

MESTRADO
GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS
2011/2013

Relações Públicas na Era Digital: a Moda em questão

Relatório de Estágio
Agência Blue Digital

Filipa Castilho
Setembro de 2013
Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L.

Orientadora
Prof^ª Doutora Mafalda Eiró-Gomes
Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L.

Responsável de Estágio
Djáli Campos

“Without doubt, a new age of communication has arrived. With it has arrived a revolution in public relations. This revolution not only involves the way we communicate, but the nature of communication itself”.

Anne Gregory

Relações Públicas na Era Digital: a Moda em questão

Relatório de Estágio
Agência Blue Digital

Ana Filipa Castilho David

Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L.

Declaração

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas pela Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L. Este trabalho é original e inédito na sua íntegra, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 20 de Setembro de 2013

Índice

	Páginas
Índice de Figuras	7
Agradecimentos	8
Resumo	9
Abstract	10
> Introdução	11
> Capítulo I – Contexto de Estágio	16
1.1 As Redes Sociais em Portugal	17
1.2 A Blue Digital	22
1.3 Metodologia do relatório de estágio	28
1.3.1 Método Etnográfico	28
> Capítulo II – Uma questão de “moda”	30
2.1 História da Moda	30
2.2 História da Moda em Portugal	41
2.3 Prêt-à-porter	43
2.4 Definição de Moda	45
2.5 As Relações Públicas na Indústria da Moda	47
> Capítulo III – Facebook & Blogs	52
3.1 O mundo das Redes Sociais	52
3.2 Facebook	56
3.2.1 O acto de “Gostar”	56

3.2.2	Potencialidades para as marcas no Facebook	57
3.3	Blogs	61
3.3.1	A complementaridade dos blogs com o facebook	65
3.4	As Relações Públicas Online	66
>	Notas Conclusivas	72
○	A notoriedade das marcas de moda nas Redes Sociais	
>	Bibliografia	74
>	Apêndices	Módulo Apêndices
○	Apêndice I – Diário de Estágio	79
○	Apêndice II – Publicações Blue Digital	164
	– Report Mensal Blue Digital	173
○	Apêndice III – Entrevistas	183

Índice de Figuras

Figura 1 – Utilização das Redes Sociais na U.E.	18
Figura 2 – Criação de <i>sites/blogs</i>	20
Figura 3 – Metodologia GCI	23
Figura 4 – <i>The conversation Prism</i>	54
Figura 5 – Modelo <i>Krishnamurthy</i>	64
Figura 6 – Modelo <i>Breakendrige</i>	72

Agradecimentos

Dedico o meu relatório de estágio a várias pessoas que de forma directa ou indirecta contribuíram para a sua realização e me apoiaram ao longo da sua elaboração.

Começo por agradecer aos meus pais Ângela Castilho e Vitor David, pelo seu apoio incondicional e imprescindível ao longo da minha vida académica.

Agradeço, igualmente, à minha orientadora, Prof^a Doutora Mafalda Eiró-Gomes, por toda a ajuda, apoio e sabedoria prestada ao longo da realização do meu relatório de estágio.

A realização deste trabalho não teria sido possível sem os conhecimentos que me foram transmitidos ao longo dos meus três meses de estágio na Blue Digital. Assim, gostaria de agradecer também à minha responsável de estágio Djáli Campos, bem como aos meus colegas de trabalho Marta Garcia, Paulo Santos, Maria Leonor Pipa, Rita Aguiar, Catarina Crespo, Daniela Carneiro, Filipa Mota, Martim Dornellas e Maiuri Meggi.

Dedico, também, este trabalho ao meu namorado, Diogo Costa, por toda a sua cooperação, amor, motivação e apoio ao longo desta fase.

Por tudo o que passámos juntas, esta tese é também um pouco da Vanessa Rodrigues, minha companheira de mestrado, cuja amizade foi fundamental ao longo destes dois anos de mestrado.

Termino com mais um obrigado ao meu irmão, Henrique David, aos meus avós, primos, tios e amigos, que sempre me apoiaram e motivaram ao longo do meu percurso académico.

Resumo

De todas as áreas que sofrerão alterações com o surgimento das Redes Sociais, as Relações Públicas encontram-se na fila da frente desde o seu começo, uma vez que os *social media* implicam um público e o estabelecimento de um relacionamento com este. Mesmo as dinâmicas presentes nas RP antes da era 2.0, como é o exemplo das relações com os *media*, interação com *stakeholders* ou a gestão de crises, não só estão presentes nas Redes Sociais como são acentuadas e amplificadas por estas.

Neste mundo digital, as marcas de moda ligadas ao *prêt-à-porter* expandem a sua comunicação a outro nível, adaptando-se às novas tecnologias e tirando o máximo partido do potencial que estas têm para lhes oferecer. Apostam em redes sociais como o Facebook e os *Blogs* da área da moda & beleza de modo a envolver e cativar o seu público-alvo e *stakeholders* de uma forma muito mais directa, onde estes têm agora uma voz activa e um papel determinante no sucesso da marca.

Idealizadas para gerar notoriedade e aumentar a reputação das marcas, como se demonstra ao longo do presente Relatório de Estágio, as Redes Sociais são agora o melhor amigo das marcas e das Relações Públicas.

Palavras-chave: Relações Públicas, RP 2.0, Redes Sociais, Facebook, Blogs, Notoriedade, Reputação, Moda, Prêt-à-porter, Marcas.

Abstract

Of all the areas which have changed with the emergence of Social Networking, Public Relations are in the front row since the beginning, due to the fact that social media involve an audience and the establishment of a relationship with it. Even the dynamics present in PR before the 2.0 era, as is the case of media relations, interaction with stakeholders or crisis management, are not only present on Social Networks as they are accentuated and amplified by these.

In this digital world, fashion brands linked to *prêt-à-porter* expand their communication to another level, adapting to new technologies and taking full advantage of the potential that they have to offer them.

Brands now bet on social networks like Facebook and Fashion Blogs in order to engage and captivate their target audience and stakeholders in a much more direct way, where the audience and the stakeholders now have a voice and a role in the success of the brand.

Devised to generate awareness and enhance brand reputation, as demonstrated through this report, social networks are now the best friend of brands and Public Relations.

Keywords: Public Relations, PR 2.0, Social Networks, Facebook, Blogs, Notoriety, Reputation, Fashion, Prêt-à-Porter, Brands.

Introdução

“Communication today is an adventure playground for people with an interest in the subject. There are so many ways people can communicate. They can use PCs, laptops, mobile phone and devices, gaming machines and interactive screens. They have access at home, on the go and at work.”

David Phillips e Philip Young, 2009

Numa era em que a evolução digital é constante, as Relações Públicas e as marcas¹ veêm-se forçadas a acompanhar esta mudança, que se caracteriza por novas formas de comunicar com os públicos e *stakeholders* envolvidos. Da mesma forma a moda, apesar de cíclica, tem vindo a sofrer alterações com a introdução da *web 2.0*. e das novas comunidades *online*.

Neste novo mundo, as Relações Públicas envolvem muito mais do que a elaboração de comunicados, contactar jornalistas ou fazer análises de imprensa. Agora, as Relações Públicas estabelecem as relações entre a marca, a organização e os seus públicos de uma maneira mais completa e humanizada graças às novas plataformas *online*, conferindo uma maior credibilidade à marca em questão.

A verdade, é que com a internet alterou-se o que definimos por sociedade. Como David Phillips afirma: “The internet is creating its own society. It reaches billions of people, each with a range of interests, and each with unprecedented connectivity. Ordinary people can and do interact with each other and a whole range of institutions all the time.” (PHILLIPS, 2009, p.95) Cabe, assim, às Relações Públicas perceber os interesses dos públicos e elaborar as suas mensagens dentro deste novo mundo.

Uma vez que as redes sociais permitem perceber “gostos”, obter um *feedback* directo da comunidade e estabelecer a troca de informação com uma rapidez sem

¹ Marcas – representação simbólica de uma entidade. Refere-se a uma determinada empresa.

precedentes, o profissional de RP encontra nestes meios uma forma directa e de fácil actuação que em muito pode facilitar e melhorar a sua performance.

Cientes das potencialidades das redes sociais, as marcas de moda, começaram a apostar nestes segmentos e a desenvolver estratégias de Relações Públicas para os mesmos. Terá esta situação repercussões na notoriedade das marcas? Possibilita a sua aproximação aos seus clientes? Ou pelo contrário pode denegrir a identidade das marcas? Como comunicar uma marca através das redes sociais? Estas entre outras questões vão ser abordadas ao longo do presente estudo.

O foco deste Relatório de Estágio é, então, a notoriedade das marcas de moda no que concerne às redes sociais, nomeadamente, as repercussões que as marcas de moda conseguem com a sua presença no Facebook e nos *Blogs* de moda.

Tratando-se de uma área tão recente, ainda são escassos os estudos que se debruçam sobre as relações públicas, as redes sociais e a moda, pelo que se trata de um estudo inovador com análogas pretensões de investigação. Nesta linha, este estudo pretende enriquecer o conhecimento da área, e ser uma mais-valia para os profissionais, e futuros profissionais, de Relações Públicas.

Podemos definir marca de moda como uma “empresa que detém o direito de fabricar ou comercializar esses produtos” (Dicionário Priberam). Neste estudo iremos abordar como objecto de estudo as marcas de moda ligadas ao *prêt-à-porter*, que nos termos da moda se traduz por “pronto-a-vestir” e está ligado às marcas que vendem para as massas. Este conceito foi criado pelo estilista francês J.C. Weil no final de 1949, depois da Segunda Guerra Mundial, no auge da democratização da moda, crescendo diante da decadência da alta-costura².

Para além destas questões, abordadas e desenvolvidas ao longo do segundo Capítulo do presente relatório de estágio constará, igualmente, neste capítulo, um enquadramento histórico do sector da moda, a história da moda em Portugal, a definição de *prêt-à-porter* e a analogia entre as Relações Públicas e a moda.

² WIKIPEDIA – *Prêt-à-porter*. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter_\(moda\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter_(moda))

Durante o período de estágio, de 3 meses, numa agência de Comunicação Digital denominada Blue Digital, foram recolhidos dados e reflexões diárias sobre as actividades decorrentes, colocadas no Diário de Estágio em apêndice.

A Blue Digital surge da junção da Blue Pepper Media, criada em 2009, com a consultora de *public engagement* GCI³ em 2012. Tendo como principal canal de actuação o Facebook, a Blue Digital conta com um vasto leque de clientes dos mais variados sectores de actividade (moda & beleza; bebidas, automóveis, comida, etc.) apresentados ao longo do primeiro Capítulo deste Relatório de Estágio.

Apesar de no decorrer do estágio na Blue Digital trabalhar com várias marcas dos mais diversificados sectores, serão objecto de estudo deste relatório as marcas ligadas ao ramo da moda & beleza, nomeadamente a Sublime Mousse, que se trata de uma coloração permanente da L’Oreál Paris Portugal com várias nuances para cabelos, e o movimento da Sonae Sierra Por Um Portugal Mais Fashion ligado aos centros comerciais de *cluster fashion*: CascaiShopping, Madeira Shopping, Arrábida Shopping e Algarve Shopping. A análise empírica a estas duas contas permitirá uma reflexão crítica aos benefícios da actividade das Relações Públicas no Facebook para as marcas de moda & beleza, bem como uma percepção do seu benefício para a notoriedade das marcas.

Numa época em que a concorrência é cada vez mais forte e os consumidores mais inteligentes e exigentes, as marcas distinguem-se através da diferença e da criatividade das suas estratégias.

O objectivo é que o utilizador se reveja na marca e no que esta transmite, de forma espontânea. Para tal, as marcas renovam-se, transitando para um lado mais humano e personalizado, para que os públicos se identifiquem com elas e procurem uma interacção com as mesmas – *two way communication*. Humanizar a marca é a designação que se dá a este processo, pois só deste modo é possível proporcionar momentos relevantes de interacção.

³ GCI - Grupo de Comunicação Integrada

Como é defendido ao longo do terceiro capítulo deste Relatório de Estágio, o Facebook e os *Blogs* tornaram-se nos meios ideais na procura desta nova conectividade entre as marcas e os seus públicos. O Facebook permite a criação de relações próximas através de um “Bom dia Sublimes” (Página do Facebook “SM”, Novembro 2012), ao impacto na vida social “Ao Domingo está muito em voga comer um brunch. De origem estadunidense, o *brunch* combina o pequeno-almoço com o almoço. Já experimentou?” (Página do Facebook “Por um Portugal Mais Fashion”, Dezembro 2012) até mesmo à troca de conselhos “Uma tendência que não vais querer perder este Outono-Inverno são os chapéus a adornar os teus cabelos Sublime. Para além de protegerem o teu cabelo do frio, vais ficar muito mais Fashion! Quem arrisca?” (Página do Facebook da Sublime Mousse, Novembro 2012).

Da mesma forma, um *blog* estabelece uma relação próxima com os seus leitores. Não é por acaso que, hoje em dia, os *bloggers*⁴ são catalogados como “a nova imprensa” ou como *opinion makers*. Como Hsu e Lin afirmam “The blog has become a new and significant way of information distribution.” (HSU, 2008)

Os públicos sabem que por detrás de um *blog* está uma pessoa real, com gostos e opiniões “reais” e que escreve sobre aquilo em que acredita. É na veracidade dos seus posts que reside a sua mais-valia, ou seja, se um *blogger* escreve que um determinado produto é bom esta informação é, na maioria das vezes, mais credível que uma publicidade numa revista ou que passa no intervalo da televisão. Para além disto, através de um *blog* é possível agrupar compradores com interesses semelhantes, tornando-se num enorme benefício para as empresas atingirem directamente os seus públicos-alvo. É, precisamente, por estes motivos que actualmente as estratégias dos Relações Públicas envolvem, na maioria das vezes, acções com *bloggers*.

Uma vez que as indústrias da moda e estilo de vida são fortemente influenciadas pela opinião pública, e as percepções dos consumidores são a chave que define as tendências e preferências de estilo, bem como as decisões de compra, fidelidade à marca e as recomendações de passa-palavra, a presença das marcas de moda no facebook e nos *blogs* de moda tornou-se extremamente relevante. Cabe assim ao RP gerir todos estes meios para melhor transmitir as suas mensagens “It is

⁴ Blogger – pessoa responsável pela criação, edição e toda a gestão de um blog.

about being in touch with the company's audiences, creating strong relationships with them, reaching out to the media, initiating messages that project positive images of the company, assuming social responsibility, and even adjusting company policies.” (SHERMAN, 2010, p.6)

Posteriormente, nas notas conclusivas deste relatório, é feita a correlação entre os dados extraídos no contexto de estágio com as principais teorias e propostas em análise nos restantes capítulos, confirmando e/ou, infirmando os pressupostos em estudo.

Capítulo I – Contexto de Estágio

“Social Media is empowering people to become the new influencers, and it is forcing PR and marketing professionals to recognize and include these powerful tools in their advertising and marketing communications (marcom) strategies.”

Brian Solis e Deirdre Breakenridge, 2009

1.1. As Redes Sociais em Portugal

Vivemos na era 2.0, oriunda da evolução do *World Wide Web* e do seu impacto na sociedade actual. Neste novo mundo, onde as redes sociais captam a atenção do público-alvo consumindo uma grande parte do seu tempo, as Relações Públicas e as marcas têm obrigatoriamente de adaptar os seus métodos de trabalho, de forma a tornar as marcas mais competitivas e, se possível, aproveitar o surgimento destas novas comunidades *online* para fazer crescer a notoriedade e reputação destas marcas.

Mais acrescentamos, que esta evolução tecnológica permitiu às Relações Públicas usufruir de novos meios e ferramentas que lhe permitem alcançar de forma mais directa e envolvente o seu público-alvo e *stakeholders* pretendidos. Acima de tudo, a crescente influência das Redes Sociais é, sem dúvida, o grande instrumento para a construção e consolidação das relações entre as marcas e os seus públicos.

Podemos afirmar que as redes sociais (na *internet*) surgiram com a segunda geração do *World Wide Web*, denominada de *Web 2.0* pela empresa americana *O'Reilly Media*, em 2004. A ideia base desta nova era assenta na criação de um ambiente *online* mais dinâmico, onde os utilizadores colaboram para a organização do seu conteúdo, envolvendo *wikis*⁵, aplicativos baseados em *folksonomia*⁶, redes sociais e tecnologia de informação.

⁵ Wikis – sites cujo conteúdo é adicionado e mantido por quem o visita.

⁶ Folksonomia – é uma maneira de indexar informações.

O fundamento da *Web 2.0* é o conceito de maximização da inteligência colectiva, uma vez que se pressupõe um intercâmbio interactivo e fluente de informações entre os utilizadores, bem como, o seu contínuo desenvolvimento.

Desta nova forma de interagir com a internet surgiram as redes sociais definidas por Andreas Kaplan e Michael Haenlein como “(...) a group of Internet-based applications that build on the ideological and Technological foundations of Web 2.0 and allow the creation and exchange of user-generated content”.⁷

As redes sociais rapidamente obtiveram sucesso um pouco por todo o mundo, e Portugal não fugiu a esta “epidemia” *online*.

