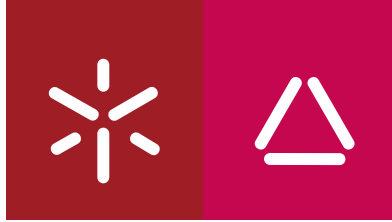


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sara Patrícia Carvalhosa Pereira

**A importância da identidade e da imagem
da marca: os comentários no Instagram
como forma de feedback**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sara Carvalhosa Pereira

**A importância da identidade e da imagem
da marca: os comentários no Instagram
como forma de feedback**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgual
CC BY-NC-SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à Professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro, pela sua orientação e disponibilidade. Obrigada pela força e confiança que me transmitiu.

À equipa da Josefinas, que me acolheu e me fez sentir bem-vinda. Agradeço por todos os conselhos, tempo e empatia que tiveram comigo.

À Universidade do Minho, nomeadamente ao Instituto de Ciências Sociais, local que foi casa durante cinco anos, contribuindo para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

A quem nunca vou conseguir agradecer tudo o que fazem por mim: à minha mãe, o meu porto de abrigo, o ‘bracinho’ que me acalma e dá força. Que saibas que me orgulho muito de ti. Ao meu pai, que me deu liberdade e confiou em mim para escolher o meu caminho. Obrigada por me apoiares sempre. Ao meu irmão, que está sempre pronto para me animar com *tik-toks* engraçados e que entra no meu quarto de rompante para me contar o seu dia, sem saber o quanto eu precisava desses momentos. Serás sempre o meu melhor presente.

Aos meus cinco avós, que sorte tenho de os ter. O avô com mais energia e vontade de viver e a avó que mais gosta de carinhos beijinhos. O avô que sempre me levou a todo o lado e a minha Fininha que cuidava de mim e cantava para adormecer. E à minha avó Sameiro, que tinha os olhos mais bonitos do mundo e de quem eu guardo as memórias mais especiais.

Aos que cresceram comigo, Pilar e Bruno, por todas as aventuras que vivemos juntos e histórias que partilhamos. Que assim seja para sempre.

Às minhas amigas do novelo, Andreia, Eduarda, Margarida, Sara e Sofia, serei eternamente grata por os nossos caminhos se terem cruzado. Que o nosso novelo se desenrole por muitos anos.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE E DA IMAGEM DA MARCA: OS COMENTÁRIOS NO *INSTAGRAM* COMO FORMA DE *FEEDBACK*

RESUMO

Este relatório pretende, num primeiro momento, descrever e refletir a minha experiência de estágio na *Josefinas*, explorando o percurso da empresa, as tarefas que desenvolvi, a vivência em telestágio e experiência universitária face à profissional.

A minha experiência de estágio e o contacto próximo com as redes sociais e com as clientes da *Josefinas*, despertou uma série de questões, que aprofundei numa reflexão teórica. Face aos avanços tecnológicos e à globalização, as empresas procuram estratégias para se distinguirem das suas concorrentes, como a criação de marcas e o desenvolvimento cuidadoso da sua identidade. A identidade da marca vai ajudar a que esta se desenvolva com contornos únicos, orientando diferentes aspetos e ações, permitindo que esta se distinga. Conforme as pessoas vão tendo contacto com ações e iniciativas de uma marca, vão construir uma imagem mental daquilo que a marca é para si. Esta construção vai ser influenciada pelo contexto das pessoas, pelas suas experiências e pela forma como contacta com a marca. As redes sociais promovem esse contacto, permitindo que as pessoas comuniquem com as marcas, de forma rápida e próxima, através de ferramentas como as caixas de comentários. Esta forma de interação vai permitir que as marcas recebam *feedback* por parte dos/as seus/suas seguidores/as, o que poderá ser útil para monitorizar se a imagem da marca (o que é expresso nos comentários) está de acordo com a sua identidade. Através desta análise, as marcas poderão perceber se estão a passar mensagens contraditórias às pretendidas, e se devem adaptar as suas estratégias.

Partindo deste princípio e tendo em conta a minha experiência de estágio, foi realizado um estudo para perceber qual era a opinião geral dos/as seguidores/as da *Josefinas* que comentam as suas publicações, onde se verificou que a marca tem um feedback bastante positivo e existe um verdadeiro interesse nos seus produtos. Para além disso, tendo em conta os três pilares da marca que foram salientados no meu estágio – empoderamento feminino, proximidade com os/as clientes e valorização do *savoir-faire* e do ser português – concluiu-se que os valores feministas e a relação com os/as clientes são os que mais sobressaem nos comentários, explícita e implicitamente.

PALAVRAS-CHAVE: *Feedback*; Identidade da marca; Imagem de marca; *Josefinas*; Redes sociais.

THE IMPORTANCE OF BRAND IDENTITY AND BRAND IMAGE: COMMENTS ON INSTAGRAM AS FEEDBACK

ABSTRACT

This report aims, in a first instance, to describe and reflect my internship experience at *Josefinas*, by exploring the company path, the tasks I developed, the experience in telework and the college experience compared to the professional.

My internship experience and close contact with social media and *Josefinas'* clients, raised a series of questions, which I explored in a theoretical reflection. Due to the technological advances and globalization, companies are looking for strategies to distinguish themselves from their competitors, such as creating brands and carefully developing their identity. Brand's identity will help the brand to grow with unique contours, guiding different aspects and actions, allowing it to be distinguished. As people contact with a brand's actions and initiatives, they will build a mental image of what the brand is. The way people perceive brands will be influenced by people's context, their experiences, and the way they contact with the brand. Social media encourages this contact, allowing people to communicate with brands, in a quick and close way, through tools such as comment boxes. This form of interaction will allow brands to receive feedback from their followers, which can be useful to monitor whether the brand image (which is expressed in the comments) is in accordance with its identity. Through this analysis, brands will be able to understand if they are sending messages that are contradictory to the intended ones, and if they should adapt their strategies.

Based on this principle and considering my internship experience, a study was carried out to understand the general opinion of *Josefinas'* followers who comment on its posts, where it was found that the brand has very positive feedback and there is a real interest in its products. Furthermore, considering the three pillars of the brand that were highlighted in my internship – female empowerment, proximity to clients and treasuring the savoir-faire and being made in Portugal – it was concluded that feminist values and the relationship with customers are the ones who stand out the most in the comments, explicitly and implicitly.

KEYWORDS: Brand image; Brand identity; Feedback; *Josefinas*; Social media

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
PARTE I: EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO NA <i>JOSEFINAS</i>	3
Capítulo 1 – A <i>Josefinas</i>	4
1.1. A empresa: a identidade e o percurso da <i>Josefinas</i>	4
1.2. Formas de comunicação: meios, canais e como comunica a <i>Josefinas</i>	7
Capítulo 2 - O estágio na <i>Josefinas</i>	10
2.1. O porquê da <i>Josefinas</i>	10
2.2. Tarefas, experiências e reflexões acerca do estágio	11
2.2.1. O primeiro dia e adaptação	11
2.2.2. As tarefas desenvolvidas e experiências na empresa.....	12
2.2.3. O estágio em horas.....	33
2.3. A experiência de estagiar em contexto de pandemia	35
Capítulo 3: O estágio e a universidade	37
PARTE II: A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE E A IMAGEM DA MARCA, NA ERA DIGITAL.....	41
Capítulo 4 - Enquadramento e revisão teórica	42
4.1. As marcas como ferramentas estratégicas das empresas	42
4.2. O papel da identidade da marca na construção da imagem da marca	44
4.2.1. O caso particular das marcas de moda	46
4.3. A comunicação estratégica como elemento fundamental	53
4.4. O impacto da nova era digital nas empresas e marcas	58
4.4.1. Na forma de fazer negócios: <i>e-commerce</i>	60
4.4.2. Na forma de comunicar: redes sociais.....	62
4.5. Redes sociais como ferramenta de interação	65
4.5.1. A interação como forma de aproximação.....	70
4.5.2. O que nos dizem os comentários nas redes sociais?.....	71

Capítulo 5 - Investigação e análise dos comentários em publicações no <i>Instagram</i> da <i>Josefinas</i>	75
5.1. Metodologia.....	75
5.2. Análise e reflexão acerca dos resultados	85
5.3. Sugestões e considerações finais	190
CONCLUSÃO.....	194
BIBLIOGRAFIA.....	196
ANEXOS.....	200

ÍNDICE DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

ADCE Awards - Art Directors Club of Europe Awards

MBA - Master of Business Administration

NiT – New in Town

Dra. – Doutora

NASA - National Aeronautics and Space Administration

CTT – Correios de Portugal

AMA – American Marketing Association

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Posts por dia em setembro.....	85
Tabela 2. Posts por dia em outubro	86
Tabela 3. Posts por dia em novembro.....	86
Tabela 4. Posts por dia em dezembro.....	86
Tabela 5. N° posts segundo a tipologia	88
Tabela 6. N° posts segundo a promoção da interação	89
Tabela 7. N° comentários, respostas e seguimento de interações por mês	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logomarca da <i>Josefinas</i>	4
Figura 2. Logomarca utilizada na página de Facebook da <i>Josefinas</i>	5
Figura 3. Pirâmide de Kapferer	49
Figura 4. Valores das compras online.....	61
Figura 5. Exemplo de publicação 'Produtos' 'Influencers'	78
Figura 6. Exemplo de publicação 'Produtos' 'Valores'	79
Figura 7. Exemplo de publicação 'Produto' 'Showcase'	80
Figura 8. Exemplo de publicação 'Iniciativas' 'Próprias'	80
Figura 9. Exemplo de publicação 'Iniciativas' 'Associações'	81
Figura 10. Classificação da hierarquia de comentários	83
Figura 11. Modelo de Análise.....	83
Figura 12. Publicação 1 do dia 8/9	91
Figura 13. Comentários no 1º post do dia 8/9	92
Figura 14. Post 2 do dia 8/9	92
Figura 15. Comentários no 2º post do dia 8/9	93
Figura 16. Post 3 do dia 8/9	93
Figura 17. Comentários no 3º post do dia 8/9	94
Figura 18. Post 4 do dia 8/9	94
Figura 19. Comentários no 4º post do dia 8/9	95
Figura 20. Post 1 do dia 9/9	95
Figura 21. Comentários no 1º post do dia 9/9	96
Figura 22. Post 2 do dia 9/9	96
Figura 23. Comentários no 2º post do dia 9/9	97
Figura 24. Post 3 do dia 9/9	97
Figura 25. Post 1 do dia 10/9	98
Figura 26. Comentários no 1º post do dia 10/9	99
Figura 27. Post 2 do dia 10/9	99
Figura 28. Comentários no 2º post do dia 10/9	100
Figura 29. Post 3 do dia 10/9	100
Figura 30. Comentários no 3º post do dia 10/9	101
Figura 31. Post 4 do dia 10/9	101

Figura 32. Post 4 do dia 10/9	102
Figura 33. Post 1 do dia 11/9	102
Figura 34. Comentários no 1º post do dia 11/9	103
Figura 35. Post 2 do dia 11/9	103
Figura 36. Comentários no 3º post do dia 11/9	103
Figura 37. Post 3 do dia 11/9	104
Figura 38. Comentários no 3º post do dia 11/9	104
Figura 39. Post 1 do dia 12/9	105
Figura 40. Post 2 do dia 12/9	105
Figura 41. Comentários no 1º post do dia 12/9	106
Figura 42. Post 3 do dia 12/9	106
Figura 43. Comentários no 3º post do dia 12/9	107
Figura 44. Post 4 do dia 12/9	107
Figura 45. Comentários no 4º post do dia 12/9	108
Figura 46. Post 1 do dia 13/9	108
Figura 47. Comentários no 1º post do dia 13/9	109
Figura 48. Post 2 do dia 13/9	109
Figura 49. Comentários no 2º post do dia 13/9	110
Figura 50. Post 3 do dia 13/9	110
Figura 51. Comentários no 3º post do dia 13/9	110
Figura 52. Post 4 do dia 13/9	111
Figura 53. Comentários no 4º post do dia 13/9	112
Figura 54. Post 1 do dia 14/9	112
Figura 55. Comentários no 1º post do dia 14/9	113
Figura 56. Post 2 do dia 14/9	113
Figura 57. Comentários no 2º post do dia 14/9	113
Figura 58. Post 3 do dia 14/9	114
Figura 59. Comentários no 3º post do dia 14/9	114
Figura 60. Post 4 do dia 14/9	115
Figura 61. Comentários no 4º post do dia 14/9	115
Figura 62. Post 1 do dia 15/10	116
Figura 63. Comentários no 1º post do dia 15/10	117

Figura 64. Post 2 do dia 15/10	117
Figura 65. Comentários no 2º post do dia 15/10	118
Figura 66. Post 3 do dia 15/10	119
Figura 67. Comentários no 3º post do dia 15/10	119
Figura 68. Post 4 do dia 15/10	120
Figura 69. Comentários no 4º post do dia 15/10	120
Figura 70. Post 1 do dia 16/10	121
Figura 71. Comentários no 1º post do dia 16/10	121
Figura 72. Post 2 do dia 16/10	122
Figura 73. Comentários no 2º post do dia 16/10	122
Figura 74. Post 3 do dia 16/10	123
Figura 75. Comentários no 3º post do dia 16/10	123
Figura 76. Post 1 do dia 17/10	124
Figura 77. Comentários no 1º post do dia 17/10	124
Figura 78. Post 2 do dia 17/10	125
Figura 79. Comentários no 2º post do dia 17/10	125
Figura 80. Post 3 do dia 17/10	126
Figura 81. Comentários no 3º post do dia 17/10	126
Figura 82. Post 1 do dia 18/10	127
Figura 83. Comentários no 1º post do dia 18/10	127
Figura 84. Post 2 do dia 18/10	128
Figura 85. Comentários no 2º post do dia 18/10	128
Figura 86. Post 3 do dia 18/10	128
Figura 87. Comentários no 3º post do dia 18/10	129
Figura 88. Post 1 do dia 19/10	129
Figura 89. Comentários no 1º post do dia 19/10	130
Figura 90. Post 2 do dia 19/10	130
Figura 91. Comentários no 2º post do dia 19/10	130
Figura 92. Post 3 do dia 19/10	131
Figura 93. Comentários no 3º post do dia 19/10	131
Figura 94. Post 4 do dia 19/10	131
Figura 95. Comentários no 4º post do dia 19/10	132

Figura 96. Post 5 do dia 19/10	132
Figura 97. Comentários no 5º post do dia 19/10	132
Figura 98. Post 1 do dia 20/10	133
Figura 99. Post 2 do dia 20/10	133
Figura 100. Comentários no 2º post do dia 20/10	134
Figura 101. Post 3 do dia 20/10	134
Figura 102. Comentários no 3º post do dia 20/10	135
Figura 103. Post 1 do dia 21/10	135
Figura 104. Comentários no 1º post do dia 21/10	136
Figura 105. Post 2 do dia 21/10	137
Figura 106. Comentários no 2º post do dia 21/10	137
Figura 107. Post 3 do dia 21/10	137
Figura 108. Comentários no 3º post do dia 21/10	138
Figura 109. Post 4 do dia 21/10	138
Figura 110. Comentários no 4º post do dia 21/10	139
Figura 111. Post 5 do dia 21/10	140
Figura 112. Comentários no 5º post do dia 21/10	141
Figura 113. Post 1 do dia 22/11	141
Figura 114. Comentários no 1º post do dia 22/11	142
Figura 115. Post 2 do dia 22/11	142
Figura 116. Comentários no 2º post do dia 22/11	143
Figura 117. Post 3 do dia 22/11	143
Figura 118. Comentários no 3º post do dia 22/11	144
Figura 119. Post 4 do dia 22/11	144
Figura 120. Post 1 do dia 23/11	145
Figura 121. Post 2 do dia 23/11	145
Figura 122. Comentários no 2º post do dia 23/11	146
Figura 123. Post 3 do dia 23/11	146
Figura 124. Comentários no 3º post do dia 23/11	147
Figura 125. Post 4 do dia 23/11	147
Figura 126. Comentários no 4º post do dia 23/11	148
Figura 127. Post 5 do dia 23/11	148

Figura 128. Post 1 do dia 24/11	149
Figura 129. Comentários no 1º post do dia 24/11	149
Figura 130. Post 2 do dia 24/11	150
Figura 131. Comentários no 2º post do dia 24/11	150
Figura 132. Post 3 do dia 24/11	150
Figura 133. Comentários no 3º post do dia 24/11	151
Figura 134. Post 1 do dia 25/11	151
Figura 135. Comentários no 1º post do dia 25/11	152
Figura 136. Post 2 do dia 25/11	153
Figura 137. Comentários no 2º post do dia 25/11	153
Figura 138. Post 3 do dia 25/11	153
Figura 139. Comentários no 3º post do dia 25/11	154
Figura 140. Post 4 do dia 25/11	154
Figura 141. Post 5 do dia 25/11	155
Figura 142. Comentários no 5º post do dia 25/11	155
Figura 143. Post 1 do dia 26/11	156
Figura 144. Comentários no 1º post do dia 26/11	156
Figura 145. Post 2 do dia 26/11	156
Figura 146. Post 3 do dia 26/11	157
Figura 147. Comentários no 3º post do dia 26/11	157
Figura 148. Post 4 do dia 26/11	158
Figura 149. Comentários no 4º post do dia 26/11	158
Figura 150. Post 5 do dia 26/11	158
Figura 151. Comentários no 5º post do dia 26/11	159
Figura 152. Post 1 do dia 27/11	159
Figura 153. Comentários no 1º post do dia 27/11	159
Figura 154. Post 2 do dia 27/11	160
Figura 155. Post 3 do dia 27/11	160
Figura 156. Comentários no 3º post do dia 27/11	161
Figura 157. Post 1 do dia 28/11	161
Figura 158. Comentários no 1º post do dia 28/11	162
Figura 159. Post 2 do dia 28/11	162

Figura 160. Post 3 do dia 28/11	163
Figura 161. Comentários no 3º post do dia 28/11	163
Figura 162. Post 4 do dia 28/11	164
Figura 163. Comentários no 4º post do dia 28/11	164
Figura 164. Post 5 do dia 28/11	164
Figura 165. Comentários no 5º post do dia 28/11	165
Figura 166. Post 1 do dia 01/12	165
Figura 167. Comentários no 1º post do dia 01/12	165
Figura 168. Post 2 do dia 01/12	166
Figura 169. Comentários no 2º post do dia 01/12	166
Figura 170. Post 3 do dia 01/12	167
Figura 171. Post 4 do dia 01/12	167
Figura 172. Comentários no 4º post do dia 01/12	168
Figura 173. Post 1 do dia 02/12	168
Figura 174. Post 2 do dia 02/12	168
Figura 175. Comentários no 2º post do dia 02/12	169
Figura 176. Post 3 do dia 02/12	169
Figura 177. Post 4 do dia 02/12	170
Figura 178. Comentários no 4º post do dia 02/12	170
Figura 179. Post 5 do dia 02/12	171
Figura 180. Comentários no 5º post do dia 02/12	171
Figura 181. Post 1 do dia 03/12	172
Figura 182. Comentários no 1º post do dia 03/12	172
Figura 183. Post 2 do dia 03/12	172
Figura 184. Post 3 do dia 03/12	173
Figura 185. Post 4 do dia 03/12	173
Figura 186. Comentários no 4º post do dia 03/12	174
Figura 187. Post 5 do dia 03/12	174
Figura 188. Comentários no 5º post do dia 03/12	175
Figura 189. Post 1 do dia 04/12	175
Figura 190. Comentários no 1º post do dia 04/12	175
Figura 191. Post 2 do dia 04/12	176

Figura 192. Comentários no 2º post do dia 04/12.....	176
Figura 193. Post 3 do dia 04/12	176
Figura 194. Comentários no 3º post do dia 04/12.....	177
Figura 195. Post 4 do dia 04/12	177
Figura 196. Comentários no 4º post do dia 04/12.....	178
Figura 197. Post 5 do dia 04/12	178
Figura 198. Comentários no 5º post do dia 04/12.....	179
Figura 199. Post 1 do dia 05/12	179
Figura 200. Comentários no 1º post do dia 05/12.....	180
Figura 201. Post 2 do dia 05/12	180
Figura 202. Comentários no 2º post do dia 05/12.....	180
Figura 203. Comentários no 3º post do dia 05/12.....	181
Figura 204. Post 3 do dia 05/12	181
Figura 205. Post 1 do dia 06/12	182
Figura 206. Comentários no 1º post do dia 06/12.....	182
Figura 207. Post 2 do dia 06/12	183
Figura 208. Comentários no 2º post do dia 06/12.....	183
Figura 209. Post 3 do dia 06/12	183
Figura 210. Comentários no 3º post do dia 06/12.....	184
Figura 211. Post 4 do dia 06/12	184
Figura 212. Comentários no 4º post do dia 06/12.....	185
Figura 213. Post 5 do dia 06/12	185
Figura 214. Comentários no 5º post do dia 06/12.....	186
Figura 215. Post 1 do dia 07/12	186
Figura 216. Comentários no 5º post do dia 07/12.....	187
Figura 217. Post 2 do dia 07/12	187
Figura 218. Post 3 do dia 07/12	188
Figura 219. Comentários no 3º post do dia 07/12.....	188
Figura 220. Post 4 do dia 07/12	189
Figura 221. Comentários no 4º post do dia 07/12.....	189
Figura 222. Post 5 do dia 07/12	189
Figura 223. Comentários no 5º post do dia 07/12.....	190

INTRODUÇÃO

A globalização e os avanços tecnológicos levaram a que as empresas tivessem de apostar em estratégias que as distinguissem das suas concorrentes, como é o caso da criação de marcas. Tendo uma identidade própria e única, as marcas conseguem distinguir-se, permitindo que a mesma empresa atue em diferentes setores ou no mesmo setor com marcas diferentes.

De facto, a identidade da marca vai ter um papel fulcral no seu desenvolvimento, já que vai orientar uma série de aspetos como o posicionamento e os valores, que orientarão as estratégias comunicativas da marca. Conforme os/as consumidores/as vão tendo contacto com os produtos, conteúdos e ações da marca, vão construindo uma imagem mental do que é a marca, que vai ser influenciada pelas suas próprias experiências e contextos.

O digital veio revolucionar a forma como as empresas gerem as suas marcas, seja através do recurso às estratégias de *e-commerce*, como à integração deste meio nos seus planos de comunicação estratégica. Face a estas mudanças, também a forma como as marcas se relacionam com o seu público se alterou, principalmente com o surgimento das redes sociais.

As redes sociais vieram revolucionar a forma como as empresas comunicam, estabelecem ligações e criam relações com o seu público. Isto acontece devido à possibilidade de interagir que estas ferramentas privilegiam, já que o público tem agora a possibilidade de comunicar com a marca, passando a existir uma comunicação de duas mãos.

O *Instagram* é uma plataforma que permite que as pessoas comentem as publicações das marcas, o que possibilita que a marca assinale questões relevantes para o seu público e esclareça e corrija eventuais conflitos. Esta forma de *feedback* permite ainda que as marcas tenham conhecimento da opinião dos/as seus/suas seguidores/as e possam aferir se a imagem que estes têm da marca (espelhada nos comentários) vai de encontro à identidade da marca. Este balanço vai ser bastante importante para a marca perceber se a sua estratégia está a ser eficaz, no sentido de transmitir a sua identidade.

Estas questões foram suscitadas pela minha experiência de estágio e pelo contacto com o mundo profissional. Tendo o meu estágio tido uma forte componente digital, de planeamento de conteúdos e de interação com seguidores/as da *Josefinas*, neste relatório vai ser abordada a temática da comunicação no digital, nomeadamente no que respeita à relação de proximidade que as redes sociais propiciam entre marcas e consumidores, dando ênfase à imagem que os consumidores percebem das marcas, expressa

através dos comentários no *Instagram*. Desta forma, após uma reflexão que se prende com a minha experiência na *Josefinas* e de uma revisão teórica com o mote da importância da identidade e da imagem da marca na era digital, será realizado um estudo com vista a analisar os comentários nas publicações da página de *Instagram* da *Josefinas*, com o intuito de se entender se a imagem que os/as seguidores/as têm da marca vai de encontro à sua identidade.

Assim, este relatório de estágio divide-se em duas partes, sendo que a primeira se prende com a minha experiência de estágio na *Josefinas* e a segunda com a importância da identidade e da imagem da marca na era digital. Entre as duas partes, existem cinco capítulos. O primeiro capítulo focar-se-á na empresa em que estagiei, sendo abordados assuntos como a sua identidade, o seu percurso e as diferentes formas de comunicação que utiliza; no segundo capítulo serão exploradas as razões de ter estagiado na *Josefinas*, tal como será feita uma reflexão sobre as tarefas e experiências que vivenciei durante os três meses; por sua vez, no terceiro capítulo (último da primeira parte) serão feitas considerações relativas à experiência de estágio em comparação à experiência universitária; já no quarto capítulo existirá espaço para uma revisão teórica relacionada com a imagem e identidade da marca no digital; tendo em conta o tema revisto no quarto capítulo e as experiências descritas no segundo, o quinto capítulo dirá respeito a um estudo, onde serão analisados os comentários na página de *Instagram* da *Josefinas*, num período a definir na metodologia.

PARTE I: EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO NA *JOSEFINAS*

O Mestrado em Ciências da Comunicação – Ramos Profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas permitiu-me, não só aprofundar os meus conhecimentos nestas áreas da comunicação, como também realizar um estágio curricular.

A empresa que me acolheu e onde tive a oportunidade de crescer enquanto profissional foi a *Josefinas*. Nesta primeira parte, irei explorar vários aspetos relativos ao meu estágio, passando pela empresa e pelas suas formas de comunicar, pelas tarefas que desenvolvi, pela experiência do estágio em contexto de pandemia, tal como pela complementaridade da parte académica com a parte profissional.

Esta primeira parte está dividida em três capítulos.

Capítulo 1 – A *Josefinas*

Neste primeiro capítulo, será realizada uma breve introdução a esta empresa, em que serão abordados tópicos como a sua criação, o seu percurso, os produtos da marca, e ainda as formas de comunicação que privilegia.

1.1. A empresa: a identidade e o percurso da *Josefinas*

A *Josefinas* é uma empresa portuguesa de calçado, fundada em 2013 por Filipa Júlio e Maria Cunha, com sede em Braga.

Filipa Júlio, arquiteta de profissão, tinha o sonho de criar uma marca de calçado clássico e feminino, inspirado nas sapatilhas de ballet. Apresentou esta ideia num concurso e Maria Cunha tornou este sonho possível. Juntas criaram a *Josefinas*. Numa entrevista ao programa “Querida Júlia”, Maria (2013) confessou ter sido a determinação de Filipa que a motivou a apostar na *Josefinas*, quando a marca era ainda uma ideia.

Todos os pormenores da marca foram pensados cuidadosamente, de forma a criar uma imagem coesa e com sentido. O nome da marca é um exemplo disso: sendo o ballet uma das inspirações de Filipa, a fundadora decidiu homenagear quem a acompanhava às aulas: a sua avó Josefina, que deu o nome à marca.

A logomarca da *Josefinas* (laço + palavras) é inspirada na delicadeza do cordão em forma de laço com que se apertam as sabrinas, combinado com as palavras *Josefinas* (nome da marca) e Portugal (país de origem), escritas com letra serifada. Sendo que a *Josefinas* afirma ser uma marca orgulhosamente portuguesa, faz todo o sentido a utilização do nome do país na logomarca. Em certas ocasiões e meios, como é o caso das redes sociais, a marca identifica-se apenas pelo laço branco em fundo preto.



Figura 1. Logomarca da *Josefinas*

Fonte: <http://josefinas.pt/pt>

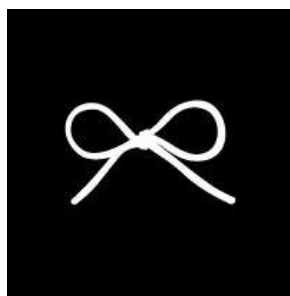


Figura 2. Logomarca utilizada na página de Facebook da Josefinas

Fonte: <https://www.facebook.com/JosefinasPT/>

Outro dos aspetos visualmente mais característicos da marca é o tom de rosa utilizado nas caixas dos produtos, nos cartões escritos à mão e até no papel que envolve o calçado. A utilização constante do *hashtag* #ProudToBeAWomen é também dos fatores mais diferenciativos da marca, e que lhe permite expressar um dos seus valores mais importantes, o empoderamento feminino.

Tendo a marca surgido num contexto de crise, era importante para as fundadoras que a *Josefinas* nascesse para inspirar outras mulheres a seguirem os seus sonhos. Era ainda relevante que todos os pares representassem as tradições do nosso país e enaltecessem a arte de fazer sapatos (*savoir-faire*). Outro dos pilares da marca é o cuidado e atenção dada aos clientes, personalizando as mensagens escritas à mão nos cartões de agradecimento, tendo um telefone sempre disponível para falar com clientes e respondendo a todos os clientes e seguidores nas redes sociais.

O público-alvo da *Josefinas* pode ser dividido entre mulheres dos 24-34 anos e dos 35-45 anos. No primeiro grupo estão representadas as jovens mulheres procuram integrar no seu roupeiro peças mais clássicas e profissionais, que utilizam as redes sociais diariamente e seguem conteúdos de moda; já no segundo grupo estão mulheres empoderadas, que valorizam a qualidade dos produtos que utilizam e reconhecem a marca como símbolo de qualidade. Em ambos os grupos estão mulheres que olham para a moda e para os produtos como uma extensão de si, “os sapatos não são simplesmente sapatos, mas também traduzem a sua personalidade, oferecendo elegância e confiança” (Schneider & Pereira, 2018, pp.372-373).

Desde as primeiras sabrinas, a marca aumentou a sua linha de produtos, passando a integrar botas, *derby shoes*, *loafers*, mules, *one cut*, sandálias, *slingback*, sapatilhas, sapatos, chinelos, t-shirts, acessórios para calçado, lancheiras e malas. A marca lançou ainda uma linha para bebés e crianças. Embora a oferta de produtos tenha aumentado, todos os produtos continuam a ser feitos à mão em

Portugal e considerados sapatos rasos, já que a marca acredita que as mulheres podem sentir-se bonitas e elegantes, estando confortáveis. A *Josefinas* não trabalha com stocks, defendendo que cada par deve ser criado tendo em conta o pedido de cada cliente

Por ser uma marca que privilegia o *savoir-faire*, a *Josefinas* defende o pagamento de salários justos e dignos e cujos produtos são produzidos à mão com materiais nobres, pelo que o preço dos produtos reflete isso. Um par de sabrinas de mulher pode ir desde os 139 euros (alguns pares da “Coleção Nº1”) até aos 3390 euros (“Josefinas Sal Azul Persa”), sendo que o produto de menor valor disponível para compra no website da marca são os atacadores “Proud To Be A Woman” (25 euros).

A marca lançou várias coleções desde 2013, cunhando cada uma delas com uma mensagem e/ou um propósito. Homenagear uma mulher importante na história, transmitir confiança e a importância do amor-próprio, e advogar pelo empoderamento feminino são alguns dos conceitos usados nas coleções. A coleção “You Can Leave”, por exemplo, tem como objetivo alertar para o problema da violência doméstica e ajudar mulheres que estejam a passar por essa situação, através do seu compromisso com a APAV (Associação Portuguesa de Apoio à Vítima). Por sua vez, a coleção “Suffragist” é uma homenagem ao movimento sufragista e a coleção “Rose Bold” um tributo a Rosa Parks. Todas as coleções da marca visam o empoderamento feminino e o orgulho em ser mulher, o que reflete a personalidade da marca e os valores e imagem que esta pretende passar.

Em 2016, a *Josefinas* abriu a sua primeira loja física, em Nova Iorque, tornando-se a primeira marca portuguesa gerida por mulheres a abrir uma loja nesta cidade. A marca abriu também duas lojas *pop-up* no Natal de 2018 e no de 2019, em Lisboa e em Braga. Atualmente, a *Josefinas* não tem nenhuma loja física, mas marca presença em vários eventos e mercados. Para além disso, a marca possibilita que as clientes visitem o seu escritório em Braga, consoante marcação, de forma a se aproximar do seu público.

Sendo o mundo da moda um meio propício para o surgimento de *influencers* e celebridades, que são constantemente vistas em revistas e com milhões de seguidores nas redes sociais, desde cedo que a *Josefinas* construiu relações com algumas destas personalidades. Assim, a *Josefinas* já foi a escolha de várias celebridades a nível mundial, como Sara Sampaio, Jessica Biel, Chiara Ferragni, Gloria Steinem, Meghan Markle e Patricia Chang.

A marca foi ainda reconhecida com alguns prémios, como é o caso da distinção recebida nos ADCE Awards 2019 com a campanha “Excuses”, realizada para a coleção “You Can Leave”. Em 2021,

a marca passou ainda a ser caso de estudo num MBA (*Master of Business Administration*) na Kellogg School of Management.

1.2. Formas de comunicação: meios, canais e como comunica a *Josefinas*

A equipa da *Josefinas* é composta por um pequeno grupo de pessoas. No entanto, a marca é acompanhada pela *Bloomldea* - agência de comunicação -, nas áreas das relações públicas, desenvolvimento digital e de negócio. A *Bloomldea* é ainda responsável “(...) pelo desenvolvimento de toda a plataforma web responsiva e loja e-commerce” (*Bloomldea*, §2) e por liderar as campanhas de marketing digital nacionais e internacionais.

Como forma de dar a conhecer a marca a potenciais clientes e de reforçar o contacto mais próximo com os seus clientes e seguidores, a *Josefinas* tem uma presença forte em meios e canais como:

- **Instagram:** a marca é bastante ativa nesta rede social. Na página da *Josefinas* podemos encontrar vários conteúdos como publicações de fotografias, guias, *reels* e *IGTV's*. A maioria das fotografias são de produto, sendo que a marca também publica fotografias de seguidoras e influenciadoras a utilizar *Josefinas*. A maioria das publicações são seguidas das *hashtags* *#JosefinasPortugal*, *#ProudToBeAWoman*, *#WomenPower*, e de uma *hashtag* com o nome do produto e outra com a coleção da qual faz parte. A marca passa ainda uma mensagem de igualdade e de empoderamento feminino, através de algumas partilhas. Promove ainda algumas ações solidárias, como é caso do “Movimento RedLine” da *Wink Kriola*, cujo objetivo é ajudar mulheres e meninas de Cabo Verde que não têm condições financeiras para adquirir produtos de higiene. Através do *Instagram*, a *Josefinas* publica ainda conteúdos relacionados com o seu “Clube do Livro”. A marca interage bastante com quem segue e com os seus seguidores, respondendo a todos os comentários nas suas fotografias e às mensagens privadas, criando sondagens e desafios nos *Instastories*, e comentando fotografias de clientes e influenciadoras com quem colabora.
- **Facebook:** a *Josefinas* tem três páginas ativas no *Facebook*: uma em português, outra em inglês e uma terceira em espanhol. Os conteúdos das três páginas são semelhantes e vão de encontro às publicações no *Instagram*. Tal como nessa rede social, todos os comentários feitos nas publicações de *Facebook* também são respondidos, bem como as mensagens privadas.

- **WhatsApp e Telegram:** estas aplicações são uma ramificação do “Clube do Livro da *Josefinas*”. A marca criou um grupo em cada aplicação com algumas clientes e seguidoras, não só para debater livros do clube de leitura da *Josefinas*, mas também para que todas recomendem livros e relatem experiências relacionadas com a leitura. Desta forma, a marca está mais próxima das suas clientes e seguidoras, incentivando a leitura e a troca de ideias entre mulheres. Embora tenham o mesmo fim, a *Josefinas* utiliza as duas aplicações devido à preferência de clientes.
- **Pinterest:** o *Pinterest* é uma aplicação com carácter aspiracional, onde as fotos publicadas devem ser bonitas e cuidadas, o que vai de encontro à imagem delicada e feminina da *Josefinas*. Nesta aplicação, a *Josefinas* tem vários álbuns distintos, destinados a coleções (“*Josefinas Tiptoe*”, por exemplo), a celebridades a utilizar produtos da marca (“*Celebrities’ picks*”), com fotografias da loja de Nova Iorque (“*Josefinas’ NYC Store*”), ou do clube de leitura (“*Josefinas’ Book Club*”). A marca publica regularmente novas fotografias e todas elas redirecionam para o seu site.
- **LinkedIn:** a *Josefinas* tem conta no *LinkedIn*, onde partilha vários conteúdos como notícias sobre a marca, novas coleções, promoção dos seus valores e incentivo à subscrição da newsletter.
- **Site:** o site da *Josefinas* é muito limpo e fácil de navegar, estando disponível em português, inglês, espanhol e francês. A informação está bem organizada, os textos são simples e de fácil compreensão e as imagens têm boa qualidade e complementam o texto. Existem 4 principais separadores: História e Valores; Savoir-Faire; Loja; Coleções. É possível encontrar ainda uma área pessoal, onde as clientes podem ver as suas informações, encomendas e lista de desejos. Através do site, pode também aceder-se a informações como o guia de tamanhos, trocas e devoluções, política de privacidade, política de vendas, litígios de consumo e apoio ao cliente. A *Josefinas* tem ainda um blogue, ao qual é possível aceder pelo site. Nesse blogue, pode encontrar-se conteúdos relacionados com novas coleções, eventos em que a marca está/estará presente, celebridades que usam *Josefinas*, sugestões de presentes para o Natal e ainda resumos dos livros do “Clube de Leitura da *Josefinas*”.
- **Newsletter:** a subscrição da *newsletter* da *Josefinas* pode ser realizada no site, de forma gratuita. Os subscritores podem recebê-la no seu e-mail, sendo que não existe um período estipulado entre cada uma. Na *newsletter* podem encontrar-se conteúdos relacionados com as publicações do blogue, receber novidades antecipadamente e ainda descontos exclusivos.

- **Youtube:** a *Josefinas* tem um canal no *Youtube*, onde publica vídeos majoritariamente sobre as suas coleções e idas a programas de televisão. Embora o canal exista desde 2013, não é muito ativo e tem poucos conteúdos disponíveis.
- **Telemóvel:** embora a *Josefinas* venda os seus produtos online, a marca reconhece que existem pessoas que ainda preferem os meios tradicionais. Desta forma, a marca disponibiliza no seu site um número de telemóvel para qual os clientes podem ligar de forma a esclarecer dúvidas ou, em casos específicos, proceder a encomendas.
- **E-mail:** também disponível no site, o e-mail da *Josefinas* destina-se a manter o contacto com os clientes, de forma que possam expor as suas dúvidas sobre produtos, tamanhos ou encomendas. O e-mail é ainda importante para que os clientes consigam dar feedback sobre os produtos.
- **Imprensa (tradicional e online):** sempre que é lançado uma nova coleção ou existe uma grande novidade associada à marca, é enviado um *press release* para vários meios de comunicação, tanto nacionais como internacionais. “Vogue”, “NYC The Official Guide”, “NiT”, “Público” e “Máxima” são algumas das publicações que já referenciaram a *Josefinas*. Estes artigos ajudam a que a marca alcance novos públicos e que o seu nome seja referenciado para além das suas páginas online.
- **Programas de televisão:** embora seja esporádico, a *Josefinas* já marcou presença em programas da televisão como “Você na TV”, “Querida Júlia”, “Somos Portugal”, “Jornal das 8”, entre outros. Sendo programas da televisão portuguesa, a sua audiência é massiva e permite que a marca chegue a um elevado número de pessoas em simultâneo.

Capítulo 2 - O estágio na *Josefinas*

O período de estágio foi bastante importante na minha formação. Neste segundo capítulo, vão ser abordadas questões como o percurso que me levou até à empresa onde estagiei, os desafios que enfrentei no desenvolvimento das tarefas, as aprendizagens e conquistas que levo comigo, uma reflexão sobre as horas do estágio e o contexto de estagiar em contexto de pandemia.

2.1. O porquê da *Josefinas*

Quando terminei a licenciatura, ponderei se fazer mestrado logo de seguida seria uma boa opção, já que não tinha experiência profissional. No entanto, depois de analisar várias opções, percebi que tinha interesse em integrar o Mestrado de Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Para além de ser uma universidade de referência, onde já tinha feito a minha licenciatura, o programa curricular despertou-me a atenção. Perceber que tinha a oportunidade de realizar um estágio curricular no segundo ano (no ramo profissionalizante), aprofundar conhecimentos nas minhas áreas de interesse (Publicidade e Relações Públicas) e ainda aprender sobre novas temáticas (como é o caso de análise de redes nas aulas de Internet e Redes Sociais) levou a que me candidatasse a este mestrado.

No decorrer do primeiro ano, foram várias as vezes que Professores e Professoras nos prepararam para a realidade dos estágios. No entanto, a Pandemia veio alterar algumas coisas a esse respeito, como é o caso de o estágio ser presencial ou não, as normas de cada local de estágio e até mesmo as localizações entre cidades. Desta forma, na fase de propor locais para realizar o estágio curricular inserido no Mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo Profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas, ponderei entre as opções disponibilizadas pelo curso, acabando por me decidir entre a *Josefinas* e a Companhia das Soluções.

Considereei que fosse interessante propor-me a estagiar em sítios com diferentes contextos e abordagens no que respeita à comunicação: por um lado, a equipa que trabalha na *Josefinas* é mais pequena e focada na comunicação da marca; por outro, a Companhia das Soluções é *uma* agência de comunicação com vários departamentos, que trabalha com diversas marcas.

Acabei por colocar a *Josefinas* como primeira opção, já que tinha curiosidade em perceber como funciona o trabalho em contexto de empresa e direcionado para uma marca. Conheci a marca no ano em que foi fundada e acompanhei o seu crescimento ao longo dos anos. A *Josefinas* tem uma presença

bastante ativa nas redes sociais e tem uma forte relação com os seus clientes e seguidores, aspetos que me despertam interesse do ponto de vista da comunicação. Para além disso, sempre considerei a marca muito especial, desde os seus produtos aos seus valores feministas, o que acabou também por influenciar a minha decisão.

Depois do primeiro contacto, providenciado pela Professora Sara Balonas, tive uma pequena entrevista, via *Skype*, com a responsável pelo Marketing e Comunicação da *Josefinas*. Após a entrevista, foi-me dito que a aprovação do meu estágio dependeria da resolução de um desafio colocado pela empresa, que incluía: perguntas sobre assessoria de imprensa; um plano de marketing para uma marca fictícia; e a seleção das minhas fotografias favoritas publicadas pela *Josefinas* no seu *Instagram*.

Recebi, mais tarde, um *e-mail* a informar-me que, caso superasse o desafio, as minhas tarefas iriam passar pela catalogação de imagens da marca, pela criação de conceitos para sessões fotográficas, pela análise do alcance e interação nas redes sociais e pela pesquisa e contacto com influenciadoras.

Terminado o período de entrega do desafio, recebi um e-mail com a informação que o tinha superado, o que significava que o meu estágio tinha sido aprovado pela empresa. Após um novo contacto, ficou estipulado que o estágio seria presencial e teria a duração de três meses, começando em setembro.

2.2. Tarefas, experiências e reflexões acerca do estágio

Nesta parte, será feita uma reflexão sobre o estágio curricular na *Josefinas*, onde será destacado o primeiro dia na empresa, as tarefas que tive a oportunidade de desenvolver, bem como considerações relativas ao período de pandemia e como essa situação afetou o estágio.

2.2.1. O primeiro dia e adaptação

O estágio começou no dia 8 de setembro de 2020, pelas 10h da manhã. Fui recebida pela Dra. Carolina Nelas, diretora do Departamento de Marketing e Comunicação e minha orientadora na empresa, no escritório da *Josefinas*, em Braga.

A Dra. Carolina mostrou-me os espaços no escritório, inclusive a zona de embalamento e expedição dos produtos, e informou-me que poderia levar as minhas refeições numa marmitta de casa, já que existe uma zona destinada a almoços no escritório. Esclareceu-me ainda que eu poderia determinar o meu

horário, na medida em que poderia entrar entre as 9h e as 10h e sair entre as 18h e as 19h, desde que completasse 8h diárias.

Devido ao contexto de pandemia, estavam apenas mais duas pessoas no escritório: a responsável pelo contacto com os clientes e a *retail manager*. Nesta linha, a minha primeira tarefa foi enviar um email, com o intuito de me apresentar aos restantes elementos da equipa da *Josefinas* e da *BloomIdea* - agência de comunicação que trabalha com a *Josefinas*. Nesse momento, foi-me dito que a comunicação entre a equipa da *Josefinas* e da *BloomIdea* acontecia através do Skype, pelo que deveria utilizar este canal para *comunicação* interna.

Sendo o primeiro dia, foram-me também explicadas algumas das tarefas que iria desenvolver, como é o caso de um *Digital Asset Management* (DAM). Esta plataforma pretende a catalogação de fotografias e vídeos, de forma a serem mais facilmente localizadas. Neste dia, passei seis horas a carregar e catalogar fotografias na plataforma.

Posteriormente, a Dra. Carolina disponibilizou-me alguns detalhes acerca da coleção de malas que seria lançada no mês de outubro, a Coleção Carolina. Depois de uma breve explicação sobre o conceito, inspiração e objetivos da coleção, foi-me pedido que elaborasse uma lista com os nomes de influenciadoras digitais, nacionais e internacionais, às quais se poderia enviar a mala de presente, como forma de divulgação e promoção da novidade. Para realizar a lista, deveria ter em conta o estilo da pessoa, os valores que passa - já que a coleção é assente em valores feministas -, e se existia, ou não, uma relação prévia da marca com esta influenciadora. Neste primeiro dia, despendi 2h nesta tarefa.

Considero que o primeiro dia tenha corrido bastante bem e que me integrei na equipa. Todas as pessoas com quem falei foram simpáticas e disponibilizaram-se a ajudar-me se tivesse dúvidas. Fiquei muito entusiasmada para receber novas tarefas e para aprender novas coisas.

2.2.2. As tarefas desenvolvidas e experiências na empresa

Tendo início no dia 8 de setembro de 2020, o meu estágio curricular teve a duração de cerca de 3 meses, terminando no dia 11 de dezembro de 2020. Foi acordado que o estágio decorreria de segunda a sexta-feira, perfazendo um total de 40 horas semanais.

Neste tópico, irei descrever a minha experiência na *Josefinas*, enfatizando as tarefas que desenvolvi ao longo dos três meses, o que aprendi, as minhas maiores dificuldades e como as superei. De forma a

ser de mais fácil compreensão, decidi falar da minha experiência, procedendo à divisão dos tópicos que englobam as tarefas que me incutiram.

Gestão de redes sociais: *Pinterest*

Uma das redes sociais em que a *Josefinas* coloca conteúdo regularmente é o *Pinterest*. Esta rede social tem um carácter muito visual, sendo que todas as publicações são imagens ou vídeos. Para além disso, as imagens devem ser bonitas, inspiradoras e com um certo carácter aspiracional, para chamarem a atenção do público pretendido.

Assim, a cada semana, era-me fornecida uma lista dos conteúdos que deveria publicar na página do *Pinterest* da *Josefinas*. Esses conteúdos poderiam ser imagens de produtos de determinada coleção ou alguém a utilizar produtos da marca. As imagens teriam de ser colocadas nos álbuns já definidos ou, caso ainda não existissem, eu deveria criá-los. Ao adicionar as imagens, tinha de colocar o nome do produto, uma pequena descrição (frase e/ou emojis), a autoria da imagem (caso a imagem não tivesse sido produzida pela marca) e o link para o site da *Josefinas*.

O *Pinterest* não é uma rede social que incentive às interações, no entanto, quando estas aconteciam, deveria responder de forma adequada. Era também importante que olhasse para as estatísticas que esta rede social fornece (como o número de pessoas que vêm as publicações ou que clicam no link que as redireciona ao site), de forma a publicar conteúdos que fossem de encontro às preferências dos seguidores/público da marca.

A utilização do *Pinterest* foi uma grande surpresa para mim, já que não tinha ideia que fosse uma rede social muito utilizada pela maioria das marcas. Embora nunca tivesse utilizado esta rede social a nível profissional, ela é bastante intuitiva, pelo que me adaptei bem ao seu funcionamento. Para além disso, foi interessante perceber como se pode tirar proveito das estatísticas fornecidas pelo *Pinterest* para alcançar um maior número de pessoas. No final do meu estágio, contabilizei um total de 15h45m de trabalho nesta rede social.

Gestão de redes sociais: *Instagram* e *Facebook*

Diariamente, a *Josefinas* publica conteúdo no *Instagram* e no *Facebook*. Existem três páginas de *Facebook* da marca - uma com conteúdos em português, uma em inglês, e uma outra em espanhol -, e uma de *Instagram* com conteúdos em inglês.

Uma das minhas tarefas passava por traduzir e agendar esses conteúdos. Era-me disponibilizado um documento com cerca de 14 *copys* (2 por cada dia da semana) para fotografias já seleccionadas. Deveria traduzir estes conteúdos para inglês e, quando aprovada a tradução, utilizar o *Facebook Business* para agendar as publicações.

No *Facebook*, deveria agendar os conteúdos de acordo com a língua correspondente (os conteúdos em espanhol eram-me enviados por uma colega), sendo que para além do *copy* e da imagem, deveria colocar o *link* para o site da *Josefinas*. Já no *Instagram*, não era para colocar o *link*, mas sim *hashtags*, que deveriam variar consoante o produto na imagem. Para além disso, caso a imagem não fosse da autoria da marca, deveria identificar o/a seu/sua autor/a.

De forma que não fossem publicadas as mesmas fotografias nos mesmos dias no *Instagram* e no *Facebook*, fazia por agendar conteúdos diferentes para o mesmo dia – se agendasse uma fotografia no *Instagram* para a próxima segunda-feira, essa fotografia seria publicada na próxima quinta-feira no *Facebook* Inglês, na terça-feira no *Facebook* Espanhol e na sexta-feira no *Facebook* Português, por exemplo.

Para otimizar este trabalho, decidi criar um documento online, com quatro separadores (*Instagram*, *Facebook PT*, *Facebook ES*, *Facebook EN*), onde colocava a hora para a qual tinha agendado um conteúdo e que produto/*post* do blogue/livro este conteúdo promovia. Depois, partilhei este documento com as minhas colegas, para que todas conseguissem ter acesso aos conteúdos que iam ser partilhados brevemente. Após terminar o estágio, a minha orientadora na empresa pediu-me para lhe ceder o controlo do documento, pois acreditava ser uma boa ferramenta para gerir os conteúdos e disse-me que ia implementar este documento no seu trabalho.

