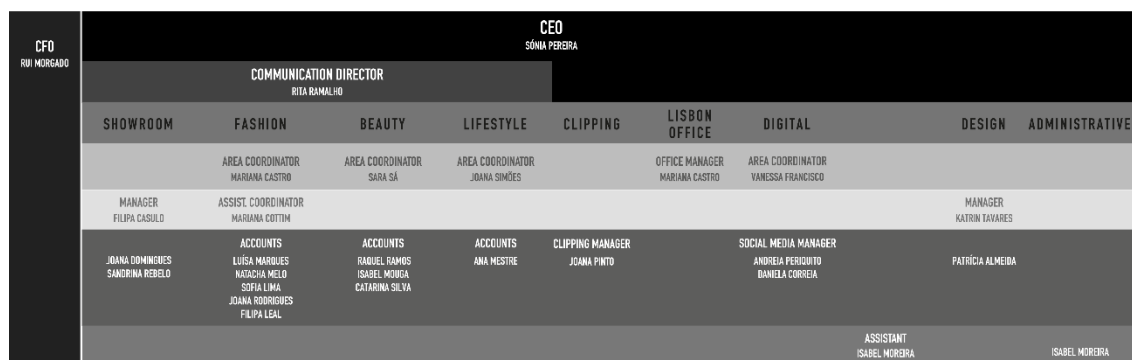


Figura 2 Organograma Companhia das Soluções à data de dezembro de 2018

1.1.3 Open Day

Duas vezes por ano a empresa organiza o *Open Day Companhia das Soluções*. Neste dia, são convidados vários jornalistas, *freelancers*, figuras públicas, líderes de opinião e influenciadores para

⁷ Estratégia de comunicação que insere a marca e os seus produtos e serviços no quotidiano do público-alvo. No caso da experiência vivenciada na Companhia das Soluções, esta estratégia é implementada quando se fazem empréstimos de peças das marcas clientes a figuras públicas, jornalistas ou influenciadores que as utilizam em programas de televisão, eventos ou nas redes sociais.

⁸ Acontece quando uma determinada figura pública ou líder de opinião se associa a uma marca e a promove, utilizando a sua própria imagem e reputação.

⁹ Espaço onde as marcas expõem as suas peças, com o objetivo de que sejam utilizadas por figuras públicas, jornalistas, líderes de opinião ou influenciadores e, conseqüentemente, apareçam nos meios de comunicação.

¹⁰ Recolha de todas as inserções de uma marca nos meios tradicionais e *online* e envio dos respetivos relatórios ao cliente com o objetivo de perceber os resultados obtidos com as estratégias de assessoria.

a apresentação da coleção seguinte das marcas representadas pela agência. O estágio permitiu a oportunidade de participar em toda a assessoria de comunicação do evento *Open Day SS19* e também de elaborar vários dos *press reports*¹¹ que foram enviados para as marcas que participaram ativamente no evento (ver figura 3 e 4).



Figura 3 Convite Open Day SS19



Figura 4 Showroom preparado para o Open Day SS19

¹¹ Relatórios detalhados onde constam os principais resultados, tanto a nível de presenças, notícias sobre o tema, retorno e fotografias de uma determinada ação.

1.2 Diferentes Departamentos

A organização da *Companhia das Soluções*, bem como todo o trabalho da agência acompanhou e acompanha a evolução do mercado da comunicação e todo o universo das marcas. Desta forma, ao longo do tempo a empresa sofreu alterações na organização dos departamentos, e também acabaram por surgir vários novos. Neste momento existem oito diferentes departamentos, cada um deles com funções específicas e atividades diferentes: o Departamento de Moda, de Beleza, de Lifestyle, de *New Media*, de Eventos, de *Design* e de *Showroom*. Até ao início de 2018 o trabalho de organização dos eventos de cada marca era da responsabilidade das *accounts*¹² de assessoria de comunicação, a partir desta data foi criado o departamento de eventos. Hoje com dois membros, este passou a ser responsável por todos os eventos das marcas em representação, mas também por eventos externos para os quais a *Companhia* seja contratada.

1.2.1 Departamento de Moda

O Departamento de Moda, um dos departamentos mais antigos da *Companhia das Soluções*, foi onde o estágio decorreu. Nele trabalham até à data seis *accounts*, três em Lisboa e três no Porto. Neste departamento estão inseridas todas as marcas de moda, calçado e acessórios e todas elas estão distribuídas homogeneamente pelas profissionais. As marcas que exigem mais trabalho e mais dedicação estão naturalmente com as *accounts* com mais experiência. Neste momento são quarenta e quatro as marcas deste departamento: *Swarovski, Hunter, Decenio, Garcia, Happy Socks, ara, Lion of Porches, Zaxy, Sienna, Kiabi, MO, Silvian Heach, Topázio, Elisabetta Franchi, Antony Morato, Melissa, Concreto, Pinko, Ferrache, Eugénio Campos, Vans, Timberland, Furla, Fred Perry, Gio Rodrigues, Grendha, Ipanema, Giovanni Gali, Brazilian Bikini Shop, Lemon Jelly, Óptica Boavista, Campport, Dr.Martens, Rider, Marchon, Tuc Tuc, André Óticas, Molly Bracken, Diadora e Sh.*

O fluxo de trabalho no Departamento de Moda é muito fluído, as tarefas são sempre diferentes e a carga de trabalho elevada. Fazem-se *press releases*¹³, envios criativos, planos detalhados de comunicação, trabalho de *RP* com influenciadores digitais, listagens de influenciadores, plano de meios digitais, toda a assessoria de comunicação dos eventos, *follow ups*¹⁴, tanto dos eventos como dos envios criativos e dos *press releases, reports* semanais, quinzenais, mensais, semestrais e anuais e a compilação de todo o trabalho de *clipping*.

Este departamento, bem como a maioria dos restantes, trabalha de forma muito próxima com o Departamento de *Clipping*, que é essencial para o trabalho desenvolvido e a desenvolver. Os

¹² Profissional de comunicação que gere e organiza toda a assessoria de comunicação de uma marca.

¹³ Em português “comunicados de imprensa”. Documento enviado para os meios para reportar uma determinada informação.

¹⁴ No caso de eventos consiste na recolha de informação junto dos convidados sobre a disponibilidade de estar ou não presente. No caso dos envios criativos consiste em perceber se aqueles para quem determinado produto foi enviado realmente o receberam e também incentivar a que esse envio seja partilhado nas redes sociais.

Departamentos de *New Media*, *Design*, Eventos e de *Showroom* são complementares ao de Moda. Em *New Media* são geridas as redes sociais de algumas das marcas de moda, a equipa de *Design* faz todas as artes tanto de convites de eventos, como imagens para *press releases* mais elaborados. Os profissionais de Eventos trabalham a par com a equipa de Moda na organização dos eventos das suas marcas e acompanham a *account* no evento em si.

1.2.2 Departamento de Beleza

O Departamento de Beleza funciona de forma muito similar ao Departamento de Moda, é representado por quatro *accounts*, uma em Lisboa e três no Porto, pelas quais são distribuídas as marcas de *skincare*, perfumes, maquilhagem e suplementos. Até à data são vinte e seis as marcas deste departamento: *Rituals*, *Elie Saab*, *Johnson & Johnson*, *Frezy Drem*, *Aveeno*, *OGX*, *Piz Buin*, *Galénic*, *Givenchy*, *Isdin*, *Neutrogena*, *Castelbel*, *Rene Furterer*, *Dvine*, *Narciso Rodrigues*, *Marti Derm*, *Issey Miyake*, *Dolce & Gabbana*, *Laboratórios Babe*, *Jean Louis David*, *Nuxe*, *Kenzo*, *Zadig & Voltaire*, *Mitosyl*, *Depot* e *O'right*. O trabalho em Beleza passa também por *press releases*, envios criativos para influenciadores, figuras públicas e jornalistas, assessoria de comunicação dos eventos das marcas, *follow ups* para presenças em eventos e receção dos envios, vários reportes regularmente enviados aos clientes e uma logística enorme de produtos. Como este departamento trabalha maioritariamente com envios, os produtos das marcas estão sempre a entrar e a sair da agência. Nesta parte do trabalho é crucial o apoio administrativo. Mais uma vez, as equipas de Eventos, *New media* e *Design* são uma parte essencial que complementa o trabalho das *accounts* de Beleza.

1.2.3 Departamento de *Lifestyle*

Este é um departamento relativamente recente na Companhia das Soluções, foi criado pela forte aposta das marcas desta área no trabalho da agência. Nele estão inseridas marcas de mochilas, malas de viagem, decoração, eletrodomésticos, restaurantes, agências de viagens, centros comerciais e, mais recentemente, de bebidas. A equipa conta com duas pessoas, que trabalham a partir do escritório de Lisboa, e pelas quais são distribuídas as dezassete marcas: *Samsonite*, *Braun*, *American Tourister*, *UnKeeper*, *Miss Lemonade*, *Marshmallow*, *Ambar Science*, *Lameirinho*, *Délonghi*, *Arigató*, *Ambar*, *Sensilis*, *Interdesign*, *Macro Viagens*, *Parque Nascente*, *Aqua Portimão* e *Espaço Guimarães*. As *accounts* desenvolvem o mesmo trabalho que é feito nos departamentos referidos anteriormente, tendo em conta as especificidades e necessidades das marcas desta categoria. As ações presenciais são constantes, as ações de charme com influenciadoras nos centros comerciais também são muito comuns, de modo que a deslocação destas profissionais seja bastante frequente. Como a equipa trabalha em Lisboa, muitas vezes é necessário o apoio das *accounts* de outros departamentos no Porto para eventos e ações. Esta prática é muito comum na agência, em várias áreas.

1.2.4 Departamento de *New Media*

O Departamento de *New Media* surgiu da necessidade de acompanhar as tendências digitais do mercado. Até à data conta com uma equipa de três pessoas, duas no escritório de Lisboa e uma no Porto. Muitas das marcas às quais este departamento presta serviços são também trabalhadas pelas *accounts* nos Departamentos de Moda, Beleza e *Lifestyle*, mas também existem clientes que recorreram à *Companhia* apenas para a gestão das redes sociais, produção de conteúdos e para melhorar o seu posicionamento estratégico digital. Esta equipa trabalha a par com a equipa de *Design*, pois o seu trabalho é complementar. As profissionais de *Design* tratam da arte para as redes sociais, da edição dos conteúdos audiovisuais e das edições necessárias para o trabalho digital. O departamento de *New Media* desenvolve estratégias globais de redes, produz conteúdos criativos de *web copywriting*¹⁵, devidamente adaptados à forma de comunicar da marca e ao seu tom de voz. As profissionais do departamento criam aquilo que hoje é um dos pontos fundamentais para o sucesso de uma marca, o *engagement*¹⁶ dos seguidores *online*. O departamento trabalha marcas como *Dvine*, *Fred Perry* e Grupo *Sagatex*.

1.2.5 Departamento de Eventos

A atividade do Departamento de Eventos foi iniciada apenas no ano de 2018, já que anteriormente o trabalho de organização e planeamento dos eventos das marcas estava a cargo das *accounts*. Atualmente com uma equipa de duas pessoas, que trabalha a partir do Porto mas que passam muito do seu tempo em viagens, este departamento cria, desenvolve, e executa todos os pormenores da organização de um evento. A maioria do trabalho é requisitado pelas marcas já clientes da *Companhia das Soluções*, contudo também é muito comum que marcas da área da moda, beleza e *lifestyle* recorram à empresa para a organização de ações específicas. As profissionais ficam responsáveis por enumerar e procurar espaços indicados, escolher e adaptar a decoração, escolher o *catering*, identificar a melhor forma de animação, requisitar materiais audiovisuais e, caso necessário, apoiar logisticamente com promotoras, transportes e segurança. É também feito todo o trabalho de coordenação de fornecedores e da própria ação no dia. Este trabalho é sempre feito em coordenação com a *account* responsável pela marca em questão, caso a marca esteja vinculada à agência. No pós-evento, o trabalho de *report* e recolha de resultados já não diz respeito ao Departamento de Eventos mas sim à *account* da marca, seja ela de Moda, Beleza ou *Lifestyle*.

¹⁵ Termo relativo à parte textual de uma publicação.

¹⁶ Ligação entre uma marca, influenciador ou figura pública e os seus seguidores numa determinada plataforma digital. Serve para perceber se as estratégias de comunicação são ou poderão ser eficazes, se o conteúdo publicado cria ou não algum tipo de ação por parte do público.

1.2.6 Departamento de *Design*

Esta é a equipa que tem mais contacto com todas os Departamentos da *Companhia das Soluções*, pois é essencial ao trabalho de toda a agência. Tudo aquilo que envolve imagem, som e vídeo está a cargo da equipa de duas pessoas que trabalha a partir do escritório do Porto. As duas *designers* fazem todo o apoio multimédia da empresa, incluindo a equipa do escritório de Lisboa. Criam logótipos, imagens gráficas e corporativas para empresas recentes ou para as que querem renovar a sua identidade visual, desenvolvem as soluções gráficas necessárias para todo o trabalho na *Companhia*, bem como convites de eventos, *save de date*¹⁷ e divulgação e promoção de produtos e serviços. Fazem também a atualização do *website* da empresa e também de algumas marcas clientes que mostraram interesse nesse serviço.

1.2.7 Departamento de *Clipping*

Este Departamento agrega os resultados da maior parte das ações e do trabalho desenvolvido na agência de comunicação e relações públicas. A recolha da informação que realmente saiu nos meios tradicionais, *online* e nas redes sociais é primordial para o balanço dos resultados do trabalho do assessor de comunicação. Neste departamento trabalha apenas uma pessoa, que recolhe o *clipping online* de todas as marcas da *Companhia das Soluções*. O envio detalhado, com os respetivos balanços de cada marca é já tarefa do *account*. A monitorização é feita a nível de imprensa nacional e regional, internet, televisão e rádio. A profissional deste departamento está apenas responsável pelo *clipping online*, que envia todos os dias para as restantes equipas. O *clipping* impresso e televisivo fica a cargo da *Newssearch*, uma empresa especializada em *clipping*. No final de cada mês é enviado um documento excel para as *accounts* com as estatísticas do mês passado, detalhando cada resultado.

1.2.8 *Showroom*

O *Showroom* da *Companhia das Soluções* é um espaço amplo e polivalente que tem como objetivo a exposição dos produtos dos clientes que queiram nele estar presentes. Qualquer peça pode ser utilizada por *stylists*¹⁸ nas suas produções de moda. Recorrem também ao *Showroom* algumas figuras públicas para sessões fotográficas, como o caso de Joana Câncio, atriz com reconhecimento nacional, que após ter sido mãe recorreu ao espaço para utilizar roupas da marca *Kiabi* para si e para o seu filho na apresentação como mãe à comunidade que a segue. Foi também o caso de Carolina Deslandes, cantora portuguesa, que quis utilizar as famosas botas *Dr.Martens* num dos seus vídeo *clips*. Mais recentemente, os influenciadores digitais também recorrem a este espaço para as suas fotografias para as redes sociais. Contudo, esta situação é menos comum, a relação entre uma marca e um influenciador é normalmente mais próxima, a marca acaba por enviar as peças e oferecê-las em

¹⁷ Documento enviado antes do convite que serve, como o próprio nome indica, para que se guarde a data do evento.

¹⁸ Pessoas responsáveis por produções fotográficas para revistas ou por vestir uma determinada figura pública.

troca de um *post* nas redes. Este é um trabalho definido pela equipa que trabalha no *Showroom*, neste momento três pessoas, e também pelas *accounts*, ambas as partes trabalham em conjunto para que se definam quais os meios, figuras públicas e influenciadores adequados a cada marca. O principal objetivo deste departamento e destas atividades é o *product placement* e *endorsement*, muitas vezes posto em prática com apresentadores de televisão nos seus programas, figuras públicas para uma determinada presença ou em redes sociais.

1.3 Desenvolvimento do Estágio

O período de estágio que este relatório tem por base foi mais longo do que o normal, teve a duração de seis meses. Contudo, para que o estudo seja mais assertivo e explícito, o período de análise vai contemplar apenas o mês de novembro de 2018. Durante este tempo a estagiária trabalhou a partir do escritório da *Companhia das Soluções* no Porto, teve uma coordenadora de estágio específica, Mariana Cottin, mas apoiou as outras duas profissionais do Departamento de Moda no Porto, Luísa Marques e Sofia Lima e também a Diretora de Comunicação da Empresa, Rita Ramalho. Desenvolveu tarefas de assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e *press clipping*. Estas tarefas foram todas relativas a marcas das *accounts* com quem teve proximidade, tais como: *Pinko*, *Decenio*, *Melissa*, *Hysteria*, *Mo*, *Ferrache*, *Timberland*, *Brazilian Bikini Shop*, *Diadora*, *Dr.Martens*, *Fred Perry*, *Kiabi*, *Tuc Tuc*, *Vans*, *ara*, *Eugénio Campos*, *Garcia*, *Hunter*, *Lemon Jelly*, *Topázio*, *Zaxy*, *Grendha* e *Rider*. Relativamente ao trabalho com a Diretora de Comunicação da agência, a estagiária teve a oportunidade de trabalhar com a própria marca *Companhia das Soluções*, no desenvolvimento do *Open Day SS19*, e também da marca de eventos *Open Mag*, *El Corte Inglés*, *Extreme* e *Liu Jo*.

1.3.1 Processos e Tarefas Realizadas

Tal como tem sido referido, o estágio foi desenvolvido no Departamento de Moda da *Companhia das Soluções*. Os objetivos deste departamento são muito vastos, e o trabalho é feito em conjunto com os clientes para que se planifiquem e desenvolvam as melhores e mais eficazes estratégias de comunicação. O objetivo final é sempre o mesmo, transmitir a mensagem e a imagem de uma determinada marca, da forma mais transversal possível a todos os segmentos de media nas suas várias vertentes, e por sua vez ao *target*¹⁹ específico de cada cliente. Para que as estratégias previamente definidas tenham realmente resultados satisfatórios são feitos contactos com líderes de opinião, figuras públicas, jornalistas e influenciadores, especialmente no contacto presencial nos eventos. A estagiária trabalhou também no desenvolvimento de estratégias de *product placement* e *endorsement*. Este trabalho centra-se na seleção das peças e marcas específicas que saem do *Showroom* para serem utilizadas em programas de televisão, ensaios para revistas e participação em novelas e concursos.

¹⁹ Público para o qual a marca quer comunicar.

O desenvolvimento da notoriedade e reputação de marca foi sempre o principal objetivo em todas as tarefas desenvolvidas no estágio. A função das relações públicas e a sua importância para as marcas está no centro de toda o trabalho e investigação desenvolvida. Ao longo do período foi possível perceber a relação de proximidade que tem de existir entre um *account* e os meios, sejam eles tradicionais ou digitais. A importância de ambos para o crescimento de uma marca foi algo que a estagiária estudou e observou de forma ativa ao longo dos meses. Para além dos meios de comunicação, também as redes sociais se mostraram muito importantes no processo de crescimento de notoriedade de marca. Escolher a rede na qual a marca vai aparecer, de que forma e através da imagem de quem, revelou-se um processo demorado, detalhado e complexo, mas ao mesmo tempo extremamente eficaz.

Os objetivos práticos do estágio não foram definidos pela empresa acolhedora, mas sim pela própria estagiária. O seu trabalho serviu sempre de apoio ao trabalho das *accounts* de Moda e da Diretora de Comunicação. Este ia sendo deliberado à medida que era necessário desenvolver as tarefas. Desta forma, uma parte interessante do estágio foi que nenhum dia era igual e que de um dia para o outro era quase sempre impossível prever qual seria a próxima tarefa. No âmbito geral e tendo em conta a fase profissional da estagiária e a oportunidade de aprendizagem a que teve acesso, é possível definir alguns objetivos principais delimitados para este estágio:

1. Integração num ambiente profissional na área da comunicação;
2. Conhecer de perto o trabalho heterogéneo de uma agência de comunicação;
3. Desenvolver o espírito crítico na área das estratégias de comunicação;
4. Incorporar uma equipa de assessoria de imprensa e consequentemente desenvolver várias competências na área;
5. Perceber o contraponto entre os meios tradicionais e os meios online;
6. Compreender de que forma se enquadram os influenciadores nas estratégias de comunicação;
7. Observar e participar no desenvolvimento de planeamentos estratégicos e de meios para grandes marcas do mundo da moda;
8. Ter acesso a resultados de ações específicas com o objetivo de perceber os verdadeiros efeitos das diferentes formas de comunicar uma marca.

Ao longo do estágio as tarefas foram variando muito, com dias de trabalho muito diferentes. Muitas vezes, acontecia a sobreposição de tarefas, especialmente quando surgia uma nova tarefa, com um *deadline*²⁰ diferente e que passava a ser uma prioridade. De qualquer forma, as atividades desenvolvidas foram sempre todas dentro do Departamento de Moda e relacionadas com a assessoria de comunicação e de imprensa:

²⁰ Tempo limite no qual uma determinada tarefa deveria ser concluída.

1. Elaboração de *Press Releases*, tanto o texto como a imagem como a própria disposição dos elementos constituintes;
2. Traduções de *Press Releases*;
3. Organização de materiais, imagens *Still Life*²¹, *Look Book*²² e Campanha²³ com *PVP's*;
4. Sugestões *one to one*²⁴;
5. Sugestões de envios criativos;
6. Planeamento estratégico com influenciadores;
7. Listagens de escolhas dos influenciadores para envios;
8. *Back office*;
9. Preparação de documentação de *clipping* e pesquisa avançada de *clipping*;
10. Compilação de *Press Reports* (semestrais e anuais);
11. Planos anuais de Comunicação;

Estas foram de forma sucinta as tarefas desenvolvidas ao longo dos meses de estágio. É importante fazer uma descrição detalhada das mesmas, para que efetivamente se compreenda a importância prática do contacto real com a assessoria de comunicação.

1.3.2 Assessoria de Comunicação de Moda

A assessoria de comunicação na área da moda funciona de forma relativamente diferente da assessoria de comunicação institucional ou política. Na moda, a assessoria tende a ser mais criativa, mais chamativa e com o foco informativo mais direcionado para os segmentos onde se encontra o público-alvo. Neste caso, as revistas femininas, com um contexto editorial mais gráfico e conteúdos alternativos e mais especificamente, as que seguem segmento de moda.

Ao longo do estágio as atividades prenderam-se maioritariamente com a elaboração de *press releases*, tanto de raiz como partindo de uma tradução. As traduções de *press releases* (*PR*) foram feitas de inglês para português e também de espanhol para português. A tarefa consistia especificamente em traduzir o texto do *PR* de forma não literal, adaptando-o de forma coerente à língua portuguesa. Depois do texto traduzido ficava também a cargo da estagiária a arte criativa e visual do *PR*. Algumas das marcas no qual o mecanismo de *PR's* funcionava desta forma são a *Tuc Tuc*, a *Pinko*, a *Diadora* e a *Dr.Martens* (ver anexo 1).

Como o *press release* é a unidade de trabalho principal do assessor de imprensa, o estágio em agência acaba por estar bastante centrado na elaboração destes documentos. Uma das *accounts* que

²¹ Imagens das peças das coleção em fundo branco.

²² Imagens com modelos, vestidos com as peças mas em fundo branco ou neutro.

²³ Imagens com modelos, num determinado ambiente.

²⁴ Sugestões pedidas pelos jornalistas da área, no qual a estagiária colocava as imagens dos produtos que se enquadravam na temática pedida. Por exemplo, num pedido de sugestões de botas de *trekking*, a estagiária colocou numa pasta várias imagens dos produtos da marca *Campport*.

acompanhou a estagiária optou por uma planilha como forma de organização. Nesse documento eram planeados os *PR's* que tinham de sair ao longo das semanas e das várias marcas trabalhadas. Como forma de aprendizagem e também para ajudar no trabalho a estagiária, foram elaborados vários *PR's* das marcas das três *accounts* com as quais trabalhou. O processo passava muitas vezes por analisar as imagens em *Still Life* das peças da marca, escolher um tema que surgia de algo em comum entre as peças, ou então de alguma tendência. Muitas vezes, o tema do PR dependia da época do ano.

A estagiária desenvolveu um *PR* para a marca de vestuário portuguesa *Decenio* (ver anexo 2). O processo começou pelo desafio lançado pela *account* de escolher o tema do *PR*, respeitando o requisito de versar sobre a coleção masculina da marca. Depois de analisadas as peças em questão, a estagiária fez algumas propostas de tema das quais a *account* acabou por escolher os tons terra. Após a escolha do tema, o texto foi escrito de acordo com o tom de voz da marca e seguindo as suas linhas de comunicação. Quanto à imagem, foram escolhidas fotografias da campanha masculina de outono/inverno, nas quais os tons terra estavam em destaque. O contacto entre a estagiária e o cliente ou o jornalista nunca foi direto, o trabalho era feito e entregue à *account*. Posteriormente seria aprovado pelo cliente e só depois enviado para os meios.

Durante o estágio, as tendências *animal print* estiveram muito em voga no mundo da moda, sendo uma tendência muito trabalhada pela estagiária. Foram elaborados *PR's* relativos a *animal print* para marcas como *Ferrache* e *MO*. Nestes casos, o processo era o mesmo: começar pela escolha das peças da tendência, escrever o texto usando as palavras-chave da marca e as palavras indicadas para o *target*, juntar as imagens de campanha e enviar para aprovação. Estes *PR's* eram maioritariamente gráficos e menos redatoriais, isto porque a principal informação veiculada era visual. Contudo, os *PR's* de apresentação de nova coleção, no caso outono/inverno, eram mais extensos. Normalmente apresentam os materiais, as várias gamas de produtos, as cores mais comuns e as tendências com maior ênfase. A estagiária elaborou este género de *PR's* para marcas como *Melissa*, *Zaxy*, *Ferrache*, *Pinko*, *Dr.Martens*, *ara*, *Topázio* e *Garcia*. Como o estágio decorreu também na época natalícia foram muitos os *PR's* relativos a sugestões de prendas de Natal e também sugestões de *looks* para a passagem de ano. Para presentes de Natal foram feitos *PR's* de marcas como a *Topázio*, a *Hysteria*, *Garcia* e *MO*. Relativamente à passagem de ano, a estagiária tomou também iniciativa de fazer um *PR* da marca *Hysteria*, uma linha de meias da *Happy Socks*, que na coleção tinha meias brilhantes e muito relacionadas à noite da chegada do novo ano.

Os *PR's* são o principal e mais frequente ponto de ligação entre as marcas e os jornalistas e, consequentemente, os clientes. Desta forma, são um elemento da assessoria que merece sempre muita atenção por parte dos profissionais da área. Contudo, na área da moda existem formas tão ou mais diretas de promover as peças das marcas.

Responder às sugestões pedidas pelos jornalistas foi uma atividade muito frequente ao longo do estágio. Como a ligação da *Companhia das Soluções* com as revistas femininas, de moda e também mais generalistas, bem como com a imprensa *online*, é já de longa data, acontecia muitas vezes serem os próprios jornalistas a pedir conteúdos muito específicos. Por exemplo, sugestões de prendas de Natal para o Pai, para a Mãe, para o Filho e para a Filha; ou sugestões de peças com determinadas cores, padrões ou formatos. Ao receber os pedidos, as *accounts* pediam à estagiária para colocar nas respetivas pastas as imagens em *Still Life* das peças que correspondiam à sugestão de conteúdo solicitada. Estas pastas eram depois partilhadas com os jornalistas. Na legenda de cada imagem estava inserido o nome da marca e o preço da peça. Ao longo do estágio foram feitas várias sugestões: prendas de Natal, looks de passagem de ano, peças essenciais para a neve, tendência animal print, cores da estação e também peças de luxo. Quando esta informação era passada ao jornalista ele utilizava-a em espaços de mostuário, fazendo mixes com várias marcas.

1.3.3 Estratégias de Comunicação *Online* com Influenciadores Digitais

Uma das áreas que mais despertou a curiosidade da estagiária foi a integração de influenciadores nas estratégias de comunicação. Num mundo cada vez mais digital, as marcas tendem a migrar os seus conteúdos para os meios digitais. Um facto verificado ao longo do estágio, nas muitas tarefas desenvolvidas em torno destes novos atores do mundo das estratégias comunicativas digitais.

Uma das primeiras tarefas pedidas pela *account* Mariana Cottim foi uma listagem de influenciadores para a marca de moda MO. A MO é uma marca que se destaca pelos preços acessíveis, peças confortáveis e ao mesmo tempo *fashionistas* e também pela ligação informal com os seus clientes. O desafio implicou procurar quinze influenciadores com o perfil da MO. A pesquisa foi feita na rede social *Instagram*, analisando o enquadramento do *feed*, o tipo de mensagem passada pela influenciadora, o tipo de fotografia, o número de seguidores e, o mais importante, o *engagement* desta com os seus seguidores. Depois de escolhidas as influenciadoras em conjunto com a *account*, foram enviados *vouchers* de cem euros a cada uma delas para que pudessem gastar em loja. Os resultados desta ação foram muito satisfatórios, com *IG Stories* mas também publicações no *feed* do *Instagram*. Estas ações acabam por estar refletivas nos resultados mensais de *AEV*²⁵ da marca.

Cada vez mais, os influenciadores digitais são uma opção estratégica fundamental para as marcas. Desta forma, fazer envios básicos e sem criatividade deixou de ser uma opção viável. Neste contexto, a *account* Sofia Lima pediu uma ideia criativa para um envio da marca *Zaxy* (ver anexo 3), uma marca feminina de calçado e malas de plástico para mulheres e crianças. Depois de um *brainstorming* da equipa chegou-se à ideia final do envio criativo. Seria enviada uma pinhata, com a forma de uma borboleta, igual ao logo da *Zaxy*, dentro dessa pinhata estariam umas botas infantis da

²⁵ Advertising equivalent value - Corresponde ao valor que não foi gasto e que, se se tivesse optado por uma estratégia de publicidade seria o preço a pagar.

marca, e juntamente com essas botas seriam também enviados pares de adulto. A ideia seria fazer este envio para influenciadoras com filhas. Ao receber a pinhata as crianças iriam abri-la e receber não só as botas, mas também alguns doces. Tudo isto foi pensado por ser divertido e por ser uma coisa que tem grandes probabilidades de ser captada para o *Instagram* e partilhada ativamente. O trabalho de contactar fornecedores de pinhatas ficou todo a cargo da estagiária, inclusive foi possível que enviassem para a agência um modelo da pinhata para o cliente aprovar. Contudo, e porque os *timings* nem sempre são aqueles que o assessor espera, este processo não foi concluído até à data.

Uma das marcas com mais prestígio da *Companhia das Soluções* é a *Diadora*. A marca italiana de artigos desportivos conta já com uma reputação de qualidade muito segura, contudo tem como objetivo também ganhar terreno no mundo digital. A parceria com o grupo musical português *HMB* é uma das ações que mais resultados digitais traz à *Diadora*, pois todos os membros da banda usam a roupa e os ténis da marca e partilham vários conteúdos na rede social *Instagram*. Ao utilizarem a marca nas suas entrevistas e concertos isto faz com que a marca apareça não só nas redes dos músicos, mas também nas plataformas de alguns meios, como é o caso da Rádio Comercial, onde a banda está várias vezes presente. Mais próximo da época natalícia, a *Diadora* decidiu render-se ao poder das influenciadoras digitais. O processo decorreu da seguinte forma, a *account* da marca, neste caso a Luísa Marques, escolheu em conjunto com a estagiária, algumas influenciadoras digitais que entenderam estar na mesma linha de comunicação da *Diadora*. Depois disto foi pedido às influenciadoras que escolhessem o seu modelo preferido de entre os modelos da marca. Após terem sido enviados os modelos, as influenciadoras partilharam de forma bastante ativa os seus pares nas redes sociais, principalmente no *Instagram*.

A *Companhia* caracteriza-se pela heterogeneidade dos seus clientes, dentro das áreas de moda, beleza e *lifestyle*. No Departamento de Moda, especificamente, existem marcas com preço mais acessíveis e marcas caracterizadas como luxo. Uma que se enquadra nesta última categoria é a *Pinko*, uma marca italiana de vestuário, calçado e acessórios femininos. A estratégia da *Pinko*, para além do seu posicionamento no luxo, dos *PR's* informativos e também mais criativos, passa muito pela forte aposta em *social media* e *product placement*. Para aumentar a notoriedade de marca através destas duas últimas ferramentas, a *Pinko* opta por parcerias fortes com figuras públicas e influenciadoras digitais. Cláudia Vieira, uma das atrizes mais conhecidas do país, é uma *#pinkostar* - um termo criado pela marca para designar as mulheres poderosas que usam *Pinko*. A marca tem um contrato anual com a atriz, com o qual assegura o uso dos seus produtos em vários eventos, tanto na participação em programas de televisão, como em eventos para os quais é convidada. Cláudia Vieira deve também fazer publicações regulares nas suas redes sociais, tanto *Instagram*, *Instagram Stories* e também *Facebook*. Seguindo a estratégia das *#pinkostars*, a marca em conjunto com a *account* da *Companhia*, Mariana Cottin, escolhem regularmente algumas influenciadoras, às quais oferecem três *looks* completos da marca por mês. Algumas destas influenciadoras são Anita Costa, Mafalda Patrício e Mafalda Castro, todas elas fazem *posts* nas suas redes e promovem assim a notoriedade da *Pinko*.

Os resultados deste tipo de ações são muito relevantes, devido ao facto de a marca aparecer regularmente nos meios tradicionais, *online* e nas redes, mas também por estar associada a pessoas que fazem com que os seus seguidores queiram ter as peças de roupa que as *#pinkostars* têm. A marca escolhe detalhadamente as caras que associa às suas estratégias de comunicação, tem em conta todo o perfil do *Instagram*, a forma de comunicar, de interagir e também o seu estilo próprio.

1.3.4 *Back Office*

As tarefas de *back office* foram também muito frequentes ao longo do estágio. Este tipo de atividades compreende todo o apoio dado pela estagiária na preparação da assessoria de comunicação: organizar coleções por imagens em *Still Life*, *Look Book* e Campanha, colocar na legenda destas imagens o preço e o nome da marca e também, adicionar todos estes materiais à *drive* da empresa. Estas são as tarefas base do trabalho das *accounts*, essencial para o desenvolvimento de *PR's* e também das sugestões para os meios.

Um componente essencial do trabalho em assessoria de comunicação e relações públicas é a análise dos resultados. A esta atividade dá-se o nome de *Press Clipping*. Durante o estágio, várias as vezes se desenvolveu este tipo de trabalho, quer em eventos específicos, quer como forma de apoio à pessoa responsável por esta atividade, Joana Pinto. A *Companhia das Soluções* tem uma listagem de pessoas fixas que todos os dias são monitorizadas através das suas páginas de redes sociais. Para além disto, quando são feitos eventos com pessoas diferentes as *accounts* devem informar a responsável de *Press Clipping* para que as suas redes sejam alvo de clipping. Durante o *Open Day* SS19, a estagiária apoiou o departamento de *clipping* ficando responsável por retirar *links* do *Instagram* e *Facebook* e também os *Instagram Stories* que foram feitos durante o evento. Depois de toda a informação recolhida, cada *account* envia para os seus clientes o *clipping* semanal, quinzenal ou mensal.

