

**Beatriz da Costa Pereira**

# **IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA E DOS *INFLUENCERS* NUMA MARCA DE MODA**

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Direção  
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor António Lopes de Almeida

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

**PORTO, FEVEREIRO DE 2024**

## DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Beatriz da Costa Pereira abaixo assinado(a), estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 221240021, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 27 / 02 / 2024

Beatriz Da Costa Pereira

## RESUMO

O presente trabalho insere-se no plano de estudos do Mestrado em Direção Comercial e Marketing lecionado no Instituto Superior de Administração e Gestão. O Estágio realizado na Companhia das Soluções, além de complementar a formação académica, proporcionou também uma experiência enriquecedora na área da Assessoria de Imprensa aplicando os conteúdos lecionados ao longo do percurso académico.

Este Relatório de Estágio, destaca o papel e a importância da Assessoria de Imprensa e dos *Influencers* na reputação e na notoriedade de uma marca no setor da moda, sendo o principal objetivo desta pesquisa salientar a forma como esta potencia o crescimento de uma marca no setor da moda, a visibilidade da mesma e como alcançará o seu público-alvo.

Inicialmente, foi elaborado um enquadramento teórico e científico sobre as múltiplas temáticas abrangidas no estágio curricular. De seguida, foi feito um diagnóstico e uma caracterização da empresa e apresentado o tema de investigação, no qual foi escolhida uma metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas.

Conforme os resultados obtidos, observamos que a Assessoria de Imprensa e os *Influencers* são uma ferramenta crucial na comunicação de uma marca, seja pelo contacto privilegiado que tem com os meios de comunicação, como também pela estratégia comunicacional como um todo, que impacta diretamente no crescimento da reputação e da notoriedade de uma marca no setor da moda.

**Palavras-Chave:** Assessoria de Imprensa; Comunicação de marketing; *Influencers*; Gestão da Marca; Setor da Moda.

## ABSTRACT

This present work is part of the study plan of the Master in Commercial Management and Marketing program offered at the Instituto Superior de Administração e Gestão. The internship carried out at Companhia das Soluções not only complemented the academic training but also provided an enriching experience in the field of Press Relations, applying the content taught throughout the academic journey.

This internship report highlights the role and importance of Press Relations and the Influencers in the reputation and notoriety of a fashion brand. The main objective of this research is to emphasize how Press Relations enhances the growth, visibility, and audience engagement of a fashion brand.

Initially, a theoretical and scientific framework was developed, covering various themes relevant to the internship. Subsequently, a diagnosis and characterization of the company were conducted, and the research topic was introduced. For the investigation, a qualitative methodology was chosen, involving the conduct of interviews.

According to the results obtained, we can see that the Press Relations and Influencers are a crucial tool in a brand's communication, both because of the privileged contact they have with the media and because of the communication strategy as a whole, which has a direct impact on the growth of a brand's reputation and notoriety in the fashion sector.

**Keywords:** Press Relations; Marketing Communication; Influencers; Brand Management; Fashion Sector

## ÍNDICE

RESUMO .....	iii
ABSTRACT .....	iv
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
ÍNDICE DE TABELAS .....	ix
1. INTRODUÇÃO .....	1
2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO.....	3
2.1 Notoriedade, Reputação e Imagem de Marca .....	3
2.2 O Papel e a Importância da Assessoria de Imprensa numa Marca de Moda .....	4
2.3 O impacto da Assessoria de Imprensa na Reputação e Notoriedade de uma marca no setor da moda .....	7
2.4 Estratégias de Assessoria de Imprensa na Moda .....	8
2.4.1 Marketing de Influência .....	9
2.4.2 Presença das Marcas nas Redes Sociais .....	12
2.4.3 <i>Influencers</i> .....	13
3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E PROBLEMÁTICA .....	16
3.1 Caracterização da Empresa .....	16
3.1.1 Breve Historial.....	16
3.1.2 Portefólio de Serviços .....	17
3.1.3 Missão, Visão e Valores .....	18
3.2 Análise Interna .....	19
3.2.1 Pontos Fortes/ Atributos Diferenciadores .....	19
3.2.2 Pontos Fracos/ Problemas .....	20
3.3 Análise Externa .....	20
3.3.1 Análise SWOT .....	20
3.4 Definição da Problemática.....	22
4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO .....	23
4.1 Metodologia Qualitativa .....	23
4.2 Entrevistas Semiestruturadas .....	24
4.2.1 Planificação da Entrevista Semiestruturada .....	24
4.2.2 Perfil dos Entrevistados.....	26
4.2.3 Transcrição das Entrevistas e respetiva Análise.....	27
4.3 Análise e Discussão dos Resultados .....	42
4.4 Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização no Âmbito de Estágio .....	46
5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO .....	49

6. CONCLUSÃO.....	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	51
APÊNDICES .....	56
Anexos .....	57

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PVP- Preço de Venda ao Público

SWOT - *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*

AEV - *Advertising Equivalent Value*

PR – *Press Releases* (Comunicados de Imprensa)

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Exemplificação de Canais/ Suportes de Comunicação da Assessoria de Imprensa.....	6
Figura 2: Funções desempenhadas por um Influencer .....	14
Figura 3: Logotipo da empresa .....	16
Figura 4: Logotipo do Projeto C. Greener: A comunicação ao serviço da sustentabilidade .....	18
Figura 5: Logotipo do Projeto C. People: Agenciamento Digital .....	18
Figura 6: Nuvem de Palavras.....	42
Figura 7: Mapa Projeto .....	43

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Tipos de Campanhas de Marketing de Influência .....	11
Tabela 2: Análise SWOT .....	20
Tabela 3: Planificação das Entrevistas Semiestruturadas .....	25
Tabela 4: Guião das Entrevistas e respetiva Explicação .....	26
Tabela 5: Perfil dos Entrevistados .....	27

## ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndice 1 Guião das Entrevistas .....	56
--	----

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Press Kit Yves Rocher .....	57
Anexo 2 Press Kit Institut Esthederm Paris .....	58
Anexo 3 Press Release Happy Socks.....	59
Anexo 4 Evento Bioderma .....	60
Anexo 5 Evento Galleria x Vogue Fashion Night In .....	61

## 1. INTRODUÇÃO

A Assessoria de Imprensa pode ser entendida como uma estratégia de comunicação com um papel fundamental na divulgação de uma marca, bem como na sua reputação e notoriedade. No decorrer dos últimos anos a evolução das novas tecnologias tem sido uma constante na sociedade. Numa era cada vez mais digital, as marcas necessitam de se adaptar ao contínuo avanço da comunicação, pautada pela crescente rapidez na divulgação de informação. Neste contexto, o aparecimento das redes sociais representa uma mais-valia para todas as marcas, que as utilizam como uma ferramenta de comunicação para alcançarem um público cada vez mais alargado.

A indústria da confeção, designada muitas vezes como ‘Indústria da ‘Moda’, é altamente dinâmica e competitiva, onde a imagem da marca apresenta um papel crucial para o sucesso (Bueno, 2018). Neste contexto, a assessoria de imprensa é fundamental para estabelecer ligações emocionais entre a marca e o público-alvo, bem como desenvolver a notoriedade, a reputação e a imagem da marca, uma vez que terá a capacidade de atrair os consumidores através de uma narrativa envolvente e da construção de uma imagem de marca positiva (Loureiro et al, 2017).

Nos dias de hoje, as marcas de moda estão atentas às novas ferramentas de comunicação e utilizam-nas como meio de divulgação e promoção. É neste contexto que a assessoria de imprensa é essencial na elaboração de uma estratégia eficaz, auxiliando a marca na obtenção de uma maior visibilidade nos meios de comunicação, bem como moldar a perceção do público relativamente à Identidade, aos valores e aos produtos da marca (Araújo et al, 2016). No entanto, para os objetivos pretendidos serem atingidos com êxito, é imprescindível a realização de um bom planeamento estratégico, no qual se possam avaliar as parcerias com os *influencers* e a imprensa, com o intuito de diminuir os riscos associados e impulsionar melhores resultados.

O presente relatório de estágio, realizado no âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, pretende explorar este tema no sentido de melhor compreender a importância do papel da Assessoria de Imprensa e também dos *Influencers* no desenvolvimento da notoriedade e imagem de uma marca no setor da moda, tendo como base a experiência de estágio na Agência de Comunicação “Companhia das Soluções”. Este estudo tem como pergunta de partida:

“De que forma é que a Assessoria de Imprensa e os *Influencers* podem impactar diretamente a notoriedade e a reputação de uma marca no setor da moda?”

Na sequência desta questão colocam-se os objetivos gerais do trabalho, a saber:

- I. Analisar a função da Assessoria de Imprensa e dos *Influencers* na construção e manutenção da reputação de uma marca no sector da moda;
- II. Explorar como a Assessoria de Imprensa e os *Influencers* podem influenciar a perceção do público quanto à reputação de uma marca no setor da moda;
- III. Identificar as principais estratégias e táticas usadas pela Assessoria de Imprensa para promover uma marca no setor da moda;
- IV. Identificar os principais desafios e obstáculos enfrentados pela Assessoria de Imprensa e pelos *Influencers* na divulgação de uma marca no setor da moda;
- V. Analisar as tendências na Assessoria de Imprensa para a indústria da moda, incluindo o impacto das redes sociais e da comunicação digital.

O presente relatório encontra-se dividido em seis capítulos. Após o presente capítulo introdutório é apresentado no segundo capítulo um enquadramento teórico e científico, no qual se exploram os principais temas subjacentes ao trabalho. O terceiro capítulo desenvolve o diagnóstico da empresa e a definição da problemática. A seguir, no quarto capítulo, descreve-se a metodologia usada na pesquisa, que neste trabalho se baseou numa abordagem qualitativa, através da realização de entrevistas, como também a descrição das atividades desenvolvidas e os contributos para a empresa no âmbito do estágio curricular. O quinto capítulo, refere-se à reflexão e autoavaliação do estudo realizado, no qual são apresentados e analisados os resultados obtidos na investigação. Por último, o sexto capítulo expressa as principais conclusões da pesquisa e exhibe uma avaliação do trabalho desenvolvido e do percurso feito ao longo do estágio curricular realizado.

## 2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

A comunicação é uma ferramenta essencial para o sucesso de qualquer marca ou organização. A capacidade de comunicar de uma forma clara e objetiva é fundamental para a construção de um relacionamento forte entre o cliente e a marca, para a resolução de conflitos que poderão existir, bem como para liderar uma equipa de forma a alcançar os objetivos delineados.

Segundo Ruão (2020), a comunicação entre as partes interessadas de uma organização tem uma dimensão persuasiva que pode ser usada, de forma mais ou menos intencional: nas relações interpessoais, nos processos de liderança, nos media ou na comunicação das mesmas. Desta forma, a comunicação é usada pela marca/organização com o intuito de atingir o seu público-alvo eficazmente.

### 2.1 Notoriedade, Reputação e Imagem de Marca no setor da Moda

A Notoriedade, a Reputação e a Imagem de Marca são conceitos fundamentais no Marketing e na gestão de negócios, uma vez que proporcionam o sucesso e a sustentabilidade de uma marca no mercado em que está inserida (Godey et al., 2016).

No que diz respeito, à notoriedade de uma marca no setor da moda, esta consiste no quanto uma marca está presente na “mente” de um consumidor, ou seja, quanto mais notoriedade uma marca tiver, maior é a probabilidade de ser escolhida pelo consumidor final (Mendes, 2022). Desta forma, a notoriedade é um antecedente à lealdade dos consumidores, havendo uma conexão emocional e pessoal a estes dois conceitos. A análise destes impactará no valor acrescentado de uma marca, uma vez que estabelece laços fortes entre o consumidor e a marca em questão (Cruz, 2021).

No que se refere à imagem de marca, esta é um ponto crucial e é definida como:

*“a representação mental de uma organização ou empresa (ou dos seus produtos) construída por um indivíduo ou grupo a partir de perceções e experiências concretas, informações e influências recebidas de terceiros ou dos media”* (Bueno, 2018, p. 3)

No entanto, a abordagem da literatura sobre as marcas mudou o foco da “imagem de marca” para a “identidade de marca”, dado que “a imagem se focaliza nas perceções dos consumidores relativas à diferenciação da marca, a identidade está essencialmente preocupada com a forma como os gestores e os empregados tornam uma empresa

singular” (Tavares, 2016, p. 5). Desta forma, a imagem de marca é moldada pelos elementos visuais, mensagens passadas pela marca e pelas experiências vividas pelos clientes, como também é formada pelo público interno.

Relativamente à Reputação de uma marca, esta é essencial, uma vez que apresenta uma influência significativa no modo como os consumidores interagem com a marca. Assim sendo, a reputação de uma marca consiste na visão geral que o público tem sobre a marca em questão, apoiando-se numa série de aspetos distintos, especificamente, a qualidade dos produtos/serviços, o atendimento ao cliente, a imagem de marca, as estratégias de marketing usadas, entre outras, que permitem que os consumidores confiem na marca e por consequência seja construída uma boa reputação da mesma (Llanos, 2015). Com isto, “Construir uma boa plataforma de reputação e comunicação é o melhor caminho sempre, pois o que protege a empresa dos riscos é a sua credibilidade, que permite que ela enfrente com menos dificuldades crises eventuais” concluem Almeida & Belo (2017, p. 41).

Desta forma, destaca-se que estes três conceitos estão intrinsecamente interligados, formando a base principal para a construção de uma marca forte (Lourenço, 2022). Muitas vezes a notoriedade é o primeiro passo dado, seguido da implementação de uma reputação sólida e, por fim, a criação de uma imagem de marca positiva, que influencia as preferências e escolhas dos consumidores. Estes conceitos e o ajuste dos valores das marcas às necessidades emocionais e racionais dos consumidores contribuem para a criação de valor da marca, bem como a sua posição no mercado em que se insere, construindo assim uma marca de sucesso (Godey et al., 2016; Tavares, 2016).

## **2.2 O Papel e a Importância da Assessoria de Imprensa numa Marca de Moda**

A assessoria de Imprensa é uma função de comunicação estratégica, que comunica os objetivos estratégicos de uma organização aos seus *stakeholders*, visando estabelecer e manter relações positivas entre uma organização e os media. Ela envolve a criação e distribuição de informações, notícias e comunicados de imprensa relevantes para os veículos de comunicação, com o objetivo de aumentar a visibilidade e a credibilidade da organização na imprensa e na opinião pública (Duarte, 2018; Kunsch, 2018).

Os profissionais da área de assessoria de Imprensa desempenham várias funções, como a criação, o planeamento e a implementação de planos de comunicação, a

identificação do público-alvo da marca, a seleção de *Influencers* e de figuras públicas para as representar da melhor forma. No entanto, uma das funções mais importantes traduz-se no relacionamento entre a marca e os meios de comunicação social, nomeadamente na produção e difusão de notícias. Desta forma e segundo Kunsch (2018) é essencial que estes profissionais redigam comunicados de imprensa de acordo com a marca em questão, deverão gerir o relacionamento com a imprensa, como também as crises de comunicação que poderão existir com o intuito de melhorar e difundir as notícias da forma correta. A longo prazo é necessário que avaliem os resultados obtidos e desenvolvam as melhores estratégias de comunicação para a organização.