Nas primeiras vezes que fiz esta tarefa, senti que era bastante confuso tentar agendar os conteúdos para dias e horas diferentes nas quatro páginas das redes sociais, já que eram 56 *posts* diferentes por semana. No entanto, depois de criar o documento online, senti que consegui otimizar e que os conteúdos ficaram mais organizados e distribuídos pela semana toda. Até então, nunca tinha utilizado o *Facebook Business*, nem agendado conteúdos para redes sociais, pelo que foi uma tarefa que

me fez aprender bastante. No total, 53h15m do meu estágio foram passadas a realizar este tipo de tarefas relacionadas com o *Facebook* e o *Instagram*.

- *Instastories*: elaboração e estatísticas

Os *instastories* (ou *stories*) são uma ferramenta do *Instagram* que permite colocar fotografias por apenas 24 horas. Esta funcionalidade é bastante propícia a interações, seja através de reações que o próprio *Instagram* providencia, ou através da resposta aos *instastories*. Por norma, os textos tendem a ser curtos e as imagens apelativas, podendo incorporar um link para redirecionar as pessoas para um site.

Uma das minhas tarefas diárias – que depois reparti com outra colega de estágio – era criar os *instastories* para a *Josefinas*, contabilizando 46h15m despendidas nesta tarefa. O meu trabalho passava por criar um *copy* para o tema do dia, traduzi-lo caso fosse aprovado, procurar imagens que fossem de encontro ao tema, construir a fotografia (imagem + *copy*) e publicar o conteúdo.

Cada dia existia um tema, que era previamente definido pela minha orientadora na empresa. Esse tema poderia passar por promover um produto, uma coleção, um *post* do blogue ou o “Clube do Livro da *Josefinas*”. No que respeita à criação de *instastories* para promover produtos, deveria ter o cuidado de ver a história que cada produto conta - como a mala “Carolina” que homenageia Carolina Beatriz Ângelo -, de forma a construir um *copy* que respeitasse essa mensagem.

Esta era uma das tarefas em que eu tinha mais liberdade criativa, já que podia tirar proveito das funcionalidades dos *instastories* (utilizar caixas de perguntas, questionários, sondagens e *gifs*), promovendo a interação.

No final de cada semana, deveria analisar quais os *stories* com maior alcance, interação e aqueles que levaram mais pessoas ao site (através do link incorporado). Esta tarefa era bastante interessante, pois permitia que percebesse quais os conteúdos que mais interessavam aos seguidores da *Josefinas* no *Instagram* e aqueles que efetivamente geravam visitas no site.

Escrever os *copys* para os *instastories* e utilizar as ferramentas que esta funcionalidade dispõe de forma a tentar gerar interesse e interação era bastante desafiante e entusiasmante. No entanto, inicialmente, foi complicado encontrar fotografias que se adequassem ao formato que o *Instagram* exige e que tivessem qualidade para serem publicadas, já que não estavam todas num único local. Penso que, quando o DAM estiver operacional, esta dificuldade deixará de existir para quem precisa de aceder às imagens.

- Conteúdos especiais: Dia Internacional da Rapariga

No dia 11 de outubro, celebra-se o “Dia Internacional da Rapariga”. Para comemorar o dia, a *Josefinas* fez duas publicações no *Instagram* e alguns *instastories*.

Eu e uma colega que também estava a fazer estágio curricular ficamos encarregues de fazer e publicar estes conteúdos. Assim, criamos duas publicações para o *Instagram*: uma com um *copy* mais inspiracional, celebrando o progresso que já se fez na luta pela igualdade, acompanhada com várias fotografias de meninas que usaram *Josefinas*; a segunda, tanto o *copy* como a fotografia era referente à “Coleção Mãe e Filha”, em que parte das vendas revertem para a construção de uma escola para meninas (produto “Josefinas Sweet, Sweet Love”) ou para a compra de uniformes (“Josefinas Tenderness Blue”). Por sua vez, os *instastories* tinham também um carácter mais inspiracional.

Acredito que é muito importante que a marca dê importância a dias como estes, uma vez que vão reforçar o posicionamento e valores da *Josefinas*. No entanto, por vezes, é notório que certas marcas se aproveitem de dias como estes para promover os seus produtos. Ainda assim, acredito que a *Josefinas* não passou essa imagem, já que não se focou apenas nos produtos, e, quando o fez, reforçou produtos que visam ajudar meninas a ter uma melhor educação, tendo recebido bastante feedback positivo pelos comentários nas publicações.

Foi também bastante interessante ter trabalhado em conjunto com outra colega de estágio, tendo podido partilhar ideias e repartir tarefas. No total, a elaboração destes conteúdos teve a duração de 4h30m.

- Conteúdos especiais: divulgação da iniciativa *Wink Kriola*

Durante o decorrer do meu estágio, fiquei a conhecer o “Movimento *Redline*”, promovido pela *Wink Kriola*. Este projeto visa ajudar mulheres e meninas que não têm condições para comprar produtos higiénicos, pelo que, nos dias de menstruação, se vêm obrigadas a faltar ao trabalho ou à escola. Assim, a *Wink Kriola* criou uma angariação de fundos que visa a construção de um atelier de produtos higiénicos reutilizáveis, onde mulheres de Cabo Verde trabalhariam para ganhar a sua independência financeira. A *Josefinas* associou-se a este projeto, contribuindo com máquinas de costura para este atelier e com a divulgação da iniciativa nas suas redes sociais.

Desde logo que fiquei muito envolvida com o projeto, já que aborda questões sobre as quais não tinha refletido e que me tocam muito enquanto mulher. As minhas tarefas, relacionadas com o blogue da marca, passaram por traduzir para inglês, agendar e publicar um artigo (onde incorporei um link

direto para o *GoFoundMe* do projeto). Já para o *Facebook* e para o *Instagram*, fiquei encarregue de escolher imagens e escrever *copys* para publicar nestas redes sociais e dar a conhecer o projeto a mais pessoas. Depois de estarem aprovados, traduzi e agendei estes conteúdos. Para além disso, ainda fiz *instastories* de forma que esta iniciativa chegasse a mais pessoas, redirecionando as pessoas para o artigo do blogue, através da funcionalidade *swipe up*.

Gostei bastante de trabalhar nesta iniciativa, seja pelo facto de ter maior liberdade criativa, como por me ter permitido refletir e ficar a conhecer um projeto com uma ação tão importante. Quanto ao envolvimento da *Josefinas*, acredito que faça todo o sentido apoiar este tipo de associações, já que vai de encontro à sua missão de empoderar mulheres (as que trabalharão nos ateliers) e ajudar aquelas que precisam a terem mais oportunidades (as que receberão os produtos higiénicos). Todas as tarefas que desenvolvi relacionadas com este projeto fizeram um total de 6h45h.

- Promoção de Campanhas: “Power Lunch”

No período em que estagiei na *Josefinas*, era norma que existisse uma campanha de descontos numa coleção ou produtos durante determinado mês.

No mês de outubro, por ser o mês com o “Dia Mundial da Alimentação”, decorreu uma campanha de desconto nas “Josefinas Power Lunch” (lancheiras). Estas campanhas não são anunciadas, pelo que só as pessoas que entram no site da marca é que ficam a conhecer o desconto. Porém, existe, sim, um reforço das publicações nas redes sociais relacionadas com o produto em campanha.

Assim, para a campanha das “Power Lunch”, a minha tarefa passou por agendar estes conteúdos para as redes sociais: uma página de *Instagram* de três de *Facebook*. Estas publicações eram agendadas de forma separada dos restantes conteúdos das semanas de outubro, embora devesse ter atenção as “espalhar” pelas diferentes semanas do mês.

Como referi, estas campanhas/descontos não são anunciadas nas redes sociais, o que eu estranhei. Ao perguntar a razão, fiquei a saber que estas têm a finalidade de mimar as clientes da *Josefinas* e quem acompanha a marca, daí que só quem visita o site e quem é subscrito à *newsletter* da marca é que fica a conhecer estes descontos. O reforço das publicações a promover o produto no *Instagram* e *Facebook* servem, por isso, para despertar a curiosidade dos/as clientes.

Para esta primeira campanha mensal, trabalhei durante 2h15.

- Promoção de Campanhas: “Me&She Combat Boots”

Em novembro seria lançada uma campanha das “Josefinas Me&She Combat Boots”. Tal como para a campanha das Power Lunch, agendei uma série de publicações para as redes sociais, distribuindo-as ao longo do mês de novembro. No entanto, devido à *Black Friday* existiu outra campanha da marca. Ainda assim, os conteúdos foram na mesma publicados, já que promoviam uma coleção de inverno, mas o desconto não foi ativado.

No total, esta tarefa demorou 1h45m.

- Promoção de Campanhas: edições especiais de produtos

A *Josefinas* tem certos pares de calçado que se destacam dos outros, seja pelos materiais, adornos, forma ou mesmo o preço. Perto do Natal, decidiram criar uma campanha de anúncios nas redes sociais para promover estes pares. Desta forma, foram selecionadas cerca de cinco fotografias de cada um destes pares e eu fiquei encarregue de escrever os *copys* que as iam acompanhar.

Como tinha de fazer vários textos para cada par, tentei que cada um foca-se em aspetos diferentes, fosse os materiais, as cores, a inspiração para cada par ou a coleção em que se inseria. Sendo que estes anúncios seriam lançados nas redes sociais pela época do Natal, também me esforcei para que os textos fossem nessa direção, colocando certas palavras relativas ao tema como “presente”, “época especial”, “magia” ou mesmo “Natal”.

Depois dos *copys* estarem aprovados, traduzi-os para inglês e agendei a sua publicação. Como seriam anúncios e não postagens regulares, agreguei os *links* das publicações num documento, para que a pessoa que geria a publicidade nas redes sociais pudesse tratar da fase seguinte.

Ao realizar esta tarefa, senti bastante liberdade para criar os textos que iam acompanhar as imagens, o que levou a que pudesse explorar a escrita criativa. Foi bastante entusiasmante criar estes anúncios, já que pretendia promover edições especiais de *Josefinas* para uma época que particularmente gosto. Apesar de poder ser desafiante escrever vários *copys* para o mesmo produto, acredito que consegui que estes se distinguissem e que destacassem pontos diferentes em cada um dos anúncios do mesmo produto.

Para concluir esta tarefa, precisei de 4 horas.

Relações Públicas: Estabelecimento e manutenção do contacto com influenciadoras

Sendo a *Josefinas* uma marca com grande presença digital, parte da sua estratégia passa pelo contacto com influenciadoras digitais. Embora seja uma marca do setor da moda, nem todas as mulheres a que a *Josefinas* se associa se inserem na criação de conteúdos de moda. Escritoras, engenheiras e ativistas fazem também parte do grupo de mulheres com que a marca se relaciona, já que é conteúdo que partilham e forma como empoderam outras mulheres ou quebram barreiras que interessa à marca.

No estágio, foi-me dito que a relação que a *Josefinas* tem com as influenciadoras a que se associa/associou/quer associar deve ser continua, pelo que também o contacto o deve ser. Desta forma, uma das minhas tarefas passava por iniciar ou continuar estas relações.

Antes de iniciar o contacto com uma influenciadora digital/mulher com que a *Josefinas* se identifica, deveria seguir a sua conta de *Instagram* e de estar atenta ao seu trabalho, de forma a “estar por dentro” daquilo que faz, gosta, as mensagens que passa ao seu público e se aquilo que defende vai de encontro aos valores da *Josefinas*.

Posteriormente, se fizesse sentido e os valores da pessoa fossem de encontro aos da marca, era-me pedido que redigisse e enviasse uma mensagem personalizada, de forma a iniciar o contacto direto. Nesta mensagem, apresentava a marca e tentava falar do porquê de a pessoa inspirar a marca, de pontos de interesse comum que notasse, ou até mesmo do percurso da pessoa, tentando escrever algo pessoal e que mostrasse que a *Josefinas* realmente conhecia e estava familiarizada com o trabalho/vida da pessoa. Em casos específicos, tinha ainda a oportunidade de fazer trocadilhos e/ou utilizar expressões do domínio da pessoa. Caso disso foi a mensagem que redigi para uma engenheira da *NASA*, em que utilizei algumas expressões ligadas ao Espaço e à Astronomia.

Depois de escrever a mensagem, esta deveria ser aprovada por uma das minhas responsáveis. Se o fosse, poderia enviar à pessoa a que estava destinada, através de uma mensagem privada no *Instagram*. Se existisse uma resposta desta pessoa, já não era eu a continuar a conversação.

Por outro lado, se já existisse uma relação prévia com a influenciadora, as minhas tarefas passavam por gostar ou comentar fotografias, responder a *instastories*, ou enviar mensagens privadas, de forma a alimentar esta relação. Pelo facto de a *Josefinas* ter uma relação com várias influenciadoras, esta era uma das tarefas diárias do meu estágio. Ao executá-la, percebi que era realmente importante que as marcas comunicassem continuamente com as influenciadoras, de forma a estabelecer uma relação forte e até desenvolver o amor pela marca.

Gostei bastante de executar estas tarefas, já que tinha imensa curiosidade em perceber como é que se iniciavam os contactos com influenciadoras. Foi muito bom ter tido a oportunidade de escrever mensagens a apresentar a marca a diversas mulheres inspiradoras, e importante ter “estudado” as suas redes sociais durante algum tempo antes de efetivamente escrever as mensagens. Perceber toda a dinâmica destas relações marca-influenciadoras, desde o primeiro contacto à manutenção de uma relação de anos, foi também muito interessante. Para além disso, senti bastante liberdade criativa e que valorizavam as minhas sugestões, podendo mesmo indicar nomes de mulheres que acreditasse terem valores coincidentes com os da *Josefinas*.

Por curiosidade: Uma das minhas sugestões de alguém que acredito ter ideais feministas e de empoderamento da mulher foi a apresentadora Iva Domingues. Tendo a minha responsável concordado, foi-lhe enviada uma mensagem a dar a conhecer a *Josefinas* e a propor-lhe a oferta de um par. No dia seguinte, a TVI ligou para o escritório da marca a propor a participação da marca no programa “Somos Portugal”, sendo que uma das apresentadoras do programa é a Iva Domingues.

Como esta era uma das minhas tarefas diárias, terminei o estágio com 117h passadas a criar, desenvolver e fomentar a relação da marca com diversas mulheres extraordinárias.

Relações Públicas: Contacto e suporte a clientes

A *Josefinas* defende e pratica uma comunicação muito próxima com os/as seus/suas clientes, respondendo a todos os comentários e mensagens nas redes sociais. Uma das minhas tarefas era, precisamente, dar este suporte a clientes, ou seja, responder a comentários e mensagens que chegavam à marca.

Primeiramente, comecei por apenas responder aos comentários nas fotografias da marca por seguidores/as e clientes no *Instagram*. Estas respostas variavam sempre conforme o comentário feito, sendo que tinha um guia através do qual me podia guiar. Utilizar uma linguagem próxima, inserir emojis e personalizar as respostas eram algo a que tinha atenção.

Sempre que alguém comentava uma fotografia no *Instagram* a perguntar algo que exigia uma resposta mais longa, deveria responder por mensagem privada, informando que o fiz na resposta desse comentário. Alguns desses casos poderiam ser: saber o preço de um produto; perguntar se um determinado produto é possível ser personalizado em outras cores; ou questionar quais os materiais em que determinado produto é fabricado. Nesses casos, tinha uma mensagem com uma estrutura

estabelecida que personalizava de forma a responder à questão colocada, devendo sempre incluir o *link* do produto referido na resposta. Sempre que possível, deveria responder aos comentários e enviar mensagens na língua em que a pessoa comentou, pedindo auxílio a uma colega.

Mais tarde no meu estágio, fiquei também encarregue de responder aos comentários nas três páginas do *Facebook*. Comparativamente com o *Instagram*, era notório que não existiam tantos comentários nas fotografias do *Facebook*. Acredito que isto possa acontecer, já que os *copys* das publicações no *Facebook* têm o link direto para o produto na imagem, o que permite que as pessoas esclareçam questões como o preço ou os materiais que são utilizados no fabrico desses produtos. Tal como no *Instagram*, deveria responder de acordo com a língua da pessoa que comentou. Recordo-me particularmente que era difícil de comunicar com pessoas provenientes do Japão, uma vez que ninguém na empresa era fluente na língua.

Face à época natalícia, a pessoa responsável por responder a mensagens diretas nas três páginas do *Facebook* acumulou bastantes trabalhos, pelo que passei a ser eu a responder a estas mensagens. Se por um lado gostava deste contacto mais direto e diversificado com clientes, por outro tonava-se bastante confuso. Perguntas relacionadas com encomendas já realizadas ou com a possibilidade de criar um par de *Josefinas* numa cor não disponível no site eram bastante frequentes nesta altura, no entanto, eu não tinha acesso a esses dados. Como eram perguntas às quais eu não tinha possibilidade de responder, tinha de perguntar à minha colega que tinha os acessos, o que levava a que nem sempre conseguisse responder com brevidade a estas questões. Estes atrasos nas respostas ocorriam, visto que já estava em telestágio, o que dificultava a comunicação. Ainda assim, acredito que consegui fazer um bom trabalho quando me competia apenas a mim, respondendo rápida e simpaticamente e com as informações pedidas

Esta tarefa de suporte aos clientes era das que mais e menos gostava de fazer. Se por um lado gostava de falar e contactar com clientes, de perceber as suas opiniões e receber o seu *feedback*, por outro, não gostava de não conseguir responder da forma mais breve possível. No entanto, esta experiência fez-me perceber que nem sempre conseguimos fazer as coisas da maneira ideal e que, em certas situações, como uma pandemia, o importante é manter a calma e percebermos que não podemos controlar tudo.

No final do meu estágio, tinha destinado 56h a esta tarefa.

Josefinas' Book Club

O “Josefinas’ Book Club” começou em 2020. O objetivo desta iniciativa passa por incentivar os hábitos de leitura, promovendo livros escritos por mulheres e com protagonistas femininas. Todos os meses são sugeridos dois novos livros, tanto no blogue como nas redes sociais da marca.

A minha principal tarefa, relacionada com esta iniciativa, passava por escrever os *posts* para o blogue, contando um pouco das histórias e refletindo sobre as suas mensagens. Ao mesmo tempo, deveria incentivar as pessoas a ler o livro sugerido e a partilhar a sua opinião no *Instagram*, com o uso do *hashtag* #JosefinasBookClub.

Depois de aprovado, deveria traduzir o meu texto para inglês, enquanto uma colega traduziria o mesmo texto para espanhol. Tendo a língua do texto, competia-me agendá-lo no blogue - como esta parte envolvia *html*, uma das minhas colegas ensinou-me como fazê-lo num dos meus primeiros dias na *Josefinas*. Normalmente estes agendamentos são feitos com bastante antecedência, pelo que, no dia da publicação, deveria entrar novamente no blogue para o publicar.

Relativamente ao “Clube de Leitura da *Josefinas*”, deveria ainda agendar várias publicações sobre o tema para a página de *Instagram* e para as de *Facebook* (Inglês, Português, Espanhol). Por norma, os *copys* já me eram fornecidos, pelo que só tinha de os traduzir para inglês e publicá-los.

No início de cada mês, deveria ainda enviar uma mensagem por *Instagram* às autoras dos livros que seriam referenciados no clube do livro desse mês. Estas mensagens permitiam que as autoras conhecessem a marca e que vissem o seu trabalho reconhecido pela mesma, o que, em alguns casos, levou a que a marca criasse um relacionamento próximo com as autoras.

As tarefas relacionadas com o “Clube do Livro da *Josefinas*” eram das que eu mais gostava, já que me permitiam escrever e pesquisar sobre livros e autoras. A iniciativa permitia que as seguidoras da marca se conectassem com a mesma *para* além dos produtos e, o facto de apenas serem promovidas autoras, reforça o posicionamento da *Josefinas* no que respeita ao de empoderamento das mulheres.

Entre a escrita de artigos para o clube do livro, a sua tradução e/ou o agendamento de conteúdos para as redes sociais relacionados com esta iniciativa, tive a oportunidade de trabalhar dez livros diferentes, totalizando 31h do meu estágio.

Conteúdos para o blogue da *Josefinas*

No blogue da marca existem diferentes conteúdos, seja com sugestões de livros para o “Clube do Livro da *Josefinas*”, o anúncio de novos produtos e coleções, ou menção aos artigos que saem na imprensa sobre a *Josefinas*. Para além disso, existem ainda artigos com sugestões de produtos para determinado momento, seja para usar no Outono ou para oferecer no Natal.

- Artigo “10 Josefinas para o Outono”

O artigo das “10 Josefinas para o Outono” foi escrito por uma colega, pelo que eu apenas o traduzi para inglês e agendei a sua publicação no blogue.

Relativamente às redes sociais, tive a oportunidade de escrever o *copy* para promover os pares de *Josefinas* mencionados no artigo. Depois de aprovado, traduzi para inglês e agendei a sua publicação nas redes sociais da marca.

Ainda relativamente a este artigo, fiz *instastories* a promover alguns dos pares que o artigo menciona, redirecionando as pessoas para o artigo no blogue através de um *link*.

Gostei muito de trabalhar neste artigo, nomeadamente de escrever o *copy* para as publicações das redes sociais, uma vez que me permitiu explorar a minha criatividade, de forma a criar textos atrativos para cada par de *Josefinas* que o artigo promove. Totalizando, trabalhei em conteúdos relacionados com este *post* durante 4h15m.

- Artigo “10 Sugestões de Presentes de Natal para Mulheres que adoram clássicos”

Tal como no artigo referido em cima, este artigo com sugestões de presentes de Natal foi escrito por uma colega, pelo que eu apenas tive de o traduzir para inglês. Para além disso, também agendei a publicação deste artigo no blogue da marca em português, inglês e espanhol.

Sendo que já estava habituada a estas tarefas, não encontrei nenhuma dificuldade na sua realização, demorando 1h30m na sua resolução.

Conteúdos para o site da *Josefinas*: Traduzir e publicar comunicados de imprensa de 2020

Antes de eu começar a estagiar, mas ainda em 2020, a *Josefinas* já tinha lançado novos produtos e coleções. Quando essas novidades saíram, foram enviados comunicados de imprensa para alguns

meios de comunicação portugueses. Esses comunicados podiam posteriormente ser encontrados no site da *Josefinas*, sob a forma de *media kit* (comunicado + fotografias da novidade).

Sendo a *Josefinas* uma marca internacional, foi-me incumbida a tarefa de traduzir para inglês os comunicados, de forma a serem colocados no site para estarem disponíveis para meios de comunicação internacionais, o que me demorou 4h30m.

Para realizar esta tarefa, descarreguei os *media kit* com os comunicados que teriam de ser traduzidos, de forma a perceber qual o formato do documento e as imagens que deveriam compor o kit. De seguida, traduzi os *presses* para inglês e conferi com uma colega se estava tudo bem e sem erros. Depois disso, coloquei os comunicados com as imagens numa pasta comprida. Terminei a tarefa publicando as pastas na área destinada no site da *Josefinas*, de forma a estarem disponíveis para consulta e download.

Embora seja uma tarefa bastante simples, foi interessante perceber qual a forma e o conteúdo dos comunicados que a marca por norma envia. Também aproveitei para analisar o tipo de imagens que são agregadas ao comunicado, sendo que isto dependia se era um comunicado para dar a conhecer um novo produto de uma coleção já existente ou uma nova coleção.

Lançamento de produtos e coleções

No período que estive a estagiar na *Josefinas*, tive a oportunidade de trabalhar em diferentes fases do lançamento de novas coleções. Desde as publicações nas redes sociais, as publicações no blogue e o estudo do produto no site na ótica do/a cliente, foram várias as tarefas que desenvolvi para diferentes lançamentos.

- Lançamento da “Coleção Carolina”

No dia que cheguei ao escritório da *Josefinas*, fiquei a saber seria lançada uma nova coleção em outubro. Esta nova coleção chamar-se-ia Carolina, uma homenagem a Carolina Beatriz Ângelo, a primeira mulher a votar em Portugal. Estava previsto que o lançamento da coleção fosse no dia 5 de outubro, dia da “Restauração da República” em Portugal. Ao contrário das restantes coleções disponíveis no site da *Josefinas*, esta não seria comporta por sapatos, mas sim por duas malas: a Carolina e a Mini-Carolina.

Apesar de não ser a primeira coleção de malas da *Josefinas*, seria a primeira em algum tempo e a única a estar disponível para compra, pelo que existiam bastantes pormenores a ultimar para que

tudo corresse como previsto. Por essa razão, 19h45m do meu estágio foram empregues no desenvolvimento de várias tarefas relacionadas com esta novidade.

Assim, as minhas tarefas relacionadas com este lançamento passaram pela pesquisa e análise dos conteúdos de algumas influenciadoras digitais, para que estas recebessem a mala Carolina ou Mini-Carolina para a promoverem junto do seu público. Para a elaboração desta lista, para além do conteúdo da influenciadora, deveria ter em atenção se já existia ou não uma relação prévia com a mesma, já que se tratava de um grande lançamento. Depois de efetuar a lista, a responsável pelo marketing da marca analisou comigo as minhas escolhas, dizendo-me quais poderiam ou não ser possível e porquê. Estas explicações foram muito importantes para eu entender como funcionam as relações com as influenciadoras e quais os critérios que se devem ter em conta para começar essa relação.

Por ser uma pessoa nova na empresa, com vivências diferentes e que acompanha o percurso de influenciadoras diferentes, algumas das minhas escolhas eram diferentes da lista previamente feita pela responsável, o que foi visto como algo muito positivo. Assim, essas escolhas foram colocadas numa outra lista para serem analisadas posteriormente. Atitudes como esta fizeram com que me sentisse confortável para dar sugestões e a minha opinião em diversos assuntos ao longo do estágio, uma vez que sentia que era ouvida e valorizada. Para além disso, percebi que as experiências e vivências individuais podem contribuir para que os resultados globais sejam melhores.

Rever o comunicado de imprensa e perceber como e para quem este se ia enviar foi outra das tarefas que realizei relacionada com o lançamento da mala. O comunicado que seria enviado à imprensa no dia do lançamento da mala tinha sido escrito por uma colega, pelo que eu apenas o revi, dando uma segunda opinião. Explicaram-me também a que meios de comunicação iam enviar aquele comunicado e porquê. Fiquei também encarregue de publicar o comunicado juntamente com algumas fotografias no blogue, em formato *press kit*.

Ainda relativamente ao lançamento da “Coleção Carolina”, trabalhei no artigo que foi publicado no blogue sobre esta novidade. Para além desse artigo, saiu posteriormente um artigo sobre as notícias que saíram na imprensa. Sendo que as notícias que foram publicadas sobre a coleção eram de meios de comunicação portugueses, apenas escrevi e publiquei o artigo em português.

Antes da novidade ser anunciada, era importante rever várias vezes as páginas dos novos produtos e da coleção no site, percebendo se este estava operacional para ser lançado. Assim, todas

nós revimos o site para corrigir eventuais erros, rever o design do site e perceber se era possível efetuar compras.

As várias tarefas que tive relacionadas com esta novidade, mesmo tendo chegado à empresa perto do lançamento, mostraram-me que existem diferentes meios para divulgar uma nova coleção e que cada um desses meios deve ser tratado de forma diferente, adaptando a linguagem dos conteúdos, as fotografias utilizadas e mesmo o público a que se destinam.

- Lançamento das “Josefinas 5 Pearls Burgundy”

No final de outubro, a *Josefinas* lançou as “Josefinas 5 Pearls” numa nova cor: *burgundy*. Para dar esta novidade às suas clientes, foram preparadas uma série de conteúdos, sendo um deles um artigo no blogue da marca.

Eu fiquei responsável por escrever este artigo. Não sendo o lançamento de uma coleção, mas apenas a adição de uma nova a um produto já existente, o artigo deveria ser muito curto e conciso. Sendo a cor o fator diferencial desta novidade, escrevi o texto tendo por base esse aspeto. Depois de estar aprovado, traduzi este texto para inglês e agendei-o no blogue da marca, referenciando os links para a página de produto e da coleção.

Para a preparação do lançamento desta novidade, ainda fiquei encarregue de traduzir os conteúdos para as redes sociais *Instagram* e *Facebook*. Depois de traduzidos, agendei a sua publicação para o dia do lançamento e para os subsequentes, tanto em português, como em inglês e espanhol.

No dia em que a novidade foi revelada, fiz os *instastories* para anunciar o seu lançamento, referindo a coleção em que o novo produto estava inserido e enfatizado a cor, que era o fator diferenciador. Para além disso, incorporei o *link* para o site da *Josefinas*, para que as pessoas conseguissem ver mais fotografias e ter mais informações sobre as “Josefinas 5 Pearls Burgundy”.

Embora já tivesse trabalhado com todas as ferramentas que utilizei para desenvolver as minhas tarefas neste lançamento, considerei que foi bastante proveitoso ter tido a oportunidade de continuar a utilizá-las. Nos vários pontos que trabalhei para esta novidade, todos foram focados na cor do produto, já que era o fator que ia destacar o novo produto. Desta forma, trabalhei durante 4h30 para concluir os desafios que me foram colocados relacionados com este lançamento.

- Lançamento da “Coleção Weaving Couture”

Em novembro de 2020, a *Josefinas* lançou a “Coleção Weaving Couture”, composta por cinco novos pares de sabrinas. Esta nova coleção enaltecia a arte da tecelagem, sendo que cada par era revestido com fios de algodão, lã e linho.

Depois de saber os principais valores da nova coleção e de ver os protótipos, eu e as minhas colegas fizemos um *brainstorming*, de forma a tentarmos chegar a um consenso quanto ao nome que cada um dos pares teria, pensando em temas como cores, técnicas de tecelagem associadas e até nomes de flores. Depois de vários momentos de reflexão conjunta, chegamos aos nomes: “Josefinas Weaving Couture Wildflowers”, “Navy”, “Black”, “Blush” e “Diamond”.

Tal como no lançamento de outras coleções, foi enviado um *press release* a vários meios de comunicação, que eu traduzi para inglês e publiquei-o como *media kit* no site da *Josefinas*, tanto em inglês como em português.

Para anunciar a grande novidade nas redes sociais, uma das minhas colegas escreveu uma série de *copys* para publicações. Eu traduzi essas publicações para inglês e depois agendei-as para serem publicadas no dia do lançamento, tanto na página de *Instagram* como nas três páginas de *Facebook*. Para além das publicações que saíram no dia do lançamento, também agendei outros conteúdos para os dias seguintes.

O contacto e relação com influenciadoras é bastante importante no lançamento de uma coleção, de forma que mais pessoas conheçam os novos produtos e até mesmo a marca. Depois de pensar em várias pessoas, disse à minha responsável que apenas existia uma pessoa a quem eu achasse que fizesse sentido enviar a novidade. Tendo a minha colega concordado com a minha escolha, escrevi uma mensagem personalizada para a influenciadora em questão a contar a novidade sobre a coleção e a dizer-lhe que gostaríamos que ela conhecesse a coleção em primeira mão, recebendo um par das “Josefinas Weaving Couture”.

Sendo um lançamento importante, todos os pormenores devem ser tidos em conta para que tudo corra da melhor forma. Assim, tal como em outras coleções, todas nós revimos o site várias vezes, tanto em computador como em telemóvel, para confirmar se o site estava sem erros, visualmente bem construído e operacional para ser lançado.

Embora já tenha estado envolvida no lançamento da “Coleção Carolina”, foi uma experiência diferente estar também a trabalhar nesta coleção, uma vez que acompanhei o seu desenvolvimento

desde o início. Foi muito interessante perceber todos os processos, desde a escolha dos nomes dos produtos ao feedback que recebemos da coleção através dos comentários nas redes sociais. No total, trabalhei em diversas tarefas para o lançamento das “Josefinas Weaving Couture” durante 6h30m.

- Lançamento das novas josefinas *vegan*

Em janeiro de 2021, a *Josefinas* adicionou três novos pares de sabrinas à sua “Coleção Vegan”: as “Josefinas Vegan Suede Beige”, as “Josefinas Vegan Black Sunbeam” e as “Josefinas Vegan Rose”. Tendo terminado o meu estágio curricular em dezembro, ainda tive oportunidade de trabalhar no lançamento destes novos modelos.

Tal como para o lançamento da “Coleção Weaving Couture”, fizemos um *brainstorming* de forma a chegarmos aos nomes dos novos produtos. Pensamos em seguir a direção das cores e dos materiais dos novos produtos, tendo em atenção os produtos já integrantes da coleção.

Para além disso, traduzi os *copys* para os conteúdos das redes sociais para inglês e agendei esses conteúdos para a data do lançamento dos novos pares, tanto para a página de *Instagram* como para as três páginas de *Facebook*.

Fiquei também responsável por escrever o comunicado de imprensa. Tentei procurar o *press release* que foi enviado quando a “Coleção Vegan” foi lançada de forma a perceber que informações foram passadas. Sendo que seria o lançamento de novos pares para uma coleção já existente, era importante escrever o porquê do reforço desta coleção – neste caso, pedidos das clientes. Referi ainda as cores e materiais que compõem os pares, enfatizando os materiais, já que são o que diferencia a “Coleção Vegan”. Tentei que o comunicado tivesse todas as informações necessárias, fosse simples e objetivo e acrescentei algumas citações de uma das responsáveis da marca. Infelizmente, o meu estágio terminou antes de ter conseguido obter feedback quanto a este comunicado.

Foi bastante proveitoso colaborar no lançamento destes novos pares, já que cunhava valores diferentes dos restantes lançamentos em que tive a oportunidade de trabalhar. Para além disso, realizei tarefas que ainda não tinha explorado, pelo que foi um bom desafio.

No final do meu estágio curricular, contabilizei 6h45m em que desenvolvi tarefas relacionadas com este lançamento.

Desenvolvimento do *Digital Asset Manage* (DAM)

No meu primeiro dia, fiquei a saber que os programadores estavam a desenvolver um *Digital Asset Manage* (DAM) – uma plataforma que permite armazenar fotos e vídeos, de forma a serem mais fácil e rapidamente acedidos.

O DAM traria inúmeras vantagens, já que se utilizam fotografias em praticamente todos os conteúdos para as redes sociais e para o blogue, e, desta forma, seria mais fácil aceder a determinada fotografia. No entanto, para o DAM funcionar, é necessário fazer o upload das fotografias, uma a uma. Por ser um trabalho moroso, esta era também uma das minhas tarefas diárias, totalizando um total de 106h45m do meu estágio.

Desta forma, deveria fazer o upload de fotografias antigas (coleções expiradas, eventos ocorridos, pessoas que utilizaram *Josefinas* em determinado momento, fábrica onde se desenvolvem os produtos, equipa) e recentes (fotografias de coleções recentes, processo de fabricação dos produtos e pessoas que identificam a *Josefinas* no *Instagram*). Sendo que, em cada fotografia, deveria seleccionar alguns parâmetros predefinidos como o tipo de fotografia (evento, produto, produção,...), a orientação (vertical ou horizontal), as cores predominantes, os elementos (produto, pessoa, animal,...), a estação do ano, o/a autor(a), a coleção a que pertencia se fosse um produto e que produto era, bem como alguns elementos mais específicos. Estes parâmetros são depois utilizados como filtros para localizar a fotografia a que se pretende chegar.

Esta tarefa era realmente bastante morosa e nem sempre entusiasmante. No entanto, sabia que era importante que a realizasse com precisão, já que, no final, iria otimizar e facilitar a busca de fotografias. Assim, embora não seja a tarefa mais desafiante, fez-me perceber que existem trabalhos que são importantes na construção de um quadro maior, e que também estes devem ser encarados com rigor e profissionalismo.

Expedição de produtos

Num dos meus primeiros dias, a colega responsável pela expedição dos produtos mostrou-me como é que o processo ocorria. Desde receber o pedido de um/a cliente, ao contacto com os responsáveis pelo fabrico dos produtos, a receber os produtos no escritório, à escrita das mensagens personalizadas, ao embalamento, ao envio e ao *feedback* do/a cliente, todo o processo é acompanhado e todos os pormenores contam para que as *Josefinas* cheguem ao destino da melhor forma possível.

O fator “wow” é o que a marca pretende quando o/a cliente recebe o seu pedido, tentando transmitir o cuidado que existe com cada encomenda e a qualidade do produto que está a receber.

Embora só tenha feito expedição durante meia hora, foi muito interessante perceber todo o processo que vai desde o pedido à entrega do mesmo.

Contacto com meios de comunicação: pesquisa e levantamento de contactos de jornalistas

Sempre que existe o lançamento de um produto ou coleção, é norma ser enviado um comunicado de imprensa a anunciar a novidade. A *Josefinas* tem uma lista com alguns contactos de jornalistas portugueses a quem normalmente envia esses comunicados. No entanto, no lançamento da “Coleção Carolina”, notou-se que alguns desses *e-mails* foram devolvidos, seja por os jornalistas já não trabalharem para aquele meio de comunicação ou por desatualização do contacto. Assim, foi-me dada uma lista dos e-mails que não chegaram ao seu destino, de forma a eu tentar encontrar onde trabalha atualmente aquele/a jornalista ou um novo contacto de algum jornalista que trabalhasse naquele meio de comunicação.

Para realizar esta tarefa tentei primeiro perceber onde trabalhavam os jornalistas cujos *e-mails* foram devolvidos. Por norma, essa informação encontrava-se no próprio *e-mail* - nomedojornalista@vogue.light-house.pt, por exemplo. Para confirmar se essa pessoa ainda trabalhava no mesmo jornal ou revista, ia ao site desse meio de comunicação e analisava as fichas técnicas ou os contactos. Se não encontrasse aí o nome da pessoa, procurava-a no *LinkedIn* e tentava perceber, através do local de trabalho, se ainda trabalhava no mesmo órgão ou se tinha mudado. Caso tivesse mudado, e o novo local de trabalho se inserisse nos meios de comunicação com interesse para a *Josefinas*, procurava o novo contacto, tanto na ficha técnica do novo jornal/revista como usando a extensão “Skrapp Enrich” no *LinkedIn*.

Depois de conferir toda a lista, sendo que alguns contactos não foram possíveis de encontrar, procurei contactos de novos jornalistas de revistas ou jornais que fossem atrativos para as *Josefinas*, como é o caso de revistas de moda como a *Vogue* ou a *Máxima*.

Esta tarefa permitiu que me desafiasse na forma de encontrar os contactos que queria, tentando diversas ferramentas para chegar a eles. Fiquei ainda a conhecer a extensão “Skrapp Enrich”, que foi bastante útil para atingir o meu objetivo. No total, demorei 1h30m a realizar esta tarefa.

Levantamento de nomes e contactos de *stylists* de revistas e celebridades internacionais

Como a *Josefinas* é uma empresa e uma marca do setor da moda, é importante que tenha contactos neste segmento. A incorporação dos produtos em produções fotográficas e desfiles, filmes ou *looks* de celebridades pode ser importante para dar a conhecer a marca a mais pessoas. Por um lado, estes contactos podem ser iniciados por *stylists* que já conhecem a marca e gostariam de utilizar os seus produtos em sessões ou desfiles. Por outro, pode ser a marca a dar-se a conhecer a estes profissionais, de forma a iniciar uma relação. Existindo o interesse por parte da *Josefinas* de iniciar estas relações, foi-me atribuída a tarefa de procurar nomes e contactos de *stylists* internacionais, o que me ocupou 4h30m.

Para isso, comecei por procurar artigos de revistas de moda que referissem quais os *stylists* mais requisitados em *Hollywood* ou os que mais trabalham em produções de filmes. Investiguei também o *Instagram* e sites de revistas da área como a *Marie Claire* ou a *Vogue*, de forma a chegar ao nome dos *stylists* que utilizam nas suas sessões. Outra das técnicas que utilizei foi pesquisar programas de televisão populares com apresentadoras e tentar chegar ao nome do seu/sua *stylist*.

Tendo em mãos uma lista com vários nomes, vi alguns dos seus trabalhos e tentei perceber se o estilo ou as pessoas com quem mais trabalhavam iam de encontro à linha de produtos da *Josefinas*. Se isso acontecesse, tentava primeiramente encontrar um *e-mail* (pelo *Instagram*, site ou *LinkedIn*) ou uma página de *Instagram* através da qual pudessem ser contactados. Posteriormente, organizei a lista, tendo em atenção em que país a pessoa trabalhava, já que me tinha sido pedido que pesquisasse *stylists* de diferentes países.

Infelizmente, o meu estágio terminou antes de obter feedback sobre esta recolha. Embora tenha sido um trabalho moroso, como gosto muito de moda, foi interessante ver o trabalho de vários *stylists* e as personalidades com quem trabalham, e tentar perceber se poderiam ou não ter interesse em trabalhar com uma marca como a *Josefinas*. Para além disso, foi desafiante ter de utilizar vários meios e estratégias para chegar a certos contactos.

Apoio aos Projetos da *BloomIdea*

Como já referi, a empresa em que estagiei trabalha de forma muito próxima com a agência BloomIdea. Assim, algumas tarefas que realizei foram para agência, não para a *Josefinas*.

- Deslocação aos CTT (Correios de Portugal)

Sendo o escritório da *Josefinas* ao pé dos CTT, foi-me que me deslocasse lá para pedir algumas informações para um colega da agência. Esses esclarecimentos eram bastante específicos, pelo que anotei as perguntas que o meu colega pretendia ver respondidas. Quando cheguei aos CTT, a resposta era bastante complexa e específica, pelo que, não só passei as informações ao meu colega, como estabeleci a ponte entre ele e a responsável com quem falei nos correios.

Embora seja uma tarefa generalista e sem qualquer carácter profissional, não me importava de a executar, pois permitia que quebrasse a rotina e tivesse contacto com mais pessoas. Para além disso, apenas despendi 45 minutos na sua realização.

- Levantamento de Centros de Preparação para o Parto

A *Josefinas* trabalha de forma muito próxima com a agência de comunicação *BloomIdea*. Assim, quando existia a necessidade, era-me pedido que fizesse alguns trabalhos para outros projetos da agência.

O “De Mãe para Mãe” é um projeto da *BloomIdea*, que aborda assuntos relacionados com gravidez, maternidade e infância, em formato de blogue e revista. A minha tarefa relacionada com este projeto consistiu em pesquisar e recolher informações sobre centros de preparação para o parto (como o nome, a morada, a pessoa responsável, o *e-mail*, site e telefone, e se é público ou privado). Utilizei o *Google* e o *Facebook* para ficar a conhecer mais sobre estes centros, e coloquei as informações recolhidas num *Excel* para mais tarde partilhar com quem me atribuiu a tarefa.

Embora não seja um trabalho para a empresa em que estagiei, percebo o porquê de esta me ser atribuída, face à proximidade e relacionamento entre as empresas. No total, trabalhei para este projeto durante 9h45m.

Foram bastantes as tarefas que tive a oportunidade de desenvolver, tendo aprendido muito na sua execução e desenvolvimento. Foi interessante perceber a quantidade de passos e a importância que cada um deles tem para o resultado final, tendo podido ver e fazer parte da construção de vários projetos e atividades.

Considero ainda que tive bastante sorte com a equipa com que trabalhei, sendo todos bastante simpáticos/as e prestáveis comigo. Durante todo o meu estágio fui encorajada a perguntar todas as

minhas dúvidas e estas eram-me sempre esclarecidas com calma e clareza. Para além disso, durante todo este período, senti que as minhas opiniões eram ouvidas e tidas em conta. Aprendi bastante com a minha experiência de estágio e fiquei muito agradecida com a oportunidade que tive.

2.2.3. O estágio em horas

Como referido anteriormente, o meu estágio curricular iniciou-se no dia 8 de setembro de 2020 e terminou no dia 11 de dezembro de 2020, perfazendo um total de 510 horas de estágio na *Josefinas*.

Não foi possível realizar as 40 horas semanais inicialmente estipuladas em algumas semanas, já que:

- Entrei na *Josefinas* no dia 8 de dezembro (terça-feira), pelo que essa semana apenas completei 32 horas;
- Na segunda semana, a minha orientadora na empresa pediu-me para não ir na sexta-feira, uma vez que estava agendada uma reunião entre os trabalhadores da empresa;
- Nas semanas 5, 13 e 14 existiram feriados (5 de outubro, 1 de dezembro e 8 de dezembro, respetivamente);
- Durante a semana 6 estive doente, pelo que a Dra. Carolina me dispensou durante um dia (dia 15 de outubro);
- Na semana 7 saí 2 horas mais cedo no dia 22 de outubro, para a realização de exames médicos.

Ainda que com estes contratemplos, penso que consegui retirar grande proveito do meu estágio curricular na *Josefinas*. Embora sejam contabilizadas 510 horas, de segunda a sexta-feira, o trabalho nas redes sociais – como responder a comentários no *Instagram* – extrapola para o fim de semana e para além dessas horas. Esse trabalho extra não era uma imposição da empresa, mas percebi que seria importante que esse acompanhamento acontecesse, pelo que optei por o fazer.

No final do dia 11 de dezembro, contava então com 510 horas de estágio, distribuídas por 14 semanas (63 dias + 1 não completo). Dessas 510 horas, 302 foram passadas no escritório da *Josefinas* e 208 em regime de telestágio.

Assim, as 510 horas do meu estágio são distribuídas da seguinte forma (número decrescente de horas):

- 117h: Estabelecimento e manutenção do contacto com influenciadoras
- 106h45: *Desenvolvimento do Digital Asset Manage (DAM)*
- 56h: Contacto e suporte a clientes
- 53h15: *Instagram e Facebook*
- 46h15: *Instastories*: elaboração e estatísticas
- 31h: “*Josefinas’ Book Club*”
- 19h45: Lançamento da “Coleção Carolina”
- 15h45: Pinterest
- 9h45: Levantamento de Centros de Preparação para o Parto
- 6h45: Divulgar a iniciativa “Wink Kriola”
- 6h45: Lançamento das novas josefinas vegan
- 6h30: Lançamento da “Coleção Weaving Couture”
- 4h00: Criar campanha de anúncios das edições especiais da *Josefinas*
- 4h30: Lançamento das “Josefinas 5 Pearls Bugundy”
- 4h30: Levantamento de nomes e contactos de stylists de revistas e celebridades internacionais
- 4h30: Partilhar conteúdos referentes ao “Dia Internacional da Rapariga”
- 4h30: Traduzir e publicar comunicados de imprensa de 2020
- 4h15: Artigo “10 Josefinas para o Outono”
- 2h15: Campanha das “Josefinas Power Lunch”
- 1h45: Campanha das “Josefinas Me&She Combat Boots”
- 1h30: Artigo “10 Sugestões de Presentes de Natal para Mulheres que adoram clássicos”
- 1h30: pesquisa e levantamento de contactos de jornalistas
- 0h45: Deslocação aos CTT (Correios de Portugal)
- 0h30: Expedição de Produtos

Analisando as horas despendidas nas minhas tarefas, é possível perceber que a atividade em que mais horas trabalhei foi o “Estabelecimento e manutenção do contacto com influenciadoras”, que representa 117 horas das 510 totais do meu estágio (cerca de 23% do tempo). Em contrapartida, apenas estive meia hora a fazer “Expedição de produtos”, o que corresponde a menos de 0,1% do meu tempo total de estágio.

Vale ainda a pena destacar as tarefas de “DAM”, “Contacto e suporte a Clientes”, “*Instagram* e *Facebook*” e “*Instastories*” que representam 21%, 11%, 10% e 9% do total do tempo do estágio, respetivamente. Não me surpreende que estas sejam as tarefas a que dediquei mais tempo durante o estágio, uma vez que as realizava quase diariamente. Excetuando o “DAM”, todas as estas tarefas estão ligadas com a gestão de redes sociais, seja na criação e planeamento de conteúdos ou na resposta a comentários e mensagens.

Das 24 tarefas que realizei e explicitiei no tópico anterior – 6 delas ramificações de outras -, as cinco em que trabalhei durante mais tempo representam mais de 70% do tempo total do meu estágio. Embora as restantes representem menos de 30% do tempo total do estágio, são a maioria das tarefas, sendo bastante diversificadas.

Com todos os afazeres diários nem sempre consegui ter noção do tempo que cada tarefa me ocupava, pelo que foi importante para mim analisar o número de horas que trabalhei em cada tarefa. Para além disso, a divisão do tempo leva-me a concluir que tive um estágio bastante proveitoso, onde realizei tarefas bastante diversas e que, embora algumas tarefas fossem diárias, fazia sempre algo diferente todos os dias. Considero que todos os projetos em que trabalhei foram bastante importantes para o meu desenvolvimento e crescimento enquanto profissional e que me ensinaram diferentes coisas.

2.3. A experiência de estagiar em contexto de pandemia

No início de 2020, Portugal começou a ser afetado pela COVID-19. Este contexto de pandemia trouxe várias alterações à forma como vivemos, desde a forma como convivemos em sociedade à forma como trabalhamos. O teletrabalho passou a ser uma realidade para milhares de portugueses, que trocaram os escritórios pela sala de jantar como local de trabalho.

Na minha primeira reunião com a Dra. Carolina Nelas, foi-me dito que os trabalhadores da *Josefinas* continuavam a ir para o escritório, sendo que se mantinha uma distância de segurança e era obrigatório o uso de máscara. Para além disso, como o refeitório é pequeno, os almoços eram feitos à vez.

Sendo que as medidas de obrigatoriedade de confinamento e proibição de circulação entre concelhos eram alteradas constantemente, passaram-me uma declaração a confirmar que eu tinha de circular entre concelhos (Barcelos-Braga-Barcelos) para realizar o estágio curricular. No entanto, no final

do ano de 2020, as restrições aumentaram, pelo que, no dia 4 de novembro de 2020 comecei a estagiar desde minha casa.

O meu estágio e o da minha colega que também estava a estagiar tinham tarefas que se encontravam, sendo que chegamos mesmo a desenvolver trabalhos em conjunto. Assim, a nossa orientadora da empresa criou um grupo no *Skype* para comunicarmos de forma mais eficiente. Todos os dias de manhã deveríamos de dizer quais as nossas tarefas para esse dia e, ao longo do dia, recebíamos indicações de outras coisas a fazer e sugestões sobre o nosso trabalho. Para além de falarmos com a nossa orientadora, também comunicávamos via *Skype* com outras colegas da empresa ou da *BloomIdea*.

Se por um lado existe a facilidade de comunicar com as outras pessoas da empresa estando em casa, sentindo que continuei a receber *feedback* do meu trabalho e a aprender novas coisas; por outro, não é imediato resolver certas situações que dependem de outras pessoas, nem existem tantas tarefas para resolver. Para além disso, senti falta dos momentos de *brainstorming* e de socialização com as minhas colegas.