Outro tipo de ação que inclui as atividades de *clipping* são os reportes de eventos, os reportes semestrais e anuais de marca. A estagiária fez vários destes reportes, compilando as inserções dos media tradicionais mais importantes, dos meios online com mais prestígio e também dos *posts* de figuras públicas e influenciadores com mais alcance (ver anexo 4). Depois de todas estas informações são também adicionadas ao *power point* dados estatísticos dos resultados obtidos, valores de retorno em *AEV* (*Advertising Equivalent Value*), também o alcance que a marca conseguiu com o trabalho da agência e, por fim, a evolução ao longo do tempo dos efeitos da assessoria de comunicação (ver anexo 5).

Uma das marcas que se tornou cliente da *Companhia das Soluções* durante o período de estágio foi a *Vans*. Esta marca distingue-se pelas suas ideias “*off the Wall*” e pelo posicionamento que adota. Desta forma, uma das primeiras ações prendeu-se com o lançamento da *Vans Xmas Mixtape*, um projeto musical da marca que desafiou os artistas Surma, Quim Albergaria e *Dj Glue* a

reinventar as tradicionais músicas de Natal. O resultado foi uma *Mixtape* alternativa que desafia os aficionados da marca a pensar fora da caixa. Este projeto foi o mote para o evento de apresentação. Como se tratava de um evento de música, a marca quis convidar meios musicais, como rádios, canais de música, revistas de música e também blogs com a temática musical. Foi dada à estagiária a tarefa de contactar diretamente as redações, com o objetivo de criar uma base de dados para este tipo de meios e também para, posteriormente, se enviarem os convites para o evento. Depois deste trabalho coube também à estagiária fazer o *follow up* das presenças no evento e relembrar a existência do mesmo. No seguimento destes contactos foi possível que a *Vans* e os três artistas tivessem uma entrevista no programa *CC All Stars* da *SIC Radical*. Este foi um novo cliente que exigiu um reforço do trabalho por parte da agência, não só a nível de conteúdos, mas também a nível de contactos.

1.3.5 Análise Crítica do Período de Estágio

Depois de apresentada a agência, o seu funcionamento e também as principais tarefas desenvolvidas pela estagiária, é importante fazer uma análise detalhada das repercussões do mesmo.

A vontade de iniciar um estágio em agência de comunicação foi, desde o início deste processo, o principal objetivo. Objetivo esse que incluía a compreensão do funcionamento interno de uma agência, a relação entre as marcas e os assessores de comunicação, a dinâmica do trabalho entre marcas com identidades muito diferentes, e claro a principal intenção era contactar diretamente com o mundo profissional da assessoria de comunicação/impressão.

Passados os seis meses de estágio, o balanço é o mais positivo possível. A perceção das atividades profissionais levadas a cabo pelas *accounts* na *Companhia* permitiu que a estagiária ficasse realmente familiarizada com os vários processos de notoriedade de marca, reputação de marca e ativação de marca. Ainda que, tenho em conta a abrangência de áreas como a assessoria de comunicação, a estagiária ficou apenas com noções do trabalho em relação a marcas da indústria da moda, menos institucional.

A vasta variedade de tarefas desenvolvidas para marcas também elas muito diferentes levaram a que a experiência na *Companhia das Soluções* se tenha revelado decisiva para o futuro profissional da estagiária. Isto porque, a realizar tarefas de *back office*, ou *press releases*, sugestões, atribuição de parcerias, foi possível que compreendesse efetivamente os âmbitos nos quais se sente mais confortável e para os quais tem mais aptidão.

Os desafios lançados todos os dias pela equipa, não só a nível de trabalho, mas também estímulos profissionais e pessoais, que surgiam nas horas de pausa, em conversas descontraídas, permitiram um inexplicável crescimento profissional, acompanhado de um crescimento pessoal enriquecedor a todos os níveis.

Capítulo II - Enquadramento teórico: A Assessoria de Comunicação e a Notoriedade de Marca

2.1 As Relações Públicas e a Notoriedade de Marca

As relações públicas e a comunicação sempre foram um ponto fundamental no desenvolvimento da notoriedade das marcas junto do seu público e da sociedade em geral. Gonçalves e Elias (2013, p. 135) afirmam que com o emergir da web 2.0, a comunicação tornou-se ainda mais “importante na construção de relações entre as organizações e os públicos”. Hoje em dia as ferramentas e métodos são inúmeros, vão desde uma ação *offline* bem planeada até um planeamento digital que tem tudo para ser eficaz.

Antes de desenvolver este paralelismo entre a assessoria de comunicação e relações públicas *online* e *offline*, é importante que se contextualizem todos os temas, desde as relações públicas à notoriedade, até aos meios online e offline.

Gonçalves (2010, p. 68) faz referência aos estudos desenvolvidos por James Grunig e Todd Hunt em 1984, e identifica as relações públicas no contexto organizacional como sendo uma ferramenta de auxílio “à direção da empresa”. Segundo a autora, o profissional de relações públicas cria “canais de comunicação com os públicos internos e externos” (2010, p. 68) com o objetivo de gerar interação positiva entre todos os públicos que de alguma forma afetam a empresa ou que são afetados pela ação da empresa. Com o emergir da web, todas as novas ferramentas disponíveis à atividade de relações públicas e, mais especificamente, na assessoria de comunicação, fizeram com que tanto a forma de ver esta atividade como o seu próprio desempenho tivessem alterações significativas. Almansa (2010) em “Assessoria de Comunicação” apresenta várias definições para assessoria de comunicação. De acordo com Péres Valera (1996, apud Almansa, 2010, p.143), a assessoria de comunicação consiste no planeamento e desenvolvimento de estratégias de comunicação que têm como objetivo principal cativar a atenção da opinião pública. Péres Valera, Álvarez e Caballero (1999, apud Almansa, 2010, p.143) atribuem também à assessoria de comunicação o aperfeiçoamento da imagem pública de determinada organização. Já Villafane (1999, apud Almansa, 2010, p. 143) assume que a assessoria se responsabiliza por toda a gestão de comunicação e da imagem corporativa de uma organização.

Desta forma, e tendo em conta toda a envolvimento que o assessor de comunicação necessita ter para desenvolver com sucesso a sua arte, Wilcox, Autt, Agee e Cameron (2001, apud Almansa, 2010, p.143) identificam algumas características que devem ser intrínsecas a este tipo de profissionais:

1. Facilidade em falar e escrever;
2. Capacidade e identificação e imediata resolução de problemas;
3. Alta capacidade de persuasão tanto através da fala como da escrita;

Ao ser portador destas três características, e claro adicionando o *know-how* característico da formação, o profissional de comunicação será capaz de gerir tanto interna como externamente a imagem e a notoriedade da organização que representa. Conhecendo as realidades atuais de troca de informação, conhece a necessidade de se familiarizar com a instantaneidade do mundo *online*.

Num mundo *online* em que todos são emissores e ao mesmo tempo recetores, o profissional de relações públicas vê-se não só com uma nova e infinita panóplia de opções de ação, mas também com várias novas preocupações. As *cyber* marcas²⁶ e instituições que desenvolvem um grande número de ações na Internet, deram às relações públicas uma nova função, a de desenvolver de forma ética a reputação corporativa que representam dentro de um mundo completamente novo e em descoberta. A função principal deste profissional de comunicação é manter e criar uma boa imagem institucional junto de todos os públicos, respeitando os códigos deontológicos e legislações em vigor. Assim, as redes sociais, a princípio eram vistas como uma novidade simplesmente cativante. Contudo, com o desenrolar das ações dos públicos, foi possível entender que esta inovação também traria mais preocupações a vários níveis, principalmente ao nível ético. Partindo deste pressuposto, o trabalho do assessor de comunicação tornou-se ainda mais curioso e apelativo. Este avanço tecnológico que ocorreu não só na tecnologia *web*, mas também em todas as telecomunicações, rádio, imprensa e televisão, vem incentivar “a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social, com inúmeras implicações técnicas, éticas e morais” (Kunsch, 2006, p. 127).

Em todos os campos, sejam eles *online* ou *offline*, o assessor de comunicação vai identificar “problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social” (Kunsch 2006, p. 131), tendo sempre em conta o seu objetivo ao nível da comunicação e posicionamento de marca.

Quando contextualizamos o desenvolvimento das marcas e instituições na atualidade, a comunicação estratégica, em específico as relações públicas têm, evidentemente, um papel cada vez mais imprescindível, tanto nas marcas que “fogem” do *online*, como naquelas que o “abraçam”. Kunsch identifica as relações públicas como “um instrumento que permite fazer um raio-x da real situação da organização frente ao ambiente e ao mercado competitivo” (2006, p. 129). Depois de compreendida esta importância é imperativo aceitar que a sociedade mudou radicalmente, principalmente desde o início do último milénio, vivemos hoje na era digital e as RP “são consideradas uma função relevante, que precede às demais funções administrativas” dentro de qualquer empresa (Kunsch, 2006, p. 129).

Dependendo da estratégia adotada pelas organizações, a empatia que vão criar no público será diferente. A esta empatia, tangível e extremamente variável, chamamos de notoriedade de

²⁶ Marcas com forte atuação no *cyber* espaço. Desenvolve-se essencialmente a partir do mundo *online*.

marca. Ao desenvolver de estratégias junto dos vários públicos chamamos de ativação de marca. Esta notoriedade vai “corresponder ao grau de reconhecimento (memorização e consciência) de uma marca por parte dos seus públicos-alvo” (Ruão; Martinho; Balonas; Melo; Lopes, p. 1290). Quando falamos de notoriedade, temos sempre presente uma imagem positiva da organização, contudo, “o reconhecimento” criado na audiência, pode, por vários motivos ser também negativo. O trabalho específico do profissional de comunicação passa por procurar a criação de uma boa “imagem” da organização que representa, juntos dos vários públicos.

Keller (2003, apud Ruão et al, 2013, 1291) refere que o segredo está em fazer com que os públicos entendam que as marcas do mesmo segmento daquela que é representada, são diferentes desta última por um determinado motivo. O objetivo é criar nos vários meios e no consumidor final uma “memória positiva” e um “nível de consciência” que assim que a marca seja referida os remeta para valores “fortes, favoráveis e únicos”. Para Keller (2003, apud Ruão et al, 2013, p.1291) “a notoriedade consiste na capacidade de uma determinada marca ser reconhecida («*brand recognition*») e lembrada («*brand recall*») pelos consumidores”. Segundo Kunsch (2006, p. 132), atualmente, para que esta notoriedade se desenvolva, não basta recorrer a “ações isoladas de comunicação, centradas no planeamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e pensada estrategicamente”.

Depois de compreendida a relação básica entre os dois elementos fundamentais desta investigação, as relações públicas e a assessoria de comunicação e a notoriedade de marca, é importante que se apresente uma contextualização teórica de ambos os conceitos. Depois disto segue-se a introdução das duas variáveis dos meios no processo de desenvolvimento de notoriedade de marca, por parte do assessor de comunicação.

2.1.1 Contextualização Teórica das Relações Públicas

Foi Edward Bernays quem deu o estatuto científico às relações públicas (Gonçalves, 2010). Combinou as ideias de *Gustave Le Bon* e de *Wilfred Trotter* com às noções de psicanálise sustentadas por Freud, seu tio. A sua visão futurista deu destaque à importância de haver pessoas especializadas no relacionamento com o público, em definir as melhores estratégias de relacionamento entre consumidores e empresa.

“*Crystallizing Public Opinion*” a primeira obra de *Bernays*, veio mostrar a importância crucial que a opinião pública tem no sucesso ou insucesso das instituições, fazendo notar que as relações públicas e a assessoria eram indispensáveis enquanto parte das organizações. Grunig e Hunt (1984, apud Gonçalves, 2010, p.68) vieram assim defender que o trabalho do Relações Públicas passa essencialmente por gerir a comunicação entre as organizações e os seus respetivos públicos. Depois dos dois autores apurarem que a “perspetiva unidirecional” da comunicação era a mais comum

(Gonçalves, 2010, p.68), surgiu a necessidade de se mostrar o contrário e fazer evoluir as relações públicas de forma científica. Compreendeu-se, depois de várias investigações, que a comunicação funciona como um sistema aberto e não fechado. Em 1992, Grunig consegue atestar que o modelo simétrico bidirecional, está no centro da teoria das Relações Públicas por excelência. O autor defendeu assim que “as relações públicas devem ser praticadas para servir o interesse público, para desenvolver a compreensão mútua entre as organizações e os seus públicos, e contribuir para um debate informado sobre os problemas sociais” (Grunig, 1992, apud Gonçalves, 2010, p. 70).

Ao compreender as ações do “*cérebro do grupo*”, ou seja, da opinião pública que exerce determinada força na instituição, e conseguindo antecipar essas mesmas ações, será mais fácil, por parte do profissional de Relações Públicas moldar a opinião pública de acordo com os interesses daquilo que representa. Já *Bernays* sublinhava que o objetivo do Relações Públicas, apesar de ser a persuasão do público de acordo com os interesses da empresa, passava também por fazê-lo respeitando os interesses e as necessidades desse mesmo público.

Atualmente uma das estratégias mais utilizadas pelas marcas vai de encontro a valores e princípios que a sociedade tende a identificar como positivos e de destaque para a sociedade global. Existem empresas que recorrem mais à responsabilidade social do que outras, algumas optam também por criar uma imagem amiga do ambiente, “*cruelty free*”²⁷, e de igualdade. Todas as ações da empresa vão culminar na imagem percebida pelo seu público. As mensagens e campanhas criadas são os pontos fundamentais que sustentam o sucesso ou insucesso das organizações.

A alteração nos meios e nas próprias estratégias comunicacionais obrigaram a um constante reinventar das organizações. Anteriormente a comunicação organizacional era “comumente associada ao estudo dos processos comunicacionais intra-organizacionais e à comunicação interpessoal entre os membros da organização” (Gonçalves & Guimarães, 2014, p.3). Enquanto que as relações públicas eram “sobretudo associadas às relações desenvolvidas pelas organizações com os diferentes grupos de públicos ou *stakeholders*” (Gonçalves & Guimarães, 2014, p.3). Hoje o cenário é diferente, uma diferenciação entre aquilo que é comunicado dentro de uma empresa e aquilo que é transmitido para fora, não é de todo viável. Muitas vezes o que acontece é que funcionários e o público interno das organizações são os principais embaixadores das marcas fora das portas, principalmente através da Internet. Os influenciadores digitais vieram asseverar ainda mais esta máxima. Atualmente, já não faz sentido “um olhar para «dentro» separado do «olhar para fora» no estudo dos processos comunicativos organizacionais” (Gonçalves & Guimarães, 2014, p.3)

James Grunig defendeu o modelo simétrico bidirecional e este tem sido cada vez mais sustentado com o evoluir do estudo das relações públicas e da comunicação organizacional. Gonçalves

²⁷ “Sem crueldade” - termo utilizado por empresas que não incluem animais nos seus testes de qualidade nem na confeção dos produtos.

(2010, p. 70) cita James Grunig (1992, p. 9) quanto a um dos pontos que mais define a comunicação e as relações públicas na atualidade, o pressuposto simétrico que define a área e que a considera fundamental tanto na organização como na sociedade. “Acreditamos que as relações públicas devem ser praticadas para servir o interesse público, para desenvolver a compreensão mútua entre as organizações e os seus públicos, e contribuir para um debate informado sobre os problemas sociais” (Grunig, 1992, apud Gonçalves, 2010, p. 70).

Para Gonçalves, o modelo simétrico bidirecional é considerado o modelo das relações públicas por excelência (2010, p.70). Para além de contemplar a simetria essencial de interesses entre público e marcas, centrada numa zona *win win*²⁸, onde ambos os lados da comunicação ganham e estabelecem um “equilíbrio ambicioso entre ambas as partes”, inclui também a bidirecionalidade, fundamental à comunicação, “a comunicação é utilizada para mover o público, a coligação dominante ou ambos, para uma zona em que todos ganham” (Gonçalves, 2013, p. 71). Segundo Pearson (1989, apud Gonçalves, 2013, p. 78), a situação ideal de relações públicas, ou seja, a situação na qual emissor e recetor de mensagens se conseguem compreender perfeitamente, tem de estar baseada em três princípios fundamentais: “verdade, sinceridade e legitimidade”. Apesar desta teoria, mais politicamente correta, ser sustentada por vários e reconhecidos autores, segundo Ribeiro (2014, p. 66), existem autores, como Theaker (2004, p. 148), que afirmam friamente que o objetivo das relações públicas e da assessoria da imprensa passa simplesmente por “aumentar a reputação de uma organização e dos seus produtos, assim como influenciar e informar o público-alvo”.

Nem sempre é clara a linha ténue que separa as relações públicas da publicidade. Esta linha é definida principalmente pelos princípios éticos que sustentam cada uma das ciências. Apesar de os conceitos de relações públicas e publicidade serem muitas vezes confundidos e equiparados por alguns autores, Ribeiro (2014, p. 69) afirma que “a generalidade dos estudiosos do fenómeno de assessoria de imprensa, tanto na vertente empresarial como na institucional, tendem a considerar esta atividade como eticamente responsável, transparente nas suas ações e positiva nos seus efeitos”. Muitas vezes esta associação não é positiva para as relações públicas, isto porque a ideia de persuasão é uma ideia sensível entre os públicos. Contudo, segundo vários teóricos a associação da assessoria e das relações públicas à persuasão é inevitável e deve mesmo ser feita.

O conceito de persuasão é várias vezes associado às relações públicas enquanto atividade que representa uma organização ou marca. Tendo em conta a presente investigação científica, é importante desmistificar este conceito e compreender que pode existir persuasão com base em informação correta e que esta nem sempre é manipuladora. Em análise não estarão apenas elementos puros de assessoria de imprensa como *press releases*, mas também estratégias desenvolvidas com personalidades de influência e ações *online*. Segundo Ribeiro (2014, p. 70) a persuasão é “o ato

²⁸ Conceito estratégico que traz satisfação a ambas as partes de uma determinada relação, seja ela de negócio, comunicação e simples interação.

consciente e intencional de comunicar e influenciar”, que inclui “múltiplas e complexas características, por parte do emissor, da mensagem, do meio e do recetor”, e claro, depende delas. Neste ponto, e voltando a focar o contexto teórico das relações públicas, o papel do emissor é essencial no processo, assim como o tipo de mensagem e a recetividade do público, quer seja com o objetivo de persuadir ou simplesmente de informar. A verdade deve sempre ser tida em conta e os interesses dos públicos são conjugados de forma equiparada aos interesses da marca, para que se entre na zona *win win* que os profissionais de comunicação procuram atingir.

Existe assim uma tendência cada vez maior para “valorizar a importância da formação e da ética”, visto que com toda a evolução na área da comunicação foi-se notando uma necessidade de manter uma “postura de informação clara, transparente, objetiva e concisa por parte do profissional, mediador, procurando sistematicamente ajustar os interesses da sociedade aos interesses da organização” (Lopes, 2006, p.461). A diferença está em ter capacidade para identificar as melhores estratégias para adotar em determinada comunicação.

A sociedade tem passado por transformações constantes, não só na vida pessoal, mas também nos âmbitos profissionais e sociais. Os desafios de adaptação são constantes e muitas vezes complicados. O mesmo tem acontecido com a comunicação e com a forma de trabalhar a comunicação nas marcas e organizações. Todos os aspetos que contribuem para a evolução da sociedade, também “provocam novas formas de sociabilidade e novas posturas dos agentes responsáveis pelas comunicações” (Kunsch, 2006, p. 128). Kunsch destaca a importância das relações públicas e do planeamento estratégico no desenvolvimento das ações de comunicação das organizações. O assessor lida hoje com “incertezas, com tarefas e responsabilidades para tomada de decisões e para implementação de planos de ação”²⁹ (Kunsch, 2006, p. 130). Kunsch levanta mesmo a ideia de que o papel da comunicação, nunca antes foi tão importante dentro das organizações, uma vez que atualmente esta tem de “agregar valores e ajudar as organizações a cumprirem a sua missão e concretizarem a sua visão” (Kunsch, 2006, p. 132). Há já mais de vinte anos que Gruning e Hunt (1984) defenderam que as relações públicas têm obrigatoriamente de procurar atingir a “excelência” da “comunicação simétrica”, tendo em conta as suas atividades e os seus objetivos (Kunsch, 2006, p. 133).

Versic, Grunig e Grunig (1996, apud Kunsch, 2006, p.135) identificam os dez princípios fundamentais das relações públicas:

- 1- envolvimento de relações públicas na administração estratégica;
2. Participação total de relações públicas com a alta administração ou tomando parte nas decisões estratégicas da organização;
3. função integrada de relações públicas;
4. relações públicas como função administrativa, separada de outras funções;
5. unidade de relações públicas, coordenada por um «administrador» mais que do que por um «técnico»; 6. uso

²⁹ Português do Brasil

- do modelo simétrico bidirecional;
- 7. uso de um sistema simétrico de comunicação interna;
- 8. profundo conhecimento do papel de administrador e de relações públicas simétricas;
- 9. diversidade em todos os papéis desempenhados pelo profissional de relações públicas;
- 10. Contexto organizacional para a excelência.

A realidade é que o assessor de comunicação tem de ser extremamente pró-ativo e ter sempre presente o pensamento estratégico de acordo com os valores e objetivos da empresa, sem nunca descuidar as suas obrigações éticas e profissionais. Estes dez princípios fundamentais são também a base para o trabalho de desenvolvimento de notoriedade de marca. Ao compreender as ações das relações públicas, é possível também constatar que o sentimento criado no público em relação a uma determinada organização (a notoriedade de marca) é essencial para o desenrolar de todas as ações da empresa.

Tanto no respeitante à comunicação interna como externa, a notoriedade de marca é sempre o objetivo comunicacional da maior parte das organizações. Se a imagem criada na mente dos trabalhadores e públicos externos for aquela que a marca pretende e sabe ser a melhor para si, então esses agentes internos funcionaram como verdadeiros embaixadores e vão “vestir a camisola” da forma mais positiva. O mesmo acontece com a notoriedade junto dos públicos externos, que exige estratégias diferentes e mecanismos mais complexos.

2.1.2 Notoriedade de Marca

Ruão afirma que a notoriedade de marca é um “fenómeno” que consiste na “capacidade de uma determinada marca ser reconhecida pelos públicos” (2014, p. 122). Toda a dimensão estratégica das relações públicas tem como objetivo principal, o desenvolver excelente da notoriedade de marca junto dos *stakeholders*. Isto “significa ajudar as organizações a posicionarem-se perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, a sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro” (Kunsch 2006, p. 130). Ao planeamento e desenvolvimento das estratégias assentes nestes princípios atribui-se o conceito de notoriedade de marca. Os assessores de comunicação têm uma função essencial no desenvolvimento deste processo, “abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando a sua missão e os seus propósitos e princípios” (Kunsch, 2006, p. 130).

Ao posicionar a marca no segmento pretendido, os profissionais de comunicação “lidam com comportamentos, atitudes e conflitos”, que só podem ser ultrapassados através de planeamentos estratégicos eficazes e da procura de “saídas institucionalmente positivas” (Kunsch, 2006, p. 131). Isto significa que a função do assessor de comunicação, enquanto principal impulsionador da notoriedade de uma determinada marca, ou organização, tem várias linhas que vão sendo traçadas ao longo do período de trabalho. Para atingir o objetivo comunicacional, os profissionais “trabalham

com as questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa das organizações” (Kunsch, 2006, p. 131).

A notoriedade de marca advém do desenvolvimento detalhado de estratégias que devem ter em conta passos ou etapas essenciais ao planejamento estratégico, segundo Kunsch (2006, p.137):

1. Identificação da organização;
2. compromisso e comprometimento da administração superior;
3. identificação dos públicos estratégicos (*stakeholders*);
4. Identificação da missão, da visão e dos valores da organização;
5. análise estratégica (avaliar o posicionamento da organização por meio da análise ambiental externa, do setor e interna);
6. pesquisas e auditorias em relações públicas/comunicação organizacional;
7. elaboração do *briefing* (resumo das informações recolhidas);
8. análises e construção de diagnóstico situacional da comunicação vigente;
9. definir a missão, a visão e os valores da comunicação organizacional;
10. estabelecimento de filosofias e políticas de comunicação;
11. determinação de objetivos e metas;
12. delinear as estratégias gerais da área de comunicação/relações públicas;
13. relacionar os projetos e programas específicos de comunicação/relações públicas;
14. planejar os projetos e programas específicos mais prioritários, selecionando, também, os meios de comunicação mais pertinentes;
15. fazer o orçamento geral;
16. divulgar o plano para os públicos envolvidos;
17. implantação;
18. controle das ações;
19. Avaliação.

Na atualidade a componente “marca” tem vindo a ganhar uma importância crescente dentro das organizações. Desta forma, o investimento passa por várias ferramentas de comunicação estratégica, todas elas com o mesmo objetivo: criar notoriedade (Ruão, 2014, p. 122). Este fenómeno já definido anteriormente como uma capacidade de as marcas serem reconhecidas pelos públicos, contém uma forte componente comunicacional, isto porque a forma de comunicar e o meio de comunicação geram automaticamente diferentes desejos junto do público. Um dos fatores a ter mais em conta é o setor e ambiente no qual a marca se insere. Todo o processo comunicacional para alcance de notoriedade tem de ter obrigatoriamente em conta esta contextualização. Muitas vezes, uma das principais dificuldades do processo é a sobrevalorização dos concorrentes, que pode não deixar margem de memória para a marca em questão. Os efeitos produzidos são assumidamente fortes e por isso este é um processo tão delicado. Ghodeswar (2008, apud Ruão, 2014, p. 122) distingue notoriedade e imagem de marca, definindo a notoriedade como sendo “a capacidade de um comprador reconhecer uma marca dentro de uma determinada categoria de produtos”, e a imagem como sendo “o resultado das percepções pessoais sobre a marca/produto ou a forma como os consumidores/compradores imaginam as marcas”. Contudo, a conclusão é de que ambos os conceitos caminham de mãos dadas, e são essenciais um ao outro. A notoriedade é também a imagem de marca e a imagem de marca é por si só a notoriedade conseguida pelas organizações.

Nem sempre este processo de desenvolvimento é rápido e muito menos fácil, são exigidas estratégias e planos comunicacionais bem detalhados. Quando falamos em comunicação de

marketing, considera-se que esta é uma das formas mais fortes de criar notoriedade, “informando, persuadindo e lembrando os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e serviços da marca” (Keller, 2010, p.60). O marketing de comunicação, ou comunicação de marca, acaba por se tornar na “voz” da própria marca, sendo a principal forma de criar “diálogo” e fomentar as relações com o público-alvo. É possível mostrar aos consumidores “como?” e “porquê?” que a marca é utilizada e por que tipo de pessoas. Através destas estratégias é possível para as marcas criar ligações fortes com “diferentes pessoas, sítios, eventos, experiências, sentimentos e até outras marcas ... tanto online como offline” (Keller, 2010, p.60).

Segundo Ruão (2003, p.14), notoriedade é o conceito que “designa a força da presença da marca na mente do consumidor, ou seja, a capacidade de um comprador potencial reconhecer ou recordar a marca”. Desta forma, se atingir um determinado patamar de notoriedade, a marca vai automaticamente conseguir estar no “*top of mind*” do seu target dentro do seu segmento. Esta notoriedade pressupõe sempre a existência de uma consciência da qualidade associada à organização. Esta, por sua vez “pode ser definida como a percepção que o consumidor tem da qualidade global ou superioridade de um produto ou serviço em relação à concorrência” (Ruão, 2003, p. 14). Isto é, as vantagens obtidas da escolha de determinada marca em detrimento de outra do mesmo sector. Intimamente ligada à notoriedade global de uma marca e ao seu grau de qualidade reconhecido pelos públicos, surge a fidelidade, “que mede a ligação de uma marca ao consumidor, refletindo a sua probabilidade de ser trocada por outra no mercado” (Ruão, 2003, p. 14). Públicos fiéis e com alta confiança numa marca funcionam como verdadeiros embaixadores das mesmas, acreditando nas suas qualidades enquanto serviço ou produto e sendo-lhe fiéis em relação às concorrentes ou possíveis concorrentes.

A imagem de marca é algo que surge de uma notoriedade bem definida e estrategicamente pensada, uma vez que “os recetores/públicos não são mentes vazias” (Ruão, 2003, p.15). Entre a emissão de uma mensagem feita pela marca até que esta crie uma imagem no recetor, existem vários fatores que interpelam a dinâmica comunicacional, considerando sempre a “história, conhecimentos anteriores, grupos de referência, preconceitos, valores, etc” (Ruão, 2003, p.15), dos públicos.

Como público, Ruão (2003) define “um agrupamento artificial de pessoas, criado pela empresa, com o propósito de entender a complexidade de relações no mercado” (Ruão, 2003, p.15). Grupo este que têm pensamentos próprios e agem de acordo com os seus interesses, formulando as suas próprias ideias sobre a organização. Embora normalmente este público diga respeito ao potencial consumidor final do produto ou serviço que oferece, o público pode também ser constituído por outros, desde “funcionários à concorrência, dos distribuidores aos fornecedores, dos líderes de opinião aos prescritores, dos media às instituições financeiras, das associações à comunidade local” (Ruão, 2003, p.15).

2.1.3 O Processo de Desenvolvimento de Notoriedade de Marca

A empatia criada nos vários públicos, é desenvolvida em todos os tipos de meios, sejam eles *online* ou *offline*. A notoriedade desenvolve-se pelo trabalho dos assessores de comunicação 360³⁰, através de conteúdos de relações e de produção de conteúdos, sejam eles *press releases*, briefings de ações ou propostas de parcerias. Oscar Gandy (1982, apud Ribeiro, 2014, p.75), teorizou o contexto de “informação subsidiada”, no qual desenvolveu a ideia de que os profissionais de comunicação “empacotam” aquilo que querem comunicar sobre a marca e fornecem-nos aos jornalistas. Esta é uma teoria válida tanto para meios *online* como para meios *offline*, isto porque, em ambos os casos, a relação assessor - jornalista é imperativa no sucesso das ações.

Segundo Ruão, a gestão de uma marca é um processo contínuo e completo, comporta a criação de valor de marca, a instauração de uma imagem na mente dos consumidores que seja favorável à marca e, por fim, a criação de fatores que permitam obter notoriedade em relação aos concorrentes e ao seu envolvimento com os públicos. A autora defende que “gerir a marca significa planejar e implementar uma identidade forte, definir os meios necessários à sua comunicação, no sentido de proporcionar o desenvolvimento, manutenção e controle da imagem da marca” (Ruão, 2003, p.18). Existe, portanto, uma necessidade de desenvolver mecanismos eficientes para a construção efetiva de uma marca como um todo, mecanismos esses que se aglomeram num objetivo comum. Ruão (2003, p.18) identifica esses pontos fundamentais, que passariam “pela determinação da identidade, definição de ações integradas de comunicação, destinadas a criar uma imagem de marca forte, facilmente lembrada pelos consumidores e consistente no tempo, para depois ser alimentada e reforçada por atividades próprias”. Estas atividades serão fundamentais para atingir novos targets e manter a fidelidade e confiança daqueles já conquistados.

Segundo o esquema abaixo (figura 5), é possível compreender de forma simples o processo de construção de uma imagem de marca no consumidor, bem como os fatores que podem condicionar a eficiência deste processo comunicativo. Compreender este fenómeno é importante na medida em que, esta imagem, vai ser a base para a notoriedade desenvolvida pela marca, tanto nos seus públicos como na sociedade em geral.

³⁰ Profissionais que atuam nas várias vertentes da comunicação, estudando, planeando e implementando as ações que melhor se adequam ao tipo de comunicação pretendido pela marca.

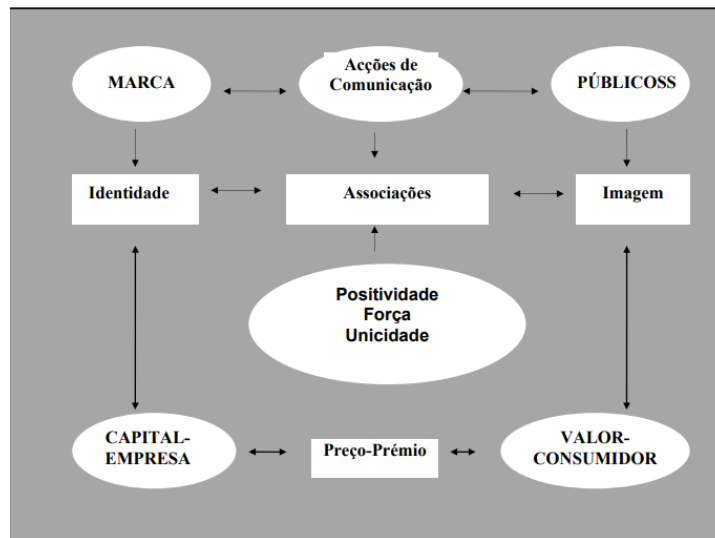


Figura 5 Processo de Construção da Imagem de Marca (Teresa Ruão, 2003)

Vivemos hoje na era da Internet e da informação, a *web* e as interações na internet tomaram conta da sociedade atual. Surge assim o conceito de sociedade em rede, definido por Castells (2003, p. 287) como “uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de rede de informação microeletrônica estruturada na Internet. Tendo em conta o objetivo desta investigação, de entender a notoriedade de marca dentro dos vários meios, a forma como Castells (2003) vê a Internet é figurativa da situação atual das relações comunicacionais:

A Internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma de organização das nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material das nossas vidas e das nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualizar e transformá-la na nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (Castells, 2003, p. 287)

Dentro das organizações, o desafio passa por conseguir acompanhar esta sociedade polivalente e altamente transversal, de forma a cativar os públicos sem perder os valores e as características que lhe são intrínsecas. A instantaneidade passou a ser uma das palavras de ordem quanto à relação das marcas com os seus públicos. Isto porque, as ações tendem a ser muito mais imediatas e genuínas. Kunsch defende mesmo que a partir do momento em que este fenómeno começou a ser notado dentro das organizações, estas “terão que se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogo com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e à transparência das suas ações” (2006, p. 129). Segundo a autora, “ser transparente passou a ser imperativo para as organizações contemporâneas” (2006, p. 129). Os *stakeholders* têm cada vez mais vontade e necessidade de estar informados sobre os detalhes do produto ou serviço pelo qual vão pagar, isto requer uma muito maior atenção, por parte das marcas, não só no fornecimento destas informações, mas também na forma como elas vão ser veiculadas.

Todas estas questões, em conjunto, vão culminar na forma como a marca/organização será vista e interpretada - a sua notoriedade junto dos públicos. A questão da transparência é cada vez mais trabalhada pela comunicação das empresas, implica “a necessidade de se planejar, pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional com todos os públicos e a opinião pública” (Kunsch, 2006, p. 129).

O processo de desenvolvimento da notoriedade de marca tem vindo a sofrer alterações nos últimos anos, principalmente pela enfatização da sociedade global, este processo “assume novas formas e características” (Kunch, 2006, p. 131), como a necessidade de transparência e instantaneidade anteriormente referidas. O “caráter meramente tático e técnico do passado, passa a ter uma característica muito mais estratégica” (kunsch, 2006, p. 131), ou seja, a notoriedade de marca é feita a partir dos requisitos do público, que são estudados, devidamente identificados e que posteriormente levam ao desenvolvimento de ações de ativação de marca, junto de meios e pessoas estrategicamente vantajosas para a organização.

Segundo Keller, os profissionais de comunicação têm sido cada vez mais bombardeados com vastas opções de comunicação. Contudo o autor afirma também que “inevitavelmente, as estratégias de comunicação vencedoras serão aquelas nas quais os canais oferecem experiências de *shopping* integradas” (Keller, 2010, p.58). Isto é, aquelas que promovem de alguma forma a interação do consumidor no processo. Aquilo que as marcas fazem é escolher um número variado de canais de comunicação, assim conseguem chegar a diferentes pessoas, tornando a experiência em vários meios de comunicação numa necessidade para as marcar e terem uma cobertura social adequada. “Diferentes comunicações e canais também jogam em diferentes situações e criam diferentes efeitos em qualquer consumidor” (Keller, 2010, p.60).