A assessoria de imprensa desempenha um papel fundamental para uma marca no setor da moda mundial, uma vez que é a principal ferramenta para a promoção das marcas, dos estilistas, das tendências atuais e dos eventos dos mesmos. Esta atua como uma ponte entre as marcas e os meios de comunicação, desempenhando inúmeras tarefas (Araújo et al, 2016).

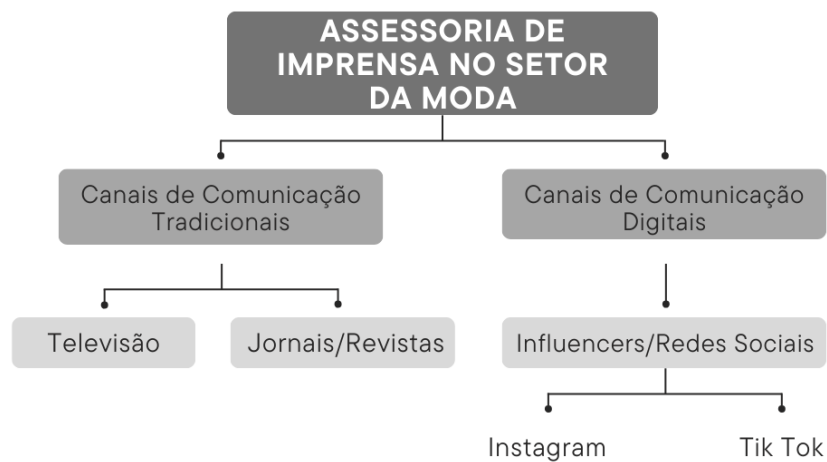
A divulgação das novas coleções é uma das principais tarefas dos profissionais da assessoria de imprensa de qualquer marca, onde estes divulgam as coleções de diferentes formas, tendo como exemplo os desfiles, as conferências de imprensa, os eventos de moda e as apresentações (Choi, 2014). No momento de decisão do tipo de evento que pretendem realizar, as marcas em diálogo com o profissional de assessoria de imprensa definem qual a mensagem que querem passar para o público, o que terá mais impacto no mesmo, que tipo de evento representará a marca da melhor forma e que *influencer* ou figura pública se adequará às características da mesma e que trará um melhor retorno a marca. Assim sendo, todos estes tópicos terão o intuito de aumentar a visibilidade da marca nos diversos canais de comunicação, ou seja, a forma como a marca será reconhecida e lembrada pelos seus consumidores.

O relacionamento entre a marca e os meios de comunicação sociais é um dos pontos fulcrais da assessoria de imprensa para que o seu papel e compromisso com a organização seja cumprido. A construção de uma estrutura sólida entre ambos é indispensável para o contacto constante, uma vez que tanto a imprensa como a marca necessitam um do outro para trocar e partilhar informações, como também para facilitar entrevistas e a cobertura de algum acontecimento ou divulgação de alguma notícia relativamente à organização (Kawamura, 2023). Desta forma, a comunicação deverá ser regular e precisa, respondendo às necessidades da imprensa, para que as informações sejam direcionadas da melhor maneira (Surya, 2019) .

No entanto, na atualidade o foco mais recente da assessoria de imprensa é nos *Influencers* e nas redes sociais, que ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, são vistos como a nova tendência digital na divulgação e promoção das marcas (Glucksman, 2017). Com a rápida propagação do conteúdo partilhado e a credibilidade dos *Influencers*, esta comunicação das marcas de moda é considerada mais eficaz e eficiente pela assessoria de imprensa (Dreyer, 2017).

Desta forma, a assessoria de imprensa colabora com dois tipos de canais de comunicação, sendo estes os tradicionais e os digitais, como podemos observar na Figura 1.

Figura 1: Exemplificação de Canais/ Suportes de Comunicação da Assessoria de Imprensa



Fonte: Elaboração Própria

O processo de comunicação definido pelo assessor de imprensa deverá reunir um conjunto de ações, estratégias e vínculos direcionados para a construção de uma personalidade forte, de uma imagem positiva e de criação de valor da marca em questão.

Deste modo, as marcas já não falam para os consumidores, mas são os consumidores a falar entre si sobre as mesmas. Assim sendo, é fundamental “contar a história certa, no sítio certo, às pessoas certas” (Kastenholz, 2021).

## 2.3 O impacto da Assessoria de Imprensa na Reputação e Notoriedade de uma marca no setor da moda

A assessoria de Imprensa tem um papel vital na comunicação de uma marca no setor da moda e uma consequente influência na reputação e notoriedade da mesma. A reputação de uma marca no setor da moda consiste:

Na avaliação subjetiva, na percepção coletiva e na imagem que o público, os *stakeholders* e a sociedade em geral têm sobre essa mesma marca (Llanos, 2015). Desde o reconhecimento do logotipo à identidade visual, a reputação refere-se à associação de valores, qualidade, estilo e outros atributos da marca que poderão influenciar a confiança e a preferência do público-alvo.

Desta forma, uma reputação positiva ajudará a empresa a ampliar a fidelidade do cliente, bem como atrair novos clientes e melhorar as vendas dos seus produtos ou serviços. Enquanto, uma reputação negativa trará perda de clientes e uma redução da receita (Godey et al., 2016). Assim, existem vários pontos essenciais que auxiliam as marcas para que seja obtida uma boa reputação da mesma, sendo estes:

- **Percepção da Qualidade:** A qualidade dos produtos ou serviços é um fator vital, uma vez que os consumidores associam a marca a produtos de alta qualidade, bem feitos e duráveis, o que contribui positivamente para a reputação (Natarelli & Plapler, 2017).
- **Estilo e Design:** O design inovador e o estilo diferenciado podem definir uma determinada marca na indústria da moda. Assim sendo, a “personalidade” da marca poderá atrair consumidores que procurem novas tendências (Choi, 2014).
- **Ética e Responsabilidade:** Atualmente, o compromisso com práticas sustentáveis e sociais poderá impactar significativamente a reputação de uma marca, uma vez que os consumidores se tornam cada vez mais conscientes e informados sobre o tema, o que influenciará na decisão de compra (Keller & Swaminathan, 2019).
- **Experiência do Cliente:** A forma como a marca comunica e interage com os clientes é fulcral, desde o atendimento ao cliente à experiência de compra online e offline, poderão influenciar a reputação de uma marca de uma forma considerável (Goodman, 2014).
- **História e Narrativa da Marca:** A narrativa e a história que a marca conta, bem como os valores que comunica aos seus consumidores desempenham um papel essencial na construção de uma reputação positiva. Com uma narrativa

envolvente, esta criará uma ligação mais forte com os mesmos (Natarelli & Plapler, 2017).

- **Presença nos Media e a sua Influência:** As reportagens positivas por parte da imprensa e os Influenciadores Digitais poderão promover e aumentar a reputação e notoriedade de uma marca (Natarelli & Plapler, 2017).
- **Concorrência e Posicionamento no Mercado:** O Posicionamento de uma marca em relação à sua concorrência afetará a reputação da mesma. Ser líder de mercado ou posicionar-se como uma marca inovadora será vantajoso para a marca em questão (Keller & Swaminathan, 2019).
- **Feedback e Avaliação por parte dos Consumidores:** As opiniões, avaliações e feedbacks dos consumidores são fundamentais, uma vez que é uma poderosa ferramenta para ser construída uma reputação positiva (Natarelli & Plapler, 2017).

Assim, a reputação e a notoriedade estão interligadas, uma vez que a criação de uma boa reputação levará a uma notoriedade credível aos olhos dos consumidores. Deste modo, a reputação constrói-se através da comunicação e da humanização da marca, bem como através da criação de um *storytelling* real que inspire e gere uma identificação por parte dos consumidores. Enquanto a notoriedade de uma marca, se não houver um trabalho constante em prol da satisfação dos mesmos, poderá perder-se muito facilmente (Lourenço, 2022).

Logo, o assessor de imprensa e os *influencers* serão imprescindíveis para o impacto que a reputação e a notoriedade de uma marca no setor da moda terão nos consumidores e no mercado onde se inserem. Visto que, pretendem aumentar a visibilidade e a credibilidade da marca nos media e na opinião pública, como também gerar vendas através das várias estratégias de comunicação utilizadas.

## 2.4 Estratégias de Assessoria de Imprensa na Moda

Atualmente, estamos constantemente expostos a anúncios e inúmeras estratégias persuasivas de comunicação. Seja por meio de jornais, televisão, espaços públicos, telemóveis ou *Influencers*, é inegável que as marcas estão numa constante competição pela captação da nossa atenção.

No entanto, as estratégias de comunicação usadas no passado deixaram de ser eficazes e as marcas tiveram de reencontrar outras formas de comunicar com o público,

aparecendo assim, as estratégias de comunicação digitais. De acordo com Johansen & Guldvik (2017, p. 8), “os profissionais de Marketing estão a lutar para encontrar a melhor forma de influenciar os consumidores e as técnicas de Marketing onde tentam ‘camuflar’ os anúncios”, ou seja, influenciá-los indiretamente sem que estes se percebam que estão a ser persuadidos, tendo como exemplo o posicionamento do produto, o Marketing de Conteúdo, o Marketing de Influência e a presença nas redes sociais.

#### 2.4.1 Marketing de Influência

A Comunicação de Marketing sempre esteve intrinsecamente ligada ao conceito de influência. Na área da comunicação, o intuito é influenciar e persuadir os consumidores a adotarem novos hábitos e comportamentos. Desta forma, surgiu o conceito de Marketing Influência, que pode ser entendido como uma nova estratégia de comunicação.

Deste modo e segundo Chetioui et al. (2020), o Marketing de Influência é diferente do tradicional Marketing passa-palavra, uma vez que permite que os seus profissionais tenham mais controlo e insights sobre os resultados. Assim, estes profissionais podem ter acesso ao número de visualizações, gostos, comentários, publicações de influenciadores e feedbacks relacionados aos seus produtos e serviços, dado que atualmente, os *influencers* são vistos como as novas celebridades e por isso, aproveitados pelas estratégias de comunicação para os comunicarem e “venderem” ao seu público-alvo.

Outros autores definem Marketing de Influência de forma distinta. Para Bro (2017), esta forma de comunicação de marketing corresponde à identificação de pessoas que tenham uma certa influência no público-alvo, pessoas que promovem e divulgam promoções, produtos ou serviços que estão ao seu redor. Assim sendo, as marcas patrocinam os *influencers* para que estes publiquem nas redes sociais os produtos/serviços para que sejam vistos pelos seus seguidores. Logo, o Marketing de Influência é definido como “a arte e a ciência de envolver pessoas influentes no mundo *online* para partilhar com os seguidores a sua opinião sobre as marcas patrocinadoras” (Santiago et al. 2020, p.106).

Desta forma há um consenso quanto à utilidade da identificação de *influencers* que tenham ascendência junto dos consumidores, bem como, a ideia de que este tipo de Marketing é essencial para a partilha de opiniões e para a promoção das marcas. No entanto, é de ressaltar que as vendas que são geradas pela publicidade e pela comunicação de Marketing em geral, nem sempre são o principal propósito de uma

organização. De acordo com Kim e Kim (2021), além de quererem obter resultados nas vendas, as marcas procuram também captar a atenção de potenciais consumidores, gerar passa-palavra e criar envolvimento com o produto/serviço ou com a própria marca. Assim sendo, os *influencers* conseguem atingir todas essas metas, nomeadamente a divulgação da mensagem da marca aos seus seguidores tendo em vista a relação e a confiança pré-estabelecidas (Whatmough, 2019).

Segundo Nguyen (2021) existem quatro benefícios fundamentais no Marketing de Influência. Em primeira estância, esta vertente comunicacional possibilita uma segmentação mais precisa, uma vez que determina e segmenta o público-alvo certo. A escolha do *influencer* deverá também ser adequada à imagem da marca e dos seus consumidores. Em segunda estância, estes poderão aumentar a notoriedade da marca, visto terem um grande alcance para estenderem a exposição da mesma. Em terceira estância, o aumento do envolvimento por parte da audiência é também relevante, pois com a colaboração entre a marca e os influenciadores, estes conseguem aumentar a qualidade do conteúdo partilhado e direcioná-lo da forma mais correta. A quarta e última estância, são as melhores taxas de conversão, dado que os consumidores tendem a acreditar nas sugestões dos seus *influencers* favoritos, sendo estes cada vez mais cautelosos em relação ao que comunicam.

Neste tipo de comunicação de marketing, os planos tendem a ser desenvolvidos de acordo com a realidade da marca. Desta forma, o Marketing de Influência e a assessoria de imprensa são estratégias de comunicação distintas, mas que se complementam. Ambas desempenham papéis importantes na construção da reputação de uma marca. Logo, o departamento de Assessoria de Imprensa necessita de adotar uma ou várias estratégias de Marketing de Influência que se adequem aos valores da marca em questão.

De seguida, a Tabela 1 exhibe vários tipos de Campanhas existentes do Marketing de Influência que a Assessoria de Imprensa emprega, nomeadamente aos *Influencers* não só pela capacidade que têm em criar toda uma envolvência em torno do produto ou serviço, como também em garantir que este se torna desejado.

Tabela 1: Tipos de Campanhas de Marketing de Influência

TIPOS DE CAMPANHAS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA	
GIVEWAYS	Consiste na promoção da oferta de produtos da marca à audiência do <i>influencer</i> .
TAKEOVERS NAS REDES SOCIAIS	Um <i>influencer</i> assume a(s) rede(s) social(is) na marca durante um período de tempo definido.
MARKETING DE ASSOCIAÇÃO	Promoção de um produto/serviço ou da marca através de, por exemplo, códigos de promoção onde o <i>influencer</i> ganha uma comissão das vendas.
CONTEÚDO PATROCINADO	Parcerias pagas entre a marca e o <i>influencer</i> , habitualmente com orientações específicas, para que este promova algo.
SEEDINGS	Consiste na oferta de produtos aos <i>influencers</i> , esperando que estes os mostrem nas suas redes sociais.
PROGRAMAS DE EMBAIXADORES	Partilha por parte de um <i>influencer</i> de conteúdo com uma marca de forma regular, tornando-se a cara da marca.
COLABORAÇÕES	Corresponde a uma colaboração entre o <i>influencer</i> e a marca para a criação de um produto limitado.

Fonte: Adaptado de Risquet (2018) e de Gaid (2020)

Posto isto, o Marketing de Influência “em vez de falar diretamente com o público, funciona como uma ponte para abrir canais interativos e comunicativos com os clientes e determinar parcerias autênticas com as marcas” (Bu et al., 2022, p.1). Um *influencer* ao publicar acerca de um produto, como ele funciona e como poderá impactar a vida do consumidor de forma natural, direta e orgânica, trará novas oportunidades de comunicação para as marcas, podendo assim potenciar a intenção de compra dos mesmos.