Embora não tivesse sido ideal fazer parte do meu estágio em casa, considero que o balanço foi positivo. Consegui continuar a comunicar de forma eficaz com as minhas colegas e a desenvolver as minhas tarefas sem dificuldades. Atento, no entanto, que foi muito importante ter realizado a primeira e maioritária parte do meu estágio no escritório da empresa, já que consegui perceber como deveria fazer o meu trabalho, conhecer as minhas colegas e integrar-me na equipa.

Capítulo 3: O estágio e a universidade

O Mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo Profissionalizante de Publicidade e Relação Públicas oferece a possibilidade de aprofundar conhecimentos nas áreas publicidade e das relações públicas e a de exercer um estágio curricular. A conjugação destas duas componentes fez com que considerasse que esta seria uma boa aposta para continuar a minha formação. Assim, em setembro de 2019, voltei à Universidade do Minho, mais precisamente ao Instituto de Ciências Sociais, para retomar os meus estudos.

Relativamente ao primeiro semestre do mestrado, senti que as unidades curriculares eram muito pouco práticas, tendo maioritariamente trabalhos teóricos. Sei que esta componente também é importante, principalmente para os alunos que pretendem seguir investigação; no entanto, senti falta de ateliers práticos e que me permitissem explorar a minha criatividade, bem como conhecer potenciais ferramentas de trabalho.

Por sua vez, o segundo semestre já tem unidades curriculares mais práticas e que nos estimulam a pensar de forma diferente, a encontrar soluções para casos práticos e já abordamos diferentes plataformas e aplicações que podem vir a ser úteis em contexto profissional. Para além disso, nesse segundo semestre, temos a oportunidade de escolher uma das unidades curriculares e confesso que foi uma mais-valia para mim, já que a disciplina de “Internet e Redes Sociais” me despertou imensa curiosidade e uma grande vontade de aprender mais sobre a área. No entanto, este semestre foi maioritariamente passado em casa, devido à Pandemia, o que acabou por afetar o desenvolvimento de algumas unidades curriculares.

No geral, acredito que este mestrado é um excelente complemento ao currículo e formação das pessoas interessadas em comunicação. Isto não invalida, no entanto, o nervosismo em entrar no mercado de trabalho. Questões como “Serei capaz?”, “Será que consigo fazer isto?” ou “E se não conseguir fazer nada?” são bastante frequentes na cabeça de alguns estudantes que estão prestes a entrar no mercado de trabalho. O estágio curricular é, também por isso uma espécie de teste, em que conseguimos ter um primeiro contacto com o mundo profissional e colocar à prova as nossas capacidades, ajudando a que combatamos as dúvidas que por vezes nos assaltam.

Sinto que me habituei muito facilmente ao escritório e à rotina do estágio, uma vez que existia um ambiente bastante recetivo e que me fez sentir bem recebida. As minhas colegas eram muito simpáticas e incentivavam-me a tirar dúvidas e a dar sugestões e ideias que tivesse.

Para além disso, não senti dificuldades em realizar as tarefas que me propuseram depois de me ser explicado como fazer. A maioria das funcionalidades do *Instagram*, *Facebook* e *Pinterest* já conhecia por uso pessoal, à exceção do *Facebook Business*. Também considero que foi bastante simples aprender a utilizar e publicar conteúdos no blogue da *Josefinas*, uma vez que era sempre o mesmo código de *html* que deveria usar.

Embora não tivesse de criar planos de comunicação como os que me foram ensinados nas aulas, ao pensar em ideias para os lançamentos das novas coleções, tendia sempre a pensar em noções desses planos, como “conceito”, “público-alvo” e “objetivos”. Os incentivos aos trabalhos em grupo na universidade também foram importantes para os momentos de *brainstorming* que tivemos na empresa, uma vez que estava já habituada a trabalhar em conjunto e a formar ideias por ligação de conceitos entre várias pessoas.

Por outro lado, tendo também feito a minha licenciatura na Universidade do Minho em Ciências da Comunicação, sinto que tanto a licenciatura como o mestrado carecem de uma aposta em escrita, mais precisamente escrita criativa. Sendo *copywriter*, gestor(a) de redes sociais e assessor(a) de imprensa algumas das saídas profissionais que alguém que frequente este mestrado pode almejar, acredito que seria importante reforçar a prática de escrita criativa. Este pensamento surgiu-me pelo facto de ter executado várias tarefas em que tinha de escrever de forma cativante e envolvente conteúdos como as publicações para o “Josefinas’ Book Club” e os *copys* para as redes sociais.

Em contrapartida, sinto que existem algumas coisas que aprendi na universidade e que poderiam de ser aplicadas no local onde estagiei. Caso disso acontece quando existe o lançamento de um novo produto ou coleção, em que não há um documento – pelo menos nunca tive acesso a nenhum - com todo o processo e estratégia que é necessário elaborar. Sinto que seria mais fácil de trabalhar se existisse este documento, uma vez que todos teriam acesso a informações como o conceito da coleção, o público-alvo específico daquela coleção/produto, o porquê de ser criada, as cores dos produtos, e até mesmo a estratégia para divulgação da novidade.

Acrescento também o facto de todos os lançamentos seguirem quase um padrão no que respeita à sua divulgação e promoção, ou seja, não se cria algo diferente para cada lançamento, não há um grande fator de personalização. Quase todos os lançamentos implicam um *post* no blogue, publicações nas redes sociais, um *press release* e uma newsletter com a novidade, o que acaba por dar a ideia de que os lançamentos não se diferenciam, para além do produto em si. Ainda assim, consigo perceber que

seja difícil este elemento que diferencie e surpreenda tendo em conta o contexto de Pandemia e as restrições que isso implica, como é exemplo os eventos presenciais.

Assim, embora tenham algumas diferenças entre o mundo académico e o profissional, acredito que acabam por se complementar. Se a Universidade nos dá as bases teóricas e nos ensina a ser curiosos e a perguntar; o mundo laboral estimula a nossa capacidade de procurar soluções e resolver problemas e de pôr em prática os nossos conhecimentos e criatividade. Desta forma, acredito que ter a oportunidade de realizar um estágio curricular é uma mais-valia, uma vez que permite que os/as alunos/as tenham um primeiro contacto com o mundo profissional e que a transição entre estudar e trabalhar seja feita de forma mais tranquila.

A minha experiência de estágio permitiu-me desenvolver diversas tarefas, através das quais coloquei as minhas capacidades à prova, aprendi bastante e refleti sobre diversas matérias. Para além disso, considero que tive bastante sorte em trabalhar numa empresa como a *Josefinas*, onde a minha opinião era pedida e ouvida, me eram respondidas todas as minhas dúvidas e em que recebi feedback da maior parte das minhas tarefas.

Como já referi, um dos pontos mais importantes que me fez candidatar para um estágio na *Josefinas* prende-se com os valores da marca, com que tanto me identifico, principalmente no que respeita ao feminismo e ao empoderamento da mulher.

Atualmente, são cada vez mais marcas que se associam a causas e lutam por valores importantes para a sociedade, seja a defesa do meio ambiente, o combate a injustiças raciais, o *body positivity*, ou o já referido feminismo. No entanto, este “hastear de bandeiras” não pode ser apenas algo que a marca diz defender. Quando decidem defender certos valores e até torná-los parte da sua identidade, as marcas devem incorporá-los nas suas ações e comunicação de forma contínua – e não apenas em dias especiais.

Desta forma, ao serem concisas e coerentes, a identidade da marca consegue passar para os seus seguidores e consumidores, de forma que estes formem uma imagem do que a marca é e do que representa.

Esta imagem é particularmente importante em marcas de moda, uma vez que, roupa, calçado e acessórios são muitas vezes escolhidos como forma de passar uma imagem da própria pessoa que os usa. A roupa não é apenas algo para aquecer ou cobrir, mas uma forma de expressão e de passar uma mensagem.

Quando um/a consumidor/a escolhe usar uma marca de moda como a *Josefinas*, está também a validar a imagem que tem da marca. Assim, é muito importante que as marcas consigam que esta imagem seja realmente um reflexo da sua identidade e dos valores que defende.

As redes sociais ajudam as marcas a comunicarem de forma mais próxima com os/as seus/suas clientes. Para além disso, as redes sociais permitem que os/as clientes e seguidores/as tenham voz e que consigam dar feedback e comunicar de forma mais direta com as marcas. Desta forma, é mais fácil de compreender se a identidade da marca vai de encontro à imagem que os/as seus/suas seguidores/as estão a perceber e a formar da mesma.

Tendo em isto em conta, segue-se uma pesquisa e reflexão teórica que se prende com a comunicação no digital, nomeadamente no que respeita à identidade das marcas e à imagem que os consumidores percebem destas, dando ênfase à relação de proximidade que as redes sociais propiciam entre marcas e consumidores.

PARTE II: A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE E A IMAGEM DA MARCA, NA ERA DIGITAL

A *Josefinas* é uma marca com uma identidade bastante marcada, sendo que o empoderamento feminino, a proximidade aos/às clientes e a valorização do savoir-faire e de ser português são pilares da marca.

Face a isto e à minha experiência de estágio, especialmente às tarefas que desenvolvi de gestão de redes sociais e contacto e suporte aos clientes, fiquei intrigada se a imagem que os/as seguidores/as e clientes têm da *Josefinas* vai de encontro à sua identidade.

Assim, nesta segunda parte, o quarto capítulo destinar-se-á à realização de um aprofundamento teórico relacionado com a identidade e a imagem da marca na era digital; e o quinto capítulo à elaboração de um estudo de análise dos comentários nas publicações de *Instagram* da *Josefinas*.

Capítulo 4 - Enquadramento e revisão teórica

A identidade da marca é um fator de diferenciação cada vez mais importante, uma vez que traduz características únicas que orientam a marca em diversos aspetos, o que vai fazer que esta se destaque das suas concorrentes. Conforme as pessoas vão contactando com conteúdos e iniciativas de uma empresa, vão construindo uma imagem mental daquilo que é a marca. Se estes conteúdos e iniciativas estiverem de acordo com a identidade da marca, a imagem da marca será o reflexo da identidade. De forma que as marcas consigam perceber se as suas estratégias estão a funcionar e a ir de encontro à sua identidade, devem analisar o feedback do seu público, como é o caso dos comentários nas redes sociais. Neste capítulo, vai-se aprofundar esta temática.

4.1. As marcas como ferramentas estratégicas das empresas

A globalização pode ser percebida como o processo de expansão, aproximação e trocas entre povos e culturas, seja no âmbito político, económico, social ou cultural. Este processo pode ser bastante interessante do ponto de vista da partilha, da aprendizagem e do conhecimento, mas deve ressaltar-se que este sistema não acontece de forma igual e linear, no sentido em que algumas culturas se sobrepuseram a outras, acabando por influenciar mais do que foram influenciadas, o que acarreta consequências negativas para os povos subjugados e para a diversidade cultural. Se começamos a ver os primeiros sinais da globalização com as navegações marítimas, o desenvolvimento tecnológico e a emergência de um mundo digital acelerou o processo.

É cada vez mais fácil e rápido comunicar com alguém que está fisicamente distante, graças aos *smartphones* e *tablets* com internet a que facilmente temos acesso. O digital passou, por isso, a fazer parte do dia a dia de muitas pessoas, o que levou a que também as empresas quisessem marcar presença neste novo meio.

Para além de conseguirem comunicar de uma forma mais próxima e direta com os seus públicos, muitos dos negócios atuais são também feitos no digital. Atualmente, é possível comprar produtos provenientes de quase todos os pontos do mundo graças ao comércio online (*e-commerce*). Esta realidade faz com que existam cada vez mais empresas concorrentes num mercado cada vez mais saturado.

Para se distinguirem e gerar valor – já que “criar valor é um objetivo indiscutível para a maioria das organizações” (Wheeler, 2018, p.48) -, muitas empresas e organizações decidem criar marcas de forma a aumentarem os seus ativos intangíveis.

As marcas podem ser componentes de grande valor para empresas e instituições, visto serem uma boa forma das empresas se diferenciarem num ou em vários setores – olhemos para o caso da empresa Procter & Gamble, que tem marcas reconhecidas a atuar em setores como a higiene íntima feminina (*Tampax*) e o cuidado da casa (*Ambi Pur*). De facto, “o valor da marca cria tanto valor para os clientes como para a empresa” (Aaker, 1996, p.8).

Segundo a definição disponível no site da *American Marketing Association (AMA)*, uma “marca é um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um produto ou serviço de um comerciante e que os distinga dos produtos ou serviços concorrentes” (AMA, 2021, §1). Numa outra perspetiva, podemos olhar para uma marca como um “(...) fenómeno multidimensional, onde os conceitos de identidade, notoriedade, imagem e comunicação constituem núcleos centrais do seu funcionamento” (Ruão, 2014, p.123).

Ao analisar as duas definições, conseguimos perceber que o conceito de marca para a AMA se foca no sentido prático da palavra “marca”, na medida em que a restringe a uma característica diferenciadora da concorrência; por outro lado, a definição de Teresa Ruão entende a marca como uma máquina que precisa de certos componentes para funcionar. Embora sejam distintas, acredito que ambas as noções sejam congruentes e até se completam.

Como referido, a criação de marcas pode ser parte da estratégia de algumas empresas e organizações como forma de se distinguirem e agregarem valor. Esta situação também acontece na indústria da moda, em que empresas criam/compram marcas diferentes como forma de servirem públicos diferentes. Caso disso é a empresa portuguesa *Flor da Moda* - que lançou em 1992 a marca de roupa *Ana Sousa* e em 2019 a marca *Temperatura*. A nova marca visa atingir um público mais novo, tendo ela própria uma identidade mais jovem.

Este processo de criação de uma marca deve ser pensado pormenorizadamente, desde o nome da marca ao slogan, do logo às cores utilizadas no *website*, se deve ou não estar presente em redes sociais e se sim, em quais. É importante que existe uma identidade da marca que oriente todos estes conceitos, de forma a existir “(...) uma direção, um propósito e um significado para a marca” (Aaker, 1996, p.68).

4.2. O papel da identidade da marca na construção da imagem da marca

Segundo Aaker (1996), podemos definir identidade de marca como “(...) um conjunto único de associações à marca que os estrategas da marca aspiram criar e manter. Estas associações representam o que a marca defende e implica uma promessa dos membros da empresa aos consumidores da marca” (Aaker, 1996, p.68). O autor realça ainda que a identidade de uma marca “(...) pode ajudar a formar uma relação entre a marca e os/as seus/suas consumidores/as, gerando uma proposição de valor que envolve benefícios funcionais, emocionais e autoexpressivos” (Aaker, 1996, p.68).

A identidade de uma marca vai estar diretamente ligada com a imagem de uma marca. Se a identidade é aquilo que a marca é, defende e o seu sentido, a imagem será como o público interpreta isso e as associações mentais que faz com todas as informações e contactos que teve com a marca, “(...) sendo a identidade um conceito de emissão, a imagem corresponderia ao seu espelho ou ao modo como o público a percebe” (Ruão, 2014, p.127). Desta forma, devemos ter atenção aos meios através dos quais a marca comunica e quais as mensagens que passa, de forma que exista um certo controlo da imagem da marca.

A identidade de uma marca também influencia o seu nome, o seu logo e o seu *slogan*, visto que “o seu nome, logótipo ou slogan (...) traduzem um conjunto de valores, (...) que são assim comunicados de modo simples e eficaz” (Ruão, 2014, p.123). Nada deve ser obra do acaso, mas sim expressar aquilo que a marca é, os seus valores e o que defende.

Este conjunto de características que se ligam à identidade da marca, como o posicionamento e os valores, servirão de guia, tanto para a comunicar como para os/as consumidores/as a perceberem e distinguirem. Dentro da sua identidade, é, no entanto, importante que a marca saiba o que realmente as distingue das suas concorrentes. Aaker (1996) dá o exemplo dos hotéis: embora a limpeza possa ser um atributo importante do hotel, não é uma característica que realmente o diferencie, uma vez que se espera que todos os hotéis sejam limpos.

Se analisarmos o posicionamento de uma marca, por exemplo, este diz-nos qual o segmento em que a marca atua e porque é que esta se destaca das outras, “(...) enfatiza o que os atributos que a distinguem e motivam face à concorrência” (Kapferer, 1992, p.39). Por seu lado, o posicionamento de uma marca de moda “(...) ganha uma dinâmica mais acelerada devido a grande quantidade de produtos e frequência de lançamentos” (Martins, 2010, p.5).

No desenvolvimento da identidade da marca, é importante considerar a identidade visual. Esta também deve comunicar mensagens que vão de encontro aos objetivos da empresa e deve ser empregue em todos os canais de comunicação, “(...) de modo que o público reconheça a autoria das informações” (Martins, 2010, p.3).

Caso dessa identidade visual é o logótipo da marca, que vai representar a marca e ser um sinal distintivo para consumidores/as a reconhecerem. As cores, forma, *lettering* e desenhos do logótipo vão fornecer-nos informações acerca da marca – sabemos, por exemplo, que quando quer demonstrar solidez e confiança, as marcas apostam em logos de cor azul e com formas quadradas. Desta forma, quando recorrerem à semiótica e ao estudo das interpretações que se pode dar a elementos gráficos, as marcas estão a reconhecer a importância do *design* como forma de comunicar a sua identidade. De facto, “desde a criação de um produto até ao seu ponto de venda, o design está presente em muitas etapas que ajudam a configurar o perfil, objetivos e valores de uma empresa ou produto” (Martins, 2010, p.5).

Uma marca deve acompanhar a evolução do tempo e o desenvolvimento social e tecnológico, no entanto, “(...) deve manter a sua identidade (...), a si própria, à sua missão e aos seus clientes” (Kapferer, 2008, p.38). Neste contexto, é importante realçar o papel da coesão e a coerência na gestão da identidade da marca.

Cada vez mais os/as consumidores/as pedem que as marcas se associem a causas importantes e entrem nos debates que acontecem na sociedade, expondo a sua opinião. No entanto, a marca deve realmente defender esses valores ao longo da sua história, devem ser parte da sua identidade, não apenas em dias específicos por questões de “exigência” mediática. Pensemos no que acontece no mês de junho, em que muitas marcas trocam as cores dos seus logótipos pela bandeira que representa a comunidade LGBTI+. Este comportamento pode fazer sentido em marcas que comunicam constantemente valores de inclusão e respeito, assumindo-se aliadas de diversas formas (desde usar comunicação sem pronomes, a criar imagens com casais *queer*). No entanto, são cada vez mais as pessoas que debatem se a marca é de facto uma aliada ou se utiliza a bandeira como estratégia de marketing, para “parecer bem”.

Podemos notar que “(...) as primeiras ações e mensagens de uma marca são as que deixam uma maior impressão, estruturando a perceção a longo tempo” (Kapferer, 2008, p.37). Neste sentido, ressaltamos o papel da coesão, na medida em que, se as primeiras mensagens que a marca comunica são diferentes, o/a recetor/a não conseguirá formar uma imagem sólida da marca, o que afetará a

percepção que tem desta a longo prazo. No entanto, com o amadurecer da marca, é natural que alguns dos seus valores não sejam tão frequentemente comunicados, “alguns elementos da identidade da marca (...) podem não ser ativamente comunicados, e outros elementos (...) terão menos visibilidade conforme a marca amadurece” (Aaker, 1996, p.71)

Ainda assim, a congruência e consistência da marca leva a que os/as seus/suas clientes tenham uma sensação de confiança face a esta, já que “sabem com o que contar” quando recorrem aos seus serviços ou produtos. Desta forma, “ao criar satisfação e lealdade, a marca assina um contrato virtual com o mercado” (Kapferer, 1992, p.16). Este contrato atesta certas características a uma marca, que a vão distinguir das restantes concorrentes

Assim, a identidade de uma marca não vai só guiar uma série de aspetos decisivos para a marca, como ajudar a formar uma relação entre a marca e os seus/suas clientes. Podemos ainda pensar na personalidade de uma marca, em que “tal como uma pessoa, uma marca pode ser percebida como sofisticada, competente, impressionante, confiável, divertida, ativa, engraçada, casual, formal, jovem ou intelectual” (Aaker, 1996, p.83). Esta personalidade das marcas pode ser importante para as pessoas se expressarem através do seu uso, “(...) tornam-se um veículo para os clientes expressarem a sua própria personalidade” (Aaker, 1996, p.83).

4.2.1. O caso particular das marcas de moda

Para a gestão e desenvolvimento das marcas de moda, a identidade é especialmente importante, já que quando escolhemos o que usar - seja roupa, sapatos ou acessórios – optamos por artigos que gostamos e que, de certa forma, passem uma mensagem sobre nós.

Procuramos escolher marcas e produtos com os quais nos identificamos e que percebemos como sendo representativos da nossa identidade, “(...) a moda representa a identidade, ou, mais do que isso, a possibilidade de construção da própria identidade (...)” (Pontes, 2013, §1).

O mundo da moda tem também uma grande relação com a representação da identidade e a percepção da imagem. Historicamente, a burguesia tentava parecer-se com a nobreza/ assemelhar-se à sua imagem, que por sua vez tentava diferenciar-se da burguesia. Esta dinâmica seria como “(...) um jogo de representações visuais construídas através da roupa, gerando assim uma moda que se reinventa e se faz circular” (Pontes, 2013, §41). Neste contexto, “a moda nasce assim, ligada à questão da

identidade pela busca do vir a ser seguindo um modelo ideal” (Pontes, 2013, §41). Assim, ao escolher uma marca de moda e os seus produtos, o/a consumidor/a não só a tentar passar uma determinada imagem através de peças que visam representar a sua identidade, mas está também a assumir uma identificação com a identidade da marca.

Quando uma escolhemos uma peça de moda, tentamos que esta vá de encontro à nossa personalidade, ao nosso estilo, pelo que procuramos marcas cuja identidade vá de encontro à nossa. Sejam exemplos a *Levi's* e a *Chanel*: a primeira aposta em muita ganga nas suas peças, tem uma grande oferta no que respeita a sweaters e *hoodies* e uma grande variedade de tamanhos (e utiliza modelos *plus size*) – com as informações podemos aferir que a *Levi's* é uma marca jovem, de estilo casual e inclusiva; por seu lado, a *Chanel* recorre muito ao uso de pérolas, ao tweed e a peças de linha reta – podemos concluir pelo uso de materiais nas suas coleções que a *Chanel* tem um estilo clássico, elegante e requintado. Desta forma, ao escolher uma marca, estamos também a escolher a sua identidade, que é refletida também nas suas peças.

Para além da identidade, ao utilizarmos determinada marca do setor da moda, estamos também a posicionar o nosso estatuto social, seja pelo preço ou pela popularidade de uma marca em determinado momento, “surge a possibilidade de o sujeito constituir-se, construir a sua maneira de ser no mundo, (...) surge a possibilidade de escolha e de desejo” (Pontes, 2013, §30).

A moda é muitas vezes percebida como uma forma de passarmos uma mensagem visual sobre nós, sobre “(...) a nossa identidade, expressar o nosso *status* social e económico, ocupação, ambição e até autoestima” (Thomas citado por Penas, 2021, p.90). Diz-se que, no mundo da moda, quando o/a consumidor/a escolhe vestir-se com determinada marca está também a adotar os valores da marca como seus, a afirmar que se identifica com a identidade da marca e até a querer que exista uma “(...) transferência de identidade (...)” (Penas, 2021, p.91). Segundo Penas, este conceito é elevado ao extremo com a logomania, e verifica-se especialmente em marcas de luxo.

As marcas de luxo estão associadas ao estatuto e prestígio social, pelo que o/a consumidor/a as escolhe para “(...) contagiar-se do seu prestígio, personalidade e valores, com os quais se sente identificado” (Penas, 2021, p.91). Desta forma, escolhe utilizar roupas e acessórios que identifiquem claramente a marca, como é o caso de peças cobertas dos logótipos da marca, já que “(...) a utilização de logótipos leva a novas formas de expressão do estatuto” (Penas, 2021, p.91).

De facto, as marcas que escolhemos vão influenciar a forma como os outros nos percebem. Uma das razões por isto acontecer remete para a forma como as próprias marcas são percebidas. Mrad, Majdalani, Cui & Khansa (2020) refletem que, devido à competitividade do mercado e a mudanças socioeconómicas, a indústria da moda se molda entre marcas de luxo e de *fast-fashion*. Podemos olhar para as marcas de luxo como aquelas que têm uma maior preocupação com as suas peças e os materiais que nelas são usados, bem como “(...) pela experiência individual que os produtos conferem e o seu papel simbólico como significado de riqueza e bom gosto” (Mrad et al., 2020, p.2). Por sua vez, as marcas de *fast-fashion* são distinguidas pela rapidez da sua produção/lançamento de produtos, tal como pela oferta de peças tendência.

De forma a manter o seu estatuto de marca de desejo e os seus produtos continuarem a ser símbolo de riqueza, a *Chanel*- uma marca de luxo- aumenta o preço das suas malas de modelos clássicos várias vezes. De facto, numa entrevista dada ao *Yahoo!Finance*, Susie Ippolito (estratega de marca) afirma que “A *Chanel* não pensa em que vai afastar com o seu aumento de preços (...), pensa em como podem usar a oportunidade para criar valor primeiramente para eles e em segundo para os seus clientes” (Ippolito citada por Spector, 2021, §15)

Kapferer (2008) faz uma analogia entre o sistema de algumas marcas e pirâmides (Figura 3): visão e propósito da marca são o topo da pirâmide, isto é, aquilo que deve servir de guia orientador ao gerir uma marca (o porquê da marca ser criada e onde quer chegar); seguem-se os valores que regem a marca e personalidade que esta comunica; vemos depois as características estratégicas da marca, como as que a marca defende no seu posicionamento; por sua vez, a identidade visual semelhante diz respeito à materialização dos produtos e à semelhança entre eles; em último, temos os produtos que são distintos entre si.

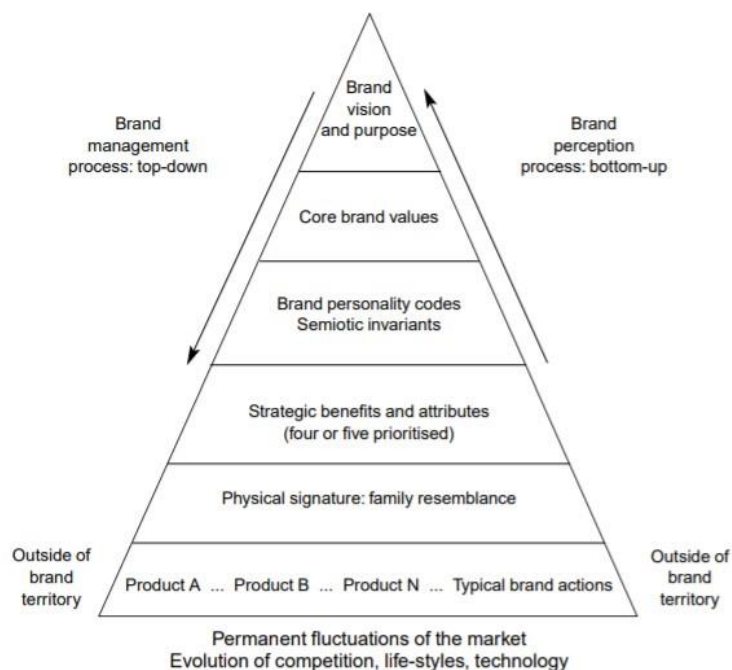


Figura 3. Pirâmide de Kapferer

Fonte: Kapferer, 2008, p.36

O autor coloca os produtos na base da pirâmide, visto que não devemos reduzir uma marca a um produto, já que estes são pensados, desenvolvidos, vendidos e depois desaparecem. Uma marca pode desenvolver um produto hoje, outro amanhã e um outro depois, mas a marca é sempre a mesma, pelo que deve ser o topo da pirâmide que orienta (visão e propósito) que distingue e orienta a marca.

No entanto, se por um lado os produtos individualmente são o que menos deve ser tido em conta para a gestão da marca; por outro, este é o atributo mais visível e talvez o primeiro contacto dos/as consumidores/as com a marca. Este fator vem reforçar a importância do leque de produtos de uma marca ser coeso e expressão da marca em si. É relevante que, quando contacta com a marca através de dois ou mais produtos diferentes, o/a consumir/a não estranhe a ligação entre os produtos, nem os ache contrários, já que “o que torna uno os produtos de uma marca não são símbolos comuns externo, mas a sua ‘religião’: o espírito comum, a visão e os ideais incorporados neles” (Kapferer, 2008, p.34).

Pensemos no caso da marca de calçado *Josefinas*: desde o seu início que a marca defende que uma mulher se pode sentir bonita, estando confortável sem saltos altos. Até ao momento, no que respeita a sapatos, todas as coleções da marca seguem o padrão de serem rasos. No entanto, se agora lançassem uma nova coleção de saltos altos, a marca iria confundir as suas clientes e a sua imagem seria afetada, uma vez que tinha agido contra a sua identidade e aquilo que tem vindo a comunicar.

Existem imensos produtos semelhantes dentro da mesma categoria provenientes de marcas diferentes, pelo que a identidade da marca pode ser um fator decisivo para a escolha dos/as consumidores/as, “os produtos não falam por eles: é a marca que lhes dá significado e fala por eles” (Kapferer, 1992, p.14). O que a marca é, o que defende e a mensagem que quer passar são fatores importantes para os/as consumidores/as na hora de comprar um produto.

A investigação conduzida por Mrad et al. (2020) concluiu efetivamente que os/as participantes se sentiam próximos das marcas de luxo com que se identificassem e que era mais fácil ficarem “viciados/as” nessas marcas. Para além disso, a maioria das pessoas que participaram no estudo disseram preferir uma marca em particular, sendo essa a que “(...) ia de encontro ao seu gosto, estilo, mostrando quem elas eram e quem gostariam de ser” (Mrad et al., 2020, p.4). É ainda interessante perceber que uma pessoa tem mais afinidade com uma marca quando (...) associa a si mesma um certo estilo de vida, valores e crenças que são representadas ou implícitas pela marca e os partilham com determinado grupo social” (Mrad et al., 2020, p.4). Por conseguinte, a imagem que os/as consumidores/as têm do que a marca é/da sua identidade vai influenciar a afeição que existe face a essa marca e até a própria compra (ou não) de produtos da marca.

No mundo da moda, é comum que os/as designers/estilistas e a sua equipa criativa tenham assinaturas/estilos próprios, pelo que as peças que criam são influenciadas pelo seu próprio gosto. No entanto, embora possam querer desenhar um determinado produto e utilizar determinados materiais na sua confeção, devem ter atenção a que estes vão de encontro à identidade da marca. De facto, quando existe um/a novo/a designer é comum que este/a “(...) analise os arquivos da marca, de forma a desvendar um sistema de códigos e valores que possam usar para incorporar na sua própria visão” (Tungate, 2005, p.58).

Em algumas marcas de moda – especialmente nos mercados de luxo –, o designer torna-se ele/ela próprio/a uma figura da marca. Tungate (2005) dá o exemplo de Tom Ford: o estilista ganhou muito espaço mediático enquanto trabalhava na *Gucci*, levando a que a sua imagem fosse indissociável dos seus designs e da própria *Gucci*.

Por outro lado, enquanto trabalhou na *Gucci*, Ford também ficou responsável pela *Yves Saint Laurent (YSL)*, uma vez que as duas marcas faziam parte da *Kering*- atual nome da empresa que detém várias marcas de luxo. Esta associação às duas marcas não correu como o esperado, uma vez que as duas tinham identidades diferentes e o estilo pessoal de Ford era mais congruente com a identidade da *Gucci* do que com a da *Yves Saint Laurent*, “a prestigiada marca francesa nunca encaixou totalmente com o

estilo duro, sombrio e brilhante de Ford” (Tungate, 2005, p.59). Por essa razão, Tom Ford deixou de trabalhar com a *YSL*, tendo Stefano Pilati assumido o papel como estilista principal. Por ter um estilo mais clássico e elegante, Pilati enquadrava-se melhor com a identidade da marca e, consequentemente, com o estilo de produtos que a marca visionava lançar.

Ainda assim, a imagem percebida de uma marca pode variar de geração para geração, uma vez que o contacto com os produtos de uma marca vai influenciar a imagem da marca na mente do/a consumidor/a, “as novas gerações descobrem a marca em diferentes pontos temporais (...), pelo que não é de admirar que a imagem da marca seja diferente de uma geração para outra” (Kapferer, 2008, p.37). Isto pode acontecer seja pela troca de estilista (cuja identidade e estilo próprio acaba sempre por transparecer), como pela necessidade de acompanhar as tendências e os gostos e demanda do público.

Exemplo disso é a sustentabilidade, que atualmente é uma *buzzword*, na medida em que as pessoas estão cada vez mais conscientes do impacto que as suas escolhas têm para o meio ambiente. Sendo a indústria da moda uma das mais prejudiciais para o ambiente, “(...) as marcas de moda estão a repensar os seus modelos de negócio para abordagem mais sustentável na produção e operação” (Khandual & Pradhan, 2018, p.38), de forma a corresponder às expectativas dos/as consumidores/as.

A sustentabilidade na indústria da moda pode ganhar forma de maneiras distintas: produção reduzida, em que “as peças devem ser produzidas segundo a procura ou sob encomenda” (Khandual & Pradhan, 2018, p.39); redução de desperdícios, através do “(...) processo de conversão de objetos deitados fora em produtos funcionais” (Khandual & Pradhan, 2018, p.39); primazia pela utilização de matérias-primas naturais, já que “(...) fibras sintéticas como o *polyester*, *nylon* e acrílico são associados a problemas ecológicos (...)” (Khandual & Pradhan, 2018, p.41); e criação de boas condições de trabalho e pagamento de salários justos, de forma a “apoiar os seus trabalhadores e a sua arte (Khandual & Pradhan, 2018, p.41)”

Esta adaptação ao que a sociedade exige e ao tempo atual pode ser algo gradual, mas deve ter em vista ser permanente. Se uma marca assume um compromisso com o público com o intuito de ser mais sustentável, por exemplo, esta pode ir alterando gradualmente o seu modelo de negócios. No entanto, ao contrário das linhas de produtos que Kapferer (1992) afirma serem tentativas de a marca demonstrar os seus valores, este compromisso de sustentabilidade não deve ser passageiro. Ao comprometer-se com o seu público em cumprir determinado objetivo, a marca deve realmente cumpri-lo. Atualmente, os/as consumidores/as são cada vez mais conscientes e informados/as do impacto das

marcas, pelo que, se a marca não corresponder ao que se compromete, a imagem que os/as consumidores/as têm será afetada.

Uma das associações que é comum vermos associada à indústria da moda é a apresentação de coleções. Se tradicionalmente existem duas coleções anuais (Primavera/Verão e Outono/Inverno), é cada vez mais comum vermos marcas a lançar produtos semanalmente e até diariamente, principalmente em marcas de *fast fashion*. Esta demanda por novos produtos é feita principalmente pelo público.

Segundo os resultados da investigação de Mrand et al. (2020), os/as consumidores sentem a necessidade de comprar novos produtos com bastante frequência, e não apenas na mudança de estações. Para esse efeito, recorrem a marcas de *fast-fashion*, visto que “(...) acreditam que as novidades nos produtos lançados semanalmente em termos cores, tecidos e estilo e rotação de mercadoria fá-los sentir atualizados e na moda” (Mrand et al., 2020, p.8).

Esta situação leva a que os produtos não sejam propriamente elementos distintivos da marca, uma vez que estes estão em constante renovação e rotação. Desta forma, ao contrário das marcas de luxo que desenham peças sob determinado estilo (o seu), as marcas de *fast-fashion* tentam sobretudo acompanhar as exigências dos/as consumidores/as no que respeita a tendências. Esta situação faz com que seja muito difícil que uma marca de *fast-fashion* seja reconhecida pelos seus produtos, já que os consumidores não conseguem ter uma visão geral/da linha que guia estes produtos, pois eles estão constantemente a ser renovados.

Apesar disto, ainda existem marcas que lançam coleções sazonais e fazem desse lançamento um acontecimento. Se por um lado estas coleções ajudam a que os/as consumidores/as consigam distinguir os produtos e dá-lhes uma ideia de coesão, é importante que as coleções sejam também pensadas e vão de encontro à identidade da marca.

Para que tal aconteça, “para compor esse encontro entre a identidade da marca, seu estilo, suas propostas de criação, seus temas adotados para cada estação e sua comunicação, propomos a formação de uma “unidade conceitual da coleção”” (Martins, 2010, pp.6-7). Se esta unidade conceitual da coleção for bem conseguida, será “(...) possível notarmos a associação da identidade ao tema escolhido” (Martins, 2010, p.8).

A unidade conceitual da coleção vai então servir como guia para que o desenvolvimento dos produtos da coleção seja coerente com o próprio tema da coleção e com a identidade da marca. Para

além disso, (...) a unidade conceitual da coleção deverá estabelecer um parâmetro para o reconhecimento daquela coleção seja qual for o meio em que esteja representada” (Martins, 2010, p.7), pelo que também direcionará a comunicação.

4.3. A comunicação estratégica como elemento fundamental

A comunicação estratégica é fundamental para que a identidade da marca seja comunicada de forma clara e coesa, de modo que a imagem que o público tem da marca vá de encontro à identidade. Ao comunicar de forma estratégica, a marca confere um objetivo àquilo que está a ser comunicado, ou seja, a comunicação estratégica é “(...) o uso propositado da comunicação por parte de uma organização com vista à prossecução dos seus objetivos (...)” (Ruão, 2014, p.128). Quando uma marca comunica, está propositadamente a passar uma mensagem, que tem um determinado objetivo. Esse processo de emitir uma mensagem para ser decodificada pelo seu recetor é estudado pelo departamento de comunicação, tendo em conta o “(...) processo de transferência da identidade em imagem de marca (...)” (Ruão, 2014, p.129).

Tudo comunica numa marca, desde o seu nome aos seus produtos. Para que a imagem que o público tem de uma marca seja congruente com a sua identidade, todas as ações comunicativas devem ser pensadas do ponto de vista estratégico, já que “(...) ações isoladas de comunicação de marketing seriam insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para se relacionar com públicos cada vez mais exigentes e uma opinião pública sempre mais vigilante” (Kunsch, 2018, p.16).

A imagem que o público tem da marca vai, desta forma, ser bastante influenciada pelo plano de marketing ou no planeamento das ações comunicativas estratégicas, visto que “(...) a imagem de uma marca poderia ser sugerida pela empresa através das atividades do marketing *mix*, que seriam responsáveis pelo envio de mensagens sobre a identidade da marca, em particular via os programas de comunicação de marketing” (Ruão, 2003, p.16).

Esta perspetiva coloca o público como um elemento crucial no processo de transformação da identidade em imagem, “(...) na medida em que sujeitariam as mensagens da marca aos seus próprios padrões internos e de pensamento, do que resultaria um conjunto de perceções ou imagem” (Ruão, 2003, p.17). Contrariamente, existem visões que olham para o/a consumidor/a como alguém que recebe as mensagens e não as interpreta à luz da sua realidade, sendo um elemento passivo – neste prisma, a criação da imagem da marca caberia exclusivamente à própria marca, pois as influências do meio e a experiência do/a consumidor/a não seriam tidas em conta. Atualmente, são mais os autores que

defendem que o público tem um papel importante na criação da imagem da marca e “(...) veem a imagem como o resultado da interação entre o recetor e o estímulo desenvolvido pelo produto/marca” (Ruão, 2003, p.16).

Posto isto, é importante relevar o papel que o público-alvo da marca terá na construção do plano de marketing e nas ações de comunicação estratégica, uma vez que a sua interpretação das mensagens da marca terá um papel determinante na construção da imagem da marca. Assim, “as ações designadas pelo design, *branding* e comunicação devem ser pensadas e planeadas para um determinado público” (Martins, 2010, p.9), de forma que a marca consiga prever ou tentar perceber como é que as mensagens que são orientadas pela sua identidade se traduzirão na mente dos/as consumidores/as como imagem.

A comunicação estratégica tem ainda um papel decisivo para que as marcas se desenvolvam e ganhem espaço e notoriedade junto do seu público, “(...) e este é em si o primeiro passo na construção de uma imagem e do capital de marca” (Ruão, 2014, p.123).

No entanto, existem fatores que atuam como força inversa ao crescimento de uma marca, dificultando que esta ocupe um lugar na mente dos consumidores. Assim, embora seja importante uma aposta na comunicação estratégica, “as marcas não podem esquecer o ambiente concorrencial onde atuam e onde concorrem por atenção e memorização” (Ruão, 2014, p.122).

A identidade da marca e os seus valores vão ajudar a que o público se conecte e aproxime da marca, pelo que “(...) a comunicação tem que ser desenvolvida de forma estratégica, a fim de conseguir passar de forma eficaz a identidade e os valores da marca, criando laços afetivos e desenvolvimento duradouro com os potenciais consumidores” (Araújo, Ponte, Mota-Ribeiro e Broega, 2018, p.536). Desta forma, é importante que as políticas de comunicação estratégica sejam orientadas pela identidade da marca, já que esta será uma das maiores formas de distinção e destaque que a marca tem face à sua concorrência.

O conjunto de todas as ações comunicativas que a marca desenvolve deve seguir as mesmas linhas orientadoras - isto é, ir de encontro à identidade da marca -, uma vez que os públicos nem sempre têm acesso a todas as mensagens da marca. Assim, a parte que chega até eles é o que “(...) que lhes servirá de suporte para uma impressão geral que formam em relação à oferta da empresa/instituição” (Ruão, 2014, p.129).

Uma marca de moda pode chegar ao seu público de diversas maneiras, através de várias plataformas e meios, sendo exemplo disso “(...) publicidade (jornais, revistas, etc.), promoção de vendas (saldos,

descontos, cartões de fidelização com promoções); relações públicas, internet (media sociais, site), catálogos, *showrooms*, desfiles, entre outros” (Araújo et al., 2018, p.536). Desta forma, realça-se a importância da comunicação estratégica para que todas as mensagens e canais utilizados por uma marca vão de encontro a um mesmo objetivo, sendo que a identidade da marca deve ser um dos pilares orientadores da comunicação.

Para além de orientar as mensagens emitidas pela marca, a comunicação estratégica deve ainda desenvolver “(...) correções de significado para o caso das mensagens não controláveis” (Ruão, 2014, p.129), que podem ser geradas pelo público ou pela própria marca quando é passível o caso de diferentes interpretações. Por conseguinte, deve evitar-se mensagens com espaço para diferentes interpretações e com sentidos dúbios. É importante que as marcas pensem nos recetores da mensagem e, mais importante, que tentem perceber como é que estes vão interpretar a informação que lhe está a ser passada.

Todas as ações comunicativas emitidas por uma empresa ou organização são importantes e vão influenciar a sua imagem, desde um e-mail a desejar “Feliz Natal” aos seus colaboradores como uma campanha internacional para promover um novo produto de uma das suas marcas. À vista disto, pode ser relevante olhar para a comunicação como “(...) inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social” (Kunsch, 2018, pp.17-18). Assim, é pertinente trabalhar a comunicação como algo complexo e abrangente, tendo em conta a estratégia da empresa, o ambiente em que se insere e o contexto dos seus *stakeholders* - os *stakeholders* são grupos de pessoas que se caracterizam serem partes interessadas numa empresa. Dependendo do ambiente e do setor em que atua pode ter diferentes grupos de *stakeholders*, sendo que alguns deles podem ser: empregados, clientes/consumidores, investidores, fornecedores, Governo e concorrentes.

Pelo facto de serem grupos diferentes e com interesses particulares distintos na empresa, também a comunicação deve ser diferente e adaptada a cada grupo. Carrillo (2014) lembra ainda que os *stakeholders* não são apenas atingidos por qualquer tipo de mensagem, mas sim grupos ativos e que mantêm relações interativas com a organização. Desta forma, para que exista uma boa relação entre a empresa e os *stakeholders*, é importante que as suas opiniões sejam tidas em consideração e exista um diálogo aberto entre as duas partes. De facto, esta imagem positiva dos grupos interessados pode, num contexto próximo, ter consequências na reputação da empresa. A caso de exemplo, podemos refletir

sobre a empresa Delta – esta empresa portuguesa é conhecida pela felicidade e fidelidade dos seus trabalhadores, já que “(...) não é só dentro da Delta que todos falam da humanidade do patrão dos cafés. Nem apenas em Campo Maior e arredores” (Santos, 2014, 24§). A comunicação e relação entre este grupo de *stakeholders* e a empresa levou a que a reputação da Delta fosse assim positivamente afetada.

Na indústria da moda, os *stakeholders* podem ter um papel determinante no modelo de negócio das empresas e gestão das marcas. No artigo de Ki, Chong e Há-Brookshire (2020), temos o exemplo da moda circular - em inglês *circular fashion* (CF) –, cujo objetivo se pretende com a transformação das peças que já não são utilizadas em novas peças através do aproveitamento dos materiais. Ki et al. (2020) debruçam-se sobre a importância que os *stakeholders* externos (neste caso, os/as consumidores/as) têm neste modelo de moda circular, já que “(...) o sistema circular não pode ser alcançado sem o compromisso dos consumidores em entregar as roupas que já não querem às lojas de roupa para que estes produtos reentrem na cadeia de fornecimento para serem reciclados e reutilizados” (Ki et al., 2020, p.2403).

Outro ponto que podemos considerar relevante relativamente aos *stakeholders* que atuam na indústria da moda prende-se com a sua multiplicidade, isto é, com o facto de existirem vários *stakeholders* que vão de alguma forma influenciar a marca, seja a nível interno (gestores, colaboradores, financiadores,...) ou externo (consumidores, Governo, fornecedores de matérias-primas,...). Esta multiplicidade vai levar a que seja “(...) difícil assegurar transparência circular na indústria da moda” (Ki et al., 2020, p.2402). Em casos como marcas de moda sustentáveis, é fulcral que exista esta transparência da parte de todos os *stakeholders*, de forma que a própria marca não saia prejudicada. Tomemos como exemplo uma produção de uma peça em materiais reciclados: é necessário que todos os materiais envolvidos na produção da peça sejam de facto provenientes de materiais primas recicladas. Se um dos fornecedores quebrar esta condição (bordados elaborados com linhas não recicladas, por exemplo), terá impacto na opinião do/a consumidor/a sobre a marca, uma vez que esta promove a peça como sendo 100% proveniente de materiais recicláveis e tal não acontece. Posto isto, é importante que a marca comunique de forma estratégica e orientada para cada grupo de *stakeholders*, e que o faça de uma forma contínua e transparente, de forma a evitar confusões e quebras de confiança.

Face a isto, a comunicação estratégica ganha um novo destaque, já que as marcas precisam de “(...) fazer frente a mercados difíceis e, sobretudo, atender a uma opinião pública vigilante, públicos cada vez mais exigentes e uma sociedade em constantes mudanças” (Kunsch, 2018, p.22).

Desta forma, podemos olhar para a comunicação estratégica como uma comunicação gerida e “gerir algo significa intervir, agir sobre os seus elementos para os alterar de modo a obter algum tipo de vantagem” (Carrillo, 2014, p.76). Estes elementos podem ser dos mais variados tipos, seja o público ou *stakeholders* da marca, o contexto social atual, os concorrentes de mercado ou a emergência de uma crise reputacional. Todo o ambiente em que a marca - ou mesmo a empresa - se insere, acaba por a influenciar. Desta forma, é necessário que a comunicação estratégica seja gerida de forma a se adaptar a todas as mudanças que possam ocorrer neste ambiente e “(...) necessita de recorrer a todas as formas de comunicação disponíveis para satisfazer os seus objetivos” (Carrillo, 2014, p.76).

Um dos grandes objetivos das marcas para se distinguirem da sua concorrência é a conquista da notoriedade. A notoriedade é um conceito que “(...) descreve um fenómeno de perceção mental e corresponde ao grau de memorização de uma marca por parte dos seus públicos” (Ruão, 2014, p.123).

Laurent, Kapferer & Roussel (1995) apontam três formas clássicas de mediar a notoriedade de uma marca dentro de uma categoria de produtos: a notoriedade espontânea – quando lhes dizem uma categoria de produtos, sem ajuda, os/as consumidores/as nomeiam uma marca; notoriedade *top-of-mind* – os/as consumidores/as, sem ajuda, indicam conhecer a marca em primeiro lugar; notoriedade assistida - sendo-lhes fornecida uma lista de marcas, os/as consumidores/as dizem conhecer a marca.

Diz-se que uma marca tem notoriedade quando é facilmente distinguida e evocada, mas Ruão (2014) relembra que:

É mais do que a capacidade dos públicos conhecerem um nome da marca pelo facto de o tirem visto previamente, pois integra a capacidade de ligarem a marca – o seu nome, logótipo ou símbolo – a certas associações que têm em memória (Ruão, 2014, p.124)

Para além de diferenciar e destacar uma marca em relação às suas concorrentes, a notoriedade também pode ter um papel importante para incentivar a compra, reduzir custos de publicidade e fortalecer a fidelidade com a marca. Embora tenha estas vantagens, “ironicamente, um grande sucesso pode ser trágico se o nome da marca se torna o nome usado para identificar o produto” (Aaker, 1996, p.15). Isto acontece quando coletivamente usamos o nome de uma marca para identificar uma categoria de produtos, como Gillette, Kisko e Aspirina.

A conquista da notoriedade é um processo em que “não se pode passar para a frente da fila (...) sem passar por todos os passos (...), não se pode ultrapassar todas as marcas que já existiam e estavam

à frente” (Laurent, Kapferer & Roussel, 1995, p. 177). Embora esta seja a visão dos autores e também acredite que a conquista de notoriedade é um processo que pode ser moroso, penso que este sistema já não se pode aplicar de forma tão linear.

Com o crescimento dos blogues e das redes sociais, pessoas comuns ganharam uma voz e algumas acabaram por conquistar um espaço de influência junto do seu público. Caso disso é o da *influencer* italiana Chiara Ferragni, que criou um blogue por diversão para partilhar os seus looks. Os anos foram passando e Chiara foi ganhando seguidores/as um pouco por todo o mundo, o que a levou a criar a sua própria marca de roupa, calçado e acessórios. Hoje, a marca da *blogger* fatura milhões de euros por ano. Nesta perspetiva, acredito que, quando esta marca foi criada, a sua notoriedade não se igualava a outra qualquer marca criada no mesmo dia, uma vez que esta pertencia e tinha o nome de alguém que já tinha a sua própria notoriedade consolidada. Desta forma, penso que existiu uma espécie de “transferência de notoriedade” entre a fundadora e a própria marca.