Um dos principais fatores que influencia o envolvimento dos públicos com uma determinada marca é o seu grau de conhecimento sobre ela, “o que é a marca, aquilo que faz, o que representa, como os faz pensar, sentir, agir e por aí em diante” (Keller, 2012, p. 187). O conhecimento de marca acaba por representar todas as componentes da mesma, que vão ser a base para a representação da sua notoriedade. Este conhecimento leva a um outro fator essencial para a notoriedade de marca, a credibilidade. Esta vai definir a forma como os consumidores veem a marca e baseia-se em outros três conceitos fundamentais: “conhecimento, confiança e simpatia” (Keller, 2012, p. 189).

2.1.4 Contributo dos Meios *Offline* para a Notoriedade de Marca

Anteriormente ao aparecimento da web, a assessoria de comunicação e relações públicas desenvolvia-se junto dos meios que hoje se apelidam de meios *offline*, são eles os jornais e revistas impressas, a televisão e a rádio. De todos estes, aquele a que o assessor de imprensa menos recorre é a rádio, isto porque, a imagem visual desde muito cedo se tornou fulcral na comunicação de marcas

e organizações. Principalmente na atualidade, a imagem carrega consigo uma sobrevalorização por parte do público e é por isso muito pensada estrategicamente pelas empresas.

Segundo Ribeiro (2014, p. 72), um dos “aspectos que define a assessoria de imprensa é o próprio relacionamento com os profissionais de comunicação social, visto que o processo de produção de notícias contempla esta relação interprofissional”. Com esta afirmação, o autor quer dizer que a relação entre assessor e jornalista tem de ser necessariamente saudável e cordial, para que as organizações, representadas pelo assessor, consigam resultados positivos junto deste tipo de meios e aumentem a notoriedade junto dos públicos em questão, não só consumidores finais, mas também os próprios jornalistas. Uma forma muito comum de avaliar as qualidades profissionais do assessor de imprensa, é perceber a forma como este se relaciona com os jornalistas dos meios influentes dentro da área da ação da organização assessorada. A relação com os jornalistas deve ter os seguintes pontos fundamentais “compreensão, confiança e respeito” (Ribeiro, 2014, p. 72). Este é apenas o ponto de partida para o desenvolvimento da notoriedade de marca juntos dos meios *offline*, contudo, e com a forte adoção de plataformas online, este passou a ser também um ponto fundamental para os meios que migraram para o digital.

Hoje em dia, a relação das marcas com os meios *offline* vai muito além da elaboração de comunicados de imprensa. Estes continuam a ser a principal ferramenta de trabalho do assessor de comunicação, são elaborados tendo em conta os valores, a missão e toda a identidade da marca, e vão mais além. Muitos deles levam consigo vídeos relacionados com a organização, imagens gráficas ilustrativas do trabalho desenvolvido e claro, toda a linguagem e código que caracteriza a marca. Desta forma, até os meios que contundiam no registo tradicional impresso acabam por usufruir dos desenvolvimentos oferecidos pela internet.

Para além disto, a relação com os meios *offline* é também desenvolvida através de eventos temáticos, que introduzem aos jornalistas toda a identidade e história das organizações. Ou então, pequenas ações de charme que criam uma proximidade muito forte com os jornalistas responsáveis pelos meios, como por exemplo ofertas de produtos ou serviços. Ao longo do estágio foi possível presenciar algumas destas ações, como por exemplo a oferta feita pela Italiana Diadora ao diretos da revista *Men’s Health*, uma revista masculina com foco no desporto e vida saudável, que se enquadra totalmente no posicionamento que a Diadora pretende atingir.

Atualmente, com a presença *online* a ser tão normal nas organizações, a presença *offline* acaba por se tornar num fator criador de diferenciação em relação aos demais. Determinadas publicações têm já um prestígio muito forte no seu segmento e uma marca que consiga estar presente nelas acaba por ganhar esse mesmo prestígio. No segmento da moda, existem revistas como a *Vogue*, a *GQ* e a *Happy Woman* que emolduram esta realidade.

2.1.5 Contributo dos Meios *Online* para a Notoriedade de Marca

Comunicar foi desde os primórdios da humanidade uma capacidade forte e importante. Com o evoluir do homem, a todos os níveis, a forma como este interage com o mundo também sofreu grandes alterações. Depois dos gestos vieram as palavras, com as palavras surgiu a escrita, da distância nasceu a linha telefónica e da forte necessidade de comunicação em qualquer momento apareceu a Internet. Esta última veio mudar completamente as formas de interação humana, revolucionou a comunicação e tornou-se uma ferramenta indispensável na vida de qualquer pessoa. A partir da década de 1990, com o enraizamento da Internet no quotidiano do Homem, este passou a ter ainda mais necessidade de estar em constante comunicação com a sua rede e com o mundo. O início do século XXI foi também um marco muito importante para a forma humana de comunicar. Os avanços tecnológicos foram imensos, mas é importante destacar o desenvolvimento dos dispositivos móveis e dos *smartphones*. Estes verdadeiros hinos à tecnologia agilizaram todo o processo de interação via web (Backes. 2018).

Pensar na comunicação no mundo em vivemos hoje, é muito diferente de pensar a comunicação há alguns anos atrás. Existem novas implicações, novas oportunidades e inevitavelmente novas ameaças. Desta forma, e tendo conta todo o interesse e curiosidade que o mundo digital levanta, é importante perceber-se o contributo deste tipo de meios para o desenvolvimento da comunicação e notoriedade de marca. Kunsch afirma mesmo que “a comunicação *online*, por meio das redes de computadores e de satélites, passou a fazer parte do quotidiano das pessoas e da vida das organizações” (2006, p. 128). Partindo deste pressuposto, as marcas criam estratégias para que a sua presença *online* se destaque entre os seus concorrentes.

No pré web, as relações e comunicação entre as pessoas que estão em diferentes partes do mundo, ficava totalmente limitada ao telefone, às cartas e ao fax. Com a Web 2.0 e toda a revolução na comunicação decorrente, as restrições de tempo e espaço desapareceram totalmente. As redes sociais, um dos pilares dos meios e da comunicação *online* na atualidade, alteraram a maneira de interação entre as pessoas, além de também terem vindo a transformar totalmente o relacionamento tradicional entre as empresas e os seus públicos. Surgiram assim novas e diferentes interações, que ocorrem com muito mais frequência e muito mais rapidez do que antigamente. Esta transformação exigiu, mais uma vez, aos profissionais de comunicação das marcas, que se reinventassem e procurassem novas e mais eficazes estratégias de comunicação.

Dreyer (2017, p. 64) afirma que “o substrato das práticas de relações públicas ainda é o mesmo: a relação de uma entidade com os seus públicos, porém, atualmente é preciso considerar as possibilidades de interação trazidas pelos novos meios e ambientes”. Os fluxos comunicacionais foram redimensionados, desta forma é inevitável que as estratégias de relações públicas se adaptem.

Quando se fala em meios *online*, não se fala apenas em meios de comunicação e informação, referem-se também as redes sociais, uma das principais formas de comunicar as marcas na atualidade.

Mais recentemente, com o desenvolvimento das redes sociais surgiram pessoas que passaram a funcionar como líderes de opinião, nasceu assim uma nova profissão, os influenciadores digitais. Estes tornaram possível um contexto de duplo fluxo de comunicação (Backes.2018). A comunicação deixou de ser maioritariamente unidirecional e tornou-se totalmente bidirecional, nos dois sentidos. Os recetores tornaram-se também emissores e vice-versa. A publicação de opiniões, pontos de vista e de críticas passou a fazer parte da vida quotidiana do homem, isto porque aprendeu e criou o hábito de estar constantemente em rede. As novas gerações, principalmente os *Millennials* e a Geração Z acreditam que tudo aquilo que realmente importa está na *web*, tudo o que não esteja ou não existe ou não é relevante. As sociedades ganharam novas caras e novas formas de se relacionar. Fazer parte de algo, neste caso de uma sociedade sempre foi fulcral para o desenvolvimento do homem. Hoje assiste-se ao insurgir das sociedades em rede, comunidades *online* que partilham gostos, crenças e valores. Estes grupos surgem em plataformas *online* muito distintas, tanto em redes sociais como em blogs. A interação é constante e as ligações que se criam são muito fortes, a interação é direta e muito rápida. Daí que surjam pessoas que se destacam destes grupos, aqueles aos quais se chama hoje influenciadores digitais. Através destas pessoas, líderes de grupos, a distância entre um simples *like* ou um comentário e a compra real dos produtos indicados passou a ser mínima. Criadores de conteúdo ou influenciadores digitais interagem de tal forma com os seus seguidores que estes passam a sentir-se parte de uma comunidade e parte da vida do próprio influenciador. Aproveitando isto, as marcas introduzem os seus produtos nas publicações destes influenciadores, e os resultados são surpreendentes.

Esta introdução das redes sociais na vida das organizações não é uma novidade. Valentini e Kruckeber em *New Media Versus Social Media* (2012, p. 3) afirmaram que “organizações de todos os tipos estão a adotar novas estratégias de comunicação com as suas ações de relações públicas, que têm em consideração a interação nos *new* e *social media*”. Esta nova forma de pensar as relações públicas levanta várias questões que começamos a ver respondidas pelos teóricos da área.

Já em 1998, Kent e Taylor afirmavam que “os profissionais e investigadores de relações públicas têm grande interesse na teia da *web* (...) as relações públicas veem as *homepages* e os websites como pontos de partilha de «news releases», oportunidades de pesquisas dos públicos e partilha da informação organizacional” (Kent & Taylor, 1998, p.322). Estas foram das primeiras funções atribuídas pelas relações públicas ao ciberespaço, contudo a potencialização deste mundo ainda tinha muito para progredir até à atualidade. A relação entre público e organização sempre foi a principal preocupação da comunicação externa de uma empresa, “a *world wide web* oferece um ambiente de multicanais onde a negociação entre público e organização pode ser possível” (Kent & Taylor, 1998, p. 322),

Segundo Abbade, Flora e Noro (2012, p. 269), as redes sociais podem ser definidas como um conjunto de dois elementos: as pessoas, as instituições e os grupos presentes nestes meios e as conexões que ligam os “atores da rede”. Isto é, a identidade de cada indivíduo ou organização na *web* e a própria ligação que estabelecem entre si, quer seja ela pessoal ou profissional. Os autores introduzem ainda o conceito de laço social, ao qual atribuem a significação de relação social, feita através de interações. As redes sociais são um fenómeno relativamente recente que estabelece estas relações sociais compostas por interações através da Internet. A virtualidade permite assim que relações sejam estabelecidas à distância, aproximando as pessoas que outrora não imaginavam ter a possibilidade de estar perto, e o mesmo acontece com a relação marca - públicos.

Das redes sociais como *Instagram* fazem parte um número de públicos cada vez mais segmentados e diversificados. A importância daquilo a que chamamos assessoria de comunicação *online*, cresceu abruptamente nos últimos anos. É necessário estudar o público de uma forma mais presente e mais imediata porque as ações das marcas *online* ganham dimensão num ápice. Como em todas as ações, estas podem ter repercussões positivas ou negativas. Contudo, é preciso ter em atenção a instantaneidade das interações através das redes sociais. A comunicação dialógica tem vindo a ganhar peso dentro das agências e departamentos de comunicação, daí que os criadores de conteúdos na internet seja cada vez mais uma opção de estratégia de comunicação. Estes fazem uma ponte direta entre consumidor e marca, dando sempre uma opinião pessoal sobre o produto ou serviço em questão. Esta proximidade tem vindo a ser cada vez mais aproveitada pelas marcas para se aproximarem dos públicos estratégicos, de forma natural.

Em 2004 surge o *Facebook*, uma nova forma de potencialização das marcas. Através dele, as organizações fornecem as informações mais relevantes para conseguir uma boa imagem e um compromisso por parte da audiência. Por outro lado, a audiência também ganhou uma forma fácil e rápida de expressar a sua opinião sobre as empresas. Esta opinião, quando negativa, representa um grande problema para os departamentos de comunicação, que devem rapidamente dar uma resposta, antes que isto se torne uma crise.

Em 2010 surge o *Instagram*, uma das maiores ferramentas de ligação entre público e marca de hoje em dia. Existe até já uma profissão decorrente desta plataforma, os *Instagrammers*. São influenciadores digitais, centrados no *Instagram*, que produzem fotografias, *Instastories* e pequenos vídeos e que têm milhares e até milhões de seguidores. O poder da imagem tem vindo a crescer significativamente ao longo dos anos. Prova disso é esta rede social, onde tudo se transmite através de imagem. Nesta plataforma, as organizações encontram uma forma lúdica e mais amigável de mostrar os seus produtos e serviços. Fazem-no através de perfis dinâmicos, com atividade diária que envolvem o público em toda a narrativa da marca. No *Instagram*, os influenciadores digitais tomaram conta da promoção das marcas. A realidade é que estas pessoas produzem conteúdos didáticos, leves

e curiosos e ao mesmo tempo dão a conhecer ao seu público os produtos ou serviços das marcas das quais são parceiros.

O fenómeno da criação de conteúdo, não acontece apenas no *Instagram*, mas também no *Youtube*. Este último *social media* surgiu em 2005 nos *EUA*, e inicialmente servia apenas para dar a conhecer e ouvir músicas. Com o aparecimento dos *youtubers*, pessoas que produzem conteúdos do seu gosto ou sobre si próprios e dão a cara nesta plataforma, as marcas começaram a encontrar também no *Youtube* uma forma de seduzir o seu público-alvo. Atualmente, são inúmeros os canais que encontramos que têm conteúdos patrocinados. No entanto, este facto, e ao contrário de outras estratégias de comunicação, não afastou a audiência deste tipo de conteúdos. Estas pessoas acabaram por se tornar líderes de opinião e aquilo que aconselham é tido como verdadeiro. Assim, as organizações encontram uma forma de se promover através de outros.

Encontramos atualmente inúmeras pessoas que produzem conteúdos diversificados na Internet, são essencialmente produtores de conteúdo. A essas pessoas chamamos de Influenciadores Digitais (Kip & Uzunoglu, 2014, p. 593). Esta nova profissão veio revolucionar o mundo das relações públicas e do marketing. Existem influenciadores com menos e com mais seguidores, acredita-se que há mais vantagem em apostar em micro-influenciadores. Estes têm mais aptidão de partilha de mensagens mais genuínas, e como comunicam com um grupo mais pequeno têm mais probabilidade de gerar conversas sobre as marcas e produtos. Os micro-influenciadores “destacam-se pelo maior poder de influência” (Gui Rios, Marketeer, 26 de junho de 2017).

Vários autores têm atribuído características e definições aos influenciadores digitais. Kip e Uzunoglu (2014, p.593), defendem que estas pessoas se tornam especialistas e líderes de opinião em determinadas áreas, “os influenciadores digitais têm um alcance mais amplo via *Facebook*, *Twitter* e *blogs* entre os seus contactos sociais online, do que os tradicionais líderes de opinião face-a-face” (Kip & Uzunoglu, 2014, p. 593).

Os conteúdos partilhados por estes profissionais do digital têm cada vez mais qualidade, tanto ao nível de imagem como de áudio. Este facto também contribui *muito* para o recorrer das marcas aos seus serviços. Hoje em dia, a influencia dos conteúdos *online* é cada vez maior, criam-se novos gostos, hábitos e estilos de vida. As marcas que crescem são aquelas que ou já tem um enorme reconhecimento do consumidor ou então que desenvolvem as melhores estratégias nas redes sociais e na *web*. Falamos de estratégias direcionadas para uma sociedade altamente tecnológica, que acredita que tudo o que existe está na Internet, se não está é porque não existe. As marcas reconhecem que os influenciadores digitais são uma forma cada vez mais eficaz de atingir o público-alvo (Kip & Uzunoglu, 2014, p.593).

Atualmente, os profissionais de comunicação lidam também com efemeridade das estratégias. Uma estratégia de comunicação de duraria anos, hoje em dia tem de estar em constante mudança. O público sabe mais, procura mais, é mais curioso e descobre muito mais rapidamente as falhas dos profissionais.

Com o avanço tecnológico, as organizações viram-se obrigadas a reinventar a sua forma de chegar aos consumidores. Os *vloggers*, *bloggers*, e influenciadores digitais são a prova disso, “os consumidores estão atualmente mais informados e esclarecidos, mais sofisticados e bem informados” (Kip & Uzunoglu, 2014, p. 598). Isto pode constituir um problema para as marcas, porque deixam de ter controlo sobre o seu público-alvo e as mensagens que circulam sobre essas mesmas marcas. A tecnologia, e em especial o desenvolvimento da *web* fez com que o publico também mudasse, hoje os consumidores “desejam comunicar de forma participativa com a marca” (Kip & Uzunoglu, 2014, p. 598). Os consumidores querem sentir que a marca funciona como um amigo, alguém que lhes fornece algo porque eles precisam, ou mais do que isso, porque eles querem. Para além disto, tendem a não confiar nas mensagens pré feitas das empresas e nas publicidades estandardizadas. Preferem conhecer os produtos e serviços pela experiência daqueles com os quais se identificam. É aqui que se desenvolve o papel dos influenciadores digitais. Partilham conteúdos não só relacionados com marcas, mas também conteúdos pessoais.

Com o passar do tempo e com o aumento dos estudos feitos em relação às ações dos influenciadores, chegou-se à conclusão, segundo Kip & Uzunoglu, de que a comunicação de marca das empresas, se aproveita do poder de influencia destes agentes digitais, em relação à sua comunidade, para desenvolver a sua reputação, aumentar o negócio e chegar a um número maior e mais diversificado de público. Parte deste público, que as marcas querem atingir, são os mais jovens. Estes foram os primeiros a utilizar os meios digitais e consideraram indispensável a sua utilização (Kip & Uzunoglu, 2014, p. 599).

As redes sociais virtuais não estão atreladas a limites geográficos, podendo ser construídas de forma mais dispersa e ampla. Com isso, o ambiente virtual encoraja relacionamentos independentemente da posição geográfica dos atores e de condições temporais para que as interações ocorram (Abbade, Flora & Noro, 2012, p. 269).

Qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, que tenha uma ligação à *web*, pode ser consumidora dos conteúdos de qualquer influenciador digital. Este facto vem contribuir ainda mais para o conceito de sociedade global, uma sociedade próxima, sem limites geográficos e temporais. Por sua vez, a sociedade global deve ser bem aproveitada pelas marcas, caso contrário, qualquer organização pode cair no esquecimento, tendo em conta a competição cada vez mais acervada.

Karhawi (2017, apud Dreyer, 2017, p. 66) faz referências a blogueiros³¹ e a *youtubers* como influenciadores digitais. Estes são já considerados por vários autores como líderes de opinião. A autora salienta o facto de que aquilo que estas pessoas dizem nas suas redes sociais e as dicas que fornecem aos seus seguidores tem sempre alguma repercussão no público que os vê. Dreyer (2017, p. 67) demarca a evolução do termo influenciadores digitais, “blogueiros, vlogueiros, youtubers, formadores de opinião e, por fim, *digital influencers*, ou influenciadores digitais”. Os meios digitais fizeram com que os públicos ganhassem ainda mais importância para as organizações. Com o aparecimento destes novos meios, qualquer pessoa passou a poder ser um criador de conteúdo *web* e passou a poder estar “visível aos olhos de muitas outras pessoas e das próprias empresas.” (Dreyer, 2017, p. 70). Assim, a função de persuadir e influenciar deixou de estar apenas nas mãos das marcas e passou a estar também ao alcance dos indivíduos singulares. A estes indivíduos chamamos hoje influenciadores digitais, eles “demostram afinidade com o ambiente digital e mais habilidade para expor os seus gostos e intimidades publicamente” (Dreyer, 2017, p. 70). Estas pessoas, às quais outrora não era atribuído um nome, “começaram a ganhar destaque diante de um nicho de público que se identificava com o tema e conteúdos publicados” (Dreyer, 2017, p. 70), assim surgiram os novos criadores de tendências e líderes de opinião.

A Internet permitiu uma nova e poderosa forma de desenvolver a comunicação, baseada na “colaboração e partilha de informações” (Abbade, Flora & Noro, 2012, p. 275). A partilha começou por ser feita apenas de informações pessoais, gostos e preferências, até que se alastrou até aquilo que conhecemos hoje, um verdadeiro ponto de influência a vários níveis. Hoje já são partilhadas opiniões definidas sobre assuntos, sobre produtos e sobre serviços. Daqui surgem os produtores de conteúdo e influenciadores digitais.

Os novos meios sociais e digitais têm uma vantagem que prende qualquer utilizador, a capacidade de interatividade. Isto é, o facto de permitirem ao público dar o seu *feedback*, permitirem aos utilizadores afirmar a sua opinião e defendê-la em espaço comum. Esta possibilidade, dada pelas redes sociais, constitui um *loop* comunicacional, que serve de ponto de partida para a comunicação dialógica entre organizações e público. O mesmo acontece com os influenciadores digitais, estes proporcionam aos seus seguidores não só um *feedback* a respeito dos seus conteúdos, mas também sobre os produtos e serviços das marcas das quais são parceiros.

2.2 A Assessoria de Comunicação em Meios *Offline*

Tendo como base a análise realizada ao longo do estágio, parece-nos importante contextualizar o conceito de comunicação *offline* no âmbito da assessoria de comunicação desenvolvida junto de meios como a imprensa e a televisão. Sendo que, é espectável que este tipo de comunicação se desenvolva maioritariamente em situações de um para muitos, incluindo sempre

³¹ Termo utilizado no Brasil.

um emissor e vários recetores, que não têm oportunidade imediata de emitir uma reação ou resposta. Este facto, tendo em conta a evolução constante da atualidade, pode ser um grande entrave para o trabalho dos assessores de comunicação das marcas. Isto porque, nem sempre é fácil compreender aquilo que realmente é do interesse do primeiro recetor das mensagens. No caso do trabalho com *press releases*, esse primeiro recetor é o jornalista. Dependendo do seu nível de envolvimento com o assessor e do meio no qual trabalha, o jornalista vai, ou não, dar seguimento à publicação dos conteúdos enviados pelo assessor.

Seguindo a premissa de que os conteúdos produzidos pelos assessores têm de ser apelativos para as marcas, Sousa (2006, pg. 30) apresenta o conceito de comunicação como expectativa, afirmando que “a comunicação mais poderosa é aquela que vai ao encontro das expectativas do recetor”. Neste caso, primeiramente dos jornalistas e posteriormente do *target* final. Da mesma forma que o autor introduz a comunicação como forma de envolvimento, e assume que “um ato comunicacional só é eficazmente desenvolvido quando o emissor obtém o envolvimento do recetor” (Sousa, 2006, p.31). Ou seja, não só na comunicação em meios *offline*, mas também online, é necessário que a forma de comunicar das marcas se adapte às expectativas, não só dos jornalistas, mas também do público em geral, sobre os assuntos e temáticas que essa mesma organização está a transmitir. Ao respeitar as expectativas dos públicos, o assessor de comunicação da marca, vai conseguir aquilo que necessita para que o seu trabalho se desenvolva efetivamente: o envolvimento. Como envolvimento pretende-se designar a relação estabelecida, através de meios, entre *target* e marca, fazendo com que exista de alguma forma uma relação emocional e o público consiga atribuir o valor pretendido à organização.

No processo de comunicação entre marcas, assessores e jornalistas, vão sempre existir, pelo menos duas formas de comunicação mediada. Aquela que o assessor desenvolve para transmitir ao jornalista as informações com relevância e importância sobre a organização, que tanto pode ser um *email*, uma chamada telefónica, ou uma mensagem. E também a forma de comunicar adotada pelo meio para passar essa mesma informação ao público, quer seja um meio impresso, *online* ou audiovisual.

Por outro lado, Jorge Pedro Sousa identifica também a comunicação direta, ou não mediada, como sendo a “comunicação feita sem a intermediação de dispositivos técnicos, como acontece numa conversa face-a-face” (Sousa, 2006, p.35). Este tipo de comunicação tendo em conta o fenómeno de obtenção de notoriedade para as marcas e o trabalho do assessor de comunicação, pode e deve desenvolver-se no processo de *networking* do Relações Públicas, que procura uma ligação forte com a sua rede de contactos, quer sejam jornalistas, críticos, figuras públicas e mais recentemente, influenciadores digitais.

Lasswell, (apud Sousa, 2006, p.79), criou em 1948 um modelo para os processos de comunicação em *mass media*, afirmando que o ato de comunicar deve ter como base as seguintes questões: “Quem? - Diz o Quê? - Em que Canal? - A Quem? - Com que Efeitos?” (Sousa, 2006, p. 79). Ainda hoje, pensando na comunicação unidirecional, característica dos meios *offline*, estas são as questões que sustentam a efetividade dos atos comunicativos. Contudo, isto mais uma vez não se cinge apenas aos meios *offline*, a imprensa online também tem como base estas questões para produzir os seus conteúdos. A diferença está na rápida e instantânea capacidade de receber uma resposta.

Por outro lado, segundo Jorge Pedro Sousa, este modelo de Lasswell, apresenta uma característica que atualmente só encontramos em meios como a televisão, a imprensa escrita e a rádio no seu estado puro, contanto que estes não recorrem à Internet. Trata-se da ideia de que “a iniciativa de um ato de comunicação é sempre do emissor e que os efeitos ocorrem unicamente no recetor”, com isto Lasswell pretende sustentar a tese de que emissor e recetor têm funções completamente diferentes e não transmissíveis no ato comunicativo. Por sua vez, o autor Jorge Pedro Sousa defende que “um ato comunicativo não tem início bem definido e emissores e recetores se influenciam mutuamente”³². Tendo por base esta premissa, entende-se que a comunicação é sempre um equilíbrio pleno de interesses entre duas partes, uma que emite a informação e outra que recebe. Contudo aquele que emite é altamente influenciador por aquele que vai receber a sua comunicação, da mesma forma que o recetor vai ser influenciado pela informação que recebe.

O primeiro pensamento supõe que exista sempre uma uniformidade entre o público. Desta homogeneidade e até certa passividade da audiência surge o conceito de comunicação de massas, ou seja, uma forma de comunicar para um público largo e abrangente, que não possui uma capacidade de resposta e reação rápida. Segundo Sousa (2006, p.81) os teóricos da comunicação foram notando ao longo do tempo a necessidade de um novo conceito que inclui a individualidade dos recetores dos atos de comunicação:

(...)o conceito de comunicação de massas pressupõe, de certa forma, uma audiência passiva, que se comporta homogeneamente na sua heterogeneidade, foi sendo substituído por outras designações, que dão melhor conta da individualidade e capacidade reativa e interpretativa de cada recetor/destinatário, bem como da elevada heterogeneidade e segmentação -que chega à personalização e individualização- de meios e mensagens (Sousa, 2006,p.81).

O autor coloca assim em causa mais uma vez a falta de interatividade e unidirecionalidade do modelo de comunicação apresentado por Lasswell, uma vez que este comporta apenas os meios mais clássicos e arcaicos, que identificam os recetores das mensagens como atores passivos no ato de comunicação.

³² Português do Brasil

Veron (1997) vem, na mesma linha de Jorge Sousa afirmar que o conceito de comunicação mediática diz respeito a “uma configuração de meios de comunicação resultantes da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e recepção, configuração essa que estrutura o mercado discursivo das sociedades industriais” (Veron, 1997, p.13). Sousa e Veron concordam na perspectiva de que a forma de comunicar entre emissor e recetor vai ser afetada pela articulação das tecnologias de comunicação disponíveis e pela sua forma efetiva de chegar aos públicos. Ou seja, as tecnologias disponíveis e os recursos adotados são os principais pontos que definem se se está perante uma situação de diálogo ou não. Ou seja, estas características vão ditar se a comunicação em questão é monologia ou dialógica, se se trata de um ato comunicativo unidirecional ou bidirecional e por fim, se efetivamente o recetor tem a possibilidade de interagir no ato de forma ativa, ou seja se existe interatividade.

Até ao aparecimento da Web 2.0, a comunicação de um para um era a principal e única forma de interação entre marca - meio - público. Este tipo de comunicação é desenvolvido com ações que partem de um recetor e chegam ao, ou aos emissores. Contudo, não inclui qualquer tipo de hipótese instantânea de resposta por parte dos recetores das mensagens, sejam elas verbais ou visuais.

Keller (2010) apresenta a realidade da variedade de canais e dimensões da comunicação e afirma que estes oferecem “vários prós e contras” (Keller, 2010, p.58) para as marcas. O tipo de comunicação e os seus consequentes efeitos vão depender unicamente das escolhas do profissional de comunicação responsável pela imagem corporativa da organização. Sendo assim o desafio passa por “escolher entre as várias opções para conseguir uma comunicação coordenada e estratégias que maximizam” a organização nos vários canais de comunicação e em todo ao ambiente empresarial da organização (Keller, 2010, p.58).

2.2.1 A Imprensa e a Televisão

A comunicação desenvolvida na imprensa escrita e em televisão, tal como todos os atos comunicativos, para acontecer, necessita da existência de fatores fundamentais, o emissor da mensagem, o recetor da mensagem, o meio no qual esta é transmitida. Segundo Jorge Pedro Sousa, as formas de comunicar na imprensa escrita e na televisão supõe uma:

Comunicação efetuada a grande escala, de forma impessoal, para uso e benefício de um grande, anónimo e heterogéneo número de recetores em simultâneo, que fisicamente podem estar bastante separados, sendo, habitualmente, diminutas as possibilidades de interação e feedback do recetor com o emissor (Sousa, 2006, p.54).

A esta forma de comunicar dá-se o nome de comunicação unidirecional, ou seja, feita apenas num sentido sem oportunidade instantânea de resposta por parte do recetor. Existem também uma falta de personalização da audiência, sendo que a comunicação é feita de igual forma para um público

de número indefinido, com características diversas e muito variáveis e possivelmente com pontos de interesse com um leque de opções muito vasto e indefinido.

Trata-se de comunicação desenvolvida e pensada para massas, não tendo em conta as características individuais dos grupos, nem os fatores de envolvimento necessários para a sustentação da comunicação. A realidade é que os públicos conhecem a realidade da comunicação dialógica, tornaram-se cada vez mais ativos e desenvolvem cada vez mais a sua capacidade de reagir a mensagens. Contudo os meios *offline* estão já muito enraizados na sociedade contemporânea e constituem muitas vezes o fator confiança e veracidade das informações. Neste seguimento, Jorge Pedro Sousa, afirma que por vezes, se sugere que:

A comunicação de massas está em crise, devido às novas tecnologias da comunicação, mas o certo é que, conforme a evidência comprova, os meios tradicionais têm-se aguentado bastante bem e mantido as suas características gerais, apesar das dificuldades que quem "faz" comunicação social tem de vencer (Sousa, 2006, p.55).

O autor defende assim que mesmo com o evoluir das novas tecnologias, os meios *offline* se têm conseguido manter fiéis à sua génese e ao mesmo tempo continuar a cativar a atenção do público. Contudo, afirma também existirem vários e novos problemas com os quais este tipo de meios tem vindo a aprender a lidar. Os meios impressos e a televisão precisaram de aumentar o seu conhecimento sobre a audiência, para que a competição com os meios *online* fosse mais renhida, ou seja, uma atenção redobrada foi necessária e também uma certa evolução nas tecnologias de motorização. Surgiu também assim a "necessidade de levar as pessoas a reparar numa mensagem, a seleccioná-la e a consumi-la" (Sousa, 2006, p.56), uma dificuldade com qual este tipo de meios se tem vindo a deparar cada vez mais, pois os "receptores são ativos, podendo escolher entre as muitas mensagens que competem pela sua atenção" (Sousa, 2006, p.56).

O interesse das mensagens é a principal preocupação dos meios, da mesma forma que, para as marcas, empresas ou organizações passou a ser ainda mais difícil ter conteúdos que sejam consequentemente interessantes para os meios. A realidade é que os conteúdos produzidos pelas marcas acabam por ter sempre vários pontos em comum, o segredo do sucesso da assessoria de comunicação em meios *offline* está na capacidade de saber reinventar esses mesmo conteúdos, de maneira a que a organização assessorada ganhe destaque entre as rivais.

Um dos principais e mais antigos métodos de passar as mensagens das marcas e organizações aos meios é o *press release*.

2.2.2 O Trabalho com *Press Releases*

Desde os primórdios da assessoria de imprensa que o *press release* é, sem dúvida, o instrumento de trabalho mais importante nesta atividade. Isto porque, pensando de forma estratificada, este documento é o contacto básico e inicial entre assessor e meio no qual pretende fazer a sua comunicação. É importante nesta fase da investigação compreender o que é o *press release* e as suas origens na história.

Ivy Lee criou o *press release* e atribuiu-lhe a função de dar a informação pretendida pela organização à imprensa também de interesse tendo em conta o posicionamento da organização, isto já em 1096. Ao longo do tempo este tipo de comunicação ganhou força e atualmente continua a ser unidade de trabalho mais importante dos departamentos de comunicação. Através dele são passadas à imprensa, em formato de notícia, as informações mais relevantes e que sejam mais “novidade” para o *target* da marca.

As relações públicas são atualmente as principais responsáveis pela divulgação e promoção das marcas através dos media, sendo que há já alguns anos conseguiram que esta arte fosse profissionalizada e começasse a ter um espaço valido para os meios de comunicação. Para que o trabalho das relações públicas aconteça, existe uma “peça chave”, segundo Vasco Ribeiro (Ribeiro, 2014, p.76), o *press release*.

Estes documentos são, em Portugal, muitas vezes chamados de comunicados de imprensa, contudo, segundo Vasco Ribeiro, em assessoria de comunicação, “há uma grande distinção entre um comunicado e um *press release*” (Ribeiro, 2014, p.76). O comunicado não contém um cariz tão informativo e jornalístico, é feito “geralmente com o objetivo de assumir uma tomada de posição formal sobre um assunto público e é assinado pelas cúpulas ou gabinetes jurídicos” (Ribeiro, 2014, p.76). Enquanto que, o *press release*, trata-se de um texto puramente jornalístico e caso se queira traduzir o conceito para português pode utilizar-se “nota de imprensa” ou “informação à imprensa” (Ribeiro, 2014, p.76).

Tal como acontece com uma notícia, também o *press release* deve responder às perguntas “Quem?”; “O quê?”; “Quando?”; “Onde?”; “Como?” e “Porquê?”, respeitando sempre a forma de comunicar de cada organização e passando de forma fiel as informações com maior relevância.

É também importante compreender e conhecer o editorial dos meios para os quais se está a comunicar. A objetividade dos conteúdos é, sem dúvida e segundo Martins Lampreia, o ponto fulcral na hora de comunicar com os jornalistas e com os meios de comunicação em geral. Se for do interesse da organização que as comunicações sejam feitas para meios mais heterogéneos é necessário que se adaptem os conteúdos aos interesses reconhecidos por esses mesmos meios, para que o trabalho não seja feito em vão e surta de facto algo tipo de resultado. Lampreia afirma mesmo que “é necessário

ênfatizar alguns aspetos que só à empresa interessam, sob pena de o seu comunicado ser todo revisto e transformado ou, o que seria pior, não ser publicado” (Lampreia, 1999, p.98). A não publicação da informação presente no *press release* pode ser resultado de vários fatores como: falta de relevância no conteúdo; má escolha dos recetores da informação; falta de objetividade e informação pouco concisa; simples falta de *timing*; ou então desinteresse do jornalista pelo assunto abordado. Quando se trata de um documento que contem informações de interesse público a sua taxa de sucesso é maior, isto porque, a probabilidade de os meios de comunicação conseguirem e quererem, de alguma forma, publicar o documento é também muito maior. Segundo Duarte (2004, apud Ribeiro, 2014, p.77), o assessor de imprensa tem efetivamente conhecimento para desenvolver um *press release* de cariz noticioso pertinente, contudo, “a decisão final de publicação é sempre dos jornalistas, no seio da redação e com base nos critérios editoriais do órgão onde trabalha” (Duarte, 2004, apud Ribeiro, 2014, p.77).