Segundo um estudo recente da *Eurostat*, Portugal é o país da Europa que mais utiliza a internet para aceder às Redes Sociais, dado bastante revelador da importância que as redes sociais têm no país. (PINTO, 2012)

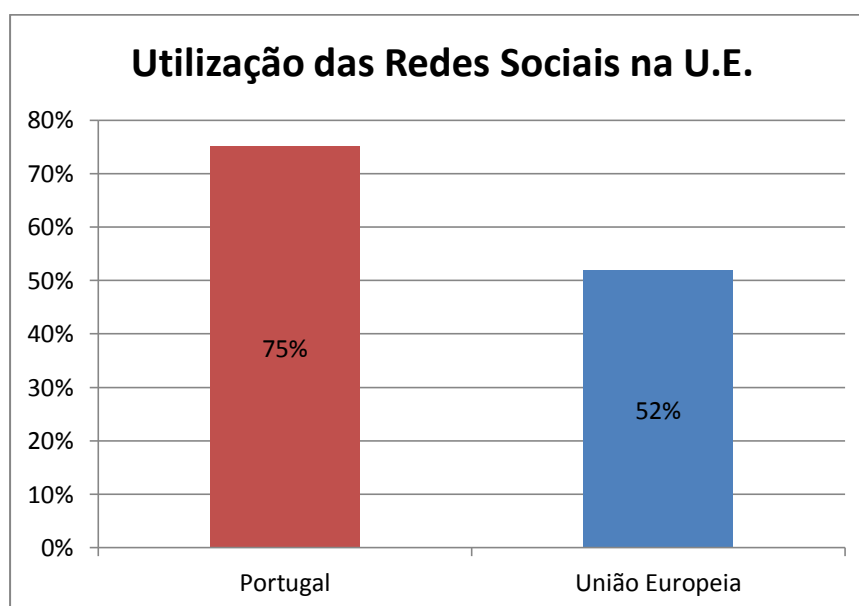


Fig. 1 Utilização das Redes Sociais na U.E.

Adaptado de TIMERIME – *As Redes Sociais mais populares em Portugal (por ano de lançamento)*. [Em linha]. (2012) (Consult. 26 de Jun. 2013) Disponível na Internet em: <http://timerime.com/en/timeline/1497412/As+redes+sociais+mais+populares+em+Portugal+por+ano+d+e+lancement/>

⁷ Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1 p.61, Citado por WIKIPEDIA – *Rede Social*. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social

Em Portugal, segundo um estudo realizado pela *Marktest* em 2011⁸, as redes sociais mais utilizadas são:

- Facebook – 96,7%
- Hi5 – 42,7%
- Youtube – 35,8%
- LinkedIn – 22,3%
- Google + - 17,2%
- Twitter – 16,7%
- Myspace – 10,3%
- Netlog – 7,0%
- Flickr – 4,4%
- Orkut – 3,9%
- Windows Live Messenger – 1,1%
- Badoo – 0,2%
- Outras – 2,8%

O Facebook é, portanto, a rede social com maior expressão no nosso país contando, actualmente, com mais de 4,5 milhões de utilizadores. Deste grande bolo, segundo um estudo realizado no final de 2012 pela *Netsonda*, 87% acede ao Facebook pelo menos uma vez por dia⁹. 67% destas pessoas seguem páginas de empresas, marcas ou produtos, visitando depois os sites dessas marcas na internet¹⁰. A verdade, é que estes estudos comprovam, igualmente, que 41% dos utilizadores admite que

⁸ MARKTEST citada por Timerime: TIMERIME – *As Redes Sociais mais populares em Portugal (por ano de lançamento)*. [Em linha]. (2012) (Consult. 26 de Jun. 2013) Disponível na Internet em: <http://timerime.com/en/timeline/1497412/As+redes+sociais+mais+populares+em+Portugal+por+ano+d+e+lancement/>

⁹ NETSONDA – *Netsonda apresenta quarta vaga do estudo Face to Facebook*. [Em linha]. (2012) (Consult. 26 de Jun. 2013) Disponível na Internet em: http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=2037

¹⁰ NETSONDA – *Netsonda apresenta quarta vaga do estudo Face to Facebook*. [Em linha]. (2012) (Consult. 26 de Jun. 2013) Disponível na Internet em: http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=2037

depois de ter passado a seguir páginas no Facebook, a sua opinião/impressão sobre as mesmas melhorou.¹¹

A nível da notoriedade e credibilidade das marcas no Facebook, 91% dos utilizadores portugueses que seguem páginas nesta rede social, atribuem credibilidade à informação transmitida por essas páginas.¹²

O que se tem verificado é que ano após ano a presença das marcas no Facebook tem vindo a aumentar, bem como a consciência por parte das empresas em apostar numa boa presença nesta rede social. Os próprios utilizadores dão cada vez mais importância à presença da marca no Facebook em detrimento do *site* da empresa.¹³

Também no que concerne aos *blogs*, outra rede social em foco no presente Relatório de Estágio, Portugal situa-se acima da média Europeia, o que demonstra a evolução e recepção do país em relação ao *Blogger/Wordpress*¹⁴. (PINTO, 2012)

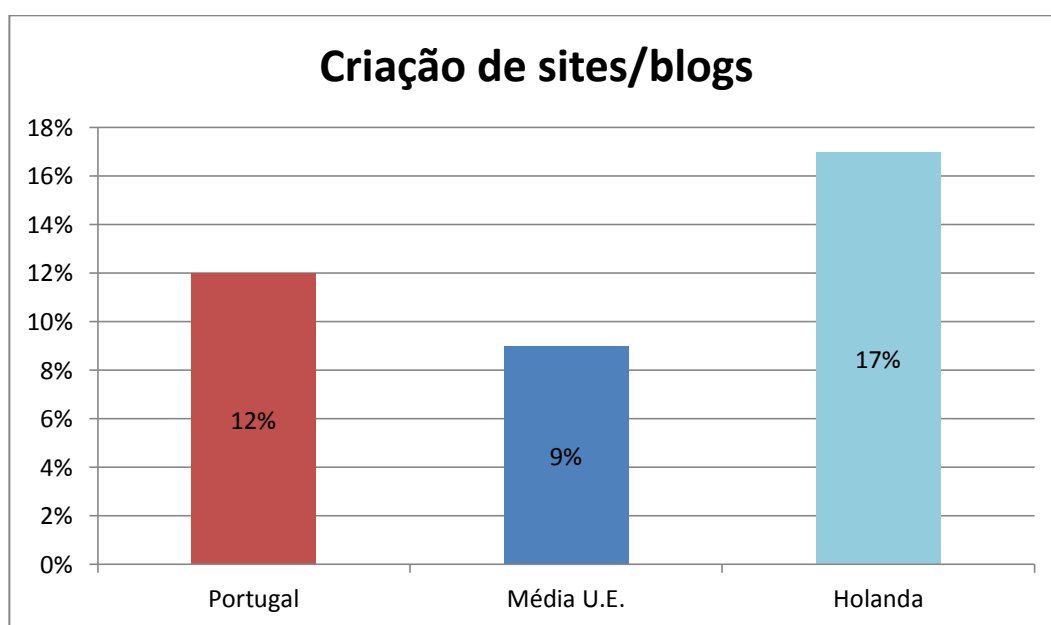


Fig. 2 Criação de sites/blogs

¹¹ NETSONDA – *Netsonda apresenta quarta vaga do estudo Face to Facebook*. [Em linha]. (2012) (Consult. 26 de Jun. 2013) Disponível na Internet em: http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?alD=2037

¹² NETSONDA – *Netsonda apresenta quarta vaga do estudo Face to Facebook*. [Em linha]. (2012) (Consult. 26 de Jun. 2013) Disponível na Internet em: http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?alD=2037

¹³ NETSONDA – *Netsonda apresenta quarta vaga do estudo Face to Facebook*. [Em linha]. (2012) (Consult. 26 de Jun. 2013) Disponível na Internet em: http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?alD=2037

¹⁴ Blogger/ Wordpress – ferramentas de edição e gestão de blogs.

Adaptado de PINTO, Marisa – *Redes Sociais: Portugueses são os Europeus que mais as utilizam*. PPLWare. [Em linha]. (2012) (Consult. 26 de Jun. 2013) Disponível na Internet em: <http://pplware.sapo.pt/internet/redes-sociais-portugueses-sao-os-europeus-que-mais-as-utilizam/>

Estes dados têm vindo a aumentar ano após ano. Cientes deste facto as empresas cada vez mais apostam numa presença nas mais diversas redes sociais. “(...) As empresas não devem ver as redes sociais apenas como uma moda ou uma visão de estratégia de *marketing online*. Precisam de olhar mais fundo e analisar estes novos ambientes com uma perspectiva inovadora, pois as redes sociais constituem um meio de comunicação que abrange uma rede de milhões potenciais clientes.” (Entrevista a Gestora de Comunidade GCI – Blue Digital, ver apêndice III, p.185)

No nosso país, algumas marcas preferem fazer a própria gestão das redes sociais, outras subcontratam agências especialistas em comunicação digital, como é o caso da Blue Digital.

Estas empresas trabalham tudo o que está correlacionado com a *Web 2.0*, bem como tudo o que envolva a gestão de marcas nas Redes Sociais, com particular destaque para o Facebook, devido ao número de utilizadores presentes nesta rede.

Hoje em dia, assistimos mesmo a inúmeras microempresas que surgem no Facebook e operam exclusivamente através desta plataforma.

Também no que diz respeito à blogosfera¹⁵ em Portugal, cada vez mais as marcas fazem parcerias com *bloggers* uma vez que estes lhes dão uma abordagem real e humana dos seus produtos, bem como, permite às empresas chegar directamente a um determinado público-alvo. O que acontece, é que com a aposta nos *blogs* “As marcas conseguem divulgar os seus produtos através de um público mais jovem e que está apto a despende parte do seu orçamento nesses itens.” (Entrevista a Blogger na área da moda & beleza, ver apêndice III, p.189)

Em Portugal, podemos dividir os *blogs* da área da moda & beleza em duas áreas distintas entre si: “Os blogs em Portugal dividem-se em dois segmentos. Uns são mais pessoais, onde se publica fotos e pensamentos do blogger, e outro que é mais

¹⁵ Blogosfera – É o termo colectivo que compreende todos os weblogs (blogs) como uma comunidade ou rede social.

institucional, e foca-se mais na divulgação de informação e de novas tendências.”
(Entrevista a Blogger na área da Moda&Beleza, ver apêndice III, p.189)

Independentemente da rede social em que determinada empresa opera, o que é certo é que a era digital veio para ficar e ano após ano tem conquistado mais fãs e seguidores em Portugal e um pouco por todo o mundo, alargando a área de actividade das Relações Públicas e as possibilidades de comunicação com um determinado público-alvo.

1.2. A Blue Digital

A Blue Digital é uma agência de Comunicação Digital, cujo foco de actividade está ligado às redes sociais, *webdesign*¹⁶, aplicações *digital-based (iPad e Mobile)*, desenvolvimento de formatos de *media digital*, SEM (*Search Engine Marketing*)¹⁷, e SEO (*Search Engine Optimization*)¹⁸.

A Blue Digital surgiu da junção da Blue Pepper Media, criada em 2009, com a consultora de *public engagement*¹⁹ GCI em 2012.

“Fundada em 1994, a GCI é composta por 65 colaboradores, repartidos em 5 delegações de Portugal, Angola, Brasil, Cabo Verde e Moçambique, esta última recentemente criada. Complementarmente ao capital humano permanente, a GCI conta ainda com o reconhecimento de mais de 4.500 profissionais distribuídos por 66 escritórios que integram a rede Edelman, a maior empresa de *Public Relations* do mundo.”²⁰

Entre a demais oferta da GCI, destaca-se a aposta em: “*branding communications, corporate reputation, crisis & issues management, digital, innovation, measurement & evaluation, people match, public affairs, sustainability & CSR e territorial marketing.*”²¹

A GCI baseia a sua metodologia e trabalho em sete novos comportamentos, nomeadamente: “ouvir, participar, co-criar, socializar, exercer advocacia aberta, criar parcerias activas, abraçar e navegar (a complexidade)”²², como é possível visualizar na seguinte figura:

¹⁶ Web Design – Criação de Web Sites, Imagens e documentos disponíveis no ambiente da *World Wide Web*.

¹⁷ SEM – Forma de marketing na internet que envolve a promoção de sites, aumentando a sua visibilidade nos motores de pesquisa, através de optimizações e publicidade.

¹⁸ SEO – Processo de influenciar a visibilidade de um site ou página na web nos motores de pesquisa, através de meios não pagos.

¹⁹ Public Engagement – Promoção de interesses partilhados num mundo de interdependências.

²⁰ GCI – *Rede GCI*. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://www.gci.pt/2013/>

²¹ *Ibidem*

²² GCI – *Rede GCI*. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://www.gci.pt/2013/>



Fig 3. Metodologia GCI

GCI – Rede GCI. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://www.gci.pt/2013/>

“A nossa abordagem está orientada para 4 resultados o que pressupõe a sua avaliação e medição. Estes permitem que os nossos clientes participem activa e significativamente num mundo interligado: (1) aumentando a confiança, (2) aprofundando as relações com os stakeholders, (3) mudando comportamentos, (4) promovendo o seu sucesso financeiro.”²³

A GCI actua em diversos sectores de actividade, nomeadamente: na indústria farmacêutica, grande distribuição, transportes, energia, ambiente, sustentabilidade, área financeira, tecnologia, inovação, ensino superior, associativismo, grande consumo, moda, publicidade e comunicação.

A aposta na área Digital surge do aparecimento de um mundo cada vez mais digital e da conseqüente necessidade de adaptar os negócios da agência a esta nova realidade, oferecendo um maior leque prestação de serviços aos seus clientes.

Como foi supracitado, a Blue Digital teve como primórdio a Blue Pepper Media em 2009, sendo uma das primeiras agências especializadas de Social Media em

²³ GCI – Rede GCI. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://www.gci.pt/2013/>

Portugal. Com cerca de 3 anos de experiência, aquando da sua junção com a GCI, a agência centrou sempre o seu foco de actividade nas Redes Sociais emergentes, sendo, o Twitter²⁴, o Youtube²⁵ e, principalmente o Facebook os seus principais canais de actuação. Mais recentemente, em 2013, a agência começou a trabalhar também contas no Pinterest²⁶ e no Instagram²⁷.

A agência é considerada uma PME, sendo constituída por 9 colaboradores: Djáli Campos, CEO da Blue Digital²⁸; um Director Criativo²⁹; quatro Gestores de Comunidades³⁰; um CopyWriter³¹; um Webdesigner/Programador³² e um Contabilista³³.

A Blue Digital é uma agência de Social Media bastante versátil, na medida em que colabora com clientes dos mais variados sectores de actividade, nomeadamente: a Sublime Mousse, uma coloração permanente da L'Oréal Paris Portugal; a Herdade Vale da Rosa, que se trata de uma Herdade em Ferreira do Alentejo que produz uvas de mesa, com e sem grão, para o mercado nacional e internacional; a água Vitalis, do grupo Unicer; no mercado Angolano trabalha a Blue, um refrigerante com gás da Refriango; a KFC Angola, restaurante de *fast food* e a Bacardi Martini Angola, que engloba as bebidas alcoólicas Bacardi, Martini, Eristoff, Grey Goose e William Lawson. Para além destas marcas, a Blue Digital gere também dois bares, o Arena Lounge do Casino Lisboa e o D Lounge do Casino Estoril; na parte da sustentabilidade a conta da Sociedade Ponto Verde e a conta da Ecopilhas; o movimento da Sonae Sierra Por Um Portugal Mais Fashion, o movimento Portugal é Nobre e a Campofrio. Na área dos electrodomésticos a agência trabalha a Bosch, a Siemens e a Balay; a causa social Missão Sorriso e a Royal Canin Portugal. Como serviço de consultoria e de

²⁴ Twitter – Definido no apêndice I, p. 126

²⁵ Youtube – Definido no apêndice I, p. 145

²⁶ Pinterest – Rede social de partilha de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações.

²⁷ Instagram – Permite aos seus utilizadores tirar fotos e fazer vídeos de 15 seg., aplicar um filtro e depois partilhar numa variedade de redes sociais, incluindo o próprio Instagram.

²⁸ Directora da Blue Digital e gestora de New Business.

²⁹ Responsável por toda a criação e estratégia Digital.

³⁰ Gestoras de marcas nas Redes Sociais, responsáveis pela edição e gestão das marcas no Facebook, bem como pela relação comunidade-cliente.

³¹ Responsável pela escrita de textos para a edição das páginas.

³² Responsável pela elaboração gráfica e implementação de aplicações para as redes sociais.

³³ Responsável pela área financeira da empresa.

programação, a Blue Digital colabora ainda com a agência de publicidade McCann Erickson na página da L'Oréal Paris Portugal, Oliveira da Serra e Fula.

Este vasto leque de áreas profissionais demonstra a abrangência da Blue Digital no serviço prestado e na sua capacidade estratégica de criar *engagement* com os fãs no *Facebook*, através da correcta gestão e edição das páginas, criação de passatempos e aplicações informativas, bem como, a sua capacidade de estar em consonância com os objectivos de comunicação e de negócio das diversas marcas.