De facto, o digital veio revolucionar a forma como comunicamos, como fazemos negócios, como nos relacionamos e construímos relações. As estratégias de comunicação passam a contemplar a internet como um meio com grande relevância para a estratégia global da marca, contemplando diversos tipos de ações que a plataforma permite elaborar através de suportes como blogues e redes sociais. De forma a ter sucesso, as marcas não podem ficar paradas numa época ou período, “devendo ser capazes de se adaptarem ao longo tempo, às mudanças nos seus consumidores e ao desenvolvimento da tecnologia” (Kapferer, 1992, p.13).

4.4. O impacto da nova era digital nas empresas e marcas

Tim O'Reilly foi um dos maiores impulsionadores do uso da internet como agora o conhecemos. Ao popularizar o termo “web 2.0”, em 2004, Tim conseguiu que as pessoas vissem a internet como uma plataforma de interação e informação, onde todos os utilizadores podem ser criadores de conteúdo. A divulgação do termo e do seu conceito, fez com que se desconstruísse a imagem que se tinha da internet como algo complicado e exclusivo, “com a facilidade de utilizar a internet somada à redução de espaço/tempo que ela oferece, as pessoas passam a pesquisar mais informações na internet” (Hoffmann, 2010, p.29).

Sendo a internet uma plataforma participativa, em que “o usuário pode participar, gerando conteúdo, e oferecendo e organizando informações” (Hoffmann, 2010, p.32), o aumento do número de utilizadores levou também ao aumento do número de páginas disponíveis para consulta.

Assim, a desmistificação do que era a internet levou a que se alterasse a sua imagem junto do público em geral, o que teve como consequência o aumento de utilizadores da plataforma, que se refletiu na oferta de conteúdos e páginas disponíveis para consulta e para troca de informações.

Esta partilha que se começa a dar na internet fez com que alterássemos a forma como comunicamos e nos relacionamos, “(...) surgindo as redes sociais, que formam uma nova tipologia de sites de relacionamento (...)” (Hoffmann, 2010, p.35).

As redes sociais têm, de facto, conquistado força e espaço no dia-a-dia de milhões de pessoas. Embora a sua definição concreta levante uma série de debates sobre o que é ou não é uma rede social, “são geralmente descritas como a coleção de software que permite que indivíduos e comunidades se reúnam, comuniquem, compartilhem e, em alguns casos, colaborem ou joguem” (Boyd, 2009, §2).

Com o acesso e utilização das redes sociais, as pessoas começam a explorar as suas funcionalidades. Muitos/as engenheiros/as e designers ficam surpreendidos quando lançam uma *app* ou rede social e os/as utilizadores/as servem-se dela para funções ou usos que não eram esperados, “projetamos as redes sociais para um público-alvo, mas nem sempre estamos preparados para os efeitos de rede ou para os diferentes usos que surgem quando as pessoas decidem reaproveitar a sua tecnologia.” (Boyd, 2009, §35). Esta liberdade que é dada aos/às utilizadores/as para adaptarem estas ferramentas à sua rotina e às suas necessidades, leva a que “(...) uma grande parte do software seja desenvolvida como uma dança coordenada” (Boyd, 2009, §36) entre utilizadores/as e engenheiros/as.

Neste seguimento, existem empresas (principalmente de *software*) que, ao se aperceberem do interesse do público por uma *app* ou rede social concorrente, tentam incorporar características diferenciadoras dessa *app*/rede social na sua. Esta situação aconteceu com o *Instagram*: a funcionalidade dos *Instastories* foi adicionada ao *Instagram* com a intenção de concorrer com a rede social *Snapchat*. Ao perceber que as pessoas tinham particular interesse na rede social que permitia partilhar uma fotografia por apenas 24h, o *Instagram* decidiu recriar a esta funcionalidade dentro da *app*, surgindo assim os *Instastories*.

Ao aperceberem-se do espaço que a internet e o digital estava a ganhar na vida do seu público, também as empresas e organizações passam a querer marcar presença nesta plataforma. Contudo, não

foi só a vontade de estarem próximas do seu público que levou as empresas a apostar no digital. Os custos reduzidos em relação aos meios tradicionais tornou esta plataforma bastante atrativa para as empresas.

4.4.1. Na forma de fazer negócios: *e-commerce*

Nos últimos anos, o *e-commerce* ganhou destaque na forma como se fazem negócios e muitas empresas passaram mesmo a preferir o digital para estabelecer o seu negócio, já que “os consumidores estão a sentir-se mais confortáveis online” (Dlodlo, 2014, p.1360). Neste modelo de gestão das marcas, a localização física deixa de ter o peso que outrora tinha, “se antes uma loja, em um ponto de venda real, requeria uma localização nobre, este valor deixa de ter importância na rede” (Brandão, 2001, p.3).

Como já vimos, tudo numa marca de moda comunica e vai influenciar a opinião que o público tem de uma marca. Se nas lojas de físicos fatores como a decoração, o atendimento personalizado, o cuidado dos/as funcionários/as, toda a experiência no geral conta para efetivar a compra e para que o/a cliente crie uma relação com a marca, esses fatores deixam de existir ou transformam-se no digital. Efetivamente, Dlodlo (2014) reflete que, no que respeita às compras online, as marcas de moda enfrentam mais uma série de desafios que outras marcas de diferentes categorias, já que a experiência de comprar um produto de moda é multissensorial. Ao comprar online, o/a cliente não consegue tocar na peça, ver exatamente como é que ela assenta, ou até ter a certeza do tamanho.

Por essas razões, “(...) tornou-se necessário que os profissionais de marketing desenvolvessem formas de aumentar o valor das marcas sem loja, que é o valor pelo qual os consumidores realmente pagam” (Dlodlo, 2014, p.1360). Ao longo dos anos, vários/as autores/as refletiram sobre quais os fatores/valores que mais pesam na decisão de compra dos/as consumidores/as. No seu estudo de 2014, Dlodlo propõe as dimensões utilitarista, hedônica e envolvimento social como fatores que contribuem para o/a consumidor/a formar uma atitude face à marca, que pode refletir-se na intenção de comprar online.

- Valor utilitário: no que respeita ao valor utilitário da experiência online, falamos das “(...) qualidades funcionais dos sites online (...)” (Dlodlo, 2014, p.1362), seja a sua rapidez em apresentar resultados ou a qualidade das informações disponíveis. A intuitividade em navegar pelo site e o design de simples compreensão vão também ser fatores que contribuem para a

experiência do/a utilizar/a no site da marca. Quanto maior for o valor utilitário, mais positiva será a atitude do público face à marca.

- Valor hedônico: este conceito está relacionado com os fatores de prazer e diversão que o/a consumidor/a consegue retirar da sua experiência online. Este sentimento pode ser conseguido quando as marcas tentam criar experiências online para quem visita o seu site, como “(...) navegar em catálogos online, ver vídeos de showrooms e personalizar uma ampla variedade de peças de roupa” (Dlodlo, 2014, p.1362).
- Valor de envolvimento (*engagement*): existe uma certa gratificação quando fazemos uma compra e podemos partilhar este acontecimento com alguém. Existe a vontade de partilhar gostos, tendências, o que desejamos acrescentar ao nosso armário, que marcas e criadores/as apreciamos. Neste sentido, a valor do envolvimento no contexto digital pode manifestar-se em *chat-rooms*, através da partilha nas redes sociais, em publicações em blogues, ou mesmo com a própria marca ou clubes de membros/clientes formados pela marca.
- Atitude e intenção de compra online: os valores mencionados nos pontos anteriores vão influenciar a atitude que uma pessoa tem face a uma marca. Se a experiência que o/a consumidor/a tem com uma marca online for positiva, é mais provável que se fidelize com essa marca, “(...) quando se alcança uma atitude positiva, há potencial para que os consumidores satisfeitos voltem a comprar e, nesse contexto, até pagar preços mais elevados por produtos semelhantes” (Levy & Weitz citados por Dlodlo, 2014, p.1363).

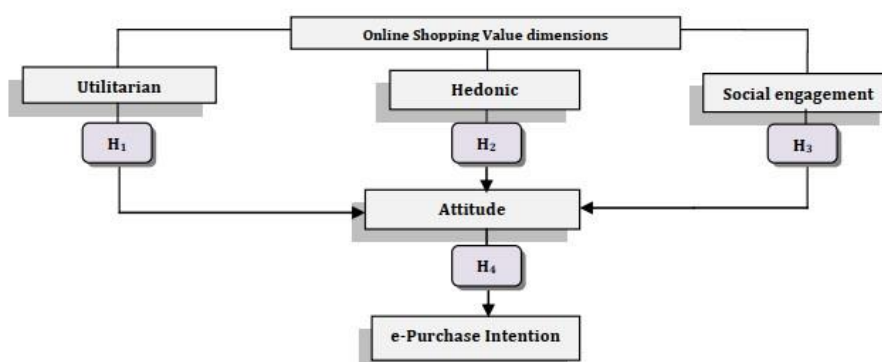


Figura 4. Valores das compras online

Fonte: Dlodlo, 2014, p.1364

Quando pensam em comprar determinada marca, os/as consumidores/as “(...) não procuram apenas qualidade ou preços baixos; eles desejam obter recompensas emocionais como a atmosfera de

uma loja atraente, excelente atendimento ao cliente e experiências divertidas” (Kim & Sullivan, 2019, p.3). Com o *e-commerce*, a marca tem que fazer um esforço para criar estas condições através da comunicação e da diferenciação: um serviço de apoio ao cliente próximo e facilmente contactável, a criação de vídeos atrativos, o cuidado no envio e *packaging*, a personalização de mensagens em cada compra e a possibilidade de fazer *upload* de fotografias para ter uma noção de como ficaria determinada peça são exemplos de funcionalidades que a marca pode disponibilizar aos/às seus/suas clientes para tornar a experiência de compra uma experiência agradável e memorável.

Assim, é importante que as marcas que vendem online consigam encontrar formas de satisfazerem as necessidades do seu público no processo de compra e perceber aquilo que este valoriza e dá importância, de forma que se efetivem compras. Este processo é especialmente difícil para marcas que vendem exclusivamente online e não têm lojas físicas, pois os/as consumidores/as não estão familiarizados com os seus produtos nem têm uma experiência previa ao online com a marca. Desta forma, pode ser relevante que as marcas reforcem a segurança em comprar pelo seu site, ofereçam testemunhos de clientes já fidelizados e façam um esforço para comunicarem de forma próxima com os/as seus/suas clientes.

4.4.2. Na forma de comunicar: redes sociais

A internet e as redes sociais podem ser ferramentas muito úteis para que as marcas estabeleçam uma ligação com o seu público, o que pode levar a que se formem relações de proximidade, que acabam por ser mais valias para a marca no que toca à notoriedade, fidelidade e até na efetivação de vendas. Desta forma, as marcas passam a perceber a internet como uma “(...) ferramenta de comunicação com os públicos, que deixaram de ser “alvos” para serem agentes de uma comunicação mais ativa e pessoal” (Brandão, 2001, p.2),

As redes sociais podem, de facto, ter um papel muito importante para as marcas e empresas, já que potenciam a aproximação e interação com o seu público. No entanto, quando surgiram, as empresas e organizações não conseguiram perceber imediatamente o potencial desta ferramenta. Muitas empresas encaravam as redes sociais como um “espaço digital” onde marcavam presença acreditando que “(...) as redes sociais iam ser algo importante e que ‘apenas precisavam de estar lá’” (Whatmough, 2019, p.56). Existia, no entanto, algum ceticismo, já que esta novidade forçava “(...) empresas e organizações a repensar toda a sua forma de comunicar e interagir com as suas audiências” (Whatmough, 2019, p.55).

Whatmough reflete que a mudança na forma como as empresas encaravam as redes sociais se deu quando o *Facebook* incorporou a funcionalidade dos anúncios, o que levou as empresas a “(...) repensar a sua abordagem em relação ao *Facebook*” (Whatmough, 2019, p.58). Esta novidade foi quase como um ponto de encontro entre aquilo com que as empresas já estavam familiarizadas (os anúncios/publicidade tradicional) e as redes sociais. Os anúncios no *Facebook* passaram a fazer parte da estratégia de comunicação das marcas e, permitem que as marcas não atinjam apenas os seus seguidores, “(...) mas a audiência que realmente desejam (da qual os seguidores podem ou não fazer parte” (Whatmough, 2019, p.58).

As marcas começam a incorporar o digital e as redes sociais nos seus planos de comunicação, na medida em que os conteúdos que lá publicam e as interações que promovem visam um objetivo que deve estar de acordo com a visão e propósito da marca, indo de encontro à sua identidade. Tal como defende Brandão (2001), todas as iniciativas de comunicação – desde publicações a comentários - devem, por isso, passar a estar estabelecidas num plano que contemple: objetivos, posicionamento da imagem, público-alvo, conteúdo informativo e serviços online do ponto de vista estratégico. O público-alvo é particularmente importante, na medida em que a marca deve tentar criar conteúdos que sejam apelativos e interessantes para ele, já que, quanto mais atrativo for o conteúdo, mais provável é que este seja partilhado e gere interação.

Como “(...) a personalidade e estilo de uma marca não são propriamente transmitidos por palavras, mas pela forma de estar e comunicar” (Kapferer, 2008, p.34), é pertinente que todas as ações comunicativas da marca estejam de acordo com a sua estratégia. Quando a marca comunica de acordo com a sua estratégia e de forma consistente, vai acabar por transmitir a sua identidade aos/às seus/as seguidores, que formarão uma imagem (mental) da marca.

Sendo a internet uma rede imensa de pessoas interligadas, a aposta numa estratégia online, “(...) nomeadamente no que diz respeito às redes sociais, que hoje em dia são ferramentas essenciais para o sucesso de qualquer marca, particularmente marcas com valores específicos (...)” (Araújo et al., 2018, p.537), pode ser determinante para o sucesso de uma marca. Isto acontece, já que, “através da presença nas redes sociais, a marca poderá divulgar não só o seu produto como também o seu conceito e fazer chegar ao público os seus valores (...)” (Araújo et al., 2018, p.537). Para além disso, os as redes sociais de uma marca são “(...) aspetos interativos e colaborativos fenomenais para proporcionar amplas oportunidades de aumentar o valor que os clientes obtêm da experiência de compra online (...)” (Dlodlo, 2014, p.1360).

Uma parte importante é que pode levantar problemas quando uma marca decide apostar em um novo meio, canal ou plataforma é “(...) o desenvolvimento de comunicação eficaz que seja consistente em diferentes canais de media e ao longo do tempo” (Aaker, 1996, p.58). Tendo este aspeto em consideração, uma parte fundamental da estratégia digital passa por perceber quais as redes sociais em que a marca deve criar uma conta, “dependendo dos recursos e objetivos, deve limitar o número de plataformas” (Wheeler, 2018, p.77). Para além de perceber quais as redes em que pode ser benéfico estar e onde está o seu público, as marcas devem adaptar os conteúdos e funções para que utilizam cada meio, “(...) o *Facebook* pode ser direcionado para interações com os colaboradores, o *LinkedIn* para partilhar notícias do setor e o *Twitter* seja para o atendimento ao cliente” (Wheeler, 2018, p.77). Estes perfis que as marcas criam nas redes sociais devem ser ativos e atualizados regularmente.

Embora seja importante que se adaptem os conteúdos e a linguagem a cada rede, deve existir um guia comum a todas elas: a identidade da marca. É através da coesão em comunicar a sua identidade que se dá “(...) a formação da imagem junto do público (...)” (Araújo et al., 2018, p.537). Assim, as redes sociais podem ser ferramentas muito úteis para que a marca consiga passar a sua mensagem e valores. Quando as marcas conseguem criar conteúdos interessantes que envolvem os seus públicos e que vão de encontro à sua estratégia, as marcas transmitem também a “(...) sua identidade e valores, para que a imagem da marca fique bem estabelecida na mente do consumidor e possa haver identificação” (Araújo et al., 2018, p.538). Assim, é importante que também no digital as marcas comuniquem de acordo com a sua identidade, já que é o que as “(...) auxilia a distinguir (...), podendo transformar a imagem desta em algo muito mais encantador e atraente (...)” (Lima, 2016, p.17).

Para auxiliar nesta tarefa, algumas marcas criam guias de estilo. Este documento vai orientar a forma da marca comunicar na internet e redes sociais, de forma que consiga exprimir a sua identidade quando o faz, o que terá influência na forma como a imagem da marca é percebida. O conteúdo destes guias deve ser de fácil compreensão e contemplar aspetos como a língua em que são escritos os conteúdos/comentários (inglês, português, ambas,...), se é utilizada a terceira pessoa do singular ou a primeira do plural a falar da marca (“A Zara é...” vs “Nós somos”), como se dirige aos/às seguidores/as (nome da pessoa, você, tu,...), a linguagem (formal, informal), a pontuação (pontes finais ou de exclamação), a utilização ou não de emojis e quais, o estilo de letra (se se aplicar) e algumas respostas típicas que podem servir de modelo a perguntas frequentes.

Para além disso, os guias de estilo permitem que a comunicação da marca seja pautada pela mesma linguagem, o que transmite a ideia de coesão. Esta característica é particularmente importante, visto

que, numa marca, nem sempre é a mesma pessoa a responder a comentários ou a planear conteúdos - seja por serem várias pessoas responsáveis pela gestão de conteúdos ou por troca de pessoas. Assim, com os guias de estilo, podem ser pessoas diferentes a gerir as redes sociais, que a linguagem será sempre coerente e de encontro à identidade da marca.

Como estão de acordo com a estratégia de comunicação geral da marca, os guias de estilo podem também dar indicações quanto ao público-alvo. É relevante que as marcas reconheçam as linguagens do seu público, as expressões que utilizam, aquilo que é ou não atual e quais os assuntos que estão a ser mais debatidos no digital. Se “toda empresa tem a necessidade de estar em constante comunicação com seu público, e para cada público há uma linguagem mais apropriada” (Lima, 2016, p.15), torna-se pertinente que a linguagem das marcas vá ao encontro da linguagem do seu público, de forma a criar proximidade e potenciar a relação público-marca.

Pelo facto da internet – ou parte dela – ser um espaço aberto, onde, como diz a expressão, “nunca nada é apagado”, as empresas são obrigadas a ser verdadeiras em tudo o que comunicam, uma vez que o público o exige. Existem pressões externas a reger o comportamento das empresas, uma vez que “se não houver coerência por parte dos discursos institucionais e se não houver verdade naquele seu certificado de sustentabilidade ou naquele seu balanço social, isso pode ser colocado em xeque e ir parar nas redes sociais” (Kunsch, 2018, p.18). Consequentemente, parte do seu público e os/as seus/as seguidores/as teriam acesso a estas informações e a imagem da empresa seria afetada, podendo mesmo levar a uma crise.

Assim, o digital trouxe uma série de novidades que alteraram alguns dos nossos paradigmas e conceitos. A proximidade passou a ser relativa, uma vez que passamos a “estar à distância de um ecrã” e o tempo também deixou de ser contabilizado de igual forma, já que o digital impulsiona e promove o imediato. Alterou-se a forma como se fazem negócios e como se comunica, pelo que é relevante que a marca se adapte a este novo meio, criando conteúdos relevantes e atrativos para o seu público, e mantendo a sua identidade presente.

4.5. Redes sociais como ferramenta de interação

Se inicialmente as marcas sentiam um certo ceticismo em relação às redes sociais, hoje percebem-nas como ferramentas que “ultrapassam as barreiras do tempo e do espaço nas interações entre marcas e potenciais consumidores e promovem esse sentimento de proximidade” (Bilgin, 2018, p.130). Para

além disso, “a proximidade e estreitamento do relacionamento com os consumidores [proporcionado pelas redes sociais] tornou-se algo crucial para qualquer empresa” (Lima, 2016, p.13), visto que, com isto, “(...) as empresas passam a ter mais ferramentas para facilitar o controle do comportamento do consumidor, da aceitação da marca, das reclamações ou elogios em relação ao produto adquirido” (Brandão, 2001, p.5).

Para além disso, os/as consumidores/as buscam formas de se identificarem com as marcas de moda, principalmente no que respeita ao aspeto emocional, pelo que as redes sociais podem ser uma ótima forma de potenciar esta relação. De facto, “ao contrário das informações como atributos de produtos, características, e factos, os sentimentos e experiências pessoais vão moldar melhor as avaliações dos consumidores sobre as marcas” (Kim & Sullivan, 2019, p.1). Da mesma forma que isto acontece, “(...) as marcas de moda precisam de desenvolver novas estratégias para atrair a atenção dos consumidores, falando ao seu coração” (Kim & Sullivan, 2019, p.1).

As redes sociais disponibilizam, por isso, certas ferramentas que fomentam a liberdade para criar e construir conteúdos criativos e histórias que visem atrair a atenção dos/as consumidores/as. Esta liberdade permite que também as marcas construam histórias dentro da sua página de *Instagram* ou *Facebook*, com o intuito de passar uma mensagem, envolverem o seu público, ver a sua história partilhada e, assim, alcançar mais pessoas na rede.

De facto, a construção de histórias (*storytelling*) na internet e nas redes sociais tem vindo a ser uma aposta das marcas para marcar a diferença face às suas concorrentes, envolverem e estabelecerem relações com os/as seus/suas seguidores/as e darem-se a conhecer a um novo público – que pode ou não ser o seu público-alvo. Esta estratégia de criar narrativas pode ser direcionada para uma rede social/site ou para várias (narrativa *transmedia*) e vai de encontro à necessidade do/as consumidores/as que “(...), em uma ligação profunda e subjetiva” (Schneider & Pereira, 2017, p.370).

O *storytelling* pode fazer parte da estratégia da marca, “(...) sobretudo como estratégia de diferenciação das marcas frente ao novo ambiente de mercado, com o objetivo de persuadir o público-alvo e promover a interação com o mesmo” (Schneider & Pereira, 2017, p.370). Cada vez mais os “(...) os consumidores se tornam participantes ativos no processo de construção da marca” (Wheeler, 2018, p.76), pelo que as marcas utilizam “(...) a técnica de contar histórias com o intuito de personificar suas marcas e se fixarem nas mentes dos consumidores, estreitando ainda mais a relação com seu cliente” (Schneider & Pereira, 2017, p.372).

Schneider & Pereira (2017) dão o exemplo da *Josefinas* no seu artigo: a marca de calçado português utiliza o *storytelling* de forma a passar os valores da marca em cada coleção. Sendo um dos seus maiores valores o empoderamento feminino, a marca apresenta algumas coleções onde “(...) a figura feminina é a protagonista da história, chamada para fazer parte do universo da marca através de uma enunciação coletivizada e pessoal (“nós”)” (Schneider & Pereira, 2017, p.375).

As marcas sabem que precisam de estabelecer relações fortes com o seu público, conectando-se com ele. Para isso, tentam encontrar estratégias para “(...) gerar conexões mais pessoais” (Khandual & Pradhan, 2018, p.45), seja através “(...) do apoio a organizações de caridade, que são significativas para seus clientes” (Khandual & Pradhan, 2018, p.45), à oferta de produtos que correspondem às necessidades dos/as seus/suas clientes, ou até mesmo à associação de *influencers* respeitados/as e relevantes para o seu público.

A estratégia de utilizar influenciadores/as tem vindo a ganhar força nos últimos anos. Podemos pensar no conceito de influência como “(...) um traço humano fundamental” (Whatmough, 2019, p.87). Todos nós temos poder de influência e somos influenciados, consciente ou inconscientemente. Seja a recomendar um produto, uma série ou um filme, a nossa opinião vai influenciar a opinião de outra pessoa. Do ponto de vista das relações públicas, “algumas pessoas são ‘mais influentes’ que outras” (Whatmough, 2019, p.87), tendo a capacidade de fazer-se ouvir e levar os outros a ter determinado comportamento (como comprar um produto).

As marcas já procuram a associação de figuras do cinema e televisão aos seus produtos desde há vários anos, mas, com as redes sociais, vemos pessoas comuns a ocupar estes lugares que eram ocupados por celebridades. Se antes víamos as celebridades como caras de um produto, em anúncios publicitários, em *outdoors*, ou outros meios; hoje vemos pessoas comuns a utilizar as suas plataformas para partilhar as suas rotinas e o seu dia-a-dia, “(...) os blogs tornam-se um espaço de mediação entre as tendências de moda e a construção de uma moda de múltiplas referências e identidades construídas no dia a dia de pessoas comuns, moda da vida real” (Pontes, 2013, §63). Esta partilha é tida como sendo mais genuína e credível, já que não há associação imediata a publicidade.

Nas redes sociais, “toda a gente é um protagonista, produtor, diretor e distribuidor” (Wheeler, 2018, p.76), o que leva a que estas pessoas comuns que partilham a sua rotina, fazem vídeos e conteúdos interessantes, se tornem reconhecidas na sua própria rede. Conforme ganham seguidores, começam a ter um poder de influência maior, as suas opiniões passam a ser ouvidas por cada vez mais pessoas. Posteriormente, as pessoas começam a confiar nestes/as influenciadores/as e a comprar produtos

recomendados por eles/as, a experimentar os restaurantes a que eles/as vão ou a marcar viagens para os mesmos sítios.

Penas (2021) reflete que, se antes as pessoas tentavam vestir aquilo que as classes mais altas vestiam, imitando o seu estilo, com o intuito de passar uma certa imagem; atualmente, tentam imitar as “(...) influenciadoras nas revistas de moda e redes sociais” (Penas, 2021, p.90). Esta situação levou a que as marcas começassem a querer trabalhar com determinados *influencers*, de forma a chegar ao seu público – que por norma é o público a que a marca quer chegar. Deste modo, o/a influenciador/a vai ser como uma espécie de ponte entre o seu público e a marca, levando a mensagem da marca aos/às seus/suas seguidores/as de forma próxima e com o peso de uma relação já existente – que pode ser uma relação de influência.

Pode ser importante notar que, conforme as marcas foram notando o peso que os/as influenciadores/as tinham na decisão de compra de produtos ou na difusão da sua marca, a associação do/a *influencer* à marca passou a ser um trabalho pago. Assim, quando uma marca tem interesse em que um/a influenciador/a receba um produto seu e o publicite com o seu público, a marca deve tentar perceber se essa pessoa trabalha aceita trabalhar em troca da oferta dos produtos ou se existe um pagamento associado à criação de conteúdos. No entanto, cada marca e cada influenciador/a tem a sua estratégia e atua de forma diferente.

Ao utilizarem essa marca, não só as influenciadoras estão a passar a mensagem que se identificam com a imagem que têm da marca, como também essa marca fica associada à personalidade e prestígio da *influencer*. Desta forma, é relevante que a identidade do/a influenciador/a com quem a marca quer trabalhar seja compatível com a identidade da marca, uma vez que a imagem da marca será afetada (positiva ou negativamente) pela imagem da pessoa a quem se associa.

Whatmough (2019) reflete que, se as pessoas seguem determinado/a *influencer* por este/a ser credível e por se identificarem com ele/a e com o seu conteúdo, a marca não deve impor ao/a influenciador/a com quem quer trabalhar que este/a crie e partilhe conteúdos que não vão de encontro àqueles a que está habitado/a, pois vai parecer algo forçado. O autor propõe, por isso, três orientações que a marca deve ter em atenção ao escolher um/a *influencer*.

1. Aborda tópicos com relevância para a marca: se a marca de moda quer que o/a influenciador/a dê a sua opinião sobre uma peça de roupa, deve escolher pessoas que tenham mais influência na área da moda. A marca deve conhecer a área de atuação do/a *influencer*, de forma a

assegurar-se que “(...) existe uma conexão com aquilo que eles ‘falam’ regularmente” (Whatmough, 2019, p.90).

2. Adequa-se à marca: como já referido, tudo numa marca comunica, inclusive a quem a marca se associa. Desta forma, antes de enviar um produto ou procurar uma parceria com um/a influenciador/a, a marca deve tentar perceber se essa pessoa tem valores que vão de encontro à identidade da marca, pois algumas marcas “(...) simplesmente não devem trabalhar com certos influenciadores” (Whatmough, 2019, p.90).
3. O conteúdo vai de encontro ao pretendido: é relevante que o conteúdo que a marca quer ver produzido pelo/a *influencer* vá de encontro “(...) ao que a influenciadora normalmente faz no seu canal” (Whatmough, 2019, p.90). Não faz sentido a marca propor à pessoa que quer contratar fazer um vídeo para o *YouTube* se esse não é um dos canais pelos quais a pessoa habitualmente comunica com o seu público.

Assim, por mais seguidores e interações que um/a influenciador/a tem nas suas redes sociais, é pertinente que a marca não se associe a ele/a apenas por estes fatores. Perceber se os valores que o/a influenciador/a transmite são aqueles que a marca defende e se a sua identidade e estética vão de encontro à identidade da marca é um fator muito importante para que se decida se deve ou não construir-se uma relação entre a marca e o/a *influencer* e a comunidade deste/a. Tal como outras estratégias de comunicação da marca vão influenciar a imagem que o público tem de si, também a estratégia de influência vai contribuir para o público formar uma imagem da marca.

Embora a estratégia de influência possa realmente ser pensada de acordo com a identidade da marca e seguindo as sugestões de Whatmough mencionadas anteriormente, nem sempre a associação da marca a uma pessoa é bem recebida, como foi o caso da *Nike* quando se associou ao atleta Colin Kaepernick – que apesar de não ser o exemplo de um influenciador digital, pode ser relevante para esta reflexão. Em 2016, o jogador de futebol americano começou a ajoelhar-se no início dos jogos quando tocava o hino dos Estados Unidos, como forma de protestar contra as injustiças sociais no país. Embora tenha sido criticado por muitas pessoas, a *Nike* aproveitou a oportunidade para se associar ao jogador e para chamar a atenção para os problemas que o jogador pretendia alertar. Com esta atitude, a Nike passou a mensagem que defendia os mesmos valores que o jogador e que compreendia a atitude dele, o que levou a vários tumultos contra a marca.

4.5.1. A interação como forma de aproximação

A sociedade digital em que vivemos proporciona a oportunidade do público não ser apenas recetor de mensagens, mas também emissor. A internet e as redes sociais vêm dar voz aos/às consumidores/as. A comunicação deixou de ser unilateral, “(...) passando-se hoje por um processo interativo, onde o recetor também se torna um emissor” (Kunsch, 2018, p.18). Quase todas as pessoas com acesso a um dispositivo com acesso à internet conseguem navegar por páginas e sites, criar os seus próprios blogues, criar relações e trocar opiniões em fóruns e criar contas em redes sociais.

Para além disso, tal como as marcas podem comunicar com o seu público, também este pode comunicar com elas, seja através de blogues, e-mails, das suas redes sociais ou em comentários nas redes sociais das marcas. Segundo Andrade (2020), a comunicação entre marcas e consumidores é mais simétrica. Esta possibilidade de comunicar com as marcas de forma fácil e rápida pode levar a que se formem relações mais fortes e que os/as seguidores/as sintam uma maior proximidade com a marca.

A construção de uma relação próxima entre a marca e o seu público acontece mais naturalmente quando existem interações das duas partes e valores partilhados. Mrad et al. (2020) falam das relações entre consumidores/as e marcas como algo que ganhou força: se antes falávamos de lealdade e compromisso, hoje falamos em conceitos que “(...) descrevem conexões mais intensas (...)” (Mrad et al., 2020, p.1), como é o caso de amor à marca (conceito de Alvarez and Fournier citado por Mrad et al. 2021) e até de adição/vício à marca (conceito de Mrad and Cui, 2017; Cui et al., 2018, citados por Mrad et al. 2021).

O amor à marca pode ser mostrado de várias formas como a lealdade em usar preferencialmente peças daquela marca, interações regulares nas páginas de redes sociais da marca, participação em atividades relativas à marca (como assistir a desfiles e participar em *giveaways*), ser membro de um clube da marca (como o *Josefinas' Pink Bond* da marca *Josefinas*), apoiar iniciativas promovidas pela marca (como corridas ou angariações de fundos para uma instituição social). Para além disso, quando a pessoa quer transparecer para os/as outros/as este amor/adição, pode optar por utilizar peças com o logo da marca – que, como vimos anteriormente, é também uma forma da pessoa expressar quem é, através da perceção que tem que os valores e identidade da marca vão de encontro aos seus.

Pelo facto de muitas pessoas terem acesso a internet e conta em diversas redes sociais, “(...) o impacto comunicativo das comunidades online nas práticas organizacionais” (Dawson, 2018, p.2) é cada vez maior. Para se distinguirem e alimentarem as relações com o seu público, as marcas “(...) esforçam-se para criar conteúdo relevante e atrativo, geralmente por meio da cocriação de valor” (Kim & Sullivan,

2019, p.5). A cocriação de valor baseia-se na ideia de que o público consegue sugerir ideias e efetivamente dizer à marca aquilo que mais quer ver, os conteúdos que são mais relevantes para si e que temas acharia interessantes a marca abordar. As pessoas conseguem exprimir as suas opiniões e dar feedback às empresas e marcas sobre os seus conteúdos, ações (dentro e fora do digital) e sobre a empresa/marca na generalidade.

Assim, através das interações entre marcas e consumidores/as, as marcas conseguem ter *feedback* sobre os seus conteúdos e ações comunicativas. O público consegue expressar quais os seus interesses, o que espera da marca e os motivos por se identificar (ou não) com esta. Sendo que nas marcas de moda a identificação com a marca e a sua identidade é especialmente importante para efetivar compras, estas marcas “(...) recorrem a estratégias de marketing emocional para chegar ao seu público, através de mensagens que lhes digam algo” (Kim & Sullivan, 2019, p.12).

4.5.2. O que nos dizem os comentários nas redes sociais?

Este espaço e voz que as pessoas têm no digital vai ser fundamental para as marcas. A qualquer hora e em qualquer lugar, o público pode publicar a sua opinião sobre determinada marca, o que terá consequências na sua reputação. Segundo Aragão, Farias, Mota e Freitas:

No Instagram, pode-se inferir a reputação de uma empresa através do cruzamento de alguns dados como: quantidade de seguidores, quantidade de curtidas que as postagens possuem, quantidade de comentários que os usuários deixam em cada postagem (quantitativos) e análise com relação ao conteúdo do discurso e dos sentimentos existente nos comentários (qualitativo). (Aragão, Farias, Mota & Freitas, 2016, p.138).

É importante que as marcas prestem especial atenção a estas opiniões – que se podem dar por comentários, mensagens privadas, vídeos, entre outros -, pois estas condicionarão a imagem que o público tem da marca.

No estudo de Dawson (2018), as comunidades online são caracterizadas como fãs (*fans*), seguidores (*followers*), parceiros (*partners*), amigos (*friends*), advogados (*advocates*) e embaixadores (*ambassadors*). Os/as fãs são todas as pessoas que gostam/seguem a empresa ou marca numa rede social; por sua vez, os/as seguidores/as são caracterizados/as por “(...) expressarem interesse na organização ao gostar de algumas publicações, comentar ocasionalmente e talvez participar em sorteios (...)” (Dawson, 2018, p.6); já os parceiros podem ser entendidos como outros negócios com os quais a

empresa cria uma relação e gera interações, como menções, partilhas e *retweets*; podemos ainda olhar para os/as amigos/as como (...) pessoas que regularmente interagem com a organização de forma positiva” (Dawson, 2018, p.6); seguidamente, os/as advogados/as são pessoas que defendem a marca ou empresa quando alguém escreve comentários negativos sobre esta, pelo que existe a tendência, por parte de algumas marcas, de “(...) contarem com os advogados para responder a comentários negativos (...)” (Dawson, 2018, p.6); os/as embaixadores/as, por outro lado, são pessoas que, de certa forma, “(...) trabalham para a organização, mas não são parte dela, pelo menos não no sentido tradicional de trabalhador” (Dawson, 2018, p.6).

Estas pessoas vão ser parte da comunidade digital de uma marca, seguindo-a, gostando das suas publicações, gerando interações e formando relações. No entanto, há outras pessoas que podem ter um grande peso na gestão da marca: os *haters*. A marca pode ter *haters* no sentido de alguém que detesta a marca e tudo aquilo que ela representa, ou ter pessoas que não odeiam a marca, mas fazem comentários negativos em determinado momento, de forma a chamar a atenção da marca para um tema mal gerido ou cujas interpretações são dúbias.

Embora alguns comentários negativos possam ser apenas uma forma de um/a seguidor/a chamar a atenção da marca, estes podem ter um peso muito negativo na reputação da marca. Tal como uma experiência positiva partilhada por um/a cliente pode levar a que outro/a também compre, uma experiência negativa pode ter repercussões na imagem da marca. Desta forma, se a marca endereçar estes comentários e tentar responder à causa/queixa nesse comentário, pode evitar uma crise, já que “a estratégia mais eficaz para gerir uma crise começa muito antes da crise acontecer” (Wheeler, 2018, p.88).

Por outro lado, os comentários negativos nas redes sociais podem ser ótimos instrumentos de feedback para as marcas, “(...) tornar os comentários negativos em positivos, dando-lhes sentido no contexto da identidade da empresa” (Dawson, 2018, p.7). Quando analisados, estes comentários negativos vão permitir perceber o quais as maiores queixas do público online, quais as interpretações que o público faz do conteúdo publicado e se a imagem que o público tem da marca não vai de encontro à sua identidade.

De facto, o formato de comentário como interação pode ser bastante relevante para a estratégia da marca. Em redes sociais como o *Facebook* ou o *Instagram*, quando um/a utilizador/a comenta uma publicação num perfil público numa rede social – como por norma são os das marcas –, todas os outros/as utilizadores/as pessoas têm acesso a esse comentário (se a marca não os ocultar), e, como

todos somos seres com influência e vivemos numa sociedade em rede, vamos ser influenciados por aquele comentário. Imaginemos que uma pessoa comenta uma fotografia publicada por uma marca de sapatos, dizendo que comprou aquele mesmo par, mas que a qualidade é péssima, que está insatisfeita e não recomenda a compra. Um/a seguidor/a da marca que esteja em dúvida se deve ou não comprar aquele par, poderá ser influenciado por aquela opinião negativa.

Reforça-se, por isso, a importância de uma gestão das redes sociais ativa, onde as marcas mostram que ouvem os seus públicos e dão seguimento às suas opiniões. Este acompanhamento das opiniões do seu público vai permitir “(...) ver se algum tipo de conteúdo não está a ter os resultados esperados e se precisa de ser alterado ou ajustado ou até completamente parado” (Whatmough, 2019, p.142). Ao ter em atenção estes aspetos, as marcas podem identificar tópicos que estão a gerar debate e controvérsia, o que lhes permite agir rapidamente, de forma a tentar prevenir e evitar uma crise.

Desta forma, cabe à marca perceber como vai proceder à gestão dos comentários, tanto positivos como negativos. Se for uma marca que procura estabelecer relações próximas com os/as seus/suas seguidores/as, é provável que contemple a resposta a estes comentários. No entanto, marcas internacionais com milhões de seguidores nem sempre conseguem responder a todos os comentários, pelo que a marca deve decidir se responde apenas a algumas pessoas, responde apenas a quem faz perguntas sobre uma peça ou produto, ou não responde a ninguém. Estes cenários devem, mais uma vez, ir de encontro à identidade da marca e aos objetivos que esta visa alcançar.

Assim, as caixas de comentários nas redes sociais da marca não devem ser apenas olhadas como algo onde as pessoas “escrevem”, mas sim, como uma oportunidade para “(...) interpretar as mensagens positivas e negativas como forma de confirmação ou desconfirmação da identidade organizacional existente” (Dawson, 2018, p.7). Através da análise dos comentários dos/as seus/suas seguidores/as, as marcas podem conseguir aferir se estão a ter *feedback* positivo ou negativo, se as suas mensagens e ações estão a ir de encontro ao que o seu público gosta e procura e se a imagem que os/as seus/suas seguidores/as vai de encontro à sua identidade.

Nesta reflexão, procurei abordar alguns aspetos que se prendem com a identidade e imagem da marca, a importância do digital para as estratégias de comunicação da marca e a relevância que os comentários nas redes sociais podem ter como forma de monitorizar a opinião dos/as seguidores/as da

marca acerca da mesma. Para tal, considere o trabalho de vários autores, que abordam as temáticas em estudo. Recorri ainda a alguns exemplos de notícias publicadas e a experiências pessoais.

Este aprofundamento criou o mote para o próximo capítulo, que se prenderá com a análise das publicações nas redes sociais da *Josefinas*, particularmente dos comentários, com vista a tentar perceber se existe *feedback* e se este espelha uma opinião (uma imagem) que pode ser associada à identidade (e valores) da marca.

Capítulo 5 - Investigação e análise dos comentários em publicações no *Instagram* da *Josefinas*

Face à minha experiência de estágio na *Josefinas* e às temáticas abordadas teoricamente no capítulo anterior, surgiu o mote para a análise dos comentários no *Instagram* da *Josefinas*. Tal como entendido na reflexão teórica, os comentários são uma forma de interação que podem ser excelentes ferramentas para a marca perceber qual o feedback dos/as seus/suas seguidores/as, que podem estar relacionados com o apreço ou não pelos conteúdos ou produtos da marca e com a própria marca/imagem que têm desta. A análise aos comentários, como vimos, vai permitir que a marca faça um balanço e monitorização da opinião de quem comenta, o que pode levar a que continue com a mesma estratégia ou que modifique certos aspetos, de modo a responder às necessidades dos/as seguidores/as.

Considerando isto, neste capítulo, será elaborada uma análise aos comentários nas publicações na página de *Instagram* da *Josefinas*. Para tal, será desenvolvida uma metodologia, que contemplará os objetivos deste estudo, a definição do objeto de análise, a definição dos critérios para a recolha de dados e a construção e desenvolvimento de instrumentos para o processo de análise dos dados recolhidos. Segue-se depois a análise e respetivas conclusões desta investigação.

5.1. Metodologia

A *Josefinas* é uma marca portuguesa de calçado feminino que, como vimos no capítulo 1, tem uma forte presença em diferentes redes sociais. Ao longo do meu estágio, algumas das minhas funções passaram pelo agendamento das publicações para o *Instagram* e para o *Facebook* e pela resposta aos comentários dos/as seguidores/as e clientes nestas redes sociais. Esta proximidade e acompanhamento das páginas da Josefinas (três de *Facebook* e uma de *Instagram*), aliada ao aprofundamento teórico realizado no capítulo 4, levaram a que surgisse a curiosidade desta investigação: perceber se os comentários no *Instagram* da *Josefinas* vão de encontro à identidade da marca. Como vimos, os comentários nas redes sociais de uma marca podem ser excelentes ferramentas de feedback e, através da sua análise, marcas e empresas conseguem perceber se a imagem que o seu público tem (traduzida em forma de comentário) vai de encontro àquela que a empresa/marca pretende passar, que deve estar alinhada com a identidade da marca.

Sendo que a *Josefinas* tem mais do que uma página de *Facebook* (duas das quais são internacionais), este estudo vai focar-se nos comentários da página de *Instagram* da marca. Assim, para a sua realização definiram-se os seguintes objetivos:

- Perceber se a *Josefinas* promove a interação nas suas publicações (seja através de perguntas, a sugestão de identificar amigos/as ou a pedir para os/as seguidores/as relatarem uma experiência);
- Observar se existem publicações em que a marca procura comunicar de forma evidente os seus valores e identidade – seja através da associação a projetos, ao contar a história de uma mulher importante na História ou ao apresentar produtos fortemente comunicados como sendo portugueses, por exemplo;
- Entender se nos comentários são feitas referências a valores/fatores de identidade da marca, com o intuito de perceber se estas referências vão de encontro à real identidade da marca, o que se traduziria numa comunicação eficaz e coesa, já que a imagem da marca estaria de acordo com a identidade.
- Identificar se a *Josefinas* responde aos comentários feitos nas suas publicações, de modo a entender se a marca lê e está atenta às opiniões dos/as seguidores/as;

Devido ao facto de “a opção por uma metodologia quantitativa ou qualitativa ter de estar de acordo tanto com os objetivos da pesquisa como com os atributos dos objetos em estudo” (Augusto, 2014, p.2), tendo por base os objetivos definidos e a temática deste estudo, partimos para uma análise maioritariamente qualitativa, existindo também espaço e oportunidade para uma breve análise quantitativa. Desta forma, as referências quantitativas dar-se-ão sobretudo sob a forma de contagem de publicações e comentários; enquanto que a maior parte da análise se prenderá com a observação e interpretação dos dados recolhidos, existindo, por isso, um carácter subjetivo nesta investigação, derivado também da minha experiência na empresa. Neste sentido, para que se consiga desenvolver este estudo de uma forma coerente e chegar a resultados que façam sentido no contexto da empresa, “(...) a pesquisa qualitativa é necessariamente complementar à pesquisa quantitativa, e nenhuma delas é suficiente por si só” (Augusto, 2014, p.6), pelo que existe uma “(...) pesquisa de métodos mistos (...)” (Augusto, 2014, p.6).

Para a realização deste estudo vão analisar-se as publicações, mais especificamente os comentários, na página de *Instagram* da *Josefinas*. Para limitar a quantidade de publicações, uma vez que a *Josefinas* é bastante ativa nesta rede social, será feita uma amostragem não-probabilística

intencional, também conhecida como amostragem criterial ou de casos típicos. Serve-se desta amostra quando “(...) o investigador seleciona segmentos da população para o seu estudo segundo um critério pré-definido” (Coutinho, 2014, p.95). Neste caso, considera-se o período do meu estágio curricular (8 de setembro de 2020 a 11 de dezembro de 2020) como o período temporal a considerar, sendo que critério se prende com a familiaridade e experiência pessoal. O levantamento de publicações feitas neste período já permitirá uma reflexão sobre a presença da *Josefinas* no *Instagram*. No entanto, para a análise do conteúdo dos comentários serão criados novos critérios de seleção, expostos à frente, de forma a definir o *corpus* para análise.

Tendo por base a minha experiência de estágio e uma breve observação das publicações no período definido para análise, foram desenvolvidos os critérios para a construção do modelo de análise. As publicações no *Instagram* são constituídas por uma imagem e um *copy*- que é opcional, mas sempre utilizado pela *Josefinas*. Por vezes, existe uma sobreposição de critérios/funções/objetivos que uma publicação tem, existindo mesmo diferentes significados quando analisamos o *copy* e a imagem como peças individuais, pelo que será a sua complementaridade que criará um significado. Ainda assim, pode ocorrer a sobreposição de critérios para qualificar *posts* quanto à sua tipologia, pelo que será a interpretação da autora que prevalecerá nestas situações. Assim, com esta ideia em mente, foram a variável ‘tipologia de *posts*’ terá como dimensões ‘Produtos’ e ‘Iniciativas’.

Estas dimensões diferenciam-se, na medida em que, a dimensão ‘Produtos’ refere-se a publicações cujo principal intuito é promover a marca ou os seus produtos numa perspetiva comercial; enquanto que a dimensão ‘Iniciativas’ diz respeito a publicações que visam promover eventos, parcerias, organizações, recolhas de fundos ou parcerias, que podem ou não partir da *Josefinas*. Desta forma, a principal distinção destas publicações prende-se com o carácter promocional da marca e dos seus produtos na dimensão ‘Produtos’, ao contrário da dimensão ‘Iniciativas’ que não tem este intuito promocional da marca enquanto negócio. Para além disso, enquanto que todas as publicações que se caracterizam como ‘Produto’ promovem algo relacionado com a própria marca (produtos ou a marca em si), a dimensão ‘Iniciativas’ inclui publicações em que a marca promove outras organizações ou mesmo marcas. Pode ser importante ressaltar que, embora a dimensão ‘Iniciativas’ seja composta por publicações que não visam efetivar vendas ou promover a marca, tudo o que a *Josefinas* partilha vai ter influência na imagem mental que os/as seguidores/as constroem da marca, pelo que também essas partilhas devem ir de encontro à identidade da marca.

Considerando a dimensão 'Produto' e tendo em conta uma breve observação das publicações a recolher, foram desenvolvidas três subcategorias para esta dimensão:

'Influencers' – uma publicação é caracterizada de 'Produtos' e 'Influencers' quando a *Josefinas* se serve de fotografias de influenciadoras ou clientes para promover os seus produtos. As fotografias de clientes são agregadas a esta categoria, uma vez que nem sempre é possível distinguir quem recebeu o produto como oferta ou quem o comprou, e pelo facto de não existir um acordo quanto ao número de seguidores é necessário para alguém ser considerado/a um/a *influencer*. Para além disso, sejam fotografias de influenciadoras ou de clientes, não são produzidas pela marca, existindo sempre essa indicação na legenda da publicação. Estas publicações visam promover um produto (o que está na imagem), que pode estar a ser usado num *look* ou apenas pousado, existindo sempre a estética da influenciadora ou cliente presente na fotografia. Ressalva-se ainda que, em alguns casos, a marca vai beneficiar da influência da pessoa que está a utilizar o produto, podendo mesmo gerar vendas.



Figura 5. Exemplo de publicação 'Produtos' 'Influencers'

'Valores' – diz respeito a publicações em que a marca pretende promover um produto, recorrendo à divulgação de determinados valores para o fazer. Esta subcategoria distingue-se das restantes, pelo facto de se promoverem os produtos ou a própria *Josefinas* através do recurso a fatores identitários ou a valores da marca, como o facto dos produtos serem feitos à mão em Portugal, que é por si um valor e uma característica com muito peso na identidade da marca. Para além disso, esta é a subcategoria da dimensão 'Produtos' com maior carácter emocional, uma vez que recorre à promoção de valores com que, à partida, o seu público se vai identificar. Exemplos disto são mais frequentes quando o produto tem uma história associada que reforça valores feministas (e estes estão expressos

no *copy*), ou quando a marca publica imagens da produção de um produto (enfatizando o facto de ser português ou feito à mão).



Figura 6. Exemplo de publicação 'Produtos' 'Valores'

'Showcase' – as publicações classificadas como *'Showcase'* visam promover os produtos, mostrando-os e dispondo-os no *Instagram* da marca. Tal como uma montra/vitrine (*showcase*) tem como objetivo mostrar o produto para chamar a atenção do/a cliente e levá-lo/a a entrar nas lojas, estas publicações pretendem chamar a atenção dos/as seguidores/as da *Josefinas* para determinado produto, levando-o/a a ir até ao site da marca ou a mandar mensagem/comentar para obter mais informações sobre determinado produto. Ao contrário das outras subcategorias, esta é composta por fotografias de produtos da autoria da marca, normalmente sem recurso a modelos (para mostrar um *look* ou o produto em uso), onde o produto é a peça central da imagem. Por sua vez, os *copys* não apelam a valores da marca, mas sim a características do produto ou contextos em que se pode utilizá-lo, como "*sunny days*". Esta será provavelmente a subcategoria mais abrangente da dimensão 'Produtos', uma vez que, tal como as outras visa promover os produtos e a própria marca, mas não recorre a um aspeto diferencial marcante como 'Valores' ou '*Influencers*'.