O *press release* segundo Dilenschneider (2010, apud Ribeiro, 2014: p.76), “é uma ferramenta altamente eficiente, de baixo custo, difundida em tempo real, de profusão global, que possibilita um rápido *feedback*”. Esta ferramenta, exige apenas recursos que normalmente qualquer organização tem, aquilo que pode ter de mais exigente é necessitar de alguém com *know-how* para o redigir. Desta forma, é possível que os *press releases* sejam enviados pelo “Governo, partidos, autarquias, escolas e universidades, sindicatos e associações profissionais, clubes desportivos, museus e galerias de arte” (Ribeiro, 2014, p.76) e também pelos habituais departamentos e agências responsáveis pela comunicação das organizações ou marcas.

2.3 A Assessoria de Comunicação em Meios *Online*

Segundo Belch e Belch (1998, apud Morais, 2011, p.118) a Internet funciona como um programa de comunicação integrada, onde se agregam as várias formas e estratégias de fazer comunicação. No que toca às Relações Públicas e consequentemente à Assessoria, as relações públicas são assumidas como forma de comunicar quando são disponibilizadas notícias da marca, quando é relevada informação institucional ou com algum tipo de intervenção social, através de relatórios anuais e por fim, até quando simplesmente se desenvolvem relações positivas e vantajosas através do *email*. (Morais, 2011, p.118). Atualmente, a este último ponto podem ser acrescentadas as relações desenvolvidas através das redes sociais que disponibilizam plataformas de *chat*, como o *Instagram*, o *Facebook*, ou o *Whastapp*.

É atualmente um dado assumido que grande parte das estratégias de comunicação das marcas são desenvolvidas totalmente, ou com forte recurso à Internet. Isto porque, a comunicação tem de ser feita onde estão os públicos e a realidade é que, hoje em dia a maioria, ou até mesmo todas as pessoas, tem de alguma forma uma presença *online*, seja ela mais ou menos ativa. Esta alteração social e cultural na forma de viver e interagir, “abriu um novo mundo de oportunidades e benefícios

para as marcas, resultado da facilidade de comunicação e rápida distribuição de informação” (Miranda, 2016, p. 2). Trata-se do envolvimento mais “pessoal” que a Web, principalmente a Web 2.0, veio permitir que se desenvolvesse entre as organizações e as pessoas que já tem, ou podem ter algo em comum com a marca, ou seja, os seus públicos ou potenciais públicos.

A preocupação das marcas em “estabelecer uma presença social nas redes sociais que lhes permita criar *engagement* com os consumidores, moldando as suas experiências para que se sintam emocionalmente ligados às marcas” (Miranda, 2016, p. 1), tem vindo a aumentar juntamente com o avanço tecnológico e as alterações sociais e culturais que se sofrem todos os dias. A sociedade vive atualmente num mundo que se tornou quase completamente *online*, que é influenciado e influencia, toda a conjuntura social, cultural e política em qualquer canto do mundo. Desta forma, os meios *online* “redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas” (Kotler et al, 2017, p.23). Esta interação sem qualquer limite e cada vez mais constante, faz com que a inovação e criatividade sejam quase que obrigadas a evoluir a nível global. Aquelas que são as principais revolucionárias da sociedade do século, as redes sociais, promovem “a inclusão social” e permitem “às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades” (Kotler et al, 2017, p.24). A sensação de pertença é uma das curiosidades sociais mais surpreendentes do século, tornando-se também no objetivo fundamental das marcas quanto às suas relações comunicacionais com os públicos.

Destas novas oportunidades *online* surgem constantemente plataformas como o Instagram, o Facebook, o Snap Chat, o Twitter e o Youtube. Uma comunicação intemporal, instantânea e sem qualquer limite estabelecido, nem mesmo espacial, que dá mais credibilidade e sustenta o fenómeno da globalização, criando assim uma relação quase inquebrável entre as marcas, e o posicionamento que querem estabelecer e manter, e os interesses dos seus públicos-alvo. As redes, e os meios *online* em geral são o local onde:

Utilizadores, organizações e marcas interagem, partilham e comunicam conteúdo, forçando as marcas e as organizações a criar alguma vantagem nesta nova realidade, vendo-os como um recurso criador de valor, tornando-os essenciais para ouvir o público e gerir as ligações de forma clara para fortalecer relações verdadeiras, atender às expectativas e tornam os consumidores felizes e disponíveis para, de boa vontade, defender e promover a organização (Miranda, 2016, p. 2)

Lidamos atualmente com a mutabilidade dos públicos, fazendo com que “ a cada dia se define um consumidor de informação/produtos/serviços” com características muito diferentes e “muito mais exigente, mas que é preciso cultivar e conquistar”³³ (Lopes, 2006, p. 460). Por outro lado, consumidores felizes funcionam como porta-vozes perfeitos das marcas, conhecem a realidade

³³ Português do Brasil

oferecida, defendem-na e comunicam-na junto do seu círculo social, que com a Web 2.0 se pode tornar um círculo à escala global.

Kotler et al (2017) introduz o impacto relevante que a internet teve na evolução da globalização. Este impacto e fenómeno de inclusão surte efeitos amplamente visíveis, não só na sociedade, mas também no núcleo das empresas. O autor afirma que a “competitividade das empresas não será mais determinada pelo tamanho do seu país de origem ou da sua vantagem passada” (Kotler et al, 2017, p.24). Com a evolução da sociedade em rede, as organizações com menos vantagens são capazes de chegar à competição com as grandes empresas do seu nicho, deixando assim de existir uma monopolização do mercado. A sociedade em rede pode até trazer o resultado inverso, fazendo com que uma empresa que seja mais ambiciosa consiga uma mais rápida e mais eficiente conexão às suas “comunidades de consumidores” (Kotler et al, 2017, p.25). Esta conexão e envolvimento por parte das comunidades de interesse para as marcas, será o principal fator para gerar e obter a tão ambicionada notoriedade.

Os meios de comunicação *online*, são atualmente um dos pontos fundamentais na construção de notoriedade de marca. Isto porque “oferecem aos profissionais de comunicação e aos consumidores múltiplas oportunidades de interação e individualização” (Keller, 2010, p. 62). Esta característica da Web permite que a abordagem das marcas seja pensada com o objetivo centrado nos interesses individuais daquele grupo ou ator singular. Keller acrescenta ainda que através dos canais de comunicação *online*, as organizações conseguem passar mensagem bem pensadas, que vão criar *engagement* junto de diferentes segmentos de consumidores “que refletem os seus interesses e comportamentos” (Keller, 2010, p. 62). Contudo, hoje em dia, este processo foi ainda mais dificultado para as marcas, isto porque, a Internet é um mundo no qual a comunicação dialogica é dominante, havendo sempre espaço par as escolhas, vontades opiniões e diálogo entre os públicos. Isto acaba por comportar novos e diversos desafios para os profissionais de comunicação. Os consumidores definem as suas regras de “*engagement*” e “podem isolar-se através de agentes que eles próprios escolhem”. Para além disto, têm também a capacidade de “definir a informação que precisam, as ofertas nos quais estão interessados, e o que estão dispostos a pagar”. Esta alta forma de “defesa” dos públicos pode fazer com que os profissionais de comunicação percam a previsão dos comportamentos dos consumidores no seguimento das suas “mensagens e atividade *online*”. Neste ponto, Keller considera que os meios tradicionais “oferecem um ótimo controlo da mensagem que consegue ser mais claramente formulada e expressa do que nos meios online” (Keller, 2010, p. 62).

Todo este fenómeno dos meios *online* surge com a web 2.0, a qual Tim O’Reilly identifica como um “aproveitamento da inteligência coletiva, que torna a Web numa espécie de cérebro global” (2007, p.26). Aquilo a que já se assiste há alguns anos é a competição massiva entre os meios tradicionais e os *online*, a novidade é a própria competição dentro dos meios online, sejam eles imprensa, blogs, ou redes sociais. “Está não é apenas uma competição entre *sites*, mas sim uma

competição entre modelos de negócio” (O’Reilly, 2007, p.26). Por exemplo, mesmo sendo *online*, existe atualmente uma forte competição entre as comunicações desenvolvidas em redes sociais e as comunicações desenvolvidas na imprensa online. Esta última, para além de se reinventar do papel para o *online*, ainda teve de lidar com a interatividade imbatível oferecida pelas redes sociais.

Com a nova realidade dos públicos que comunicam constantemente entre si “sobre marcas e empresas”, estes deixam completamente de ser “alvos passivos”, tornando-se mesmo em meios “ativos de comunicação” (Kotler et al, 2017, p.29). O autor considera que é “praticamente impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em um mundo transparente e digital” (Kotler et al, 2017, p.30). As crises de comunicação nas redes sociais são atualmente uma realidade muito comum na assessoria de comunicação, uma vez que as falhas são facilmente e rapidamente notadas e a capacidade de resposta é imediata.

Se for considerado o trabalho dos meios de imprensa e a sua migração para *online*, esta possibilidade de reclamação e opinião é ainda mais real. Isto porque, normalmente um meio com *site*, onde publica notícias com um cariz socialmente relevante, que podem também ser sobre determinadas marcas, empresas ou organizações, têm também as suas próprias contas em redes sociais, Instagram, Facebook, Twitter e Youtube. Aqui, partilham as suas publicações e colocam-nas à mercê dos seus seguidores, expondo os conteúdos que publicam, que podem sofrer reações muito positivas, ou pelo contrário, muito negativas.

Um meio, marca ou até mesmo personalidade, ao aparecer, de uma forma que permita a reação por parte dos internautas, está a colocar-se numa posição que certamente irá trazer algum tipo reação *online*. Da mesma forma que, caso esta reação exista, quer seja em comentário, gosto, partilha ou *tag*, o meio, marca ou personalidade, tem também a possibilidade infinita de resposta, estabelecendo um diálogo fluído entre emissor e recetor. A este fenómeno, muito positivo, ou muito negativo para as marcas, dá-se o nome de comunicação dialógica.

2.3.1 A Comunicação *Online*

Segundo Ribeiro e Marchiori (2008), “vivemos em uma sociedade informacional, globalizada e de conhecimento, na qual terminologias como tempo real, interatividade, tecnologias digitais de comunicação fazem parte da linguagem do cotidiano.” (Ribeiro & Marchiori, 2008, p. 1). No mundo atual e contemporâneo, a comunicação tem sido o principal contribuinte para o desenvolvimento de novas teorias e novas tecnologias de comunicação e informação.

É já certo que a internet e os meios de comunicação *online* vieram reinventar a forma como as marcas interagem com os seus mais variados públicos. Nos primórdios da Internet, na *Web 1.0* o fluxo de ideias e comunicações era apenas unidirecional, considerando que o intuito da presença *online* das organizações era meramente informativo. Com a evolução tecnológica e a forte adesão e

dependência da humanidade pela Internet, surge a *Web 2.0*, um avanço tecnológico que revolucionou a forma global de comunicar. Através desta foi possível também aos utilizadores comuns partilharem os seus conteúdos, opiniões e ideias, fazendo-o com o acesso livre a plataformas que permitem editar, distribuir e arquivar vários tipos e um número alargado de conteúdos. Desta forma, o controlo passou das mãos das organizações para as mãos dos públicos, que têm autonomia para escolher e definir os temas que mais lhe interessam (Sebastião, 2010).

Atualmente assiste-se ao apogeu da *Web 3.0* que tem vindo a transformar, mais uma vez, a Internet, tornando a produção de conteúdos na principal e mais poderosa componente *online*. As marcas e organizações viram novamente a necessidade de uma reinvenção e tornaram a distribuição e produção de informação mais personalizada. Desta forma, a comunicação *online* fica altamente direcionada de acordo com os interesses que quem a recebe.

Com a forte alteração dos paradigmas da sociedade e da cultura, as formas de comunicação sofreram inevitavelmente também várias mudanças, principalmente por causa da facilidade e rapidez na troca de dados e informações. As redes sociais são a principais impulsionadoras deste fenómeno, uma vez que são as principais plataformas de troca mútua de informações (Kaplan & Haenlein, 2010). Estas novas plataformas são interativas por natureza e permitem o diálogo, “a natureza interativa das redes sociais não só permite a empresas partilhar e trocar informações com os seus consumidores, mas também permite aos consumidores partilhar e trocar informações uns com os outros” (Sashi, 2012, p.255). As redes tornam-se assim um exemplo muito claro de comunicação dialógica, tal como o próprio nome indica, trata-se de uma comunicação que abrange o diálogo entre pelo menos duas entidades.

A interação é a palavra de ordem para uma boa relação entre público e marca, permite que se criem e se alimentem relações sólidas e duradoras. Dependendo da rede que for utilizada, esta interação é passível de ser desenvolvida através de reações a publicações como gostos, comentários, partilhas e mensagens. Toda esta estratégia de interação em redes sociais pode ser muito positiva para as marcas, contudo é necessário estar-se ciente de que nem todas as interações serão positivas. É exigido mais uma vez ao profissional responsável pela comunicação de marca, que este saiba como lidar com o retorno negativo. O assessor de comunicação precisa de entender o “poder coletivo dos consumidores” (Kotler et al, 2010, p.11), para que a colaboração destes para a notoriedade da marca seja relevante e positiva e vantajosa.

Segundo Kaplan e Haenlein, as redes sociais são “um domínio muito ativo e com rápida atividade” (2010, p. 64), muitas vezes o assunto mais recente e atualizado, rapidamente se torna obsoleto no dia ou na semana seguinte. Tendo esta consciência, é importante que as marcas compreendam a importância de ter fortes *guidelines* que sejam transversais a qualquer forma de rede social ou meio (Kaplan & Haenlein, 2010, p.65). Existem várias situações a ter em conta na hora de

pensar na presença *online* de uma marca, a principal é o facto de ter sempre presente a ideia de que as redes podem ser um forte potenciador de notoriedade, ao mesmo tempo que se podem tornar no maior gerador de crises dentro de uma organização. Os profissionais de comunicação, responsáveis pelas redes das empresas precisam de ter em conta que “usar as redes sociais não é uma tarefa fácil e requer novas formas de pensamento, contudo os potenciais ganhos estão longe de ser insignificantes” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.67).

A opinião de outros, de alguém que detenha a confiança dos públicos é cada vez mais importante, uma vez que a troca de informações e opiniões é constante na Web. A comunidade *online*, sejam criadores de conteúdos ou consumidores, “pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar” (Kotler et al, 2017, p.28). É neste ponto que a comunicação de marca deve e precisa intervir, moldando as comunidades *online* à imagem de marca que é procurada e que é fiel às missões e valores da mesma. Através da Internet, principalmente das redes sociais passou a ser muito mais fácil efetivar esta moldagem dos públicos, isto porque são inúmeras as ferramentas que permitem às empresas conhecer e “controlar” o seu *target*.

Quando nesta investigação se refere a comunicação *online*, não se fala apenas de redes sociais, mas sim dos meios de comunicação que migraram para a internet, como é o caso da imprensa que passou a apostar na imprensa *online*. E evolução aconteceu tanto no tipo de texto como no tipo de conteúdos que acompanham as informações. Sendo possível na imprensa *online* que de adicionem vídeos produzidos pelas entidades ou pelo próprio meio. Para além do trabalho desenvolvido pelos jornalistas nos *sites*, a imprensa online conta também com a sustentação das redes sociais, onde divulga os seus artigos e “chama” os públicos para o site. Neste tipo de meios, as marcas ou organizações podem optar por conteúdos gratuitos, como galerias de sugestões, ou artigos que surgem de press releases eficazes, ou então podem também optar por conteúdos pagos, como é o caso dos Native Add’s. Este termo é utilizado pela imprensa *online* para designar os artigos que são publicados nos meios, tendo em conta toda a identidade e forma de comunicar do meio, parecendo ser um conteúdo espontâneo.

2.3.2 As Redes Sociais e os Influenciadores Digitais como Veículos de Notoriedade de Marca

Ao referir os influenciadores digitais nesta investigação, é importante apresentar com mais detalhe a rede social que impulsionou a criação e o desenvolvimento deste tipo de criadores de conteúdo: o Instagram.

Segundo Salomon (2013), o Instagram é uma aplicação extremamente abrangente que permite aos seus utilizadores a transformação das suas próprias fotográficas em imagens que são visualmente

apelativas. Para além disto permite ainda que essas mesmas fotografias sejam partilhadas por outras pessoas na rede. Atualmente o Instagram já sofreu várias alterações, sendo possível também atualmente partilhar vídeos e ser ativo nas Instagram Stories. Esta plataforma dá aos seus utilizadores a infinita possibilidade de capturar e guardar momentos da forma mais instantânea e interativa possível. A plataforma foi fundada inicialmente por dois engenheiros: Kevin Systrom e Mike Krieger, em outubro de 2010. Um ano após a sua criação, e com o aumento abrupto da sua popularidade, a rede social foi considerada App of the Year pela App Store. Mais uma vez um ano depois, o Facebook, rede social com o monopólio dos utilizadores na altura, comprou o Instagram. Cinco anos depois da sua criação, a rede social cria as Instagram Stories, uma nova ferramenta, com um ADN muito parecido com uma outra aplicação, o Snap Chat, mas integrada na app do Instagram. Esta nova ferramenta que permite capturar imagens ou vídeos instantaneamente, que estão disponíveis apenas por 24 horas, veio revolucionar completamente a aplicação e a forma como os seus utilizadores a encaravam.

A evolução da interação entre marcas e público exige um crescente envolvimento dos utilizadores com as marcas, fazendo com que estas tenham de encontrar formas de fornecer uma experiência interativa diferente. “Os consumidores estão não apenas em busca de produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas também em busca de experiências e modelos de negócios que toquem no seu lado espiritual” (Kotler et al, 2010, p.21). Mais uma vez, o envolvimento pessoal e personalização e interação revelam-se fundamentais em qualquer ato comunicativo, seja ele desenvolvido entre público e marca, ou entre os círculos dos públicos. Isto é, as redes podem e devem não só permitir que as organizações tenham um contacto cada vez mais “humano” com os seus públicos, com uma eficiência que muitas vezes é deixada de lado pelos meios tradicionais. Assim, torna-se claro que “as redes sociais sejam relevantes não só para empresas multinacionais, mas também para pequenas e médias empresas” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.67). Estes modelos e experiências estão hoje muito associados aos novos “embaixadores” das marcas *online* - os influenciadores digitais.

Com estes novos atores das marcas nos meios *online*, surgem também para as empresas o conceito de *engagement*, ou seja, a ligação aproximada entre os utilizadores e a marca, que pode ser conseguido e calculado, ou através da própria conta de Instagram da empresa, ou através das publicações de um determinado influenciador com referência à marca. Trata-se assim de um comportamento de participação que permite perceber o quão envolvido o público está com as experiências e conteúdos que a marca oferece, quer diretamente, quer por meio de alguém que escolhe para representar a marca.

Hoje em dia pode ser difícil captar a atenção de um determinado público, uma vez que este não procura unicamente informação, mas também conteúdos diversos com os quais possa interagir e que de alguma forma que acrescentem algo. O envolvimento do público com determinado conteúdo vai depender do conhecimento do produtor desse mesmo conteúdo pelo dos interesses do *target*. Este

conhecimento é normalmente mais evidente junto dos influenciadores digitais, uma vez que se o *target* segue uma determinada pessoa é porque de alguma forma se identifica com ela. A marca ao associar-se a um influenciador tem de ter uma prévia perceção dos públicos que efetivamente interagem com ele, do tipo de comunicação que este realiza e de que forma é que a sua interação pode impactar a comunicação da marca.

O *engagement*, por sua vez, surge como uma forma de avaliar o grau das relações instituídas entre o utilizador e a marca, ou entre o influenciador e os seus seguidores, “o conceito de *engagement* implica envolvimento, participação, empenho, confiança, lealdade, integridade, orgulho, paixão, prazer e satisfação” (Miranda, 2016, p. 3). Muitas vezes aquilo que acontece é que este *engagement* advém da dedicação dada por determinada página em manter uma relação com o público. Este facto remonta aos primórdios da interação *online*, e ao aparecimento dos blogs, que rapidamente começaram a ser vistos como “páginas pessoais”, “diários” e “colunas de opinião” (O’Reilly, 2007, p.24). Apesar de atualmente terem sofrido um decréscimo muito grande na sua utilização, os blogs continuam a ser complemento importante na pegada digital daqueles que fazem da internet, da comunicação online e do trabalho com as marcas a sua profissão. A evolução permitiu que as marcas se aproveitassem desta ligação forte e de quase amizade entre aqueles que publicam *online* e aqueles que consomem conteúdos *online*.

Segundo Goffman (1959, apud Kaplan & Haenlein, 2010), uma característica transversal a todos os tipos de redes sociais é o facto de que cada pessoa tem como principal objetivo e desejo, conseguir controlar as impressões que as outras pessoas vão ter delas mesmas (2010, p.62). Desta forma, a busca pela perfeição acaba por ser incessante e exaustiva. Este facto pode, mais uma vez, ser aproveitado pelas marcas, que sabem que os conteúdos produzidos por determinados influenciadores digitais serão o mais qualitativos possível.

Kaplan e Haenlein identificam os dois lados possíveis da influência no mundo digital. Por um lado, “toda a influência é feita com o objetivo de receber algum tipo de recompensa”, por outro lado, a influencia é feita com o objetivo de criar uma imagem consistente com a sua identidade pessoal” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.62), ou seja tornar-se reconhecido por alguma característica que lhe é intrínseca e da qual gosta. Neste misto de objetivos e motivações, surgem as marcas, também com a sua própria missão e valores muito bem estabelecidas e com vontade de manter e promover a sua presença *online* através destas relações. O objetivo é simples, criar uma relação forte e sustentada, entre marca e influenciador para que lhe seja possível obter um envolvimento que permita moldar “as suas experiências para que eles se sintam emocionalmente ligados às marcas, e estabelecendo uma relação colaborativa que deve ser entendida como uma forma de criar valor” (Miranda, 2016, p. 2).

2.4 *Product Placement e Endorsement*

A estratégia de *product placement* tal como o próprio nome indica, é uma estratégia de comunicação que consiste no envolvimento e introdução de um determinado produto num ambiente que lhe é comum e de forma mais natural do que um anúncio publicitário, por exemplo. Esta é considerada uma das formas mais eficazes de mostrar um produto ou serviço, o que faz com que a vinculação das marcas a filmes, séries, programas de televisão ou novelas tenha aumentado abruptamente nos últimos anos. Belch e Belch (1998) revelam alguns fatores que geradores de benefícios para as marcas, que são conseguidos através deste tipo de ações:

1. Contornar a crescente capacidade desenvolvida pelos consumidores, em desviar por completo a atenção de anúncios publicitários.
2. Ao estarem vinculadas por exemplo, a séries televisivas, tem uma ampla oportunidade de exposições repetidas, sendo que são mostrados a cada episódio.
3. Muitas das vezes são o suporte de outras ferramentas ao comunicarem esta mesma vinculação.
4. Aumentam a notoriedade e relembram a marca, permitindo associações favoráveis ao produto.
5. O custo baixo face à elevada vinculação que tem.

Todas estas situações possibilitam uma ampla exposição da marca, podendo o grau de envolvimento ser definido pelos profissionais de comunicação das mesmas. Para além disso, nestes casos é ainda possível à organização incluir o logótipo ou nome no final do programa no qual esteve presente.

Ao longo do período de estágio que serviu como base para esta investigação, a aluna teve a possibilidade de acompanhar de perto estratégias como estas, pensadas e desenvolvidas pelas *accounts* das marcas. Um dos casos é a marca portuguesa Campport, que calçava alguns dos *pivots* e jornalistas do canal generalista TVI, obtendo sempre um cartão com o logótipo da marca no final dos programas. Este é apenas um exemplo, existiam várias marcas que optam por outro tipo de programas, como novelas ou programas de entretenimento.

Relativamente à outra técnica de comunicação que caminha de mãos dadas com o *product placement*, existe o *endorsement* que consiste no patrocínio de figuras públicas, com algum tipo de investimento associado, seja ele monetário ou em mostuário. Está é uma das formas mais eficazes e fortes de comunicar nas indústrias de moda, sendo que na *Companhia das Soluções* existe o espaço do Showroom da *Companhia* que permite que as celebridades, interessadas em vestir algumas das marcas da agência, se desloquem até lá, escolham e posteriormente usem as peças. O facto de a marca se vincular a alguém que já tem um determinado estatuto, que é reconhecida e tem algum destaque social, faz com que a credibilidade e notoriedade da marca aumente automaticamente junto do *target*. Importante aqui é que esta associação seja pensada e muito definida, é necessário que o

posicionamento das marcas esteja de acordo com o posicionamento da pessoa que, no caso da moda, vai vestir, calçar, ou usar os produtos. (Morais, 2011, p. 116).

O *endorsement* foi mais uma das estratégias com as quais a estagiária contactou. Por exemplo, a marca Italiana de sapatilhas, Diadora, é uma das marcas que veste e calça todos os elementos da banda HMB, estando assim diretamente associada à identidade dos seus elementos e da banda em si. Ao fazer parte do guarda-roupa da banda, a Diadora consegue estar presente nas entrevistas dadas, nos concertos e nas fotografias publicadas na imprensa *online* e impressa. A acrescentar a todo este retorno, os HMB ainda fazem publicações com *tag* da marca no Instagram e Facebook.

Segundo Solaga (2007), o *endorsement* feito através de pessoas com alguma importância social, vai sempre potenciar o interesse e colaboração dos meios na divulgação da marca. Por exemplo, isto acontece também quando uma marca organiza um evento. Ao convidar as “caras” da marca, sendo elas reconhecidas por algum motivo, existe sempre uma maior possibilidade de tanto a imprensa escrita, *online*, radio ou televisão terem interesse em enviar uma equipa para cobrir o evento.

2.5 Comunicação Dialógica

Atualmente, os consumidores desacreditam cada vez mais a comunicação vertical, feita por uma entidade com poder para se fazer ouvir. Em vez disso, dão valor a uma comunicação horizontal, feita de igual para igual, “preferem confiar no círculo social”, seja ele constituído por amigos, família, seguidores, influenciadores, ou figuras públicas que de alguma forma conquistaram a sua confiança (Kotler et al, 2017, p.30).

O desafio das incertezas geradas pelas novas tecnologias de comunicação, pressupõe que “os modelos pré-estabelecidos e comprometidos com a racionalidade”, sejam ultrapassados e seja possível dar lugar ao evidenciar da individualização, “considerando a subjetividade e a afetividade em uma perspetiva dialógica” (Ribeiro & Marchiori, 2008, p.2). Assistimos hoje a uma mudança comportamental sem comparação possível. Atualmente, os jovens vivem numa sociedade digital que eles mesmos construíram e na qual cresceram. Apesar de viverem *online* “adoram experimentar coisas fisicamente”, ter a sensação de vivenciar algo e ter coisas para contar mais tarde. Aquilo que realmente valorizam é a interação e o “fazer parte” das marcas, sendo que existe uma relação próxima entre a marca e o consumidor ou potencial consumidor (Kotler et al, 2017, p.34)

O facto de a sociedade se assumir como cada vez mais digital, faz com que os públicos, principalmente os mais jovens, se tornem cada vez mais comunicativos e com confiança no seu círculo *online*. (Kotler et al, 2017, p.34). Às marcas cabe a tarefa de entrar dentro do círculo dos consumidores, ganhar a sua confiança e conseguir pontos através da relação estabelecida. Esta estratégia só é bem conseguida caso a marca adote mecanismos baseados na comunicação dialógica,

aquela que permite emitir informação e receber sempre *feedback*. Assim como acontece nas relações pessoais destes consumidores, que no decorrer do dia conversam e estabelecem diálogo entre círculos quase que ao minuto.

Segundo Kent e Taylor (2012) em “Toward a dialogic theory of public relations”, para que os meios de comunicação *online* facilitem o diálogo entre público e organização “não podem simplesmente fazer conexões para o website corporativo para conseguir vendas (...). Em vez disso, devem criar sítios *online* onde os públicos possam realmente interagir com a organização” (2002, p.31). Com a popularização da Internet, e em especial, com o aparecimento das redes sociais, esta interação começou a ganhar força. Os públicos começaram a conhecer mais sobre as organizações através das informações fornecidas nos *websites* e páginas nas redes sociais. Passaram a estar mais informados sobre os seus direitos e sobre as suas opções de consumo. As pessoas que produzem conteúdos sobre as marcas, para além das páginas oficiais das mesmas, são os influenciadores digitais, ou criadores de conteúdos. Não são diretamente ligados à marca, mas transmitem a sua mensagem e promovem-na.

A comunicação dialógica tem ganho cada vez mais importância. Hoje o público já não se limita a ouvir aquilo que a marca tem a dizer. O público procura interação, procura testemunhos reais antes de adquirir um produto ou serviço. Os consumidores gostam que a marca converse com eles. Apesar de encontrarmos consumidores muito mais informados, também encontramos consumidores muito mais propícios à influência. É na criação desta influência, baseada na comunicação dialógica, que surgem os influenciadores digitais acima referidos. Este fenómeno comunicacional, dentro de um contexto de redes sociais, ganhou extrema importância para as organizações e para aqueles que trabalham na *web* e com a *web*, ele “permite que os públicos consultem as organizações, e mais importante ainda, oferece às organizações a oportunidade de responder a perguntas, preocupações e prolemas” (Kent & Taylor, 1998, p. 326).

Muito se tem escrito e investigado sobre as diversas formas de potenciar a relação entre público e marca através da Internet e assim aumentar a notoriedade das mesmas. Todas essas formas acabam por se circunscrever a uma universal: o diálogo. Este diálogo não deve ser apenas direcionado para vendas, deve fazer com que audiência se sinta parte da marca, deve criar um compromisso de fidelidade, deve funcionar para que a marca transmita uma determinada emoção e não apenas ser uma forma de impulsionar o mercado.

Segundo Kent e Taylor (1998) a comunicação dialógica prevê sempre um dar e um receber em termos de comunicação e interação. Os autores identificam dois princípios fundamentais a esta percepção. O primeiro é o facto de que o diálogo nem sempre significa concordância. Muitas vezes o diálogo vem da discórdia, do apontar de alternativas por parte de dois ou mais indivíduos, aquilo que ambas as partes procuram é o “compartilhar e a disposição para tentar alcançar posições mutuamente

satisfatórias” (Kent & Taylor, 1998, p. 325). O segundo facto apontado pelos autores é que a comunicação dialógica se rege pela intersubjetividade e não pela verdade objetiva ou subjetividade. Ou seja, aquilo que impulsiona o diálogo é uma negociação de ideias e opiniões e não uma verdade absoluta. A comunicação dialógica constitui-se como uma forma de alcançar o público, de estabelecer relações e interações duradouras e fortes. Contudo, a partir do momento em que alguém ou alguma organização cria a sua presença *online*, deve saber que o seu envolvimento a partir daí deve ser total, “deve existir um individuo destacado para responder às perguntas, preocupações e pedidos do público” (Kent & Taylor, 1998, p. 327). Existem duas partes essenciais no *loop* dialógico, a resposta referida acima, que deve sempre ser dada respeitando a entidade que está a ser representada, as suas narrativas e os seus valores. E também o conteúdo dessa mesma resposta, que naturalmente é também “crítico para a construção de relacionamento” (Kent & Taylor, 1998, p. 327). Inevitavelmente, este relacionamento vai resultar na criação de empatia e de sentimentos por parte da empresa junto do público em questão. A notoriedade nasce daí, de relações sólidas entre os vários agentes no processo comunicacional das marcas, sejam eles jornalistas, influenciadores ou consumidores finais.

Kent e Taylor acreditam que a comunicação dialógica é mais vantajosa na *web*. O diálogo permite a “formação e a manutenção de relacionamentos” (Kent & Taylor, 1998, p. 326). Segundo Wood (2000, apud Ribeiro & Marchiori, 2008, p.2), a comunicação dialógica tende a ser mais dinâmica e interativa na ótica de que “manter um relacionamento não é uma questão preventiva ocasional e sim a manutenção de um processo contínuo e inesgotável”. Isto é, também segundo este autor, o diálogo está intimamente ligado com o sucesso das relações estabelecidas entre organização e público, seja esta relação estabelecida diretamente ou com algum tipo de intermediação.

O processo comunicativo antevê de forma indissociável uma necessidade de compreensão entre ambas as partes, emissor e recetor. Desta forma, Ribeiro e Marchiori (2008) consideram que o vasto conhecimento dos recetores não é suficiente para o sucesso da transmissão de mensagens, isto porque “na projeção das argumentações inseridas na cultura organizacional, essas adquirem significações, podendo ocorrer que ações comunicativas adequadas resultem em decodificação de mensagens não previsíveis, e, muitas vezes antagónicas à emissão” (Ribeiro & Marchiori, 2008, p. 4). Esta fragilidade do ato de comunicar tendo como base o diálogo, vem comprovar que quem direciona o discurso são os interlocutores e ao unirem as suas intervenções dão origem à interação e interatividade. Estes dois conceitos surgem assim como intimamente ligados um ao outro. A interação vai comportar toda a relação estabelecida entre emissores e recetores, e todas as consequências positivas, ou negativas, que daí surgem. Da mesma forma que a interatividade é “entendida como a possibilidade de interação flexível” (Lima, 2001, apud Ribeiro & Marchiori, 2008, p. 4), só possível numa situação recíproca de diálogo. A interação é assim compreendida como muito mais do que simples mensagens, a interação consiste em “relações interligadas por emissores e recetores através

de fios dialógicos” (Ribeiro & Marchiori, 2008, p. 5). Os autores formulam ainda uma definição de diálogo tendo em conta os processos comunicativos:

Pode-se ainda definir o diálogo como (reflexão conjunta e observação cooperativa da experiência) é uma metodologia de conversação que visa melhorar a comunicação entre as pessoas e a produção de ideias novas e significados compartilhados. Ou, posto de outra forma: é uma técnica que permite o pensamento conjunto, compartilhado que promove uma interação sem julgamento prévio. Conduz a uma comunicação complexa que se opõe ao modelo vigente do nosso pensamento, o qual tende a simplificar e fragmentar os conteúdos (Ribeiro & Marchiori, 2008, p. 5).

Esta definição de diálogo vai contra o modelo de comunicação das marcas que optam por comunicações unidirecionais e lineares, característica que dificulta o estabelecer de relações próximas e que pode, atualmente, ser muito pouco positiva para o envolvimento entre a marca e o seu público. A comunicação unidirecional pressupõe que exista uma das partes que sobressai no discurso, afastando assim qualquer hipótese de igualdade. Compreende-se que nestes casos existe um “esclarecimento de discursos monológicos prontos, oriundos de um emissor, cujo espaço interacional para a co-construção praticamente não existe e a língua passa a ser um instrumento de reprodução do sistema vigente” (Ribeiro & Marchiori, 2008, p. 6).