Para acrescentar ainda mais valor à empresa e ao serviço prestado, a Blue Digital aposta numa série de parcerias com algumas instituições público/privadas não só para a criação de passatempos que envolvam a comunidade e a premeiam, mas também como mais-valia na criação de publicações para as páginas, divulgando/comunicando as respectivas entidades (eventos, museus, restaurantes, etc.) como sugestões culturais e de lazer para os fãs das páginas.

O grande foco da Blue Digital é, contudo, a relação com o cliente, centrando a sua actividade na monitorização, gestão e optimização das marcas nas plataformas de *Social Media*. Nesta linha, oferece um conjunto de ferramentas que potenciam o negócio das marcas no mundo digital, particularmente:

- > *Research & Insight* – Procura detalhada das temáticas que se enquadram em cada marca e mercado, de modo a enquadrar a marca nas redes sociais e a potenciar o seu envolvimento e crescimento junto dos seus fãs. (Exemplo em Diário de Estágio, apêndice I, pp. 90-92)
- > *Social Business Planning* – Tal como a comunicação *offline*, também a comunicação nas redes sociais deve ser eficazmente planeada, seguindo uma estratégia cuidada que permita atingir os objectivos das marcas com a sua presença nestas plataformas sociais. (Exemplo em Diário de Estágio, apêndice I, p. 16)
- > *Social Media Marketing* – Captação de atenção para as marcas através das Redes Sociais, onde o grande objectivo é gerar *engagement* e *word-*

of-mouth através das publicações feitas nas páginas das marcas/produtos.

- > *Content production & syndication* – Elaboração cuidada das melhores publicações para uma determinada marca/produto, e difusão das mesmas à hora certa, no dia certo. (Exemplo em Publicações Blue Digital, apêndice II, p.165)
- > *Monitoring* – Acompanhamento diário das notificações e publicações nas páginas, garantindo um acompanhamento próximo das pessoas presentes na rede social. Só deste modo é possível estabelecer uma relação com o público-alvo e as marcas. (Exemplo em Tarefas Diárias, apêndice I, p. 81)
- > *Measurement & analysis* – Análise semanal/mensal detalhada dos resultados obtidos nas edições das páginas, quer a nível qualitativo como a nível quantitativo. Todos os meses é efectuada, também, uma análise à concorrência de modo a perceber o que esta está a fazer, possibilitando uma distinção da mesma. (Exemplo em Report Mensal Blue Digital, apêndice II, p. 173)
- > *Web and mobile development* – O mundo digital vive muito de aplicações, pelo que a aposta no desenvolvimento de aplicativos móveis para a internet se afigura como um aspecto muito relevante na gestão e manutenção das páginas nas redes sociais.
- > *Digital influence* – Procura da forma mais eficaz de chegar ao público-alvo pretendido através da influência exercida digitalmente, tão relevante nos dias vigentes.
- > *Digital Crisis Management* – Aquando da gestão de páginas é possível que por vezes surjam crises nas mesmas, quer por problemas *online*

quer por questões que partiram do mundo *offline*. Nestas situações a Blue Digital está preparada para agir e dissipar estas crises o mais rapidamente possível, sem grandes prejuízos para a marca/produto. (Exemplo em Diário de Estágio, apêndice I, pp. 97-99)

- > *Training & Coaching* – Para além da gestão e edição de páginas nas redes sociais, a Blue Digital presta também o serviço de consultoria a outras agências ou empresas que pretendam gerir as suas páginas internamente, mas não saibam exactamente como o fazer. (Exemplo em Diário de Estágio, apêndice I, p. 137)

1.3. Metodologias do Relatório de Estágio

De forma a sustentar a interrogação de que a presença das marcas de moda no Facebook e nos *Blogs* aumenta a sua notoriedade, apoiámo-nos para a realização do presente Relatório de Estágio no método de Caracterização Etnográfica.

Para além do apoio nesta metodologia, foram igualmente utilizadas algumas das técnicas da Teoria Fundamentada em Dados, mais concretamente a pesquisa documental. A realização desta pesquisa para a Teoria Fundamentada em Dados focou-se, particularmente, nalgumas teorias da disciplina das Relações Públicas, do *Marketing Digital*, *Social Media* e no estudo das redes sociais *Facebook* e *Blogger*.

Podemos definir a Teoria Fundamentada em Dados como uma metodologia indutiva, composta por um conjunto de procedimentos de pesquisa rigorosos que levam, posteriormente ao surgimento de categorias conceituais. Trata-se de uma abordagem aberta e reflexiva de pesquisa onde a recolha de dados, análise, desenvolvimento de conceitos teóricos e a revisão da literatura ocorrem num processo cíclico (Daymon, 2012, p.118).

Através da análise empírica a um determinado fenómeno/situação, é possível reflectir sobre os dados recolhidos, formulando determinados pressupostos teóricos que podem comprovar ou não a hipótese em estudo.

O fundamento é fazer a ponte entre os dados empíricos com as teorias analisadas, de modo a alcançar uma conclusão válida e sustentada que responda ao problema em estudo.

1.3.1 Método Etnográfico

O método etnográfico é uma estratégia de investigação que permite explorar e examinar culturas e sociedades que são uma parte fundamental da experiência humana, podendo ser objecto de estudo a cultura, um evento, um fenómeno e/ou um grupo. (M. Murchison, 2010)

Ao contrário de muitas outras estratégias de pesquisa científica, a etnografia caracteriza-se pela observação participante. O seu objecto de estudo é extremamente bem definido, distinguindo-se das demais metodologias qualitativas por se concentrar numa “particularidade” cultural, grupal, ou organizacional. A análise é feita *in loco*, lugar esse onde o investigador deve permanecer durante um período de tempo. O objectivo é extrair tudo o que é observado com o maior detalhe (Daymon, 2002).

Na etnografia, salvo algumas excepções, o investigador conduz o seu estudo através da interacção com outros seres humanos que são parte do estudo. Esta interacção assume diversas formas, desde conversações a entrevistas, para que se crie uma partilha de rituais e experiências emocionais.

Existem várias etapas que contemplam o estudo etnográfico. O investigador deverá começar pela etapa da observação, passando de seguida à recolha e descrição dos dados e por fim a análise em concreto. Dentro de todas estas etapas existe um conjunto de pequenos passos que o investigador deve executar, particularmente, o projecto de investigação, a elaboração de uma proposta, a recolha de dados (observação-participante, entrevistas, mapas, tabelas, gráficos e arquivos) e análise e elaboração da etnografia (classificação e codificação dos dados, resposta às questões de partida, construção de modelos e estilo de apresentação). (M. Murchison, 2010)

Tratando-se de um relatório de estágio, a observação participante na Blue Digital foi determinante para a elaboração e sustentação das conclusões deste estudo. O objectivo de procurar diversos pontos distintos foi cumprido através da realização de entrevistas a uma gestora de conta da GCI e a uma blogger de moda (anexo III), que contribuíram para o enriquecimento da análise.

Capítulo II – Uma questão de “Moda”

“Durante milhões de anos, vestuário e ornamentos foram usados de modo a que pudessem comunicar as suas maiores necessidades. As pessoas. A tradição. O progresso. O novo tribalismo. A autenticidade. No meio de tudo isto apenas um único factor permaneceu idêntico: a extraordinária capacidade semiótica do corpo humano, do vestuário e dos ornamentos”

Ted Polhemus, 2005

2.1 História da Moda

A moda é muito mais do que simplesmente vestuário. Desde os seus primórdios que o Homem necessita de roupa para se proteger do calor, do frio, da chuva, da neve e do sol. Não obstante, é igualmente uma realidade que a roupa também serviu e serve para adornar e distinguir as diferentes classes sociais. “A moda começa no momento em que o gosto pelo enfeite e pelo adorno, a vontade de experimentar o novo, se tornam mais fortes do que as considerações funcionais. Possibilita a realização de algo paradoxal: ser único e inconfundível e simultaneamente demonstrar a pertença a um grupo, seja ele qual for. Ao contrário do traje típico ou do simples vestuário, a moda significa uma constante mudança. Sublinha o individual e o efémero, e são estas as características que explicam o seu poder de sedução”. (LEHNERT, 2010, p.6)

Até meados do século XVIII, a produção de vestuário era um trabalho manual: os alfaiates confeccionavam o vestuário masculino e as costureiras e/ou modistas serviam o público feminino. Qualquer peça de roupa era executada à medida e segundo as ideias de cada cliente. No caso da burguesia, todas as mulheres sabiam costurar e, portanto, produziam as peças de roupa para toda a família. Nas famílias mais humildes estes dotes eram vitais, pois ninguém se podia dar ao luxo de comprar roupa.

Em meados do século XIX, Charles Frederick Worth, estilista de nacionalidade inglesa, inventou a Alta-Costura Parisiense, alterando profundamente o conceito de moda. Na verdade, foi com o surgimento do conceito de Alta-Costura que se começou a falar de moda. Moda era, nesta época, sinónimo de Alta-Costura.

Charles Worth não confeccionava roupa à medida das suas clientes. Criava colecções que eram posteriormente apresentadas às senhoras da sociedade. Deste modo, o “pai da Alta-Costura”, como é intitulado, transformou o alfaiate num criador de moda. “Worth já não fazia vestidos, fazia moda; vestia rainhas e princesas, actrizes e burguesas abastadas. O seu gosto tornara-se o gosto padrão da alta sociedade, e as suas criações, sempre actuais, foram determinantes para a Alta-Costura até aos anos 20, tendo mais tarde continuado a influenciar de forma significativa as criações de estilistas mais novos”. (LEHNERT, 2010, p.9).

Apesar das novidades estéticas e pragmáticas introduzidas por Charles F. Worth no mundo da moda, o ideal antigo de beleza da mulher com “cintura de vespa” continuava a ser válido apesar de ser alvo de crítica por parte de inúmeros movimentos, médicos, pedagogos, artistas e sociólogos. Contudo, só com Paul Poiret, considerado o grande costureiro francês do período que antecedeu a Primeira Guerra Mundial, se deu uma renovação na área da moda e a eliminação do tão criticado espartilho.

Poiret pretendia renovar a moda sob um ponto de vista estético. Assim, o espartilho deu lugar à cinta e ao soutien, e os vestidos cintados deram lugar às vestes sem cintura demarcada o que em muito libertou a mulher e os seus movimentos, beneficiando também a sua saúde. A sua inspiração era manifestamente oriental.

De seguida veio o futurismo, que se tratou do movimento vanguardista mais importante antes da 1ª Guerra Mundial. “Pode-se inclusivamente dizer que funcionou como factor despoletador do entusiasmo geral pela eclosão da guerra, uma vez que pretendia quebrar com todas as tradições obsoletas e mesquinhas e abria os braços a tudo o que era moderno, ao progresso em todas as suas formas.” (LEHNERT, 2010, p.17)

Com o início da Grande Guerra deu-se uma paragem em todos os movimentos artísticos, incluindo na moda. Tal como muitos escritores e pintores, também muitos estilistas foram mobilizados ou alistaram-se voluntariamente. Com excepção da Alta-

Costura que independentemente da situação política e das condições económicas continuou a criar moda, todos os outros tipos de vestuário pouco evoluíram durante o período de guerra, especialmente o vestuário masculino. No que diz respeito ao vestuário feminino houve algumas evoluções que surgiram da necessidade de tornar as peças de roupa mais austeras e funcionais. Predominavam as silhuetas um pouco volumosas e as saias tornaram-se um pouco mais curtas, e nos casacos era visível a inspiração militar. Esta linha antecipa já o New Look dos anos 40. Perto do final da guerra, as saias foram-se tornando novamente mais direitas e largas, tendo, por vezes, bolsos grandes.

Depois do final da 1ª Guerra Mundial, e de todos os estragos causados pela mesma, não havia como retornar aos velhos tempos. Tinham-se dado inúmeras mudanças a nível económico, social e psicológico. Estávamos perante uma Europa empobrecida, com um grande nível de desempregabilidade e, a agravar toda esta situação chegou à Europa, no final dos anos vinte, a crise económica mundial que teve origem nos Estados Unidos da América. Vivia-se um clima intenso de perturbação social e política, que foi fermentado durante toda a década e que, conseqüentemente, dificultou o processo de democratização, sobretudo na Alemanha.

Ao mesmo tempo, e paradoxalmente, havia quem conseguisse acumular grandes fortunas, surgindo alguns impérios financeiros. A evolução dos meios de comunicação social também teve um papel decisivo nesta conjuntura económica.

Também a indústria do espectáculo ganhava um protagonismo nunca antes visto o que, concludentemente, teve repercussões no mundo da moda. “Tanto a indústria do espectáculo como a do vestuário descobriram que as massas eram possíveis consumidores, e orientavam a sua produção nesse sentido. Assim, o número de pessoas que tinha a possibilidade de seguir a moda e de passar os seus tempos livres em bares, teatros, espectáculos de variedades, cabarets e cinemas era agora bastante maior e pertencente a um leque social mais alargado.” (LEHNERT, 2010, p.18)

Nos intitulados “Loucos Anos 20” a moda dá um passo decisivo no caminho da modernidade, especialmente no que concerne à mulher. Agora as mulheres eram livres de comandar e viver a própria vida, passeando sozinhas pelas grandes cidades. Tinham carro próprio e usavam vestidos que não lhes condicionavam os movimentos. As mulheres podiam assim trabalhar livremente e praticar desporto.

“As mulheres necessitavam de um vestuário diferente para poderem exercer as suas actividades. Esse vestuário deveria possibilitar grande liberdade de movimentos e, simultaneamente, exprimir a nova consciência das mulheres, a qual era também a expressão da nova consciência do seu próprio corpo” (LEHNERT, 2010, p.21) Como efeito, os ideais estéticos modificaram-se completamente nos anos 20. As formas acentuadamente redondas deram lugar a uma silhueta alta e esguia. A mulher era agora mais masculina, pois estava na moda uma figura feminina de ancas estreitas, peito pequeno, cabeça pequena e pernas longas.

Graças à democratização, a moda alargara-se a círculos mais vastos mediante uma produção e uma confecção mais baratas. A mulher vestia, agora, vestidos curtos e direitos, sapatos com presilhas e chapéus *cloche*. “Só através de uma observação atenta se conseguia perceber que um vestido fora produzido com materiais baratos e confeccionado de forma simples e industrial, enquanto outro vestido seria de um tecido de qualidade superior e que, apesar de toda a sua aparente simplicidade de feitio, fora confeccionado com grande requinte” (LEHNERT, 2010, p.21) Desta forma, as marcas entre as diferentes classes sociais eram agora menos evidentes, uma vez que, a sociedade estava agora mais homogeneizada e a moda chegava a quase toda a população.

Durante os anos 20 os temas mais abordados foram a homossexualidade e a androginia. De certa forma foi a moda que tornou visível esta tendência, pois, na maioria da opinião pública, o vestuário moderno questionava os papéis que competiam a cada um dos sexos. O vestuário feminino era cada vez mais masculino e, por sua vez, o vestuário masculino tinha traços femininos.

O grande nome dos anos 20 foi Coco Chanel. A simplicidade das suas criações foi o que tornou a moda verdadeiramente moderna. O seu *petite robe noire*, um vestido preto, curto, simples e elegante continua a ser um sucesso até aos dias de hoje. Outra invenção desta grande criadora foi o chamado *tailleur* Chanel.

Nos anos 30 a maior parte das revoluções ocorridas no sector da moda nos anos 20 foram anuladas na década seguinte, ou então evoluíram noutro sentido. “Na história da moda poucas vezes foi possível observar uma cisão tão clara entre duas décadas consecutivas. A “masculinidade” e o estilo desportivo dos anos 20 foram substituídos por uma feminilidade mais tradicional, mas também mais elegante. As

formas angulares dos anos 20 foram-se esbatendo quase imperceptivelmente, e transformaram-se em linhas fluídas” (LEHNERT, 2010, p.32)

Também os penteados sofreram alterações. Do corte curto e masculino dos anos 20 passou a usar-se cabelo comprido ondulado. Do mesmo modo, a cintura voltou a ser acentuada e os chapéus são novamente mais criativos. Sumarizando, a silhueta modificou-se totalmente, tornando-se menos austera e simultaneamente menos deliberada. Um pouco por toda a parte, fez-se notar um retorno aos valores tradicionais devido à crise económica mundial que se instalou em 1932, tendo atingido 30 milhões de desempregados. As correntes fascistas e nacionalistas foram os fortes impulsionadores do regresso da mulher aos cuidados da casa e dos filhos culminando com a Segunda Guerra Mundial.

A seguir à guerra, a moda não sofreu logo grandes alterações devido à escassez de materiais. Deste modo, os vestidos e os *tailleurs* continuavam a ter linhas estreitas e eram bastante austeros, mas tinham os ombros largos. “No entanto, a Alta-Costura cedo começou a fazer as primeiras tentativas de suavizar a silhueta e de renovar o conceito clássico de elegância, fazendo esquecer as criações simples do tempo em que os tecidos eram racionados, sobretudo no que dizia respeito à moda de noite, com saias compridas e bastante rodadas.” (LEHNERT, 2010, p.42)

Em 1947 Christian Dior, um jovem estilista pouco conhecido, revolucionou a Europa. Dior apresentou a sua primeira colecção de Alta-Costura, a cujas criações a imprensa americana nomeou de New Look. Tratava-se de uma colecção exclusivamente feminina, que acentuava todas as curvas do corpo da mulher, bastante luxuosa. O sucesso foi imediato e as suas criações foram copiadas um pouco por todo o mundo.