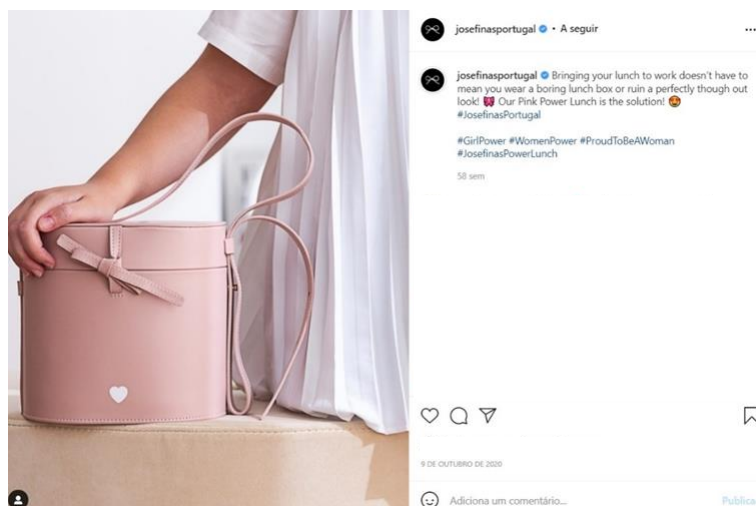


Figura 7. Exemplo de publicação 'Produto' 'Showcase'

Por sua vez, considerando a dimensão 'Iniciativas' e após a mesma observação que foi feita para a construção das subcategorias acima, esta dimensão terá como subcategorias:

'Próprias' – estas publicações dizem respeito à promoção de eventos, atividades, dias festivos, e outras iniciativas que a marca desenvolve por sua vontade. São atividades que a *Josefinas* acha importante desenvolver, não para gerar vendas, mas como forma de construir e desenvolver a marca, criando valor. A principal diferença entre esta e a outra subcategoria de 'Iniciativas' prende-se com quem dinamiza a atividade ou evento, se a *Josefinas* ou outra organização. Estas publicações 'Próprias' podem ser a celebração de uma data especial (como o Dia da Rapariga, que vai de encontro à identidade da marca e, por isso, a *Josefinas* decide celebrar), uma publicação relacionada com o *Josefinas' BookClub* (iniciativa criada pela marca) ou outras publicações com situações que tenham este carácter.



Figura 8. Exemplo de publicação 'Iniciativas' 'Próprias'

'Associações' – esta subcategoria refere-se a publicações em que a marca se associa a uma iniciativa e a promove nas suas redes sociais, mas essa iniciativa não parte da marca nem é a responsável por ela. Estas colaborações podem ser iniciadas pela *Josefinas* ou pela outra organização, mas, ao contrário da outra subcategoria, as iniciativas não são pensadas e desenvolvidas pela *Josefinas*. É caso de exemplo o movimento *RedLine* em conjunto com a *Wink Kriola*, em que a *Josefinas* partilhou a iniciativa com os/as seus/suas seguidores/as, mas não foi quem a concebeu. Estas ações, embora não sejam pensadas pela *Josefinas*, vão ter influência na imagem que os/as seguidores/as têm da marca, pelo que devem ir de encontro à sua identidade.



Figura 9. Exemplo de publicação 'Iniciativas' 'Associações'

Para a realização da análise, será também importante perceber se as publicações promovem a interação. Embora possam existir várias formas de interação com a publicação, como partilhar nos *stories*, e gostar, enviar para um/a amigo/a ou guardar a publicação, as interações que vão ser contabilizadas são os comentários. Desta forma, como forma de perceber se a publicação promove a interação, o *copy* será o objeto de observação, com o intuito de entender se este promove e indicia a que os/as seguidores/as façam comentários. Assim, serão observados os *copies* para compreender se a *Josefinas* faz perguntas, se pede para identificar amigos/as, ou para contar uma história, por exemplo. Esta variável 'Promove interação' será de resposta direta 'sim' ou 'não' e será transversal a todas as publicações.

Outro dos aspetos interessantes a recolher diz respeito ao número de comentários feitos em cada publicação da nossa amostra. Desta forma, existirá uma variável 'Nº comentários' no modelo de análise. Esta variável não contemplará as respostas da *Josefinas* aos comentários, pois poderá ser interessante analisar isso por si. Para além disso, é importante notar que o *Instagram* permite que qualquer pessoa responda a comentários ou responda a respostas já dadas a determinado comentário,

mas essas respostas integrarão outra variável. Desta forma, na variável 'Nº comentários' serão contabilizados os comentários de todas as pessoas, exceto os da própria marca, e de outras pessoas que respondem a determinado comentário, pois respostas a um comentário já supõe interação. De forma a facilitar a compreensão desta situação, está ilustrado na figura 10 o que é e o que não é considerado um comentário nesta variável. Como se vê, o *Instagram* organiza os comentários por hierarquias, sendo que o topo corresponde aos comentários de primeira linha, e os restantes comentários são respostas a esse comentário. Tendo esta ideia em mente, a variável 'Nº comentários' corresponderá aos comentários de primeira linha.

Desta forma, o número de respostas que a *Josefinas* faz será também uma variável no modelo de análise, 'Nº respostas aos comentários'. Acredito que separar as respostas dos comentários - embora também as respostas sejam comentários na publicação - vá facilitar a compreensão dos dados, na medida em que permite perceber quantos foram os comentários dos/as seguidores/as e quantas as respostas da *Josefinas*. Assim, esta separação vai permitir compreender se existe uma grande discrepância nestes valores, o que significaria que a marca não está atenta, ou pelo menos não demonstra estar atenta, ao *feedback* de quem a segue. Pelo contrário, se a diferença de valores não for grande, significa que a marca demonstra estar atenta às caixas de comentários, às opiniões e dúvidas de quem a segue. Nota-se, por isso, que a principal análise que se pode fazer com esta variável, será em termos comparativos com a variável 'Nº comentários'. Como ilustrado na figura 10, estas respostas vão surgir numa segunda linha da hierarquia de comentários.

Por vezes existem situações em que, após a resposta da marca, o/a seguidor/a dá seguimento a essa resposta e "dá uma resposta à resposta", criando assim uma interação mais complexa. Existem ainda situações em que a marca "responde à resposta da resposta", mostrando que está atenta às caixas de comentários. Acredito que estas serão situações pontuais, e que podem levar a várias respostas dentro do mesmo comentário principal, pelo que serão consideradas na mesma variável 'Nº seguimento de interações'. Assim, todas as interações que ocorram após a primeira resposta da marca, serão contabilizadas nesta variável. Para além disso, existem situações em que uma pessoa faz um comentário e outra pessoa responde, essa resposta (da segunda pessoa) não é contabilizada, porque é interação entre seguidores/as e não entre marca e seguidores/as. No entanto, se ocorrer a situação de um/a seguidor/a aproveitar um comentário feito por outra pessoa para fazer uma pergunta à marca, essa interação já será contabilizada como seguimento, visto que se dirige à marca, mas estando sobre a hierarquia do primeiro comentário. Para diferenciar quais os seguimentos pertencentes a um/a cliente

e os da marca, esta variável ‘Nº seguimento de interações’ será disposta da seguinte forma: x/y, sendo x o nº de seguimentos do/a cliente e y o nº de seguimentos da marca. Como disposto na figura 10, os seguimentos de interação são contabilizados após a primeira resposta da marca.

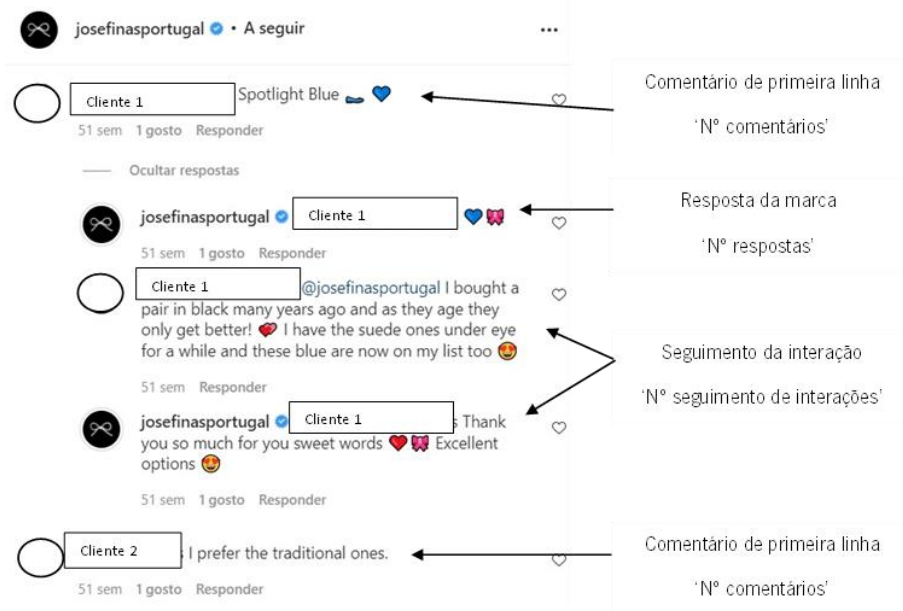


Figura 10. Classificação da hierarquia de comentários

De forma a ser mais fácil construir os gráficos ou tabelas a que estes dados darão origem, vai construir-se um gráfico ou tabela para cada mês. Assim, o modelo de análise está representado na figura 11. Por questões de compreensão gráfica, não foi possível colocar as subcategorias ligadas à tipologia de *post* correspondente, pelo que foram colocadas cores diferentes para estabelecer a ligação entre elas. Para além disso, embora as subcategorias não sejam uma variável, mas sim subcategorias das dimensões da variável ‘Tipologia de *posts*’, vão ser representadas numa coluna na mesma linha que as variáveis, devido ao facto de ser mais fácil de ler o gráfico desta forma.

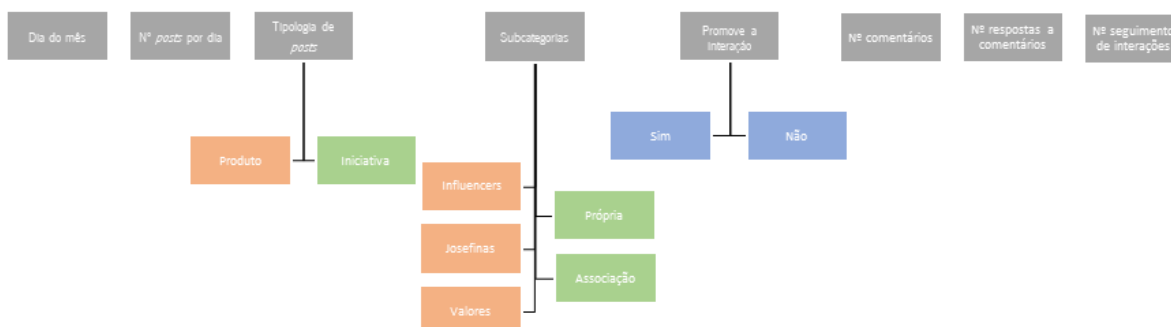


Figura 11. Modelo de Análise

Assim, este será o modelo de análise que servirá para ter uma ideia geral das publicações no *Instagram* da *Josefinas*, no período em que estagiei na empresa (8 de setembro a 11 de dezembro de 2020). No entanto, como já referido, o principal interesse para este estudo encontra-se nos comentários. Após um primeiro levantamento de dados, percebeu-se que não seria viável analisar todos os comentários nas publicações referentes ao meu período de estágio, devido ao teor deste relatório e ao tempo disponível para a concretização do mesmo, pelo que se deveria restringir o *corpus*.

Desta forma, recorre-se novamente a uma amostragem não-probabilística intencional para selecionar o *corpus*. Assim, os critérios de seleção passaram por escolher uma semana de cada mês em que estive na empresa, perfazendo um total de quatro semanas. Pela perspectiva lógica, começaria pela primeira semana do primeiro mês (setembro), mas como o meu estágio ainda não tinha começado, seleciona-se a segunda semana desse mês. Em contrapartida, o quarto mês (dezembro) corresponderia à quarta semana, todavia o estágio já tinha terminado. Por conseguinte, o *corpus* será constituído pelas publicações efetuadas em:

- 8 a 14 de setembro de 2020
- 15 a 21 de outubro de 2020
- 22 a 28 de novembro de 2020
- 1 a 7 de dezembro de 2020

Tendo sido feito um levantamento destas publicações e das suas respetivas caixas de comentários, será elaborada uma análise do conteúdo dos comentários. Após ponderação acerca de uma análise dos comentários por si só, onde se classificaria o tipo de comentário, versus uma análise dos comentários face à publicação, onde se olha para o conjunto dos comentários na publicação, decidiu-se que se optaria por esta segunda opção. As razões desta escolha prendem-se com a possibilidade de fazer uma leitura mais transversal, permitindo uma análise global, com mais liberdade para extrapolar dentro do conjunto dos comentários, e atribuindo sentido e significado aos comentários face ao seu contexto (restantes comentários e publicação).

Assim, tendo em consideração esta metodologia, vai proceder-se à análise dos dados recolhidos, com vista a responder aos objetivos deste estudo.

5.2. Análise e reflexão acerca dos resultados

O primeiro levantamento de dados que foi realizado prende-se com o número de publicações realizadas pela *Josefinas* na sua página de *Instagram*, no período correspondente ao meu estágio curricular (8 de setembro de 2020 a 11 de dezembro de 2020). Para esta análise foram criadas tabelas específicas para esta variável 'Nº *posts*', sendo que os gráficos que vão de encontro ao modelo de análise definido no ponto anterior se encontram nos anexos 1-4.

Neste espaço de tempo foram criadas 343 novas publicações: 72 em setembro (8 a 30); 106 em outubro; 119 em novembro; e 46 em dezembro (1 a 11). Através destes dados podemos concluir que a *Josefinas* tem uma grande presença no *Instagram*, publicando mais do que um conteúdo por dia. De facto, a média (arredondada às décimas) de conteúdos no meu período de estágio, por dia, é de: 3,1 em setembro (8 a 30); 3,4 em outubro; 4,0 em novembro; e 4,2 em dezembro (1 a 11). Acredito que este aumento no número de publicações por dia derive da aproximação ao Natal, uma vez que existiu um reforço dos *posts* com imagens de edições especiais e *copys* com incentivo à compra.

Ao analisar a figura podemos perceber que, durante o mês de setembro (8 a 30), existiu um dia em que apenas foi publicada uma fotografia no *Instagram* e existiram vários dias com quatro publicações, existindo, portanto, uma discrepância no que respeita ao número de *posts* por dia no *Instagram*. Esta situação também acontece nos meses de outubro e novembro, sendo que existe um dia de outro em que foi realizada apenas uma publicação e outros onde foram feitas cinco, enquanto novembro tem dias com seis publicações e outros com apenas duas, como podemos observar nas tabelas 2 e 3. Como referi no subcapítulo 2.2.2. "Tarefas desenvolvidas e experiências na empresa", como não era a única pessoa a agendar conteúdos para o *Instagram* da *Josefinas*, desenvolvi um documento partilhado para que todos/as conseguíssemos ter acesso ao que iria ser partilhado nesse dia e para não sobrepormos conteúdos semelhantes. No entanto, existiram situações em que tínhamos de alterar a data prevista para determinado conteúdo, fosse pelo surgimento de novos produtos, ou pela imprevisibilidade de certos *posts* (como foi o caso da *Black Friday*), pelo que depois existiram dias em que foram publicados mais conteúdos do que em outros.

Mês de setembro																							
Dia	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Nº <i>posts</i>	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	1

Tabela 1. *Posts por dia em setembro*

Mês de outubro																															
Dia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Nº posts	3	2	1	3	4	2	3	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	5	3	5	3	2	3	2	4	3	4	4	3	4

Tabela 2. Posts por dia em outubro

Mês de novembro																														
Dia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Nº posts	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	5	3	4	4	5	4	6	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	6	4

Tabela 3. Posts por dia em novembro

Mês de dezembro											
Dia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Nº posts	4	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3

Tabela 4. Posts por dia em dezembro

Relativamente à variável ‘Tipologia de *post*’, será importante fazer a análise das suas dimensões e subcategorias, pelo que foi elaborada a tabela 5, sendo que as tabelas que seguem o modelo de análise se encontram nos anexos 1-4.

No mês de setembro, a maioria das publicações dizem respeito a ‘Produtos’. De facto, sendo que existiram 64 publicações de ‘Produtos’ e apenas 8 de ‘Iniciativas’, 88,9% das publicações de setembro visam a promoção de produtos. Ainda nessa dimensão, podemos perceber que a subcategoria ‘*Showcase*’ tem mais de metade das publicações classificadas como ‘Produtos’ (41 em 64, o que representa 64,1%), sendo que a subcategoria ‘*Influencers*’ tem apenas mais três publicações que a subcategoria ‘Valores’ (13 e 10, respetivamente). Com apenas 8 publicações da dimensão ‘Iniciativas’ (11,1% das publicações totais), setembro não foi um mês em que a *Josefinas* apostasse muito neste tipo de publicações, focando-se na promoção dos produtos. Ainda dentro da dimensão ‘Iniciativas’, 5 publicações foram ‘Próprias’ e 3 em ‘Associações’, o que acaba por fazer sentido, tendo em conta que é mais comum uma marca publicar conteúdos relativos ao que desenvolve.

Por sua vez, no mês de outubro, já existe um crescendo das publicações ‘Iniciativas’ face ao mês anterior, ainda que correspondam apenas a 14,2% do total de publicações. Este aumento pode dever-se ao facto de outubro ter dias especiais que a *Josefinas* fez questão de assinalar com conteúdos relacionados com o tema, como o “Dia da Rapariga” e o “Dia Mundial da Alimentação”. Dentro da dimensão ‘Iniciativas’ foram publicados 9 conteúdos ‘Próprios’ e 6 em ‘Associações’, prevalecendo, por

isso, a promoção de atividades desenvolvidas pela *Josefinas*. Nota-se também uma maior aposta com publicações que entram na subcategoria 'Valores' da dimensão 'Produtos' do que no mês anterior (20 publicações, que correspondem a 22,2% das publicações da dimensão 'Produtos'). Ainda assim, a subcategoria 'Showcase' continua a ser a que contempla mais publicações, tanto na dimensão 'Produtos' como na generalidade das publicações.

Já o mês de novembro foi o que a *Josefinas* publicou mais conteúdos no *Instagram* (119 publicações), sendo que 105 delas foram classificadas como 'Produtos' e apenas 14 como 'Iniciativas', o que resulta em 88,2% e 11,8%, respetivamente. Relativamente às subcategorias de 'Produtos', 16 'Influencers', 22 'Valores' e 67 são 'Showcase', correspondendo a 21,0%, 15,2% e 63,8%, respetivamente. Tal como nos meses anteriores, a subcategoria 'Showcase' não é só a que mais publicações contempla na dimensão 'Produtos', mas também na generalidade das dimensões. Tal como no mês anterior, existem mais publicações de 'Valores' do que em 'Influencers', sendo que esta diferença pode dar-se pelo começo das publicações de Natal, onde pode recorrer-se ao lado "emocional" dos produtos e do que eles representam. Por sua vez, na dimensão 'Iniciativas', existem 7 publicações da subcategoria 'Próprias' e 7 da 'Associações'. Ao contrário dos meses anteriores, a *Josefinas* publicou o mesmo número de conteúdo de 'Iniciativas' 'Próprias' e 'Associações', mas os números não são muito distintos dos meses anteriores, pelo que não existe uma causa evidente para isto acontecer.

O mês de dezembro - neste caso, a primeira semana, que é o período da nossa amostra - é quase completamente dominado por publicações da dimensão 'Produto' e subcategoria 'Showcase'. No total das 46 publicações, mais de 80% (37) são dessa subcategoria. Esta diferença para as outras subcategorias da mesma dimensão e para as da dimensão 'Iniciativas' pode dever-se ao facto de dezembro ser o mês do Natal, existindo um reforço das publicações a promover produtos, e por a marca querer mostrar vários produtos diferentes para chamar a atenção de diferentes pessoas. De facto, existem apenas mais 7 publicações da dimensão 'Produtos', 3 de 'Influencers' e 4 de 'Valores'; e apenas 2 publicações de 'Iniciativas', sendo essas da subcategoria 'Próprias'. Ressaltar ainda que, nestes primeiros dias do mês, não existiram publicações da subcategoria 'Associações'.

De uma forma geral, todos os meses a dimensão 'Produtos' é a que compreende mais publicações, sendo que a maioria dessas publicações se insere na subcategoria "Showcase" (201 publicações no universo de 343). Esta situação não é um fator de admiração, uma vez que o *Instagram* é uma rede social que dá destaque às imagens e tem ferramentas para que as marcas e empresas consigam mostrar os seus produtos, sendo quase como uma vitrine/montra/catálogo/showcase. Entre

os meses de outubro e novembro, este último é o que tem mais publicações – setembro e dezembro não estão completos devido aos critérios de amostragem. Ainda na dimensão ‘Produtos’, a subcategoria ‘Valores’ é a segunda com mais publicações e ‘*Influencers*’ a terceira/última. Sendo a *Josefinas* uma marca com valores fortes e muito marcados na sua identidade, estes resultados numéricos são congruentes. Ainda assim, também foram feitas muitas publicações ‘*Influencers*’ (47 num universo de 343), o que vai de encontro à estratégia de marketing de influência que a *Josefinas* pratica, como explicado no ponto 2.2.2. “As tarefas desenvolvidas e experiências na empresa” da Parte I. Na dimensão ‘Iniciativas’, a maioria das publicações insere-se na subcategoria ‘Próprias’ (23 num universo de 343). Isto pode acontecer simplesmente pelo facto de a *Josefinas* promover mais eventos e atividades da sua autoria, sendo que todos os meses saem pelo menos 4 conteúdos relativos ao “*Josefinas’ Book Club*”. Ainda assim, podemos considerar que esta dimensão tem um peso significativo, tendo em conta que não está relacionada com a parte comercial da marca, mas sim com atividades “não essenciais” que a marca se propõe a desenvolver (por sua conta ou por associação). Embora não tenham como objetivo gerar vendas, estas iniciativas que a marca promove vão agregar valor e ajudar a construir a imagem que o público tem da marca.

			Nº <i>posts</i> por mês				
			Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
Tipologia de <i>posts</i>	Produtos	<i>Influencers</i>	13	15	16	3	47
		Valores	10	20	22	4	56
		<i>Showcase</i>	41	56	67	37	201
	Iniciativas	Próprias	5	9	7	2	23
		Associações	3	6	7	0	16
			72	105	119	46	Total

Tabela 5. Nº posts segundo a tipologia

Após a análise das publicações, percebemos que se nota um esforço da marca para criar conteúdos que visem promover a interação, seja através de perguntas ou do incentivo a marcar amigas ou mulheres inspiradoras na publicação. Olhando para a tabela 6, percebemos que existem mais publicações que não promovem a interação do que as que promovem. Ainda assim, muitas publicações têm *copys* que visam a interação. Em setembro, 25 publicações promovem a interação e 75 não, correspondendo a 34,7% das publicações com perguntas ou outras estratégias que visam que os/as

seguidores/as comentem essas publicações. Já em outubro, foram publicados 106 conteúdos, em que 33,0% (35) promovem a interação e 67,0% (71) não têm essa preocupação. Das 119 publicações de novembro, apenas 23 (19,3%) têm *copys* em que se nota o interesse da marca em que as pessoas comentem. Por sua vez, em dezembro, 23,9% das publicações (11) promovem a interação através dos comentários e 76,1% (35) não o fazem. Na globalidade da amostra, em 94 publicações (27,4%) podem notar-se características que visam a interação, seja a colocação de questões por parte da marca ou o incentivo a identificar amigos/as na publicação, enquanto em 249 publicações (72,6%) não se verifica esses atributos. Comprando os meses, setembro é o que tem maior percentagem de publicações que visam a interação, enquanto novembro é o que tem menor. Assim, conseguimos perceber que a *Josefinas* é uma marca que tem uma estratégia de redes sociais bem definida, que se preocupa em saber a opinião dos/as seus/suas seguidores/as relativamente a produtos e que incentiva quem a segue a identificar outras pessoas, de forma a dar-se a conhecer por uma espécie de “boca a boca digital”.

		Meses				
		Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
Promove a interação	Sim	25	35	23	11	94
	Não	47	71	96	35	249
						Total

Tabela 6. N° posts segundo a promoção da interação

Analisando a tabela 7, podemos notar que foram feitos muitos comentários nas publicações da *Josefinas* ao longo do período analisado. Com 348 comentários nas 72 publicações de setembro, são feitos aproximadamente 4,8 comentários por publicação. Já em outubro, foram publicados 106 conteúdos, onde foram feitos 686 comentários, dando aproximadamente 6,5 comentários por *post*. Por sua vez, em novembro, a média de comentários por publicação é aproximadamente 4,5, existindo 533 comentários em 119 publicações. Em dezembro foram contabilizados 157 comentários nas 46 publicações, dando um valor médio de aproximadamente 3,4 comentários por publicação. No global, foram feitos 1725 comentários nas publicações da *Josefinas* no *Instagram*, sendo o mês de outubro o que mais comentários tem relativamente ao número de publicações. Olhando para a tabela 6, percebemos que os meses que têm maior percentagem de *posts* a promover a interação não são aqueles em que de facto há maior interação (comentários).

Relativamente ao “N° respostas aos comentários”, conseguimos ver na tabela 7, que a *Josefinas* responde à maioria dos comentários feitos, não existindo grandes discrepâncias entre o número de

comentários e as respostas da marca. Esta situação já era esperada, uma vez que a *Josefinas* se afirma como uma marca próxima do seu público, sendo um dos seus grandes fatores de identidade a proximidade e construção de relações personalizadas com os/as clientes. Ainda assim, ressalva-se este esforço da marca por ler e responder à maioria dos comentários, independentemente da sua natureza (perguntas, emojis, elogios ou críticas). De facto, em setembro foram respondidos 327 comentários, em outubro 665, em novembro 508 e em dezembro 157. Isto significa que ficaram por responder 21 comentários em setembro, 21 em outubro, 25 em novembro e 6 em dezembro. Algumas das situações que podem justificar estes comentários não respondidos podem ser a marca não ver, serem comentários com datas posteriores às da publicação, serem comentários a marcar/identificar amigos/as para ver determinado produto ou por apelo da marca, ou simplesmente por esquecimento. Esta estratégia da marca de responder a quase todos os comentários vai de encontro à sua identidade, reforçando a preocupação da marca em estabelecer relações próximas com o seu público e de entender as opiniões/feedback dos/as seus/suas seguidores/as, o que acaba também por contribuir para a construção da imagem mental que o público tem da *Josefinas*.

O 'Nº seguimento de interação' não é um dos dados mais relevantes, mas pode dar-nos informações que ajudam a perceber as interações que se dão nas caixas dos comentários. Sendo que são contabilizadas após a primeira resposta da marca ao comentário da pessoa, não se esperava que existissem muitos seguimentos a contabilizar. Ainda assim, existiram 10 seguimentos por parte da pessoa e 6 por parte da *Josefinas*, em setembro; 20 de seguidores/as e 15 da marca, em outubro; 12 de pessoas e 8 da *Josefinas*, em novembro; e 7 de seguidores/as para 2 da marca, em dezembro. Não existem muitas discrepâncias entre os seguimentos que são feitos pelos/as seguidores/as e os que a marca faz, o que demonstra mais uma vez que a *Josefinas* está atenta às caixas de comentários e continua a acompanhar as interações do público, mesmo depois de responder aos comentários. Para além disso, as diferenças podem derivar de as pessoas responderem à resposta da marca, mostrando que agradece a resposta, ou enviando emojis. Como disse, esta variável não é a principal fonte de análise deste estudo, mas pode ter relevância para construir a visão geral de como atua a *Josefinas* nas redes sociais, nomeadamente no que respeita às caixas de comentários no *Instagram*.

	Meses do ano				
	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
Nº comentários	348	686	533	157	1724
Nº respostas aos comentários	327	665	508	151	1651
Diferença entre comentários e respostas	21	21	25	6	73
Nº seguimentos das interações	10//6	20//15	12//8	7//2	49//31
					Total

Tabela 7. Nº comentários, respostas e seguimento de interações por mês

Partindo deste levantamento inicial, vai-se agora fazer uma análise do conteúdo os comentários das publicações feitas no período estipulado na metodologia, de forma que se tente perceber mais concretamente qual a opinião dos/as seguidores/as da *Josefinas* e que conclusões se podem perceber desta análise.

Desta forma, no período de 8 a 14 de setembro, foram publicados 26 conteúdos, sendo que 24 destes foram classificados como ‘Produtos’ e apenas 2 como ‘Iniciativas’. Das 24 publicações ‘Produtos’, 18 destas são da subcategoria ‘Showcase’, 4 de ‘Valores’ e 2 de ‘Influencers’; já as 2 publicações ‘Iniciativas’ estão subcategorizadas como ‘Próprias’.

Dia 8 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 3 comentários – 3 respostas



Figura 12. Publicação 1 do dia 8/9

Nesta primeira publicação foram feitos 3 comentários, por 3 pessoas diferentes, sendo que a *Josefinas* respondeu a todos.

O primeiro comentário da imagem é elogioso, na medida em que a pessoa diz que “adora isto”, pelo que, sendo uma fotografia de ‘Produto’ ‘Showcase’, se pode entender que a pessoa adora o produto da imagem. A este comentário, a marca respondeu com os emojis coração e carinha com corações, que expressam amor, e neste caso podem ser interpretados como gratidão também. Já os outros dois comentários são a perguntar o preço do produto, o que expressa curiosidade, interesse e até gosto pelo produto da imagem. A estas perguntas, a marca escreveu que enviaria uma mensagem privada com a resposta, acompanhando essa mensagem com emojis de corações.

No geral, embora sejam apenas três comentários, a caixa de comentários desta publicação mostra que existe um interesse nos produtos da marca.



Figura 13. Comentários no 1º post do dia 8/9

Dia 8 (2) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ – Não promove a interação – 3 comentários – 3 respostas



Figura 14. Post 2 do dia 8/9

Tal como na anterior, nesta publicação foram feitos 3 comentários, tendo a marca respondido a todos. Todos os comentários foram com recurso a emojis, sendo o com a utilização de um laço (que lembra a logomarca da *Josefinas* e que indica fofura), uma carinha com olhos de coração (que significa adoração), e brilhos (que expressam amor e beleza). Estes emojis são todos positivos, mostrando que a imagem que estas pessoas têm da marca é também positiva.

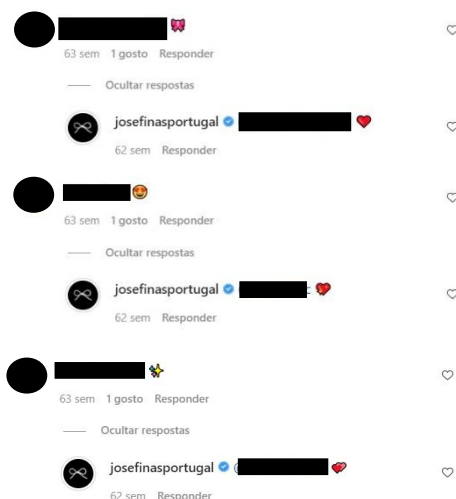


Figura 15. Comentários no 2º post do dia 8/9

Dia 8 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 1 comentário – 1 resposta – 2 seguimentos de resposta



Figura 16. Post 3 do dia 8/9

Nesta publicação foi realizado apenas um comentário, sendo que o seu intuito era perguntar o preço do produto, mostrando interesse no produto do *post*. A marca respondeu a este comentário, afirmando que enviaria uma mensagem privada, e o/a cliente retorquiu com “oky” e um emoji a sorrir e outro de coração. A isto, a marca enviou um coração, mostrando estar atenta às caixas dos comentários, mesmo após a primeira resposta.



Figura 17. Comentários no 3º post do dia 8/9

Dia 8 (4) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 3 comentários – 2 respostas



Figura 18. Post 4 do dia 8/9

Nesta publicação foram efetuados 3 comentários, sendo que 2 deles são da mesma pessoa. A marca respondeu a dois, uma vez que o segundo e terceiro da imagem são uma continuação.

O primeiro comentário é um emoji da carinha com corações nos olhos, mostrando que a pessoa aprecia o produto na publicação. A marca respondeu com um coração e uma carinha a enviar um beijinho, mostrando agradecimento.

Já o segundo comentário é a perguntar o preço do produto, estando o terceiro comentário ligado a esse, uma vez que a pessoa está a especificar o preço das “Josefinas Square Blue” no número 39. Tal como em situações idênticas espelhadas em outras publicações já analisadas, a marca respondeu a dizer que enviaria uma mensagem privada.



Figura 19. Comentários no 4º post do dia 8/9

Dia 9 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 3 comentários – 3 respostas



Figura 20. Post 1 do dia 9/9

Como podemos ver na imagem 21, foram feitos 3 comentários na primeira publicação realizada no dia 9 de setembro, sendo que todos tiveram resposta.

Todos os comentários elaborados tinham a intenção de colocar questões sobre o produto que a publicação promovia. O primeiro perguntava o preço, o segundo o tempo que demoraria o par a chegar ao México, e o terceiro comentário também pergunta o valor do produto e em que cores está disponível. A todas as perguntas, a marca responde na mesma língua da questão, dizendo que enviará uma mensagem privada.

A estratégia da marca prefere enviar mensagens privadas em vez de responder diretamente, uma vez que, desta forma, consegue estabelecer ligações mais próximas e construir relações mais personalizadas “de um para um”.

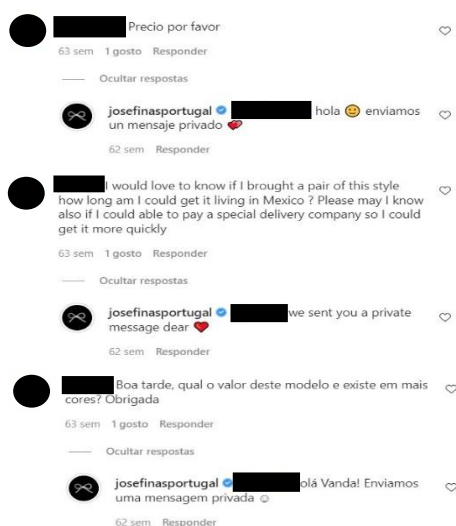


Figura 21. Comentários no 1º post do dia 9/9

Dia 9 (2) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ – Promove a interação – 3 comentários – 3 respostas



Figura 22. Post 2 do dia 9/9

Nesta publicação foram feitos três comentários e todos tiveram respostas por parte da marca.

Uma pessoa (a primeira na caixa de comentários na imagem 23) comentou um braço fletido que, dado o contexto, representa força e apoio. A publicação referente a esta caixa de comentários está classificada com sendo ‘Produtos’ ‘Valores’ e podemos ver que a publicação se refere aos produtos da coleção inspirada no movimento sufragista, tendo a *Josefinas* utilizado o mesmo emoji de braço fletido no *copy*. Desta forma, conseguimos perceber que esta pessoa aprecia o facto de a marca apoiar este movimento e expressar que o faz. Também a terceira pessoa comenta um emoji, desta vez um coração, expressando amor pelo produto/marca. A estes comentários, a *Josefinas* responde com emojis que

refletem agradecimento e amor. Foi feito um outro comentário que tinha como objetivo saber o preço do produto que a publicação promovia, sendo que a marca respondeu, mais uma vez, referindo que enviaria uma mensagem privada.



Figura 23. Comentários no 2º post do dia 9/9

Dia 9 (3) – ‘Iniciativas’ – ‘Próprias’ – Promove a interação – 0 comentários



Figura 24. Post 3 do dia 9/9

A terceira publicação do dia 9 de setembro não teve quaisquer comentários. Este *post* foi relacionado com o “Josefinas’ Book Club” e tinha como objetivo que as pessoas partilhassem com a marca a sua opinião sobre o livro selecionado pela marca. No entanto, não foram registados comentários nesta publicação. Sendo apenas uma publicação, ainda não se pode concluir se este é ou não um tema

que interesse aos/às seguidores/as da *Josefinas*, mas se for recorrente, pode ser algo que a marca pode reconsiderar na sua estratégia.

Dia 10 (1) – ‘Produtos’ – ‘*Showcase*’ – Promove a interação – 8 comentários – 7 respostas – 2 seguimentos de resposta



Figura 25. Post 1 do dia 10/9

Esta publicação tem 8 comentários, tendo a marca respondido a 7, já que 1 comentário era um/a seguidor/a a identificar um/a amigo/a.

Todos os comentários são positivos e elogiam as “Josefinas Chechire Cat”. Podemos notar que muitas pessoas dizem adorar o par de sapatos “I’m in love”, “Eu adoro”, “Love them”, sendo que uma pessoa diz mesmo que não é fã de gatos, mas adora este produto. A marca responde a estes comentários com emojis de coração (que neste contexto expressam gratidão e carinho) e emojis de gatinhos (que vão de encontro ao produto).

Tendo em conta o volume de comentários e o seu conteúdo, podemos concluir que este é um produto que recebe bastante atenção quando promovido pela marca, o que acaba por ser curioso face à associação aos gatos.

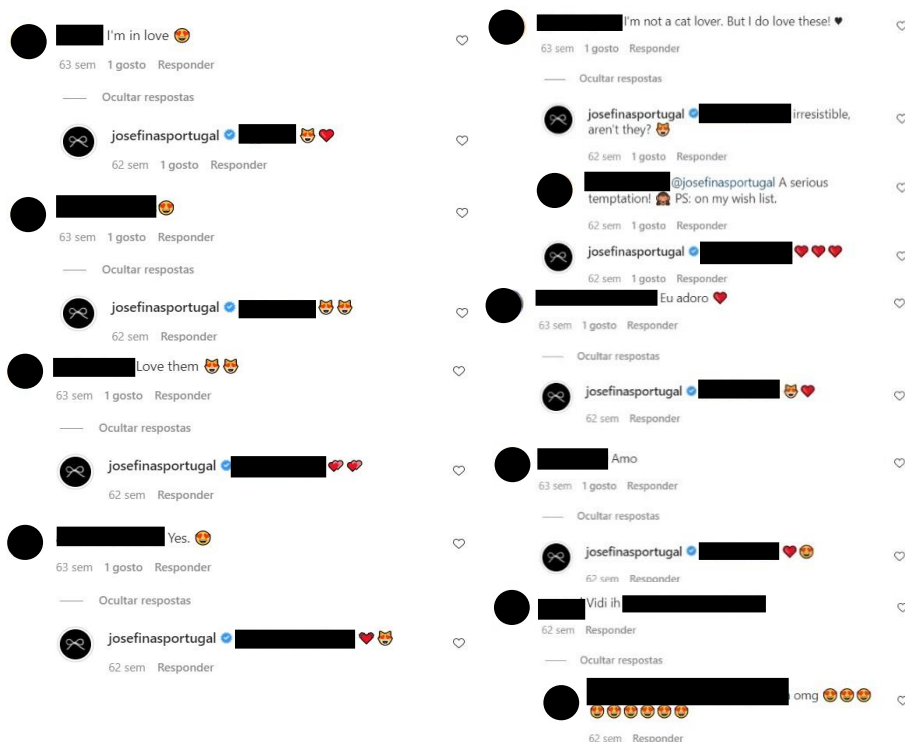


Figura 26. Comentários no 1º post do dia 10/9

Dia 10 (2) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 6 comentários – 5 respostas



Figura 27. Post 2 do dia 10/9

Como podes ver por esta caixa de comentários, na segunda publicação do dia 10 de setembro foram feitos 6 comentários e 5 tiveram resposta, mas 1 deles não. Este comentário que não foi respondido tinha com o intuito perguntar o preço do produto, pelo que existia um interesse por parte de quem perguntou. Embora seja uma falha da marca não responder, não é algo extremamente grave, uma vez que o preço dos produtos está disponível no site da *Josefinas*. Ainda assim, existia a hipótese se

iniciar uma conversa por mensagens privadas (que a marca tem por hábito fazer), o que não aconteceu.

Dois comentários são compostos por emojis (positivos), dois são a elogiar o produto (dizendo que o adoram), e o que diz “Can’t wait for mine”, demonstra que a pessoa é cliente da marca e está ansiosa por receber o produto da fotografia. Mais uma vez, todos os comentários são bastante positivos e lisonjeiros. Tal como em publicações anteriores, a marca respondeu com emojis de adoração.

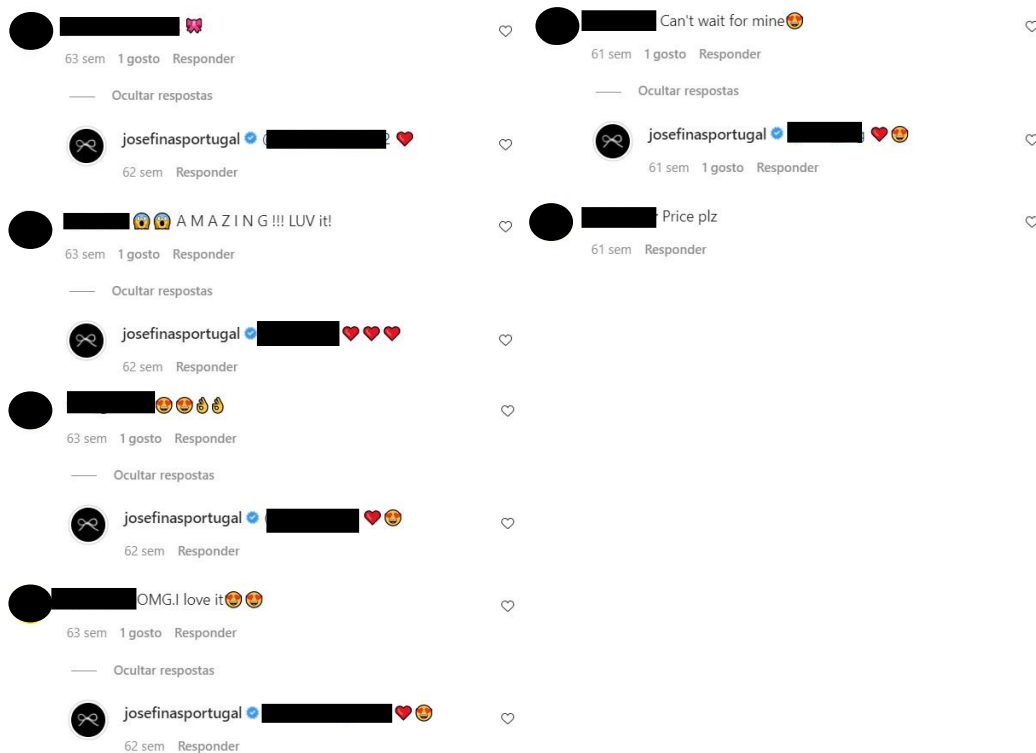


Figura 28. Comentários no 2º post do dia 10/9

Dia 10 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 5 comentários – 5 respostas



Figura 29. Post 3 do dia 10/9

A maioria dos comentários nesta caixa de comentários são emojis – positivos -, aos quais a marca responde também com emojis. Podemos ainda notar um comentário em que a pessoa envia “Beijinhos” e a marca responde com “Um beijinho grande, querida ‘nome da pessoa’”. Esta interação pode demonstrar que já existe uma relação prévia com esta pessoa, o que coincide com a estratégia de proximidade ao/à cliente que a marca tem.

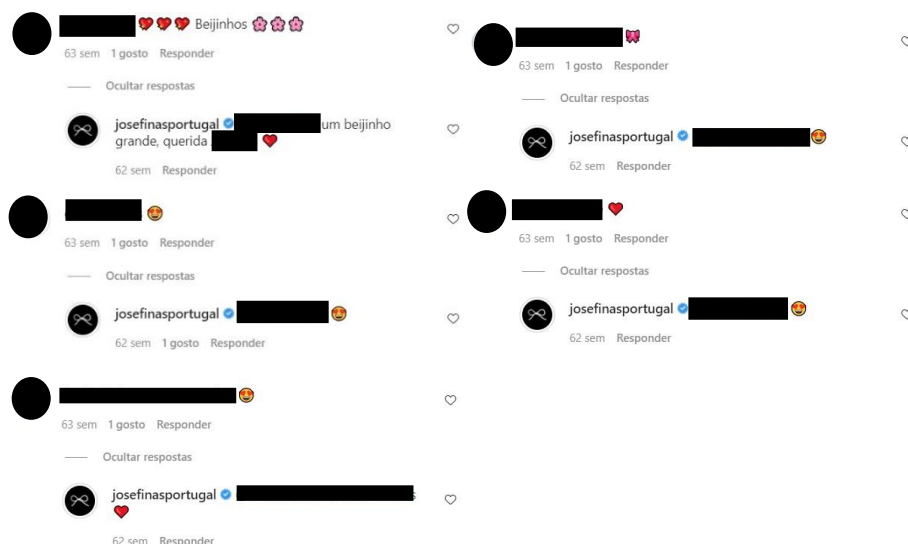


Figura 30. Comentários no 3º post do dia 10/9

Dia 10 (4) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Promove a interação – 5 comentários – 5 respostas



Figura 31. Post 4 do dia 10/9

Dos 5 comentários ilustrados na figura 32, 3 pretendem que a marca responda com o preço do produto representado na publicação, pelo que a *Josefinas* retorquiu, como em situações semelhantes, dizendo que enviaria uma mensagem privada. Existe ainda um comentário a dizer que as “Josefinas Walk Like A Girl” são “Tão bonitas e versáteis”, sendo isso características positivas que estão a ser

associadas ao produto. A este comentário, a marca respondeu com outra característica do produto, o conforto. De notar, também, um comentário com um emoji da carinha com olhos de coração, mostrando apreço pelo produto, ao qual a marca respondeu com outro emoji.



Figura 32. Post 4 do dia 10/9

Dia 11 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 5 comentários – 4 respostas



Figura 33. Post 1 do dia 11/9

Tal como todas as publicações analisadas até agora, todos os comentários nesta publicação são positivos. A marca apenas não respondeu a um deles, uma vez que dizia respeito a uma pessoa identificar um/a amigo/a. Dos restantes 4 comentários, 3 desses são compostos por emojis, sendo todos eles positivos. O outro comentário é alguém a dizer “Amooooo”, demonstrando apreço pelo produto da fotografia.

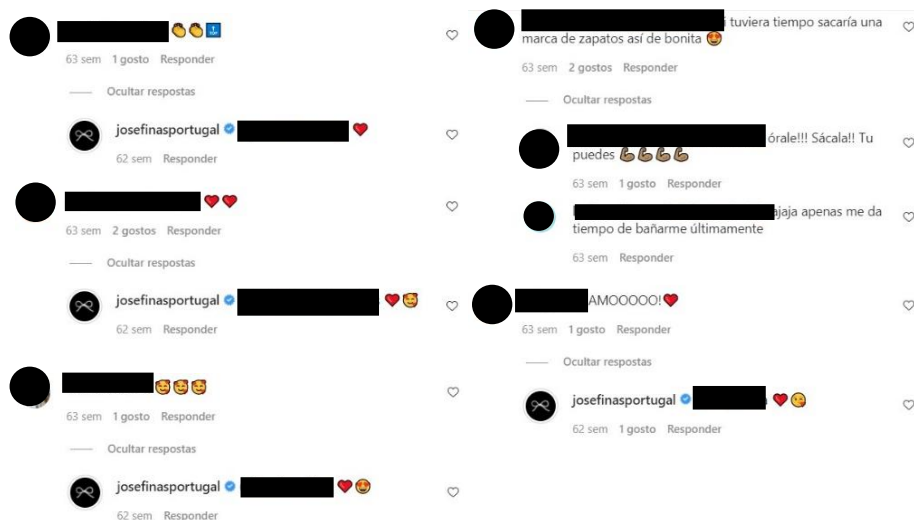


Figura 34. Comentários no 1º post do dia 11/9

Dia 11 (2) – ‘Produtos’ – ‘Influencers’ – Promove a interação – 2 comentários – 2 respostas



Figura 35. Post 2 do dia 11/9

Ambos os comentários nesta publicação foram com emojis positivos. A marca respondeu a uma pessoa com outro emoji; e à segunda pessoa respondeu falando da fofura da *influencer* da fotografia.



Figura 36. Comentários no 3º post do dia 11/9

Dia 11 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Promove a interação – 3 comentários – 2 respostas



Figura 37. Post 3 do dia 11/9

Nesta publicação foram feitos 3 comentários, sendo dois a perguntar o preço do produto promovido na publicação e um a identificar um/a amigo/a. A marca respondeu aos comentários relativos ao preço da forma habitual. No entanto, umas das pessoas que fez a pergunta chamava-se Josefina (dai não ter coberto o nome), pelo que a marca aproveitou para notar esta coincidência e criar um elemento de ligação com essa pessoa.



Figura 38. Comentários no 3º post do dia 11/9

Dia 12 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 0 comentários



Figura 39. Post 1 do dia 12/9

Esta publicação não registou qualquer comentário.

Dia 12 (2) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ – Promove a interação – 3 comentários – 3 respostas



Figura 40. Post 2 do dia 12/9

Nesta publicação foram feitos dois comentários com emojis positivos, como corações, chapéus de festa e braços fletidos (referentes à força dos valores). Foi ainda feito um comentário a elogiar as sapatilhas “Amazing sneakers”, sendo que este foi feito pela modelo da fotografia publicada (segundo a marca revela na sua resposta).



Figura 41. Comentários no 1º post do dia 12/9

Dia 12 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Promove a interação – 12 comentários – 12 respostas



Figura 42. Post 3 do dia 12/9

Esta é a publicação com mais comentários das analisadas até agora. Nesta publicação, a marca colocou uma fotografia de dois produtos e perguntou aos/às seus/suas seguidores/as qual o seu favorito. Esta estratégia para promoção da interação correu bastante, já que a maioria dos comentários (8) foram respostas à pergunta da marca.

Para além disso, dois comentários foram baseados em emojis – uma carinha com olhos de coração e outro com uma explosão e um coração -, positivos e que demonstram gosto pelos produtos. Existe ainda outro comentário em que a pessoa descreve os produtos como “São muito bonitos”, reforçando o apreço do público pelos produtos.

Tal como em outras publicações, foi ainda colocada a questão do preço dos produtos, o que mostra que existe interesse.