O setor da moda é um dos que mais investe nestas estratégias de comunicação, envolvendo-se cada vez mais com os *influencers* (Santiago et al., 2020). De acordo com Chetioui et al. (2020), os consumidores de moda, nomeadamente as gerações Y e Z, são altamente motivados pelos *influencers*, uma vez que os sentem reais e credíveis, que poderá ser comprovado pela crença comum entre as gerações mais jovens de que indivíduos como eles poderão também ser líderes de moda.

Assim, todas as estratégias do Marketing de Influência são bastante importantes e necessárias para que marca continue a comunicar de forma estratégica e precisa. Deste modo, na elaboração de um plano de comunicação será tido em conta todos os esforços de comunicação da marca para que tudo decorra coerentemente.

## 2.4.2 Presença das Marcas nas Redes Sociais

Na atualidade, as redes sociais são imprescindíveis para qualquer um de nós e para as marcas, uma vez que “mudaram a forma como as publicações promocionais das marcas é criado, distribuído e consumido” (Godey et al., 2016). Contudo, a presença das marcas nas redes sociais é um acontecimento recente, que rapidamente se tornou mundialmente parte do dia-a-dia dos seus utilizadores. Desta forma, a rápida evolução das redes digitais permitiu a abertura de um novo canal de comunicação, que facilitou a conexão entre as marcas e os seus consumidores, bem como a captação de potenciais clientes de forma mais direta e orgânica (Glucksman, 2017).

Com o crescimento das redes Sociais e dos *Influencers*, consequentemente, as marcas direcionaram as suas estratégias de Marketing para este canal de comunicação, visto que esta ferramenta proporciona às mesmas uma melhor comunicação, que lhes permite criar uma fidelidade superior à marca (Santiago et al., 2020). Além disto, são uma excelente forma eficaz de promoção das relações com os seus consumidores; chegam de uma forma mais eficiente e direta (Bakker, 2018); constroem relações mais pessoais com os consumidores e, também, uma melhor reputação (Godey et al., 2016). Do mesmo modo, Lay & Larkin (2017) afirmam que uma das chaves para o sucesso das Redes Sociais para os profissionais de comunicação é a ideia de terem acesso a conversas e opiniões dos consumidores. Assim, estes terão a oportunidade de retirar *insights* destas conversas, conseguindo aplicá-los nas suas estratégias de comunicação.

Todos os esforços realizados pelas marcas na divulgação dos seus produtos ou serviços traduzem-se numa maior eficácia das estratégias digitais em vez das efetuadas tradicionalmente. Segundo Lay & Larkin (2017, p. 133), “a capacidade de gerar passa-palavra é, inúmeras vezes, vista como uma forma essencial de avaliar a eficácia da publicidade” e, assim, “é fundamental para os publicitários compreenderem e gerirem estrategicamente o tradicional passa-palavra”. Deste modo, quantas mais conversas e recomendações uma marca atrair, maior será o seu alcance potencial através do passa-palavra”.

Tendo tudo isto em conta, Godey et al. (2016) afirma que o Marketing nas Plataformas Digitais tem um impacto positivo na imagem, no reconhecimento e nos valores de uma marca. Também Jarrar et al. (2020) concordam com a afirmação anterior e referem ainda, que estes conteúdos digitais são eficazes e essenciais para a criação da notoriedade da marca, bem como a atração de novos clientes, garantindo uma maior lealdade à mesma.

### 2.4.3 Influencers

Com o aparecimento da Internet e das Redes Sociais, surgiram também os *Influencers* que vieram revolucionar a divulgação e a partilha de informações sobre os produtos ou serviços de uma determinada marca. Alguns anos antes, as marcas aproveitavam a fama e o status social das celebridades para promoverem as mesmas, no entanto, os avanços nas plataformas digitais trouxeram um notório reconhecimento aos *influencers* (Chetioui et al., 2020).

Os *influencers* são aqueles que partilham os seus interesses com uma audiência mais segmentada (Belanche et al., 2021). Já vista como uma profissão, os criadores de conteúdos para as plataformas digitais conseguem nos dias de hoje ganhar dinheiro e viverem apenas desta atividade.

Tendo tudo isto em conta, podemos definir *Influencers* como:

*“Pessoas que construíram uma reputação pelo seu conhecimento e competência num tópico específico. Regularmente, fazem posts nas suas redes sociais preferidas e geram um grande número de seguidores entusiastas e envolvidos, que prestam especial atenção aos seus valores”* (Geysler, 2022).

Desta forma, é também possível diferenciar os vários tipos de *influencers* em Portugal, sendo assim e segundo Baklanov (2020) identificamos cinco grupos:

— **Celebridades** - Mais de 1M de seguidores

Esta categoria de *Influencer* possui uma audiência mista, com inúmeros tópicos e temas de interesse, a relação com o mesmo é mais distante, todavia tem um maior alcance.

— **Macro-Influencers** – 100K a 1M de seguidores

Os *Influencers* que se enquadram neste grupo podem ser considerados como “mini-celebridades”, uma vez que são conhecidos por um número elevado de seguidores. Estes apresentam conteúdos de alta-qualidade relacionado a um determinado gosto ou tema.

— **Micro-Influencers**– 5k a 20K seguidores e **Mid-Tier Influencers**– 20K a 100K seguidores

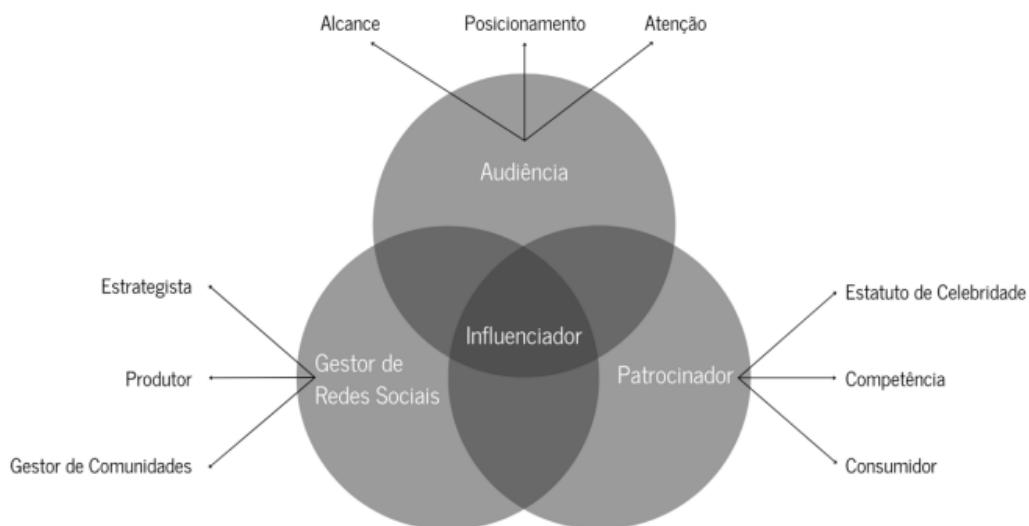
Estes *influencers* criam conteúdos para um nicho de audiência, com valores elevados de *engagement* e conexão. Os mesmos estão presentes em quase todos os setores de atividade, desde a saúde, *fitness*, viagens, tecnologia, entre outros.

— **Nano-Influencers**– 1K a 5K seguidores

Estes *influencers* são consumidores, mas estão dispostos a partilhar as suas experiências de consumo, tendo pouco alcance e influência.

Uma das principais particularidades do Marketing de Influência é que o conteúdo desenvolvido pelos *Influencers* combina com o ambiente onde está inserido. Assim sendo, para Campbell & Farrell "(...) enquanto que as marcas muitas vezes lutam para criar conteúdo envolvente nas redes sociais, os influenciadores são especialistas em gerar conteúdo com o qual os consumidores interagem, o que o ajuda a espalhar-se mais amplamente" (2020, p. 469). Desta forma, há inúmeras funções diferentes que os *Influencers* podem desempenhar. Na Figura 1 organizam-se as funções dos *influencers* em três grandes classes: a audiência, patrocinador e gestor de redes sociais.

Figura 2: Funções desempenhadas por um *Influencer*



Fonte: Campbell & Farrell (2020)

No decorrer deste tópico, verificamos que os *influencers* são cruciais para as marcas, uma vez que contribuem para estas obterem um alcance orgânico, um posicionamento específico e uma atenção aumentada (Campbell & Farrell, 2020). Estes, para além do alcance orgânico que obtém, são também capazes de criar um maior envolvimento com

os consumidores do que a própria marca. Assim, o posicionamento de um *influencer* é bastante específico, focando-se numa categoria ou setor, como é o caso do setor da moda. Ao serem especialistas numa determinada categoria, os *influencers* perante os consumidores são mais credíveis, tornando-os também mais persuasivos (Batista et al., 2020).

Deste modo, os *influencers* desempenham um papel fulcral no comportamento dos consumidores, superior ao desempenhado pelos canais de Marketing Tradicionais (Masuda et al, 2022). E ainda é possível assegurar que estes chamam a atenção das marcas, não só como potenciais canais de comunicação e de Marketing, como também por serem ativos na construção de relações sociais e de uma identidade da marca em questão (Schünke et al., 2021).

### 3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E PROBLEMÁTICA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a entidade alvo da análise. Ao longo do mesmo, será elaborada uma breve descrição da empresa, evidenciando as suas principais características, bem como a sua análise interna e externa. A análise interna é constituída pela caracterização dos Pontos Fortes e Fracos da organização, enquanto na análise externa estão implícitos os resultados da aplicação da análise SWOT.

#### 3.1 Caracterização da Empresa

##### 3.1.1 Breve Historial

A Companhia das Soluções nasceu em 2004, fruto da paixão e do espírito empreendedor da sua fundadora e, atual CEO Sónia Pereira. Especializada em Comunicação, com foco em três grandes áreas: moda, beleza e *lifestyle*, a empresa trabalha com marcas de renome nacional e internacional, combinando eficazmente a comunicação e Relações-Públicas tradicionais com as mais recentes tendências digitais.

Atualmente, a Companhia das Soluções tem escritórios nos grandes centros metropolitanos Porto e Lisboa nos quais desenvolve estratégias de comunicação centradas nos seus clientes, com o intuito de aumentar a sua visibilidade, construir e reforçar a relação da marca com a imprensa, *influencers*, celebridades e outros formadores de opinião.

A empresa conta com 29 colaboradores que se distribuem pelos departamentos de Assessoria de Imprensa, Digital e eventos. Esta apresenta uma equipa profissional, especializada e multidisciplinar que alimenta diariamente a sua paixão pela comunicação. Na Figura 3, podemos observar o Logotipo atual da empresa Companhia das Soluções.

Figura 3: Logotipo da empresa



Fonte: Companhia das Soluções, 2024

### 3.1.2 Portefólio de Serviços

A agência Companhia das Soluções disponibiliza uma ampla gama de serviços, integrando consistentemente a comunicação estratégica em diversas áreas de atuação. Isso permite que a equipa ofereça aos clientes uma experiência integrada, atendendo às diversas necessidades dos mesmos. Conforme destacado no site da empresa, o objetivo principal é expressar as narrativas das marcas com as quais colabora, por meio dos seguintes serviços:

- **Assessoria de Imprensa:** Este serviço consiste na construção de relações fundamentais e estratégicas entre jornalistas, formadores de opinião e públicos estratégicos. Na prática, consiste em dar voz às marcas, promovendo-as nos meios de comunicação nacionais e internacionais.
- **Eventos:** Este departamento apresenta soluções criativas e interessantes para eventos de pequenas e grandes dimensões para clientes ou marcas que procurem apenas este serviço.
- **Relações Públicas & Influencers:** Este serviço desenvolve estratégias de comunicação assentes no Marketing de Influência, na organização de eventos e criam histórias que possam ganhar vida online, com o intuito de promover a visibilidade e a notoriedade das marcas.
- **Conteúdos:** Cria histórias e diferentes conteúdos adaptados a cada plataforma. É uma extensão do departamento criativo dos seus clientes.
- **Showroom de Imprensa:** É um espaço privilegiado, regularmente visitado pelos *stylists*, jornalistas, *influencers*, agentes e celebridades, no qual estão expostas as coleções das marcas clientes.
- **Digital:** Este serviço gere comunidades em ambiente digital, no qual desenvolve estratégias globais, gerando conteúdos criativos e adaptados a cada marca. Posteriormente, monitoriza os resultados obtidos.

Além dos serviços referidos acima, a Companhia das Soluções apresenta ainda, mais duas áreas de negócios, a *C. Greener* e a *C. People*. Iniciadas em 2021, a *C. Greener* consiste no apoio dado a projetos, marcas e personalidades que atuam na área da sustentabilidade, oferecendo serviços de consultoria de comunicação, assessoria de imprensa, Marketing de Influência, entre outros. No que diz respeito à *C. People*, esta

foca-se em agenciar personalidades com presença no mundo digital, ou seja, *Influencers*.

Figura 4: Logotipo do Projeto C. Greener: A comunicação ao serviço da sustentabilidade



Fonte: Companhia das Soluções (2024)

Figura 5: Logotipo do Projeto C. People: Agenciamento Digital



Fonte: Companhia das Soluções (2024)

### 3.1.3 Missão, Visão e Valores

A missão designa-se pela forma como a empresa atua no mercado de acordo com a Visão que possui, que por sua vez se define como a mesma se vê no futuro. No entanto, os Valores são as características culturais que influenciam a forma como agem todos os colaboradores da empresa.

- **Missão:** A Companhia das Soluções oferece serviços e soluções inovadoras aos seus clientes, de acordo com as suas necessidades e metas nas áreas de comunicação, com a finalidade de concretizar os seus objetivos delineados, construindo relações sólidas e duradouras com os mesmos.

- **Visão:** A Companhia das Soluções é o parceiro ideal para dar voz às histórias das suas marcas.
- **Valores:** Transparência; Relação-Próxima com os clientes; Honestidade; Sustentabilidade; Bem-estar; Pessoas Felizes

## 3.2 Análise Interna

### 3.2.1 Pontos Fortes/ Atributos Diferenciadores

- **Comunicação Interna**

A Comunicação Interna da Companhia das Soluções é bastante clara e eficaz. A empresa proporciona inúmeras ações de *Team Building*, como Jantares de Natal, Workshops variados, “Pausa na Companhia” (lanches/almoços uma vez por mês, onde todos os colaboradores levam algo), entre outros, possibilitando o reforço do espírito de equipa e de laços de amizade, como também a cooperação e a ajuda entre os funcionários.

- **Flexibilidade nos Horários**

A Flexibilidade nos Horários é um ponto diferenciador, uma vez que cada colaborador pode escolher a hora de começo e a hora de saída no seu dia de trabalho. A única obrigatoriedade é a concretização das 8h diárias.

- **Ambiente Empresarial**

O Ambiente Empresarial vivido na Companhia das Soluções é notável, visto que a empresa prima pela simpatia, pelo excelente acolhimento e pelas ótimas relações interpessoais que existem entre todos.