A sua colecção marcava vincadamente o período pós-guerra, onde predominavam as saias muito rodadas, até meio da perna, cintura de vespa e corpetes justos, ancas acentuadas e ombros estreitos e descaídos. Estas peças de roupa reflectiam a mulher da época que era delicada, não precisava de trabalhar (ou sabia esconder o facto de ter de trabalhar) e que se podia dar ao luxo do ócio e de cuidar da sua imagem.

A característica mais marcante do novo estilo era a total modificação das linhas. Os ombros das mulheres tornaram-se mais estreitos, ganhando as suas formas

naturais e perdendo os enchumaços. Na parte de cima, os vestidos da época, eram justos com a cintura extremamente vincada, enquanto as saias iam até ao chão ou até meio da perna, caracterizando-se por serem plenamente rodadas.

Já nos anos 50 começou-se a denotar uma certa rebelião da juventude contra a geração mais velha. A música ganhou poder e cantores como Elvis Presley tornaram-se extremamente importantes para a juventude do mundo ocidental. O *rock and roll* estava na moda. Também Little Richard, Jerry Lee Lewis ou Check Berry não só influenciaram a música do seu tempo, mas igualmente a forma como os seus fãs se vestiam. Para a população o *rock and roll* simbolizava a rebelião contra os valores tradicionais. Os fatos e cores garridas que estes mestres do rock e os seus fãs usavam eram completamente discordantes do que a moda masculina ditava, sendo considerado um vestuário cabalmente inconveniente.

A rádio e os discos difundiam o novo tipo de música e forma de estar na vida em todas as casas. Mas de todos os meios de comunicação social, a televisão foi o que mais contribuiu para divulgar estas novidades que tanto chocavam todas as classes sociais. De facto, a televisão começou a expandir-se por todas as casas americanas, alastrando-se tal-qualmente para toda a Europa.

Como seria de esperar, também o cinema transmitia a nova forma de estar na vida e a nova moda. *Fúria de Viver*, com James Dean, foi um dos filmes que melhor exprimiu os sentimentos dos jovens.

Na América dos anos 30, as calças de ganga, que originalmente eram umas calças de trabalho, começaram a ser utilizadas também nos tempos livres. Nos anos 50, estas calças, começaram a ser exportadas para a Europa, tornando-se numa grade tendência principalmente devido aos valores emocionais que sugeriam, como a liberdade ou a masculinidade. Era o *American Way of Life* a invadir a Europa.

Por outro lado, alguns jovens oriundos de classes sociais mais abastadas, usavam calças justas, casaca ou casaco cintado com punhos e lapela de veludo, completando o look com um monóculo, relógios de bolso e/ou alfinetes de gravata com brilhantes.

Em Londres, no início dos anos 50 começaram a aparecer os *Teddy Boys*. Estes tratavam-se de jovens oriundos do meio operário, que passavam os seus tempos livres na rua, constituindo gangs. Usavam casacos bastante grandes em tonalidades escuras,

com uma fila de botões e ombros exageradamente largos, calças largas que afunilavam em baixo e que formavam pregas à volta do tornozelo. Para completar o estilo, usavam camisa, colete e uma gravata muito fina ou um laço. Os sapatos tinham sola grossa de borracha. Apesar de ter sido uma corrente bastante forte, começou a ser suplantada pelas influências da cultura Pop, que se começara a formar.

Nos anos 60, no mundo ocidental, “a juventude tornava-se o modelo absoluto, tanto no domínio da moda, como a nível da sociedade em geral. Tinha-se formado uma forte e poderosa camada de consumidores juvenis, que não tinha relação alguma com a Alta-Costura, mas que exigia uma moda que correspondesse à sua forma jovem de viver e que, além disso, fosse acessível em termos de preço. Desta forma, a moda perdia o seu carácter elitista, tornando-se num fenómeno de massas e juventude.” (LEHNERT, 2010, p.56)

A geração de 60 deixara de se definir segundo os valores burgueses. Pela primeira vez verificava-se uma sexualidade livre, impulsionada pelo aparecimento da pílula. Nesta época os vestidos pareciam ser de criança e o espelho da mulher que estava na moda era a modelo Twiggy com o seu corpo infantil, sem curvas femininas. Os vestidos passaram a ser confeccionados com materiais muito rígidos, muitas vezes sintéticos, enquanto que o corte era recto e um pouco *évasé*. Por sua vez, os tecidos tinham padrões com grandes flores ou padrões gráficos e as cores eram berrantes. O objectivo era que a aparência dos novos vestidos e casacos tivessem um aspecto jovem e pouco convencional, alegre e provocador, independentemente de que quem os usasse já tivesse deixado de ser jovem há muito tempo.

Quanto à moda masculina dos anos 60 denotou-se, apenas, o facto de a roupa se ter tornado mais justa e cintada. Os sobretudos também eram de corte mais justo e muitas vezes tinham um cinto. Em vez de camisa e gravata, havia quem usasse uma camisola de gola alta por baixo do fato.

Em consequência do conflito das gerações mais novas contra as tomadas de posição radicais da guerra-fria dos EUA surgiu, sob o lema “*Make love, not war*”, o estilo Hippie. O estilo hippie caracterizava-se por homens e mulheres descalços, com o cabelo comprido, calças de ganga e camisas com padrões de flores coloridas e o uso de bijuteria. “Esta moda era uma forma de demonstrar uma posição de suave pacifismo e de amor à natureza, bem como a convicção de que uma vida simples tinha mais

sentido do que o consumismo desenfreado que se fazia notar na década. Esta anti-moda era a expressão de uma nova visão do Mundo.” (LEHNERT, 2010, p.59) Por outro lado, existiam conjuntamente os *Freaks* que também se expressavam através da forma de vestir. Tanto os *Hippies* como os *Freaks* defendiam o amor livre, que acreditavam ampliar a consciência através do consumo de drogas.

Estes dois grandes movimentos juvenis do século XX, tornaram-se numa tendência a nível mundial. Foram estes os primeiros grupos minoritários a influenciarem fortemente a moda, o que levou à sua massificação e perda do significado do ideário que esteve na sua origem.

Foi também nos anos 60 que abriram as primeiras lojas de venda por catálogo especializadas em moda juvenil. Os grandes armazéns abriram inclusive secções onde se vendia somente “moda jovem”. Surgiram também as primeiras boutiques, que eram o novo conceito de loja, onde se vendia vestuário moderno e jovem. Com esta mudança, as grandes casas de moda tiveram de reagir, alargando a sua oferta a colecções de pronto-a-vestir, ou seja, um vestuário criado por um estilista de renome, de qualidade superior e de preço bastante elevado, mas produzido industrialmente e em grandes quantidades. A Alta-Costura deixara de dar lucro, apesar de continuar a ser importante para a fama da casa.

Na segunda metade dos anos 60 todas as grandes casas de moda criavam para além da colecção de Alta-Costura, duas colecções de *prêt-à-porter* que eram apresentados em desfiles de moda em Paris e Milão.

De forma a satisfazer a clientela a indústria da moda lançava novas tendências com intervalos cada vez menores. “Para que os novos métodos de produção mais eficazes pudessem ser aproveitados ao máximo, criavam-se novos mercados, os quais cresciam, aumentando, por seu turno, a procura e exigindo técnicas de produção ainda mais eficazes. A oferta e a procura aumentavam portanto em relação uma à outra em proporções jamais vistas até então”. (LEHNERT, 2010, p.64) Com esta nova conjuntura, as possibilidades de consumo para os produtores pareciam infinitas e várias grandes empresas de moda começaram também a expandir-se ao mercado mundial.

Surge nesta década a chamada moda de rua com a deducional decadência das casas de moda (francesas) serem as únicas a ditarem tendências e a fazer moda. A moda de rua surge da inspiração que as pessoas comuns, que criam o seu próprio

estilo, passando a ser elas a influenciar e a ditar o que está na moda. É também aqui que Paris e Milão deixam de ser as únicas capitais da moda, emergindo Londres em 1959.

Nesta sequência de sucessivas mudanças de tendências deu-se, identicamente, a inspiração na Pop Art, na música Rock e nos Beatles. Também neste domínio, a ideia resumia-se ao rápido, reproduzível e consumível.

Nos anos 70 devido aos problemas globais como o conflito entre o Bloco de Leste e o Ocidente e a conseqüente corrida ao armamento das grandes potências mundiais, assim como a temática da ecologia, deram origem a inúmeras revoltas estudantis. Na época de 70 as drogas, o amor livre e as formas de vida comunitárias também desempenharam um papel essencial, que também foram impulsionadas pelo movimento feminista.

Nesta década a moda é vista como um meio democrático de expressar uma opinião. “No entanto, até ao início dos anos 80, foi sobretudo o movimento Hippie com o seu vestuário ecologicamente consciente e anti-conformista que marcou uma grande parte da moda. O movimento feminista, por seu lado, considerava que a moda, como conceito, estava intimamente ligada ao sistema patriarcal. Por conseguinte, as feministas mais militantes procuravam normalmente usar uma anti-moda, que teve expressões diferentes nos diferentes países”. (LEHNERT, 2010, p.72)

De forma a estarem em sintonia com a natureza, os jovens faziam as suas peças de roupa à mão em tricô e croché. As revistas de moda começaram então a trazer informação de como elaborar vestuário e objectos de decoração. Além do tricô e do croché começou também a utilizar-se cada vez mais o *patchwork*, que permitia obter um vestuário bastante colorido, com um ar descontraído e simultaneamente rural.

Na década de 70 era bastante relevante que as peças estivessem bem coordenadas umas com as outras, ou seja, o guarda-roupa era constituído por peças cujo material e cores condiziam.

No que concerne à Alta-Costura, os anos 70, não foram uma década rica neste campo. Houve muitas tendências efémeras e a importância da moda era questionada e censurada.

Um outro movimento que marcou esta década foi Vivienne Westwood com as suas peças de inspiração Punk.

Chegados os anos 80, criou-se a ideia de que tudo era possível. A moda tinha-se tornado definitivamente mundial, sendo que em todos os países se começavam a desenvolver estilos próprios. A Inglaterra, a Itália e a Alemanha tornaram-se importantes países produtores de moda. Se por um lado recebíamos dos EUA um vestuário clássico e desportivo, por outro lado a Europa recebia do Japão tendências vanguardistas. Urge, deste modo, o estilo pós-moderno caracterizado por um espelho das tendências do passado tanto no que diz respeito à Alta-Costura como ao *Prêt-à-porter*. Não é novidade que a moda é cíclica, contudo o que se fez nesta época foi pegar em elementos de diferentes origens, recriando-os de nova forma dando, assim, origem a algo moderno e completamente diferente.

Agora a mulher ideal era esguia, musculada e ambiciosa, com êxito a nível profissional e pessoal, como é o exemplo do ícone da década Madonna. O vestuário exprimia todas estas virtudes, sem deixar de parte o erotismo e a feminilidade. Os ténis tornaram-se no calçado por excelência e quando combinados com calças de ganga podiam ser usados em quase todas as ocasiões.

Na década de 80, para além da moda desportiva e do vestuário luxuoso para a noite, apareceu ainda outra variante de vestuário destinada às mulheres de sucesso, cujo lema era "*Dress for success*". Alcançada a tão desejada igualdade de sexos, as mulheres usavam um *blazer* comprido branco e uma saia justa à altura do joelho, ou então com uma saia de pregas e sapatos de salto alto simples e elegantes. Por vezes, a saia era substituída por umas calças não demasiado largas. Na parte de cima o look era completado por elegantes blusas ou camisolas confeccionadas em materiais finos e suaves.

Nos anos 80 a Alta-Costura perdeu o seu significado e importância, pois deixou definitivamente de dar lucro. Trabalhar para apenas algumas clientes abastadas deixara de valer a pena do ponto de vista financeiro. Entretanto, foi o *prêt-à-porter* que definiu os novos estilos.

Os anos 90 seguiram as tendências de moda que tinham sido criadas na década anterior. Apesar de não haver uma nova identidade, foi produzida uma grande variedade de silhuetas e estilos já conhecidos. "No domínio da moda juvenil observava-se, uma tendência revivalista dos anos 60 e 70, ao mesmo tempo que, na Alta-Costura, John Galliano reinterpreta os anos 20 para a casa Dior. Os revivalismos seguem-se uns

aos outros a uma velocidade cada vez maior, e os intervalos entre ciclos tornam-se mais curtos.” (LEHNERT, 2010, p.98)

As regras de etiqueta tornam-se menos rigorosas. A moda desportiva ganhou ainda mais significado, transformando-se num imponente mercado. “Uma moda “democrática” oferece a possibilidade de combinar os mais diversos níveis de design, por exemplo, sapatos Reebok com óculos Armani, ou então um par de leggings com um blazer”. (LEHNERT, 2010, p.98)

Na década de 90 todas as barreiras são ultrapassadas. Cada vez mais surgem diversos estilos e tendências, pelo que definir o que é moda se torna numa tarefa bastante complicada. A verdade é que existe cada vez mais uma grande diferença entre a Alta-Costura e o *prêt-à-porter*, a moda dos armazéns e a moda de rua. Também o que é moda exclusivamente feminina e moda exclusivamente masculina é cada vez mais difícil de expressar devido à liberdade de expressão e ao evoluir dos tempos.

“Nos anos 90, “a Moda” surge-nos caracterizada por toda esta enorme diversidade. Da sua essência faz agora parte ser impossível distinguir nitidamente o que “é Moda” e o que “não é Moda”. E, desta forma, tanto se pode considerar moda o que os grandes estilistas criam, como tudo o que se pode adquirir nas boutiques ou nos grandes armazéns, e que se deita fora na próxima estação. Tornou-se entretanto impossível discernir um elo de ligação em toda esta diversidade.” (LEHNERT, 2010, p.102)

Podemos afirmar que a moda continua a permitir evidenciar a própria personalidade e, por outro lado, continua, ainda que de forma mais subtil, a delimitar os indivíduos socialmente. Este mesmo individuo que necessita de novidades com uma maior rapidez o que leva a uma constante mudança de tendências.

É, portanto, impossível afirmar que a moda dos anos 90 é orientada por uma só tendência. “Antes pelo contrário, joga com a androginia e simultaneamente aumenta o fosso existente entre os sexos. É ao mesmo tempo desportiva e elegantemente feminina, miserável, mas cheia de charme, andrajosa e cuidada – é isto tudo sucessivamente, simultaneamente por justaposição. A moda, nascida a par do capitalismo, é definitivamente cúmplice deste no seu cerne: o consumo, entretanto transmutado numa forma de vida” (LEHNERT, 2010, p.102)

2.2 História da Moda em Portugal

No início do século XX eram poucas as informações sobre moda existentes em Portugal. Existiam algumas revistas femininas que davam conselhos sobre a forma de vestir, o conceito de beleza, a culinária e pouco mais. Existia apenas um *atelier* de renome pertencente a Madame Vale situado na zona do Marquês de Pombal, “sendo uma das casas de Lisboa com informação dos usos e costumes parisienses onde reunia um conjunto de tecidos de moda adquiridos em Paris.” (CAETANO, 2011, p. 34)

Anos mais tarde, com o surgimento do Estado Novo, Portugal estagnou ficando impossibilitado de desenvolver novos valores culturais e artísticos. Apesar do regime ditatorial, subsistiam, todavia, algumas lojas de eleição para uma camada social mais abastada onde se destacava a Loja das Meias existente até aos dias de hoje.

Nos anos 50 a moda continuava a ser proveniente de Paris, copiando-se as vestimentas dos actores do cinema francês, italiano, americano e das modelos.

Na década de 60 a moda inglesa começou a ter alguma influência em Portugal. O estilo de roupa era arrojado e de influência urbana das ruas de Londres. Foi neste período que se iniciaram as importações de roupa de pronto-a-vestir através dos grandes armazéns existentes na baixa de Lisboa ou no Porto.

“Nos anos 70, mais concretamente em 1972 surge em Lisboa uma loja situada na Av. De Roma de nome Maçã pertencente a Ana Salazar. Esta loja era procurada por todos os jovens devido ao conjunto de peças de roupa e acessórios diferentes e originais, comparativamente aos produtos existentes no mercado, tais como, calças de ganga com bordados, camisas com padrões, entre tantas outras peças denominadas vanguardistas, representativas de uma nova mentalidade onde o papel da mulher começa a ter nesta década mudanças acentuadas na nossa sociedade”. (CAETANO, 2011, p.35)

Após o 25 de Abril de 1974 foi quando a moda voltou a ganhar nova oportunidade de se reinventar.

Mais tarde, na década de 80 surge Manuel Alves com um estilo personalizado, ligado à moda de autor para Homem.

Entre 1981 e 1984 deu-se um período de grande prosperidade da moda em Portugal. Nascem uma diversidade de escolas de moda de norte a sul do país,

projectando novos valores. As feiras de moda realizadas em Lisboa (FilModa) e no Porto (Portex) impulsionaram novos projectos, jovens estilistas e novos talentos através de concursos, como é o exemplo de nomes como Eduarda Abbondanza, Mário Matos Ribeiro, Nuno Gama, Luís Buchinho, entre outros.