Partindo destas informações, é possível perceber que as empresas têm cada vez mais a necessidade de dominar as “novas dimensões comunicativas”. Isto é, de estar mais à frente no que concerne às formas de interagir e criar envolvimento. É importante reter que estes fenómenos não são estáticos, não envolvem até a um certo patamar e param. Pelo contrário, a evolução e descoberta é constante e interminável. Segundo Ribeiro e Marchiori (2008, p. 12) “a comunicação altera, inova e cria realidades, cabendo a nós, pesquisadores sua projeção e desenvolvimento no sentido de aprofundar as significações e significados de nossa atividade.”³⁴

³⁴ Português do Brasil

Capítulo III - Investigação Empírica

3.1 Notas Introdutórias

A assessoria ou consultoria de comunicação adaptam-se facilmente ao mercado no qual a marca se insere. Nas indústrias de moda em específico, esta área profissional sofre alterações e adaptações bastante rígidas e específicas. De acordo com o observado ao longo do estágio, a comunicação é muito pouco institucional e recorre a ferramentas maioritariamente visuais e graficamente apelativas para parceiros de media, figuras públicas e influenciadores digitais. Contudo, e neste ponto, as indústrias de moda equiparam-se às restantes marcas que veem a comunicação como estratégia essencial para o desenvolvimento de posicionamento de marca. Cada marca traça as suas própria *guidelines* e define os objetivos intrínsecos à evolução que pretende ter dentro do mercado.

A comunicação enquanto atividade empresarial essencial para as marcas, leva a cabo o desenvolvimento de estratégias diversificadas e heterogéneas, que são implementadas pelas agências e departamentos de comunicação. O presente capítulo tem por objetivo contextualizar a investigação empírica desenvolvida através dos seguintes pontos: 1) identificação do problema a estudar; 2) marcas escolhidas como objeto de estudo; 3) objetivos e hipóteses e 4) técnicas de análise e métodos de investigação.

3.2 Questão de Investigação

A presente investigação debruça-se sobre um problema que se levanta, não só dentro das indústrias da moda, mas também na comunicação e assessoria em todas as organizações. Os meios de comunicação *online* tendem a ser sobrevalorizados em relação aos meios de comunicação *offline* e tradicionais. Por estar inserida no contexto de agência de comunicação, com várias marcas e realidades comunicacionais muito distintas, através da observação direta, a aluna percebeu que há vários factos que tornam a comunicação e o posicionamento de marca um processo diversificado e heterogéneo. Os meios *offline* procuram formas de acompanhar a inovação e desenvolvimento dos meios *online*, contudo aquilo que por vezes é mais solicitado pelas marcas são os processos mais simples, como estar presente numa página de *shopping*, ou *product placement* nos canais de televisão com mais audiência. A ferramenta de trabalho mais básica do assessor de comunicação, o *press release* é também uma unidade que levanta problemas nesta investigação, no que diz respeito à sua periodicidade, aos seus destinatários e também ao próprio conteúdo.

No campo criado pela web, surgem novas estratégias comunicacionais e conseqüentemente novas questões a serem desenvolvidas. A imprensa *online* ganhou força na última década e mantém a sua posição, ao que tudo indica. O fenómeno dos influenciadores digitais trouxe consigo novas formas de posicionar uma marca num determinado patamar, novos recursos para humanizar as marcas e estar, conseqüentemente, mais perto de todos os públicos.

A realidade é que existem inúmeras formas de fazer assessoria, principalmente porque o mundo digital veio trazer novos formatos potenciadores de marcas, como os influenciadores digitais. Estes novos formatos coexistem atualmente com os formatos mais antigos, como os *press releases*. É neste contexto que surge a pergunta de partida para a investigação:

Os meios online são hoje a escolha mais acertada para trabalhar a notoriedade das marcas das indústrias de moda?

3.3 Objeto de Estudo: Marcas

Para desenvolver a problemática abordada nesta investigação foram escolhidas três marcas, trabalhadas na Agência de Comunicação na qual se desenvolveu o estágio, a *Companhia das Soluções*, são elas a *Lemon Jelly*, a *Fred Perry* e a *Pinko*. As três marcas foram trabalhadas pela aluna ao longo do estágio, quer em trabalhos relacionados com assessoria, com *press releases* mas também com escolhas de parceiros, como influenciadores digitais e também em *back office*. As três estão incluídas no setor das indústrias de moda e têm uma presença muito forte no mercado. Para além destas características, as três marcas adotam estratégias comunicacionais e de posicionamento de marca, muito diferentes.

Segue-se uma pequena caracterização de cada uma das marcas, um procedimento muito importante como ponto de partida para a investigação:

- Fred Perry:



FRED PERRY

Figura 6 Logotipo Fred Perry

Fred Perry surge em 1952 e tornou-se a marca homónima com uma Coroa de Louros como símbolo, reconhecida nos dias de hoje como uma “medalha de honra”. A simbologia remete para uma homenagem ao homem de origens humildes que conquistou *Wimbledon* três vezes. Os “amantes” da Fred Perry são identificados como tendo um afeto duradouro pela cultura jovem e pela herança da marca. O icónico pólo Fred Perry, um dos produtos com mais sucesso da marca, apresenta sempre

uma Coroa de Louros bordada e com *twin tipping* (risca dupla) desde o seu início nos anos 50. Esta peça foi adotada por pessoas que querem associar-se à história e identidade da marca, com 60 anos da contra-cultura.

Sinónimo de desporto e música, a Fred Perry tem um lado britânico inerente que se verifica tanto ao longo do tempo como na difusão da nacionalidade. Pioneira britânica na mistura de *sportswear* com *streetwear*, a marca é um dos estilos mais marcantes do século.³⁵

- Lemon Jelly



Figura 7 Logotipo Lemon Jelly

Uma marca orgulhosamente portuguesa de calçado, com vinte anos de história e muita evolução. A Lemon Jelly quebra preconceitos e barreiras e arrisca em novas ideias e vai mais além. Em cada modelo de calçado exibem-se as vivências de quem a criou e a vontade de crescer mais. Reconhecidas pelo icónico cheiro a limão, todas as peças da marca são inevitavelmente impossíveis de não reconhecer.³⁶

- Pinko

PINKO

Figura 8 Logotipo Pinko

A Italiana Pinko, orgulha-se do seu posicionamento como marca de luxo de roupa, calçado e acessórios femininos. Jovem e dinâmica, a mulher Pinko caminha pelas ruas das metrópoles internacionais com o vestuário mais elegante e irreverente. A marca tem apenas duas lojas em

³⁵ Informações retiradas da documentação de marca à qual a aluna teve acesso.

³⁶ Website Lemon Jelly, consultado a 05.04.19 às 23h - <https://www.lemonjelly.com/pt/>

Portugal, mas está presente em mais de 150 países. Os locais das lojas são detalhadamente escolhidos para darem cada vez mais à Pinko o título de marca premium.

3.4 Objetivos da Investigação

Compreender a ascensão dos meios *online* e o seu conseqüente impacto nas estratégias desenvolvidas *offline*, corresponde ao objetivo principal deste estudo. A investigação centra-se, mais especificamente, na realidade vivida pelas marcas das indústrias de moda.

Este objetivo geral traduz-se em alguns objetivos específicos. São eles:

- ✓ Compreender o que é a notoriedade de marca;
- ✓ Identificar a comunicação dialógica nas estratégias comunicacionais de notoriedade de marca e associá-la aos meios *online*;
- ✓ Reconhecer os Influenciadores Digitais e as Figuras Públicas como veículo de posicionamento de marca.
- ✓ Compreender as diferenças operacionais de uma estratégia *online*, *offline* e mista.

3.5 Metodologias e Técnicas de Investigação

A Observação foi o método qualitativo utilizado nesta investigação, este método só é possível graças à presença da estagiária no cenário de uma agência de comunicação e ao contacto direto com as marcas em estudo. Spradley (1980) defende que é importante definir um processo rigoroso de observação. Ao longo dos meses foram feitas anotações detalhadas sobre os processos e ferramentas utilizadas, e que posteriormente foram meticulosamente analisadas.

Segundo Daymon e Holloway (2011, p.258), a observação é utilizada como um método qualitativo por si único, ou então pode também ser uma forma de recolher dados em abordagens de pesquisa-ação e em estudos de caso. Na presente investigação o método funciona como recolha para uma posterior análise dos dados.

Apesar de terem sido muitas as marcas com as quais a aluna teve oportunidade de se familiarizar, foram escolhidas três delas para proceder ao estudo quantitativo de análise qualitativa - a análise de conteúdo. Serão assim estudadas três marcas, Fred Perry, Lemon Jelly e Pinko, as suas estratégias e os seus resultados. Foi escolhido o período de um mês, de um a trinta de novembro de dois mil e dezoito e foram analisadas as ações estratégicas desenvolvidas pelas marcas e também o *clipping* mensal de cada uma delas. Através desta análise de conteúdo detalhada, pretendeu-se perceber quais os meios nos quais as marcas mais apostaram, através de que tipo de conteúdos, se foi feito algum tipo de investimento e também obter um levantamento dos resultados dessas mesmas ações.

Da Lemon Jelly foram analisados os *press releases*, tanto a parte de texto como a imagem gráfica, tendo em conta a linguagem utilizada, as dimensões e os remetentes para os quais foram enviados. Para além disto também foram analisados os influenciadores digitais com os quais a marca se associa, e toda a sua estratégia *online e offline*. A análise acabou por seguir a mesma linha para as três marcas tendo sempre em atenção as especificidades de cada uma.

Capítulo IV - Análise da Ascensão dos Meios *Online* e a Importância da Comunicação em Meios *Offline* nas Indústrias de Moda

4.1 Fred Perry - Análise dos Dados Recolhidos para uma Estratégia em Meios *Offline*

A Fred Perry é uma marca internacional, com uma identidade muito vincada e ligada ao *street style*, modo de vida urbano e ao desporto. Todas as comunicações da marca giram em torno desta identidade e têm como objetivo a aproximação junto do público estratégico específico. A ligação com o público desportivo está intrinsecamente associada ao ADN da Fred Perry, tendo em conta as suas raízes e dados históricos. A linguagem da marca é casual e descontraída, sem nunca perder a sobriedade característica de uma marca com um posicionamento muito definido pela qualidade e diferenciação.

Para uma análise detalhada da sua estratégia, serão analisados os *press releases* enviados durante o mês de novembro de 2018 (ver anexo 6 e 8). Como objeto de análise, serão estudadas as temáticas escolhidas para comunicar, os meios escolhidos como destinatários, e por fim, o *buzz*³⁷ aproximado que estes documentos geraram em quem os recebeu, ou seja, os resultados dos mesmos. É muito importante perceber quais os meios nos quais a marca efetivamente conseguiu aparecer com mais ou menos destaque.

Após analisados os *press releases* vão ser também analisadas as parcerias digitais da marca, através das redes sociais. Por fim, será trazida mais uma componente *offline* desta estratégia, as ações em televisão.

- Resultados Gerais da Marca no mês de novembro de 2018

Analisando os resultados de forma geral e abrangente, em novembro de 2018 a Fred Perry contou com um total de 93 inserções, o que corresponde a 2 448 177€ em AEV (*Advertising Equivalent Value*). Na tabela abaixo (tabela 1) é possível compreender a distribuição dos valores pelos vários meios com os quais a marca tem interação: imprensa online, imprensa escrita, redes sociais e televisão.

Tabela 1 Resultados gerais da Fred Perry no mês de novembro de 2018

TIPO DE MEIO	INSERÇÕES	AEV
IMPrensa ESCRITA	18	29 035
IMPrensa ONLINE	12	15 827

³⁷ Termo utilizado para referir o retorno comunicacional das ações desenvolvidas.

REDES SOCIAIS	21	24 133
TV	42	2 379 172
TOTAIS:	93	2 448 167

Os valores da marca são bastante elevados e é possível perceber de imediato que os resultados com maior impacto se concentram no segmento *offline*. De seguida serão analisadas as estratégias e formas de comunicação para os vários meios referidos acima.

- Imprensa Escrita e Online - Os Press Releases e o Contributo do Showroom da Agência.

Ao longo do mês de novembro, foram enviados dois *press releases*, um no dia 2 e outro no dia vinte e sete. Através desta análise temporal é possível perceber que o intervalo é ainda bastante alargado, correspondente a quase um mês. Este é também um ponto interessante nesta investigação, através destes dados consegue-se compreender a importância da periodicidade das comunicações. Ambos os comunicados de imprensa foram feitos tendo em conta temáticas específicas, significativas e trabalhadas dentro do seu *timing*, contudo é interessante perceber também a diferença entre os dois temas comunicados.

O primeiro *press release* foi desenvolvido no seguimento da abertura de uma loja em Lisboa, como o conceito inovador de *Hybrid Store*³⁸ (ver anexo 6). No estabelecimento conjuga-se uma barbearia com uma loja da marca Fred Perry. Esta ação é naturalmente pensada para um nicho mais restrito e estratégico. O *press release* foi enviado para meios *online*, por serem muito mais imediatos e darem mais valor a notícias com um tempo de interesse mais limitado, como é o caso de uma abertura de loja (ver anexo 7), e também para publicações semanais e mensais com uma linha mais urbana e contemporânea que tudo tem a ver com a identidade da Fred Perry.

O segundo *press release* enviado no mês de novembro abordou o tema da coleção da Fred Perry em parceria com a *Amy Winehouse Foundation* (ver anexo 8). Neste comunicado de imprensa é destacada a coleção, bem como toda a história por trás da relação entre a marca e a cantora britânica. Ao contrário do primeiro *press release* do mês, este já consegue abranger um número maior de destinatários, podendo ser enviado para meios online, semanais, mensais, trimestrais e semestrais.

³⁸ Loja na qual se juntam duas funcionalidades ou serviços distintos.

Estes *timings* são muitas vezes um fator importante na comunicação em indústrias de moda, isto porque o envio das informações tem que ser feito atempadamente, para que possa ser incluído nos meios e respeitando os *timings* das publicações.

Abaixo é possível observar uma tabela (tabela 2) com dados sobre a recetividade de ambos os *press releases*. Em cada um deles foram enviados botões com links que dão acesso a imagens HD da coleção e a mais informações relevantes. No respeitante a esses botões, no caso da comunicação da abertura da *Hybrid Store*, sete dos destinatários carregaram efetivamente nestes, ou seja, tiveram pelo menos intenção de saber mais e talvez publicar no seu meio. Em relação à coleção com a *Amy Winehouse Foundation*, foram dez os destinatários que clicaram nos botões com mais detalhes. Esta pequena diferença tem muito a ver com o número de destinatários de cada um dos comunicados.

Observando a tabela 2, é possível também compreender que o PR da *Hybrid Store* foi aberto trinta e duas vezes, da mesma forma que o PR da coleção *Amy* foi aberto cento e dez vezes. Menos positivos são os dados que revelam a falta de interação por parte dos destinatários e as falhas nos envios. Por fim, é possível obter também a informação de que nenhuma das pessoas que recebeu o comunicado utilizou a funcionalidade que permite que se deixe de receber os *press releases* da marca em questão.

Todos estes dados têm efetivamente resultados associados, esses resultados surgem com a publicação dos *press releases* nos meios mais estratégicos para a marca e para o assunto abordado. Quando são feitos e enviados este tipo de documentos, a intenção é sempre obter o maior retorno possível, através claro da publicação da informação nas revistas, sites online e blogs e, no caso destes últimos, a sua partilha também das redes de cada meio de comunicação.

Os dados relativos aos resultados práticos destes *press releases* serão analisados mais à frente no decorrer da investigação. Tendo em conta que a análise em questão se centra no mês de novembro os resultados efetivos dos *press releases* não serão definitivos, uma vez que foram enviados para meios que poderão ter feito a sua publicação a posteriori.

Tabela 2 Press Releases Fred Perry enviados em novembro de 2018

	HYBRID STORE	AMY FW18.19
INTERAÇÃO COM BOTÕES	7	10
ABERTURA DO PR	32	110

SEM INTERAÇÃO	64	176
FALHAS NO ENVIO	8	19
DEIXARAM DE SUBSCREVER	0	0
TOTAL DESTINATÁRIOS	104	305

Depois de analisados os *press releases* e o trabalho desenvolvido pela *account* da marca no mês de novembro, é importante delimitar os resultados registados durante este mês, para que se compreenda se a interação realmente corresponde às referências à marca.

Em relação à imprensa escrita, foram registadas 18 inserções, correspondentes a 22 035€ em AEV, correspondendo a 19,35% dos resultados desse mês. Estas inserções correspondem a vários meios diferentes, com valorizações também distintas. Destes 19,35%, 6,46% correspondem à imprensa escrita inserida no segmento da informação geral, 5,58% resultou de meios com envolvimento no segmento da cultura, lazer e entretenimento, 4,30% corresponde a meios com ligações à televisão e à sociedade, 2,15% a publicações que se inserem no segmento luxo e *lifestyle*, e por fim, o 1,08% corresponde a meios associativos. Estas notícias que referem de alguma forma a Fred Perry, podem ser relativas a resultados do envio de *press releases*, como artigos dedicados ou pequenas inserções nas páginas de novidades, podem ser também a colocação de imagens em fundo branco de algum produto da marca nas páginas de *shopping* das revistas ou jornais, ou então, podem resultar também do trabalho desenvolvido com parcerias com figuras públicas, músicos ou influenciadores, que vestem a marca nas suas entrevistas para os meios. Por fim, pode também ser o resultado do trabalho do *showroom* da Companhia das Soluções, no qual a marca tem um número bastante considerável de peças da coleção atual e às quais tanto o *stylists* que fazem *shootings* para as revistas, como as próprias pessoas que dão entrevistas recorrem. Neste caso, o crédito é feito à marca ao longo da entrevista, numa caixa de texto definida para o efeito. Contudo, a Fred Perry não precisa disto para ser identificada, uma vez que o logotipo da marca está normalmente visível em todas as peças.

Relativamente à imprensa *online*, os resultados são um pouco mais baixos do que aqueles que se verificaram na imprensa escrita. Foram registadas 12 notícias que referem a marca, que correspondem a 12,90% das inserções do mês. Estes 12,90% dividem-se em alguns segmentos específicos: 5,38% corresponde a meios de informação geral, 2,15 a meios de economia, negócios e gestão, 1,08% ao segmento feminino e moda, outros 1,08% a *influencers*, outros 1,08% a imobiliário, construção e arquitetura, e por fim 2,16 % ao segmento luxo e *lifestyle*. A maioria destas notícias

saíram no seguimento da *Black Friday*³⁹, e dos descontos oferecidos pela Fred Perry neste dia. Houve ainda uma notícia referente ao *press release* enviado sobre a abertura da *Hybrid Store*.

Apesar de o mês de novembro não ser um bom exemplo no respeitante a variedades de conteúdos na imprensa *online*, as notícias neste tipo de meios, especificamente nas marcas de moda, podem aparecer de várias formas. Podem surgir mais uma vez artigos dedicados, com *links* diretos para os *sites*, o que é muito positivo para as marcas porque potencia a compra *online*. As marcas podem aparecer também em artigos com determinadas temáticas específicas, como “os melhores presentes para o dia do pai”, ou “peças para um *look* festivo”, pode surgir a presença da marca ou em texto ou em imagem; Por fim, podem também resultar de galerias de imagens, elaboradas pelos jornalistas com sugestões para determinada temática. Este ponto mostra explicitamente a importância da ligação entre o assessor de comunicação e os jornalistas do segmento da marca assessorada.

Por outro lado, também na imprensa *online* é possível que surjam resultados do trabalho do showroom da Companhia das Soluções e das parcerias da Fred Perry. O ator Rui Porto Nunes teve durante bastante tempo uma ligação forte com a marca, que lhe dava um determinado valor em produtos por mês. O objetivo da Fred Perry neste tipo de ações é muito simples - que o ator use e apareça nos vários meios com a marca. Isto trará não só visibilidade, mas também notoriedade pela associação a uma pessoa que é querida pelo público. No mês de novembro não existiram exemplos deste tipo de inserções na imprensa *online*, contudo a estagiária presenciou este tipo de notícias durante o período de estágio. No respeitante ao *Showroom* da Companhia, também não surgiram durante este mês publicações da Fred Perry com esta origem. Contudo poderiam ter sido feitos ensaios fotográficos, alguma notícia mais social sobre a presença de uma figura pública, que tivesse ido buscar roupas Fred Perry ao *Showroom* e as estivesse a usar, ou então editoriais de meios de moda, nos quais os *stylists* tivessem recorrido ao espaço de exposição da agência.

A imprensa no geral foi responsável por 32,25% dos resultados da Fred Perry no mês de novembro, sendo que os resultados impressos se sobrepõem aos *online*, tanto em termos de número como em notoriedade dos conteúdos. De seguida é a apresentada a estratégia e os resultados da Fred Perry nas redes sociais.

- Redes Sociais

No respeitante às redes, a Fred Perry tem uma estratégia bastante rígida e definida. A marca escolhe as personalidades a quem se associa, tendo em conta o nicho no qual se inserem. Tem preferência por músicos, desportistas ou artistas no geral, uma vez que a identidade da marca também se prende muito com estas inspirações na arte, na música e no desporto. Uma vez que as

³⁹ Uma sexta feira na qual as marcas colocam os seus produtos com descontos elevados.

escolhas de figuras públicas e influenciadores a quem se associa é restrita, os resultados nas redes tendem a ser também eles mais centrados num tipo de audiência, e por sua vez não são números muito elevados.

Nas redes sociais, a Fred Perry registou 21 inserções, divididas entre figuras públicas com 17 e influenciadores com 4. Estes valores equivalem a 22.58% do *buzz* gerado pela marca no mês de novembro. Destas 21 inserções, 20 foram registadas na rede social Instagram, correspondendo a um AEV de 22.933€, e apenas uma surgiu no Facebook, correspondendo a 1.200€. Todas as publicações foram feitas por pessoas que realmente têm uma relação estabelecida com a marca, como Dino D’Santiago, músico; Mariza Seita, tatuadora; Filipa Gomes, Chef de Cozinha; Rui Porto Nunes, ator; Jimmy P, músico e João Maneira, ator (ver tabela 3). É interessante compreender que todas estas pessoas são passíveis de aparecer muito facilmente em meios *offline* como revistas, jornais e televisão.

Tabela 3 Resultados em Redes Sociais da Fred Perry no mês de novembro de 2018

NOME	SEGMENTO	SOCIAL MEDIA	Nº DE PUBLICAÇÕES	DE RETORNO EM AEV
DINO D’SANTIAGO	MÚSICO	INSTAGRAM	6	6.933€
FILIPA GOMES	CHEF DE COZINHA	INSTAGRAM STORIES	6	4.200€
JIMMY P	MÚSICO	INSTAGRAM	1	2.000€
JOANA MADEIRA	HUMORISTA	INSTAGRAM	2	3.000€
JOÃO MANEIRA	ATOR	INSTAGRAM	1	2.000€
JOÃO MANEIRA	ATOR	FACEBOOK	1	1.200€
JÓIA DE PESSOA	INFLUENCIADOR	INSTAGRAM	1	500€
MARIZA SEITA	TATUADORA	INSTAGRAM	1	1.200€

RUI ANDRADE		ATOR	INSTAGRAM	1	1.400€
RUI NUNES	PORTO	ATOR	INSTAGRAM	1	1.700€

A presença da Fred Perry nas redes é ainda assim bastante significativa, uma vez que a marca é jovem e comunica para um público jovem e ligado ao *street style*, esta sabe que é importante chegar às gerações que estão intimamente ligadas à Internet - os *Millennials*. Nestes casos, a estratégia passa ou por uma parceria fixa, com oferta de peças, por ofertas esporádicas, os *seedings*, ou então, mais uma vez pelo *Showroom* da Companhia, onde as roupas, calçado e acessórios da Fred Perry podem ser levantados e posteriormente devolvidos, para sessões fotográficas, eventos ou entrevistas.

Apesar de as redes serem o segundo segmento com maior número de notícias, contando ao todo com 21 inserções no mês de novembro, ou seja 22.58% dos resultados, o mesmo não se reflete no AEV. No retorno reflete-se a forte aposta da Fred Perry nos meios offline uma vez que a televisão, acompanhada pela imprensa escrita estão no topo da tabela no respeitante ao *Advertising Equivalent Value*.

- Televisão

Para a Fred Perry, a Televisão é o meio no qual o retorno das ações é mais significativo. Isto porque, apesar de *offline* e de ser um meio mais antigo, a Televisão continua a ser um dos meios com mais visibilidade junto dos vários públicos. Muitas vezes, as ações em televisão são facilmente reproduzidas noutros meios como imprensa escrita, imprensa *online* ou *social media*, daí que a marca aposte fortemente neste tipo de conteúdos.

Estes conteúdos estão divididos primeiramente em dois grandes grupos, 44.09% das notícias surgem em canais de informação geral e 1,08% correspondem a canais de desporto. Analisando estas informações, é possível compreender que grande parte destes resultados surgem de parcerias fixas que a marca tem com determinadas personalidades, como é o caso de Pedro Teixeira, uma das principais caras do canal generalista TVI. Para além disto, é possível perceber que a estratégia da Fred Perry se concentra mais neste tipo de canais, principalmente pelas audiências. Na tabela abaixo (tabela 4) é possível analisar os canais nas quais a Fred Perry realmente apareceu e fazer uma comparação do número de notícias e do AEV que cada canal trouxe.

Tabela 4 Resultados da Fred Perry em Televisão no mês de novembro de 2018

MEIO	NÚMERO DE NOTÍCIAS	RETORNO EM AEV
RTP1	11	630.218€
RTP3	4	6.165€
SIC	1	140.650€
SIC NOTÍCIAS	1	212€
SIC RADICAL	2	26.023€
SPORT TV+	1	19.819€
TVI	19	1.549.229€
TVI24	3	6.858€

Tal como referido acima, a TVI é o meio com mais notícias Fred Perry, resultado da parceria entre a marca e Pedro Teixeira, apresentador do programa Apanha-me se Puderes do canal generalista. Em todos os programas, que eram emitidos de segunda a sexta-feira, o apresentador vestia Fred Perry e no final do programa passava um cartão da mesma nos agradecimentos.

Este ponto pode ser contraditório tendo em conta a linha alternativa da marca, uma vez que todas as ações são pensadas tendo em conta a ligação à arte e ao street style. Contudo, para as marcas é sempre importante estarem associadas a pessoas que são facilmente reconhecidas e a canais que chegam às casas de um grande número de pessoas. Daí que a estratégia em televisão seja a mais forte entre todos os meios nos quais a Fred Perry tem ações de ativação de marca.

A Televisão é responsável por 42 das inserções totais do mês, correspondendo a 45,16% das menções à marca durante este período. Ocupando assim o “primeiro lugar” como principal meio gerador de notoriedade para a Fred Perry. Da mesma forma que, em relação ao AEV, o meio audiovisual gera 2.379.172€ de retorno, correspondendo 97,18% do retorno total conseguido através da assessoria de imprensa no mês de novembro.

Em suma, a Fred Perry concentra a sua estratégia comunicacional principalmente nos meios *offline*, e isso é visível nos resultados analisados. No respeitante ao número de notícias, a televisão regista o maior número, seguindo-se as redes sociais, a imprensa escrita e por fim a imprensa online. Relativamente ao retorno em AEV, a televisão destaca-se significativamente dos outros meios, seguindo-a a imprensa escrita e só depois as redes sociais e a imprensa online.

Depois de analisada a estratégia e os resultados da Fred Perry, que insurge mais acentuadamente nos meios de comunicação *offline*, segue-se a análise da Lemon Jelly, uma marca que se destaca nos meios *online*.

4.2 Lemon Jelly - Análise dos Dados Recolhidos para uma Estratégia em Meios Online

A Lemon Jelly é uma marca portuguesa, muito recente no mercado do calçado. Automaticamente distinguida pelo cheiro característico a limão, a marca tem modelos, de botas, botins, sapatos, sandálias e chinelos. Com uma gama enorme de produtos e uma notoriedade em crescimento, a Lemon Jelly encontra-se numa fase ótima para comunicar a sua identidade e criar uma ligação sólida com o seu público.

É importante identificar a linguagem casual e despreocupada que a marca utiliza, bem como os elementos gráficos que a caracterizam. A cor amarela do logo está associada ao nome “*lemon*” e também ao cheiro dos produtos. Logo aqui é possível perceber que apesar de ser uma marca de alta qualidade a aproximação e interação com o público é algo que a marca tem em conta, estando sempre tanto a cor amarela como o cheiro, associados a um lado mais lúdico do mercado.

Na fase de análise, a marca aposta muito na sua presença online, efetuando *seedings*⁴⁰ a influenciadores e figuras públicas diferentes todos os meses. Isto permite que o retorno seja muito positivo em redes sociais e que a presença da marca esteja sempre a ser lembrada ao público. De qualquer forma, a marca sabe também a importância dos *press releases* e por isso esta temática será também analisada nesta investigação.

- Resultados Gerais da Marca no mês de novembro de 2018

Tal como já foi referido acima, a Lemon Jelly é uma marca em crescimento e que está a criar ao longo do tempo a sua notoriedade junto dos meios e do público em geral. No mês de novembro, os resultados foram muito positivos tendo em conta a fase de crescimento da marca. Foram registadas 66 notícias distribuídas por meios online, imprensa escrita, redes sociais e televisão. Estas inserções

⁴⁰ Em português significa semear, é um termo utilizado para designar ofertas que tem como objetivo criar uma ligação forte entre a marca e a pessoa que recebe a oferta.

resultaram num total de 135 913€ em retorno AEV. A distribuição destes valores é possível ser analisada na tabela seguinte (tabela 5).

Tabela 5 Resultados gerais da Lemon Jelly no mês de novembro de 2018

TIPO DE MEIO	NÚMERO DE NOTÍCIAS	RETORNO EM AEV
IMPrensa ESCRITA	16	19.109€
IMPrensa ONLINE	26	38.083€
REDES SOCIAIS	23	24.500€
TELEVISÃO	1	54.220€
TOTAIS	66	135.913€

Considerando que a Lemon Jelly foi a marca escolhida para esta análise como tendo uma forte componente em resultados *online*, estes valores espelham essa realidade, uma vez que, mais de metade dos resultados surgem *online*, quer seja em redes ou na imprensa. Em termos de retorno AEV a Televisão assume o primeiro lugar, uma vez que a valorização seguida pela Companhia das Soluções atribui a este meio e ao canal em questão um valor muito alto em retorno equivalente.

Em seguida serão analisadas as ações desenvolvidas pela responsável de assessoria da marca, em termos de imprensa, redes sociais e televisão.

- Imprensa Escrita e Online - Os Press Releases e o Contributo do Showroom da Agência

Durante o mês de novembro, a Lemon Jelly enviou, da mesma forma que a Fred Perry, dois *press releases* diferentes, um no dia 14 e outro no dia 30. Os documentos promovem, ainda que de formas bem diferentes, as botas e botins, as peças com mais saída tendo em conta a época do ano. Contudo, é importante destacar que a marca conta também com modelos de chinelos e sandálias.

O primeiro *press release* foi elaborado com base na cor de vários modelos da coleção outono/inverno 2018, o dourado mostarda (ver anexo 9). A partir deste fator comum, a *account* ⁴¹da marca desenvolveu um *press release* com pouco texto e com várias imagens de produto, permitindo aos recetores a visualização automática dos modelos. O tema dos dias de chuva e da impermeabilidade das botas e botins foi destacado no texto e também o conforto e bem-estar que estas prometem oferecer.

No segundo *press release* é apresentada uma parceria entre a Lemon Jelly e a agência criativa *Circus NetWork* (ver anexo 10). Ao longo do texto é explicada a colaboração, que consiste na criação de dez novos modelos de botas com a ilustração de dez grandes artistas deste mundo. Dar vida às botas e botins que acompanham as pessoas nos dias mais chuvosos e cinzentos era o grande objetivo da parceria, bem como incentivar à criatividade e ao espírito livre.

Na tabela abaixo (tabela 6) é possível, mais uma vez ter acesso a algumas informações importantes sobre o envio dos comunicados de imprensa em análise. O “Gold Mustard” foi enviado para 294 destinatários, sendo que 13 deles interagiram com os botões para ter acesso a mais informações, 130 abriram o *press release*, 151 não tiveram qualquer interação com o documento, 13 envios falharam e ninguém deixou de subscrever os comunicados da marca. Este tipo de comunicações tem naturalmente mais interesse para revistas femininas e meios de moda e *lifestyle*. É difícil nestes casos que se publique o *press release* na íntegra, é mais provável que os elementos que constam nele façam parte de galerias e páginas de *shopping*. Estes dados serão analisados também no decorrer da investigação.

O segundo *press release* apresenta valores um pouco diferentes dos acima referidos, em relação à interação com os botões, apenas oito recetores clicaram, 93 abriram e 188 não interagiram com a publicação. Em relação às falhas, foram 11 e mais uma vez ninguém deixou de subscrever a marca. No total esta temática da parceria com a *Circus NetWork* foi enviada para duzentas e noventa e duas pessoas. Os resultados não tão positivos em termos de interação podem ter a ver com o facto de a *Circus Network* não ser muito conhecida em Portugal, daí não suscitar maior curiosidade por parte dos jornalistas.

Tabela 6 Press Releases Lemon Jelly enviados em novembro de 2018

GOLD MUSTARD

**LEMON JELLY X CIRCUS
NETWORK | WINTER IS
COMING**

⁴¹ Profissional responsável pela “conta” da comunicação de uma determinada marca.

INTERAÇÃO COM BOTÕES	13	8
ABERTURA DO PR	130	93
SEM INTERAÇÃO	151	188
FALHAS NO ENVIO	13	11
DEIXARAM DE SUBSCREVER	0	0
TOTAL DESTINATÁRIOS	294	292

Depois de analisado o processo de envio dos comunicados de imprensa é também importante compreender os seus efeitos práticos, tendo em conta tanto meios *online* como meios *offline*.

No respeitante à imprensa escrita, foram registadas 16 inserções no mês de análise, o que corresponde a 24,24% dos resultados totais do mês. Estes 24,24% estão subdivididos em várias categorias de tipos de meio: oito destas notícias, correspondentes a 12,12% surgem em publicações femininas e de moda, o que é previsível tendo em conta o tipo de marca e o posicionamento que esta quer adotar. De seguida, registam-se três notícias em meios de informação geral, correspondendo a 4,55% dos resultados neste tipo de meio; seguindo segmento televisão e sociedade com duas notícias e 3,03% dos resultados; depois ainda os segmentos de economia, negócios e gestão, *fashion* e *lifestyle* e cultura, lazer e entretenimento, os três com uma notícia apenas em cada, que corresponde a 1,52% dos resultados na imprensa escrita. Em termos de retorno, este tipo de meio gerou 19.109 €, que correspondem a 14,06% do AEV total do mês.

Apesar de existirem diversas variáveis possíveis para o aparecimento dos materiais da Lemon Jelly na imprensa escrita, no mês de novembro, a maioria surgiu em páginas de *shopping* ou sugestões. Estes resultados são os efeitos do trabalho contínuo do assessor responsável pela conta da marca, quer com *press releases*, galerias temáticas enviadas, *follow ups* com jornalistas e até mesmo *networking*. Muitas vezes a publicação e o reconhecimento de uma marca está intimamente associado à relação entre a pessoa que a representa e os responsáveis pelas revistas, *sites* e canais. Isto é válido para todas as marcas e para todos os meios, não só para a imprensa escrita. Tendo em conta a opção temporal desta investigação, o inverno, estes resultados na imprensa também mostra a forte marca que a Lemon Jelly tem no mundo das botas, sendo que, grande parte destas inserções analisadas na

imprensa escrita fazem referência ao inverno e ao frio e aponta, de formas distintas, a marca como uma boa opção para esta época.