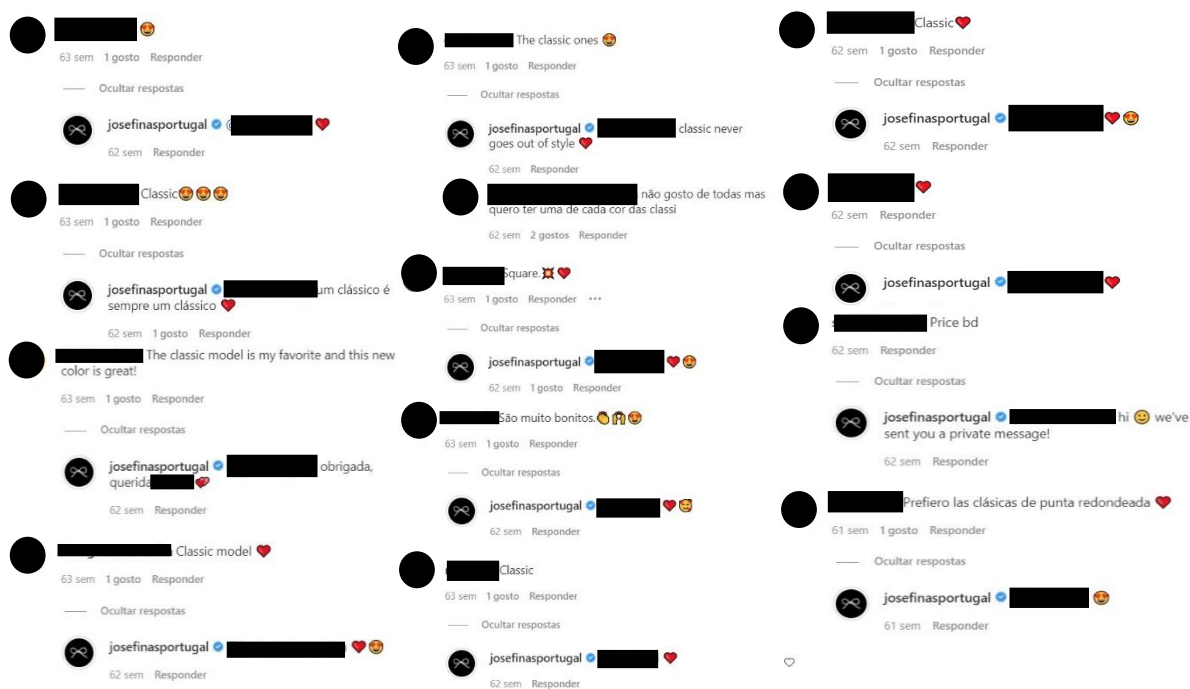


Figura 43. Comentários no 3º post do dia 12/9

Dia 12 (4) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Promove a interação – 3 comentários – 3 respostas



Figura 44. Post 4 do dia 12/9

Nesta publicação foram feitos 3 comentários, sendo que dois deles são baseados em emojis de carinhas com corações nos olhos e um de uma pessoa que disse que o produto é adorável. Embora sejam comentários simples, têm conotações positivas face aos produtos da marca.



Figura 45. Comentários no 4º post do dia 12/9

Dia 13 (1) – ‘Iniciativas’ – ‘Própria’ – Não promove a interação – 7 comentários – 6 respostas



Figura 46. Post 1 do dia 13/9

Nesta publicação do “Josefinas’ Book Club”, muitas pessoas comentam o livro que se está a analisar, dando a sua opinião, sendo que a maioria é positiva, como “Lindo”, “One of my favorite book”, “Great Book”.

No entanto, um dos comentários, acusa a marca de estar a utilizar o tema do livro (Holocausto) para promoção da marca: “Stop profiting off Jews for your branding page. Just stop”. Sendo este um assunto bastante sério e relevante, a acusação da Josefinas utilizar o tema do livro para promoção da marca é bastante grave. Esta situação é bastante controversa, uma vez que o clube do livro é uma iniciativa da marca que promove obras distintas, escritas por mulheres. Acredito que o público que acompanha a Josefinas durante algum tempo, consegue perceber que não é a popularidade do tema

que levou a marca a escolher este livro, mas sim a sua pertinência. Ainda assim, não é um comentário que favoreça a imagem da marca. A *Josefinas* optou por não responder ao comentário.

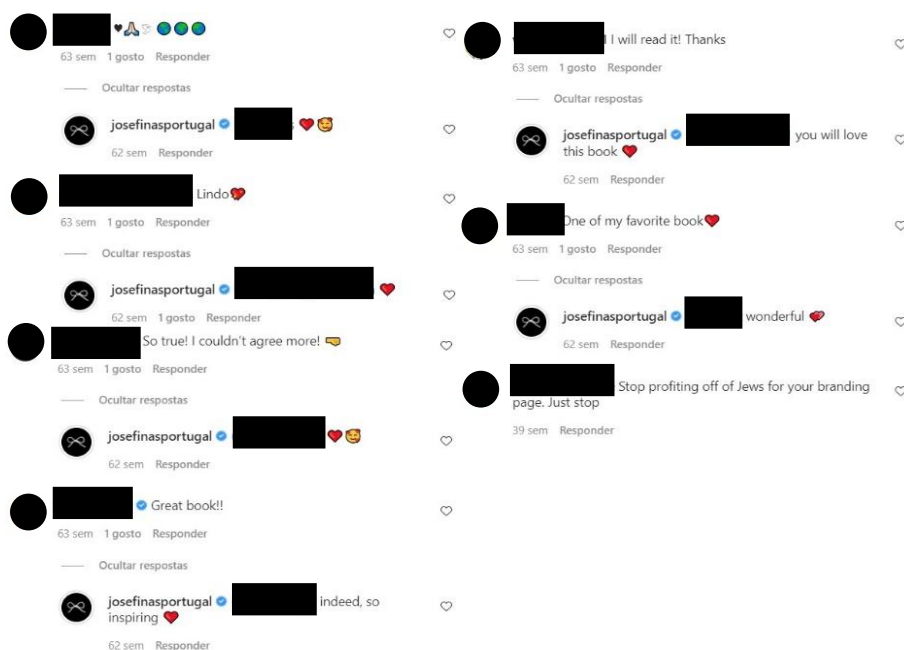


Figura 47. Comentários no 1º post do dia 13/9

Dia 13 (2) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 1 comentário – 1 resposta



Figura 48. Post 2 do dia 13/9

Esta publicação teve apenas um comentário. A pessoa que o fez elogiou o par de sabrinas que o *post* pretendia promover, o que é positivo.



Figura 49. Comentários no 2º post do dia 13/9

Dia 13 (3) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ – Não promove a interação – 3 comentários – 3 respostas



Figura 50. Post 3 do dia 13/9

Os três comentários desta publicação são positivos e elogiam os produtos da marca. Um dos comentários diz “They’re so amazing”, referindo-se aos produtos promovidos na publicação; e os outros dois são compostos por emojis, um com uma carinha de corações nos olhos e o símbolo do “ok”.



Figura 51. Comentários no 3º post do dia 13/9

Dia 13 (4) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Promove a interação – 15 comentários – 15 respostas



Figura 52. Post 4 do dia 13/9

Tal como em outra publicação já analisada, a marca perguntou qual dos dois produtos promovidos na publicação os/às seus/suas seguidores/as gostavam mais. Existindo um universo de 15 comentários, 10 destes foram a responder à pergunta da marca. Assim, conseguimos ver que esta estratégia da marca em perguntar o favorito entre dois produtos gera bastante interação.

Foram ainda feitos três comentários a elogiar os produtos e dois a perguntar o preço dos mesmos.

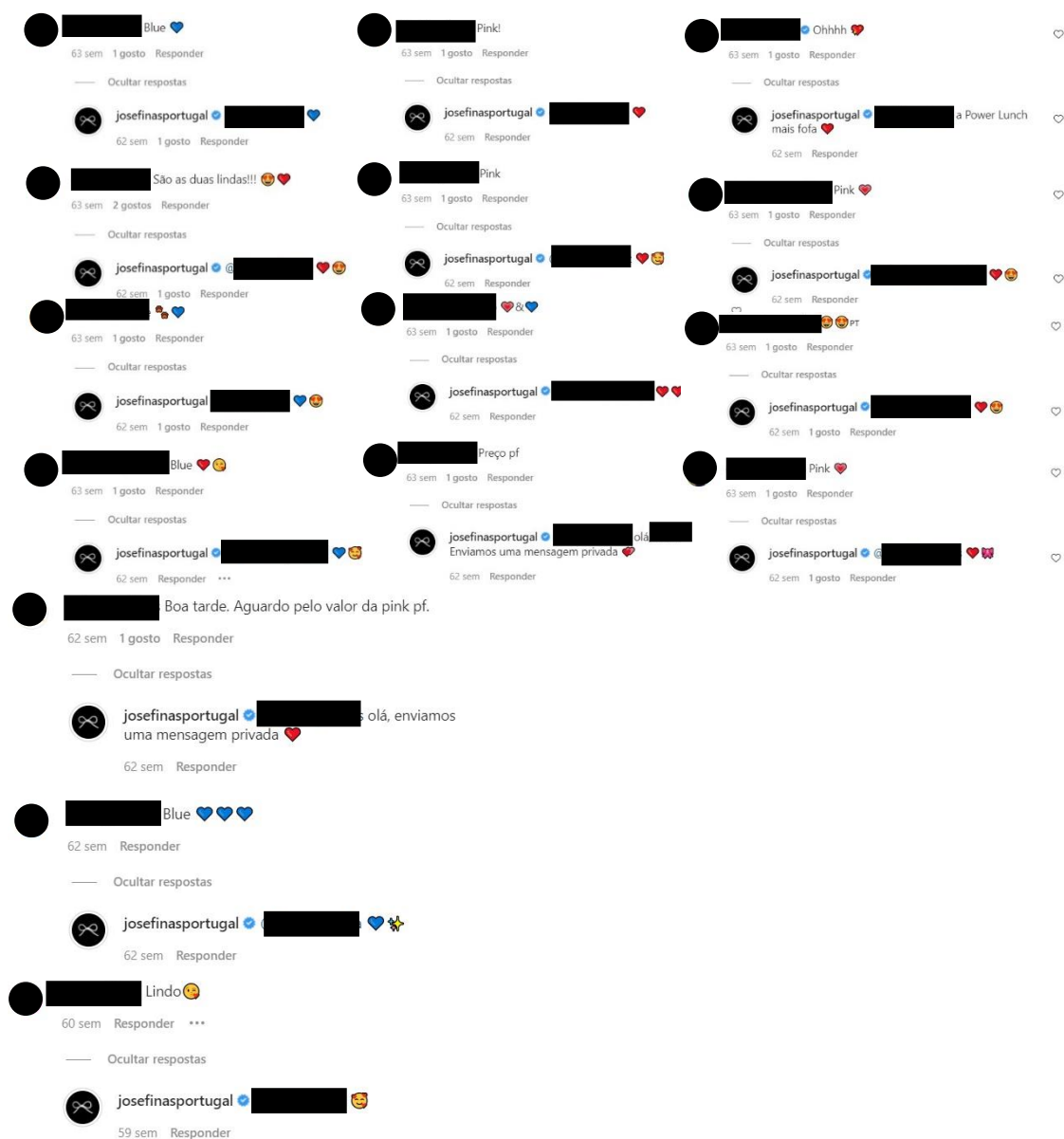


Figura 53. Comentários no 4º post do dia 13/9

Dia 14 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 2 comentários – 2 respostas



Figura 54. Post 1 do dia 14/9

A primeira publicação do dia 14 de setembro teve 2 comentários, ambos positivos. Um dos comentários são emojis que expressam apreciação e gosto pelo produto; já o segundo diz mesmo que as sabrinas são “Lindas”.



Figura 55. Comentários no 1º post do dia 14/9

Dia 14 (2) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 1 comentário – 1 resposta



Figura 56. Post 2 do dia 14/9

Nesta publicação, uma pessoa comentou a perguntar onde poderia encontrar a *Josefinas* em Braga, mostrando, assim, interesse no produto. A marca respondeu, dizendo que enviaria uma mensagem privada.



Figura 57. Comentários no 2º post do dia 14/9

Dia 14 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 6 comentários – 6 respostas



Figura 58. Post 3 do dia 14/9

A maioria dos comentários (4) nesta publicação são a elogiar o produto na imagem, seja através de emojis positivos ou mensagens elogiosas. Foi ainda feito um comentário a perguntar se era possível personalizar a cor do produto, pelo que a marca respondeu por mensagem privada. Para além disso, uma pessoa também perguntou o preço do produto, sendo que a marca respondeu da mesma forma.

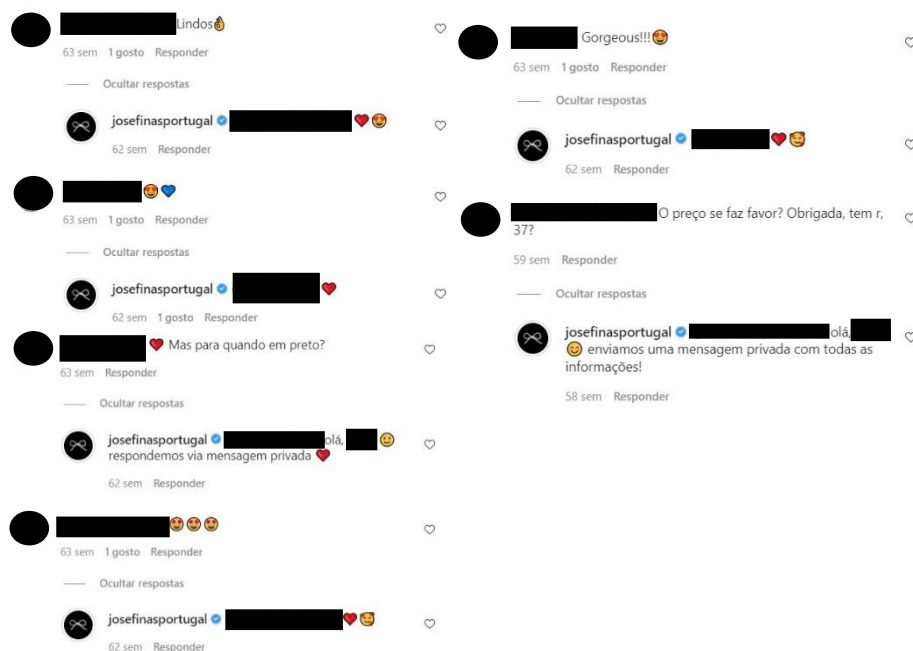


Figura 59. Comentários no 3º post do dia 14/9

Dia 14 (4) – ‘Produtos’ – ‘Influencers’ – Não promove a interação – 3 comentários – 3 respostas



Figura 60. Post 4 do dia 14/9

Nesta publicação, a cor do produto é elogiada em dois comentários, sendo um deles da autora da fotografia publicada. Para além disso, uma pessoa comentou com três corações, mostrando que gosta do produto.



Figura 61. Comentários no 4º post do dia 14/9

Considerando agora o período de 15 a 21 de outubro, foram publicados 26 conteúdos, sendo que 22 destes foram classificados como ‘Produtos’ e apenas 4 como ‘Iniciativas’. Entre as 22 publicações ‘Produtos’, 11 destas são da subcategoria ‘Showcase’, 6 de ‘Valores’ e 5 de ‘Influencers’; já as 4 publicações ‘Iniciativas’ 3 estão subcategorizadas como ‘Próprias’ e 1 como ‘Associações’.

Dia 15 (1) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ – Promove a interação – 15 comentários – 15 respostas



Figura 62. Post 1 do dia 15/10

Esta publicação teve bastantes comentários, sendo que todos eles são positivos. Dos 15 comentários 14 deles são a elogiar o produto, destacando-se um que descreve os sapatos como sendo “Perfect little red shoe” e outro em que a pessoa diz “Love mine” - este comentário é especialmente importante, uma vez que é uma cliente que está a dar o seu *feedback* em relação ao produto, o que pode influenciar a decisão de compra de outras pessoas. Para além destes comentários, existe um em que a pessoa pergunta o preço, demonstrando interesse.

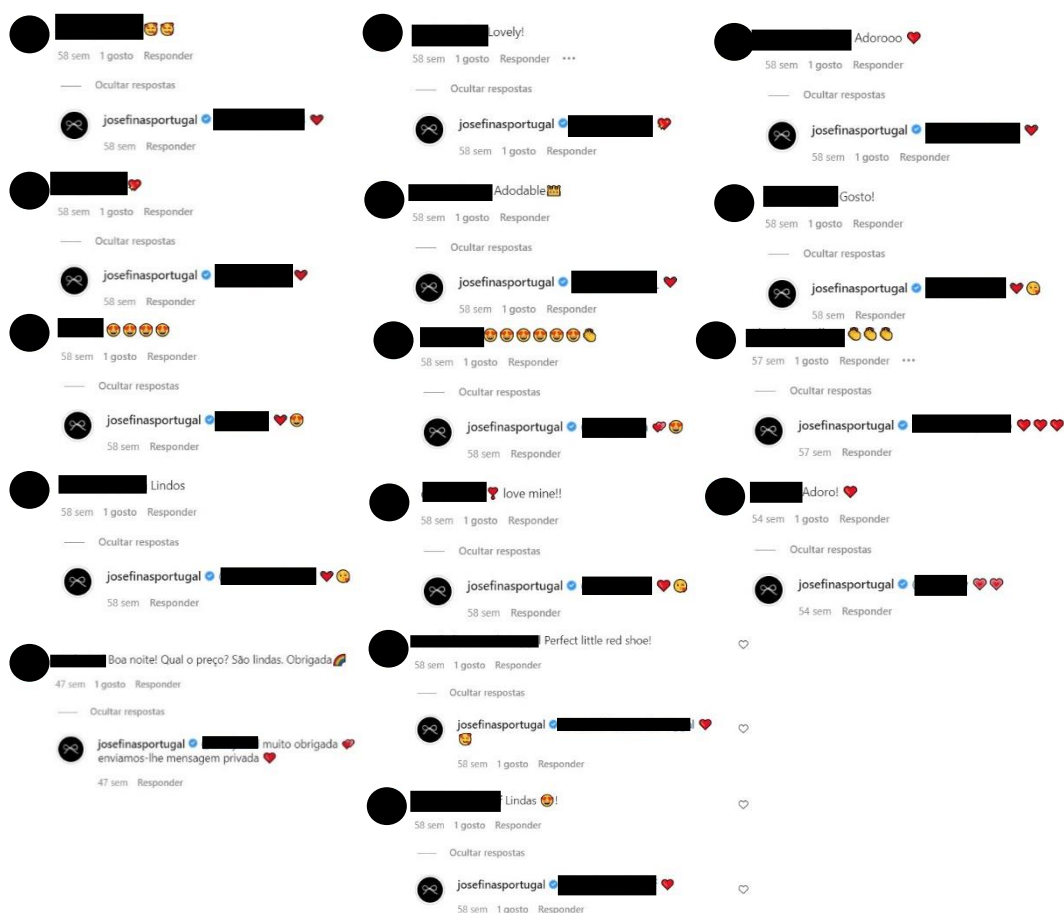


Figura 63. Comentários no 1º post do dia 15/10

Dia 15 (2) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ –Não promove a interação – 5 comentários – 5 respostas



Figura 64. Post 2 do dia 15/10

Esta publicação foi subcategorizada como ‘Valores’, visto que se refere à inspiração por detrás do produto, neste caso, Carolina Beatriz Ângelo e os valores feministas. Assim, o primeiro comentário – emojis de braço fletido – refere-se a estes valores e à força/luta conjunta das mulheres. Existem ainda

comentários que elogiam o produto em si, sendo que um deles refere mesmo que este é objeto de desejo “Quiero”. O último comentário pode suscitar algumas reflexões interessantes, na medida em que, a pessoa quer saber o como adquirir a mala, o que mostra interesse; mas ao mesmo tempo existe uma crítica à marca que está subentendida – que a *Josefinas* oferece muitos produtos a influenciadoras. Embora esta fotografia não seja de uma influenciadora, a pessoa mostra um certo desagrado na estratégia de influência da marca. Quando comenta “Já que a pessoa não é influencer, têm site ou loja?”, a pessoa dá a entender que se fosse influenciadora, teria o produto de forma gratuita. Com a pergunta, também podemos perceber que a pessoa não é um/a seguidor/a atento/a da marca, e como esta fotografia não é de uma influenciadora, poderá mesmo ter chegado ao perfil da *Josefinas* através de uma *influencer* que terá feito promoção ao produto. A marca não reagiu a esta crítica, respondendo como a todas as pessoas que perguntam questões semelhantes, por mensagem privada.



Figura 65. Comentários no 2º post do dia 15/10

Dia 15 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 10 comentários – 10 respostas



Figura 66. Post 3 do dia 15/10

Todos os comentários desta publicação são bastante positivos e elogiam o produto promovido no *post*. Pode ressaltar-se um comentário em que uma pessoa sugere que aquele produto fosse criado em outra cor.

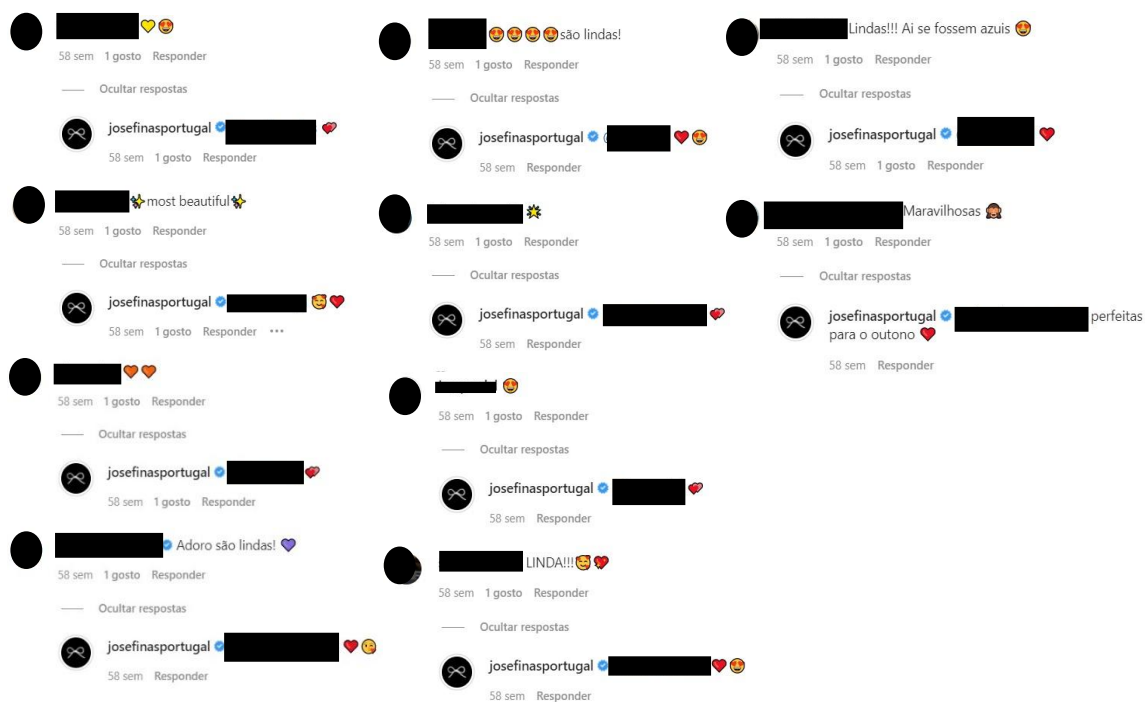


Figura 67. Comentários no 3º post do dia 15/10

Dia 15 (4) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ – Não promove a interação – 9 comentários – 9 respostas



Figura 68. Post 4 do dia 15/10

Esta publicação promove um produto que não está disponível na loja da *Josefinas*, mas que foi criado especialmente para uma cliente que o personalizou. É interessante perceber que esta personalização recebeu vários comentários positivos, incluindo 3 que mostram a surpresa e interesse neste produto (2 com emojis de carinha espantada e 1 “Woaaa”). Uma outra pessoa comentou ainda que gostaria de saber o preço, o que leva a refletir que esta personalização de cor foi muito bem acolhida entre os/as seguidores/as da *Josefinas*.

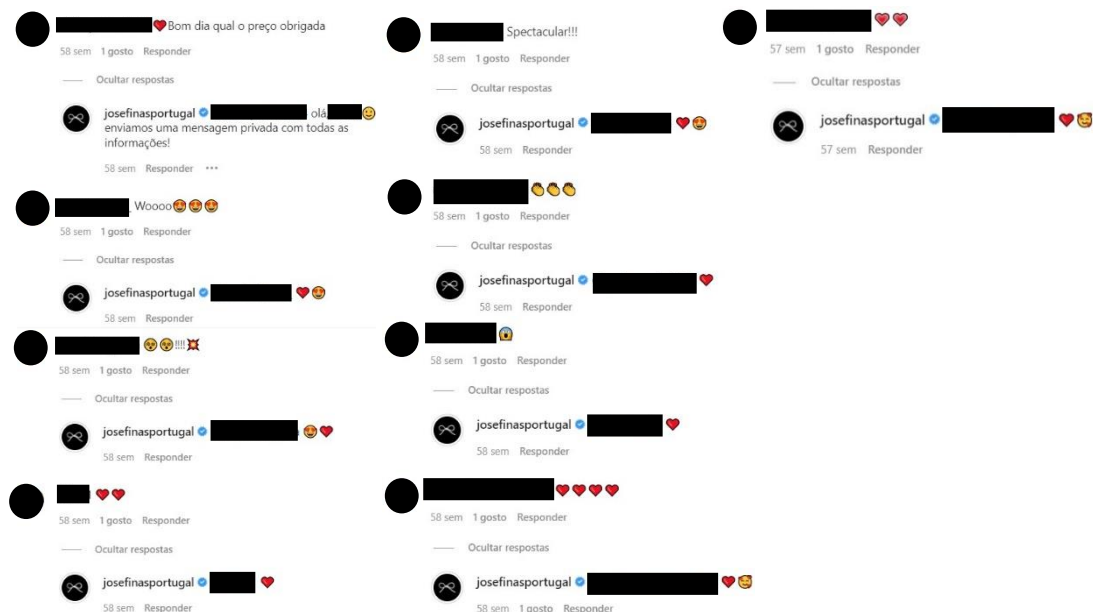


Figura 69. Comentários no 4º post do dia 15/10

Dia 16 (1) – ‘Iniciativas’ – ‘Próprias’ – Não promove a interação – 4 comentários – 3 respostas



Figura 70. Post 1 do dia 16/10

Esta publicação foi classificada como ‘Iniciativas’ ‘Próprias’, uma vez que a marca pretendia chamar a atenção para os desperdícios alimentares no Dia Mundial da Alimentação. Para o fazer, utilizou uma fotografia das suas lancheiras, já que iam de encontro ao tema, mas a intenção não era promovê-las. No entanto, os comentários focaram-se no produto em vez da mensagem. Um desses comentários é uma pessoa a identificar um/a amigo/a; dois deles são elogios ao produto; e o terceiro é a questionar o preço.



Figura 71. Comentários no 1º post do dia 16/10

Dia 16 (2) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Promove a interação – 4 comentários – 4 respostas



Figura 72. Post 2 do dia 16/10

A *Josefinas* colocou este conteúdo, perguntando qual de dois pares as pessoas preferiam, pelo que 3 dos comentários nesta publicação foram respostas a essa questão. Para além disso, uma pessoa comentou com um coração, que pode ser interpretado como gosto pelos produtos ou mesmo pela marca – já que são produtos distintos.



Figura 73. Comentários no 2º post do dia 16/10

Dia 16 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 6 comentários – 6 respostas



Figura 74. Post 3 do dia 16/10

Todos os comentários nesta publicação são elogiosos face aos produtos promovidos, sendo que se destaca um deles em que se pode ler “Perfeição” o que realça a beleza e cuidado com que são feitos os produtos.



Figura 75. Comentários no 3º post do dia 16/10

Dia 17 (1) – ‘Produtos’ – ‘Influencers’ – Promove a interação – 8 comentários – 7 respostas



Figura 76. Post 1 do dia 17/10

Esta publicação tem uma caixa de comentários bastante positiva, em que se pode observar muitos emojis com corações e carinhas com corações nos olhos, mostrando gosto e apreciação. Foi ainda feito um comentário “Owenn que lindas”, que se refere às *influencers* da fotografia (duas meninas). Para além disso, existe um comentário que a marca não respondeu, mas que a mãe das meninas da fotografia o fez.



Figura 77. Comentários no 1º post do dia 17/10

Dia 17 (2) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Promove a interação – 3 comentários – 3 respostas



Figura 78. Post 2 do dia 17/10

A maioria dos comentários nesta publicação têm como propósito perguntar o preço dos sapatos apresentados na imagem da publicação, demonstrando interesse. Uma outra pessoa disse ainda que o produto apresentado é “Belíssimo”, o que reforça a beleza dos sapatos.



Figura 79. Comentários no 2º post do dia 17/10

Dia 17 (3) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ – Não promove a interação – 7 comentários – 7 respostas



Figura 80. Post 3 do dia 17/10

Os comentários nesta publicação são bastante positivos e lisonjeiros. O primeiro comentário “Another lovely pair”, especialmente a palavra “another” vem reforçar que a pessoa tem uma visão da marca que consiste em ter pares bonitos, isto é, não só o par apresentado é adorável, como os outros pares da *Josefinas*. Uma outra pessoa refere que as sabrinas são “Lindas e devem ser tão quentinhas”, mostrando que a imagem permite que as pessoas consigam perceber características que não são propriamente observáveis. Também é possível lermos uma experiência própria, em que a pessoa afirma que tem os sapatos e são bonitos e confortáveis. Este comentário pode influenciar positivamente a opinião de outras pessoas que o leiam, e vai também dar um *feedback* positivo à marca. Foram ainda comentados vários emojis e uma pessoa também perguntou o preço das sabrinas apresentadas.

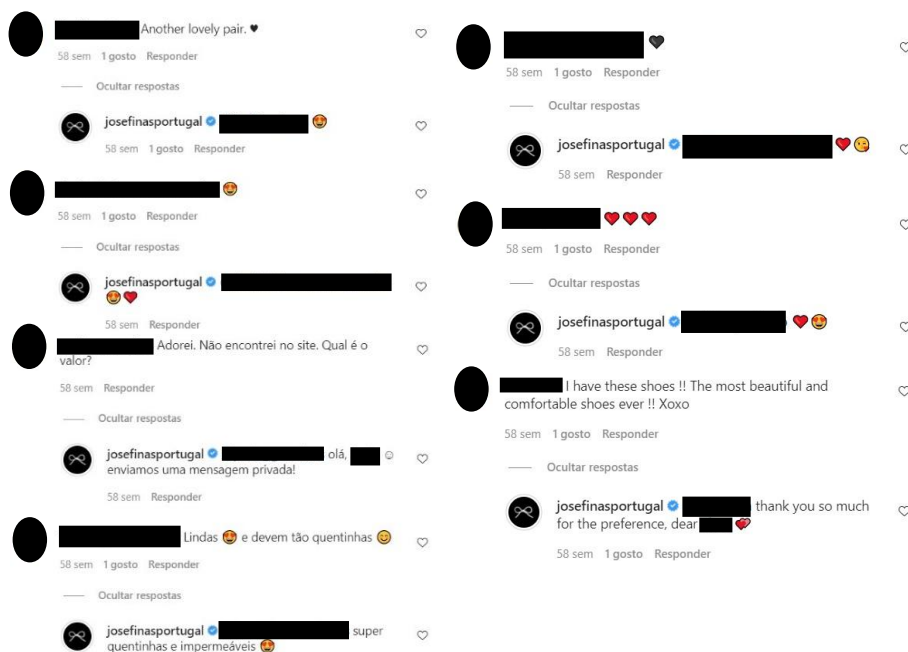


Figura 81. Comentários no 3º post do dia 17/10

Dia 18 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 13 comentários – 13 respostas



Figura 82. Post 1 do dia 18/10

Analisando os comentários desta publicação, conseguimos perceber que todos eles são positivos, sendo que a maior parte são emojis. Foram ainda feitos dois comentários a dizer que as “Josefinas Suede Rose” são “My favorites” e “So so gorgeous”, mostrando que este par de sabrinas é bastante apreciado pelos/as seguidores/as da *Josefinas*. Dois comentários também perguntaram o preço destas bailarinas, reforçando o interesse no par.

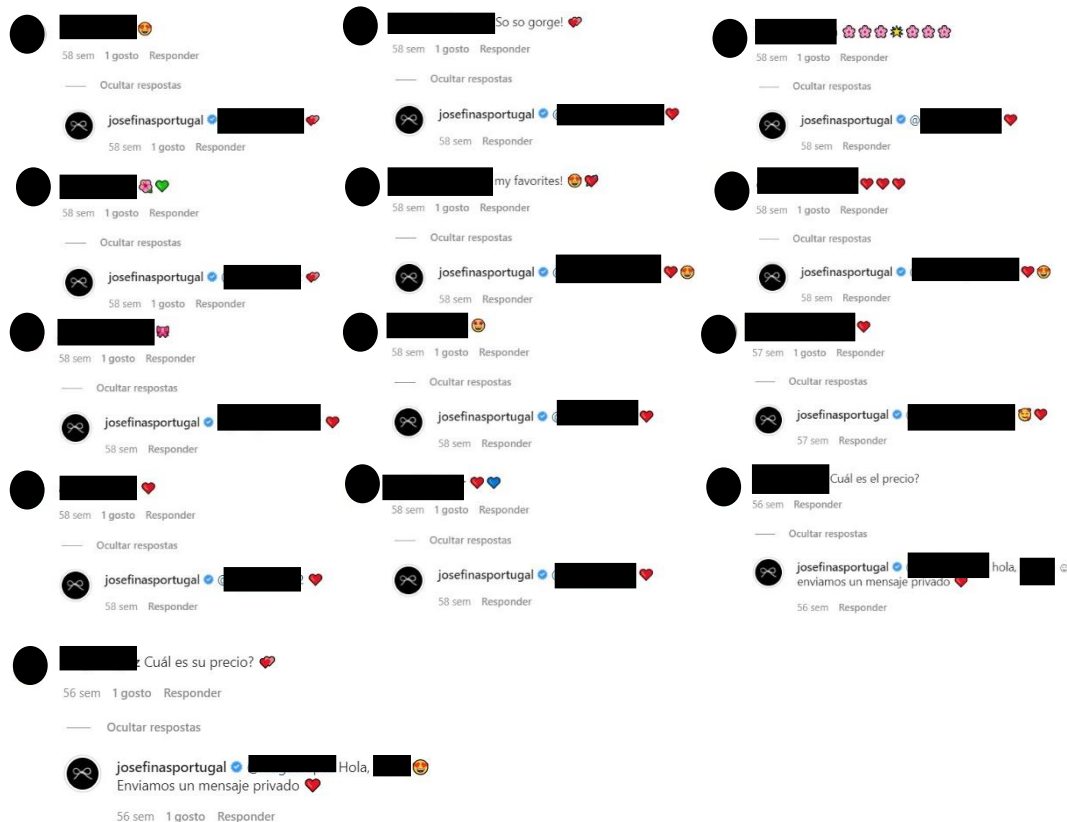


Figura 83. Comentários no 1º post do dia 18/10

Dia 18 (2) – ‘Produtos’ – ‘Influencers’ – Não promove a interação – 1 comentário – 1 resposta



Figura 84. Post 2 do dia 18/10

Esta publicação foi classificada como ‘Produtos ‘Influencers’, uma vez que é comporta por uma fotografia de uma influenciadora digital (no ramo da sustentabilidade) e por um *copy* que evidência o facto desta pessoa ter escolhido as *Josefinas*. Tendo em conta este contexto, acredito que este comentário dos braços fletidos esteja relacionado com o facto da influenciadora estar a utilizar um produto da marca.



Figura 85. Comentários no 2º post do dia 18/10

Dia 18 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Promove a interação – 12 comentários – 12 respostas



Figura 86. Post 3 do dia 18/10

Os comentários desta publicação são positivos, sendo que a maioria são emojis de corações e carinhas com olhos de corações, que demonstram adoração e apreço. Destaque-se ainda um comentário que classifica a “Josefinas Alice” como “Sublime”, o que pode ser interpretado como um produto com requinte, beleza e qualidade. Foi também feito um comentário que diz “As minhas primeiras Josefinas...foi amor à primeira vista”, onde se percebe uma ligação emocional com este produto da marca.

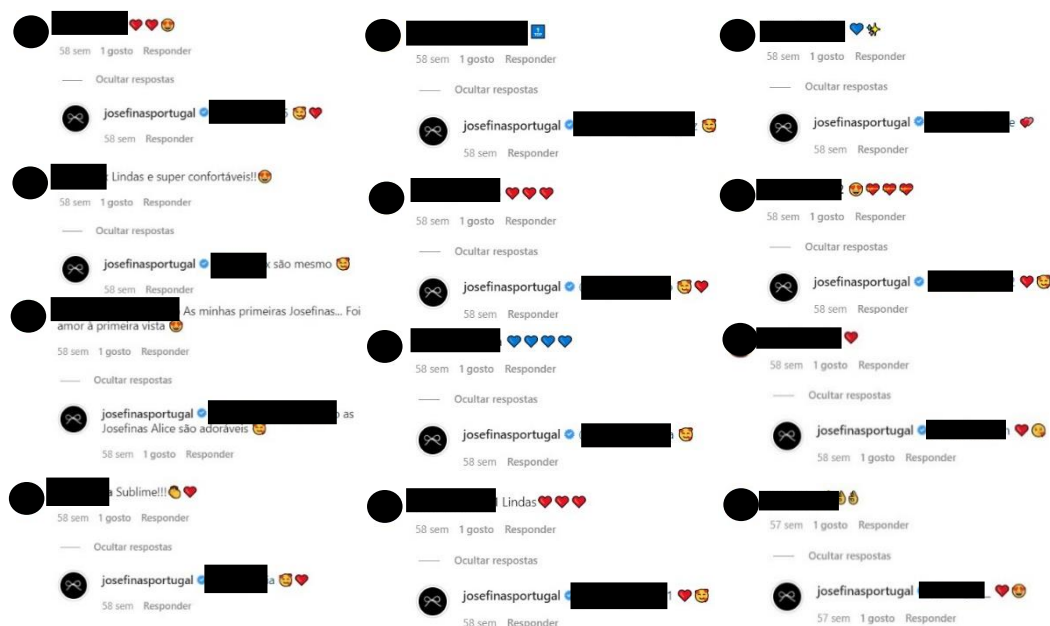


Figura 87. Comentários no 3º post do dia 18/10

Dia 19 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 3 comentários – 3 respostas



Figura 88. Post 1 do dia 19/10

Nesta publicação foram feitos 3 comentários: 1 com emojis de carinhas com corações e palmas, expressando apreço pelo produto; 1 que caracteriza o produto como “They are so perfect”; e outro dizendo que o produto é lindo e pedindo mais fotografias do mesmo, o que significa interesse nas sabrinas.



Figura 89. Comentários no 1º post do dia 19/10

Dia 19 (2) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 1 comentário – 1 resposta



Figura 90. Post 2 do dia 19/10

Nesta publicação foi apenas efetuado um comentário com corações azuis, indo de encontro à cor das sabrinas que são promovidas nesta publicação.



Figura 91. Comentários no 2º post do dia 19/10

Dia 19 (3) – ‘Produtos’ – ‘Influencers’ – Não promove a interação – 2 comentários – 2 respostas



Figura 92. Post 3 do dia 19/10

Os 2 comentários desta publicação são de apreciação, sendo que o primeiro “Super cool”; pode ser referente ao *outfit* que a *influencer* está a utilizar na fotografia e a que a marca faz referência.



Figura 93. Comentários no 3º post do dia 19/10

Dia 19 (4) – ‘Iniciativas’ – ‘Próprias’ – Não promove a interação – 1 comentário – 1 resposta



Figura 94. Post 4 do dia 19/10

Esta publicação diz respeito ao Clube do Livro da *Josefinas*, mais especificamente a um livro de Gloria Steinem e ao facto da autora e a marca já terem colaborado. No comentário que podemos ver na imagem 95, o/a seguidor/a comenta o encontro e dá os parabéns à marca por ter uma relação com uma figura relevante do movimento feminista.



Figura 95. Comentários no 4º post do dia 19/10

Dia 19 (5) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ – Não promove a interação – 5 comentários – 5 respostas



Figura 96. Post 5 do dia 19/10

Esta publicação tem cinco comentários e todos eles são corações. Esta situação pode acontecer, uma vez que este é um *post* de agradecimento da *Josefinas* ao apoio que recebeu no lançamento da marca, enfatizando o facto de mulheres ajudarem mulheres. Estes corações podem, por isso, significar gratidão e apoio.



Figura 97. Comentários no 5º post do dia 19/10

Dia 20 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 0 comentários



Figura 98. Post 1 do dia 20/10

Nesta publicação a promover os *stickers* da *Josefinas* não foram feitos comentários.

Dia 20 (2) – ‘Produtos’ – ‘Influencers’ – Não promove a interação – 11 comentários – 11 respostas



Figura 99. Post 2 do dia 20/10

Os 11 comentários feitos nesta publicação foram bastante positivos e elogiosos ao produto que a influenciadora está a usar na imagem, sendo que a maioria são emojis com corações e carinhas com corações. Existem 3 comentários que podem ser destacados em relação aos outros: “Adoro! São as minhas favoritas”, em que a pessoa afirma que este é o seu par favorito de todos os produtos da *Josefinas*; “Omggggg. Eu quero muito”, onde a pessoa demonstra que gosta muito destes sapatos e são um objeto de desejo; “Aiiii não aguento!!! Adorooooo o vosso trabalho”, este comentário não se refere apenas ao produto da publicação, mas é um elogio à própria e ao trabalho que desenvolve.



Figura 100. Comentários no 2º post do dia 20/10

Dia 20 (3) – ‘Iniciativas’ – ‘Associações’ – Promove a interação – 5 comentários – 5 respostas



Figura 101. Post 3 do dia 20/10

Das publicações analisadas até agora, esta é a primeira classificada como ‘Iniciativas’ ‘Associações’. Neste *post*, a *Josefinas* promove o “Movimento RedLine” da *Wink Kriola*, que consiste na construção de ateliers de costura para a criação de produtos de higiene feminina reutilizáveis. Estes produtos ajudariam a combater as desigualdades sociais associadas à menstruação e seria uma fonte de trabalho para muitas mulheres. Nesta publicação, a *Josefinas* convida os/as seus/suas seguidores/as a participar na iniciativa e a contribuir para a construção destes ateliers.

Os comentários nesta publicação são muito positivos, elogiando o envolvimento da *Josefinas* na iniciativa e dando a entender que esta associação é bem recebida pelo público da marca. Foram ainda

feitos comentários a agradecer o apoio e divulgação que a *Josefinas*. Pode também destacar-se um que diz “Right on sisters!”, através do qual conseguimos perceber que esta iniciativa criou uma proximidade entre a *Josefinas* e outras mulheres, já que é uma causa que as une. Assim, esta associação vai reforçar os valores feministas da marca e, como pode entender-se através dos comentários, fazer com que isto seja um fator que vai ajudar a construir a imagem que os/as seguidores/as têm da marca.



Figura 102. Comentários no 3º post do dia 20/10

Dia 21 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Promove a interação – 4 comentários – 4 respostas – 2 seguimentos



Figura 103. Post 1 do dia 21/10

O primeiro comentário desta publicação é de um/a cliente da marca, que diz ter recebido o seu produto e que o acha muito bonito. O segundo comentário, por sua vez, tem como intuito perguntar o preço da “Power Lunch”, e, contrariamente ao habitual, a marca respondeu diretamente o valor do produto. A pessoa que fez a pergunta respondeu ao que a marca disse, perguntando se o modelo em burel seria mais económico que os feitos em pele. Esta observação não é uma crítica à marca, uma vez que a *Josefinas* é considerada uma marca de luxo em Portugal, pelo que os seus preços são elevados. Foi ainda feito um terceiro comentário, onde a pessoa demonstra o seu interesse no produto e refere “Ando a sonhar com uma Blue Power Lunch. Talvez no Natal”, dando a entender que este produto é um objeto de desejo e que pode ser associado a um presente especial. Existe ainda um quarto comentário composto por emojis de carinhas de coração nos olhos, mostrando apreço e adoração pela “Power Lunch”.

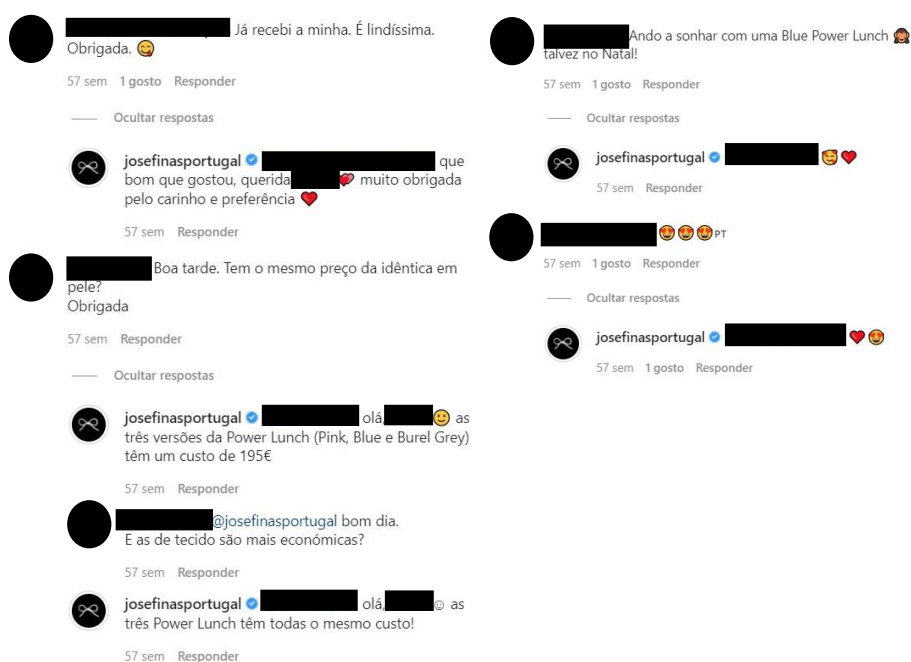


Figura 104. Comentários no 1º post do dia 21/10

Dia 21 (2) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 2 comentários – 2 respostas



Figura 105. Post 2 do dia 21/10

Nesta publicação foram feitos 2 comentários, ambos positivos: o primeiro diz “Adoro” e o segundo são emojis (palmas e uma flor), mostrando que existe agrado e apreço pelos produtos.



Figura 106. Comentários no 2º post do dia 21/10

Dia 21 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Promove a interação – 4 comentários – 4 respostas

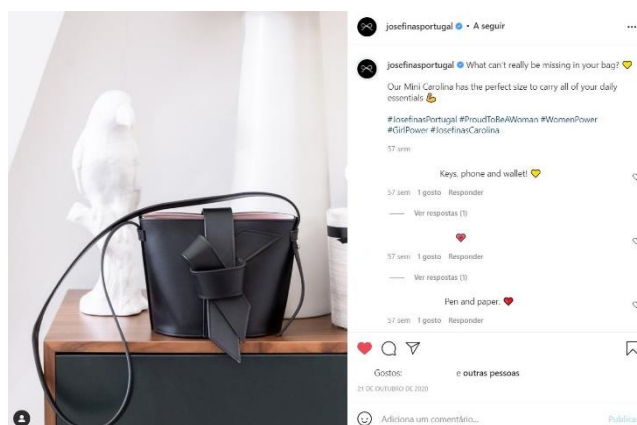


Figura 107. Post 3 do dia 21/10

A *Josefinas* fez uma questão no *copy* desta publicação, promovendo a interação. Duas pessoas responderam à marca, comentando aquilo que levam sempre na mala. Foram ainda feitos outros dois comentários, compostos por emojis positivos e que demonstram apreço pelo produto.

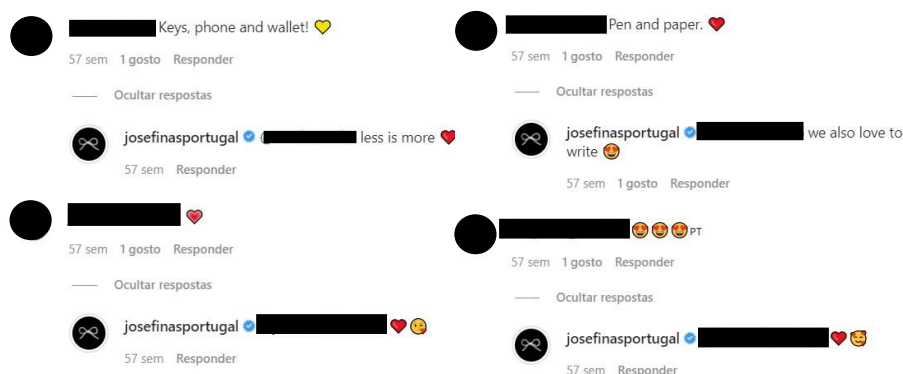


Figura 108. Comentários no 3º post do dia 21/10

Dia 21 (4) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ – Promove a interação – 6 comentários – 6 respostas – 2 seguimentos



Figura 109. Post 4 do dia 21/10

A marca desafiou os/as seus/suas clientes a relembrar a primeira vez que abriram um caixa com um produto da marca, e 3 pessoas corresponderam com as suas histórias. Uma pessoa diz que “A coleção nunca parou de crescer, mas abrir uma caixa de *Josefinas* tem sempre a mesma magia para mim”, associando a compra de um produto da marca a algo mágico e especial. Outra pessoa fala na “caixa inconfundível”, que vai de encontro à identidade visual da marca. Já a terceira pessoa diz que apoia a marca desde o seu começo e que ambiciona comprar um novo produto, mostrando que já há uma relação com alguns anos entre a *Josefinas* e a cliente e que esta está satisfeita com as experiências passadas. Estes testemunhos podem ser bastante valiosos para a não, já que, por um lado existe uma

validação da sua qualidade e da experiência em comprar *Josefinas*, e por outro podem influenciar a imagem que outras pessoas têm da marca, existindo uma confiança que está a ser promovida por clientes.

Foram ainda feitos mais 3 comentários: 1 em que uma pessoa perguntou o preço de um par de sabrinas que não aquele que está representado na imagem; 1 comentário composto por emojis de flores cor-de-rosa – a mesma cor do produto na imagem; 1 em que a pessoa diz que as sabrinas da imagem são lindas e pergunta quais são, afirmando depois da resposta da marca que as encomendou.