Nos anos que se seguiram existiram outros eventos que deram a conhecer o nome de outros estilistas à moda portuguesa, como o evento “Manobras de Maio” em 1986 que deu a conhecer o trabalho de José Tenente e Lena Aires e mais tarde, em 1992 Fátima Lopes demonstra toda a sua criatividade através de um desfile próprio no Convento do Beato.

Hoje em dia são eventos como a Moda Lisboa, em Lisboa ou o Portugal Fashion no Porto que dão a conhecer o trabalho dos estilistas portugueses.

“Todos estes períodos foram importantes para confirmar as capacidades de jovens artistas e criadores alargando um conjunto de conhecimentos e capacidades que transpõem fronteiras divulgando a imagem da moda portuguesa no estrangeiro” (CAETANO, 2011, p.36)

2.3 *Prêt-à-porter*

“O *prêt-à-porter* é o ramo de luxo da confecção têxtil, a qual abrange um leque muito vasto, tanto em termos quantitativos, como em termos de preços, e na qual se inclui também toda a moda que pode ser adquirida nos grandes armazéns”. (LEHNERT, 2010, p.7)

Este conceito foi criado pelo estilista francês J.C. Weil no final de 1949, depois da Segunda Guerra Mundial, com a democratização da moda, e a consequente decadência da alta-costura. A ideia e o termo foram inspirados pelo conceito norte-americano de “*ready to wear*”, que teve grande divulgação nos Estados Unidos da América a partir dos anos 40. “O luxo perde expressão, passando a moda a ser um fenómeno de consumo de massa, direccionada a diversas classes sociais. Formas simples e despojadas contrariam desta forma os gastos anteriormente elevados, substituindo assim a ostentação e a exclusividade da Alta-Costura.” (CAETANO, 2011, p.27)

Em 1957, surgiu em Paris o primeiro salão de *prêt-à-porter* feminino, uma vez que o masculino apenas surgiu uns anos mais tarde. “O efeito mais gritante do *prêt-à-porter* é o de ter estetizado a moda industrial e de ter feito oscilar o pêndulo da moda de elite para a moda de massa” (BALDINI, 2005, p.20)

Com a produção em massas, dá-se uma redução no preço das peças de roupa, facto que as torna mais acessíveis a um número bastante superior de compradores, ao invés do que acontece com os modelos de Alta-Costura. É por este motivo que hoje em dia, muitos dos estilistas mais conhecidos trabalham unicamente no ramo do *prêt-à-porter*.

Actualmente, o *prêt-à-porter* é economicamente o ramo mais relevante das grandes casas de moda e que, por isso, será o objecto de estudo do presente relatório.

O facto de a produção ser em massa permite produzir grandes quantidades a baixos custos, possibilitando um número elevado de vendas. Uma vez que é direccionado às massas, estão constantemente a ser produzidas novas peças. Aqui, não importa tanto a arte, exclusividade e manufactura das peças de vestuário como na Alta-Costura, mas sim a produção de peças que escoem facilmente, sempre inspiradas na moda mais recente e destinadas ao uso diário.

Na sua essência, o prêt-à-porter “favoreceu a democratização da *griffe*, a multiplicação das marcas, mas também o fetichismo e a sua banalização e, por conseguinte, o nascimento da contrafacção, isto é, o aparecimento da estética dos “vendedores de rua”, versão populista da democracia da moda”. (BALDINI,2005, p.20)

2.4 Definição de moda

Até aos dias que correm não se encontrou uma definição unânime acerca do que é a moda. Todavia, muitos foram os filósofos, pensadores, estilistas, etc., que se debruçaram sobre o assunto. A verdade é que nos primeiros textos acerca desta temática, escreveu-se muito mal sobre a moda. Um exemplo emblemático foi Immanuel Kant na obra *Antropologia sob um Ponto de Vista Pragmático*, onde este afirma que a moda é “uma forma de vaidade”, mas simultaneamente “uma forma de loucura”. (BALDINI, 2005)

Já a condessa Marie de Villermont, escreveu na sua obra *Histoire de la coiffure féminine* que “a moda não faz os povos, mas em certo sentido os povos fazem as modas. Surgem de repente, com uma aparência súbita e imprevista. Espantamo-nos ao ver as novas formas das roupas e os novos usos adoptados, no espaço de pouco anos, em todas as nações. O filósofo que se desse ao trabalho de aprofundar as causas, não tardaria a constatar que as modas estão de tal modo intimamente ligadas ao espírito humano no que são como o seu reflexo”. (Citada por BALDINI, 2005, p.54)

Para Nystrom moda é “o estilo predominante num determinado tempo”. De acordo com King é “um processo de contágio social mediante o qual um novo estilo ou um novo produto é adoptado pelo consumidor após a sua divulgação comercial”. (BALDINI, 2005)

Segundo Gilles Lipovetsky, moda é “a arte do feminino” e a “chave da abóbada da vida colectiva”. Para Roland Barthes, “consiste em imitar o que, num primeiro momento, se apresenta como inimitável”. Mas a moda é, sobretudo, “uma linguagem: através dela, através do sistema de signos que a constitui, por muito frágil que pareça, a nossa sociedade – e não somente a feminina – mostra, comunica o seu ser, diz o que pensa sobre o mundo”. (BALDINI, 2005)

Hoje em dia, torna-se preponderante analisar as definições de moda dos especialistas na área sobre o seu significado. Coco Chanel, criadora da casa Chanel, afirma que “fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening”³⁴. Para

³⁴ FASHION LA – *About us*. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://www.fashionla.com/index.php?pg=about>

Miuccia Prada, similarmente uma *designer* de renome internacional, “fashion is instant language”³⁵. Já para Anna Wintour, editora da Vogue Americana e personalidade bastante influente no mundo da moda, “fashion’s not about looking back. It’s about looking forward.”³⁶ Karl Lagerfeld, actual estilista da casa Chanel, afirma que “fashion is about two things: the evolution and the opposite”³⁷. Por sua vez, Ralph Lauren declara que “fashion is not necessarily about labels. It’s not about brands. It’s about something else that that comes from within you”³⁸. O reconhecido escritor Irlandês Oscar Wilde definia moda como “a form of ugliness so intolerable that we have to alter it every six months”³⁹. Já no dicionário de Cambridge moda define-se por “a style that it’s popular at a particular time, especially in clothes, hair, make-up, etc.”

Com base nestas premissas, e agregando a sua informação e pertinência, posso afirmar que moda é uma forma de expressão, comunicação e afirmação de “eus” isolados. Refere-se a um estilo (roupa, maquilhagem, acessórios) popular num dado momento. É cíclica, envolve marcas e está por toda a parte.

³⁵ GEARHEART, Jenny C – *Public Relations Student – Welcome to my ePortfolio*. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://jennygearheart.wordpress.com/25-of-the-best-fashion-quotes-ever/>

³⁶ LDN FASHION – *Top 10 Anna Wintour Quotes on Fashion and Style*. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://ldnfashion.com/news-features/top-10-anna-wintour-quotes-on-fashion-and-style/>

³⁷ GOOD READS – *Karl Lagerfeld quotes*. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://www.goodreads.com/quotes/379915-fashion-is-about-two-things-the-evolution-and-the-opposite>

³⁸ HIVE, The Fashion – *Fashion Quotes*. [Em linha]. (2012) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://www.thefashionhive.com/2012/03/fashion-quotes.html>

³⁹ GOOD READS – *Karl Lagerfeld quotes*. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://www.goodreads.com/quotes/379915-fashion-is-about-two-things-the-evolution-and-the-opposite>

2.5 As Relações Públicas na Indústria da Moda

As indústrias da moda e estilo de vida são fortemente influenciados pela opinião pública. As percepções dos consumidores são a chave que define as tendências e preferências de estilo, bem como as decisões de compra, fidelidade à marca e as recomendações de passa-palavra. Neste campo, as Relações Públicas urgem como a ferramenta que permite às marcas decifrar o sentimento público, criando medidas e ações eficazes para a concepção de uma visão mais benéfica para as empresas. (SHERMAN, 2010, xix)

A verdade, é que num mercado cada vez mais competitivo, uma marca destacar-se-á pelas suas campanhas de RP através da transmissão de mensagens adequadas nos Media, do passa-palavra e da internet. “It is about being in touch with the company’s audiences, creating strong relationships with them, reaching out to the media, initiating messages that project positive images of the company, assuming social responsibility, and even adjusting company policies.” (SHERMAN, 2010, xix)

Os produtos em voga em cada estação, são determinados em grande parte pela forma como o consumidor vê o item de moda, sendo que esta representação é muitas vezes determinada pelo que as pessoas vêem e ouvem nos *media*, nos desfiles de moda, nas entrevistas aos estilistas ou pela mão de celebridades que usam essas mesmas roupas.

Hoje em dia acrescenta-se a este grupo os *bloggers* e outros utilizadores de redes sociais na internet, pois tornaram-se *opinion makers*.

Cientes desta influência, cada vez mais as marcas de moda contratam *bloggers* para que estes espalhem as suas mensagens e produtos através das suas páginas e vídeos *online*. Trata-se, portanto, de uma indústria extremamente visual que pode e deve ser explorada pelo profissional de RP. Segundo Gerald Sherman e Sar S. Perlman, as Relações Públicas na moda têm o potencial e veículos necessários para promover novas tendências no *design* de moda e fazer com que essas mesmas tendências sejam desejadas pelos consumidores através de uma cobertura positiva nos media. É por isso, que antes de sair qualquer tipo de publicidade, as relações públicas procuram

sempre uma cobertura através dos *media* não remunerados, vistos pelo público como mais credíveis.

Outro aspecto fundamental a ter em conta por parte do RP são as diferentes abordagens consoante os diferentes públicos-alvo da empresa e das suas marcas. Cada empresa de moda, independentemente da sua dimensão, tem o seu conjunto único de públicos, incluindo os seus consumidores, trabalhadores, fornecedores, entre outros. Assim, todos os esforços e estratégias das RP devem procurar alimentar as relações entre a empresa e os seus públicos, melhorando a identidade da organização, uma vez que a integridade é um dos requisitos mais importantes no sucesso a longo-prazo no campo das Relações Públicas.

Uma boa estratégia de RP ganhará a credibilidade da empresa, aumentará a sua notoriedade pública, fará com que esta se destaque da concorrência, para além de que desenvolve uma relação forte com a sua comunidade. Contudo, é preciso estar ciente de que nem toda a publicidade à marca é boa publicidade. Este é um mito de RP que não se aplica às marcas de moda. A publicidade negativa pode causar danos na imagem da empresa, mesmo que seja tratada correctamente.

Outro aspecto elementar da acção das Relações Públicas nas empresas de moda é a criação de uma opinião pública positiva pois este é o garante do sucesso da empresa. A forma como os consumidores, os fornecedores, os fabricantes, os media e a comunidade vêem a empresa e as suas marcas tem um efeito colossal no sucesso do negócio.

Para maximizar as iniciativas de RP, a empresa deve monitorizar a opinião dos públicos sobre a empresa e as suas marcas, e trabalhar para as melhorar. A formação proactiva da opinião pública pode ser alcançada de várias maneiras, incluindo solicitar exposição mediática, campanhas de passa-palavra, publicidade, relações públicas e iniciativas promocionais.

Todos os trabalhadores da empresa têm a responsabilidade de coadjuvar a criar uma identidade positiva da organização, pelo que informá-los sobre as iniciativas de RP pode ajudar, não só a criar uma única voz para a empresa, como também, a maximizar os seus resultados.

Antes de uma empresa formular e implementar uma campanha de Relações Públicas, deve definir concretamente o seu público-alvo. É importante perceber o que

compromete o público da empresa, estudar a sua localização geográfica, o seu nível de rendimento, entre outras informações demográficas. Esta investigação permite criar uma campanha mais focada e eficaz.

Com uma visão clara do estilo de vida do seu público, das suas necessidades e desejos, é mais fácil para o RP determinar se uma iniciativa irá funcionar ou não para esse segmento.

O público B2C⁴⁰ compreende os utilizadores finais que irão utilizar o produto. Geralmente é segmentado ao longo de linhas demográficas, tais como a localização geográfica, o género, a idade, rendimento, profissão, educação, estado civil e padrões de consumo. O público B2B abrange as empresas que compram, vendem ou oferecem serviços para as empresas de moda. O B2B⁴¹ é fragmentado pela indústria, campo dentro da indústria, tamanho da empresa, entre outros factores. Por sua vez, os *media* são um público intermédio entre a empresa de moda e os seus públicos B2C e B2B e são segmentados pela agência de notícias, media de consumo, media de comércio, entre outros. Esta segmentação é importante para uma estratégia mais eficaz, de modo a criar pequenos públicos-alvo com características semelhantes.

O passo seguinte para o sucesso de uma campanha de RP é um minucioso planeamento. Sem um planeamento adequado, a campanha pode sofrer contratempos como a redução no investimento ou mesmo não haver qualquer retorno económico (ROI). Prosperamente, Gerald Sherman e Sar S. Perlman expõem na sua obra *Fashion Public Relations*, um conjunto de quinze passos cruciais para um planeamento eficaz que estabelece metas alcançáveis, define prazos realistas e permite eventualidades. A sequência de passos é a seguinte: estabelecer as metas; criar uma visão geral; estabelecer um plano detalhado; definir os resultados preferenciais como uma forma de alcançar os objectivos; determinar a investigação necessária para um plano eficaz; determinar os mercados-alvo e públicos; definir a cronologia da campanha; fazer uma análise SWOT da campanha; considerar potenciais resultados positivos e negativos; identificar a mensagem de relações públicas; estabelecer o orçamento; determinar os métodos para alcançar as metas; escolher

⁴⁰ B2C – Business to Consumers – Comércio efectuado directamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final.

⁴¹ B2B – Business to business – Comércio estabelecido entre empresas.

quem irá implementar a campanha; determinar como passar a mensagem e, por fim, deliberar como medir o desempenho da campanha. (SHERMAN, 2010, pp.96-117)

O sucesso de uma campanha de RP recai, em última instância, em quão eficaz é o RP em melhorar a identidade pública da marca, através da cobertura nos media e relações com a comunidade.

Existem várias ferramentas que permitem que uma empresa de moda melhore a sua identidade pública. Os *press-releases* e as fotos são exemplo de ferramentas cruciais para conseguir publicidade no mundo da moda. Uma forma de maximizar os seus resultados é fornecer informações num formato simples, incluindo frases e imagens apropriadas. Outro tipo de estratégia eficaz para o sucesso da organização é a ligação com *bloggers* e patrocínios uma vez que estes permitem atingir o público-alvo em questão directamente e ajudam a melhorar a imagem pública da empresa.

Para além das estratégias tradicionais já testadas e provadas, novas e inovadoras ferramentas são fundamentais para a evolução das RP e, por isso, as empresas de moda devem estar atentas às novas ferramentas emergentes de modo a ficarem à frente da concorrência.

Como foi várias vezes referido, criar uma identidade pública positiva da empresa de moda é um dos pontos mais importantes na função do Relações Públicas na área da moda. Uma vez que grande parte desta imagem também é feita através do que é publicado nos media tradicionais, é importante saber como lhes submeter uma notícia correctamente, bem como saber conduzir uma conversação e correspondência de forma a receber a melhor cobertura possível. Para tal, existem um conjunto de cuidados a ter aquando da troca de informações, como por exemplo falar e escrever sempre de forma concisa e directa, e responder a todas as mensagens o mais rapidamente possível. A empresa de moda deve, também, preparar os seus trabalhadores e local para receber os media de forma a garantir uma interacção harmoniosa.

O sucesso desta relação com os media depende, todavia, das necessidades da empresa de moda e dos media. Os dois conjuntos de necessidades devem complementar-se mutuamente para que haja benefícios para ambas as partes. Ficar a par dos tópicos e tipos de notícias que determinado repórter costuma publicar pode ajudar na interacção do RP com este e a criar uma relação mais forte. Ter em conta

que os repórteres estão constantemente apertados com o tempo, especialmente antes da publicação, é outro ponto a ter em consideração por parte do RP. “(...) maximizing the media’s time is thus a major influencing factor in relationship building.” (SHERMAN, 2010, p. 251) A ética é extremamente significativa no mundo das relações públicas da moda. Uma vez perdida dificilmente é recuperável, levando à destruição da relação do RP com os *media*.

De forma a averiguar a identidade pública da empresa, o RP deve medir regularmente a eficácia das suas acções. No mundo das relações públicas da moda, medir resultados não é algo fácil uma vez que a opinião pública não é algo que se possa mensurar de forma quantitativa.

Apesar de todo o trabalho e preparação do RP é possível que a qualquer momento surja uma crise, ou seja, uma história negativa acerca da empresa de moda. Se esta não for tratada correctamente pode gerar um decréscimo de vendas e, em casos extremos, o encerramento da empresa.

É essencial gerir a crise de forma rápida e honesta, sem nunca encobrir ou deturpar informações. Absconder informação dos *media*, pode vir a tornar-se num problema maior. Ter um plano pensado para estas situações é imprescindível.