Ainda no segmento imprensa, mas desta vez seguindo o mundo *online*, registam-se 26 notícias, correspondentes a 39,39% dos resultados do mês. Estes resultados estão também divididos em segmentos: informação geral regista oito notícias, que correspondem a 12,12% dos resultados; os artigos em *blogs* que arrecadaram quatro inserções correspondentes a 6,06%; da mesma forma que os segmentos femininas e moda; e economia negócios e gestão registaram os mesmos resultados; com apenas uma notícia, e 1,52% dos resultados estão cada um dos segmentos de região norte, luxo e *lifestyle*, publicidade, marketing e comunicação e ainda uma notícia com segmento não identificado.

A imprensa *online* regista uma valorização muito alta, com 38.083€ em retorno, correspondentes a 28,02% do AEV da Lemon Jelly em novembro. Estes altos valores mostram claramente a eficácia da estratégia *online* da marca, sendo que, entre as publicações estão meios que optaram por artigos dedicados, por simples referências, por galerias e também por dar ênfase à parte institucional da comunicação de Lemon Jelly. Uma outra temática que também criou vários conteúdos nos meios foi a *Black Friday*, onde diversos meios publicaram os descontos feitos pela marca neste dia. Para além disto e tendo em conta as parcerias mensais da marca que serão referidas do ponto sobre redes sociais, surgem também as publicações nos *blogs*, que trazem não só visibilidade como notoriedade à marca através de canais variados.

Ao contrário da Fred Perry, a Lemon Jelly não regista inserções por associações a figuras públicas, uma vez que, não é possível reconhecer a marca sem que uma referência seja feita. Só é possível que isto aconteça caso o meio refira a marca em algum ponto, seja a publicação *online* ou *offline*. Este facto também dificulta o reconhecimento do trabalho desenvolvido pelo *Showroom* da Companhia, na qual a marca também tem bastantes pares de calçado que podem ser utilizados. As formas de rentabilizar as saídas de *Showroom* são os agradecimentos nas entrevistas em revistas, a menção à marca em determinado editorial ou então a utilização do *tag* da Lemon Jelly nas redes sociais do meio ou da pessoa, seja ela figura pública ou influenciador.

Concluindo agora as inserções em imprensa no geral, foi registado um total de 42 inserções, mais de metade do total do mês de novembro, correspondendo a 63,63% dos resultados. Em termos de AEV, a imprensa escrita e *online* gerou 57 192€ em retorno de notoriedade de marca. Após esta análise, segue-se a estratégia da Lemon Jelly nas redes sociais.

- Redes Sociais

A Lemon Jelly desenvolve mensalmente uma série de ações que potenciam a sua presença contínua e estrategicamente. A persona Lemon Jelly é a mulher feminina, autónoma e que adora

moda. Assim sendo, as influenciadoras e figuras públicas escolhidas para aparecer com a marca seguem esta linha. A estratégia é desenvolvida sem qualquer investimento monetário, apenas produto, que é enviado para uma listagem de pessoas que é escolhida mensalmente. Em assessoria de comunicação chama-se a estas ações *seedings*, isto porque têm como intenção principal a criação de ligação entre a marca e a pessoa que recebe a oferta e, automaticamente, uma ligação também com o público que, por algum motivo, segue a figura pública ou influenciadora.

Em novembro, nas redes sociais, a Lemon Jelly registou um total de 23 publicações, correspondentes a 24,24% do total de registos verificados da marca. Ao mesmo tempo que, em termos de retorno, obteve 24 500€ em AEV equivalente às ações desenvolvidas. Um dado interessante é o facto de que todas as publicações foram feitas na rede social Instagram, dividindo-se apenas em *posts* e Instagram *Stories* (ver tabela 7). Isto revela o interesse da Lemon Jelly por um público jovem e altamente familiarizado com o mundo das redes sociais. As inserções foram feitas no total por 12 pessoas diferentes, sendo que cinco destas são figuras públicas, ou seja, apresentadoras de televisão ou atrizes; e setes são influenciadoras. Na tabela (tabela 7) abaixo é possível analisar todos os dados dos *posts* e IG *Stories*.

Tabela 7 Resultados em Redes Sociais da Lemon Jelly no mês de novembro de 2018

NOME	SEGMENTO	SOCIAL MEDIA	Nº PUBLICAÇÕES	DE RETORNO EM AEV
ADRIANE GARCIA	FIGURA PÚBLICA (ATRIZ)	INSTAGRAM POST	1	1700€
ANA RITA FERREIRA	INFLUENCER	INSTAGRAM STORIES	3	1300€
ELISABETH MOTE	INFLUENCER	INSTAGRAM POST	1	500€
FRANCISCA FLORES	INFLUENCER	INSTAGRAM POST	1	1300€
INÊS GONÇALVES	FIGURA PÚBLICA	INSTAGRAM POST	1	1800€

INÊS GONÇALVES	FIGURA PÚBLICA	INSTAGRAM STORIES	4	600€
INÊS GUTIERREZ	FIGURA PÚBLICA	INSTAGRAM POST	1	1200€
INÊS GUTIERREZ	FIGURA PÚBLICA	INSTAGRAM STORIES	2	800€
JÉSSICA ATHAYDE	FIGURA PÚBLICA	INSTAGRAM STORIES	1	2767€
MARIANA CASTRO MOREIRA	INFLUENCER	INSTAGRAM POST	1	1400€
MARIANA GALHARDAS	INFLUENCER	INSTAGRAM POST	1	1200€
MISS TANGERINE	INFLUENCER	INSTAGRAM POST	1	1200€
PATRÍCIA PEREIRA	INFLUENCER	INSTAGRAM STORIES	1	433€
SOFIA ARRUDA	FIGURA PÚBLICA	INSTAGRAM POST	1	4200€
SOFIA ARRUDA	FIGURA PÚBLICA	INSTAGRAM STORIES	3	4100€

Uma vez que os envios são feitos, normalmente, a pessoas diferentes todos os meses, criar uma ligação forte com determinada figura pública ou influenciadora pode ser difícil. Isto implica que realmente as ofertas sejam constantes. Muitas vezes os resultados deste tipo de *seedings* são muito incertos, e podem geram um retorno muito abaixo das expectativas, pois uma vez que não está

envolvido nenhum tipo de acordo monetário, nenhum das partes, nem a marca nem a influenciadora tem qualquer obrigatoriedade.

Algumas destas inserções poderiam estar também associadas ao trabalho do *Showroom* da Companhia, contudo isso não se verificou durante o mês de novembro. De maneira que, todas as inserções em redes resultaram das escolhas de pessoas que o assessor de comunicação quis associar à marca através de ofertas de produto.

As redes sociais são o segundo segmento que gerou mais inserções da Lemon Jelly no mês de novembro, aparecendo logo a seguir à imprensa *online*. Este ponto evidencia a forte estratégia *online* da marca, uma vez que os segmentos que se desenvolvem no mundo digital são os que trazem mais visibilidade e notoriedade. Estando esta assim associada a meios no quais tem interesse em ser notada e reconhecida, tanto na imprensa como nas redes sociais.

- Televisão

Para a Lemon Jelly, a televisão é geralmente o meio no qual o número de inserções é menor. No mês de novembro registou-se apenas uma notícia em televisão, contudo esta notícia gerou um retorno de 54 220€. Isto porque, se trata de um dos programas com mais audiência em Portugal, o programa *Você na TV* da TVI. No programa foi feita uma apresentação das principais tendências para o inverno e as botas da marca desfilaram e foram mostradas com detalhe (ver tabela 8).

Tabela 8 Resultados em Televisão da Lemon Jelly no mês de novembro de 2018

MEIO	NÚMERO DE NOTÍCIAS	RETORNO AEV
TVI	1	54 220€

Esta foi uma ação desenvolvida pela *account* da marca, que procurou uma oportunidade de colocar a marca na televisão, o que é sempre importante. Contudo, existem outras formas de marcas como a Lemon Jelly terem notoriedade na televisão, como por exemplo a utilização de peças da marca em programas e posterior passagem de cartão no final.

Os desfiles ou apresentação de sugestões para determinadas situações específicas são as opções que trazem mais visibilidade e posicionamento à marca, isto porque muitas vezes esta é referida verbalmente e são também mostradas imagens do produto.

Apesar desta inserção em televisão registar um elevado valor em AEV, a Lemon Jelly aposta claramente mais em desenvolver estratégias na imprensa *online* e nas redes sociais, muito pelo seu forte cunho jovem e ligado aos *Millennials*. Estes dois segmentos registam mais de metade das publicações mensais e trazem cerca de metade do AEV registado.

Após analisada uma estratégia fortemente *offline* e uma estratégia que se dedica aos meios online, é importante perceber o funcionamento de uma marca que propõe fazer o contraponto perfeito entre ambas as vertentes, será então analisada a estratégia e os resultados de comunicação da Pinko.

4.3 Pinko - Análise dos Dados Recolhidos para uma Estratégia em Meios *Online e Offline*

A Pinko é uma marca que se posiciona no setor *premium* da moda. Feminina e muito arrojada, direcionada para o público tanto clássicos como mais urbanos, a Pinko produz roupa, calçado e acessórios com a assinatura do mercado Italiano. Sendo uma marca com o mercado bem definido é sempre muito bem recebida pelo público, a Pinko tem uma estratégia que incorpora de forma praticamente plena os meios *online* e *offline*.

Para além de uma estratégia definida internacionalmente de *press releases*, a Pinko também é rigorosa nas pessoas a quem se associa, fazendo parcerias sólidas e seguras com as personalidades que considera que se enquadram perfeitamente com a sua identidade. Em relação aos meios, a marca também faz uma seleção daqueles aos quais quer estar associada, sendo que as publicações mais sociais e de “*gossip*” não são uma escolha para as comunicações.

Este é o exemplo de uma estratégia que contempla de forma equilibrada os meios como imprensa online e escrita, redes sociais e televisão. De seguida serão analisadas as ações da Pinko no mês de novembro, bem como o resultado das mesmas.

- Resultados Gerais da Marca no mês de novembro de 2018

No decorrer do penúltimo mês do ano de 2018, a Pinko registou um total de 87 inserções, distribuídas por meios de imprensa *online*, escrita, televisão e rede sociais. No respeitante ao AEV, a marca registou um retorno total de 239.232€, abrangendo este valor todos os tipos de meio acima referidos.

Analisando a tabela abaixo (tabela 9) é possível compreender os valores de forma distribuída pelos meios.

Tabela 9 Resultados gerais da Pinko no mês de novembro de 2018

TIPO DE MEIO	NÚMERO DE INSERÇÕES	RETORNO EM AEV
IMPrensa ESCRITA	18	46.454€
IMPrensa ONLINE	13	20.001€
REDES SOCIAIS	52	137.134€
TELEVISÃO	4	35.643€
TOTAIS:	87	239.232€

Apresentados os primeiros valores da Pinko nesta investigação, compreende-se um equilíbrio entre o segmento *online* e impresso. Mesmo com o destaque inegável das redes sociais, tanto em termos de quantidade de publicações como em retorno AEV, o segmento que se apresenta logo de seguida é o da imprensa escrita, mostrando o contraponto perfeito entre os dois polos.

- Imprensa escrita e *online* - Os *Press Releases* e o contributo do *Showroom* da Agência

No mês de novembro de 2018 foram enviados dois *press releases* pela *account* da Pinko, um deles no dia seis e outro no dia 14, os dois com temáticas bem diferentes, tal como aconteceu nas marcas referidas anteriormente. O primeiro referia-se a uma linha de roupa lançada em parceria com a Scotch, a tão conhecida marca de fita adesiva (ver anexo 11). Este PR evidencia a criatividade e ironia às quais a Pinko gosta de estar associada, tendo como base a parceria entre as duas marcas. Para além de explicar todo o processo de ligação entre a Pinko e a Scotch, o *press release* mostra também as peças que resultaram da mesma, as calças, saias, camisolas e a icónica *Love Bag* com as aplicações da parceria. O comunicado foi enviado para 336 meios, sendo que sete clicaram nos botões para mais detalhes, 130 abriram efetivamente o PR e 181 não tiveram qualquer interação com o material enviado. Os cliques não foram muitos, isto pode ter a ver, tal como aconteceu com a Lemon Jelly com o facto de com o título do PR, o jornalista não perceber imediatamente de que parceria se tratava, ou seja não conhecerem explicitamente a Scotch (ver tabela 10).

O segundo *press release* falava sobre a conhecida linha P Jean da marca na coleção outono/inverno 2019 (ver anexo 12). Esta linha é feita para uma mulher mais metropolitana e ao mesmo tempo sofisticada, no comunicado estas informações são referidas, bem como a alta qualidade das peças. O texto é acompanhado por imagens de campanha e em fundo branco da linha da coleção, sendo possível ao jornalista comprovar aquilo que se escreve nas linhas da PR. P Jean é já uma linha conhecida e trabalhada muitas vezes pelos jornalistas das revistas de moda e *lifestyle*, desta forma os resultados da interação com o PR foram mais positivas do que no anterior. O PR P Jean foi enviado para 336 destinatários, tal como a parceria com a Scotch, isto revela uma consonância em relação aos meios que a marca considera estratégicos. Destes destinatários, dez clicaram nos botões para obter mais informação, 124 abriram o PR e 182 não tiveram qualquer interação (ver tabela 10).

Tabela 10 Press Releases Pinko enviados em novembro de 2018

PINKO E SCOTCH TAPE TO P JEAN IT		
INTERAÇÃO COM BOTÕES	7	10
ABERTURA DO PR	130	124
SEM INTERAÇÃO	181	182
FALHAS NO ENVIO	25	30
DEIXARAM DE SUBSCREVER	0	0
TOTAL DESTINATÁRIOS	336	336

Estes dois *press releases* apresentam valores interessante em termos de interação, será importante perceber de seguida os meios nos quais realmente surtiram resultados e nos quais a Pinko conseguiu mais visibilidade e potenciou mais a sua notoriedade.

No respeitante à imprensa escrita, a Pinko surge em vários formatos e também dentro de temáticas muito diferentes. A imprensa escrita representa 20,69% dos resultados obtidos pela marca durante o mês de novembro, resultados esses que se dividem em segmentos. O segmento femininas e moda surgem com seis publicações, correspondentes a 6,90% do resultado total. De seguida surge o

segmento Televisão e sociedade, com quatro notícias e 4,60% dos resultados. Depois com três notícias e 3,45% dos resultados aparece o segmento luxo e *lifestyle*. Os quatro últimos segmentos surgem com os mesmos valores, uma notícia correspondente a 1,15% dos valores totais, são eles: casa decoração e jardim; cultura, lazer e entretenimento; *fashion* e *lifestyle*; e publicidade, marketing e comunicação. A imprensa escrita ocupa também o segundo lugar nos resultados em AEV, com 46 454 € e 19,42% do retorno das ações conseguido durante o mês de análise.

As três primeiras posições deste *ranking* são ocupadas por segmentos que têm tudo a ver com o posicionamento da Pinko. A marca é totalmente feminina, sofisticada e arrojada, daí que se identifique plenamente com publicações mais femininas e inteiramente ligadas à moda. Neste segmento o mais comum são as páginas de *shopping* com peças Pinko, ou as sugestões de looks da marca. Para além disso, a Pinko associa-se a pessoas que são muito populares em Portugal, principalmente junto das revistas de celebridades, como é o caso da atriz Cláudia Vieira. Neste tipo de meios, o que acontece muitas vezes é que é possível ver o trabalho desenvolvido pelo *Showroom* da Companhia em ação, com produções com figuras públicas, ou então coma a exposição dos *looks* dos famosos em determinadas festas e eventos. Por fim, o segmento no qual a marca se centra a se gere é o segmento da moda de luxo, sendo que a qualidade de diferenciação dos produtos é algo que é já intrínseco à Pinko, os preços praticados acompanham esta máxima.

Quanto aos meios *online*, os resultados são menores do que no tipo de meio acima referido. A imprensa online apresenta um total de 13 inserções, correspondentes a 14,94% da totalidade de publicações referentes à Pinko no mês de novembro. No que concerne ao retorno, verificou-se que se conseguiu 20 001 €, um total de 8,36% do AEV total do mês da marca.

Relativamente aos segmentos abrangidos pelas notícias nos meios *online*, aquele com mais resultados foi o segmento femininas e moda, tal como já aconteceram na imprensa escrita, com seis notícias e 6,90% dos resultados. Depois disso surgem os meios de luxo e *lifestyle*, com três notícias e 3,45% do total de notícias registadas. Por fim, os segmentos televisão e sociedade e blogs surgem ambos com duas inserções cada e com 2,30% dos resultados. Ao analisar as inserções é possível verificar que pelo menos uma destas notícias é o resultado do *press release* referido acima, da coleção P Jean. Este surgiu no meio Shopping Spirit, um meio que fala sobre moda e tendências. Para além deste resultado óbvio do *press release*, também aparecem várias galerias em que as peças da marca são dadas como boas sugestões, como por exemplo em sugestões de casacos para o frio e os melhores vestidos de inverno. Para além disto, as parceiras da marca, principalmente a parceria com a atriz Cláudia Vieira, e o facto de esta usar a marca em diversas ocasiões, faz com que as peças da marca apareçam quase sempre associadas a ela.

De forma geral, a imprensa registou um total de 31 notícias, em segmentos e com temáticas muito diferentes. Estas notícias corresponderam a 35,63% dos totais de inserções assinalados pela

marca neste mês de novembro, que geraram por consequência um total de 66 455€ em retorno em AEV.

Depois de analisado o segmento imprensa da Pinko, seguem-se as estratégias e os resultados da marca nas redes sociais.

- Redes Sociais

As redes sociais são de longe o meio no qual a Pinko registou mais resultados no mês de novembro, tanto em termos de número de notícias como em AEV. Dentro das redes sociais a marca opta por se associar a personalidade muito específicas e que se ligam a ela em vários aspetos, como a sofisticação, o espírito livre e a irreverência.

No mês de novembro, nas redes sociais, a Pinko registou um total de 52 publicações que geraram 137 134€ em retorno AEV (ver tabela 11). Estas inserções equivalem a 59,77% dos resultados gerais da marca no mês em análise. Estas publicações dividem-se entre duas redes principais de nicho, o Facebook e o Instagram, sendo que nesta última temos valores em *posts* e valores em Instagram *Stories*. O padrão encontrado é a feminilidade de todas as pessoas que partilham algo da marca. Na origem destes registos em redes sociais podem estar as parcerias oficiais da marca, as Pinko Stars, termo definido pela Pinko para identificar as personalidades que associa a si com regularidade de oferta de produto. Pode estar também a embaixadora da marca Cláudia Vieira, com a qual tem uma parceria remunerada. Podem estar *seedings* gerais feitos esporadicamente pela *account* responsável pela Pinko. Os *posts* e IG *stories* podem ainda surgir de empréstimos do *Showroom*. Na tabela (tabela 11) abaixo é possível analisar as personalidades, o tipo de publicação e o seu retorno em valor de AEV.

Tabela 11 Resultados em Redes Sociais da Pinko em novembro de 2018

NOME	SEGMENTO	SOCIAL MEDIA	Nº PUBLICAÇÕES	RETORNO EM AEV	
ANA CLARA	RITA	FÍGURA PUBLICA	INSTGRAM STORIES	3	2 400 €
ANA CLARA	RITA	FÍGURA PUBLICA	INSTGRAM POSTS	8	19 200 €

ANITA COSTA	INFLUENCIADORA	INSTAGRAM POST	2	5 600 €
BÁRBARA INÊS	INFLUENCIADORA	INSTAGRAM STORIES	2	1 534 €
BÁRBARA INÊS	INFLUENCIADORA	INSTAGRAM POST	4	9 200 €
CARINA CALDEIRA	FIGURA PUBLICA	INSTAGRAM STORIES	1	433 €
CARINA CALDEIRA	FIGURA PUBLICA	INSTAGRAM POST	1	1 300 €
CAROL CURRY	INFLUENCIADORA	INSTAGRAM POST	11	10 000 €
CAROL CURRY	INFLUENCIADORA	INSTAGRAM STORIES	2	800 €
CATARINA PEREIRA	INFLUENCIADORA	INSTAGRAM POST	3	3 900 €
CLÁUDIA VIEIRA	FIGURA PUBLICA	INSTAGRAM POST	4	32 900 €
CLÁUDIA VIEIRA	FIGURA PUBLICA	INSTAGRAM STORIES	3	33 000 €
CLÁUDIA VIEIRA	FIGURA PUBLICA	FACEBOOK POST	3	8 200 €
MARIANA MACHADO	INFLUENCIADORA	INSTAGRAM POST	1	1 600 €

GABRIELA PINHEIRO	FIGURA PUBLICA	INSTAGRAM POST	1	1 200 €
JOANA VAZ	INFLUENCIADORA	INSTAGRAM POST	1	2 400 €
MAFALDA CASTRO	INFLUENCIADORA	INSTAGRAM POST	1	2 600 €
MAFALDA CASTRO	INFLUENCIADORA	INSTAGRAM STORIES	1	867 €

Ao analisar a tabela 11 é possível compreender que a Pinko divide de forma unanime a sua estratégia entre influenciadoras e figuras públicas. Embora existam vários Instagram *posts* e vários Instagram *Stories*, os *posts* no Facebook são feitos apenas pela embaixadora da marca, uma vez que esta é uma rede social já pouco usada pelo público mais jovem. Cláudia Vieira, sendo uma atriz reconhecida do panorama português, chega a públicos com fchas etárias com grandes oscilações, daí estar presente do Facebook, para um público com uma faixa etária mais elevada, e no Instagram para conseguir chegar também aos Millennials. À Pinko interessa mais o público jovem da atriz, embora o *target* da marca insurja entre os 20 e os 50 anos. A parceria com a Cláudia é uma das estratégias mais fortes e bem implementadas da marca, sendo que a atriz é a personificação de todo o lema e toda a história que envolve a Pinko. Os resultados espelham também o sucesso desta parceria, que traz mais do que visibilidade, também notoriedade à marca.

As Pinko Stars são também uma estratégia criada pela Pinko para ter a si associadas personalidades que encaixem perfeitamente com a marca. Para este efeito foram escolhidas duas influenciadoras digitais com grande impacto nas redes sociais em Portugal, Anita Costa e Mafalda Castro. Ambas têm mais de 100 mil seguidores no Instagram e produzem diariamente conteúdos com os quais a marca se identifica. Mensalmente é-lhes oferecido um determinado número de peças e em troca elas dão retorno nas suas redes, quer seja através de *posts* ou Instagram *stories*.

As restantes publicações são resultantes de ofertas e do trabalho do *Showroom* da Companhia. Aqui a Pinko tem uma sala, onde expõe as peças da coleção que estiver a decorrer. As saídas das peças são controladas pela *account* da marca que seleciona de forma criteriosa as personalidades que se identificam de alguma forma com a marca ou não. A Pinko é muitas vezes solicitada para *looks* de festas, galas e eventos, bem como para produções e editorias de revistas femininas e de luxo. Estes empréstimos do *Showroom* acabam por, para além do retorno em meios impressos e televisão, trazer também retorno nas redes sociais.

Depois de analisado o segmento que traz mais inserções e mais retorno à Pinko, é também importante referir a presença da marca na televisão.

- Televisão

A televisão é também um meio com grande impacto na estratégia e nos resultados da Pinko. Este meio registou quatro notícias no mês de novembro, que correspondem a 34 643€ em retorno AEV. Todos os valores em televisão têm grande cotação, uma vez que é um meio com uma audiência muito grande e heterogénea. Os resultados da marca em televisão, correspondem a 4,60 % dos resultados totais, no entanto o valor de AEV corresponde a 14, 90% do retorno total da marca durante o mês. Ao analisar a tabela abaixo é possível entender o tipo de meio no qual a Pinko esteve presente e também o retorno em AEV dessas ações (ver tabela 12).

Tabela 12 Resultados em Televisão da Pinko em novembro de 2018

MEIOS	Nº NOTÍCIAS	RETORNO AEV
SIC	3	481 €
SIC MULHER	1	35 162 €

As quatro inserções da Pinko em televisão foram registadas no canal SIC e no Canal SIC Mulher, sendo que o primeiro registou apenas uma inserção e o segundo as restantes três. Contudo os resultados em AEV foram bem diferentes, muito pelo tipo de canal e muito também pelo conteúdo. A SIC trata-se de um canal generalista de sinal aberto e a notícias da Pinko corresponde a uma entrevista dada por Cláudia Vieira na qual a atriz esteve o tempo todo a usar a marca. A SIC Mulher trata-se de um canal acessível apenas por cabo, e o conteúdo corresponde a um cartão de agradecimento, passado no final do programa apresentado por Ana Rita Clara, que veste *Pinko*. A primeiro é o resultado da potencialização da marca através da parceria com Cláudia Vieira e a segunda do trabalho desenvolvido pelo showroom de empréstimo de peças da marca para vestir apresentadoras de televisão.

A Pinko é uma marca que se movimenta de forma estratégica e muito definida no seu nicho, sendo que consegue equilibrar a sua presença tanto na imprensa online, como na imprensa escrita, como na televisão e também nas redes.

Depois de analisadas as três marcas que servem de base a esta investigação, seguem-se a discussão dos resultados e as conclusões da investigação.

Capítulo V - Discussão dos Resultados da Investigação

5.1 Resultados em Termos de Imprensa Escrita e *Online*

Para realizar este relatório foram escolhidas três marcas com as quais a estagiária teve oportunidade de trabalhar ao longo dos seis meses em que esteve na *Companhia das Soluções*. Essas três marcas desenvolvem formas de comunicar muito diferentes e têm igualmente objetivos bem distintos.

A Fred Perry é uma marca com presença *online*, como não poderia deixar de ser atualmente, mas aposta fortemente em conteúdos e parcerias que potenciam a sua presença em meios como a imprensa escrita e a televisão. A par da marca anterior, foi analisada a comunicação da Lemon Jelly, uma marca portuguesa que tem procurado focalizar a sua estratégia nos meios *online*, tanto imprensa como redes sociais. Contudo, é também uma marca que procura não deixar esquecido o seu posicionamento em meios *offline* e mais tradicionais. Por fim, ao longo da análise surge a Pinko, uma marca Italiana *premium* de roupa que desenvolve ações de forma equiparada entre o mundo *online* e *offline*, sempre com o objetivo de estabelecer a sua imagem alternativa e diferenciadora e ao mesmo tempo sofisticada junto dos vários públicos.

Primeiramente é importante perceber os resultados comparativos entre as três marcas no respeitante à imprensa escrita e *online*, tendo em conta as ações que foram desenvolvidas ao longo do mês de novembro de 2018 e que foram antes referidas (ver figura 9).

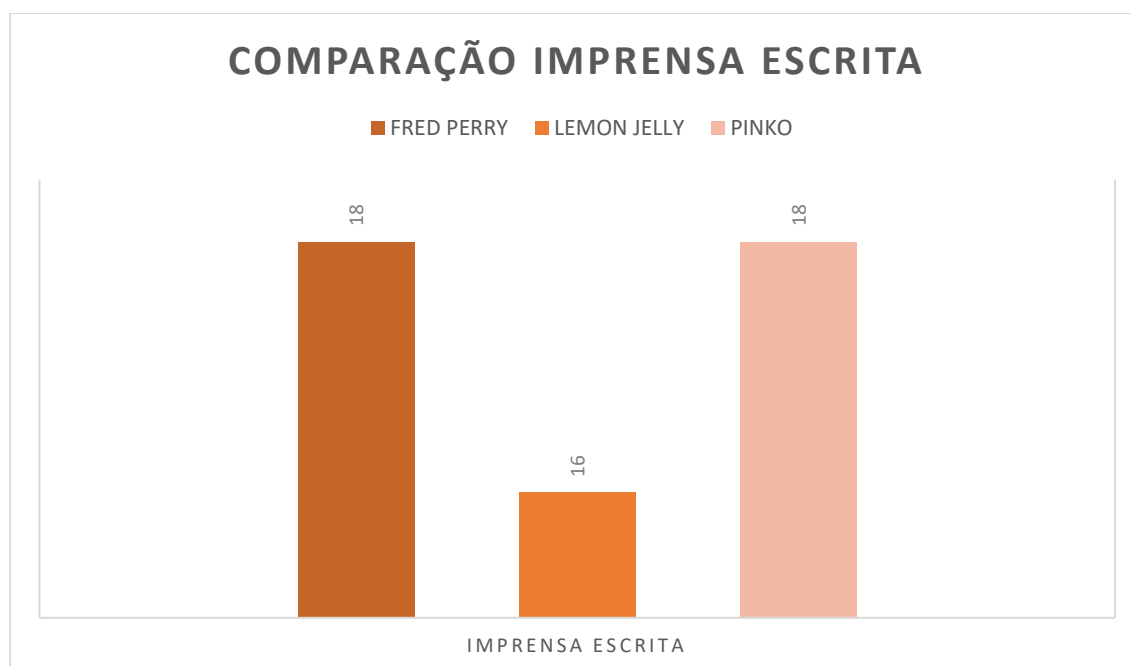


Figura 9 Comparação em relação à Imprensa Escrita

No gráfico acima (figura 9), está representado o número de notícias em imprensa escrita das três marcas, sendo perceptível de forma clara que os resultados acabam por estar equilibrados tendo

em conta os dois *press releases* que cada uma das marcas enviou no mês em análise. As notícias referentes à Fred Perry e à Pinko tendem a ser mais qualitativas e espelhar mais as informações fornecidas no *press release* e a conseqüentemente contribuir de forma mais eficaz para o aumento da notoriedade de ambas as marcas. É importante realçar aqui as restrições de meios que existem nas três marcas. A Pinko opta por não comunicar para meios como revista Maria, Telenovelas, Mariana e Flash, ou seja, meios que se incluem num segmento editorial mais social. Da mesma forma que a Fred Perry, optando por meios como GQ, Vogue, Elle, Happy Woman e A Maria Vaidosa. A Lemon Jelly, por outro lado, não apresenta qualquer restrição de meios.

De modo geral, e se forem tidos em conta apenas os números, os resultados das três marcas estão muito equilibrados relativamente à imprensa escrita. A Pinko e a Fred Perry apresentam o mesmo número de notícias, enquanto que a Lemon Jelly tem apenas menos duas.

Na mesma linha desta análise dos resultados na imprensa escrita, surge a necessidade de também comparar os resultados tendo em consideração os meios de imprensa *online* (ver figura 10).

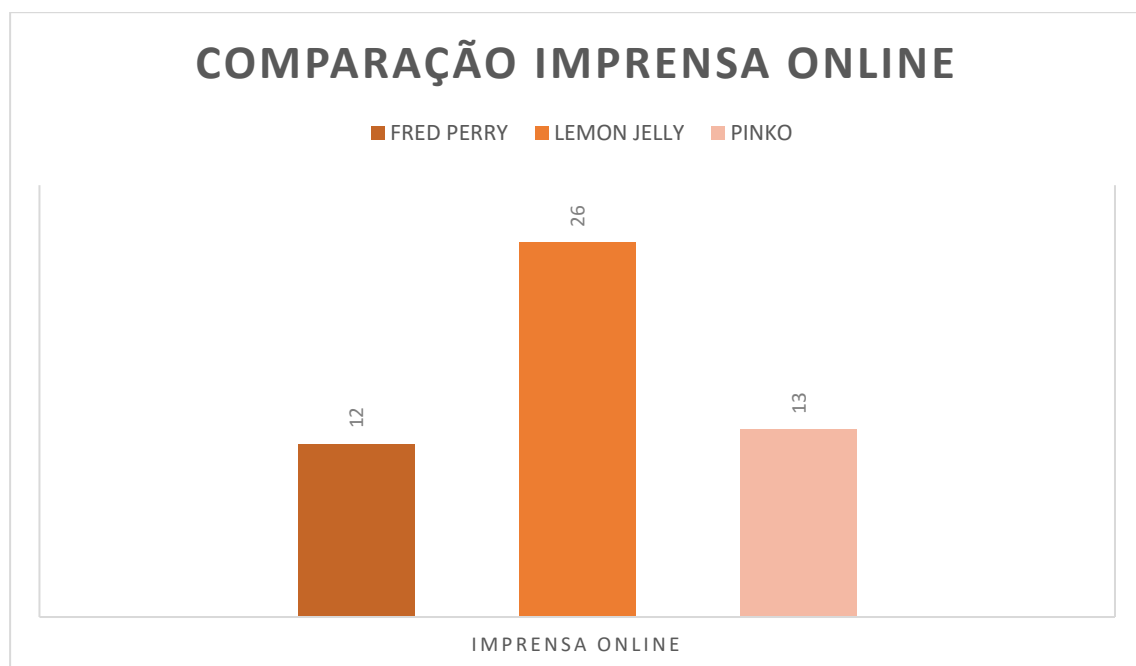


Figura 10 Comparação em relação à Imprensa Online

Relativamente à imprensa *online*, as oscilações já são mais notórias. A Lemon Jelly destaca-se das restantes marcas com 26 notícias, um número superior considerável (ver figura 10), em relação à Pinko e à Fred Perry, com 13 e 12 notícias respetivamente.

Neste ponto é importante compreender a diferença de interesses e posicionamentos de um meio impresso e um meio digital. Enquanto que um meio impresso é mais exigente nos seus conteúdos, na medida em que aquilo que publica fará parte de uma edição que pode ir de uma

periodicidade entre seis meses a uma semana, o meio digital tem mais abertura para as suas publicações, uma vez que lhe é permitido fazer muitas mais num único dia. Assim sendo, a Lemon Jelly acaba por conseguir obter resultados em várias galerias temáticas e artigos que incluem várias marcas, daí que os seus números sejam mais elevados. O mesmo também acontece com a Fred Perry e a Pinko, mas com números mais baixos, pelo menos no mês em análise. Contudo, a qualidade da comunicação vai sempre depender do tipo de conteúdo escolhido para a publicação. É claro que um artigo dedicado unicamente à marca, vai ser muito mais vantajoso do que uma simples inserção de uma peça da marca numa galeria, onde estão presentes inúmeras peças de variadas marcas.

Os conteúdos partilhados pelas marcas com o assessor de imprensa e a sua posterior partilha com os jornalistas através de *press releases* é, sem sombra de dúvida, a principal forma de impulsionar a publicação por parte dos meios. É claro que, é tido sempre em conta o posicionamento que a marca quer adotar e a notoriedade que procura obter. Um meio forte no *online*, é diferente de um meio com uma imagem sustentada no seio da imprensa escrita. Os objetivos da marca é que vão ditar quais os meios e quais os tipos de meio a serem atingidos e que constituem o foco das comunicações feitas pelo assessor.

De qualquer forma, e tendo em conta os gráficos acima, compreende-se que uma presença em meios impressos não é descurada pelas marcas de moda, e tem efetivamente relevância na hora de escolher os tipos de meio nos quais aparecer. Assim como a imprensa *online* é indiscutivelmente essencial para chegar aos mais variados *targets*. Com menos ou mais resultados, as três marcas apresentam uma presença relevante.

5.2 Resultados em Redes Sociais

Em relação às redes sociais é notado um aumento das inserções nas três marcas em análise, de forma geral.

A Fred Perry e a Lemon Jelly surgem com valores aproximados, sendo que a primeira registou vinte e uma inserções e a segunda registou vinte e três. Com grande destaque e valores em dobro surge a Pinko, com um registo de cinquenta e duas inserções em redes sociais no mês de novembro de 2018. De salientar é o facto de que os valores apresentados incluem posts no Facebook, posts no Instagram e Instagram *Stories* (ver figura 11).