- **Consciência Ambiental**

A Companhia das Soluções preocupa-se com o meio ambiente, com o mundo que nos rodeia e com cada um de nós. Desta forma, a empresa contribui para um mundo mais consciente e para a redução da pegada ecológica.

- **Marca Forte no Mercado de Moda, Beleza e Lifestyle**

A Companhia das Soluções trabalha com marcas reconhecidas nacional e internacionalmente no setor da moda, beleza e lifestyle, entre elas a Bioderma, a Fred Perry, a Samsonite, a Pinko, entre outras. Desta forma, permite a empresa posicionar-se no mercado como uma marca credível e forte neste setor.

### 3.2.2 Pontos Fracos/ Problemas

- **Dependência de alguns Clientes-Chave**

A Companhia das Soluções apresenta um leque alargado de clientes das áreas de Beleza, Moda e *Lifestyle*. De todos os seus clientes, a empresa depende bastante de grandes marcas como a *Elisabeth Franqui, Pinko, Vans*, entre outras. Estas são todos nomes internacionais de bastante peso no mundo da moda.

### 3.3 Análise Externa

#### 3.3.1 Análise SWOT

A Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) tem como intuito avaliar as características positivas da empresa, em que aspetos esta poderá melhorar, as oportunidades de que pode tirar proveito e se existem ameaças que requerem mudanças na estratégia do negócio. Desta forma, resume-se as análises internas e externas que possibilitam a avaliação dos resultados que contribuirão para o bom desenvolvimento e desempenho da empresa (Kotler & Armstrong, 2020).

Tabela 2: Análise SWOT

S	W	O	T
<p><b>FORÇAS (STRENGTHS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente relação de proximidade entre os colaboradores;</li> <li>• Boa Identidade Visual;</li> <li>• Ofertas de Serviço em Assessoria de Imprensa, Eventos, RPs Digitais &amp; Influenciadores, Redes Sociais e Showroom de Imprensa;</li> <li>• Excelente portfólio de clientes e parceiros;</li> <li>• Relações de confiança e de fidelização com os clientes;</li> <li>• Ambiente laboral bastante bom.</li> </ul>	<p><b>FRAQUEZAS (WEAKNESSES)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependência de alguns clientes-chave;</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES (OPPORTUNITIES)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovação Contínua;</li> <li>• Aproveitar o crescimento dos eventos e dos influenciadores digitais para promover uma marca ou o lançamento de um produto/serviço da mesma.</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS (THREATS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência elevada (agências de publicidade, comunicação...);</li> <li>• Flutuações Económicas e de Mercado.</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Análise SWOT descrita acima podemos averiguar que relativamente às Forças, a Companhia das Soluções apresenta inúmeros pontos como a Excelente relação de proximidade entre os diversos colaboradores, o que se traduz num ambiente laboral bastante bom e benéfico para a produtividade de qualquer trabalhador. Além disso, esta apresenta também um leque variado de serviços, como a Assessoria de Imprensa, RPs Digitais & *Influencers*, entre outros e um excelente portefólio de clientes reputados com os quais criam relações de confiança e de fidelização com os mesmos.

No que diz respeito às Fraquezas, a agência de comunicação demonstra alguma dependência de alguns clientes-chave, ou seja, clientes como Rituals, Elisabethi Franqui, Pinko, entre outros, que se apresentam como clientes internacionais com um enorme reconhecimento no setor da moda.

No que se refere às Oportunidades, a inovação contínua e o crescimento dos eventos e dos *Influencers* com o intuito de promoverem uma marca ou darem a conhecer um novo produto ou serviço é essencial no setor da moda, tornando-se assim uma oportunidade de crescimento e de investimento por parte da agência de comunicação que tem o intuito de promover e divulgar o seu cliente, bem como os produtos ou serviços do mesmo.

Por fim, quanto às ameaças descritas, podemos constatar o crescimento da concorrência à Companhia das Soluções, nomeadamente a outras agências de comunicação, publicidade, empresas na área de eventos, entre outros. No entanto, as flutuações económicas e de mercado também são uma ameaça à área de atuação da agência, uma vez que estas flutuações poderão afetar a forma de promoção da marca, bem como a forma como chegam ao seu público-alvo.

Em suma, podemos afirmar que com a realização da análise SWOT entendemos de forma clara os pontos fortes e fracos da Companhia das Soluções, dando a conhecer não só as oportunidades de expansão no mercado, como também as ameaças eminentes ao serviço da comunicação.

### 3.4 Definição da Problemática

A definição da problemática deste estudo é resultado da realização de uma reflexão com o professor orientador para entender qual a importância e o papel da Assessoria de Imprensa e dos *Influencers* nas marcas de moda e de que forma estas são essenciais para o crescimento da notoriedade e da reputação das mesmas.

No desenvolvimento deste tema e após a realização das análises Internas e Externas da empresa Companhia das Soluções, percebeu-se que a Assessoria de Imprensa é um fator determinante na divulgação e promoção das marcas de moda, com o objetivo de aumentar a sua notoriedade e reputação. Desta forma, e com o intuito de reforçar a sua importância a problemática deste estudo poderá ser definida como: *A importância do papel da Assessoria de Imprensa e dos Influencers para o aumento da notoriedade e da reputação de uma marca no setor da Moda.*

No sentido de alcançar o objetivo específico deste trabalho, foi necessário recolher informação mais detalhada junto de uma amostra por conveniência de 10 Assessores de Imprensa e *Influencers*. O processo de recolha da informação assentou na técnica das Entrevistas Semiestruturadas, sendo a informação trabalhada através de uma metodologia qualitativa. Metodologia que será explicada no capítulo seguinte.

## 4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Neste Capítulo, é abordada a metodologia de investigação designada para desenvolver o presente trabalho. Serão descritos os métodos, os instrumentos e as técnicas de investigação utilizadas com o intuito de atingir as metas delineadas. Em forma de conclusão deste capítulo são apresentados os resultados das Entrevistas realizadas e uma descrição das atividades desenvolvidas, bem como os principais contributos para a organização no âmbito do Estágio curricular concluído.

### 4.1 Metodologia Qualitativa

A Metodologia Qualitativa é designada como uma técnica de análise das ciências sociais e humanas, que se dedica a compreender e interpretar fenómenos sociais complexos, por meio de uma pesquisa e respetiva análise dos dados recolhidos (Denzin & Lincoln, 2018). Distinta da Metodologia Quantitativa, a abordagem qualitativa procura entender a realidade social através da perspetiva dos indivíduos envolvidos, destacando as suas experiências e perceções.

Na recolha de dados qualitativos são aplicadas diversas técnicas, tendo como exemplo, as Entrevistas semiestruturadas, os *Focus Groups*, os Estudos-Caso, entre outros. Estas possibilitam-nos a obtenção de uma diversidade de informações descritivas e contextualizadas, permitindo-nos identificar padrões que poderão não ser observados pelas abordagens quantitativas (Creswell & Poth, 2018). Para obter uma análise mais detalhada sobre o tema em análise no presente trabalho, foi aplicada esta metodologia específica, utilizando a técnica das Entrevistas Semiestruturadas.

De acordo com Costa & de Souza Minayo (2018), as entrevistas semiestruturadas são uma das técnicas mais usadas no método de estudo qualitativo empírico. Estas, consistem num diálogo entre dois ou mais interlocutores por iniciativa do entrevistador, com o objetivo de construir e alcançar informações sobre o estudo do trabalho científico.

Por um lado, as entrevistas ganham importância ao destacar informações de duas naturezas distintas: aquelas relacionadas a factos no qual o entrevistador poderia obter por intermédio de outras fontes e, aquelas que dizem respeito diretamente ao entrevistado e à sua situação específica (Costa & de Souza Minayo, 2018).

Por outro lado, as entrevistas tornam-se uma forma privilegiada de troca de ideias e informações, particularmente pela capacidade que a oralidade possui de ser enriquecedora e reveladora de conhecimento (Costa & de Souza Minayo, 2018).

Desta forma, o objeto de estudo desta análise qualitativa é a relação entre a Assessoria de Imprensa e os *influencers* com uma marca no setor da moda e a sua consequente influência nos resultados obtidos. Assim, foram entrevistados 10 assessores de imprensa e *influencers*, no qual foram aplicadas questões devidamente elaboradas com o intuito de serem claras e objetivas.

Na análise dos resultados obtidos, foi utilizado o software NVIVO, que nos permitiu uma análise e correlação dos dados alcançados, por meio de gráficos, mapas e nuvem de palavras.

## **4.2 Entrevistas Semiestruturadas**

A técnica qualitativa utilizada para a obtenção de informação é, como mencionado anteriormente, as Entrevistas Semiestruturadas. Estas surgem como um método de recolha de dados qualitativos, combinando perguntas abertas e pré-elaboradas (Merriam & Tisdell, 2016).

Posto isto, as entrevistas semiestruturadas permitem aprofundar assuntos complexos e questões emergentes durante as mesmas, havendo uma constante flexibilidade nas respostas obtidas.

### **4.2.1 Planificação da Entrevista Semiestruturada**

A planificação das entrevistas semiestruturadas aplicadas neste relatório é crucial numa abordagem qualitativa, uma vez que assegura a estrutura seguida na elaboração das entrevistas. Ao longo da mesma, é possível identificar o propósito das questões e qual o objeto de estudo das mesmas, definir qual o universo e a amostra, bem como o método e os meios de comunicação utilizadas na realização das entrevistas. Desta forma, a Tabela 3 demonstrará a planificação das entrevistas semiestruturadas nesta pesquisa.

Tabela 3: Planificação das Entrevistas Semiestruturadas

PASSOS NECESSÁRIOS	DESCRIÇÃO
<b>PROPÓSITO</b>	<p><b>Objeto de Estudo:</b></p> <p>“A Importância do papel da Assessoria de Imprensa e dos <i>Influencers</i> para o aumento da notoriedade e da reputação de uma marca no setor da Moda.”</p> <p><b>Objetivo: dar resposta às 6 questões de investigação:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como descreveria o papel da Assessoria de imprensa/<i>influencers</i> na Construção da reputação de uma marca no setor da moda?</li> <li>2. Quais as estratégias que mais utiliza para aumentar a notoriedade de uma marca no setor da moda por intermédio da Assessoria de Imprensa?</li> <li>3. Considera importante uma abordagem personalizada no relacionamento com a imprensa para a promoção da imagem de uma marca no setor da moda? Em que medida?</li> <li>4. Como é que a Assessoria de Imprensa/<i>influencers</i> lidam com as crises de imagem e situações adversas que possam afetar a reputação de uma marca no setor da moda?</li> <li>5. Que métricas e indicadores utiliza mais frequentemente para avaliar o sucesso das estratégias/medidas de Assessoria de Imprensa relativamente à reputação e notoriedade da marca.</li> <li>6. No âmbito da comunicação de marketing, considera a assessoria de Imprensa/<i>influencers</i> essencial para promover e divulgar uma marca no setor da moda?</li> </ol>
<b>UNIVERSO E AMOSTRA</b>	<p>Jovens/ Adultos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Idade: 23-39 anos</li> <li>○ Género: Feminino e Masculino</li> <li>○ Nacionalidades: Portuguesa e Venezuelana</li> <li>○ Nível de Escolaridade: Licenciatura e Mestrado</li> </ul>
<b>MÉTODO</b>	Abordagem através de um estudo Qualitativo- Entrevista Semiestruturada
<b>MEIOS DE COMUNICAÇÃO</b>	<p><b>Tipo:</b> Escrito; Via E-mail</p> <p><b>Momento:</b> a definir com o entrevistado</p>
<b>TEMPO DA ENTREVISTA</b>	10 Minutos

Fonte: Elaboração Própria

Após a planificação das entrevistas semiestruturadas, foi construído um guião de entrevista baseado em dois autores: Guerreiro Jorge (2018) e Souto (2022), que ao longo dos seus estudos abordam a importância da Assessoria de Imprensa e dos *Influencers* na estratégia de comunicação das marcas de moda, com o intuito de aumentarem a reputação e a notoriedade das mesmas.

No seguimento desta planificação, a Tabela 4 apresenta e explica as questões colocadas aos entrevistados, com o objetivo de esclarecer o interesse de cada questão no contexto da pesquisa.

Tabela 4: Guião das Entrevistas

GUIÃO DA ENTREVISTA – TEMAS/ QUESTÕES	OBJETIVO - EXPLICAÇÃO
<i>1. Como descreveria o papel da assessoria de imprensa/ influencers na construção da reputação de uma marca no setor da moda?</i>	O objetivo desta questão de investigação é compreender o papel desempenhado pela Assessoria de Imprensa e dos <i>Influencers</i> no processo de construção da reputação de uma marca no setor da moda.
<i>2. Quais as estratégias que mais utiliza para aumentar a notoriedade de uma marca no setor da moda por intermédio da assessoria de imprensa?</i>	Esta questão de investigação procura identificar as diferentes abordagens estratégicas e táticas (medidas concretas) que a Assessoria de Imprensa emprega para aumentar a visibilidade e índice de reconhecimento de uma marca no setor da moda.
<i>3. Considera importante uma abordagem personalizada no relacionamento com a imprensa para a promoção da imagem de uma marca no setor da moda? Em que medida?</i>	Esta questão está relacionada com a personalização das interações com a imprensa. Logo, procura entender se é essencial a diferenciação nas abordagens com os diversos meios de imprensa para a promoção da imagem da marca.
<i>4. Como é que a assessoria de imprensa/ influencers lidam com as crises de imagem e situações adversas que possam afetar a reputação de uma marca no setor da moda?</i>	O foco desta questão é entender como a Assessoria de Imprensa gere os acontecimentos negativos que podem afetar a esfera de imagem de uma marca no setor da moda.
<i>5. Que métricas e indicadores utiliza mais frequentemente para avaliar o sucesso das estratégias/ medidas de assessoria de imprensa relativamente à reputação e notoriedade da marca.</i>	O objetivo desta questão de investigação é abordar a avaliação do desempenho das marcas, ou seja, procura entender como a Assessoria de Imprensa avalia o sucesso das marcas de moda.
<i>6. No âmbito da comunicação de marketing, considera a assessoria de imprensa/ influencers essencial para promover e divulgar uma marca no setor da moda?</i>	Esta questão tem como objetivo perceber a importância que a Assessoria de Imprensa/ <i>Influencers</i> tem na comunicação e na divulgação de uma marca no setor da moda.

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.2.2 Perfil dos Entrevistados

A definição do perfil dos entrevistados é crucial para garantir o foco, a relevância e a eficácia das entrevistas. A recolha destes dados permite definirmos um determinado segmento de uma pequena amostra, que possibilita a obtenção de resultados mais precisos e representativos sobre o tema em questão. Desta forma, ter um perfil bem

definido é fundamental para análises estatísticas e interpretações confiáveis dos resultados.