As quatro fases da gestão de crises incluem: o carácter pessoal, a cultura da empresa, a estrutura da empresa e o planeamento da crise. A publicidade e os esforços promocionais durante a crise são algumas das tácticas que podem ajudar a diminuir o impacto da crise.

Na fase final da campanha de RP é importante recolher toda a informação publicada nos *media* (clipping) de modo a perceber o impacto das acções levadas a cabo e como obter ainda mais cobertura mediática em futuras acções.

Capítulo III – Facebook & Blogs

“The most important thing to consider when planning a campaign that involves activity within a social network is whether you are able to give anything of any value to your audience through your participation”

Rob Brown, 2011

3.1 O mundo das Redes Sociais

Podemos definir rede social como “uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objectivos comuns.”⁴²

Hoje em dia, são inúmeras as redes sociais *online* e é possível subdividi-las em diversas categorias segundo o seu propósito, como é possível confirmar na figura 4.



Fig 4. The conversation Prism

⁴² WIKIPEDIA – Rede Social. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social

MAPPING, Visual - *The Conversation Prism*. [Em linha]. (2008) (Consult. 28 de Maio 2013)
Disponível na Internet em: <http://www.visual-mapping.com/2008/08/conversation-prism.html>

Existem as redes sociais de relacionamentos (Facebook⁴³, Orkut⁴⁴, Myspace⁴⁵, Twitter⁴⁶, etc.), redes profissionais (Linkedin⁴⁷), redes comunitárias (Tuenti – Espanha⁴⁸), entre outras.

Enquanto consumidores de marcas e produtos, somos premanentemente envolvidos com estas através dos mais diversos dispositivos (tablets, smartphones, portáteis) e canais (internet, redes sociais, aplicações). Devido a este facto, as empresas dos mais variados sectores, já se aperceberam que as técnicas de marketing e comunicação tradicionais estão a tornar-se cada vez mais caras e menos eficazes. “Brands and customers are communicating with each other without any restriction in time, place, and medium so that old-fashioned one-way communication is changed to interactive two-way direct communication” (KIM, 2012)

Assim, a aposta no mundo *online* torna-se inevitável, apresentando-se como uma mais-valia para as empresas darem a conhecer os seus produtos e serviços de uma forma directa e que pressupõe o envolvimento do público com a marca. “Na perspectiva empresarial, as redes sociais apresentam um desafio e uma oportunidade, não representando um mero canal para distribuir informação, uma vez que permitem aos utilizadores participar e interagir com as marcas e dar a sua opinião, contribuindo para a reputação das mesmas” (AFONSO, 2013, p. 17)

Graças às redes sociais é também possível aumentar a notoriedade e reputação de uma marca, como mostra o estudo realizado pela DEI Worldwide⁴⁹, 70% dos

⁴³ Facebook – Conceito desenvolvido a partir da página 58.

⁴⁴ Orkut – Comunidade online criada com o objectivo de manter relações existentes através de fotografias e mensagens. Permite o estabelecimento de novas relações. O orkut permite localizar pessoas que partilham dos mesmos passatempos e interesses.

⁴⁵ Myspace – Rede social com uma grande ênfase na área musical. Permite ao utilizador partilhar músicas e comentá-las.

⁴⁶ Twitter – É uma rede social e microblog que permite ao utilizador enviar e receber “tweets”, que são mensagens com o máximo de 140 caracteres.

⁴⁷ LinkedIn – É uma rede social onde as pessoas podem colocar o seu currículo, seguir empresas e grupos, onde o objectivo é mostrar as suas aptidões profissionais.

⁴⁸ Tuenti - Trata-se de uma rede social baseada em Espanha, com funcionalidades similares ao Facebook.

consumidores visitam as redes sociais para obter informação; 49% destes consumidores fizeram uma compra com base no que leram nas redes sociais e 60% dos inquiridos demonstraram que recomendam marcas/produtos caso estejam satisfeitos ao seu círculo de amigos através das redes sociais. Os resultados deste relatório afirmam também que “(...) companies not engaging in social media as part of their online marketing strategy are missing an opportunity to reach consumers.” (KIM, 2012)

Contudo, e de forma a tirar o melhor partido destas plataformas online, é necessário ponderar quais as redes sociais em que faz sentido a marca estar presente, onde se encontra o seu *target* e o que esta deseja comunicar. “As empresas têm sempre de ter em conta quais os seus objectivos estratégicos quando pretendem avançar com a sua presença nas redes sociais. Criar uma conta no Facebook e no Twitter sem uma estratégia e apenas porque todas as empresas têm uma conta pode revelar-se um erro fatal” (AFONSO, 2013, p. 17)

As potencialidades destas novas ferramentas são muitas e, acima de tudo, alteram a forma de comunicar com o consumidor final que agora tem um papel activo em tudo o que envolve a marca. “As redes sociais podem também funcionar como uma plataforma para servir os próprios clientes, ouvi-los, monitorizar o seu feedback, encorajar o diálogo e estabelecer relações. Esta característica é crucial como factor diferenciador, pois este feedback permite que as marcas se reinventem e adaptem às necessidades dos consumidores, algo nunca visto até então” (AFONSO, 2013, p. 18)

Deste modo torna-se imprescindível a elaboração de um plano de redes sociais cuidado e eficazmente alinhado com a estratégia *offline*, uma vez que se trata de um factor relevante para a credibilidade da comunicação da marca. Segundo Carolina Afonso e Leticia Borges (2013), o grande desafio passa pela elaboração e implementação de um plano de marketing integrado em que as redes sociais são parte da estratégia na sua totalidade, fazendo a ponte entre o *offline* e o *online*, permitindo deste modo uma maior coerência e uniformidade em termos de comunicação, criando sinergias no negócio.

⁴⁹ KIM, Angella e Eunju Ko – *Do social media marketing activities enhance customer equity? Na empirical study of luxury fashion brand*. Biblioteca do conhecimento online. [Em linha]. (2012) (Consult. 24 de Set. 2012) Disponível na Internet em: Journal of Business Research, 2012

Um bom plano de gestão de redes sociais é fundamental, pois dada a transversalidade inerente às redes sociais, este plano favorece a colaboração entre os diversos sectores da empresa (marketing, relações públicas, parte comercial, etc.), aumentando a eficiência departamental, a redução de custos e o crescimento do negócio. Este plano de redes sociais apenas ganha sentido se for integrado no modelo de negócio da empresa, contribuindo para amplificar o impacto da comunicação, quer externa, quer interna da organização.

Para além disso, as marcas podem utilizar as redes sociais como uma forma de serviço de apoio ao cliente, uma vez que estas permitem uma troca rápida de informação num menor espaço de tempo, aumentando conseqüentemente a satisfação dos clientes e fidelizando-os. “No caso de produtos técnicos, este serviço pode ainda ir mais além e as redes sociais podem transformar-se numa verdadeira comunidade de intercâmbio de informações, onde os consumidores se entreadjudam e o trabalho do departamento de apoio ao cliente é otimizado.” (AFONSO, 2013, p. 53)

O grande benefício de transformar as redes sociais num serviço de apoio ao cliente é o facto de este ser totalmente gratuito e dele fazerem parte uma grande fatia dos consumidores e potenciais clientes das marcas. Redes sociais como o Facebook e o Twitter são óptimos exemplos de canais de serviço de apoio ao cliente, pois pressupõem uma comunicação rápida, em poucos caracteres e o facto de as perguntas ficarem visíveis a todos os seguidores das páginas torna-se uma mais-valia, pois pode haver vários usuários a terem a mesma questão.

Quando falamos em redes sociais e no potencial que estas representam para as empresas, não podemos descorar a questão do *word-of-mouth*. Mais do que qualquer publicação, publicidade ou outro tipo de ligação com as pessoas, o passa-palavra tem um enorme poder e caso uma marca consiga por as pessoas a falar sobre si nas redes sociais os resultados de tal acção podem ser descomunais, uma vez que alcançam um enorme número de pessoas. “Assim, a audiência torna-se também transmissora da mensagem e o desafio consiste em facultar-lhe conteúdo interessante, relevante e inspirador.” (AFONSO, 2013, p. 83)

3.2 Facebook

Mais do que uma rede social, o facebook tem vindo a alterar profundamente a nossa forma de comunicar, desafiando a questão da sociabilidade e colocando à prova disciplinas como o marketing, as relações públicas, a economia, a sociologia, entre outras, que se veêm agora obrigadas a uma adaptação à *web 2.0*.

É inegável o impacto mundial que esta rede social conseguiu atingir num curto espaço de tempo, bem como, as repercursões que teve e continua a ter no dia-a-dia de 1.15 biliões de pessoas (Agosto 2013).⁵⁰

O Facebook pode ser considerado o “pai” das redes sociais, pois é a maior rede social em termos de número de utilizadores. O grande benefício desta rede social, em detrimento das restantes, é o seu enorme alcance e o facto de ser extremamente acessível, devido à facilidade de utilização da sua aplicação *mobile*, que permite às pessoas registadas na rede aceder a esta a partir de qualquer dispositivo e sistema operativo, incentivando ainda mais à partilha e troca de informações onde quer que o utilizador esteja.

Quando uma marca pondera a sua presença nas redes sociais, o Facebook é quase incontornável em qualquer estratégia de marketing e/ou comunicação, por todos os motivos supracitados. A verdade é que “O Facebook é o acontecimento mais importante desde o Google, e pode ser maior do que o Google” (CARTER, 2013, p. 44)

3.2.1 O acto de “Gostar”

O *Facebook* é composto por diversos recursos, onde um deles é o botão “Gosto”. O utilizador pode “gostar” de actualizações de *status*, comentários, fotos, vídeos, links partilhados por amigos e publicidade.

De um modo geral, os utilizadores do *facebook* clicam mais vezes no botão “gosto” do que escrevem um comentário ou fazem uma partilha para o seu perfil pessoal. “Num dia normal, 26% dos membros do Facebook gostam do conteúdo de

⁵⁰ SMITH, Craig – *How many people use the top social media, apps & services?* [Em linha]. (2013) (Consult. 31 de Agosto 2013) Disponível na Internet em: <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>

outra pessoa. (...) 72% dos homens e 82% das mulheres gostam dos conteúdos do Facebook com alguma frequência, e apenas 28% dos homens e 18% das mulheres nunca gostam de nada” (CARTER, 2013, p. 33) A verdade, é que é muito simples “gostar” de algo nesta rede social, basta um simples clique e já está. Este acto é tão simples e intuitivo que o Google e a Wikipédia estão a adoptar o mesmo sistema.

Mas muito mais do que clicar em “gosto”, o utilizador está a passar uma mensagem com este gesto, uma mensagem positiva. “O *Facebook* é uma ferramenta de marketing como nenhuma outra já existiu. O marketing do *Facebook* é diferente, porque a positividade faz parte do seu ADN. O acto de Gostar tem um impacto de longo alcance e um efeito quantificável nos negócios” (CARTER, 2013, p. 22)

O facto de a estratégia do *Facebook* estar virada apenas para o lado positivo, é um enorme benefício para as marcas e para os próprios utilizadores da rede social, uma vez que ao não existir o botão “Não Gosto”, a única forma de se mostrar que não houve particular interesse numa determinada publicação é o silêncio ou explicar a objecção num comentário. Mesmo que se verifique esta última opção, se uma determinada publicação tiver muitos comentários negativos é possível que estes não sejam vistos por muitas pessoas pois o *Facebook* mostra apenas alguns comentários de cada publicação. As próprias páginas só têm a ganhar se as suas publicações estiverem viradas para o positivismo, pois “(...) as mensagens positivas chegarão sempre a mais pessoas do que as negativas) (CARTER, 2013, p. 31)

A verdade, é que um simples “gosto” cria imediatamente uma relação entre uma pessoa e a marca/produto/empresa em questão. Para além disso, se as pessoas estiveram envolvidas na comunicação da página mais facilmente se transformam em clientes fiéis a essa marca/produto/empresa, passando a palavra à sua rede de contactos. “Clientes felizes e empolgados por discussões positivas na sua página escrevem testemunhos espontâneos sobre a sua empresa. Estes clientes felizes e eloquentes transformam fãs que são potenciais consumidores em novos compradores. E os fãs mais activos defendê-lo-ão de críticas, criando um sistema imunitário na página de fãs que repele os ataques à marca.” (CARTER, 2013, p. 28-29)

Quando surge uma crise, todos os cuidados são poucos. Todavia, se a página tiver estabelecido uma boa base de fãs que são fiéis à marca/produto/empresa e se identificam com esta e as suas publicações, “o efeito Gosto cria uma positividade que

faz com que os negativistas se sintam em menor número e isolados.” (CARTER, 2013, p. 29)

Uma vez que as emoções no *facebook* são contagiosas uma página do *Facebook* “(...) predominantemente positiva pode prevenir publicações e comentários críticos sem a tomada de qualquer outra medida adicional. Qualquer crítico em potencial estará mais relutante em reclamar quando vê uma cultura de apreciação na sua página” (CARTER, 2013, p. 37)

Assim, um “gosto” numa página de uma marca pode representar: a diminuição dos custos de marketing; o aumento das vendas; uma comunicação directa com os clientes; a solidificação da lealdade do cliente e a possibilidade de angariar novos clientes.

3.2.2 Potencialidades para as marcas no Facebook

O *feed* de notícias é o espaço onde as publicações das marcas vão aparecer. O *Facebook* mostra-nos publicações de amigos e páginas que nós gostámos. As notícias que vemos no nosso *feed* de notícias são influenciadas pelo EdgeRank. O EdgeRank é o algoritmo que o Facebook usa para determinar quais são as “publicações em destaque” que cada pessoa vê no seu feed de notícias. “Novos amigos e páginas em que fez Gosto recentemente são-lhe mostrados durante algum tempo, mas, se não interagir com elas, deixará de ver publicações deles. A maioria das publicações chega a menos de 30% dos fãs da página” (CARTER, 2013, p. 175) Esta ferramenta também leva em conta se as pessoas interagem ou não com essas pessoas/marcas. É também uma verdade que “a maioria das pessoas tem a sua experiência no Facebook através do Feed de Notícias e não volta a páginas de que gostou no passado.” (CARTER, 2013, p. 173) Aqui reside um aspecto que pode vir a ser negativo para as marcas, pois podem facilmente “desaparecer” do feed de notícias dos fãs caso não os consigam cativar com as suas publicações.

Todavia, o “gosto” permanece na página, e páginas com mais gostos tendem a angariar facilmente mais fãs. Para além disso, se a marca apostar numa campanha de

facebook ads no método de “Histórias Patrocinadas”⁵¹, é sempre uma mais-valia ter estes “gostos” na página pois os anúncios irão aparecer aos amigos dessas pessoas.

Os *Facebook Ads* permitem às empresas criar uma base de fãs a um baixo custo por clique, através dos seus anúncios, posts patrocinados e histórias patrocinadas. “Os Gostos do Facebook constroem-lhe um público cativo de potenciais clientes. Os Gostos na sua página do Facebook aumentam o desejo de comprar dos fãs e aumentam a percentagem de potenciais clientes que compram de facto”. (CARTER, 2013, p. 26)

Quando as pessoas criam o seu perfil pessoal no facebook, é usual passarem a seguir as coisas de que gostam no seu dia-a-dia como livros, filmes, actividades, entre outros. Aqui está um benefício para as marcas pois quando criam os seus anúncios podem direccioná-los para as pessoas que gostam de uma determinada coisa. Desta forma é possível aproximarem-se do seu *target* e angariarem seguidores para as suas páginas que possam realmente estar interessados nessa marca.

Por outras palavras, o facebook permite às empresas chegar às pessoas certas, com a mensagem certa, na altura certa e com a oferta certa. A publicidade no *facebook* cria ainda uma vantagem face à concorrência.

Segundo Brian Carter (2013), algumas das mais-valias de ter uma página de Facebook ao invés de, por exemplo, uma lista de email são:

- Lealdade – Os emails não constroem uma comunidade leal.
- Capacidade de resposta – Os fãs do Facebook dão mais resposta.
- Confiança – As pessoas sabem, gostam e confiam em si mais e mais rapidamente através de conversas bilaterais.
- É viral – Os eventos e concursos do Facebook são mais fáceis de se divulgar. Os emails não se autopromovem.
- Comunidade – O email não constrói uma comunidade de fãs entusiastas que se convertem em clientes.

Brian Carter (2013), refere também na sua obra *Ganhar com o Facebook*, que o primeiro passo para cativar os clientes é a notoriedade “O consumidor toma consciência do que você oferece e/ou da necessidade que tem do que você oferece.

⁵¹ Histórias Patrocinadas – opção de Facebook Ads que ajuda as pessoas a descobrirem as empresas através dos amigos dos fãs das páginas.

Os maiores canais para isto são a TV, a rádio, os anúncios impressos e o Facebook” (CARTER, 2013: p. 50) De seguida gera-se o interesse, a recolha de informações acerca do marca, a avaliação face à oferta da concorrência e a inquirição de mais pormenores. Depois destes passos o consumidor transforma-se em cliente através da compra e, caso fique satisfeito, recomendará a sua compra ao seu círculo de amigos/familiares.

3.3 Blogs

Um *blog*, sigla de *weblog*, é um tipo de *website* onde o seu dono, denominado de *blogger*, escreve o seu conteúdo (posts) sobre um determinado assunto ou área. A grande maioria dos *blogs* são redigidos por uma pessoa particular, mas já existem empresas com mais que uma pessoa a produzir conteúdo para um só *blog*.