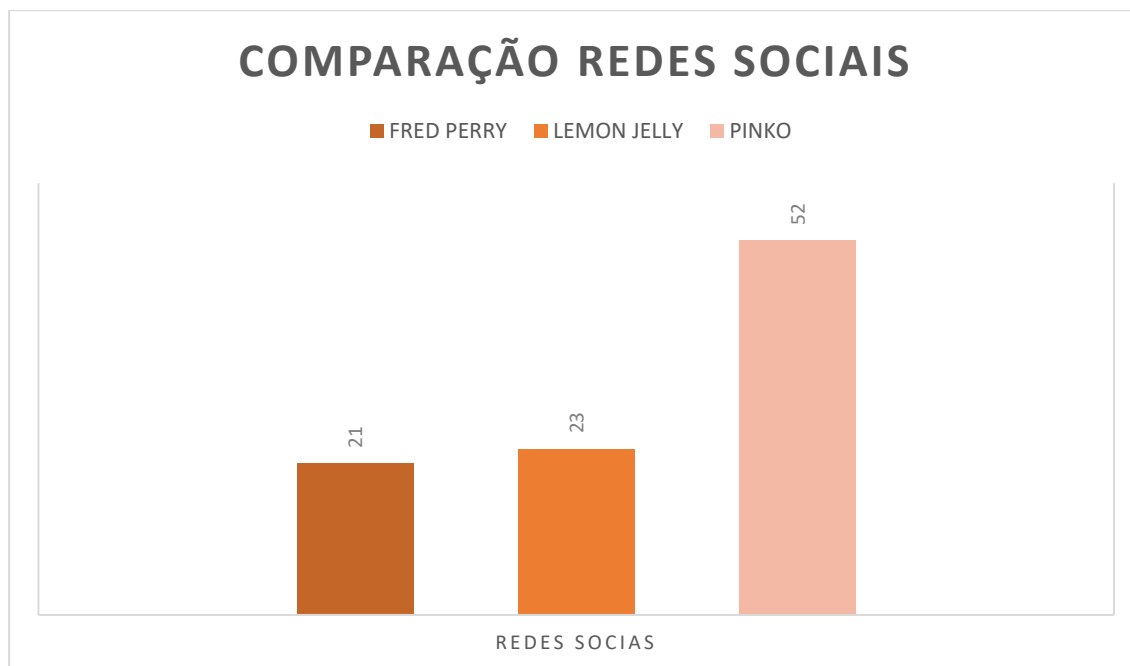


Figura 11 Comparação em relação às Redes Sociais

Torna-se importante nesta fase comparar o investimento, principalmente o investimento em estratégias de comunicação, desenvolvido por cada uma das três marcas. Considera-se que a Fred Perry apenas manteve as parcerias mais restritas que desenvolve regularmente, com músicos e artistas. Por outro lado, a Lemon Jelly colheu os frutos do seu *seeding* mensal e teve também algumas publicações resultantes de ofertas anteriormente feitas. Por fim, a Pinko registou as suas ofertas mensais às *Pinko Stars*, o orçamento mensal para a Cláudia Vieira e ainda algumas ofertas que surgiram do mostruário presente no Showroom.

Um dos fatores que afeta muito estes resultados das marcas nas redes, é o seu atual posicionamento no mercado e consequente imagem já estabelecida junto do *target*. A Fred Perry tem atualmente um nome muito forte em Portugal, é por isso fácil que todas as ofertas e ações de charme surtam resultados. A marca é conhecida e acarinhada, acabando até por atribuir um determinado estatuto a quem a usa. Embora a estratégia global da marca passe por pessoas com ligação à arte e ao desporto, em Portugal, a Fred Perry é vestida por muitas pessoas que em nada se enquadram neste nicho. Desta forma, com o trabalho da assessoria de comunicação, os resultados acabam por surgir quase que automaticamente. O mesmo não acontece tão facilmente com a Lemon Jelly. Apesar de a marca centrar a sua estratégia muito no *online*, os resultados acabam por ser mais difíceis de alcançar. Como se trata de uma marca mais recente no mercado, o seu caminho para a notoriedade junto dos públicos está ainda no início. Quando é feita uma oferta de charme esta pode não surtir um efeito imediato, um vez que a pessoa que recebe a bota, chinelo ou sapato pode ainda não conhecer a marca e precisa então de experimentar o produto para conseguir dar a sua opinião, isto no caso dos influenciadores. Uma opção, muitas vezes tomada pela Lemon é escolher influenciadores em

crescimento e com um número menor de seguidores. Este tipo de influenciadores muitas vezes tem uma relação mais próxima com os seus seguidores e são menos “requisitados” pelas marcas, o que pode trazer várias vantagens à Lemon Jelly. Relativamente à Pinko, todas as circunstâncias apontam para que a marca consiga bons resultados. Trata-se de uma marca *premium*, com uma notoriedade de alto nível no mercado onde se insere, de maneira a que, são poucas as personalidades que não se querem associar de alguma forma à marca. O único oponente é mesmo não se identificarem com a coleção, ou terem uma forma de vestir ou gostos muito diferentes do *design* da Pinko.

Nas redes analisou-se um destaque muito grande por parte da Italiana Pinko, pelos vários motivos acima referidos. Estes números fortes e tendo em conta que as redes sociais são, atualmente, uma das formas mais eficazes de potenciar uma marca, tendem a tornam cada vez mais a Pinko numa marca com notoriedade junto dos vários públicos: meios, marcas concorrentes, consumidores e público em geral.

5.3 Resultados em Televisão

Ao compreender os resultados das três marcas na imprensa escrita, *online* e nas redes sociais, é imperativo que se analisem também os resultados registados no chamado pequeno ecrã, tendo em conta a forma como cada uma das marcas surgiu nos canais, principalmente os generalistas, durante o mês de análise (ver figura 12).



Figura 12 Comparação em relação à Televisão

A Fred Perry, marca representativa de uma estratégia focada em meios *offline*, tem um destaque muito significativo neste tipo de meio, registrando um total de 42 inserções. A Lemon Jelly, por sua vez, registra apenas uma inserção, enquanto que a Pinko conseguiu estar presente em quatro notícias.

Estes registros são os resultados de toda a estratégia comunicacional das marcas. A Fred Perry aposta em fortes personalidades que têm, de igual modo, fortes presenças em televisão, Este é o caso do ator e apresentador português, Pedro Texeira, patrocinado pela marca e a utiliza-la em todos os programas “Apanha Se Puderés” da generalista TVI. Para além disto, mesmo não sendo trabalho de assessoria, a marca tem uma facilidade muito grande, fornecida pela coroa de louros como logotipo. Esta coroa de louros faz com que a marca seja reconhecida automaticamente sem necessitar de qualquer menção verbal ou escrita. Por outro lado, a Lemon Jelly precisa de uma temática específica para obter conteúdos televisivos, como por exemplo espaço num programa sobre o regresso da estação fria, como foi o caso da notícia registada no mês de análise. A Pinko também se associa a uma personalidade muito forte em televisão, a Cláudia Vieira, contudo a marca é mais dificilmente detetada, uma vez que o logotipo não é visível de forma evidente nas peças.

A televisão é o meio com menor registo de notícias das três marcas em análise, contudo é sabido o valor potencial que uma inserção neste meio tem para uma marca. Quando uma comunicação em televisão é feita de forma pensada e estratégica, os resultados para as marcas podem ser muito positivos, uma vez que a abrangência de públicos será enorme. Por outro lado, existem públicos, como os mais jovens, que cada vez mais trocam a televisão pelo *youtube* e pelas redes sociais. De forma a que se estabelecem objetivos concretos, torna-se essencial que se definam *targets* igualmente concretos para as marcas, sabendo assim exatamente quais os públicos a envolver e com os quais se deve criar relação.

A estratégia mais eficaz acaba assim por passar por cada um dos meios, tentando manter um posicionamento e marcar presente nos vários canais de comunicação disponibilizados pela sociedade.

5.4 Contraponto entre a Comunicação em Meios *Offline* e *Online*

Já em 1997, Veron, conseguia ver que a comunicação se encontra em constante mudança, tanto em termos de processo, como em termos de método, afetando inevitavelmente a interação. Um fenómeno decorrente da “evolução dos dispositivos tecnológicos, da emergência de novas tecnologias e do próprio evoluir da arte de comunicar” (Veron, 1997, p.13). Com a evolução tecnológica que teve um impacto muito forte na sociedade e na sua forma de comunicar, é inegável que o segmento *online* tenha “conquistado uma fatia significativa do mercado nos últimos anos”. Esta “fatia” é atualmente de facto muito grande e sustentada, contudo Kotler et al não acredita que os meios desenvolvidos a partir da web “irão substituir por completo as empresas *offline*” (Kotler et al, 2017, p.39).

Este contraponto enquadra a mutabilidade da comunicação identificada por Veron, bem como a questão central desta investigação, a comparação e compreensão das estratégias desenvolvidas por três marcas distintas nos vários meios disponíveis, *online* e *offline*, sendo eles a imprensa escrita, imprensa online, redes sociais e televisão.

Os gráficos abaixo (figuras 13 e 14) representam a percentagem das comunicações geradas por cada marca nos meios *online* e nos meios *offline*. Através deles é possível entender quais as marcas com maiores e menores resultados nas duas vertentes de meios.

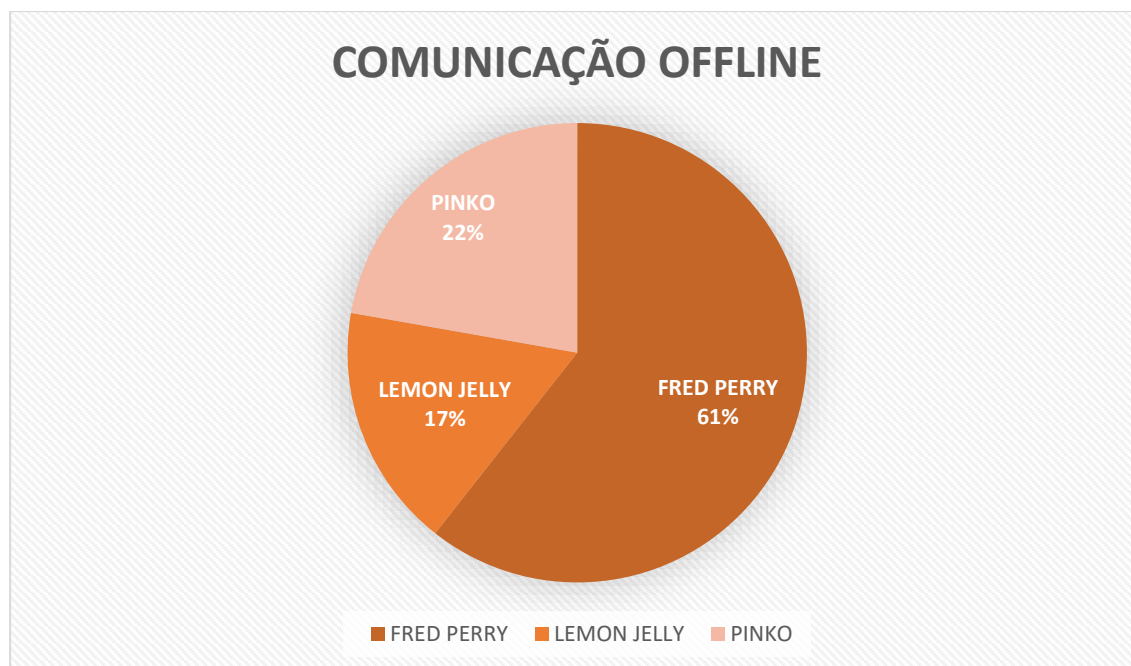


Figura 13 Comparação geral Offline

Relativamente à comunicação *offline*, tal como seria de prever tendo em conta as estratégias que adota, o destaque vai para a Fred Perry. A marca regista um total de sessenta inserções em imprensa escrita e televisão, com conteúdos distintos e formas de atingir os *targets* também diferentes. Quando o objetivo é chegar a indivíduos mais urbanos e com um estilo de vida ligado à música e à arte em geral, a marca regista inserções em revistas como GQ, Vogue, Parq e Edit. Por outro lado, para manter a presença da marca no *top of mind* dos portugueses, a Fred Perry tem uma forte presença na televisão, em programas de horário nobre que denotam grandes audiências. Esta forte presença *offline* pode constituir ao mesmo tempo uma desvantagem e da mesma forma uma vantagem. Desvantagem no sentido em que os jovens artistas e urbanos, que a marca quer atingir e chamar para si, pouco estão ligados à imprensa escrita e à televisão. Uma vez que, focam as suas atenções nos conteúdos produzidos para o *online*. Estes resultados podem, por outro lado, ser um grande fator de diferenciação da Fred Perry em relação às demais marcas concorrentes. Uma vez que

consegue marcar presença em publicações com linhas editoriais mais definidas e em programas que são reconhecidos quase por toda a sociedade.

A Pinko regista vinte e duas inserções, entre imprensa escrita e *online*, conseguindo publicações em meios e através de pessoas que potenciam a notoriedade da marca como *premium* e que criam uma forte envolvência com os públicos. Ao associar-se por exemplo à Cláudia Vieira, principal cara da marca, os resultados na imprensa escrita e na televisão surgem muito associados a ela, às várias situações e ocasiões nas quais utiliza o vestuário, acessórios e calçado Pinko. Por outro lado, sendo a Pinko uma marca *premium*, já com um posicionamento muito bem definido e com uma imagem marcante junto dos meios e jornalistas desses meios, quando é enviado um press release (ver anexo 13), a probabilidade das informações nele contidas serem de alguma forma publicadas, quer seja em artigo dedicado à marca, novidades ou páginas de shopping, é muito alta.

A Lemon Jelly, única marca portuguesa a ser estudada neste relatório e uma marca com menos anos entre as três, regista menos inserções nos meios *offline*. Contudo, tendo em conta a dimensão da marca os valores apresentados podem ser tão positivos quando os resultados da Fred Perry e da Pinko. Uma vez que grande parte das ações desenvolvidas mensalmente são direcionadas para meios e personalidades com influência no *online*. Este é um pensamento desenvolvido de forma inteligente pela Lemon Jelly. Tal como já se analisou antes no enquadramento teórico, uma ações *online* tem uma propagação muito mais rápida e instantânea do que uma ação com meios *offline*. Assim, ainda que mantendo as suas estratégias *offline* ativas, como press releases, relação com jornalistas e *product placement* em programas de televisão, a Lemon Jelly acaba por procurar mais inserções em galerias de meios *online* e ações com influenciadores digitais.

Atualmente e cada vez mais, é visível que as estratégias *offline* podem tornar-se extremamente positivas para as marcas. Seja qual for o seu objetivo de mercado ou *target* a atingir. Surgir em meios como imprensa escrita, e televisão tornou-se um alto fator de diferenciação para as marcas, uma vez que a maioria, vendo os fluxos sociais e culturais, procurou sobressair *online*, que é efetivamente onde estão as massas. Contudo, a sociedade tem vindo a tornar-se cada vez mais mutável e a realidade é que os interesses das massas hoje, não são os interesses das massas de amanhã.

Uma marca para atingir notoriedade hoje em dia, pode e deve concentrar grande parte da sua atenção nos meios e nas estratégias *online*, contudo não pode descurar a importância e notoriedade gerada por uma presença *offline* otimizada e detalhadamente definida.

Abaixo surge o gráfico que compara as três marcas tendo em conta a sua presença *online* (figura 14), seja ela em imprensa, blogs, ou redes sociais. Tendo em conta todo o enquadramento teórico e dados recolhidos ao longo do desenvolvimento do estágio, esta análise é o espelho das

informações constatadas. Sendo que, até mesmo a Fred Perry, uma marca com fortes estratégias *offline* e com uma imagem de marca já muito forte, acaba por manter a sua presença *online* sustentada e constante.

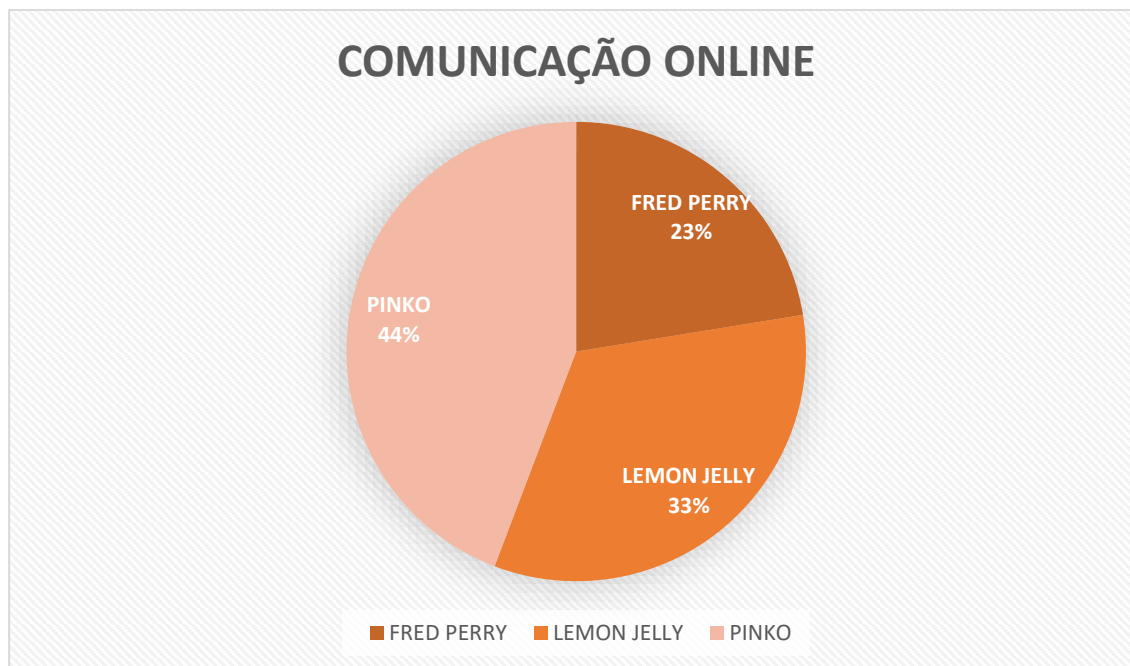


Figura 14 Comparação geral Online

Seguindo com a análise da presença *online* da Fred Perry, e recorrendo às tabelas apresentadas acima (tabela 1, 2, 3 e 4), compreende-se que a maior parte das inserções foi registada nas redes sociais, por meio das parcerias estabelecidas pela marca com algumas figuras públicas e também pela ação do showroom. Na imprensa *online*, a marca regista o resultado dos press releases enviados, com artigos dedicados a essas temáticas e também algumas galerias de sugestões. Mais uma vez, o grande destaque dos resultados vai para as personalidades que a marca escolhe para a sua representação, uma vez que muitas dão entrevistas para meios *online* também. A estratégia da Fred Perry tem muito como base ações que tendem a impulsionar mais o lado *offline* da comunicação. Contudo, nunca deixa de lado o desenvolvimento da sua *presença online*, comunicando para este tipo de meios e escolhendo pessoas com boa presença nas redes para estarem ligadas à marca.

Na Lemon Jelly, pelo contrário, grande parte dos resultados registados no mês de análise, surgem nos meios *online*, redes sociais e imprensa. As ofertas de charme que são pensadas mensalmente para influenciadores digitais e figuras públicas, são o grande impulsionador de resultados da marca. A escolha destes nomes é pensada para que os resultados sejam potenciados ao máximo, sem nunca deixar de lado a identidade da Lemon Jelly. Esta identidade precisa estar bem clara quando são escolhidas as pessoas a quem serão oferecidos os produtos. Em suma, a Lemon Jelly opta por incidir mais a sua estratégia em meios que potenciam o seu alcance *online*, contudo, também

não descarta os meios *offline*. Quando surgem oportunidades a *account* da marca tenta potenciar também a presença em televisão e através dos press releases e de *follow ups* tenta também chegar a meios impressos, como a revista Saber Viver, Máxima, Lux Woman e Elle, por exemplo (ver anexo 14).

A Pinko surge com a sua cor a ocupar quase metade do gráfico (figura 14), uma vez que, tanto em relação à imprensa como redes sociais, procura estar associada a conteúdos fortes e chamativos para os públicos. A marca desenvolve press releases que facilmente são adaptados para conteúdos *online*, instantâneos, que incitam curiosidade e que oferecem algum tipo de experiência aos utilizadores. Tratam-se de coleções cápsula, em parceria com pessoas influentes, ou então da comunicação de peças mais *trendy*, que facilmente serão aproveitadas pelos meios *online* para vários conteúdos, como por exemplo, as galerias de sugestões, muito frequentes em meios como NIT, Sapo Lifestyle, Notícias ao Minutos e Delas. Em relação às redes, a Pinko segue a mesma linha, optando por estar associada a personalidades com forte presença *online*, como Cláudia Vieira, Anita Costa e Mafalda Castro.

Os resultados desta investigação levam a acreditar que o segredo para uma comunicação de marca otimizada e com resultados de notoriedade visíveis, passa pelo contraponto sustentado das ações e consequentes resultados da interação com meios *online* e *offline*. Isto significa que o problema identificado inicialmente de perceber se efetivamente os meios *online* poderiam ser veículos mais eficazes de notoriedade de marca do que os meios *offline* acaba por não se verificar. Uma vez que, o fator de diferenciação oferecido pelos meios *offline*, bem como a sua capacidade de abrangência de públicos acaba por ser tão forte quanto a instantaneidade de uma ação *online*.

Esta é uma realidade bem visível na assessoria de comunicação nas indústrias de moda, que continuam a recorrer a meios, com registos baseados tanto fora como dentro da internet. Os autores da área acreditam que o segredo está no contraponto perfeito entre ambos os mundos, reforçando que “eles precisam coexistir” (Kotler et al, 2017, p.39). Esta existência mútua entre dois polos que parecem tão distantes pode ser já hoje considerada uma realidade:

Muitas pessoas buscam as últimas notícias no Twitter, mas acabam retornando à televisão para assistir aos canais de notícias em busca de uma cobertura noticiosa mais confiável e profunda. Por outro lado, assistir à TV costuma incentivar as pessoas a realizar atividades on-line em seus smartphones. Por exemplo, um filme exibido na televisão poderia desencadear a busca por uma avaliação on-line. Um comercial no intervalo da programação também pode ser um gatilho para as pessoas comprarem produtos on-line.⁴² (Kotler et al, 2017, p.42).

Assim sendo, para as marcas tem vindo a tornar-se cada vez mais essencial uma presença igualmente forte nos meios com mais projeção *online* e *offline*, uma vez que, os públicos aos quais

⁴² Português do Brasil.

pretendem chegar migram muito facilmente e muito rapidamente entre aquela que é a realidade *online* e aquela que é a realidade *offline*. Segundo Kotler et al, (2017, p.42), o processo de interação entre público e marca ao longo do tempo será o seguinte:

No início, a consciência e o apelo da marca virão de uma mescla de comunicações de marketing acionadas pela análise de dados, experiências passadas de clientes e recomendações de amigos e familiares, tanto on-line quanto offline. Os consumidores então prosseguirão por uma série de pesquisas adicionais, utilizando as avaliações de outros clientes - de novo, on-line e off-line. Se os consumidores decidirem fazer uma compra, experimentarão um toque personalizado tanto da máquina quanto da interface humana. Clientes experientes se tornarão, por sua vez, advogados da marca para clientes inexperientes. Experiências inteiras são registradas, melhorando ainda mais a precisão do sistema de análise de dados. (Kotler et al, 2017, p.42)⁴³

Neste novo mundo, contrabalançado entre realidade *online* e *offline*, o principal desafio para as organizações será mesmo acompanhar estas tendências de forma a fornecer ao target as experiências e realidades que procura conseguir. Desta forma, tanto a imprensa escrita como a televisão, dois dos meios de comunicação em análise nesta investigação, notaram a necessidade de reinventar a sua forma de interagir com o público, sempre sem perder a sua génese intrínseca. Esta reinvenção fez com que, até à data e em termos de importância na comunicação para as marcas, a Internet caminhasse lado a lado com a televisão e a imprensa escrita, isto principalmente nas indústrias de Moda, que é de onde surgem os dados desta investigação.

A Fred Perry, a Lemon Jelly e a Pinko são efetivamente marcas muito distintas nas quais uma comparação comunicacional pode tornar-se difícil. Contudo, tendo em conta as ações que a estagiária teve oportunidade de presenciar, bem como os resultados obtidos através dos documentos fornecidos mensalmente pela empresa de *clipping* contratada pela *Companhia das Soluções*, a conclusão está bem explícita. Existe uma necessidade de dar vazão aos dois polos. Com a fácil migração dos públicos, uma marca presente e estrategicamente bem pensada ao nível comunicacional, é uma marca que está presente nos meios com os quais a sua missão e valores se identifica, quer se trate de meios com expressão tradicional ou através da Internet.

⁴³ Português do Brasil.

Conclusões

Desde muito cedo que a comunicação acompanha a evolução social e cultural do Homem, fazendo parte desta evolução e construindo o seu caminho através dela. Dos gestos, passou-se aos sons e dos sons às palavras e estas continuam a até hoje a ser a forma mais poderosa de transmitir uma ideia ou opinião.

Comunicar é uma arte, da qual a maioria das pessoas é dotada desde o momento em que nasce. Esta arte evolui com o ser humano e é levada ao nível que cada um bem entender. Quando se fala em comunicação das marcas, fala-se uma interação que transcende a visão comunicacional da sociedade e da cultura, fala-se numa comunicação que engloba todos os lugares comuns possíveis e imaginários. Comunicar uma marca é um processo exigente e demorado, feito por uma equipa que tem de atender a vários fatores.

Com o aparecimento da *web*, as marcas ganharam uma nova e poderosa ferramenta de comunicação. A imprensa escrita, já imperativa na forma de transmitir os ideais de uma marca aos públicos, ganhou uma concorrente direta, a imprensa *online*. Já a televisão, rainha do audiovisual, pioneira na imagem interativa e no áudio como forma de ligação entre os *targets* e a marca, deparou-se com todo um novo mundo digital, de interação imediata, mais tecnológico e mais avançado em termos de oferta de produtos audiovisuais.

Não só para as marcas, mas para toda a sociedade global, a era digital veio transformar qualquer tipo de interação possível. Seja ela pessoal, profissional ou meramente lúdica. Com a *web 2.0*, surgem também as redes sociais, esse mecanismo inigualável de interação que tanto interessa às marcas como forma de vincular a sua notoriedade. As redes, que inicialmente eram simples pontos de interação entre indivíduos, tornaram-se talvez no principal fator gerador de comprometimento por parte das marcas. Nelas, as organizações atuam com uma personalidade, têm um perfil que atua junto dos públicos, dando informações necessárias, entretendo, esclarecendo dúvidas e criando uma relação com eles. Esta relação será tão maior quando mais fortes forem as experiências oferecidas pelas marcas, quanto maior for a capacidade das pessoas por detrás do pequeno ecrã de criar um envolvimento com os milhares e milhões de pessoas que seguem a marca e lhe são fieis. Para uma marca bem estruturada, com pilares bem definidos, as redes são uma forma de potenciar ainda mais a sua notoriedade, contudo, é necessário ter em atenção as possíveis crises que podem surgir de uma ação em redes sociais mal pensada estrategicamente.

Nas redes, e principalmente no Instagram, surgem os influenciadores digitais, que passaram a atuar como embaixadores das marcas e das organizações. Os influenciadores, tal como o próprio nome indica, influenciam os seus seguidores, uma vez que estes confiam nas suas opiniões e ideias. Ao aperceber-se disto, as marcas rapidamente recrutaram estas pessoas para comunicar os seus

produtos ou serviços, de forma a também assim conquistarem a confiança de um determinado grupo populacional.

A vasta oferta de meios e formas de comunicar uma marca ou organização tem vindo a superar-se a si mesma. Os meios duplicam-se a cada instante e existe quase que uma competição interna entre meios. O duelo *online* e *offline*, já data dos primeiros passos da web, quando se começou a perceber que a internet seria um lugar-comum a praticamente todas as sociedades no futuro. Primeiramente e pela superioridade em relação à rapidez de interação, à instantaneidade de informações e ao constante avanço tecnológico, pensou-se que a web fosse devastar completamente os meios que se entendem como tradicionais, a imprensa escrita, a televisão e a rádio. Contudo, com o evoluir das interações através da internet e tendo em conta também as exigências das marcas e das organizações, entendeu-se que a imprensa escrita, imprensa *online*, televisão, rádio e redes sociais, precisavam aprender a co habitar na mesma sociedade e na mesma cultura. Para as marcas das indústrias da Moda, esta é a realidade a alcançar, um contraponto perfeito entre uma presença nos meios tradicionais ótima e plena, potenciada ao máximo e pensada de acordo com a identidade estabelecida para a marca, e ações no digital que fomentam a sua interação com o público-alvo e com as comunidades que as envolvem, criando envolvimento, ligação e comprometimento por parte dos públicos ou potenciais públicos.

Referências Bibliográficas

Abbade, E; Flora, A & Noro, G. (2012). A influencia interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. *Revista da Administração da USFM*, 7: 265-278.

Almansa, A. (2010). *Assessoria de imprensa*. São Paulo: Difusão Editora.

Backes, S. A Teoria do Duplo Fluxo da comunicação no contexto das redes sociais: influenciadores digitais como líderes de opinião. II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais.

Belch, G. & Michael (1998). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw Hill.

Bernays, Edward (1923). *Crystallizing Public Opinion*.

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Inter-active Marketing*, 21(3), 2-20.

Castells, M (2003). «Internet e sociedade em rede». In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, p. 255-287.

Daymon, C. & Holloway, I. (2011). Discourse analysis and critical discourse analysis. In C. Daymon & I. Holloway. *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. 2ª ed. Abingdon: Routledge. pp. 178-192.

Diaz Soloaga, P. (2007). *Como gestionar marcas de moda, el valor de la comunicación*. Madrid: Cie Dossat INTERBRAND.

Dreyer, B. (2017). Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. *Revista Comunicare*, Vol. 17 Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero: 57-75.

Duarte, J. (2004). Release: História, Técnica, Usos e Abusos, in J. Duarte (Ed.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (pp. 286-305). S.Paulo: Editora Atlas.

Duhé, S. (Ed.) (2012). *New media and public relations*. New York: Peter Lang Publishing.

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto Editora, Porto.

Gonçalves, G., & Elias, H. (2013). *Comunicação Estratégica: Um Jogo de Relações e Aplicações*. Comunicação Digital, 133.

Gonçalves, G., & Guimaraes, M. (2014). *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas*. Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Covilhã: Volume 1.

Grunig, J., Dozier, D.M., Ehling, W.P., Grunig, L.A., Rapper, F.C., & White, J. (Eds.) (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. & Hunt, T (1984). *Managing Public Relations*. Nova York: Holt, Rinehart e Winston.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). *Defining strategic communication*. International journal of strategic communication, 1, 3-35.

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1), 59-68.

Keller, K. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment (pp.58-70). *Journal of Interactive Marketing* 24

Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.

Kent, M. & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24: 321-334.

Kent, M. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review* 28: 21-37.

Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers—measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46, 233-253.

Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda.

Lampreia, J. M. (1999). *A assessoria de imprensa nas relações públicas* (2ª ed.). Mem Martins: Publicações Europa-América.

Li, F., & Du, T. C. (2011). *Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs*. *Decision support systems*, 51, 190-197.

Lopes, B. (2006). A Profissionalização das Fontes na disputa pelas Audiências. Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II, Volume IV, p. 455 - 462. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1344

Miranda, S., Machado, A. T. & Antunes, A. C. (2016). Looking beneath the surface: how brands led to consumer engagement in social media. IAMB Conference. London: Regent's University London.

Moras, João. (2011). O mix de comunicação das marcas de moda - Comunicação nas Organizações. Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Coimbra, P. 107 - 126.

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, no. 65, p. 17-37.

Phillips, D. (2001). *Online Public Relations. PR in Practice Series*. The Institute of Public Relations. London: Kogan Page.

Ribeiro, R. R., & Marchiori, M. (2008). Comunicação Organizacional Dialógica: uma perspectiva de interação nas organizações. *Comunicação: Veredas*, 7, 173-190.

Ribeiro, V (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas* p. 65-87. Universidade do Porto.

Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas. *Caleidoscópio*, 177-191.

Ruão, T., Marinho, S., Balonas, S., Melo, A. D., & Lopes, A. I. L. (2013). *Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal*. In *XIII Congreso Internacional Ibercom* (pp. 1290-1302). Ibercom.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), p. 253-272

Sebastião, S. (2010). *Comunicação estratégica - As relações públicas*. Lisboa: Edições ISCSP

Sousa, J. P. (2006). Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media. 2. ed. Porto: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/sousajorge-pedro-elementos-teoria-pesquisacomunicacao-media.pdf

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. *International Journal of Information Management*, 34, 592-602.

Veron, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos* (pp.9-16). Disponible em: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01488522>

Wood, J. T. (2000). *Relational communication: continuity and change in personal relationships*. 2.ed. Belmont, California: Thomson Publishing.




Webgrafia

Companhia das Soluções. Disponível em: <http://www.companhiasolucoes.com/>, consultado a 17 de dezembro 2018.


Rios, G (2017, Junho 26). O poder dos micro-influenciadores. Revista Marketeer. Disponível em: <https://marketeer.pt/2017/06/26/o-poder-dos-micro-influenciadores/>

ANEXOS


Anexo 1 - Press Releases traduzidos pela estagiária.




A história deste vídeo inspira-se no conceito da coleção: "ENJOY & DREAM", centrando-se nas atividades quotidianas de um casal que desfruta do dia com os seus bebés e transmitindo uma filosofia de vida otimista, baseada no AQUI e no AGORA, na alegria das pequenas coisas e no sonhar em grande: "ENJOY the little things & DREAM big". Algo cada vez mais difícil de conseguir e, por isso, cada vez mais valorizado.



PVP 239,95 EURS



PVP 54,90 EURS



PVP 124,95 EURS

[Media Kit](#) [Coleção](#)



PINKO

ROCH'N'SHINE CAMPANHA 8 818 PINKO

"Nem tudo o que tem brilho é ouro,
mas certamente tudo o que brilha é PINKO" Martha Hunt



O estilo original já intrínseco no ADN PINKO continua a evoluir e volta a ser reinterpretado na nova campanha **primavera/verão**, reinventando os standards da **feminilidade contemporânea**. A procura pelas raízes e origens é contínua e tem sempre o objetivo de trazer um estilo novo e adequado a personalidades fortes e à sensualidade espontânea. Esta procura por novos estilos é sempre motivada pelo lado mais glamoroso da marca.

Ela é determinada e curiosa, acredita na bondade e sabe que a única forma de realçar aquilo que usa é vestir-se com total espontaneidade e autoconfiança. **Martha Hunt** é a **representação perfeita da "mulher PINKO"** na campanha primavera/verão 2019: uma referência ao ícone de beleza e glam-rock dos anos 80, Jerry Hall.

A personalidade de Martha está naturalmente ligada à nova coleção da PINKO: **feminina, sensual, inesperada, sempre confiante** e com um olho posto no futuro. A estação primavera/verão 2019 apresenta peças ecléticas, sofisticadas, fáceis de vestir e perfeitas para misturar corajosamente. Uma coleção icônica para mulheres espontaneamente elegantes.