Deste modo, entrevistei os colaboradores do departamento de Assessoria de Imprensa da agência de comunicação Companhia das Soluções e alguns *Influencers* de moda, uma vez que estes lidam diariamente com a comunicação e a divulgação de diferentes marcas de moda.

Tabela 5: Perfil dos Entrevistados

Entrevistados	Nome	Idade	Empresa	Cargo/ Função	Nº Seguidores
E1	Mariana Cottim	34 anos	C <sup>a</sup> . Das Soluções	PR Team Manager	-
E2	Mariana Barbosa	28 anos	C <sup>a</sup> . Das Soluções	PR Account	-
E3	Catarina Silva	26 anos	C <sup>a</sup> . Das Soluções	PR Account	-
E4	Sofia Lima	36 anos	C <sup>a</sup> . Das Soluções	PR Account	-
E5	Daniela Fonseca	27 anos	C <sup>a</sup> . Das Soluções	PR Account	-
E6	João Caminata	29 anos	-	<i>Influencer</i>	13.5K
E7	Nay Alvarez	39 anos	-	<i>Influencer</i>	16.4K
E8	Vicky Campelo	26 anos	-	<i>Influencer</i>	19.5K
E9	Bruna Guedelha	25 anos	-	<i>Influencer</i>	25K
E10	Bárbara Pimenta	24 anos	-	<i>Influencer</i>	26K

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.2.3 Transcrição das Entrevistas e respetiva Análise

##### **P1. Como descreveria o papel da assessoria de imprensa/ influencers na construção da reputação de uma marca no setor da moda?**

**E1.** É um papel essencial. A assessoria de imprensa e mais recentemente o marketing de influência ajudam a marca a marcar o seu posicionamento, a trabalhar a sua notoriedade e, por consequência, a sua reputação. A importância de definir os meios e os perfis que se vão associar à marca vai definir a sua reputação.

**E2.** Acredito que, dependendo do tipo de marca e dos seus objetivos, ter uma gestão de assessoria e marketing de influência otimizada, é um dos pontos mais importantes

no que toca à construção da reputação de marca. Na assessoria com a conexão com todos os meios: imprensa escrita e online, televisão, blogs, radio; e no marketing de influência com a gestão das parcerias digitais, principalmente nas redes como Instagram e TikTok. Definir onde é que a marca vai estar, com quem e de que forma é fundamental para construir a reputação que se procura para uma marca e, principalmente, conseguir alcançar *brand awareness*.

**E3.** A assessoria de imprensa e os *influencers* desempenham um papel fundamental na construção da reputação de uma marca no setor da moda/beleza, ao atuar como ponte entre a marca e os diversos públicos-alvo, desde consumidores, jornalistas, *influencers* e formadores de opinião. Atualmente, é importante manter uma presença consistente e positiva nos meios de comunicação e nas plataformas digitais relevantes, e é nesse sentido que esta área e os profissionais desta área podem delinear estratégias específicas para cada marca, procurando sempre ir ao encontro dos objetivos da mesma. Na área da moda especificamente, é um trabalho fundamental, pois são realidades que já estão muito presentes no meio mediático. Assim, a assessoria de imprensa/*influencers* ajudam a consolidar a imagem da marca, a aumentar a sua visibilidade e a fortalecer uma maior ligação emocional com o seu público.

**E4.** Na atualidade, a assessoria de imprensa e os influenciadores desempenham um papel fundamental na construção da reputação de uma marca de moda na medida em que auxiliam na criação e disseminação das mensagens mais relevantes sobre a mesma. Além disso, ajudam a aumentar a visibilidade e credibilidade da marca, garantindo menções em meios relevantes e nas redes sociais.

**E5.** É um papel auxiliador e funciona se ambas as equipas estiverem alinhadas. Isto é, para fazermos um bom trabalho enquanto equipa de assessoria temos de ter diretrizes claras e orientação da marca, senão não remamos no mesmo sentido. Mas diria que é um papel importante e que funciona junto do consumidor, principalmente a questão do marketing de influência. O nosso trabalho é muitas vezes colocar certa marca no *mindset* da comunidade. Essa é a reputação e a memória que a leva a ser apetecível.

**E6.** Atualmente, devido à quantidade de oferta que temos à disposição, torna-se para o consumidor uma tarefa complicada decidir por qual produto optar. Desta forma, recorrem-se daqueles que lhe são mais chegados ou até mesmo os *influencers* para tomar decisões com base no *feedback* que é recebido. Numa era em que as pessoas vivem nas redes sociais, em que o cruzamento de informação é enorme, é fácil para

uma marca ganhar espaço no mercado através dos *influencers* que têm uma grande rede de seguidores diários que por se identificarem com o que vêm estão mais suscetíveis a confiar e experimentar o produto que estes apresentam.

**E7.** A assessoria de imprensa e a colaboração com *influencers* desempenham um papel crucial na construção da reputação de uma marca de moda. Somos essencialmente embaixadores onde transmito a essência da marca para o meu público de uma forma autêntica e envolvente.

**E8.** Honestamente vejo o papel da assessoria de imprensa como crucial e essencial na construção da reputação de uma marca de moda, considero que traz vantagens às marcas como o aumento da visibilidade, a credibilidade e autenticidade da mesma.

**E9.** Como *influencer* de moda, vejo o meu papel como um mote de ligação entre as marcas e o meu público. A minha interação ajuda a construir a reputação da marca através de recomendações autênticas e sinceras, expressa através de um conteúdo de qualidade, onde destaco os seus produtos e valores da marca, cada vez mais relevantes no panorama mediático.

**E10.** A assessoria de imprensa e os *influencers* desempenham um papel vital na construção da reputação de uma marca, seja ela de moda ou não, uma vez que são responsáveis por transmitir a mensagem certa, criar conexões mais fortes e rápidas e gerar interesse nos consumidores.

➤ **Análise:**

No que diz respeito à questão nº1, podemos concluir que todos os entrevistados afirmam ser essencial o papel da assessoria de imprensa e dos *influencers* na construção de uma boa reputação de uma marca de moda.

Os cinco assessores de imprensa, que correspondem aos primeiros cinco entrevistados, consideram que o conceito de marketing de influência está diretamente conectado à assessoria de imprensa, uma vez que estes se auxiliam no posicionamento e na construção de uma reputação positiva. Além disso, afirmam que os *Influencers* e as redes sociais são também peças fundamentais para passar a mensagem certa e aumentar a visibilidade da marca em questão.

Os últimos cinco entrevistados que correspondem aos *Influencers* de moda reiteram que o seu papel na construção de uma reputação e na divulgação de uma marca é bastante preponderante. E afirmam que a sua ligação com a assessoria de imprensa é também crucial, uma vez que ambos tem o mesmo objetivo para as marcas, que é transmitir a mensagem certa e criar conexões fortes e rápidas com o seu público-alvo.

Tal como mencionado na Revisão de Literatura, o depoimento dos entrevistados relativamente ao papel da assessoria de imprensa e dos *influencers* na construção de uma boa reputação de uma marca de moda alinha-se com a mesma, isto é, a importância que estes têm para o crescimento da marca no mercado em que se insere, bem como a forma como são vistos pelo seu público-alvo.

## **P2. Quais as estratégias que mais utiliza para aumentar a notoriedade de uma marca no setor da moda por intermédio da assessoria de imprensa?**

**E1.** A estratégia de PR e a consequente definição dos meios (offline e online) que vão falar da marca, assim como, a importância da televisão são a base para a criação desta notoriedade. O Marketing de Influência seria outra vertente a trabalhar, criando uma comunidade próxima da marca. E, por fim, os eventos que nos aproximam de todos os KOL's estratégicos.

**E2.** Acredito que este processo comece nas histórias que a marca quer contar. Depois temos de definir como as “contar” da forma mais inteligente e alinhada com o objetivo da marca. A base de qualquer comunicação vai ser sempre o *press release* e a partir daí acredito que as estratégias *one to one* ainda seja as mais eficazes. Perceber que jornalista/meio fala do tema X, Y Z e tentar chegar a ele de maneira apelativa, com uma proposta editorial impossível de recusar. Não podemos deixar de considerar o investimento nos meios mais estratégicos. Sabemos que o jornalismo em Portugal precisa de investimento e as marcas sendo inteligentes e apostando nos meios, acabam por conseguir muito mais retorno editorial do que do conteúdo pelo qual pagaram (branded content, páginas de publicidade, por exemplo)

**E3.** Entre as estratégias mais utilizadas para aumentar a notoriedade de uma marca no setor da moda através da assessoria de imprensa, a primeira e uma das mais fundamentais é a identificação e segmentação dos meios de comunicação mais adequados ao público-alvo da marca. De seguida é necessário apostar no desenvolvimento de conteúdo relevante e atrativo para os diferentes canais de

comunicação. Para as marcas que apostam no marketing de influência, é fundamental desenvolver parcerias estratégicas com *influencers* para aumentar a exposição da marca, que, acima de tudo, se identifique com a mesma e que vá ao encontro dos seus valores e objetivos. Por fim, a monitorização constante da cobertura mediática e, conseqüentemente, dos resultados, é a forma mais eficaz no momento de readaptar a nossa estratégia.

**E4.** As estratégias incluem, por exemplo, o envio de PRs, com informações relevantes e atrativas sobre marca, entrevistas com meios estratégicos com responsáveis das marcas sobre história e objetivos, eventos de lançamento exclusivos para a imprensa e *influencers*.

**E5.** O envio de PRs apelativos é essencial. Os jornalistas recebem dezenas de comunicados diariamente, temos de nos destacar de alguma forma. A par disso, contactar com os jornalistas para propor temas e abordagens às marcas também é importante. Contacto regular com os jornalistas e estar atento a momentos que podem interessar-lhes é uma boa forma de conseguir resultados.

**E6.** Algo que tenho sempre em atenção antes de realizar uma parceria é investigar sobre as marcas e perceber se realmente me identifico com os valores pelos quais se rege. Se assim for, experimento o produto até ao ponto que o conheço bem e estou pronta para o apresentar ao meu público. Desta forma, consigo dar a minha opinião sincera sobre a qualidade do mesmo e garantir que quem compra sai satisfeito. Acho que não há nada melhor para a visibilidade de uma marca do que uma boa reação por parte de quem compra.

**E7.** Normalmente, foco-me em colaborações autênticas e estilos que se adequam à minha audiência. Partilhar experiências pessoais e histórias por detrás da marca cria uma ligação mais forte. Além disso, participar em eventos e desfiles de moda é uma excelente forma de aumentar a presença da marca.

**E8.** Como *influencer*, utilizo várias estratégias em colaboração com a assessoria de imprensa para aumentar a notoriedade de uma marca. Habitualmente, estabelecemos parcerias estratégicas com marcas que partilham os meus valores e estética, garantindo uma colaboração autêntica que vá de encontro com minha audiência. Participo em eventos de moda e lançamentos de produtos, também considero uma tática eficaz para gerar interesse e *buzz* em torno da marca.

**E9.** As minhas estratégias envolvem criar conteúdo que seja visualmente atraente, como fotos e vídeos de boa qualidade de imagem e edição, mostrando como incorporar os produtos da marca em diferentes estilos e ocasiões, partilhando também a minha experiência pessoal com eles seguida de uma opinião sincera acerca da mesma. A participação em ativações de marca, lançamento de produtos e em eventos de moda é também algo que eu adoro fazer e que pessoalmente, considero uma das melhores estratégias na captação mediática.

**E10.** Para aumentar a notoriedade de uma marca de moda, tento focar na criação de conteúdo relevante, em parcerias estratégicas e na participação em eventos, aumentando a exposição nos meios de comunicação.

➤ **Análise:**

Relativamente à questão nº2, concluímos que a maioria dos entrevistados utiliza as mesmas estratégias para aumentar a notoriedade de uma marca de moda por intermédio da assessoria de imprensa.

No que se refere aos assessores de imprensa entrevistados, estes utilizam estratégias como o envio de *Press Releases*, anúncios de Televisão, bem como Eventos e lançamentos de produtos nos quais convidam a imprensa e os *influencers* para divulgar a marca e consequentemente aumentar a notoriedade da mesma.

Já os *influencers* entrevistados colaboram com a assessoria de imprensa, uma vez que são convidados para estes eventos que depois os promovem nas suas redes sociais com conteúdos relevantes e atraentes, com o intuito de apresentarem os produtos e influenciarem os seus seguidores a comprarem os mesmos.

Como citado na Revisão de Literatura, as estratégias referidas pelos entrevistados vão de encontro com a mesma, ou seja, a importância do Marketing de Influência, a essencial presença das marcas nas redes sociais e a consequente influência que os *Influencers* têm para aumentar a notoriedade da marca em questão.

**P3. Considera importante uma abordagem personalizada no relacionamento com a imprensa para a promoção da imagem de uma marca no setor da moda? Em que medida?**

**E1.** Essencial. A proximidade e a relação que a marca tem com cada jornalista e com cada meio vai ajudar e alavancar a promoção da marca. Quanto mais próximos estivermos mais seremos referenciados.

**E2.** Totalmente. Relação é a palavra de ordem e, no caso das agências de PR, é mesmo uma das nossas maiores vantagens.

**E3.** Numa época cada vez mais digital e automática, acredito que quanto mais personalizada for a abordagem com a imprensa, melhores serão os resultados. Cada meio de comunicação e jornalista/*influencer* possui preferências, interesses e estilos específicos, portanto, é essencial adaptar as mensagens e abordagens de acordo com as características de cada um. O desenvolvimento de relações sólidas e de confiança com a imprensa e com os influenciadores também contribui para uma cobertura mais positiva e favorável à marca.

**E4.** Claro que sim! Uma abordagem personalizada é crucial para construir relacionamentos sólidos e duradouros com jornalistas e influenciadores. Isso envolve um entendimento sobre as necessidades e interesses de cada jornalista/editor, adaptando as mensagens e materiais de divulgação, para garantir que sejam relevantes e alinhados com o que precisam.

**E5.** Totalmente. Para começar, só devemos enviar informação e PRs de moda a jornalistas de moda. Se enviarmos de beleza ou *lifestyle* vai direto para o lixo e até cria a sensação de que não sabemos o que estamos a fazer. Mas como disse na resposta anterior, cada jornalista recebe dezenas de Prs diariamente, temos de ter uma relação próxima para nos destacarmos, assim como temos de propor temas do interesse deles, dar-lhes algo novo e que os faça ter *views* e cliques também.

**E6.** Sem dúvida. Tudo o que for igual gera desinteresse. É preciso cativar, e só através de abordagens personalizadas é que o conseguimos fazer.

**E7.** Sim, sem dúvida! Uma abordagem personalizada é a chave. Construir relações genuínas com jornalistas e profissionais da imprensa permite uma comunicação mais

autêntica sobre a marca, garantindo que a mensagem transmitida seja alinhada com a minha identidade e a do meu público.