Hoje em dia, há mesmo quem considere os *blogs* como um novo Media “Originally an online tool that helped people keep track of their own records, the weblog has become a new medium for communication and has quickly turned into a key feature of online culture” (PI, 2010)

É difícil precisar quando nasceram os *blogs*, todavia, foi Jorn Barger, editor do blog *Robot Wisdom*, que inventou o termo *weblog* em 1997 de forma a referir-se ao processo que descreve como “logging the web”⁵².

Os primeiros *blogs* tratavam-se de páginas *online* onde os seus editores descreviam o seu dia-a-dia ou davam a sua opinião sobre um determinado assunto. Funcionavam, portanto, como um diário. “These blogs began well before the term was coined and the authors referred to themselves usually as diarists or online journalists.” (BROWN, 2009, p.27)

O grande *boom* dos *blogs* deu-se com o surgimento da plataforma de publicação *Blogger* em Agosto de 1999. Esta rapidamente se tornou na ferramenta mais popular na criação e edição de *blogs*, devido à sua facilidade de utilização, muito intuitiva, não requerindo grandes conhecimentos informáticos. O *Blogger* acabou por ser comprado pelo Google em 2003.

Em muitas das suas características um *blog* é similar a um *website*. Geralmente um post é constituído por um título que capte a atenção dos leitores e seguidores do *blog*, um texto com informação ou opinião sobre um tema em específico e imagens/vídeos. Por norma, os *posts* contêm inúmeras hiperligações que ajudam o texto a ganhar vida. “Os blogues são poderosos e penetrantes porque são fáceis de se

⁵² BROWN, Rob – *Public Relations and the Social Web, How to use Social Media and Web 2.0 in Communications*. 1ª ed. London: Kogan Page, 2009. ISBN 978-0-7494-5507-1

CAETANO, Joaquim e Miguel Portugal, Rui Cruz, Rui Diniz, Pedro Lé de Matos – *Marketing e Comunicação em Moda – Uma nova realidade*. 1ª ed. Lisboa: Escolar Editora, 2011. ISBN 978-972-592-313-9

escrever, ajudam-no a ter um bom ranking no Google e não têm processos editoriais excepto o seu próprio.” (CARTER, 2013, p. 321) A Blogosfera⁵³ é o termo utilizado para descrever o conjunto dos inúmeros blogs que se encontram na Web 2.0.

Todavia, possuir um *blog* e mantê-lo activo e atraente para os seus leitores, apesar de todo o seu potencial político, cultural, social e/ou económico, é um grande desafio, pois exige dedicação, imaginação e tempo. É frequente, segundo um estudo de Hsu e Lin⁵⁴, a grande maioria dos *blogs* perecerem pouco tempo depois da sua criação. Para além disso, atrair novos leitores é um processo moroso e complexo, pois como os estudos revelam estes passam menos de 2 minutos a ler o *blog*.

Quanto à tipologia de *blogs*, segundo Krishnamurthy⁵⁵ existem quatro tipos diferentes de blogs: pessoais, por tópicos, individuais e comunitários que se expressam como na seguinte figura. (fig.)

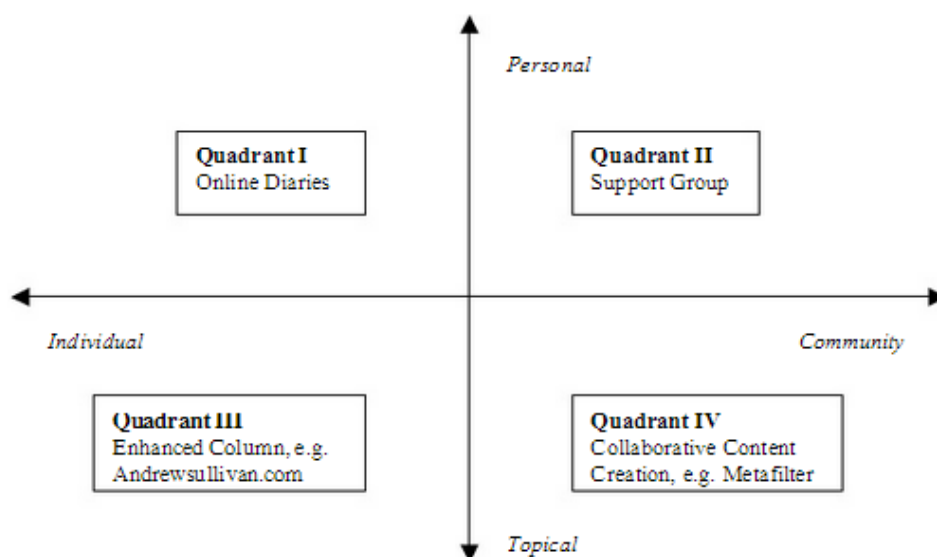


Fig 5. Modelo Krishnamurthy

SCHEIDT, Lois – Weblogs as a Bridging Gender. [Em linha]. (2013) (Consult. 23 de Jul. 2013)
Disponível na Internet em: http://www.academia.edu/233577/Weblogs_as_a_Bridging_Genre

⁵³ SANTOS, Filipa Morgado – *A Media Social e as Empresas: A Relação entre O Boticário e a Blogosfera*. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa, 2012. Tese de Mestrado, p.17

⁵⁴ HSU, Chin-Lung e Judy Chuan-Chuan Lin - *Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation*. Biblioteca do conhecimento online. [Em linha]. (2008) (Consult. 24 de Set. 2012) Disponível na Internet em: www.sciencedirect.com

⁵⁵ Krishnamurthy citado por CHIANG, I-Ping e Chung-Hsien Hsieh – *Exploring the impacts of blog marketing on consumers*. Biblioteca do conhecimento online. [Em linha]. (2011) (Consult. 24 de Set. 2012) Disponível na Internet em: dx.doi.org/10.2224/sbp.2011.39.9.1245, 2011.

No primeiro quadrante temos os chamados diários *online* onde o blogger expõe a sua vida pessoal ou parte dela, partilhando as suas experiências com os leitores. No segundo quadrante, entre o lado pessoal e comunitário, temos os *blogs* que funcionam como um suporte de grupo, ou seja, *blogs* que são constituídos por uma ou mais pessoas que partilham informações para um determinado nicho. No terceiro quadrante inserem-se os *blogs* individuais, especializados num determinado tópico, como é o exemplo dos *blogs* de moda, objecto de estudo deste relatório. Por fim, o quarto e último quadrante refere-se aos *blogs* comunitários onde os seus colaboradores abordam um determinado assunto que interessa a uma comunidade.

Para uma publicação num *blog* ser bem sucedida, existem alguns dados que poderão aumentar o número de visualizações como um título bem marcante e cativante, usar negritos ao longo do texto apresentado no post, colocar na publicação uma imagem também ela muito impactante e optar por parágrafos com diversos tamanhos que se distingam bem uns dos outros.

É possível verificar o nível de sucesso que um determinado *blog* tem através do número de seguidores do mesmo, do número de comentários nas publicações ou através das parcerias realizadas anteriormente com outras marcas. Nalguns casos, os *bloggers* colocam um contador de visitas no *blog*, que revela o alcance obtido, sendo este um dado mais seguro do valor desse *blog*.

Quanto maior for a notoriedade do *blog*, maior será, conseqüentemente, a notoriedade das marcas que apostam no mesmo. “The one measure that remains is that of popularity and readership. If it isn’t good very few will read it, none of them will come back and they will recommend it to no one” (BROWN, 2009, p.31)

Segundo Huang, Chou e Lin⁵⁶ as principais motivações que levam as pessoas a ler *blogs* são: a troca de impressões pessoais, a procura de informação sobre um determinado assunto, o entretenimento e de modo a seguir as tendências. Para estes autores a partilha de informações pessoais e seguir tendências são os dois aspectos que podem gerar *passa-palavra* (*word-of-mouth*). A verdade é que há semelhança do que acontece no Facebook, os *blogs* são um bom meio para passar a palavra e fazer

⁵⁶ Citados por CHIANG, I-Ping e Chung-Hsien Hsieh – *Exploring the impacts of blog marketing on consumers*. Biblioteca do conhecimento online. [Em linha]. (2011) (Consult. 24 de Set. 2012) Disponível na Internet em: dx.doi.org/10.2224/sbp.2011.39.9.1245, 2011.

com que as pessoas falem acerca de uma determinada marca. “The power of blogs comes from the network effect. When experts’ blogs make a point that has value to a wider audience, the word spreads (‘word of mouse’) and the subject can be very widely blogged about” (PHILLIPS, 2009, p. 12) Assim, apostar em blogs é bastante benéfico para as marcas, pois para além de os blogs gerarem passa-palavra, são plataformas pouco dispendiosas o que permite direccionar as receitas para outras partes da campanha.

Para além disso, uma vez que os *blogs* seguem a linha *two way communication* é possível ter um *feedback* quase imediato do público. “Blogging is a huge word-of-mouth engine and the blogosphere has become a good platform for advertisers to promote new products or services and for customers to locate product comments and purchasing suggestions” (LI, 2011)

Por fim importa mencionar os *blogs* de moda, objecto de estudo do presente Relatório de Estágio. Nos últimos anos tem-se verificado um número crescente de *blogs* dentro da área da moda & beleza que ano após ano têm vindo a conseguir aglomerar um considerável número de seguidores, bem como realizar diversas parcerias com marcas. Contudo, ainda existem alguns cépticos no que diz respeito aos *blogs* e ao seu poder enquanto meio de comunicação, uma vez que os mesmos são editados por pessoas individuais que podem não ser especializadas na área. “Fashion has now entered virtual words, and virtual fashion has not received the attention it probably deserves as a hotspot for identity, amateur multimedia, and the social construction of cultural values in virtual words” (BARDZELL, 2012) Estes críticos referem-se, igualmente, ao facto de muitos bloggers de moda se focarem neles próprios e nos diversos itens de moda e não propriamente no que é realmente relevante na indústria da moda. “Overall, these results suggest that Second Life fashion bloggers focus largely on the fashion items and their features themselves, and where context is offered to provide meaning it largely derives from the real world.” (BARDZELL, 2009)

Apesar deste facto, os estudos comprovam também que as pessoas que seguem *blogs* de moda fazem-no para se inspirarem nos looks do blogger e nas suas sugestões de roupa e acessórios “... people are looking very closely at their online fashions” (BARDZELL, 2009)

É precisamente neste eixo que as marcas de *prêt-à-porter* têm a ganhar com a sua aposta em *bloggers* de moda. É usual as marcas enviarem roupa gratuita às *bloggers* para que estas tirem fotografias com as peças e as divulguem nos seus *blogs*. Para além de ser uma colaboração muito positiva para a marca a nível financeiro, é também benéfico para mostrar as peças de roupa aos leitores e incentivá-los a comprar de uma forma indirecta.

3.3.1 A complementaridade dos blogs com o facebook

Actualmente, é uma prática comum entre os *bloggers* terem uma página no Facebook e fazerem a ligação de uma rede social para a outra, de modo a conseguirem um maior número de leitores, uma vez que ambas as redes sociais têm um alcance bastante distinto em termos de público.

A ideia reside em aglomerar o potencial que ambas as redes têm, aproveitando o facto de as pessoas estarem permanentemente ligadas ao facebook para as avisar que há uma nova publicação no *blog* ou um novo passatempo.

Assim, quando o *blogger* publica o seu post, coloca uma publicação no facebook a avisar os seus leitores que o seguem nesta rede social que o *blog* foi actualizado com um novo post sobre um determinado assunto.

Para além do Facebook, há *bloggers* que utilizam outras redes sociais como o Twitter para comunicar com os seus leitores.

Deste modo, gera-se tráfego para o *blog* e do *blog* para as outras redes sociais, potenciando ao máximo a interacção com os leitores.

3.4 As Relações Públicas Online

As redes sociais vieram trazer profundas alterações no campo das RP. “In the wake of democratized content and businesses satisfying the needs of the digitally connected consumer, PR had to evolve with a new approach.” (BREAKENRIDGE, 2012, p. 1)

Se antes o profissional de Relações Públicas lidava com jornalistas que criavam notícias e artigos para comunicar com o público, agora, com a emergência das redes sociais, as empresas podem comunicar directamente com o público alterando permanentemente este panorama inicial. “As relações públicas na era das redes sociais significam que temos de gerir percepções e trabalhar com influenciadores” (CARTER, 2013: p. 81) Esta nova abordagem requer uma nova maneira de pensar estrategicamente, a nível do planeamento, da implementação das acções e das métricas de avaliação, sem descurar a criação de relações com os stakeholders através das tecnologias disponíveis.

Se anteriormente eram as marcas que controlavam toda a comunicação que as envolvia, hoje em dia esta tarefa inclui também o consumidor, um elemento cada vez mais decisivo no sucesso ou insucesso de uma marca. “As marcas já não controlam a sua comunicação como outrora, sendo que há muito que a comunicação deixou de ser unilateral – o consumidor deixou de ser o último elo da cadeia. Estamos na era em que o consumidor assumiu o controlo e é participativo em todo o processo de comunicação, que passou a ser multilateral.” (AFONSO, 2013, p. 15)

Neste novo ambiente *online*, as Relações Públicas já não andam a “medir forças” com a área do Marketing. Nas redes sociais ambas são fulcrais para atingir excelentes resultados. É na união do Marketing com as Relações Públicas que está o ganho. “O que torna as redes sociais um obstáculo tão grande é o facto de atravessarem os limites de departamento das empresas. É um bocado de marketing directo, um bocado de RP e de análise de dados.” (CARTER, 2013, p. 283) É, então, de extrema relevância que as Relações Públicas no Facebook estejam coordenadas com os profissionais que trabalham o *branding*, gestão e reputação bem como o posicionamento da marca.

Já no que concerne aos *bloggers*, uma vez que estes se aproximam do campo jornalístico, os Relações Públicas continuam a ser os mestres na relação que estabelecem com estes. “I firmly believe that we can engage with these bloggers in the way that we do with our journalists contacts – by email and by telephone and on the odd occasion by actually meeting.” (BROWN, 2009, p. 28) Todavia, é importante fazer alguma diferenciação no tipo de press-release enviado, pois uma vez que os bloggers se caracterizam por dar um cunho pessoal às suas publicações apenas lhe poderão interessar saber todos os pormenores acerca do produto/marca para que depois possam moldar o post a seu gosto. “Thus, bloggers don’t want ready-to-publish news stories: They want facts to mention, quotations to include and multimedia items, such as videos and online documents, to which they can link” (MARSH, 2009, p.104)

Com o estabelecimento desta conexão, o RP pode elevar a notoriedade e reputação da empresa a outro patamar, bem como estabelecer uma relação com um determinado nicho, uma vez que os *blogs* se encontram divididos por áreas e temáticas tendo públicos-alvo muito distintos. “Ao nível das relações públicas, as redes sociais poderão ajudar a alavancar a reputação da empresa e estabelecer relações mais frequentes e relevantes com o público. Podem também contribuir para ajudar a melhorar a confiança e a presença da empresa, estabelecer parcerias e aumentar o sentimento positivo e de lealdade.” (AFONSO, 2013, p. 51-52)

Contudo, devido ao enorme número de *blogs* que existem actualmente em Portugal e a nível mundial, os Relações Públicas têm inevitavelmente de ter um cuidado extra na selecção dos *blogs* com mais audiência para um determinado cliente. “For those of us who engage with bloggers we need to bear in mind that the explosion in the sheer number of blogs means that most of them will seldom, if ever, be read.” (BROWN, 2009, p.27)

Outra coisa em que os profissionais de RP são exímios é precisamente na gestão de crises. As crises surgem por vezes nas páginas de Facebook, normalmente oriundas de um feedback negativo. Cabe ao Relações Públicas criar atempadamente vários planos que evitem o crescimento destas situações.

Nas páginas de Facebook é também usual e uma mais-valia para as marcas colocarem nas suas publicações as últimas notícias que saíram na imprensa sobre elas ou sobre o sector em questão, desde que seja relevante e acrescente valor aos

conteúdos das páginas. Nesta área também os Relações Públicas são os melhores recursos, pois já estão familiarizados com os meios de comunicação social.

No final de todas as acções e publicações mensais é usualmente elaborado um relatório com os dados obtidos nesse mês. (Report Mensal Blue Digital, ver apêndice II, p. 173) Assim, cabe ao Relações Públicas analisar os resultados através de métricas.

Tal como em relação aos meios de comunicação social, também nas redes sociais o RP não tem o trabalho facilitado no que concerne às métricas. Não existe uma fórmula única de medir o impacto da presença de uma marca nas Redes Sociais. Existem sim diversos sistemas de forma a estruturar o processo de definição do conjunto de métricas. Cristina Castronovo e Lei Huang⁵⁷ propõem três hipóteses básicas, nomeadamente:

- Objectivo: Criar brand awareness
 - Métricas relacionadas – Tráfego no site e redireccionamento de tráfego; tendências no volume de pesquisas e total de seguidores; menções nas *redes sociais e share of voice*.