Figura 110. Comentários no 4º post do dia 21/10

Dia 21 (5) – ‘Produtos’ – ‘Influencers’ – Não promove a interação – 6 comentários – 6 respostas

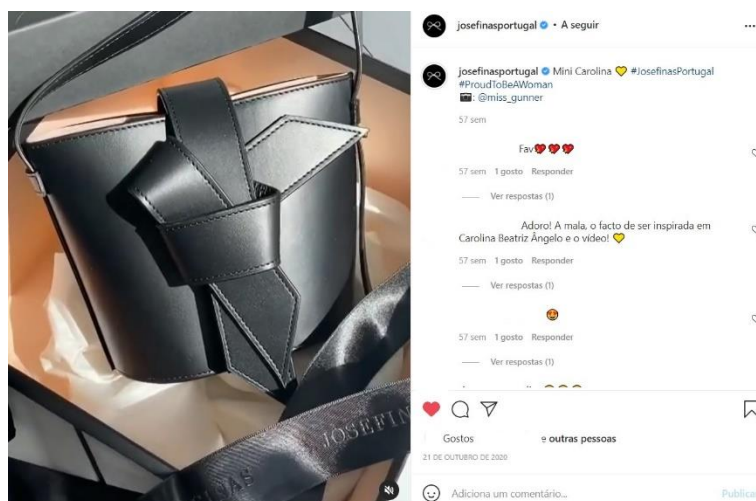


Figura 111. Post 5 do dia 21/10

Ao contrário das outras publicações analisadas, esta não é composta por uma fotografia, mas sim por um vídeo filmado por uma influenciadora.

Os comentários a este *post* foram bastante positivos, sendo que a maioria são emojis com corações e carinhas com corações nos olhos. A autora do vídeo comenta a publicação, dizendo que a mala é a sua favorita, dando uma certa validação do produto, servindo-se da sua influência para o fazer. Uma outra pessoa refere que adora a mala e o facto desta ter sido inspirada em Carolina Beatriz Ângelo, sendo que essa característica pode ser olhada pelo aspeto de representar valores feministas e progressistas e pelo facto de ser uma mulher portuguesa, enfatizando dois dos valores mais característicos da marca: o feminismo e a portugalidade.

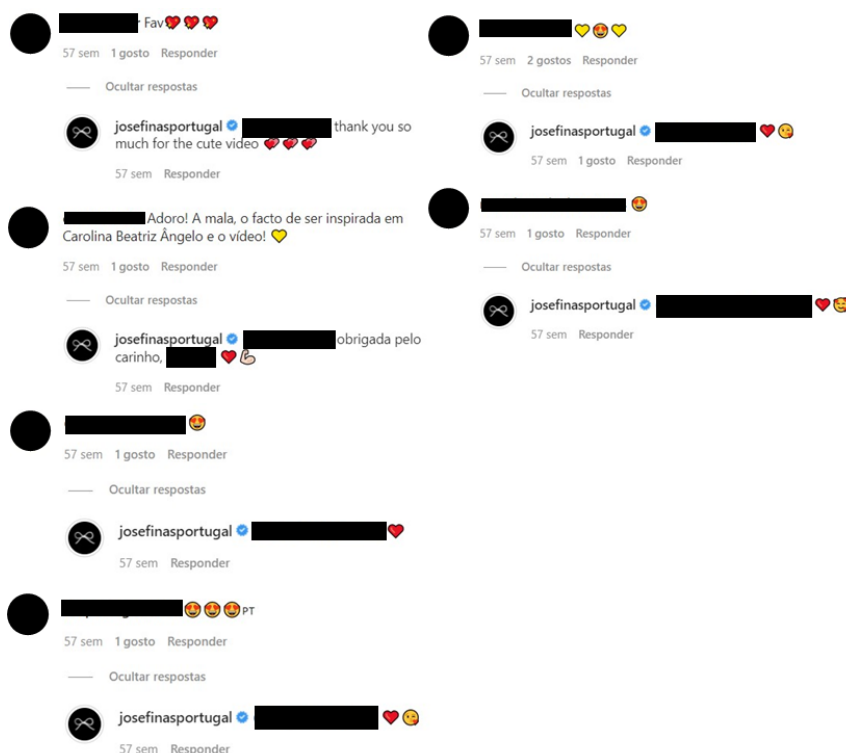


Figura 112. Comentários no 5º post do dia 21/10

Tendo em conta o período de 22 a 28 de novembro, foram publicados 30 conteúdos, sendo que 26 destes foram classificados como 'Produtos' e 4 como 'Iniciativas'. Dentro das 26 publicações 'Produtos', 17 destas são da subcategoria 'Showcase', 5 de 'Valores' e 4 de 'Influencers'; por sua vez, das 4 publicações 'Iniciativas', 4 foram subcategorizadas como 'Próprias' e 1 como 'Associações'.

Dia 22 (1) – 'Produtos' – 'Showcase' – Não promove a interação – 2 comentários – 2 respostas



Figura 113. Post 1 do dia 22/11

Nesta publicação, uma pessoa comentou corações, demonstrando que o produto representado na imagem lhe agrada. Para além disso, outra pessoa perguntou qual o valor do par de bailarinas, o que se pode entender como interesse no produto.



Figura 114. Comentários no 1º post do dia 22/11

Dia 22 (2) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 5 comentários – 5 respostas



Figura 115. Post 2 do dia 22/11

Os comentários desta publicação são positivos. Duas pessoas usaram emojis coloridos de corações, indo de encontro ao facto de o produto ser colorido, e outra um emoji de coração vermelho. Para além disso, uma pessoa disse “Adoro”, demonstrando que gosta deste produto. Foi ainda feito um comentário a perguntar o preço das sabrinas, o que pode significar interesse.

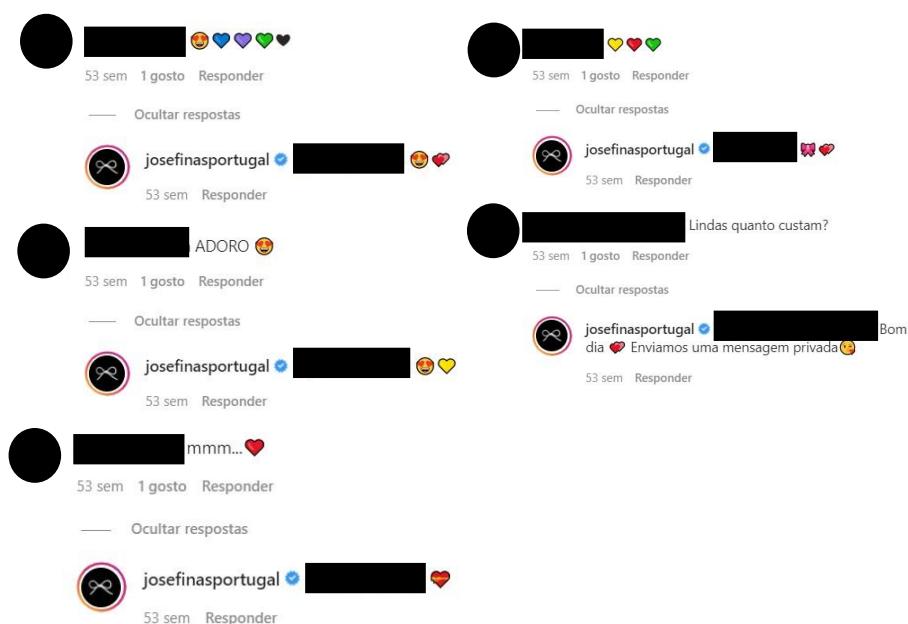


Figura 116. Comentários no 2º post do dia 22/11

Dia 22 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 7 comentários – 7 respostas – 3 seguimentos



Figura 117. Post 3 do dia 22/11

Foram feitos 7 comentários nesta publicação, sendo que todos são positivos. Pode destacar-se um que diz “Lindas!!! Mortinha por receber as minhas”, o que significa que, não só esta pessoa considera as mules bonitas, como também as comprou. Uma outra pessoa também perguntou se a *Josefinas* vendia para o México e, depois da marca responder que sim, a pessoa colocou outra questão, ao qual a marca não respondeu. Foram ainda feitos comentários com vários emojis positivos, como corações e carinhas com olhos de coração.

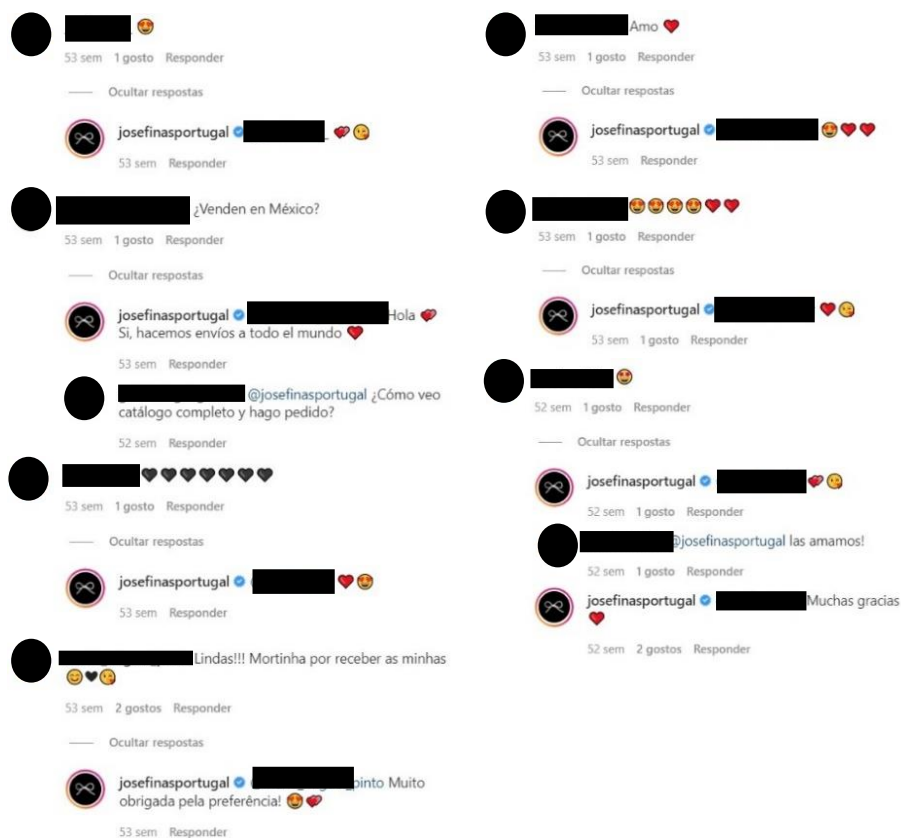


Figura 118. Comentários no 3º post do dia 22/11

Dia 22 (4) – ‘Iniciativas’ – ‘Próprias’ – Não promove a interação – 0 comentários



Figura 119. Post 4 do dia 22/11

Não foram registados comentários nesta publicação do “Josefinas’ Book Club”.

Dia 23 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 0 comentários



Figura 120. Post 1 do dia 23/11

Esta publicação que promove dois produtos distintos da *Josefinas* não registou nenhum comentário.

Dia 23 (2) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ – Não promove a interação – 7 comentários – 7 respostas



Figura 121. Post 2 do dia 23/11

Foram feitos 7 comentários nesta publicação, sendo que todos eles são positivos, incluindo 1 que pergunta o preço do produto na imagem, uma vez que demonstra interesse. Uma pessoa comentou que os sapatos eram “Lindooooos”, outra disse que eram “Perfeitos” e uma outra pessoa ainda disse que eram “Um must have”, expressando apreço pelo produto da marca. Outras pessoas comentaram ainda emojis, como corações e carinhas com corações nos olhos.

disponível para toda a gente ver -, dizendo ser uma cliente da marca e que adora os seus produtos. Este feedback pode transmitir confiança para outras pessoas que estejam a pensar comprar produtos da marca e ajuda a construir uma imagem positiva da *Josefinas*.

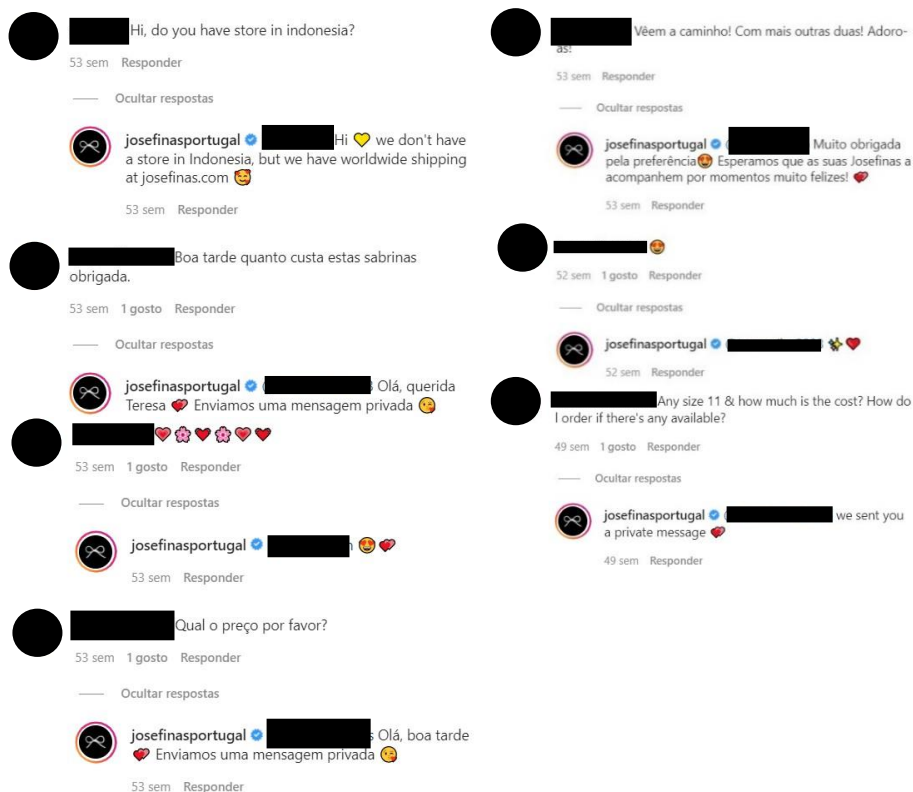


Figura 124. Comentários no 3º post do dia 23/11

Dia 23 (4) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 6 comentários – 5 respostas



Figura 125. Post 4 do dia 23/11

A maioria dos comentários nesta publicação são compostos por emojis, de teor positivo. Uma pessoa comentou ainda a publicação, identificando um/a amigo/a e uma outra pessoa perguntou o preço do produto.

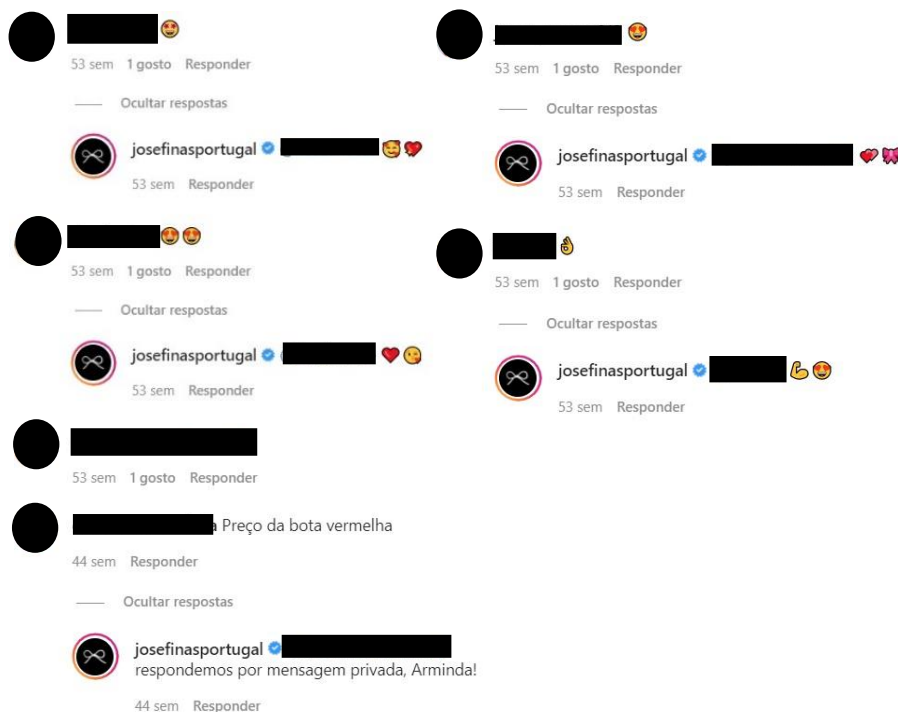


Figura 126. Comentários no 4º post do dia 23/11

Dia 23 (5) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 0 comentários



Figura 127. Post 5 do dia 23/11

Não foram registados comentários nesta publicação, sendo que esta pretendia promover um produto recente da marca.

Dia 24 (1) – ‘Produtos’ – ‘Influencers’ – Não promove a interação – 2 comentários – 2 respostas



Figura 128. Post 1 do dia 24/11

Nesta publicação foram feitos 2 comentários. O primeiro é da *influencer* representada na fotografia e ela refere que adora as botas que está a usar. Para além disso, utiliza “#girlpower”, o que representa o poder e força das mulheres, o que vai de encontro à identidade da marca, pelo que este reconhecimento por parte de uma influenciadora é importante para a marca e diz-nos que a imagem que as pessoas estão a construir da marca vai de encontro à sua identidade. O outro comentário diz respeito ao autor da fotografia, que pede para ser creditado na publicação. A marca agradeceu a indicação e corrigiu a autoria da fotografia.



Figura 129. Comentários no 1º post do dia 24/11

Dia 24 (2) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 3 comentários – 3 respostas



Figura 130. Post 2 do dia 24/11

Os 3 comentários nesta publicação são positivos, e podem expressar entusiasmo pelo produto (“OMG!!!!”), apreço e adoração (“Lovely” e carinha com olhos de coração).



Figura 131. Comentários no 2º post do dia 24/11

Dia 24 (3) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ – Não promove a interação – 1 comentário – 1 resposta



Figura 132. Post 3 do dia 24/11

O único comentário feito neste *post* foi um emoji da mão a fazer ok/bom, que pode estar relacionado com os valores que a marca realça nesta publicação. Desta forma, pode interpretar-se que a pessoa está de acordo e agradada com o facto de os produtos da marca serem feitos à mão, especialmente para cada encomenda, o que é um dos valores que a marca mais prestigia.



Figura 133. Comentários no 3º post do dia 24/11

Dia 25 (1) – ‘Iniciativas’ – ‘Próprias’ – Não promove a interação – 13 comentários – 12 respostas

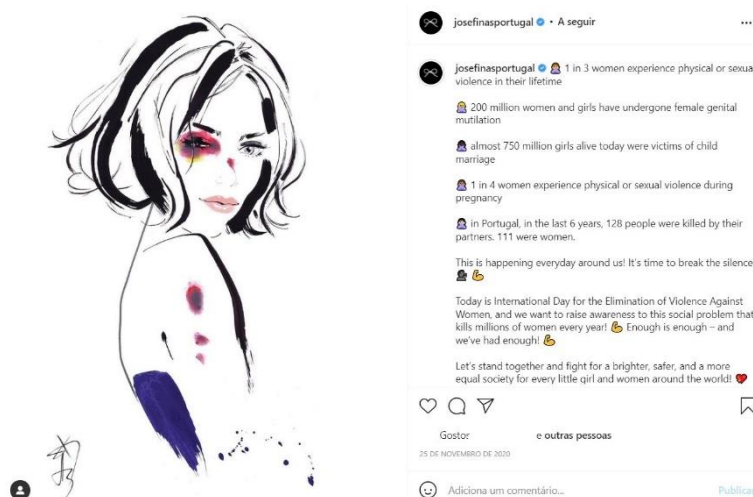


Figura 134. Post 1 do dia 25/11

No “Dia da Eliminação da Violência Contra as Mulheres”, a *Josefinas* decidiu publicar um conteúdo que alerta para este flagelo, pedindo às mulheres que se unissem para combater este problema. Para ilustrar o *post*, utilizou uma imagem criada no contexto da sua campanha de *t-shirts* cujas vendas visavam contribuir para associações de apoio à vítima. Face a esta publicação ‘Iniciativas’ ‘Próprias’, foram feitos vários comentários.

O terceiro comentário da imagem 135 coloca a *Josefinas* ao lado das mulheres, isto é, a marca como uma aliada nesta luta – como podemos ver pelo uso da primeira pessoa do plural “(nós) vamos lutar...”. Foi também feito um comentário “Girl Power”, que vai de encontro a esta ideia de que a *Josefinas* é uma marca que apoia as mulheres, que é precisamente a mensagem que a *Josefinas* quer passar. No mesmo sentido, uma pessoa elogiou a ilustração que acompanha a publicação e agradeceu

à marca por usar a sua plataforma para promover a discussão do tema, o que expressa, mais uma vez, a ideia de que a *Josefinas* é uma voz ativa no movimento contra a violência das mulheres. Uma cliente refere a *t-shirt* referente à campanha que a *Josefinas* criou, dizendo que a comprou e que é uma iniciativa excelente para divulgar a causa. Neste sentido, pode ver-se que a marca não só afirma que é contra a violência, como efetivamente criou um movimento que contribui para a erradicação deste problema. Foram ainda feitos comentários de apoio ao que a marca disse, expresso através de emojis e da palavra “STOP!!!”, que reforça a importância da posição que a *Josefinas* tomou e que é relevante para o seu público.

Contrariamente a tudo isto, foi feito um comentário a afirmar que “It suits her pretty well”, o que, tendo em conta o contexto da publicação e a imagem que a compunha, leva a crer que a pessoa se referia à ilustração da mulher com pisaduras. Este comentário vai contra aquilo que a marca acredita, ainda assim, não o eliminaram, mas optaram por não responder a esta pessoa.

Assim, podemos perceber que esta publicação foi bastante impactante para a imagem que a *Josefinas* quer passar e que o seu público – ou pelo menos a maioria – correspondeu com opiniões semelhantes às da marca.

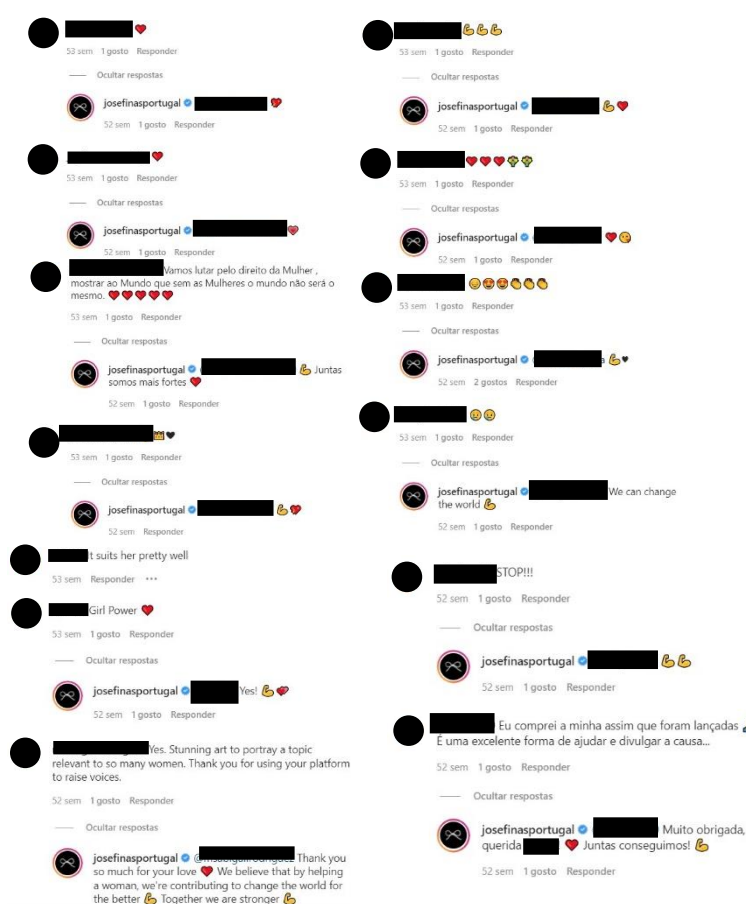


Figura 135. Comentários no 1º post do dia 25/11

Dia 25 (2) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 4 comentários – 4 respostas



Figura 136. Post 2 do dia 25/11

Foram feitos 2 comentários nesta publicação a perguntar o preço do produto promovido, 1 com emojis de apreço pelo produto, e um outro em que a pessoa gostaria de ter o produto.



Figura 137. Comentários no 2º post do dia 25/11

Dia 25 (3) – ‘Produtos’ – ‘Influencers’ – Não promove a interação – 2 comentários – 2 respostas



Figura 138. Post 3 do dia 25/11

Os dois comentários nesta publicação são compostos por carinhas com olhos de corações, sendo que um deles é acompanhado por um coração. Estes comentários expressam gosto pelos produtos ou mesmo pela influenciadora que o calça.



Figura 139. Comentários no 3º post do dia 25/11

Dia 25 (4) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 0 comentários



Figura 140. Post 4 do dia 25/11

Esta publicação não tem nenhum comentário.

Dia 25 (5) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 5 comentários – 5 respostas



Figura 141. Post 5 do dia 25/11

A maioria dos comentários nesta publicação são emojis, sendo que são todos bastante elogiosos para com o produto e expressam que gosto pelo mesmo.

Uma pessoa, por outro lado, perguntou se a *Josefinas* faria algum tipo de promoção na *Black Friday*, o que pode ser uma mera curiosidade dada a época do ano ou está implicitamente a dizer que os produtos da marca têm preços elevados – o que faria sentido nesta publicação que promove as sabrinas mais caras do mundo. A marca respondeu a esta pessoa, afirmando que não iria fazer nenhuma promoção, já que os seus produtos são feitos especialmente para cada pessoa, não existindo, por isso, stock para fazer promoções.

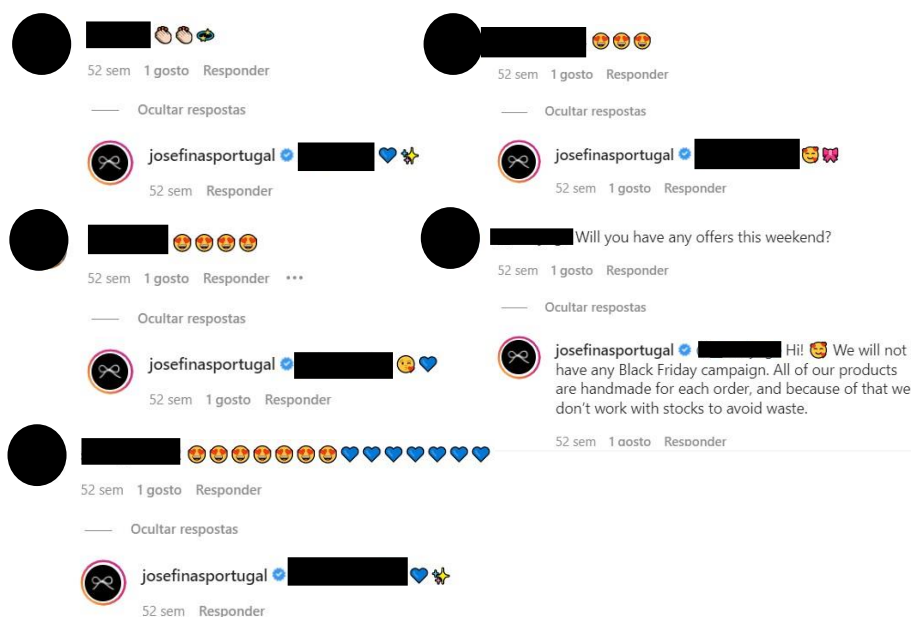


Figura 142. Comentários no 5º post do dia 25/11

Dia 26 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 2 comentários – 2 respostas



Figura 143. Post 1 do dia 26/11

Nesta publicação foram feitos 2 comentários e ambos a perguntar o preço das sapatilhas, demonstrando interesse.



Figura 144. Comentários no 1º post do dia 26/11

Dia 26 (2) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 0 comentários



Figura 145. Post 2 do dia 26/11

Ninguém comentou esta publicação que pretendia promover dois produtos da mala lançados em 2020, a mala “Mini-Carolina” e as “Josefinas Square Blue”.

Dia 26 (3) – ‘Iniciativas’ – ‘Próprias’ – Não promove a interação – 2 comentários – 2 respostas



Figura 146. Post 3 do dia 26/11

Esta publicação diz respeito ao “Josefinas’ Book Club”. Uma pessoa comentou, dizendo que encomendou o livro que a marca sugere, o que pode significar que esta iniciativa tem, de facto, uma componente lúdica que permite que as pessoas se relacionem com as Josefinas para além daquilo que a marca vende. O segundo comentário vai de encontro ao primeiro, na medida em que a pessoa diz “I’m just starting it!”, o que pode significar que está a seguir a sugestão da marca, reforçando a ideia de que esta iniciativa consegue que a Josefinas se liga aos/às seus/suas seguidores/as de uma forma que não comercial.



Figura 147. Comentários no 3º post do dia 26/11

Dia 26 (4) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ –Promove a interação – 2 comentários – 2 respostas



Figura 148. Post 4 do dia 26/11

Um dos comentários nesta publicação foi feito por uma pessoa a identificar um/a amigo para ver o par de sabrinas promovido no *post*. O outro comentário tem carácter positivo e descreve as sabrinas como “Belas”.



Figura 149. Comentários no 4º post do dia 26/11

Dia 26 (5) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ – Não promove a interação – 3 comentários – 3 respostas



Figura 150. Post 5 do dia 26/11

Os comentários desta publicação são positivos e reforçam a beleza do par de sabrinas. Uma pessoa perguntou ainda o preço, demonstrando interesse no produto. Pode também destacar-se o comentário que refere o facto de a *Josefinas* utilizar burel, um material tipicamente português, na produção destas sabrinas. Esta menção é especialmente importante, já que a marca se afirma como uma marca orgulhosamente portuguesa, fator presente na sua identidade, e reflete a ideia que a imagem que a *Josefinas* está a passar vai de encontro à sua identidade.



Figura 151. Comentários no 5º post do dia 26/11

Dia 27 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 1 comentário – 1 resposta



Figura 152. Post 1 do dia 27/11

O único comentário nesta publicação é uma série de emojis que evidência que a pessoa que comentou gosta muito das “Josefinas Audrey”.



Figura 153. Comentários no 1º post do dia 27/11

Dia 27 (2) – ‘Produtos’ – ‘Influencers’ – Não promove a interação – 0 comentários



Figura 154. Post 2 do dia 27/11

Esta publicação não teve qualquer comentário.

Dia 27 (3) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ – Não promove a interação – 5 comentário – 5 resposta – 1 seguimento



Figura 155. Post 3 do dia 27/11

Os comentários desta publicação são todos positivos e favoráveis à marca e aos seus produtos. Para além de emojis, algumas pessoas afirmaram que as sabrinas eram lindas, destacando-se um comentário em que uma pessoa diz que as sabrinas da *Josefinas* são um produto de sonho.



Figura 156. Comentários no 3º post do dia 27/11

Dia 28 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Promove a interação – 13 comentários – 13 respostas – 2 seguimentos



Figura 157. Post 1 do dia 28/11

Mais uma vez, a *Josefinas* perguntou aos/às seus/suas seguidores/as qual dos seus produtos na fotografia da publicação preferia. Desta forma, a maioria dos comentários são respostas a essa questão. Para além disso, uma pessoa perguntou o preço e 2 comentaram emojis, sendo que a carinha com corações nos olhos é comum aos dois.

Pode ainda destacar-se o seguimento da resposta da *Josefinas*, em que a pessoa conta que comprou um par de sabrinas há muitos anos e que os adora, referindo que está a pensar comprar um novo par de um modelo diferente. Esta mensagem é bastante interessante, pois pode perceber-se que a cliente se sente confortável em partilhar esta história com a marca, existindo uma certa familiaridade.

Este comentário pode ainda influenciar outras possíveis clientes, já que descreve uma experiência positiva com a marca e os seus produtos.

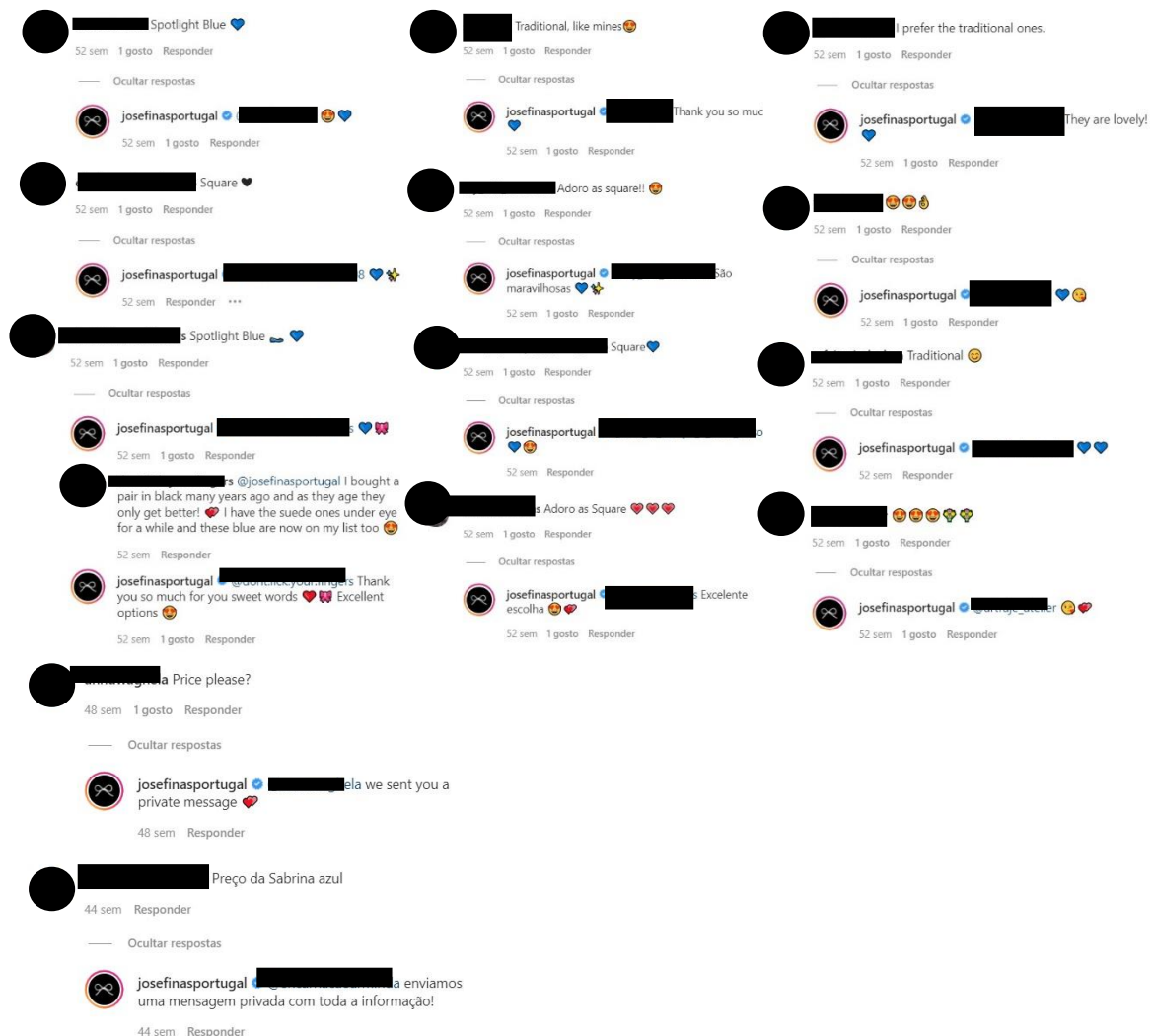


Figura 158. Comentários no 1º post do dia 28/11

Dia 28 (2) – ‘Produtos’ – ‘Influencers’ – Não promove a interação – 0 comentários



Figura 159. Post 2 do dia 28/11

Ninguém comentou esta publicação.

Dia 28 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 4 comentários – 4 respostas



Figura 160. Post 3 do dia 28/11

Os comentários nesta publicação são positivos, sendo que 2 deles são compostos por emojis que expressam gosto, beleza e apreço pelos produtos. Uma outra pessoa disse “You are amazing!!!”, referindo-se não só ao produto da fotografia, como também à marca, o que acaba por ser bastante elogioso. De facto, este comentário reflete que a pessoa tem uma imagem bastante positiva daquilo que é a marca. Foi ainda feito um comentário em que uma pessoa diz que adora a marca e se identifica muito com ela, propondo uma parceria. Como a *Josefinas* escolhe cuidadosamente as pessoas com quem trabalha, não respondeu a este comentário a acordar a parceria.



Figura 161. Comentários no 3º post do dia 28/11

Dia 28 (4) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ – Promove a interação – 1 comentário – 0 respostas



Figura 162. Post 4 do dia 28/11

O único comentário nesta publicação consiste em alguém identificar um/a amigo/a para ver as botas que o *post* promove.



Figura 163. Comentários no 4º post do dia 28/11

Dia 28 (5) – ‘Iniciativas’ – ‘Associações’ – Não promove a interação – 1 comentário – 1 resposta



Figura 164. Post 5 do dia 28/11

Esta publicação pretende promover o “Movimento RedLine” da *Wink Kriola*. O único comentário feito é da autoria da associação com que a *Josefinas* está a colaborar. Embora seja apenas um, é bastante positivo e reforça a importância de a marca ajudar a melhorar a vida de muitas mulheres cabo-verdianas, enfatizando que a *Josefinas* é uma marca que empodera as mulheres, o que vai de encontro à sua identidade.



Figura 165. Comentários no 5º post do dia 28/11

Entre 1 e 7 de dezembro, foram publicados 32 conteúdos, sendo que 30 destes foram classificados como 'Produtos' e apenas 2 como 'Iniciativas'. Das 30 publicações 'Produtos', 26 destas são da subcategoria 'Showcase', 2 de 'Valores' e 2 de 'Influencers'; já os 2 posts 'Iniciativas' estão subcategorizadas como 'Próprias'.

Dia 1 (1) – 'Produtos' – 'Showcase' – Não promove a interação – 3 comentários – 3 respostas



Figura 166. Post 1 do dia 01/12

As três pessoas que comentaram esta publicação, fizeram-no através do uso de emojis, como carinhas com corações, corações, e mãos a fazer o sinal de ok. Desta forma, todos os comentários são positivos e expressam gosto pelo produto da imagem.



Figura 167. Comentários no 1º post do dia 01/12

Dia 1 (2) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 7 comentários – 6 respostas



Figura 168. Post 2 do dia 01/12

Dos 7 comentários, 3 pessoas comentaram “Love”, expressando amor pelos sapatos promovidos na publicação. Mais uma vez, as pessoas destacam e mostram agrado pelos produtos da *Josefinas*. Nesta publicação, pode também destacar-se um comentário que diz “OMFC@#&%\$G”, que pode ser interpretado como entusiasmo e espanto face ao produto promovido na publicação. Para além disso, uma pessoa comentou a publicação a afirmar adorar o produto e a perguntar se o poderia comprar online, mas a marca não respondeu.



Figura 169. Comentários no 2º post do dia 01/12

Dia 1 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 0 comentários



Figura 170. Post 3 do dia 01/12

Esta publicação pretendia promover o cartão presente da *Josefinas* como uma sugestão de presente de Natal. Não foram registados comentários.

Dia 1 (4) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 1 comentário – 1 resposta



Figura 171. Post 4 do dia 01/12

Uma pessoa comentou esta publicação com carinhas com corações, que expressam adoração e até carinho para com o produto/personalização no produto.



Figura 172. Comentários no 4º post do dia 01/12

Dia 2 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 0 comentários



Figura 173. Post 1 do dia 02/12

Esta publicação, que pretendia promover a “Josefinas Audrey” não registou qualquer comentário.

Dia 2 (2) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 8 comentários – 8 respostas



Figura 174. Post 2 do dia 02/12

Todos os comentários são positivos e fazem elogios aos produtos, seja através de emojis, afirmações de adoração ou mesmo perguntas quanto ao preço. Sendo que a fotografia que acompanha a publicação é de duas botas com o mesmo modelo e cores diferentes, a marca poderia ter aproveitado a ocasião para perguntar qual par os/as seus/suas seguidores/as preferem. Em situações semelhantes, a marca fê-lo e obteve bons resultados no que toca à interação.

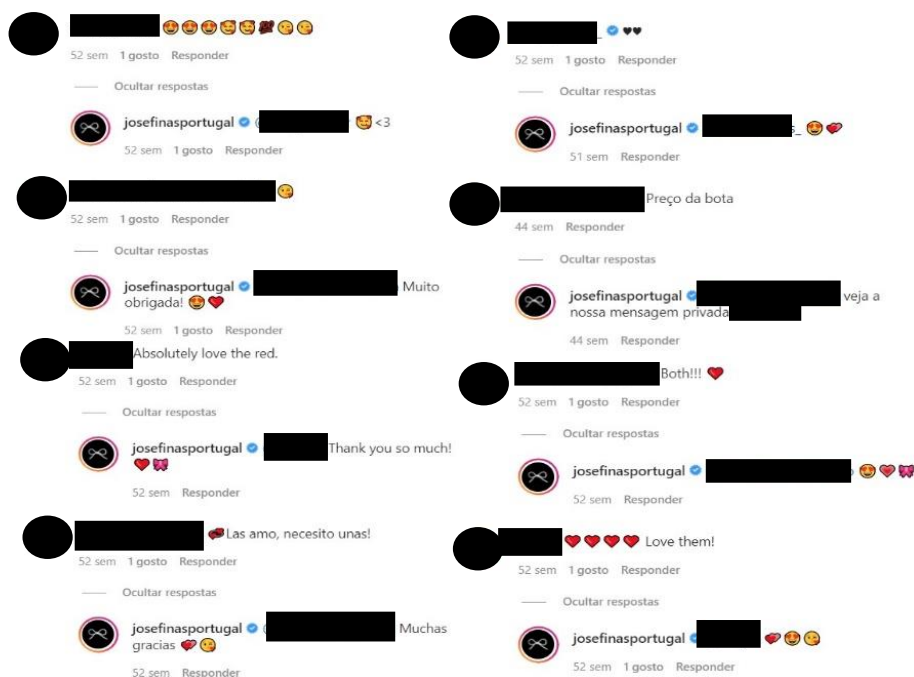


Figura 175. Comentários no 2º post do dia 02/12

Dia 2 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 0 comentários



Figura 176. Post 3 do dia 02/12

Não foram registados comentários nesta publicação.

Dia 2 (4) – ‘Iniciativas’ – ‘Próprias’ – Não promove a interação – 1 comentário – 1 resposta



Figura 177. Post 4 do dia 02/12

Este *post* diz respeito ao clube do livro da *Josefinas*. O único comentário feito é da autoria da escritora do livro que a marca está a recomendar. O conteúdo do comentário é bastante positivo, uma vez que a autora agradece a recomendação e admite que ver o seu livro a ser recomendado pela *Josefinas* é bastante significativo para si. Este comentário pode também servir para estabelecer uma relação entre a marca e a autora, o que pode ser benéfico para a construção da imagem da marca junto dos/as seguidores/as da autora.



Figura 178. Comentários no 4º post do dia 02/12

Dia 2 (5) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 5 comentários – 5 respostas – 1 seguimento



Figura 179. Post 5 do dia 02/12

Nesta publicação foram feitos 5 comentários, em que 3 deles são emojis que pretendem elogiar o produto promovido no *post*; 1 elogia as sapatilhas e pergunta o preço das mesmas; e ainda outro que é um testemunho de alguém que tem este produto e está contente. Como já se viu em casos anteriores semelhantes, estas declarações de alguém que já comprou algum produto da marca podem ser bastante importantes para ajudar outros/as potenciais clientes na decisão de compra, uma vez que está a ser narrada uma experiência positiva.

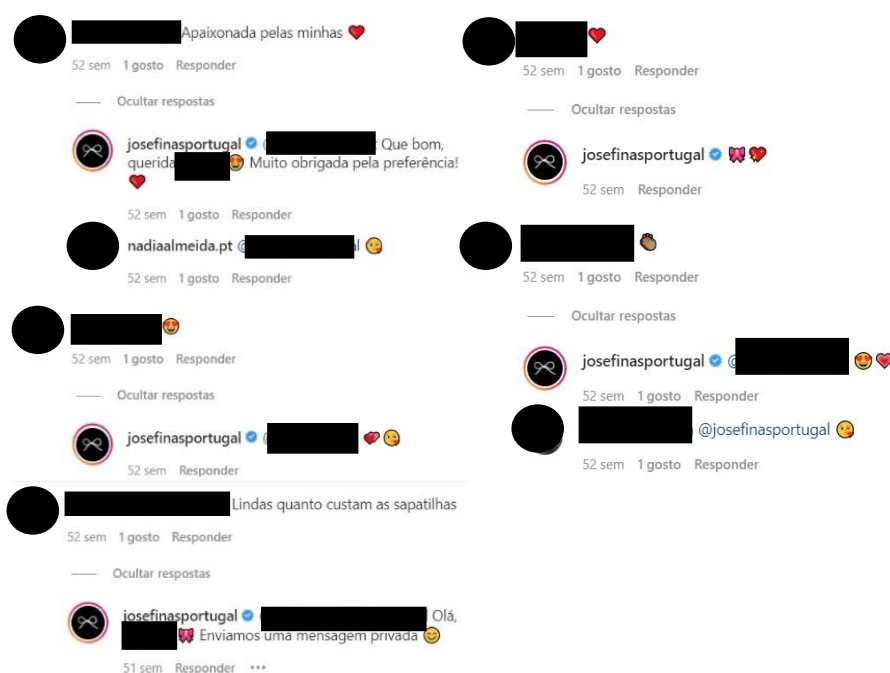


Figura 180. Comentários no 5º post do dia 02/12

Dia 3 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 1 comentário – 1 resposta



Figura 181. Post 1 do dia 03/12

Foi feito apenas um comentário nesta publicação, composto por emojis de corações pretos (cor das botas) e carinhas com corações nos olhos, que expressam que a pessoa gosta do produto.



Figura 182. Comentários no 1º post do dia 03/12

Dia 3 (2) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 0 comentários



Figura 183. Post 2 do dia 03/12

Não foram registados comentários nesta publicação.

Dia 3 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 0 comentários



Figura 184. Post 3 do dia 03/12

Tal como na publicação anterior, esta não teve nenhum comentário. É possível perceber que nas publicações de dezembro há um aumento do número de publicações sem comentários. As publicações deste mês são mais focadas no Natal e na escolha de presentes, o que pode não ser tão apelativo para os/as clientes da marca. Para além disso, a *Josefinas* reforçou o número de publicações, o que pode explicar que os comentários sejam mais centrados em umas publicações face a outras.

Dia 3 (4) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Promove a interação – 3 comentários – 3 respostas – 2 seguimentos



Figura 185. Post 4 do dia 03/12

Dois dos comentários desta publicação são emojis, laços (o símbolo da marca e da delicadeza) e corações (que expressam amor e afeição). O outro comentário é de uma pessoa que refere “My Power Lunch”, sendo que, como a “Power Lunch” está personalizada com as iniciais da pessoa, aquela era de facto da cliente que comentou. Depois da marca responder, a pessoa diz que adora a marca e ainda agradece por fazer produtos incríveis, este é, mais uma vez, um excelente feedback, não só para a marca como para futuras clientes. Para além disso, pode perceber-se que a imagem que a pessoa tem da *Josefinas* é bastante positiva e está associada a qualidade.



Figura 186. Comentários no 4º post do dia 03/12

Dia 3 (5) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 2 comentários – 2 respostas



Figura 187. Post 5 do dia 03/12

Foram feitos 2 comentários nesta publicação, onde as pessoas elogiam as “Josefinas Audrey”, par promovido no *post*.



Figura 188. Comentários no 5º post do dia 03/12

Dia 4 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 2 comentários – 2 respostas



Figura 189. Post 1 do dia 04/12

Os dois comentários nesta publicação baseiam-se em emojis de elogio ao produto promovido. Para além disso, podemos interpretar os emojis das palmas como congratulação pelo produto.



Figura 190. Comentários no 1º post do dia 04/12

Dia 4 (2) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ – Não promove a interação – 2 comentários – 2 respostas – 1 seguimento.



Figura 191. Post 2 do dia 04/12

Ambas as pessoas que comentam esta publicação pretendiam saber o valor do produto promovido.



Figura 192. Comentários no 2º post do dia 04/12

Dia 4 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 5 comentários – 5 respostas



Figura 193. Post 3 do dia 04/12

Nesta publicação pode destacar-se um comentário onde a pessoa diz “I love all your shoes!”, o que é um *feedback* bastante positivo no que respeita à oferta da marca. Para além disso, algumas pessoas comentaram emojis positivos, o que demonstra que também gostam das sabrinhas da imagem.

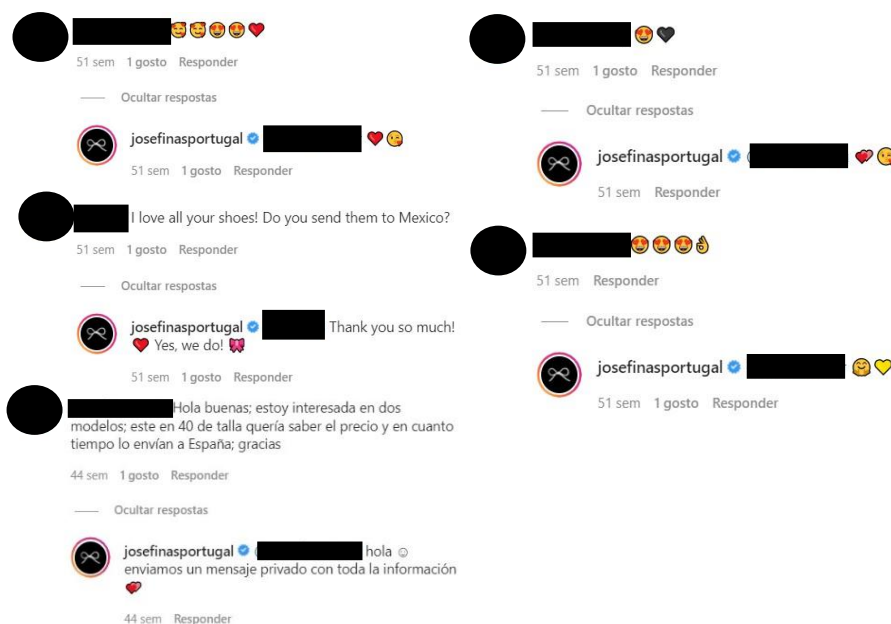


Figura 194. Comentários no 3º post do dia 04/12

Dia 4 (4) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Promove a interação – 6 comentário – 6 resposta



Figura 195. Post 4 do dia 04/12

Foram feitos 6 comentários nesta publicação, dando que todos são positivos. A marca tentou promover a interação, fazendo uma pergunta sobre o *packaging* do par representado, mas apenas um dos comentários responde a essa pergunta. Ainda assim, essa resposta foi acompanhada de emojis com corações e palmas, o que pode expressar que a pessoa gosta da caixa em questão. Pode ainda destacar-se um comentário em que uma pessoa relembra as suas memórias no *ballet*, despertadas pelas “Josefinas Moscovo”, promovidas na fotografia. Estas sabrinhas foram realmente inspiradas neste género

de dança, pelo que, o comentário vai de encontro a um dos objetivos do produto. Para além disso, ao partilhar a sua memória com a marca, a pessoa está a permitir que se estabeleça uma ligação emocional, o que acaba por ser bastante curioso tendo em conta que a *Josefinas* é uma marca. Desta forma, conseguimos perceber que a *Josefinas* está a conseguir estabelecer relações próximas com os/as seus/suas seguidores/as através dos seus produtos.