**E8.** Sim, considero absolutamente crucial, ao personalizar a abordagem, é possível criar ligações mais significativas e autênticas com os jornalistas, aumentando a probabilidade de se interessem pela história da marca e a cobertura da mesma. Isso envolve conhecer bem o trabalho de cada jornalista, entender as suas áreas de interesse e abordá-los da melhor forma. Além disso, uma abordagem personalizada demonstra cuidado e atenção aos detalhes, o que pode ajudar a construir relacionamentos de longo prazo com a imprensa.

**E9.** Sem dúvida. Acredito que um relacionamento próximo e autêntico com as marcas é fundamental para garantir parcerias bem-sucedidas e promover uma imagem positiva para ambas as partes. A espontaneidade e o “ser eu própria” são aspetos que considero fundamentais quando promovo marcas e produtos. Há toda uma análise prévia seguida de uma reflexão de modo a perceber se eu, pessoalmente, usaria aquele produto. Resumindo, a espontaneidade é essencial e eu seleciono que marcas me identifico dentro das oportunidades que tenho com vista a realizar um trabalho sincero e fidedigno.

**E10.** Sim, é essencial. Conhecer os jornalistas e os *influencers*, entender principalmente as preferências e necessidades, facilita a construção de relacionamentos mais sólidos, garantindo que a mensagem da marca seja transmitida com sucesso.

➤ **Análise:**

Em relação à questão nº3, concluímos que todos os entrevistados estão em sintonia, ou seja, todos consideram bastante importante uma abordagem personalizada no relacionamento com a imprensa para a promoção de uma imagem de marca positiva.

Tanto os assessores de imprensa como os *influencers* de moda, consideram que essa personalização capta a atenção dos jornalistas e dos restantes intervenientes, bem como a do público-alvo da marca em questão.

Através de relacionamentos próximos, distintos e autênticos, os entrevistados afirmam ainda que estes aspetos são fundamentais para que a mensagem passada seja relevante, única e alinhada com as particularidades de cada marca. Tudo isto com o intuito de ajudar e alavancar a imagem de uma marca no setor da moda.

**P4. Como é que a assessoria de imprensa/ *influencers* lidam com as crises de imagem e situações adversas que possam afetar a reputação de uma marca no setor da moda?**

**E1.** Estando atentos e acompanhando todas as curvas adversas que são inerentes a um trabalho de comunicação que se relaciona essencialmente com pessoas. E reagindo de forma cuidada e com contexto.

**E2.** Depende muito do tipo de crise. Não há um procedimento *by the book* a fazer. Vai depender do impacto que a crise tem ou pode vir a ter.

**E3.** Cada crise tem a sua particularidade, e cada estratégia só pode ser definida depois da análise detalhada a cada situação. No entanto, há algumas práticas que podem contribuir para uma melhor gestão do problema: elaboração de comunicados de imprensa claros e transparentes; o fornecimento de informações adicionais aos media e *influencers* para esclarecer mal-entendidos; ou a mobilização de defensores da marca para transmitir mensagens positivas e de apoio.

**E4.** Quando surgem crises de imagem ou situações adversas, a assessoria de imprensa/influenciadores deve agir rapidamente para conter danos. Isso pode incluir fornecer informações transparentes, emitir comunicados de imprensa, responder a perguntas de jornalistas e do público, e adotar estratégias de comunicação proativa para reconstruir a reputação da marca.

**E5.** Sou sincera, nunca me aconteceu, não tenho nenhum exemplo que possa partilhar. Mas acredito que cada caso é um caso e o consumidor quer a verdade e não quer ser enganado. Como o caso da Chiara agora, as pessoas não gostaram de ser enganadas e não estão recetivas a acreditar que foi um mal-entendido entre a *influencer* e a equipa.

**E6.** Todos nós, *influencers*, sabemos que a qualquer momento podemos ser alvo de críticas que muitas das vezes podem arruinar a nossa imagem nas redes sociais, por exemplo. De forma a evitar isso há a necessidade de garantir que tudo aquilo que dizemos é pensado e que não desrespeita ninguém. Se porventura acontecer temos de ter a capacidade de reconhecer o erro ou simplesmente continuar com quem nos continua a adorar, porque são esses que prevalecem e fazem o nosso trabalho prevalecer.

**E7.** Em situações desafiadoras, a transparência é o elo fundamental. Comunicar abertamente, corrigir mal-entendidos e mostrar como a marca está a aprender e a evoluir são estratégias importantes. Manter a autenticidade, mesmo nas adversidades, é crucial para preservar a confiança do meu público.

**E8.** Quando se trata de lidar com crises de imagem e situações adversas que podem afetar a reputação de uma marca de moda, tanto a assessoria de imprensa quanto os *influencers* desempenham papéis essenciais. Uma abordagem crucial é a comunicação transparente e ágil. Tanto a assessoria de imprensa como os *influencers* devem estar prontos a responder rapidamente, fornecendo informações claras sobre a situação para resolver o problema.

**E9.** Em situações adversas, como crises de imagem, comunico de forma transparente com o meu público, expressando sempre a minha opinião honesta e apoiando a marca se considerar apropriado. Se necessário, trabalho em conjunto com a equipa de relações públicas da marca, percebendo de que modo devo abordar a situação com vista à satisfação de ambas as partes.

**E10.** Em situações adversas, considero que o melhor a fazer é agir de forma transparente, fornecendo informações claras, e assumir responsabilidades quando necessário, implementando estratégias de gestão de crises.

➤ **Análise:**

No que concerne à questão nº4, conclui-se que a gestão de uma crise de imagem ou de situações adversas dependerá da crise em questão, isto é o contexto onde a mesma se insere, bem como os efeitos e as repercussões que poderão ter na reputação de uma marca no setor da moda.

Segundo os assessores de imprensa entrevistados, estes afirmam que a gestão de uma crise de imagem deverá ser gerida de forma a conter os danos, recorrendo a informações transparentes, a emitir comunicados de imprensa relevantes, a adotar estratégias de comunicação proativas, como também responder às questões pertinentes dos jornalistas e do público com o intuito de melhorar e preservar a imagem da mesma.

Relativamente aos *influencers* entrevistados, estes concordam que a transparência, a autenticidade, o comunicar abertamente e a correção dos mal-entendidos são essenciais para prevenir crises de imagem, bem como para as retificarem. No entanto, estes afirmam ainda que a comunicação entre eles e a assessoria de imprensa é um ponto chave para ambos se auxiliarem na atuação da gestão de crises de uma marca no setor da moda.

**P5. Que métricas e indicadores utiliza mais frequentemente para avaliar o sucesso das estratégias/ medidas de assessoria de imprensa relativamente à reputação e notoriedade da marca.**

**E1.** Normalmente utilizamos o número de Inserções, o AEV e o alcance potencial para avaliar o sucesso das estratégias que implementamos para cada marca.

**E2.** O número de menções à marca é sempre um dos fatores mais valorizados, isto numa análise mais quantitativa. Depois, a nível qualitativo, olhamos sempre para o tipo de meio onde a marca está sempre e de que forma é que está presente. É diferente conseguirmos ter um colar Eugénio Campos no meio de uma página de shopping, ou ter um artigo dedicado à coleção, onde são destacadas diferentes joias e diferentes características da coleção. Habitualmente medimos estes resultados mensalmente, com o *clipping*. A nível de influência, diria que as métricas mais importantes são o alcance e as impressões do conteúdo, isto se o objetivo for de *reach* e *brand awareness*.

**E3.** Pode haver várias métricas a ter em conta, dependendo dos objetivos de cada campanha, mas de forma geral podemos considerar os seguintes: cobertura mediática e digital quantitativa e qualitativa (quantitativa sendo o número de inserções e retorno (€), e qualitativa sendo a qualidade dos meios jornalísticos em questão, por exemplo, Revista Maria vs *Magg*; menções e citações positivas vs negativas nos meios de comunicação tradicionais e digitais; o aumento do tráfego no site e nas redes sociais da marca; o crescimento do número de seguidores e *engagement* nas plataformas digitais; entre outros.

**E4.** Habitualmente, usamos o AEV, o número de notícias, as impressões e o *engagement* para avaliarmos o sucesso das nossas estratégias.

**E5.** Depende do objetivo da campanha. Podemos medir pelo *engagement* de uma pub, por exemplo. Não acredito que possamos ligar o nosso trabalho diretamente às vendas.

Ainda que algumas marcas o façam, não é justo porque o nosso trabalho nem sempre é imediato.

**E6.** Nos trabalhos realizados com as marcas há sempre um feedback. Para além do engagement que cada publicação, *story* ou *reels* que faça tenha, a marca consegue perceber se realmente isso se converteu em vendas. Ou seja, depois da parceria que realizamos juntos, a marca vendeu mais? Isso no final é o que garante que possa fazer novamente parcerias no futuro.

**E7.** Além dos números tradicionais de engagement, gosto de avaliar a qualidade das interações. Comentários positivos, partilhas e o aumento do número de seguidores são indicadores importantes. Além disso, analisar o impacto nas vendas, quando possível, ajuda a medir o sucesso de forma mais abrangente.

**E8.** A cobertura dos media é um indicador fundamental. Isso envolve monitorar a quantidade e qualidade das menções da marca em diversos veículos de comunicação, incluindo imprensa, online e redes sociais. Outro indicador importante é a participação de voz (*share of voice*). Isso compara a presença da marca nos media em relação aos seus concorrentes, ajudando a determinar a sua posição no mercado e sua visibilidade em comparação com outras marcas do setor. Além disso, é essencial avaliar o sentimento do público em relação à marca. Isso pode ser feito monitorizando as emoções expressas nas redes sociais, comentários online, fóruns de discussão e outras plataformas. Na minha opinião, o *engagement* do público com o conteúdo da marca é um indicador-chave de sucesso, acompanhar partilhas, comentários, gostos e menções nas redes sociais e outras plataformas online.

**E9.** Além das métricas tradicionais, como interações e alcance nas redes sociais, também considero a perceção e opinião do público em relação à marca. O feedback direto dos meus seguidores e o impacto das parcerias na marca são para mim os indicadores mais relevantes na minha análise, que posteriormente é detalhado em conjunto com a minha equipa e as marcas.

**E10.** Recorro frequentemente a indicadores que analisem a cobertura na imprensa, as interações nas redes sociais, o aumento no número de seguidores e o sentimento online.

➤ **Análise:**

No que diz respeito à questão nº5, concluímos que são inúmeras as métricas e os indicadores usados pelos assessores de imprensa e pelos *influencers* para avaliar as suas estratégias/medidas para fortalecerem a notoriedade e reputação de uma marca no setor da moda.

No que se refere aos assessores de imprensa entrevistados, destacam-se o nº de inserções/menções feitas à marca, o AEV e o Alcance potencial. Além disto, o *engagement* e os *clippings* diários/mensais, permitem também aos profissionais da assessoria de imprensa avaliarem a eficácia das suas propostas e estratégias definidas.

Relativamente aos *influencers* entrevistados, estes baseiam-se no número de comentários positivos, gostos e partilhas que as suas publicações e *storys* referentes a marcas específicas tem, bem como o feedback que estes possuem das suas diferentes interações nas redes sociais. Contudo, o impacto nas vendas e o *engagement* são ferramentas que a assessoria e os *influencers* têm em comum para avaliar o crescimento da notoriedade e da reputação tem numa marca de moda.

**P6. No âmbito da comunicação de marketing, considera a assessoria de imprensa/*influencers* essencial para promover e divulgar uma marca no setor da moda?**

**E1.** Sim, é fundamental na promoção e divulgação de cada marca.

**E2.** Sim! Sem dúvida. Ambas se complementam e podem ser essenciais para o sucesso ou insucesso de uma marca. Mas isto claro, tem de ser analisado internamente por cada marca. Também acredito que haja um timing certo para este investimento. São mercados cada vez mais caros e nem todas as marcas tem capacidade financeira para entrar no mercado e fazer a diferença. Muitas vezes pode ser mais inteligente estabelecer a marca e só depois investir, no momento certo.

**E3.** Sim, acredito que para muitas marcas possa ser uma vantagem trabalhar com assessoria de imprensa/*influencers*, sendo que devemos sempre atender às características de cada marca e ao seu público-alvo. Isto porque pode não fazer sentido escolher uma *influencer* entre os 18-30 anos para uma marca que se foca em públicos acima dos 40, e comunica pensamentos ou comportamentos para pessoas desta faixa

etária. Uma boa estratégia, alinhada com os objetivos e a mensagem principal, pode ser muito eficaz, mas, por outro lado, uma estratégia mal definida pode prejudicar a marca, por passar uma mensagem de pouca genuinidade.

**E4.** Sim! A assessoria tem o poder de amplificar as mensagens da marca, gerar *buzz* e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Além disso, consegue alcançar públicos segmentados de maneira autêntica e criar conexões emocionais que aumentam a credibilidade e a notoriedade da marca.

**E5.** Não posso dizer essencial porque há muitos exemplos de marcas que vivem por si só e sem nunca ter sido feita uma abordagem com imprensa ou um envio de PR. Mas a maioria sim, sem dúvida. Ajudamos a criar *awareness* em volta da marca e ela fica no *top of mind* da população e na comunidade interessada por moda.

**E6.** Sim, sem dúvida. Como já referi as pessoas nos dias de hoje vivem muito sobre o que outros pensam e agem, e recorrem muito aos *influencers* para tomar as suas decisões, quer seja pela qualidade que o produto apresenta, quer seja pelo estatuto social que podem vir a ter ao usar o mesmo produto que a *influencer* x usou. Assim, sem dúvida que as marcas vão continuar a querer promover-se através do nosso trabalho.

**E7.** Absolutamente! A assessoria de imprensa e a colaboração com *influencers* são essenciais para criar uma narrativa envolvente ao redor da marca. Através das redes sociais e eventos, conseguimos alcançar públicos variados, proporcionando à marca uma presença autêntica e dinâmica no mundo da moda.

**E8.** Sim, no mundo do marketing de moda, a assessoria de imprensa e os *influencers* desempenham papéis cruciais na promoção e divulgação de uma marca. Nós temos um alcance significativo nas redes sociais e somos capazes de criar conteúdo autêntico e envolvente que salta à vista dos nossos seguidores, ao colaborar connosco cujo estilo e valores se alinham com a marca, é possível alcançar públicos específicos de forma autêntica e direcionada. Além disso, tanto a assessoria de imprensa como os *influencers* ajudam a construir a credibilidade e a confiança da marca, quando uma marca é apresentada numa publicação de renome ou recomendada por um influencer confiável, esta aumenta a sua perceção positiva e influencia as decisões de compra dos consumidores.

**E9.** Definitivamente. Como *influencers* de moda, temos um poder (e uma certa responsabilidade) em conseguir alcançar e influenciar um público vasto e naturalmente assoberbado de informação. Atingindo estas métricas, tornamo-nos uma peça-chave na estratégia de comunicação de marketing de uma marca de moda. Pessoalmente, a minha autenticidade e credibilidade são essenciais para promover e divulgar a marca de forma eficaz.

**E10.** Sim, são definitivamente fatores essenciais na promoção e divulgação de uma marca. Para além de alcançarem um público mais amplo, têm o poder de criar conteúdo autêntico e envolvente, atingindo diretamente os consumidores através das redes sociais.