- Objectivo: Incrementar vendas
 - Métricas relacionadas – Tráfego no site e tempo de visita; taxa de rejeição e aceitação do conteúdo; retorno de visitas e total de seguidores; menções nas redes sociais e *share of voice*.

- Objectivo: Construir fidelidade
 - Métricas relacionadas – Tempo despendido no site; taxa de aceitação do conteúdo; menções sociais repetidas; *share of voice*; recomendações e opiniões; conexão social entre os consumidores.

Conquanto, e apesar de não haver uma fórmula única de medir o impacto de uma campanha, o facto de existirem diversas ferramentas na internet que ajudam à análise de resultados é já um importante ponto que em muito facilita o trabalho do RP

⁵⁷ Cristina Castronovo e Lei Huang citados por AFONSO, Carolina e Leticia Borges – *Social Target*. 1ª ed. Barreiro: Top Books, 2013. ISBN 978-989-706-009-0, p. 113

"The internet provides us with a huge range of ever more complex tools for measuring our online marketing activity. (...) The issue for most public relations practitioners operating in this arena is that there is no single tool or dashboard that provides us with a one-stop solution". (BROWN, 2009, p. 133) Para além disso, a maioria dessas plataformas de análise são gratuitas ou têm uma componente gratuita como é o exemplo do Google Analytics.

Sumarizando, todas as mudanças referidas no campo das RP podem ser revistas segundo a perspectiva de Breakenridge (2012), que refere os oito tipos de Profissionais de Relações Públicas neste novo ambiente 2.0, nomeadamente: *The PR Policymaker*, *The Internal Collaboration Generator*, *The PR Technology Tester*, *The Communications Organizer*, *The Pre-Crisis Doctor*, *The Relationship Analyzer*, *The Reputation Task Force Member* e, por fim, *The Master of Metrics*.

O *PR Policymaker* é o profissional que rapidamente percebe que as redes sociais são uma parte crucial da sua estratégia e planeamento e as incorpora nestes. *The Internal Collaboration Generator* é o profissional de comunicação que implementa o uso das redes sociais desde o interior da empresa, pois para que esta funcione e obtenha sucesso é necessário um equilíbrio entre todos os departamentos da organização. Deste modo é melhorada não só a comunicação interna como a externa.

Por sua vez, o *The PR Technology Tester* usa a tecnologia estrategicamente de modo a gerar comunicações *peer-to-peer*. Este testa as diferentes possibilidades de interação com o público de modo a averiguar a mais eficaz. O *The Communications Organizer* é o profissional que deve educar e redireccionar a organização para a implementação do novo processo de comunicação. "No longer can companies solely rely on the push or broadcast method to distribute their messages. Now, it's your responsibility to make sure your company's stakeholders are pulling information from the organization." (BREAKENRIDGE, 2012, p. 3)

The Pre-Crisis Doctor cria os planos para quando surgem situações de crise, elaborando as ferramentas necessárias para as combater eficaz e rapidamente de modo a não terem um grande impacto na organização em questão. O ideal é conseguir perceber o que pode despoletar uma crise mesmo antes da sua ocorrência.

The Relationship Analyzer “(...) is the PR professional who turns into the communication sociologist with the help of technology.” (BREAKENRIDGE, 2012, p. 4) O foco deste profissional é observar e analisar como é que o público se deixa envolver com as mensagens divulgadas nos diversos canais.

Que as redes sociais têm o poder de mudar rapidamente a reputação de uma empresa já não há dúvidas e é precisamente aqui que o *The Reputation Task Force Member* se insere. Cabe-lhe manter os princípios, valores e missão da empresa activos para que esta não perca a sua identidade.

Por fim, *The Master of the Metrics* “(...) is the PR professional who moves from just accepting metrics (no more Advertising Value Equivalents) to forging ahead with measurable objectives and metrics tied to higher-level organizational goals.” (BREAKENRIDGE, 2012, p. 4)

Breakendridge (2012) juntou todos os passos a serem realizados pelo RP na seguinte figura:



Fig. 6 Modelo Breakendridge

BREAKENRIDGE, Deirdre – *Social Media and Public Relations, Eight new practices for the PR Professional*.

1ª ed. United States of America: Pearson Education, Inc., 2012. ISBN 978-0-13-298321-1

Partindo do centro da figura, o RP começa por fazer a sua pesquisa inicial, passando de seguida para a definição das suas metas, objectivos, perfil do público-alvo e orçamento. Definidos estes passos, o RP planeia a sua estratégia de distribuição e comunicação, bem como as estratégias de envolvimento com a comunidade e de monitorização. Finalmente, é necessário identificar quais os canais de distribuição, as métricas e todas as análises necessárias ao averiguamento do sucesso ou insucesso da campanha.

Unindo desta forma a tecnologia com a comunicação, o Relações Públicas tem ao seu dispor todas as armas para levar as suas marcas a públicos e *stakeholders* nunca antes alcançados, atingindo deste modo mais facilmente os seus objectivos e o sucesso das campanhas.

Notas Conclusivas – A notoriedade das marcas de moda nas Redes Sociais

De todas as eras que marcaram a história do mundo e das suas gentes, a era 2.0 é muito provavelmente um dos maiores marcos de todos os tempos, uma vez que mudou não só a nossa forma de comunicar, bem como todo o funcionamento das organizações e mesmo a própria sociedade.

Hoje em dia as pessoas “fundem-se” desde pequenas com as tecnologias, que se entrenham de tal forma no seu dia-a-dia como se de um vício se tratasse. Hoje acordamos com o telemóvel ao lado e, logo pela manhã, acedemos ao mundo virtual para nos mantermos a par de tudo o que se está a passar no mundo. Até chegarmos ao trabalho já lêmos no nosso dispositivo móvel ou no tablet as notícias da manhã, assim como sabemos que o amigo X está a namorar com a conhecida Y, pois se o *status* do Facebook foi actualizado é porque a relação é séria. Já no trabalho há sempre 5 minutos para continuarmos actualizados, pois em apenas 1 minuto muitas novidades nos esperam nestas teias sociais e outros 5 minutos para descobrir as últimas tendências nos *blogs* de moda. Até no ginásio o *wi-fi* se tornou indispensável e é o garante de mais alguns clientes. No fim do dia, após o jantar, ainda dá para ir ao *chat* falar com a melhor amiga e meter a conversa toda em dia, afinal de contas o X namora com a Y.

É esta a sociedade dos dias actuais, uma sociedade *online*, completamente adaptada ao mundo digital e às suas atractivas redes sociais. E esta nova era não atrai apenas os adolescentes e jovens adultos, muito pelo contrário, particularmente devido ao Facebook as redes sociais contam, agora, com pessoas de todas as idades, desde os 6 aos 90 anos.

Uma revolução tão grande e tão atractiva para os diversos público-alvo e *stakeholders* das empresas, não poderia ser negada por estas. Assim, as organizações actuais adaptaram os seus métodos de trabalho à era 2.0 passando a falar com o seu *target* directamente e de uma forma muito mais humanizada, até porque agora o

consumidor assumiu o controlo e a sua opinião tornou-se mais relevante que nunca para o sucesso das marcas.

Aprofundando a temática às marcas de moda ligadas ao *prêt-à-porter*, uma vez que as pessoas utilizam as redes sociais nos momentos de lazer, estas afiguram-se como o meio ideal para alcançar o público de uma forma subtil e dar-lhe a conhecer as diversas peças de roupa. Se ao longo da história da moda, houve sempre influenciadores muito específicos a ditar o que era tendência, hoje em dia os estilos misturam-se e a inspiração já não vem apenas das casas de alta-costura parisienses, celebridades ou revistas de moda. Actualmente a inspiração vem da rua, das *bloggers* de moda que publicam os seus conjuntos nos *blogs* da área. São inclusive estas *bloggers* que começam a aparecer nas revistas de moda, tornando-se do canal certo para chegar ao público certo.

Um dos principais intuitos das redes sociais, como foi demonstrado ao longo deste relatório, é gerar notoriedade para as marcas e melhorar a sua reputação. Assim, defendo que as redes sociais são a melhor aposta para as marcas do sector do *prêt-à-porter* obterem notoriedade, pois tratam-se de plataformas simples e intuitivas onde a mensagem é passada eficazmente. São o local onde o *target* se encontra e estão optimizadas em motores de pesquisa bem como com sistemas de publicidade. Para além disso, permitem um afunilamento muito específico do público-alvo, algo impossível de realizar da mesma forma através dos meios de comunicação tradicionais.

Sendo a moda uma cultura visual, a simplicidade da comunicação tão característica das redes sociais é o meio ideal para fazer a mensagem passar de forma rápida e eficaz, e se possível, fazê-la ganhar ainda mais força gerando o passa-palavra (*word-of-mouth*) acerca da marca.

Contudo, existem alguns cuidados a ter por parte da marca, nomeadamente um plano de redes sociais bem estruturado, que esteja em consonância com o que se passa no *offline*. Para além disso é muito importante ter um plano de gestão de crise pré-estabelecido, pois uma crise pode surgir a qualquer momento e nas redes sociais tende a se proliferar mais rapidamente. Estão lançados os dados para as Relações Públicas 2.0.

Bibliografia

AFONSO, Carolina e Leticia Borges – *Social Target*. 1ª ed. Barreiro: Top Books, 2013.

ISBN 978-989-706-009-0

BALDINI, Massimo – *A Invenção da Moda. As teorias, os estilistas, a história*. 1ª ed.

Lisboa: Edições 70, Lda, 2005. ISBN 972-44-1260-1

BARDZELL, Jeffrey, Tyler Pace, Laura Brunetti, Qian Huang, Nina Perry, HyewonGim –

Emerging Standards in Virtual Fashion: An analysis of critical strategies used in second life fashion blogs. Biblioteca do conhecimento online. [Em linha]. (2009) (Consult. 24

de Set. 2012) Disponível na Internet em: Proceedings of th 42th Hawaii International Conference on System Sciences.

BREAKENRIDGE, Deirdre – *Social Media and Public Relations, Eight new practices for the PR Professional*. 1ª ed. United States of America: Pearson Education, Inc., 2012.

ISBN 978-0-13-298321-1

BROWN, Rob – *Public Relations and the Social Web, How to use Social Media and Web*

2.0 in Communications. 1ª ed. London: Kogan Page, 2009. ISBN 978-0-7494-5507-1

CAETANO, Joaquim e Miguel Portugal, Rui Cruz, Rui Diniz, Pedro Lé de Matos –

Marketing e Comunicação em Moda – Uma nova realidade. 1ª ed. Lisboa: Escolar Editora, 2011. ISBN 978-972-592-313-9

CARTER, Brian – *Ganhar com o Facebook*. 1ª ed. Barcarena: Marcador, 2013. ISBN 978-

989-8470-77-5

CHIANG, I-Ping e Chung-Hsien Hsieh – *Exploring the impacts of blog marketing on consumers*. Biblioteca do conhecimento online. [Em linha]. (2011) (Consult. 24 de Set. 2012) Disponível na Internet em: dx.doi.org/10.2224/sbp.2011.39.9.1245, 2011.

COUTO, Orlando Telmo de Oliveira Gomes – *Characterizing the Portuguese Blogosphere*. Porto: Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, 2009. Tese de Mestrado.

CRESPO, Catarina – *Olá Comunidade. As marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, 2011. Tese de Mestrado.

CUTLIP, Scott M., Allen H. Center e Glen M. Broom – *Effective Public Relations*. 6ª ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1985. ISBN 0-13-245077-1

DAYMON, Christine e Immy Holloway - *Qualitative Research methods in Public Relations and Marketing Communication*. 2ª ed. London: Routledge, 2011. ISBN 978-0-415-47118-3

DISTASO, Marcia e Tina McCorkindale – *A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and Youtube*. Biblioteca do conhecimento online. [Em linha]. (2013) (Consult. 20 de Jun. 2013) Disponível na Internet em: *Public Relations Journal* Vol.7, No. 1. ISSN 1942-4604

FASHION LA – *About us*. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://www.fashionla.com/index.php?pg=about>

GCI – *Rede GCI*. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://www.gci.pt/2013/>

GEARHEART, Jenny C – *Public Relations Student – Welcome to my ePortfolio*. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://jennygearheart.wordpress.com/25-of-the-best-fashion-quotes-ever/>

GONÇALVES, Gisela – *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. 1ª ed. Portugal: Porto Editora, 2010. ISBN 978-972-0-45269-6

GOOD READS – *Karl Langerfeld quotes*. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://www.goodreads.com/quotes/379915-fashion-is-about-two-things-the-evolution-and-the-opposite>

HIVE, The Fashion – *Fashion Quotes*. [Em linha]. (2012) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://www.thefashionhive.com/2012/03/fashion-quotes.html>

HSU, Chin-Lung e Judy Chuan-Chuan Lin - *Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation*. Biblioteca do conhecimento online. [Em linha]. (2008) (Consult. 24 de Set. 2012) Disponível na Internet em: www.sciencedirect.com

KIM, Angella e Eunju Ko – *Do social media marketing activities enhance customer equity? Na empirical study of luxury fashion brand*. Biblioteca do conhecimento online. [Em linha]. (2012) (Consult. 24 de Set. 2012) Disponível na Internet em: [Journal of Business Research](http://www.jbr.org), 2012

LDN FASHION – *Top 10 Anna Wintour Quotes on Fashion and Style*. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://ldnfashion.com/news-features/top-10-anna-wintour-quotes-on-fashion-and-style/>

LEHNERT, Gertrud – *História da Moda do século XX*. 1ª ed. Germany: Konemann, 2001. ISBN 3-8290-8266-5

LI, Yung-Ming, Cheng-Yang Lai, Ching-Wen Chen – *Discovering influencers for marketing in the blogosphere*. Biblioteca do conhecimento online. [Em linha]. (2011) (Consult. 24 de Set. 2012) Disponível na Internet em: www.elsevier.com/locations.

MAPPING, Visual - *The Conversation Prism*. [Em linha]. (2008) (Consult. 28 de Maio 2013) Disponível na Internet em: <http://www.visual-mapping.com/2008/08/conversation-prism.html>

MARSH, Charles, David W. Guth e Bonnie Poovey Short – *Strategic writing, Multimedia writing for Public Relations, Advertising and more*. 2ª ed. Boston: Pearson Education, Inc, 2009. ISBN 978-0-205-59162-6

MATEUS, Inês de Albuquerque Tomás – *A relação entre marcas e consumidores no Facebook*. ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa, 2010. Tese de Mestrado.

MORCHÉ, Pascal – *A year in Fashion*. 1ª ed. New York: Prestel Verlag, 2008. ISBN 978-3-7913-3946-7

NETSONDA – *Netsonda apresenta quarta vaga do estudo Face to Facebook*. [Em linha]. (2012) (Consult. 26 de Jun. 2013) Disponível na Internet em: http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=2037

PHILLIPS, David e Philip Young – *Online Public Relations*. 2ª ed. London: Kogan Page Ltd, 2009. ISBN 978-0-7494-4968-1

PI, Shih-Ming, Hsiu-Li Liao, Su-Houn Liu e Chia-Yu Hsieh – *The effects of user perception of value on use of blog services*. Biblioteca do conhecimento online. [Em linha]. (2010) (Consult. 24 de Set. 2012) Disponível na Internet em: dx.doi.org/10.2224/sbp.2010.38.8.1029.

PINTO, Marisa – *Redes Sociais: Portugueses são os Europeus que mais as utilizam*. PPLWare. [Em linha]. (2012) (Consult. 26 de Jun. 2013) Disponível na Internet em: <http://pplware.sapo.pt/internet/redes-sociais-portugueses-sao-os-europeus-que-mais-as-utilizam/>

QUIVY, Raymond – *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ª ed. Lisboa: Gradiva, 2008. ISBN 972-662-275-1

SANTOS, Filipa Morgado – *A Media Social e as Empresas: A Relação entre O Boticário e a Blogosfera*. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa, 2012. Tese de Mestrado.

SCHEIDT, Lois – *Weblogs as a Bridging Gender*. [Em linha]. (2013) (Consult. 23 de Jul. 2013) Disponível na Internet em: http://www.academia.edu/233577/Weblogs_as_a_Bridging_Genre

SHERMAN, Gerald J. e Sar S. Perlman – *Fashion Public Relations*. 1ª ed. United States of America: Fairchild Books, 2010. ISBN 978-1-56367-775-5

SMITH, Craig – *How many people use the top social media, apps & services?* [Em linha]. (2013) (Consult. 31 de Agosto 2013) Disponível na Internet em: <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>

SOLIS, Brian e Deirdre Breakenridge – *Putting the Public Back in Public Relations, How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. 1ª ed. United States of America: Pearson Education, Inc., 2009. ISBN 0-13-715069-5, p. xvii.

TIMERIME – *As Redes Sociais mais populares em Portugal (por ano de lançamento)*. [Em linha]. (2012) (Consult. 26 de Jun. 2013) Disponível na Internet em: <http://timerime.com/en/timeline/1497412/As+redes+sociais+mais+populares+em+Portugal+por+ano+de+lancamento/>

WIKIPEDIA – *Rede Social*. [Em linha]. (2013) (Consult. 10 de Maio 2013) Disponível na Internet em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social

WILLIAMS, Gareth – *Branded? Products and their Personalities*. 1ª ed. London: V&A Publications, 2000. ISBN 1851773258