A mulher PINKO revela-se na sua feminilidade, destacando a alma rock&roll e os vestidos para saídas à noite. Uma febre da atmosfera disco onde os tons noturnos encontram os efeitos iluminados, o brilho atraente das franjas cintilantes, a fascinante sensualidade dos vestidos com choker, e o elemento indispensável do ADN da Pinko, as lantejoulas. Este pormenor torna-se ainda mais especial, tridimensional e deslumbrante, iluminando todo look.

Dos efeitos de glitter e lamé, para uma nova apresentação tropical e exótica, o padrão cobra chama à atenção em pontos mais femininos com detalhes de renda e silhuetas com inspiração militar. O calçado da PINKO, principalmente os sneakers "To Rock", também ganharam uma nova pele com apontamentos néon e padrões reptil.

É impossível não amar a Love Bag, a fiel companheira da PINKO para as mulheres. Esta aparece mais uma vez decorada com pinos, efeitos acolchoados, transparências, lantejoulas e também com flashes glossy e fluorescentes da Cover in Love, o que lhe traz um toque mais contemporâneo.



CAMPANHA SS19

COLEÇÃO COMPLETA SS19

diadora
HERITAGE



Os **B.Elite W.ITA** Made in Italy apresentam-se numa versão única onde as engenhosas misturas de tecidos contrastantes, técnica emblemática da marca, são aprimoradas pelo uso de cristais Swarovski no logo.

A gáspea exibe uma combinação de camurça premium e nylon ultraleve acolchoado. Está disponível em três cores sedutoras: cinzento, azul e preto.

Clara Hill com as [Diadora B.Elite W.ITA](#) na Paris Fashion Week.



Os **Mi Basket Lux** são um modelo originalmente criado para a equipa de basquetebol de Milão, em 1994.

Para o outono/inverno 2018 estas sapatilhas tornam-se mais contemporâneas do que nunca, graças à gáspea totalmente em pele e ao logo da Diadora completo com cristais Swarovski.

Sara Moschetti wearing [Diadora Mi Basket Lux](#) at Milan Fashion week.



Camuro H.ITA W Made in Italy, um modelo de corrida originário dos anos noventa, é agora sobretudo um ícone de street style.

Com camurça premium e detalhes em nylon, surge com um logo lateral repleto de preciosos cristais Swarovski para um verdadeiro look de destaque. Disponível em três cores: Cinzento, azul e preto.

Kim Frizzolo com as [Diadora Camuro H.ITA W](#) made in Italy na Milan Fashion Week.



Numa mistura de tecido e pele integral, os **Gama H W Lux** – ostentam um look único graças ao logo Diadora aprimorado com autênticos cristais Swarovski.

A silhueta **C&B** e a gáspea em pele branca integral tornam este modelo desportivo, numa referência de estilo no catálogo Diadora.

Maja Wolter com as [Diadora Gama H W Lux](#) na Paris Fashion Week.

Media Kit Completo

TATTOO



A DR. MARTENS TEM VIINDO A HOMENAGEAR SUBCULTURAS E AS SUAS EXPRESSÕES DE ARTE. A CULTURA DA TATUAGEM É ALGO QUE APROXIMA PESSOAS EM TODO O MUNDO, ATRAVÉS DESTA FORMA DE ARTE ANCESTRAL.

Para celebrar a cultura da tatuagem, a Dr. Martens escolheu a dedo três dos mais relevantes e interessantes talentos deste universo, para desenhar umas Doc's que expressassem o seu próprio estilo: Grez dos EUA, OT do Japão e Chris Lambert do Reino Unido. Cada um destes tatuadores deixou a sua marca num par exclusivo das Dr. Martens 1460.

1460 CHRIS LAMBERT UK - 24243001

Chris Lambert vem de Leeds no norte da Inglaterra, mas retira a inspiração para o seu trabalho do oriente, após descobrir o mundo underground da tatuagem japonesa ou *Irezumi* numa viagem ao Japão. Dono do seu próprio estúdio - Snake & Tiger - e colecionador de clássicos artefactos da tatuagem, a arte de Chris tem sido publicada no *The World Atlas of Tattooing*.

PVP 179 €/90€5



1460 GREZ USA - 24240115

O fascínio do célebre nova iorquino Grez com a arte da tatuagem remonta à adolescência, inspirado pelas suas bandas favoritas Agnostic Front e Black Flag e as suas tintas. Ele começou a desenhar tatuagens nos próprios braços com caneta e agora tatua na Kings Avenue Tattoo em Nova Iorque, como especialista na vertente americana.

PVP 179 €/90€5



1460 O.T. ASIA - 24239001

OT vem de Saitama, Japão e começou a tatuar em 1999 depois do ensino secundário, quando a tatuagem de um dos seus companheiros de banda chamou a sua atenção. Começou a estudar tatuagem tradicional Japonesa *Wabori* - devorando velhos livros para aprender esta arte ancestral. Agora OT é reconhecido por dar um toque contemporâneo às tradicionais tatuagens japonesas e tatua na sua loja, situada em Tokio, no Japão.

PVP 189 €/90€5



DRMARTENS.COM



MEDIA KIT

FW1819

Anexo 2 - Press release da marca Decenio, pensado e elaborado pela estagiária.

X
DECENIO
MEDITERRANO



Neste **outono/inverno**, a coleção da **Decenio** está mais natural do que nunca. Nas peças masculinas surgem os **tons terra**, o que inevitavelmente nos direciona para as cores que se identificam com a natureza. Caramelo, bege e fusões de vários castanhos, são tons fáceis de combinar, ideais para o dia-a-dia cosmopolita. Vão estar nos blusões, nas camisas, nas calças, nos cintos, nos sapatos e em qualquer outra peça desta coleção outono/inverno 2018-19.

A Decenio desafia aqueles que acompanham a marca a não seguir padrões, a **misturar um estilo desportivo com um estilo mais clássico** e a misturar cores quentes com cores mais frias. Criar novas e as próprias tendências de beleza. Nos dias mais frios, os impermeáveis, quer em sobretudo ou em blusão, prometem ser fiéis companheiros, dos quais se pode usar e abusar, tendo sempre em conta o meio, o estilo e as formas.

Uma **coleção elegante e sofisticada**, que volta a colocar o xadrez como um dos padrões principais da estação. Ter um estilo descontraído e ao mesmo tempo requintado é a promessa que a Decenio deixa ao seu público neste outono/inverno.



PRESS KIT COMPLETO

COLEÇÃO COMPLETA

Anexo 3 - Pinhata Zaxy



Anexo 4 - Report do evento Open Mag Lisboa 2018.

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES MÚLTIPLO DE INFLUENCIADORAS

SABER VIVER

OPEN MAG LISBOA 2018

RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO

OPEN MAG LISBOA

RESULTADOS COMUNICAÇÃO - HIGHLIGHTS

- TOTAL DE 277 MENÇÕES À MARCA OPEN MAG
- TOTAL DE 4283 762,88 DE RETORNO EM ADV (ADVERTISING EQUIVALENT VALUE)
- TOTAL DE 251 MENÇÕES À MARCA NAS REDES SOCIAIS
- TOTAL DE 4129 846 DE RETORNO EM ADV NAS REDES SOCIAIS
- TOTAL DE 4 924 572 PESSOAS ALCANÇADAS (REACH POTENTIAL (INSTAGRAM) MAIS DE 30 444 INTERAÇÕES (INSTAGRAM)
- TOTAL DE 57 126 PESSOAS ALCANÇADAS (FACEBOOK) MAIS DE 243 INTERAÇÕES (FACEBOOK)

OPEN MAG

RESULTADOS COMUNICAÇÃO

251 MENÇÕES NAS REDES SOCIAIS

- 24 FOLDS INSTAGRAM
- 3 FOLDS FACEBOOK
- 224 FOLDS INSTAGRAM

OPEN MAG

RESULTADOS COMUNICAÇÃO

ADIVERTISMENT VALUE POR MÊS

O trabalho de comunicação ativou meses de Setembro a Outubro, mas foi em **NOVEMBRO** que registamos o maior retorno de reações à marca.

OPEN MAG

RESULTADOS COMUNICAÇÃO

TOTAL DE NOTÍCIAS POR MÊS

Foi nos **MÊSES SEQUENCIAIS** que se registou maior número de menções à marca, com **251** resultados, seguida da imprensa online que também nos deu ótimo retorno.

OPEN MAG

RESULTADOS COMUNICAÇÃO

TOTAL DE ADV POR MÊS

O Quadro anterior analisa por se refere ao mês que foi atribuído ao retorno em ADV. O maior número de menções à marca nas redes sociais foi com o mês de **NOVEMBRO** que registamos um maior retorno em ADV, com **4129 846**. Contudo, ao contrário dos dados anteriores, a interação no programa **COMUNICACAO** teve a **MAIOR** para o segundo mês e o nível de interação, com **243**.

OPEN MAG

RESULTADOS COMUNICAÇÃO

TOTAL DE N.º NOTÍCIAS POR MÊS

- Registamos um total de **30 notícias** a nível da imprensa online. Destacamos aqui com os artigos **Saber Viver** e **lançada Sapi-Destiny**.
- Destaque para as notícias em média com **mais** comentários muito interessante com a **SUK, BEBING e M&C COMMUNICATION**.

OPEN MAG

RESULTADOS COMUNICAÇÃO

REDES SOCIAIS

DESTAQUE ESPECIAL PARA O TOTAL DE **251** resultados em redes sociais gerados com este evento.

- De referir também que se **destacou** foram essenciais para o sucesso desta estratégia de comunicação. Sabe-se não só ao perceber a nível de conteúdos para o evento, mas também das **influenciadoras** que consideramos para participar e divulgar o evento.
- É importante destacar a presença online dos **influenciadores** e **figuras públicas** que participaram no evento com conteúdos e que o divulgação de forma ativa nas redes sociais. Ana Garcia (A Adorável Anjo da Barba), Ivo Múcho, Margarida Almeida, Caro Cão, Mariana Rocha, Vítorico Lou, Catarina Almeida e Catarina Marques Pereira foram cruciais na divulgação e comunicação do evento.

EMBAIXADORA

OPEN MAG LISBOA 2018

EMBAIXADORA

KELLY BAILEY

Kelly Bailey, atriz, com mais de 600k seguidores no Instagram, nível de interação e nível de envolvimento de ser EMBAIXADORA OPEN MAG PORTO.

Produziu conteúdos de vídeo e fotografia com a equipa saber viver.

APOIO CONTEÚDOS

OPEN MAG 2018

APOIO CONTEÚDOS OPEN MAG

- MÉDICO: ANA SOARES
- MARGARIDA ALMEIDA: CÁTIA DAS
- MARIANA SOUSA: MÓNICA LICE
- CAROLINA MIRANDA: ANA NOGUEIRA PEREIRA

ASSESSORIA IMPRENSA

OPEN MAG 2018

ASSESSORIA IMPRENSA | TV

✓ SE: PRESENCIA NO PROGRAMA TAMASHOW

ASSESSORIA IMPRENSA | TV

✓ SE: PRESENCIA NO PROGRAMA SELFIE

ASSESSORIA IMPRENSA | IMPRENSA ESCRITA

✓ 24 Artigos sobre o evento online e imprensa escrita.

ASSESSORIA IMPRENSA

✓ CONTATOS COM A PRESENCIA DAS SEGUINTES INFLUENCIADORAS E CELEBRIDADES NO EVENTO:

1. Carolina Miral www.instagram.com/carolinamiral/
2. Ivo Múcho www.instagram.com/ivomuco/
3. Ivo Múcho www.instagram.com/ivomuco/
4. Caro Cão www.instagram.com/carocao/
5. Mariana Rocha www.instagram.com/marianarocha/
6. Vítorico Lou www.instagram.com/vitoricolou/
7. Margarida Almeida www.instagram.com/margaridalmeida/
8. Catarina Marques Pereira www.instagram.com/catarinamarquespereira/
9. Catarina Almeida www.instagram.com/catarinalmeida/

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

ASSESSORIA IMPRENSA

✓ CONFIRMAÇÃO COM A PRESENÇA DAS SIGURTES INFLUENCERS E FIGURAS PÚBLICAS NO EVENTO:

1. Ina Lameirão https://www.instagram.com/ina_lameirao/
2. Diogo Silva https://www.instagram.com/diogo_silva_1990/
3. Ana Rita Nunes https://www.instagram.com/ana_rita_nunes/
4. Mariana Rocha https://www.instagram.com/mariana_rocha_1990/
5. Ana Rita Nunes https://www.instagram.com/ana_rita_nunes/

19

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

ASSESSORIA IMPRENSA

✓ CONFIRMAÇÃO COM A PRESENÇA DAS SIGURTES INFLUENCERS E FIGURAS PÚBLICAS NO EVENTO:

20

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

ASSESSORIA IMPRENSA

✓ CONFIRMAÇÃO COM A PRESENÇA DAS SIGURTES INFLUENCERS E FIGURAS PÚBLICAS NO EVENTO:

21

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

ASSESSORIA IMPRENSA

✓ CONFIRMAÇÃO COM A PRESENÇA DAS SIGURTES INFLUENCERS E FIGURAS PÚBLICAS NO EVENTO:

22

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

REDES SOCIAIS

INÉS MOCHO

23

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

REDES SOCIAIS

ANA GOMES

24

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

REDES SOCIAIS

MARGARIDA ALMEIDA

25

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

REDES SOCIAIS

CÁTIA DIAS

26

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

REDES SOCIAIS

MARIANA ROCHA

27

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

REDES SOCIAIS

MÓNICA LICE

28

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

REDES SOCIAIS

CATARINA MIRANDA

29

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

DIVULGAÇÃO REDES SOCIAIS

CATARINA NOGUEIRA PEREIRA

30

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

DIVULGAÇÃO REDES SOCIAIS

CLIPPING

31

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

DIVULGAÇÃO REDES SOCIAIS

CLIPPING

32

COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi com um balanço muito positivo do evento OPEN MAG Lisboa. Destacamos novamente a **colaboração** e **participação** de todos os parceiros, nomeadamente do Instagram. Estes resultados foram essenciais para o sucesso desta estratégia de comunicação.

No que diz respeito ao evento OPEN MAG Porto, já estamos à espera de uma estratégia semelhante para o próximo ano. No entanto, consideramos que esta edição foi extremamente útil e que nos trouxe a presença de **influenciadores**, **bloggers** e **reportagens**.

A parceria com a **Comp. das Soluções** foi igualmente um ponto muito importante na comunicação do OPEN MAG Lisboa. Foi na verdade com a responsabilidade do **Casey**, mas também a **participação** e **colaboração** de todos os parceiros.

Esperamos que a próxima edição do evento nos traga a oportunidade de fazer sempre mais e melhor.

33

34

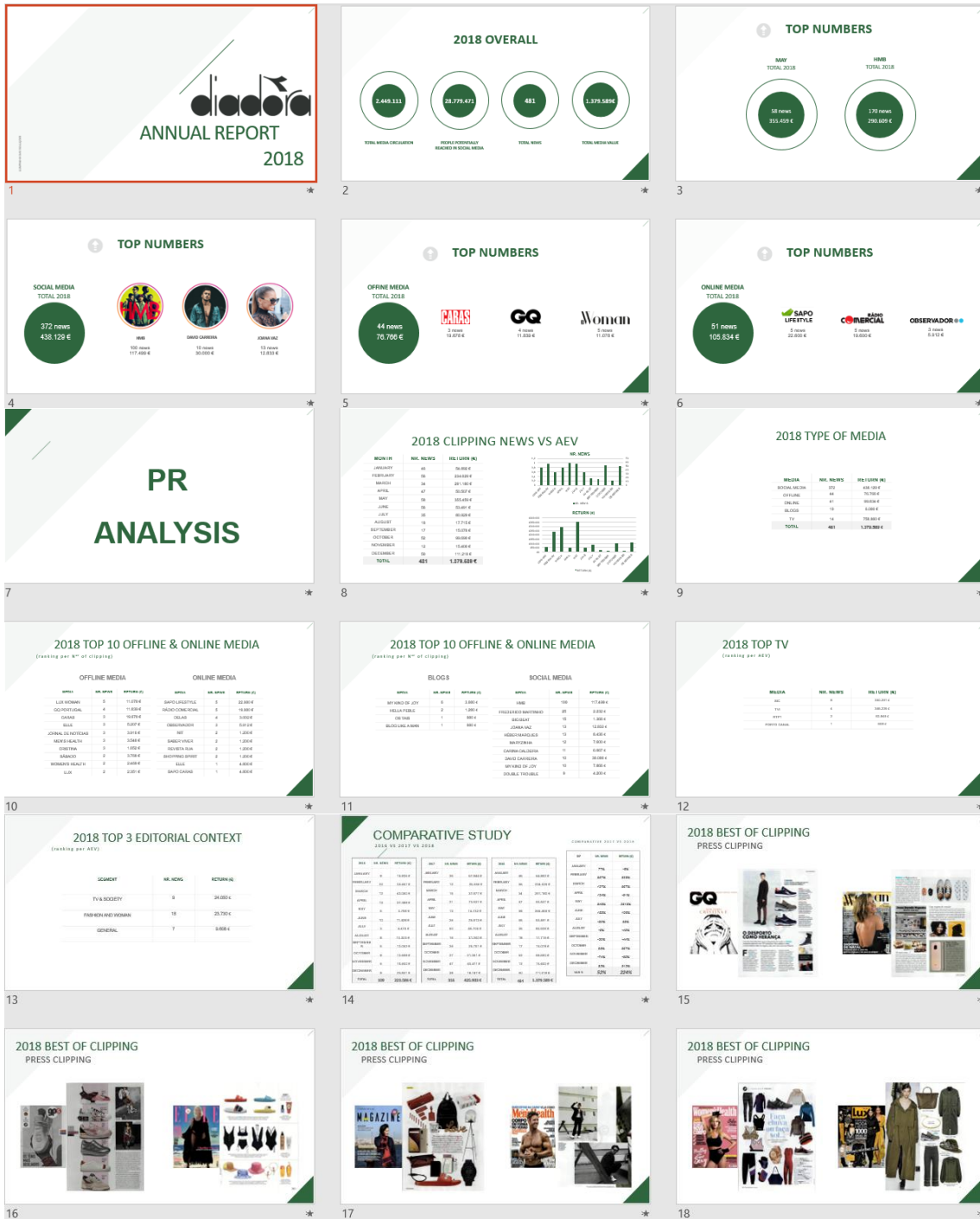
COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

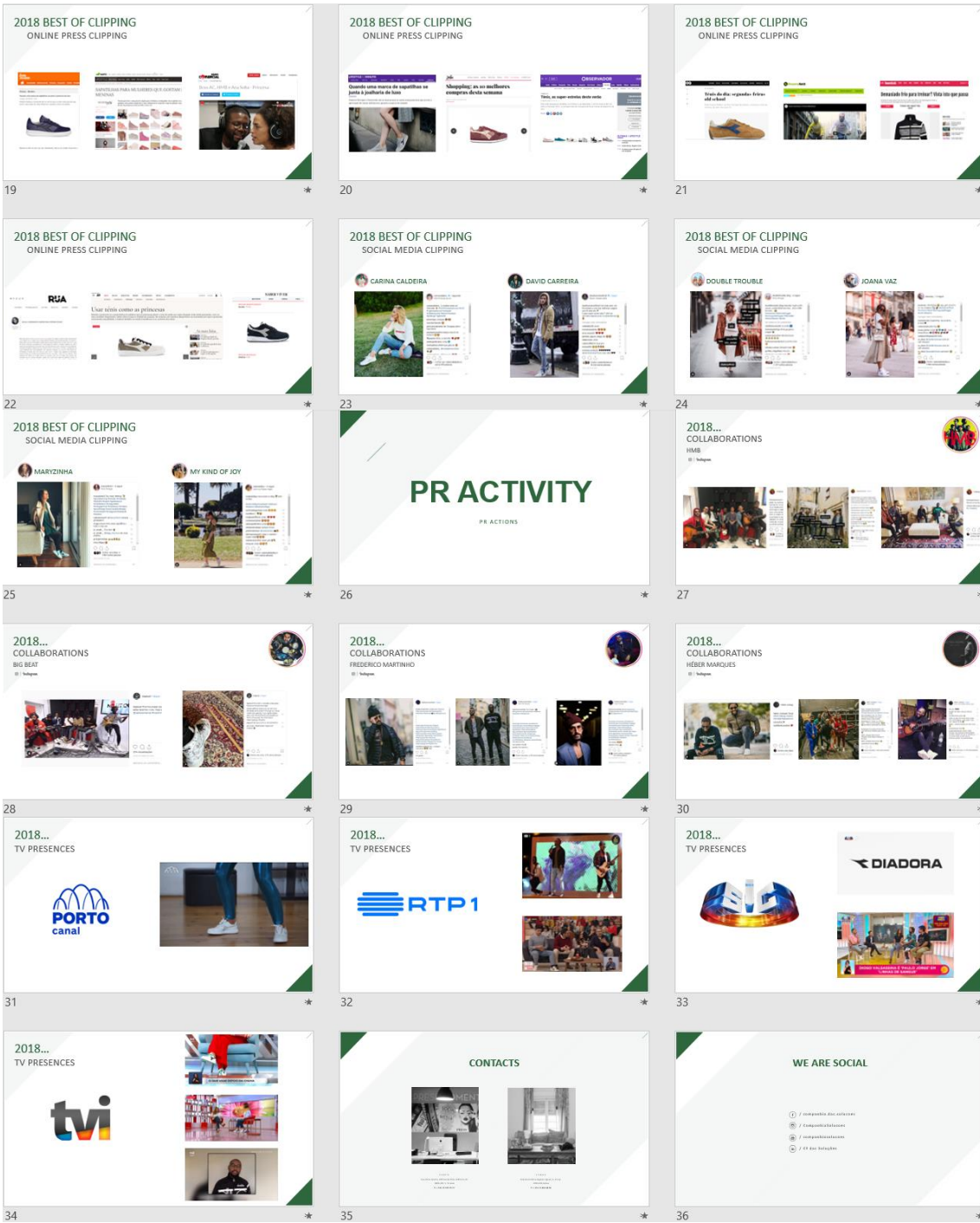
WE ARE SOCIAL

- Instagram: @compdasolucoes
- Facebook: compdasolucoes
- Twitter: compdasolucoes
- LinkedIn: compdasolucoes

35

Anexo 5 - Report anual Diadora 2018.





Anexo 6 - Press Release Fred Perry - Hybrid Store.

Olá bom dia [nome]

A Fred Perry Portugal tem o prazer de comunicar que a sua loja da Rua Áurea é agora uma Fred Perry Hybrid Store, a única loja híbrida do país.

Isto significa que agora acolhe as mais exclusivas coleções da marca, como as colaborativas Raf Simons, Bella Freud, Made in England e a coleção completa Reissues, para além das coleções habituais, presentes nas lojas e espaços Fred Perry previamente existentes no país.

Até ao momento, estas coleções colaborativas não estavam disponíveis para venda em Portugal.

Para celebrar este marco, a Fred Perry Portugal brindou no passado dia 18 de outubro com alguns amigos da marca, entre eles Filipa Gomes, João Maneira, Rui Porto Nunes, Duarte Gomes, Jorge Mourato e Artur Catfish



IMAGENS EVENTO

Anexo 7 - Notícias Visão sobre a nova *Hybrid Store* da Fred Perry.



Fred Perry Hybrid Store Lisboa

A loja oficial da **Fred Perry**, na Baixa de Lisboa, é agora uma Hybrid Store – a primeira, em Portugal. Isto quer dizer que as coleções especiais da marca inglesa passam a estar ali disponíveis, como é o caso da linha desenhada quer pelo belga Raf Simons para este outono (inclui t-shirts oversize, sweatshirts e casacos) quer pela inglesa Bella Freud, bisneta de Sigmund Freud, que assina uma linha unissexo. Há ainda que contar com as coleções **Made in England**, **Reissues** e os clássicos, claro. **VI**

R. Áurea, 234, Lisboa
> T. 21 347 0711
> seg-sáb 10h-19h30



Anexo 8 - Press Release Fred Perry Amy FW18.19.

Olá boa tarde [name]

Amy Winehouse continua a ser uma inspiração para a Fred Perry.

Conheça mais sobre a coleção de F18 no press release em baixo.

FRED PERRY x AMY WINEHOUSE FOUNDATION

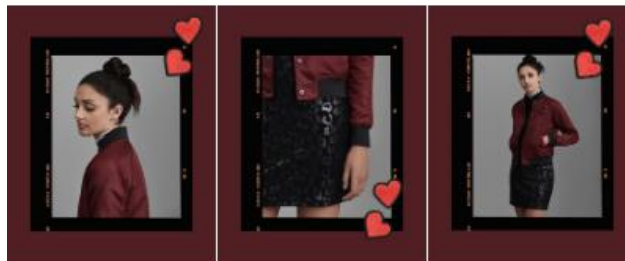
AUTUMN 2018



A coleção mantém-se enraizada nas silhuetas de **polo** e **sportswear**, características deste ícone da música britânica. Cada peça conta ainda com o detalhe de assinatura Amy Winehouse: os dois corações acima da coroa de louros – uma alusão às suas tatuagens.

O pólo de duas riscas Fred Perry, com a beira das mangas dobradas para cima, está disponível em branco e em preto com padrão leopardo de alto brilho – um novo e arrojado jogo de padrões, sinónimo do espírito rebelde de Amy. Este é um destaque em toda a coleção e poderá ser encontrado tanto no casaco de malha, como no vestido em piquê, no **bomber** reversível e mesmo nos acessórios.

O artista londrino Pegasus – conhecido pelas suas peças em **stencil** da cantora por toda a zona de Camden, presta homenagem a Amy com um design exclusivo, impresso na frente das t-shirts. Criado para se assemelhar a **pop-art**, a expressão labial foi retirada de fotografias da cantora, enquanto o diamante é uma referência ao piercing Marilyn Monroe, que Amy usou durante a era do álbum "Frank". Era habitual vermos a Amy com uma rosa no cabelo e tornou-se num motivo recorrente no trabalho de Pegasus.



A Fred Perry continua a colaborar com a Fundação Amy Winehouse, contribuindo a cada estação, para este projeto solidário que apoia jovens provenientes de contextos difíceis.

"O seu legado será para sempre lembrado e o trabalho da Fundação Amy Winehouse é um testemunho da sua bondade e amor pelos outros."
PEGASUS



€19,95 EURS



€29,95 EURS



€180 EURS

PRESS KIT DRIVE

PRESS KIT WE TRANSFER

Anexo 9 - Press Release Lemon Jelly - Gold Mustard.

Olá [name].

Espero que esteja tudo bem!

A Lemon Jelly protege os pés nos dias de chuva mas também aquece os looks no dias de frio com as várias opções de botins em amarelo mostarda.

São estes os modelos que tem mesmo que conhecer!

Um beijinho,
Sofia



Grande tendência da estação, o tom mostarda remete-nos automaticamente para sentimentos como o conforto e bem-estar.

A Lemon Jelly apresenta vários modelos neste tom que vão aquecer os looks na estação fria.



LANDA 05



AVA 05



FRANKIE 02



COMFY 28

IMAGENS DA COLEÇÃO

PRESS KIT COMPLETO



Anexo 10 - Press Release Lemon Jelly X Circus Network - Winter is Coming.

Olá [name],

Espero que esteja tudo bem!

A agência criativa Circus Network aliou-se à Lemon Jelly com o propósito de criar botas personalizadas por dez conceituados artistas das áreas da ilustração, arte urbana e do graffiti. As botas vão estar expostas a partir do dia 8 de dezembro até ao dia 22 de fevereiro e estarão à venda na loja física e online da Circus Network.

Para mais informações, contacte-me,

Um beijinho,
Sofia Lima



*Winter
is Coming*

A Lemon Jelly desde sempre que se sente fascinada pelo espírito livre dos artistas, pela sua criatividade e pela sua capacidade de intervenção social.

Quando recebeu o convite da Circus Network, agência que tem feito um trabalho ímpar na divulgação da arte urbana em Portugal e além fronteiras, para uma colaboração criativa e inovadora, não pôde recusar.

Winter is coming. Facto sabido em todo o mundo, incluindo Portugal. Sendo o Porto uma cidade costeira, isto significa que a temporada chuvosa, cinzenta, aborrecida e com nevoeiro já se faz sentir e veio para ficar. No entanto, quer a Circus quer a Lemon Jelly estão em constante missão de trazer cor e beleza ao mundo que nos rodeia. Por isso decidiram aliar-se para a colaboração que este inverno mais precisa: botas e botins cheios de vida e personalidade, customizados por dez artistas diferentes.

A exposição será inaugurada com um evento de lançamento dia 8 de Dezembro às 16h e permanecerá até dia 22 de fevereiro. A edição limitada e numerada de botas personalizadas pelos artistas estará disponível para venda na loja online e física da Circus Network.



Galocha - Totalmente pintadas e não usáveis



Botim - Elástico pintado, limitado a 10 pares

PRESS KIT



Anexo 11 - Press Release Pinko & Scotch.

Olá, [nome] boa tarde!

A **PINKO** acaba de lançar uma **coleção cápsula** com a **Scotch™** revelando o seu lado mais divertido, irónico e criativo. A coleção estará disponível em loja a partir do dia **3 de Dezembro**. Descubra mais sobre esta parceria no press release em baixo.

Qualquer questão, não hesitem em contactar.
Obrigada,
Mariana Cottim

PINKO & Scotch®



Foi em 1930 que Richard Drew, locador de barão, tornou-se engenheiro na empresa **3M**, e inventou a primeira fita adesiva transparente da história que é conhecida hoje pelo nome de **Scotch™**.

Foi inicialmente marcada como uma solução anti-humidade para selar e fechar pacotes, e foi ficando cada vez mais popular naquela época. Dentro de um curto período de tempo, as pessoas começaram a usar a nova fita cola de outras formas, com outros propósitos e em vários campos, no dia-a-dia e nos negócios. A criatividade deixou assim de conhecer limites, a partir desse momento.

Os usos possíveis para a fita adesiva foram expandidos e são, agora, praticamente infinitos. Assim, a **Scotch™ tornou-se num dos grandes ícones da cultura pop**.

A **PINKO** está a revelar o seu lado mais **divertido, irónico e criativo** ao trabalhar com a **Scotch™** numa **coleção cápsula** que enfatiza o elemento inesperado contido no mundo "normal", por um lado, a moda e por outro um objeto funcional, usado por toda a gente, cujo grafismo, expressividade e natureza pop e urbana está agora a ser explorada pela **PINKO**.

O **logo da Scotch™** é o elemento chave de estampados com bordados de cristal num background em glitter e refletores infalíveis, tirados dos detalhes dos uniformes da polícia, para os quais a **3M** faz um fabrico de bócios técnico numa coleção cápsula de roupas desportivas como t-shirts, calças de jogging, minissaias de ganga e sweatshirts cropped. A **Love Bag** também surge nos gráficos da **Scotch™**, com duas novas versões com efeito de seda e vintage, com a fivela **Love Birds** com passáros lacados pretos ou amarelos, num padrão brilhante.

A empresa **3M** – empresa do Reino Unido onde a **Scotch™** nasceu – também partilha os princípios éticos de eco sustentabilidade na estrutura corporativa e níveis de produção, focando-se no baixo impacto para o ambiente em matérias-primas, energias renováveis e pesquisa por novos caminhos, que levam a uma melhor eficiência para proteger o planeta, já para não mencionar a promoção de iniciativas de bem-estar para os seus funcionários, nos seus planos de negócio.



PARA ACESSO AO PRESS RELEASE

PARA ACESSO À COLEÇÃO FW19/20

PINKO



A mulher **P_Jean** é orgulhosa e inovadora. Sente a vibração positiva do mundo e transforma-a em algo criativo. O seu espírito livre reflete-se no seu estilo eclético, que mistura peças icónicas do armário feminino para criar um look único e pessoal.

Vibrações western e rock 'n' roll encontram-se com as melodias do folk. As influências dos seventies surgem no ar e também inspiram a coleção. Contudo, perdem-se as referências demasiado literais, a coleção traz um novo twist para uma nova energia metropolitana – sofisticada e contemporânea.

Cortes perfeitos e materiais de alta qualidade definem o nicho da feminilidade metropolitana da **PINKO**, incluindo o casaco leopardo de pele sintética, o casaco de ganga revestido, o casaco de lã, o suave e cozy casaco maxi, e também o típico casaco de cabedal enfeitado com detalhes militares e botões maxi metálicos. É um armário racional e ainda assim espontâneo – prático e do dia-a-dia, mas ao mesmo tempo elegante e encantador.

Referências astronómicas estão estampadas em sweatshirts com camadas, no maxi shirtdress, que apresenta um padrão xadrez grungy e ainda um vestido longo assimétrico com patchwork e com um recorte em renda para um toque intrigante e sensual.

Franjas e tranças pontuam as minissaias e as t-shirts, enquanto tachas e aplicações introduzem um mood boho-chic nos polos de veludo e nas camisas maxi, assim como, nas blusas fluidas que apresentam decotes largos.

Estrelas de Rock 'n' rol inspiram as skinny jeans, enquanto que um mix&match de recortes de ganga com diferentes lavagens criam um efeito de patchwork nas boyfriend jeans e casacos oversized. Tecidos de alfaiataria são fabricados para fatos desconstruídos... que se transformam nos uniformes Pinko para mulheres rebeldes e trabalhadoras.



PVP: 345.00€



PVP: 300.00€



PVP: 300.00€



PVP: 790.00€

[PARA ACESSO À LINHA P_JEAN](#)

[PARA ACESSO À COLEÇÃO COMPLETA](#)

Anexo 13 - Notícia no meio *online* Shopping Spirit no seguimento do *press release* enviado sobre a coleção P Jean.



MARCAS E PRODUTOS EM NOTÍCIA

MENU

ELIZABETH MINUTOS DE NOVA IORQUE
A 5ª MELHOR CIDADE DA AMÉRICA PARA COMPRAS
Membres enquanto de vendas em roupas e sapatos

BREAKING VILA DO CONDE PORTO FASHION OUTLET LANÇA CAMPANHA "CASH BACK"

MODA 3 HORAS AGO

Pinko apresenta a mulher P_Jean

by SHOPPINGSPIRIT NEWS



A mulher P_Jean é orgulhosa e inovadora. Sente a vibração positiva do mundo e transforma-a em algo criativo. O seu espírito livre reflete-se no seu estilo eclético, que mistura peças icônicas do armário feminino para criar um look único e pessoal.



Vibrações western e rock'n'roll encontram-se com as melodias do folk. As influências dos seventies surgem no ar e também inspiram a coleção. Contudo, perdem-se as referências demasiado literais, a coleção traz um novo twist para uma nova energia metropolitana – sofisticada e contemporânea.

Cortes perfeitos e materiais de alta qualidade definem o nicho da feminilidade metropolitana da PINKO, incluindo o casaco leopardo de pele sintética, o casaco de ganga revestido, o casaco de lã, o suave e cozy casaco maxi, e também o típico casaco de cabedal enfeitado com detalhes militares e botões maxi metálicos. É um armário racional e ainda assim



VV MODA 34

Botas, €69,90, Lemon Jelly

Cashmere, €249, Swarovski

Carteira, €290, Lacoste

Sala, €79, Uterque

Parca, €79, C&A

Sunrise

IGRIANA ALMEIDA Pires

A cor do sol veio para aquecer este inverno. Faça do amarelo um tom imprescindível no seu guarda-roupa

Camisola, €29, C&A

Brincos, €15,90, Acessórios

Óculos de sol, €220, Swarovski

Blusa, €337, Elisabetta Franchi

Calças, €15, Primark

Porta-moedas, €70, Lacoste

Camisola, €35,90, Mango