➤ **Análise:**

No que se concerne à questão nº6, conclui-se que de uma forma geral todos os entrevistados consideram essencial a assessoria de imprensa e os *influencers* na promoção e divulgação de uma marca no setor da moda.

Relativamente aos assessores de imprensa entrevistados, averiguamos que quatro destes qualificam a assessoria e os *influencers* como fundamentais, uma vez que estes se complementam e tem o poder de amplificar as mensagens da marca passadas para os seus consumidores. Além disso, são vistos como uma forma de influenciar as decisões de compra dos consumidores, como também de criar conexões emocionais fortes com o seu público-alvo. No entanto, um dos entrevistados afirma que estes não são essenciais, pois muitas marcas não recorrem à assessoria e aos *influencers*.

No que diz respeito aos *influencers* entrevistados, estes reiteram que criam narrativas envolventes e presenças autênticas e dinâmicas que promovem a divulgação de uma marca, bem como a obtenção de um alcance significativo que conquista a confiança dos consumidores e que consequentemente lhes concede uma maior credibilidade aos olhos do seu público-alvo.

Por fim, uma vez mais a Revisão de Literatura e as respostas dos entrevistados encontram-se em conformidade, uma vez que os assessores de imprensa e os *influencers* consideram essencial o seu trabalho para a promoção e divulgação de uma marca no setor da moda. Desta forma, a literatura descrita no ponto anterior confirma e reitera as respostas obtidas por intermédio dos entrevistados.

### 4.3 Análise e Discussão dos Resultados

Após a realização das entrevistas a Assessores de Imprensa e a *influencers*, apresenta-se de seguida a análise e discussão de resultados relativos a cada questão, com o intuito de identificar os principais fatores que influenciam a reputação e a notoriedade de uma marca no setor da moda através da Assessoria de Imprensa.

Por intermédio das respostas obtidas retirar-se-ão conclusões que nos possibilitam responder à questão de partida: Qual a influência e a importância que a Assessoria de Imprensa tem na Reputação e na Notoriedade de uma marca no setor da moda?

#### 4.3.1 Nuvem de Palavras

Figura 6: Nuvem de Palavras



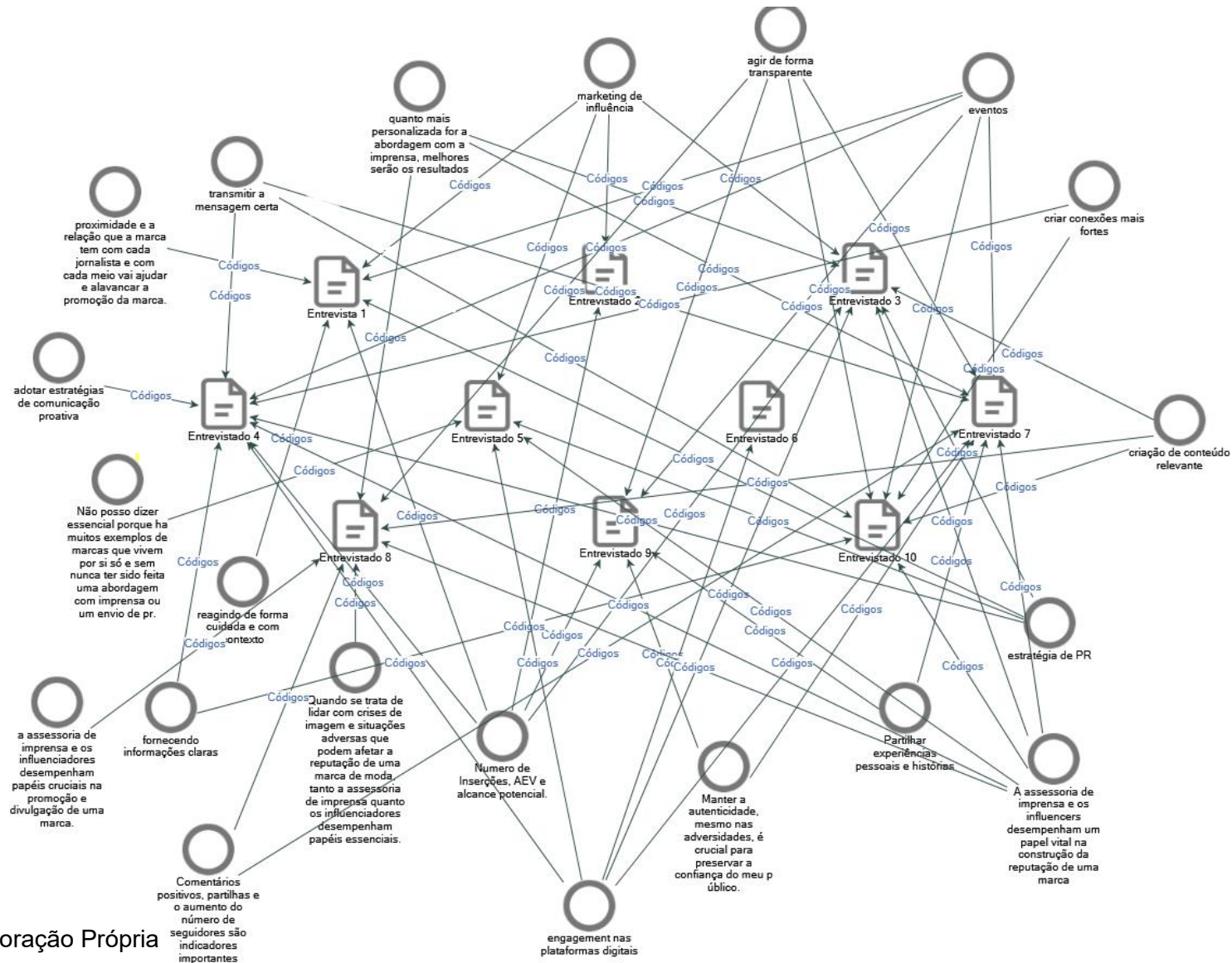
Fonte: Elaboração Própria

Tendo como base a Nuvem de Palavras referida acima, obtida através do software NVIVO, observamos e constatamos que as palavras apresentadas à cor laranja refletem as palavras mais predominantes nas entrevistas realizadas, sendo estas: *entrevistador*, *imprensa*, *marca*, *reputação*, *assessoria* e *influencers*.

A despeito de os termos apresentados na nuvem serem numerosos, destacamos alguns que foram também evidenciados na cor preta e a negrito, que se revelam também essenciais, tais como: *notoriedade*, *imagem*, *estratégias*, *marketing*, *comunicação*, entre outros. Desta forma, grande parte dos termos apresentados retratam efetivamente palavras-chave que remetem ao tema em análise.

### 4.3.2 Mapa de Projeto

Figura 7: Mapa Projeto



Por intermédio do Mapa Projeto representado acima, observamos pequenos excertos pertinentes de cada resposta respetiva a cada entrevistado.

Relativamente ao Entrevistado 1 realçamos que este considera que a proximidade e a relação que a marca tem com a imprensa ajuda e avança a promoção da marca em questão. O marketing de influência, bem como a escrita de *Press Releases* são estratégias que o entrevistado acredita serem fundamentais, que segundo o mesmo fornecem métricas e indicadores como o nº de inserções, AEV e alcance potencial que se tornam essenciais na análise das estratégias implementadas. Além disso, afirma que a forma como reage às crises deverá ser de forma cuidada e com contexto. Reitera ainda que os eventos são também uma estratégia que aproxima a marca dos seus embaixadores e consumidores.

Em relação ao Entrevistado 2 ressaltamos que tal como o entrevistado 1 este considera que o marketing de influência é um dos pontos essenciais para a construção de uma reputação positiva de uma marca de moda. Além do mais admite também que o nº de menções/inserções, o AEV e o alcance potencial são os indicadores que utiliza no estudo das estratégias que usou.

No que diz respeito ao Entrevistado 3 este acredita que a Assessoria de Imprensa e os *Influencers* desempenham um papel vital na construção da reputação de uma marca de moda e que o conteúdo elaborado pelos mesmos deverá ser relevante. Posto isto, afirma que quanto mais personalizada for a abordagem com a imprensa, melhores serão os resultados obtidos, que de seguida serão analisados através do nº de inserções, AEV, alcance potencial e o *engagement* nas plataformas digitais.

No que se refere ao Entrevistado 4 destacamos que este também acha o papel da assessoria e dos *influencers* importante na construção de uma reputação, bem como a adoção de estratégias de comunicação mais proativas. Este considera que fornecer informações claras à imprensa e consequentemente aos consumidores é crucial para transmitir a mensagem certa aos mesmos, com o intuito de serem criadas conexões mais fortes. A ida a eventos e a realização de Pr's são estratégias que esta acha importante para divulgar e promover a marca de moda, que após os mesmos analisa os resultados através do nº de inserções, AEV, alcance potencial e *engagement* nas plataformas digitais.

No que respeita ao Entrevistado 5, este não considera essencial a assessoria de imprensa e os *influencers* na promoção e divulgação de uma marca de moda, uma vez que este afirma haver muitos exemplos de marcas que vivem sem os mesmos e sem nunca terem feito uma abordagem com a imprensa ou com o envio de Pr's. No entanto, acredita que o marketing de influência é importante e funciona como um papel preponderante junto dos consumidores da marca em questão. Por fim, a estratégia da escrita de *Press Releases* é uma das referidas pelo entrevistado, que depois é também analisada pelo nível de *engagement* que esta estratégia teve no público-alvo.

Relativamente ao Entrevistado 6, este evidencia a importância que a assessoria de imprensa e os *influencers* tem na promoção e divulgação de uma marca de moda. Além disso destaca a relevância que o *engagement* tem na análise das estratégias que implementou nas redes sociais.

Quanto ao Entrevistado 7, este frisa que a partilha de experiências e histórias pessoais, bem como a divulgação de histórias por detrás da marca aproxima e cria uma ligação mais forte com os consumidores. A transmissão da mensagem certa, a forma transparente como os *influencers* agem e a sua autenticidade, mesmo nas adversidades, é considerado crucial para preservar a confiança dos consumidores por parte do entrevistado. Ao longo da entrevista, este afirma também que a ida a eventos, a realização de Pr's por parte da assessoria de imprensa e a abordagem personalizada com a imprensa são estratégias importantes que trarão resultados positivos. Posto isto, este assegura que os comentários positivos, as partilhas, o aumento do número de seguidores e o *engagement* obtido nas plataformas digitais são indicadores essenciais para avaliarem o sucesso das estratégias implementadas.

No que concerne ao Entrevistado 8, este ressalva que a assessoria de imprensa e os *influencers* desempenham papéis cruciais na promoção e divulgação de uma marca no setor da moda, como também na construção de uma boa reputação da marca em questão. A criação de conteúdo relevante, a forma transparente como os *influencers* agem e a abordagem personalizada que a assessoria de imprensa deverá ter com a imprensa é também considerada essencial pelo entrevistado. Segundo o mesmo, quando se trata de lidar com crises de imagem e situações adversas que poderão afetar a reputação da marca, a assessoria e os *influencers* tem um papel fundamental na resolução dessas mesmas adversidades. Relativamente às métricas usadas para avaliar o desempenho das estratégias, o entrevistado baseia-se nos comentários positivos, nas partilhas e no aumento do nº de seguidores.

Em relação ao Entrevistado 9, este salienta que a assessoria de imprensa e os *influencers* desempenham um papel vital na construção de uma reputação positiva de uma marca de moda. A forma transparente como os *influencers* agem e a sua autenticidade são fatores chaves na visão do entrevistado. Além disso, a ida a eventos é também considerada pelo mesmo como uma das melhores estratégias na captação mediática. O nº de inserções, o alcance obtido e a perceção e opinião do público em relação à marca são métricas utilizadas pelo entrevistado para avaliar o desempenho das suas estratégias.

No que respeita ao último Entrevistado, este concorda com o entrevistado anterior no papel que a assessoria e os *influencers* tem na construção de uma reputação positiva. Com a ida a eventos, a partilha de informações claras sobre as marcas e a forma transparente como os *influencers* agem, é visto pelo mesmo como a forma mais acertada para transmitir a mensagem correta, criar conexões mais fortes com o público-alvo e apresentar conteúdo mais relevante.

Em suma, as respostas obtidas através das entrevistas realizadas a assessores de imprensa e a *influencers* da área de moda, retratam que o papel dos mesmos é essencial para aumentar a reputação e a notoriedade de uma marca no setor da moda, bem como todas as estratégias e métricas usadas com o intuito de alcançarem os objetivos definidos.

#### 4.4 Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização no Âmbito de Estágio

A descrição das atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular é crucial para documentar as inúmeras tarefas realizadas, no qual são destacadas as contribuições para a organização, bem como as oportunidades para avaliar o estagiário num âmbito pessoal e organizacional.

No decorrer deste na Companhia das Soluções foram desenvolvidas diversas atividades no departamento de Assessoria de Imprensa, que contribuíram para uma maior aprendizagem nesta nova etapa.

As funções desempenhas foram orientadas pela *Team Manager* Mariana Cottim e pelas suas *accounts*. Estas atribuíam-me tarefas consoante as necessidades que se faziam sentir no dia-a-dia. Desta forma, acabei por trabalhar com inúmeras marcas de moda, beleza e *lifestyle*, sendo elas: Eugénio Campos, Steve Madden, Bioderma, ARA,

Equivalenza, Sesderma, Kocca, Pinko, Lemon Jelly, Yves Rocher, Fred Perry, Melissa, Happy Socks, Ipanema e Vanessa Montoro.

Assim sendo, é relevante examinar as tarefas desenvolvidas e como foram executadas.

- **Clipping:** Esta tarefa consiste na monitorização das notícias/menções que uma determinada marca teve nas redes sociais e nos órgãos de comunicação social, com o intuito de entender como é que a marca está a ser percecionada e se as estratégias de comunicação estão a ser eficazes. Poderão ser utilizados softwares de apoio, como por exemplo a *Primetag* e a *Cision* que facilitarão a elaboração de relatórios diários ou mensais relativamente às menções feitas.
- **Press Kits:** O envio de *Press Kits* consiste na oferta de produtos das marcas clientes a *stakeholders* estratégicos, com o objetivo de estes mencionarem as marcas em *unboxings*, *posts* ou a utilizarem os mesmos. Estes *Kits* são personalizados e feitos na própria empresa, que de seguida são enviados a *influencers* e à imprensa com o intuito de serem divulgados e promovidos aos consumidores.
- **Press Releases:** Esta tarefa é uma estratégia empregue pela Assessoria de Imprensa com o intuito de divulgar a marca, os produtos, as novidades, os eventos futuros e outros assuntos pertinentes. Assim sendo, os textos desenvolvidos podem ter várias formas e elementos que serão enviados por email através do software *Smart.pr*. A construção de um comunicado de imprensa passa por analisar a informação essencial e reescrevê-la de forma chamativa e consoante a personalidade da marca. O *design* do mesmo segue também um determinado padrão que vá de acordo à imagem de marca da marca em questão.
- **Planos de Comunicação:** Estes planos consistem na elaboração de pequenas apresentações com as ações de comunicação estudadas para o semestre ou ano em questão para cada marca. Nestes podem ser sugeridos *influencers* ou figuras públicas para colaborações, bem como os *press kits* e *press releases* que poderão ser enviados ao longo do ano. Poderão também estar incluídos eventos futuros de lançamento de novos produtos.