Figura 196. Comentários no 4º post do dia 04/12

Dia 4 (5) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 3 comentários – 3 respostas



Figura 197. Post 5 do dia 04/12

Nesta publicação, a *Josefinas* partilhou a imagem de umas sabrinas personalizadas. A cliente que as comprou e personalizou comentou a publicação, dizendo que era algo muito especial e que adorava as suas sabrinas, o que é um feedback muito bom para a marca. Esta possibilidade de personalizar os produtos permite que a marca consiga estabelecer ligações mais próximas e conhecer um pouco melhor as suas clientes. Foram ainda escritos mais dois comentários de pessoas diferentes, um em que podemos ver que os produtos da marca são objetos de desejo e outro com emojis que expressam amor e delicadeza.



Figura 198. Comentários no 5º post do dia 04/12

Dia 5 (1) – ‘Produtos’ – ‘Influencers’ – Não promove a interação – 2 comentários – 2 respostas



Figura 199. Post 1 do dia 05/12

Os dois comentários nesta publicação expressam que as pessoas os escreveram gostam do produto que a marca está a promover no *post* e da forma como a influenciadora o estilizou.



Figura 200. Comentários no 1º post do dia 05/12

Dia 5 (2) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 1 comentário – 1 resposta



Figura 201. Post 2 do dia 05/12

O único comentário nesta publicação é composto por emojis, como o símbolo “top”, uma explosão e um coração, que pode significar que a pessoa acredita que o produto é incrível e a adora.



Figura 202. Comentários no 2º post do dia 05/12

Dia 5 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Promove a interação – 8 comentários – 8 respostas



Figura 204. Post 3 do dia 05/12

O destaque da caixa de comentários prende-se com a cor dos emojis utilizados, que vai de encontro à cor do produto promovido. De facto, uma pessoa comentou mesmo “Greentastic”, a combinação de verde (*green* em inglês) e fantástico (*fantastic*). A cor das sabrinas é realmente o que se destaca nos comentários, mostrando que as pessoas gostam de ver cores diferentes nos pares da *Josefinas*.

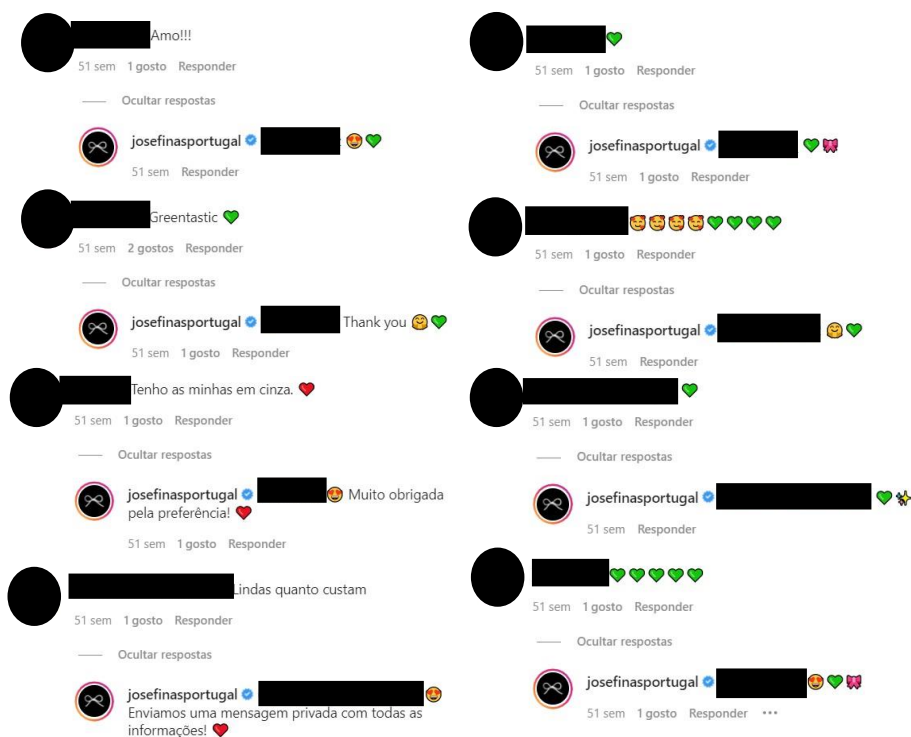


Figura 203. Comentários no 3º post do dia 05/12

Dia 6 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 6 comentários – 5 respostas



Figura 205. Post 1 do dia 06/12

Todos os comentários nesta publicação foram positivos, tendo sido tecidos vários elogios a este modelo de sabrinas. Uma pessoa mostrou ainda interesse no par, perguntando o seu preço. Para além disso, destaca-se um comentário de uma cliente “As minhas chegaram na sexta” acompanhado de emojis de gratidão e corações, o que mostra que a pessoa está satisfeita com o seu par de bailarinas.



Figura 206. Comentários no 1º post do dia 06/12

Dia 6 (2) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 1 comentário – 1 resposta



Figura 207. Post 2 do dia 06/12

O único comentário nesta publicação destina-se a perguntar o preço do produto na publicação, demonstrando interesse.



Figura 208. Comentários no 2º post do dia 06/12

Dia 6 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Promove a interação – 10 comentários – 10 respostas



Figura 209. Post 3 do dia 06/12

A marca perguntou aos/às seus/suas seguidores/as se gostavam do par “Josefinas Queen of Hearts” e várias pessoas responderam, fosse através de emojis positivos que expressam amor, de “yay” ou “I’m in love”.

Para além disso, duas clientes contaram as suas histórias com o produto. Uma dizendo que foi o seu primeiro para da marca, e uma outra cliente afirmando que também tinha o par e como o costumava integrar nos seus *looks*. Este *feedback* pode ser bastante importante para a marca, já que consegue saber a opinião das suas clientes e perceber se a sua estratégia está a funcionar ou se deve ser adaptada.

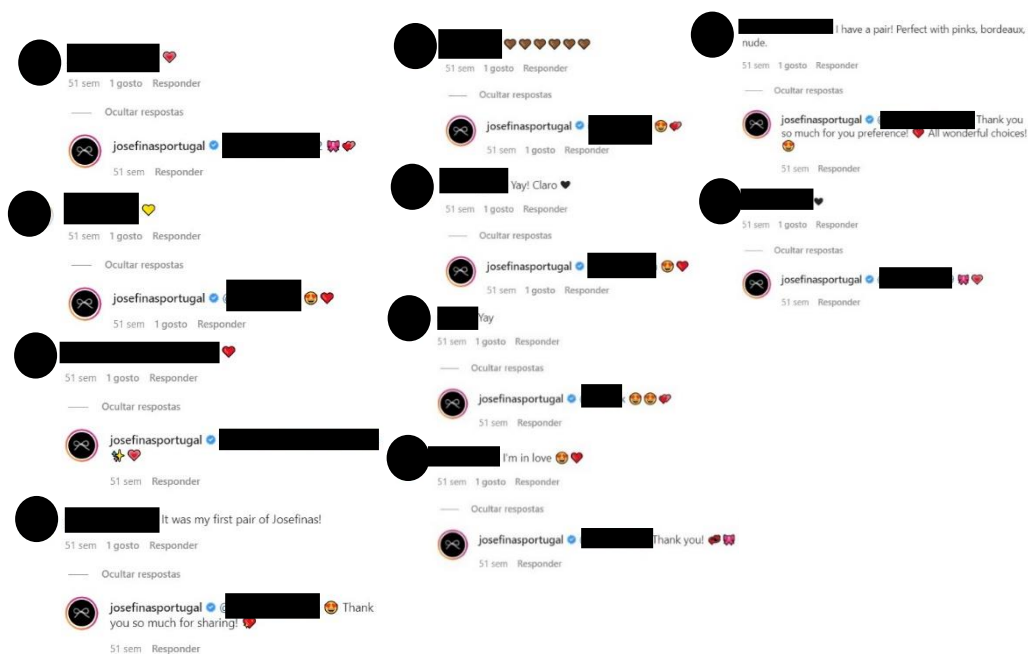


Figura 210. Comentários no 3º post do dia 06/12

Dia 6 (4) – ‘Produtos’ – ‘Valores’ – Não promove a interação – 3 comentários – 3 respostas



Figura 211. Post 4 do dia 06/12

Esta publicação é composta por uma imagem da produção de umas sabrinas, o que realça o facto dos produtos da *Josefinas* serem feitos à mão.

Um dos comentários refere que a cor das unhas da senhora que está a fazer as sabrinas combina com a sua cor, outro salienta que a fotografia é bastante terna, e um outro é composto por um coração. Os comentários são positivos e valorizam o facto de a *Josefinas* escolher valorizar o trabalho de artesãos/artesãs na confeção dos seus produtos.



Figura 212. Comentários no 4º post do dia 06/12

Dia 6 (5) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 2 comentários – 2 respostas



Figura 213. Post 5 do dia 06/12

Os dois comentários nesta publicação são positivos e elogiosos para com o produto que está a ser promovido na publicação.



Figura 214. Comentários no 5º post do dia 06/12

Dia 7 (1) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Promove a interação – 5 comentários – 5 respostas



Figura 215. Post 1 do dia 07/12

Contrariamente a outras publicações em que a marca conseguiu que o seu público comentasse qual o seu para favorito entre dois, nesta apenas uma pessoa respondeu a essa questão. Três pessoas demonstraram interesse no preço dos produtos e uma outra comentou com emojis positivos como o símbolo de ok, uma coroa e corações, que representam gosto pelo produto.

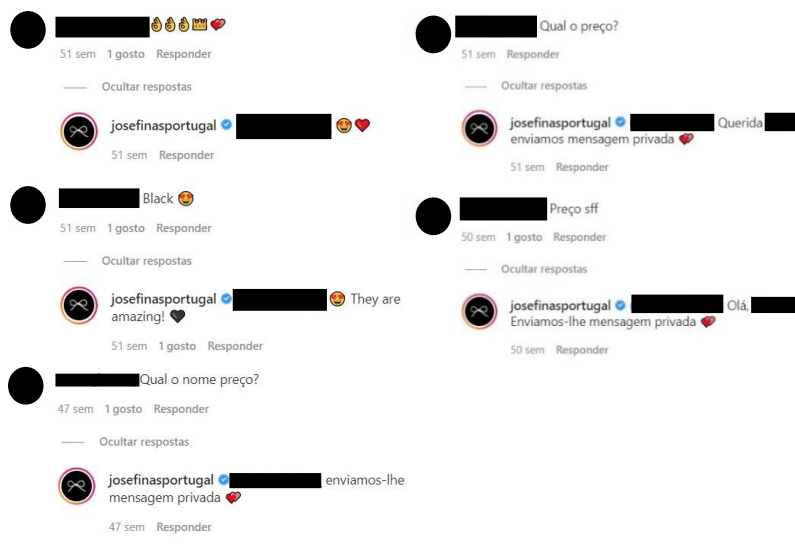


Figura 216. Comentários no 5º post do dia 07/12

Dia 7 (2) – ‘Iniciativas’ – ‘Próprias’ – Promove a interação – 0 comentários



Figura 217. Post 2 do dia 07/12

Esta publicação que pretendia promover a sugestão do clube do livro daquela quinzena não teve nenhum comentário.

Dia 7 (3) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 2 comentários – 2 respostas



Figura 218. Post 3 do dia 07/12

Esta publicação tem dois comentários contraditórios. O primeiro – um emoji com o dedo para baixo – indica que a pessoa não gostou da sugestão da *Josefinas*, podendo estar a referir-se ao cartão presente ou mesmo ao embrulho, que é todo preto. Por sua vez, o segundo mostra que a pessoa gostou da sugestão da marca, mostrando que podem existir diferentes opiniões.



Figura 219. Comentários no 3º post do dia 07/12

Dia 7 (4) – ‘Produtos’ – ‘Influencers’ – Não promove a interação – 2 comentários – 2 respostas



Figura 220. Post 4 do dia 07/12

Os dois comentários são positivos e tanto podem referir-se aos produtos como às *influencers* a utilizar as sapatilhas.



Figura 221. Comentários no 4º post do dia 07/12

Dia 7 (5) – ‘Produtos’ – ‘Showcase’ – Não promove a interação – 6 comentários – 5 respostas – 2 seguimentos



Figura 222. Post 5 do dia 07/12

Metade dos comentários desta publicação pretendiam saber o preço do produto promovido, o que demonstra que existia um interesse nas botas. Foram ainda feitos comentários a elogiar as botas, como emojis de carinhas com corações nos olhos e pessoas que descrevem as botas como “Preciosas”. Para além disso, uma pessoa identificou um/a amigo/a para ver o produto. Desta forma, os comentários foram na sua generalidade positivos.

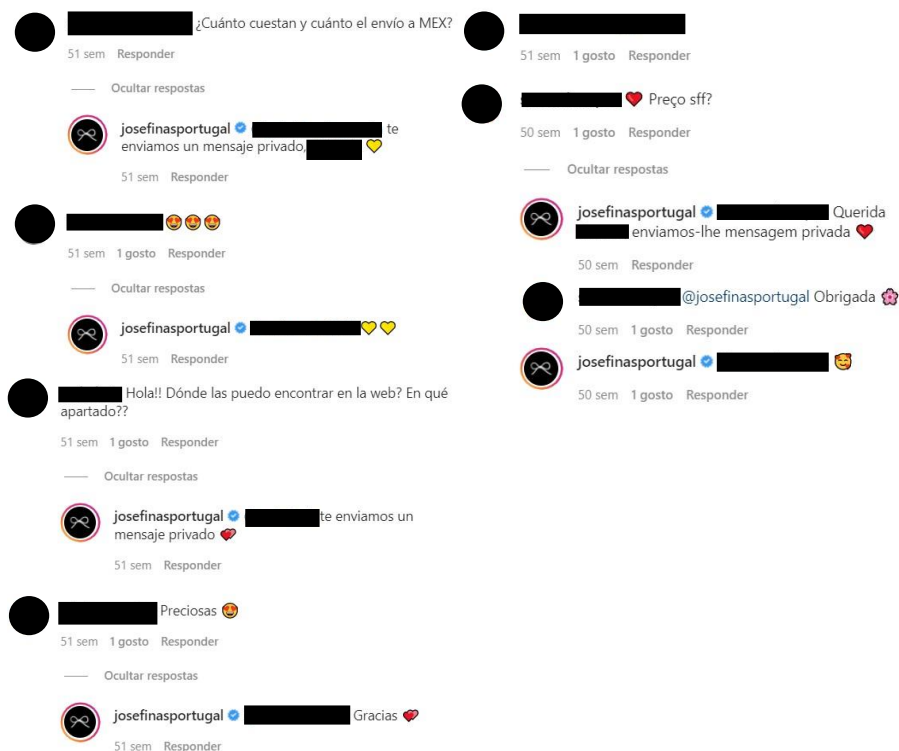


Figura 223. Comentários no 5º post do dia 07/12

5.3. Sugestões e considerações finais

A *Josefinas* é uma marca bastante ativa nas redes sociais, nomeadamente no *Instagram*, onde partilha vários conteúdos por dia, lê e responde à maioria dos comentários e tira proveito das ferramentas da aplicação para promover os seus produtos e iniciativas.

Partindo da análise elaborado no ponto anterior, consegue perceber-se que houve um aumento do número de publicações em dezembro, tendo sido publicadas vários conteúdos por dia e muitos deles sem comentários. Para além disso, a marca nem sempre publica o mesmo número de conteúdos por dia, existindo algumas diferenças significativas. Tendo em conta estes resultados, pode sugerir-se que se estabeleça um máximo de publicações por dia – salvo exceções –, de forma a não saturar o *feed* de quem segue a marca. Neste sentido, se num dia uma pessoa vê cinco publicações diferentes da *Josefinas*, é

pouco provável que comente e goste de todas, uma vez que “cansa” quem vê. Desta forma, se os conteúdos forem divididos por diferentes dias da semana, sendo feitas apenas duas ou três publicações por dia, a atenção dos/as seguidores/as da marca não vai estar tão dispersa, o que pode gerar mais envolvimento com os *posts* da *Josefinas*.

A maioria das publicações foram classificadas como ‘Produtos’ ‘*Showcase*’, sendo que, nestas publicações, o que melhor resulta em termos de promover/incentivar a comentários é colocar fotografias com vários produtos e perguntar (no *copy*) qual o favorito dos/as seguidores/as. Por outro lado, os *posts* de ‘Iniciativas’ estão em menor número, sendo que os relacionados com o “*Josefinas’ Book Club*” não têm muitos comentários. Por conseguinte, a marca deve continuar a apostar em *copys* que promovam a interação e incentivem aos comentários - como é o caso das questões relativas aos favoritos. Por sua vez, as publicações do clube do livro podem beneficiar em interação se forem menos frequentes – a *Josefinas* sugere dois livros por mês, mas faz cerca de três publicações por cada livro, o que pode levar a que as pessoas sintam que estão constantemente a ver os mesmos *posts*.

De uma forma geral, a maioria das publicações da *Josefinas* não promovem a interação. Ainda assim, a marca tem bastantes comentários nas suas publicações. Podemos, no entanto, observar que nas publicações em que a marca coloca questões ou desafios, existe mais interação – especialmente quando são questões relacionadas com os produtos favoritos dos/as clientes, como referido.

A maioria dos comentários nas publicações analisadas passam pelo uso de emojis, elogios aos produtos e perguntas relativas ao preço dos mesmos. Existe um interesse efetivo pelos produtos da marca, o que é bastante positivo, tendo em conta que estes são criados com base na identidade da marca e numa perspetiva daquilo que o público da *Josefinas* gosta. Para além disso, foi observado em várias publicações a identificação de outros/as amigos/as para ver os produtos.

Em algumas fotografias de ‘Produtos’, clientes da *Josefinas* comentavam que tinham as sabrinhas ou sapatilhas, e acrescentavam que os adoravam, ou que eram confortáveis. Essa forma de *feedback* em comentários é muito positiva, pois permite que a marca tenha reconhecimento pelos seus produtos e que potenciais clientes consigam ter acesso às experiências de outras pessoas, o que pode influenciar a sua opinião sobre a marca e até mesmo ser decisivo para a compra de produtos. Para além disso, foram ainda feitos comentários que relatavam experiências pessoais, sejam relacionadas com a primeira compra na marca ou memórias queridas que os produtos despertam, como momentos vividos nas aulas de ballet que foram comentados numa publicação. Estas experiências que as clientes da marca contam são muito importantes, já que significam que estas pessoas se sentem próximas da *Josefinas* (uma

marca) para confiar as suas histórias e para partilhar recordações, o que supõe uma relação de proximidade. Sendo que um dos maiores pilares da *Josefinas* é a proximidade aos/às clientes, podemos considerar, através do *feedback* dos comentários, que a estratégia da marca está a ser bem-sucedida.

Pode ainda observar-se que as publicações do “Movimento RedLine” tiveram bastantes comentários positivos. As pessoas escreveram e descreveram a *Josefinas* como uma marca que apoia as mulheres do mundo, que toma e participa em ações para melhorar a sua qualidade de vida. Foi utilizada a primeira pessoa do plural (nós), que demonstra que as seguidoras da *Josefinas* sentiram que a marca se posicionou ao lado delas e que estava com elas na mesma luta para um mundo melhor e mais justo para as mulheres. Estas publicações de ‘Iniciativas’ ‘Associações’ vão ajudar a que os/as seus/suas seguidores/as construam uma imagem que vai de encontro à sua identidade.

Através da análise dos comentários também foi possível perceber que quando as coleções da *Josefinas* estão associadas a alguma figura histórica relevante – como a “Coleção Carolina” – as pessoas comentam este facto e realçam a importância da marca se inspirar em mulheres notáveis da história e do feminismo. De facto, numa publicação com produtos da “Coleção Carolina” foi feito um comentário que enaltecia a escolha da marca por divulgar a história de uma mulher portuguesa.

Desta forma, consegue perceber-se que a maioria dos comentários são positivos e transmitem a ideia de que os/as seguidores/as gostam dos produtos da marca, estão interessados e envolvidos nos seus conteúdos. Por outro lado, foram feitos alguns comentários que surgem em forma de crítica como: a acusação da *Josefinas* escolher um livro sobre o Holocausto para o seu clube do livro, de forma a tirar proveito da popularidade do tema; o comentário que refere o facto da *Josefinas* oferecer produtos às influenciadoras, mas as outras pessoas terem que os comprar; a depreciação mostrada pela *Josefinas* embrulhar os presentes com papel preto; e a pessoa comentou a publicação sobre o “Dia da Eliminação da Violência Doméstica”, dizendo que a mulher da ilustração merecia estar com as pisaduras, expressando que não era a favor deste dia – tendo em conta a missão e valores da *Josefinas*, esta pessoa não seria o seu público-alvo. Sendo as redes sociais um sistema complexo composto por diferentes pessoas, uma marca dificilmente conseguirá agradar e ir de encontro às expectativas de todos os/as utilizadores/as da rede social, pelo que certos comentários acabam por ser lidos, mas não tomadas medidas para os corrigir em conta. Ainda assim, é importante ter em conta esses comentários, de forma a perceber se são frequentes, se de facto têm fundamento ou são apenas maldosos/de *haters* da marca, e se a marca pode tomar medidas para contornar estes comentários negativos.

Após esta análise, consegue entender-se que a *Josefinas* é uma marca se preocupa com a gestão da sua página de *Instagram*, criando conteúdos que tanto promovem produtos como iniciativas e que vão de encontro ao gosto do seu público. De facto, a *Josefinas* preocupa-se em criar publicações que promovam a interação em forma de comentários, lendo e respondendo à sua maioria, o que demonstra que se preocupa com o *feedback* dos/as seus/suas seguidores/as e que é uma marca atenta a responder a perguntas e sugestões. Para além disso, a *Josefinas* envia muitas respostas por mensagem privada, de forma a estabelecer um contacto mais próximo e direto. Pode ainda perceber-se que dos três pilares fundamentais da marca – empoderar as mulheres, criar relações próximas com os/as clientes e os produtos serem feitos à mão em Portugal -, o feminismo e o empoderamento das mulheres são os mais comentados e notados pelos/as seus/suas seguidores/as. Através da forma como responde aos/as clientes e da confiança que estes/as têm para partilhar histórias com a marca, pode ver-se que a relação próxima com os/as clientes também se verifica. O valor/identidade de ser português e da preservação do *savoir-faire* é o menos comentado e talvez aquele que não esteja consolidado na opinião/imagem dos seus/suas consumidores/as, pelo que publicações que promovem e mostram este processo de criação devem ser mais frequentes. De uma forma geral, a *Josefinas* tenta promover a sua identidade nas suas publicações, de forma que o seu público construa uma imagem que vai de encontro a esta identidade. Tendo em conta os comentários analisados, a marca está a conseguir atingir os seus objetivos, contribuindo para que a construção da imagem na mente dos/as seus/suas seguidores/as esteja a ir de encontro à sua identidade.

CONCLUSÃO

O presente relatório de estágio procurou partir da minha experiência na *Josefinas* e das questões que esse período suscitou para a realização de um aprofundamento teórico sobre a imagem e da identidade de marca na era digital, que por sua vez levou a uma análise dos comentários nas publicações do *Instagram* da *Josefinas*.

O Mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo Profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas reúne a oportunidade de aprofundar e desenvolver conhecimentos nas aulas com a possibilidade de contactar com o mundo profissional através do estágio curricular. Na primeira parte deste relatório, explorou-se a minha experiência na *Josefinas*. Desde o percurso da empresa e as suas formas de comunicação, passando pelo meu primeiro dia como parte da equipa da *Josefinas* e todas as tarefas e experiências que tive a oportunidade para desenvolver, bem como as condições do estágio no contexto da pandemia, e a complementaridade de aprendizagens que o mestrado permite. De facto, terminei a minha licenciatura, senti que estava bastante perdida e não tinha confiança nas minhas capacidades. Com a ingressão neste mestrado descobri outras áreas que gostaria de explorar – como a análise de dados – e o desenvolvimento das tarefas e superação dos desafios no estágio permitiu que ganhasse a segurança que precisava.

Numa segunda parte, despoletada pela minha experiência de estágio, aprofundi a temática da identidade e da imagem de marca na era digital. Sendo a identidade da marca fundamental para que as marcas se distingam das suas concorrentes, a imagem será como o seu espelho, na medida em os contactos que as pessoas têm com iniciativas e conteúdos da marca vão ajudar a construir a imagem que têm da própria marca. Numa reflexão teórica, procurei explorar este processo de construção, desde a influência que as experiências pessoais têm ao caso específico das marcas de moda. Tendo isto em consideração, abordei depois a forma como as marcas tentam incorporar a identidade nas suas estratégias de comunicação, particularmente no digital. De facto, o digital veio revolucionar a forma com as empresas atuam, comunicam e se relacionam. Com o desenvolvimento tecnológico e o surgimento das redes sociais, as pessoas e as marcas são e estão mais próximas, sendo que as duas podem comunicar ao mesmo nível e estabelecer relações comunicativas mais simétricas. As redes sociais e esta proximidade permite que as marcas tenham *feedback* por parte dos/as seus/suas seguidores/as, o que lhes vai permitir perceber se a imagem que estes/as estão a construir vai de encontro à sua identidade.

Tendo em conta estas temáticas, perguntei-me qual seria o *feedback* dos/as seguidores/as da *Josefinas* expresso nos comentários da página de *Instagram* da marca. Desta forma, desenvolvi um

estudo no quinto capítulo, onde analisei os comentários de uma semana de cada mês em que estive na empresa (setembro, outubro, novembro, dezembro). Nesta análise percebeu-se que a *Josefinas* é uma marca muito ativa nas redes sociais, que publica conteúdos regularmente, promove sobretudo os seus produtos nas publicações e tenta encontrar estratégias para que os/as seus/suas seguidores/as interajam/comentem as publicações. Por sua vez, a marca recebe muitos comentários nas suas publicações, sendo que a maioria é bastante positiva, desde emojis, a elogios de produtos, a perguntas sobre o preço, passando mesmo pelo enaltecimento da marca no envolvimento com outros projetos, como é o caso do “Movimento *RedLine*”. Pode ainda concluir-se que as pessoas reconhecem a marca pela sua proximidade e relações próximas com os/as clientes, tal como pelo empoderamento das mulheres. O outro pilar da marca – *savoir-faire* e os produtos serem feitos em Portugal – não são tão notados.

Assim, considero que o meu percurso pela *Josefinas* foi muito importante para o meu desenvolvimento pessoal e profissional, abrindo-me horizontes para questionar novas temáticas e para explorar novos caminhos. Este relatório é a materialização disso, onde investiguei e aprendi sobre um tema que considero determinante para o crescimento das empresas, num mundo cada vez mais digital. Por sua vez, o estudo e a análise dos comentários nas publicações do *Instagram* da *Josefinas* é a ligação entre o tema aprofundado e a empresa em que estagiei, onde consegui ter perceção da imagem que os/as seguidores/as têm da marca.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Nova Iorque: The Free Press

Andrade, J. G. (2020). Do Jornalismo ao Entretenimento que Futuro: O Debate de uma Proposta Teórico-Prática. *Leopoldianum*, 46 (129), 83-91. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/67328/1/1006-2507-1-SM.pdf>

Aragão, F., Farias, F., Mota, M. & Freitas, A. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130-161. Retirado de <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>

Araújo, M., Ponte, P., Mota-Ribeiro, S. & Broega, A. (2018). Desenvolvimento e comunicação estratégica de marcas de moda sustentável: um exemplo de aplicação. *Atas do congresso CIMODE 4*, 531-538. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/57142>

Augusto, A. (2014, novembro). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. *Forum Sociológico*, 24, 73-77. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>

Bilgin Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: an International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Brandão, V. (2001, setembro). *Comunicação e marketing na era digital: a Internet como mídia e canal de vendas*. Comunicação apresentada no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande. Retirado de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>

Boyd, D. (2009, fevereiro). *Social Media is Here to Stay... Now What?*. Comunicação apresentada no Microsoft Research Tech Fest, Washington. Retirado de <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>

Carrillo, M. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71-80. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2025](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2025)

Coutinho, C. (2014). Amostra. In Coutinho, C., *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas* (pp.89-103). Coimbra: Almedina.

- Dawson, V. (2018). Fans, Friends, Advocates, Ambassadors, and Haters: Social Media Communities and the Communicative Constitution of Organizational Identity. *Social Media + Society*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305117746356>
- Dlodlo, N. (2014, novembro/dezembro). Developing An Online Shopping Value Framework For Consumers Of Non-Store Fashion Brands. *International Business & Economics Research Journal*, 13(6), 1359-1374. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i6.8925>
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press
- Khandual, A. & Pradhan, S. (2018). Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion. In S. Muthu (Eds.), *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption. Textile Science and Clothing Technology* (pp.37-54). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_3
- Ki, C., Chong, S. & Ha-Brookshire, J. (2020), How fashion can achieve sustainable development through a circular economy and stakeholder engagement: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2401-2424. <https://doi.org/10.1002/csr.1970>
- Kim, Y. & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(2), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kunsch, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 28(33), 13-24. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1
- Hoffmann, E. G. (2010). *A Influência dos Blogs no Processo de Consumo*. Monografia de bacharel, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Retirado em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27894/000768008.pdf?sequence=1>
- Laurent, G., Kapferer, J. Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3), 170-179. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G170>
- Lima, D. (2016). *O uso dos memes na linguagem publicitária e nas estratégias de marketing digital*. Monografia de final de curso, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Unijuí, Brasil. Retirado de

<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4142/Dielisson%20Gomes%20de%20Lima.pdf?sequence=1>

Martins, T. (2010, setembro). *Branding, Design e Comunicação: Gestão Estratégica para Negócios da Moda*. Comunicação apresentada no VII Colóquio de Moda, São Paulo. Retirado de http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT14/Comunicacao-Oral/CO_89633Branding_design_e_comunicacao_gestao_estrategica_para_negocios_da_moda.pdf

Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. & Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-12. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919315164>

Penas, E. (2021, janeiro/junho). Influencia de la marca en el consumo femenino de moda. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24 (24), 86-101. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705938>

Pinheiro, Júlia. (2013, 20 de agosto). Querida Júlia. Lisboa: SIC. Assistido em <https://sic.pt/Programas/Programas/Queridajulia/programas/2013-08-20-querida-julia-programa-de-20-de-agosto>

Pontes, M. (2013). Moda, Imagem e Identidade. *Achiote.com - Revista Eletrônica de Moda*, 1(1). Retirado de <http://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/1642>

Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas. *Caleidoscópio*, 3, 177-191. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2726>

Ruão, T. (2014). O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. In G. Gonçalves & M. Guimarães, *Relações públicas e comunicação organizacional: dos fundamentos às práticas* (pp.121-137). Covilhã: Edições LabCom. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/54055>

Santos, S. (2014, 20 de janeiro). O meu patrão é o melhor do mundo. *Diário de Notícias*. Retirado de <https://www.dn.pt/revistas/nm/o-meu-patrao-e-o-melhor-do-mundo-3640689.html>

Schneider, T. & Pereira, L. (2018, julho/dezembro). Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefina. *Moda Palavra*, 11(22), 363-380. <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018363>

Spector, N. (2021, 18 de setembro). Is the Chanel Price Increase Worth It?. *Yahoo! Finance*. Retirado de <https://finance.yahoo.com/news/chanel-price-increase-worth->

230120913.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAK_g_cQxhFEbuiySgPmj8OhhakJlwl7j3LHlkqdd3yPpe5n9CtRBfLeq2fNRjavzBkLYvnnQWLsqJDXPkb0F9yZK8NDAMkS9GemHk98YwDVhuTTxKI7c15mYYssditvMkp19MSNHv7frlzRm_UXqKKTaq1aMaFV06-fSRR72GcD&guccounter=2

Tungate, M. (2005). *Fashion Brands: Branding Styled rom Armani to Zara*. London: Kogan Page

Whatmough, D. (2019). *Digital PR*. Emerald Publishing Limited

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

WEBGRAFIA:

<https://bloomidea.com/projetos/josefinas>

<https://josefinas.pt/pt>

<https://www.facebook.com/JosefinasPT/>

<http://www.flordamoda.pt/pt/index.html>

<https://www.ama.org/topics/branding/>

ANEXOS

Mês de setembro							
Dia	Nº posts	Tipologia de posts	Subcategoria	Promove a interação?	Nº comentários	Nº respostas aos comentários	Nº seguimentos da interação
8	4	Produtos	Showcase	Não	3	3	
		Produtos	Valores	Não	3	3	
		Produtos	Showcase	Não	1	1	1//1
		Produtos	Showcase	Não	3	2	
9	3	Produtos	Showcase	Não	3	3	
		Produtos	Valores	Sim	3	3	
		Iniciativas	Próprias	Sim	0	0	
10	4	Produtos	Showcase	Sim	8	7	1//1
		Produtos	Showcase	Não	6	5	
		Produtos	Showcase	Não	5	5	
		Produtos	Showcase	Sim	5	5	
11	3	Produtos	Showcase	Não	5	4	
		Produtos	Influencers	Sim	2	2	
		Produtos	Showcase	Sim	3	2	
12	4	Produtos	Showcase	Não	0	0	
		Produtos	Valores	Sim	3	3	
		Produtos	Showcase	Sim	12	12	
		Produtos	Showcase	Sim	3	3	
13	4	Iniciativas	Próprias	Não	7	6	
		Produtos	Showcase	Não	1	1	
		Produtos	Valores	Não	3	3	
		Produtos	Showcase	Sim	15	15	
14	4	Produtos	Showcase	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Não	1	1	
		Produtos	Showcase	Não	6	6	
		Produtos	Influencers	Não	3	3	
15	4	Produtos	Valores	Não	5	5	
		Iniciativas	Próprias	Sim	6	6	1//0
		Produtos	Influencers	Não	0	0	
		Produtos	Influencers	Não	1	1	
16	4	Produtos	Showcase	Sim	3	3	
		Produtos	Showcase	Não	15	15	
		Produtos	Showcase	Não	3	3	
		Produtos	Influencers	Não	3	3	
17	3	Produtos	Showcase	Sim	5	5	
		Produtos	Showcase	Não	4	4	
		Produtos	Showcase	Não	0	0	

18	3	Produtos	Showcase	Não	0	0	
		Produtos	Valores	Não	0	0	
		Produtos	Influencers	Não	4	4	
19	3	Produtos	Showcase	Não	2	2	
		Iniciativas	Próprias	Sim	0	0	
		Produtos	Influencers	Não	3	3	
20	3	Produtos	Influencers	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Não	3	3	
		Produtos	Showcase	Não	7	5	
21	3	Produtos	Influencer	Não	1	1	
		Iniciativas	Associações	Não	1	1	
		Produtos	Showcase	Sim	17	17	
22	2	Produtos	Showcase	Sim	20	19	1//1
		Produtos	Showcase	Sim	3	3	
23	3	Produtos	Influencers	Não	4	4	1//0
		Produtos	Valores	Não	9	9	
		Iniciativas	Próprias	Não	1	1	
24	3	Produtos	Showcase	Sim	4	4	
		Produtos	Showcase	Não			1//1
					37	35	1//0
25	4	Produtos	Influencers	Não	0	0	
		Produtos	Showcase	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Sim	2	2	
26	2	Iniciativas	Associações	Não	6	6	
		Produtos	Influencers	Não	4	4	
27	3	Produtos	Valores	Não	5	5	1//0
		Produtos	Showcase	Sim			
28	2	Produtos	Showcase	Não	6	0 (marcar amigas)	
		Produtos	Showcase	Não	5	5	
		Produtos	Influencers	Não	1	1	
29	2	Produtos	Valores	Não	7	7	1//1
		Iniciativas	Própria	Sim	1	1	1//1
30	3	Produtos	Showcase	Sim	5	5	
		Produtos	Showcase	Sim	6	5	
		Produtos	Showcase	Sim	8	8	
30	1	Produtos	Showcase	Não	15	12	
	72				348	327	

Anexo 1. Dados do mês de setembro

Mês de outubro							
Dia	Nº posts	Tipologia de posts	Subcategoria	Promove a interação?	Nº comentários	Nº respostas aos comentários	Nº seguimentos da interação
1	3	Iniciativas	Próprias	Não	3	3	
		Produtos	Showcase	Não	5	5	
		Produtos	Showcase	Sim	12	11	
2	2	Iniciativas	Associações	Sim	10	10	
		Produtos	Showcase	Sim	6	5	1//0
3	1	Produtos	Showcase	Não	4	4	
4	3	Produtos	Influencers	Sim	4	4	
		Produtos	Valores	Não	9	9	
		Produtos	Showcase	Sim	5	5	
5	4	Iniciativas	Próprias	Não	0	0	
		Produtos	Influencers	Sim	5	5	
		Produtos	Valores	Não	4	4	
		Produtos	Valores	Não	7	7	
6	2	Produtos	Showcase	Sim	7	7	1//0
		Produtos	Showcase	Sim	22	22	
7	3	Produtos	Valores	Não	36	36	
		Produtos	Valores	Não	12	12	
		Produtos	Showcase	Sim	12	12	
8	5	Produtos	Showcase	Sim	7	7	
		Produtos	Valores	Não	13	12	1//0
		Produtos	Showcase	Não	8	8	0//2
		Iniciativas	Associações	Não	6	6	
		Iniciativas	Associações	Não	7	7	
9	5	Produtos	Influencers	Não	0	0	
		Produtos	Showcase	Não	3	3	
		Produtos	Showcase	Sim	10	10	
		Produtos	Showcase	Não	5	5	
		Iniciativas	Próprias	Não	1	1	
10	4	Produtos	Showcase	Não	7	7	
		Produtos	Showcase	Não	8	8	
		Produtos	Influencers	Sim	1	1	
		Produtos	Valores	Não	9	8	0//1
11	5	Iniciativas	Próprias	Não	10	10	
		Produtos	Showcase	Não	14	14	1//1
		Produtos	Valores	Não	6	6	
		Produtos	Valores	Não	1	1	
		Produtos	Showcase	Não	1	1	
12	3	Produtos	Showcase	Não	4	4	
		Produtos	Showcase	Não	4	4	
		Produtos	Showcase	Sim	5	5	
13	4	Produtos	Showcase	Não	7	6	

		Iniciativas	Próprias	Não	1	1	
		Produtos	Showcase	Sim	8	8	
		Produtos	Showcase	Não	3	3	
14	4	Produtos	Showcase	Não	3	3	
		Produtos	Influencers	Não	0	0	
		Produtos	Valores	Não	10	10	
		Produtos	Influencers	Não	16	16	1//1
15	4	Produtos	Valores	Sim	15	15	
		Produtos	Valores	Não	5	5	
		Produtos	Showcase	Não	10	10	
		Produtos	Valores	Não	9	9	
16	3	Iniciativas	Próprias	Não	4	3	
		Produtos	Showcase	Sim	4	4	
		Produtos	Showcase	Não	6	6	
17	3	Produtos	Influencers	Sim	8	7	
		Produtos	Showcase	Sim	3	3	
		Produtos	Valores	Não	7	7	
18	3	Produtos	Showcase	Não	13	13	
		Produtos	Influencers	Não	1	1	
		Produtos	Showcase	Sim	12	12	
19	5	Produtos	Showcase	Não	3	3	
		Produtos	Showcase	Não	1	1	
		Produtos	Influencers	Não	2	2	
		Iniciativas	Próprias	Não	1	1	
		Produtos	Valores	Não	5	5	
20	3	Produtos	Showcase	Não	0	0	
		Produtos	Influencers	Não	11	11	
		Iniciativas	Associações	Sim	5	5	
21	5	Produtos	Showcase	Sim	4	4	1//1
		Produtos	Showcase	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Sim	4	4	
		Produtos	Valores	Sim	6	6	1//1
		Produtos	Influencers	Não	6	6	
22	3	Produtos	Influencers	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Não	7	7	
		Produtos	Valores	Não	9	9	
23	2	Produtos	Showcase	Não	18	18	
		Produtos	Valores	Não	11	11	
24	3	Produtos	Showcase	Sim	10	10	2//1 1//1
		Produtos	Influencers	Sim	3	3	
		Produtos	Showcase	Sim	5	5	
25	2	Produtos	Valores	Sim	4	4	
		Produtos	Showcase	Não	10	10	
26	4	Produtos	Showcase	Não	1	1	
		Iniciativas	Próprias	Não	5	5	

		Produtos	Showcase	Sim	8	8	1//0
		Iniciativas	Próprias	Não	2	2	1//1
27	3	Produtos	Showcase	Sim	1	1	
		Produtos	Showcase	Sim	14	3	1//0
		Produtos	Valores	Não	3	3	
28	4	Produtos	Showcase	Não	18	18	
		Produtos	Showcase	Não	6	6	4//4
		Produtos	Showcase	Sim	8	8	
		Iniciativas	Associações	Não	3	3	
29	4	Produtos	Showcase	Não	4	4	
		Produtos	Showcase	Não	6	5	
		Produtos	Showcase	Não	8	8	
		Produtos	Showcase	Não	6	6	
30	3	Produtos	Influencers	Não	0	0	
		Produtos	Showcase	Sim	5	5	1//0
		Iniciativas	Associações	Não	0	0	
31	4	Produtos	Influencers	Sim	3	2	
		Produtos	Showcase	Não	7	6	1//1
		Produtos	Showcase	Sim	4	4	
		Produtos	Showcase	Sim	7	7	1//0
	106				687	667	

Anexo 2. Dados do mês de outubro

Mês de novembro							
Dia	Nº posts	Tipologia de posts	Subcategoria	Promove a interação?	Nº comentários	Nº respostas aos comentários	Nº seguiment os da interação
1	3	Produtos	Showcase	Sim	8	7	1//0
		Produtos	Showcase	Não	1	1	
		Produtos	Valores	Não	1	1	
2	4	Produtos	Showcase	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Sim	9	9	
		Iniciativas	Associações	Não	1	1	
		Produtos	Showcase	Não	4	4	
3	3	Produtos	Valores	Não	0	0	
		Produtos	Showcase	Não	13	13	
		Produtos	Showcase	Não	6	6	
4	3	Produtos	Showcase	Não	7	7	
		Iniciativas	Próprias	Não	1	1	
		Produtos	Showcase	Sim	3	3	
5	4	Produtos	Showcase	Sim	3	3	
		Produtos	Influencers	Não	5	5	
		Produtos	Showcase	Sim	14	14	1//1
		Produtos	Valores	Não	3	3	
6	2	Produtos	Showcase	Não	5	5	
		Produtos	Showcase	Não	11	5	
7	3	Produtos	Showcase	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Não	4	4	1//1
		Iniciativas	Próprias	Não	1	1	
8	3	Produtos	Showcase	Não	5	5	
		Produtos	Influencers	Não	1	1	
		Produtos	Influencers	Não	2	1	
9	3	Produtos	Influencers	Não	1	1	
		Produtos	Showcase	Sim	9	9	1//1
		Produtos	Valores	Não	16	16	
10	2	Produtos	Showcase	Não	2	2	1//1
		Produtos	Valores	Não	4	4	
11	4	Iniciativas	Associações	Sim	6	6	
		Produtos	Valores	Não	1	1	
		Produtos	Showcase	Não	5	4	
		Produtos	Showcase	Não	5	5	
12	5	Iniciativas	Próprias	Não	1	1	
		Produtos	Influencers	Não	1	1	
		Iniciativas	Associações	Não	3	3	
		Produtos	Influencers	Não	3	3	
		Produtos	Showcase	Sim	2	2	
13	3	Produtos	Influencers	Não	3	2	
		Produtos	Showcase	Não	10	9	
		Produtos	Influencers	Não	6	6	

14	4	Produtos	Showcase	Não	5	4	
		Iniciativas	Associações	Não	4	4	
		Produtos	Showcase	Não	11	11	
		Produtos	Showcase	Não	13	11	
15	4	Produtos	Valores	Não	12	12	
		Produtos	Valores	Não	0	0	
		Produtos	Showcase	Sim	2	2	
		Produtos	Showcase	Não	3	3	
16	5	Produtos	Influencers	Não	7	7	
		Produtos	Showcase	Não	0	0	
		Produtos	Showcase	Não	2	2	
		Produtos	Valores	Não	3	3	
		Iniciativas	Associações	Sim	3	3	
17	4	Produtos	Valores	Não	12	12	
		Produtos	Valores	Não	5	5	
		Produtos	Showcase	Não	22	22	
		Produtos	Showcase	Não	14	14	1//0
18	6	Produtos	Valores	Não	4	4	
		Produtos	Valores	Não	3	2	
		Produtos	Showcase	Não	5	5	1//1
		Produtos	Valores	Não	0	0	
		Produtos	Showcase	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Não	4	4	
19	5	Produtos	Showcase	Sim	3	3	
		Produtos	Showcase	Sim	3	3	
		Produtos	Valores	Não	3	3	
		Produtos	Influencers	Não	3	3	
		Produtos	Valores	Não	6	6	
20	5	Iniciativas	Associações	Sim	1	1	
		Produtos	Showcase	Não	3	3	
		Iniciativa	Próprias	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Não	3	3	
		Produtos	Showcase	Sim	8	6	
21	4	Produtos	Showcase	Sim	10	10	
		Produtos	Showcase	Não	15	15	
		Produtos	Showcase	Sim	3	3	
		Produtos	Showcase	Sim	10	10	1//1
22	4	Produtos	Showcase	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Não	5	5	
		Produtos	Showcase	Não	7	7	1//0 1//1
		Iniciativas	Própria	Não	0	0	
		Produtos	Showcase	Não	0	0	
23	5	Produtos	Showcase	Não	0	0	
		Produtos	Valores	Não	7	7	
		Produtos	Showcase	Não	7	7	
		Produtos	Showcase	Não	6	5	

		Produtos	Showcase	Não	0	0	
24	3	Produtos	Influencers	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Não	3	3	
		Produtos	Valores	Não	1	1	
25	5	Iniciativas	Próprias	Não	13	12	
		Produtos	Showcase	Não	4	4	
		Produtos	Influencer	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Não	0	0	
		Produtos	Showcase	Não	5	5	
26	5	Produtos	Showcase	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Não	0	0	
		Iniciativas	Próprias	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Sim	2	1	
		Produtos	Valores	Não	3	3	
27	3	Produtos	Showcase	Não	1	1	
		Produtos	Influencers	Não	0	0	
		Produtos	Valores	Não	5	5	1//0
28	5	Produtos	Showcase	Sim	13	13	1//1
		Produtos	Influencers	Não	0	0	
		Produtos	Showcase	Não	4	3	
		Produtos	Valores	Sim	1	0	
		Iniciativas	Associações	Não	1	1	
29	6	Produtos	Valores	Não	2	2	
		Produtos	Influencers	Não	3	2	
		Produtos	Showcase	Não	2	2	
		Produtos	Influencer	Sim	4	3	
		Produtos	Showcase	Não	3	3	
		Produtos	Showcase	Não	5	5	
30	4	Produtos	Showcase	Não	3	3	
		Produtos	Showcase	Sim	9	8	
		Produtos	Showcase	Não	4	4	
		Produtos	Showcase	Sim	1	1	
	119				533	508	

Anexo 3. Dados do mês de novembro

Mês de Dezembro							
Dia	Nº posts	Tipologia de posts	Subcategoria	Promove interação	Nº comentários	Nº respostas aos comentários	Nº seguimentos da interação
1	4	Produtos	Showcase	Não	3	3	
		Produtos	Showcase	Não	7	6	1//0
		Produtos	Showcase	Não	0	0	
		Produtos	Showcase	Não	1	1	
2	5	Produtos	Showcase	Não	0	0	
		Produtos	Showcase	Não	8	8	
		Produtos	Showcase	Não	0	0	
		Iniciativas	Próprias	Não	1	1	
		Produtos	Showcase	Não	5	5	1//0 1//0
3	5	Produtos	Showcase	Não	1	1	
		Produtos	Showcase	Não	0	0	
		Produtos	Showcase	Não	0	0	
		Produtos	Showcase	Sim	3	3	1//1
		Produtos	Showcase	Não	2	2	
4	5	Produtos	Showcase	Não	2	2	
		Produtos	Valores	Não	2	2	1//0
		Produtos	Showcase	Não	5	5	
		Produtos	Showcase	Sim	6	6	
		Produtos	Showcase	Não	3	3	
5	3	Produtos	Influencers	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Não	1	1	
		Produtos	Showcase	Sim	8	8	
6	5	Produtos	Showcase	Não	6	5	
		Produtos	Showcase	Não	1	1	
		Produtos	Showcase	Sim	10	10	
		Produtos	Valores	Não	3	3	
		Produtos	Showcase	Não	2	2	
7	5	Produtos	Showcase	Sim	5	5	
		Iniciativas	Próprias	Sim	0	0	
		Produtos	Showcase	Não	2	2	
		Produtos	Influencers	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Não	6	5	1//1
8	4	Produtos	Showcase	Não	3	3	
		Produtos	Showcase	Não	1	1	
		Produtos	Showcase	Não	3	2	
		Produtos	Valores	Sim	1	1	
9	3	Produtos	Showcase	Sim	16	14	1//0
		Produtos	Valores	Sim	8	8	
		Produtos	Influencers	Não	2	2	
10	4	Produtos	Showcase	Não	2	2	
		Produtos	Showcase	Não	0	0	
		Produtos	Showcase	Sim	3	3	
		Produtos	Showcase	Não	7	7	

11	3	Produtos	Showcase	Não	5	5	
		Produtos	Showcase	Sim	1	1	
		Produtos	Showcase	Não	8	8	
	46				157	151	

Anexo 4. Dados do mês de dezembro