- **Relatórios Anuais/Mensais:** Estes relatórios passam por apresentar as marcas os resultados obtidos das ações implementadas. Através das métricas analisadas os clientes e os assessores observarão o que correu bem e o que correu mal e o que poderão melhorar ou manter num futuro plano de comunicação.
- **Eventos:** A ida a eventos das marcas clientes é uma atividade de relações públicas essencial, uma vez que é onde se explica os pormenores dos produtos aos *influencers* e à imprensa, para que estes passem a mensagem correta ao público.

Além das tarefas mencionadas acima, foram realizadas outras tarefas complementares como por exemplo, a criação de listas de contactos para presenças em eventos ou para envios de *Press Kits*. Outra tarefa foi a legenda e a colocação dos PVPs nas coleções de moda, que seriam de seguida colocadas na Dropbox da agência para que os jornalistas tivessem acesso às informações dos artigos.

## 5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A realização do meu estágio curricular foi bastante importante para o meu crescimento a nível pessoal e profissional na medida em que fui superando as dificuldades diárias que ia enfrentando no desempenho das minhas tarefas na empresa.

O início do meu percurso na empresa foi pautado pela generosidade e disponibilidade que todos os colaboradores da mesma tiveram para comigo, em especial, a equipa com quem trabalhei de Assessoria de Imprensa. Foi-me dada também liberdade e confiança para elaborar as minhas tarefas de forma autónoma, bem como propor algo que pudesse acrescentar valor para a organização.

As tarefas que desempenhei no departamento de Assessoria de Imprensa permitiu-me entender as dinâmicas usadas pela comunicação e a importância das relações com a imprensa para divulgar e promover as marcas clientes. Durante estes meses, desenvolvi também capacidades para escrever comunicados de imprensa, bem como competências para apoiar e facilitar a colaboração com os *influencers* que se tornou essencial nos dias de hoje.

Neste sentido, a aposta na promoção das marcas de moda através da comunicação e a aposta contínua na Assessoria de Imprensa e nos *influencers* deu o mote para o estudo da importância dos mesmos na reputação e na notoriedade de marcas de moda neste trabalho científico.

Assim sendo, considero que no decorrer do estágio curricular fui ganhando confiança e desenvolvendo as tarefas propostas da melhor forma. Sempre com vontade de querer ajudar e a aprender mais, particularmente por ser uma agência de comunicação que trabalha com marcas de moda, beleza e *lifestyle* que sempre segui e me identifiquei.

Em síntese, a minha experiência na empresa Companhia das Soluções foi bastante positiva e enriquecedora, uma vez que gostei das tarefas que desempenhei, do espírito de equipa e do ambiente vivido no escritório, como também das *accounts* que me acompanharam e auxiliaram na realização das tarefas que me foram propostas ao longo do estágio. Apesar do curto espaço de tempo, senti uma grande progressão e aprendizagem até ao final do mesmo.

## 6. CONCLUSÃO

No decorrer da análise do tema “Importância da Assessoria de Imprensa e dos *Influencers* numa Marca de Moda”, foi evidenciado de forma clara e objetiva o impacto que a assessoria de imprensa e o uso estratégico dos *influencers* têm na notoriedade e na reputação de uma marca de moda.

Atualmente, a Assessoria de Imprensa é considerada um meio essencial para a divulgação e promoção de marcas que pretendem aumentar a sua visibilidade e o seu público-alvo. Outrora esta ferramenta era apenas notada como um intermediário entre a marca e os meios de comunicação tradicionais, como a Televisão e os Jornais/Revistas. No entanto, com o recente aparecimento das redes sociais e dos *Influencers*, estes tornaram-se meios de comunicação digitais que são vistos como uma nova tendência na divulgação dos produtos das marcas de moda.

Neste estudo, foi realizada inicialmente uma revisão de literatura que definiu o tema em questão, bem como a identificação e a análise dos pontos cruciais que permitiram situar o trabalho no contexto pré-estabelecido. De seguida, com o intuito de dar resposta às questões de investigação foi utilizada uma abordagem qualitativa, no qual as entrevistas semiestruturadas foram o meio usado para aprofundar o tema com assessores de imprensa e *influencers* do setor da moda. Por último, foi caracterizada a agência de comunicação onde foi realizado o estágio curricular, com o objetivo de dar a conhecer o trabalho realizado pela mesma

Desta forma, o presente trabalho permitiu compreender de que forma é que a Assessoria de Imprensa e os *Influencers* influenciam diretamente a notoriedade e a reputação de uma marca de moda, tendo como base a experiência de estágio na Agência de Comunicação Companhia das Soluções.

Para concluir, observamos que atualmente a comunicação é essencial para divulgar e impulsionar as marcas de moda no mercado, promovendo e proporcionando às mesmas um crescimento a nível de vendas, notoriedade e reputação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, A. L., & Belo, J. S. (2017). Ser ou não ser? Eis a Questão: A era da Transparência. In E. Prado (Ed.), *Gestão de Reputação. Riscos, Crise e Imagem Corporativa* (pp. 32-44). Aberje Editorial.
- Araújo, M. B., Mota-Ribeiro, S., & Broega, A. C. (2016). Marcas de Moda Sustentável: A Importância das Mídias Sociais na Aproximação com o Público. In *Proceedings Congresso Internacional de Negócios da Moda*, (pp. 3-11).
- Bakker, D. (2018). Conceptualizing Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87.
- Baklanov, N. (2020). *State of Influencer Marketing in Portugal*. Hype-Journal. <https://hypeauditor.com/blog/state-of-influencer-marketing-in-portugal/>
- Batista, k., Heber, F., Luft, M. & Silva, M. (2020). Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade?. *Caderno Profissional de Marketing*, 8(1), 176-197.
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M., & Ibáñez-Sanchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 186-195.
- Bro, S. (2017). Influencer Marketing Disclosures. *Orange Country Business Journal*, 40, 49.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66; 1-17.
- Bueno, W. (2018). Crise reputacional e comunicação de marca: a estratégia da Odebrecht para “lavar” a sua imagem. *Revista Famecos*, 25(2), 1-18.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63, 469-479.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How Fashion influencers contribute to consumers purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380.
- Choi, T.-M. (2014). *Fashion Branding and Consumer Behaviors*. Springer.

- Companhia das Soluções (2024). Companhia das Soluções.  
<https://www.companhiasolucoes.com/>
- Costa, A. P., & de Souza Minayo, M. C. (2018). Pesquisa Qualitativa na Educação e nas Ciências em Debate. *O que podemos esperar da análise de dados qualitativos suportada por software?* [Comunicação em poster]. V Seminário Internacional de Pesquisa e estudos qualitativos, Foz do Iguaçu
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Cruz, M. L. (2021). *Antecedentes e consequências das comunidades de marca: o caso Apple* [Relatório de Estágio de mestrado não publicado]. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Dreyer, B. (2017). Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. *Revista Comunicare*, 17, 56-75.
- Duarte, J. (2018). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. (5.ªed). Editora Atlas.
- Franco Oliveira, M. (2022). *O uso de influenciadores nas Estratégias de Comunicação das marcas do séc.XXI: o caso da Indústria da Moda*. [Relatório de Estágio de mestrado não publicado]. Universidade do Minho
- Gaid, A. (2020). *6 top types of influencer marketing campaigns (with examples)*. Oberlo.  
<https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples>
- Geysler, W. (2022). *What is an Influencer?- Social Media Influencers Defined*. Influencer MarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0>
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.

- Goodman, J. (2014). *Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service*. AMACOM
- Guerreiro Jorge, J. P. (2018). *A ASSESSORIA DE IMPRENSA E O MUNDO DAS MARCAS: O PAPEL DE UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO NO SUPORTE, CRESCIMENTO E REPUTAÇÃO DE UMA MARCA*. [Relatório de estágio de mestrado não publicado]. Universidade Católica Portuguesa
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 41, 40-54.
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions*. Norwegian School of Economics. <https://openaccess.nhh.no/nhhxmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Kastenholz, C. (2021). *The Importance of Influencer Marketing in the "New Normal" Digital Sphere*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/02/the-importance-of-influencer-marketing-in-the-new-normal-digital-sphere/?sh=50eb838d1448>
- Kawamura, Y. (2023). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. (3.<sup>ª</sup>ed). Bloomsbury Academic.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (5.<sup>ª</sup>ed). Pearson Education.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Princípios de Marketing*. (18.<sup>ª</sup>ed). Pearson Education.
- Kunsch, M. (2018). *A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas*. Media & Jornalismo.
- Lay, B., & Larkin, R. (2017). Why Online Word-of-Mouth Measures Cannot Predict Brand Outcomes Offline: Volume, Sentiment, Sharing, and Influence Metrics Yield Scant Online- Offline WOM Correlations. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 132-143.
- Llanos, C. (2015). *Reputação: a proteção do valor de uma marca*. Desenvolvendo ideias, Llorente & Cuenca, Peru. <https://ideas.llorenteycuenca.com/wp->

content/uploads/sites/5/2015/09/151022\_artigo\_Reputacao\_valor\_marca\_PT.pdf

- Loureiro, S. M., Sarmiento, E. M., & Bellego, G. L. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: automobile sector. *Cogent Business and Management*, 4, 1-10.
- Lourenço, S. L. (2022). *Notoriedade ou Reputação? O que escolheram os participantes da web summit. Meios & Publicidade*: <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/11/notoriedade-ou-reputacao-o-que-escolheram-os-participantes-da-web-summit/>
- Masuda, H., Han, S., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1-12.
- Mendes, G. M. (2022). *Notorieade e Saliência na construção de marcas fortes*. Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/notoriedade-e-saliencia-na-construcao-de-marcas-fortes/>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. (4.<sup>a</sup>ed). John Wiley & Sons.
- Natarelli, M., & Plapler, R. (2017). *Brand Intimacy: A new Paradigm in Marketing*. Hatherleigh Press.
- Nguyen, S. (2021). *Importance of Marketing*. Mageplaza: <https://www.mageplaza.com/blog/influencer-marketing.html>
- Risquet, S. L. (2018). *8 Influencer Marketing Campaign Types*. Engaiodigital: <https://engaiodigital.com/influencer-marketing-campaign-types/>
- Ruão, T. (2020). *A Comunicação Enquanto Estratégica*. (Comunicação Estratégica e Integrada: a visão de 21 Renomados Autores em 5 Países ed.). Editora Rede Integrada.
- Santiago, J. K., Magueta, D., & Dias, C. (2020). Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers on Instagram: Impact of Perceptions and Online Trust on Purchase Intension. *Issues in Information Systems*, 21(1), 105-117.
- Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S. & Montardo, S. P. (2021). A contribuição dos influenciadores digitais para a cocriação de valor em marcas de moda. *ReMark- Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 226-251.

- Souto, M. N. (2022). *A utilização de influenciadores digitais como estratégia de comunicação das marcas de moda- o caso das Josefinas*. [Relatório de estágio de mestrado não publicada]. Universidade do Minho
- Surya, P. (2019). *Strategic Fashion Management: Concepts, Models and Strategies for Competitive Advantage*. Springer.
- Tavares, V. (2016). *Gestão de Marcas*. Escolar Editora.
- Whatmough, D. (2019). *Digital PR (PRCA Practice Guides)*. UK: Emerald Publishing.

## APÊNDICES

### Apêndice 1: Guião das Entrevistas

**Tema:** Importância da Assessoria de Imprensa e dos *Influencers* numa Marca de Moda

**Nome do Entrevistado:**

**Idade:**

**Empresa:**

**Cargo/ Função:**

**Nível de Escolaridade:**

**Objetivo:** Esta pesquisa tem como objetivo entender a relação entre a Assessoria de imprensa e os *influencers* com uma marca de moda, na conseqüente influencia no aumento da notoriedade e da reputação das mesmas.

**Entrevista:**

1. Como descreveria o papel da assessoria de imprensa/ influencers na construção da reputação de uma marca de moda?
2. Quais as estratégias que utiliza para aumentar a notoriedade de uma marca de moda por intermédio da assessoria de imprensa?
3. Considera importante uma abordagem personalizada no relacionamento com a imprensa para a promoção da imagem de uma marca de moda?
4. Como é que a assessoria de imprensa/ influencers lidam com as crises de imagem e situações adversas que possam afetar a reputação de uma marca de moda?
5. Que métricas e indicadores utiliza mais frequentemente para avaliar o sucesso das estratégias/ medidas de assessoria de imprensa relativamente à reputação e notoriedade da marca.
6. No âmbito da comunicação de marketing, considera a assessoria de Imprensa/influencers essencial para promover e divulgar uma marca de moda?

## Anexos

### Anexo 1: Press Kit Yves Rocher



## Anexo 2: Press Kit Institut Esthederm Paris



### Anexo 3: Press Release Happy Socks



#### HAPPY SOCKS LANÇA EDIÇÃO ESPECIAL COM OS SIGNOS DO ZODÍACO



A **Happy Socks** apresenta uma edição especial com os Signos do Zodíaco, que irá levar os fãs de Astrologia (e não só!) numa viagem grandiosa pelos astros.

Com **12 novos pares de meias alusivas a cada signo do Zodíaco**, as meias mais cool da estação vão desde o ardente Signo Carneiro ao Imaginativo Signo Peixes, que contarão com desígnios divertidos e peculiares de cada um. Os apaixonados por este universo planetário irão percorrê-lo entre constelações e cosmos através das meias mais surpreendentes.

Perfeitas para os pés e para o planeta, as meias mais divertidas dos Signos do Zodíaco são feitas de fibras macias e fabricadas através de madeiras quentes de forma sustentável. Assim, a **Happy Socks** exprime, uma vez mais, a sua preocupação com o meio ambiente.

A **Edição Signos do Zodíaco** está disponível nos pontos de venda Happy Socks de norte a sul do país e nas lojas Happy Socks do Chado e no Aqua Partimão.



**ARIES SOCK**  
 PVP 14€



**PISCES SOCK**  
 PVP 14€



**VRGO SOCK**  
 PVP 14€



**TAURUS SOCK**  
 PVP 14€



**GEMINI SOCK**  
 PVP 14€



**CANCER SOCK**  
 PVP 14€

#### EDIÇÃO ESPECIAL ZODÍACO



Sofia Lima  
 Accountant

+351 832 214 530

REGISTADO NAS EMPRESAS  
 Nº 104 070 660 - N.º de Identificação Fiscal 504 070 660  
 INSCRIÇÃO Nº 104 070 660

## Anexo 4: Evento Bioderma



### Anexo 5: Evento Galleria x Vogue Fashion Night In

