

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Vestindo o Digital

**As transformações dos modelos de negócio da Moda no contexto digital:
o caso de ESMÉR**

Filipa Costa Martins

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadoras:

Professora Doutora Marta Pinho Alves, Professora Adjunta,
Instituto Politécnico de Setúbal, Escola Superior de Educação

Professora Doutora Rita Maria Espanha, Professora Auxiliar com Agregação,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Vestindo o Digital

As transformações dos modelos de negócio da Moda no contexto digital: o caso de ESMÉR

Filipa Costa Martins

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadoras:

Professora Doutora Marta Pinho Alves, Professora Adjunta,
Instituto Politécnico de Setúbal, Escola Superior de Educação

Professora Doutora Rita Maria Espanha, Professora Auxiliar com
Agregação,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2023

Agradecimentos

À medida que fecho mais um capítulo do meu percurso académico, é impossível não refletir sobre o caminho que percorri e expressar os meus sinceros agradecimentos a todos os que, de alguma forma, tornaram este momento possível e ainda mais especial.

À Professora Marta Alves, por ser um apoio constante desde os anos de Licenciatura e por me ajudar a ultrapassar os meus receios e incertezas, uma vez mais, agora no papel de Orientadora.

À Professora Rita Espanha, por ter aceitado fazer parte desta aventura, sempre com boa vontade e entusiasmo.

À minha mãe, pelo amor incondicional, por ser o meu maior apoio e por acreditar sempre que sou capaz de ir mais além. Vejo todos os dias o quanto ela se esforça por tornar este mundo um lugar melhor para todos. Será sempre a minha maior inspiração.

Ao meu pai, que sempre expressou o orgulho que tem por mim. Mesmo longe, faz por estar sempre presente e é o melhor pai do mundo.

À Mariana Menino, que me atura há 10 anos e está sempre disponível. Que me motivou a acabar esta etapa e que celebra, sempre, todas as minhas vitórias comigo.

À Ana Tomé, Beatriz Fernandes, Carolina Luz, Carolina Silva e Joana Silva, por todos os convívios, incentivos e alegrias que me proporcionaram.

Resumo

A presente investigação analisa a relação intrínseca das marcas de moda e as suas estratégias de comunicação, com a finalidade de compreender como as marcas se adaptam ao cenário digital e se isto resulta na transformação dos seus modelos de negócio. Por meio de uma análise de conteúdo às redes sociais *online* da marca de moda portuguesa ESMÉR, procede-se a um balanço aprofundado do último lançamento da marca, intitulado de “Lisbon 70’s Collection”, examinando-se de que forma a comunicação foi realizada. Os resultados da análise destacam que a ESMÉR adota uma abordagem holística no âmbito da comunicação digital, alinhando-se com tendências predominantes do setor. Estratégias que incluem a colaboração com influenciadores digitais e outras marcas demonstram ser cruciais para o sucesso da ESMÉR. Além disso, a marca distingue-se ao construir um ambiente digital coeso, o que possibilita a criação de uma narrativa que reforça os seus princípios de moda sustentável. Com o objetivo de transformar os seus paradigmas de negócio por intermédio de estratégias de comunicação digitais, este estudo de caso à ESMÉR evidencia que as marcas que investem na criação de narrativas digitais sólidas estão mais capacitadas para ganhar notoriedade diante de marcas concorrentes. Este estudo constitui uma contribuição relevante para a compreensão da função da comunicação digital no seio da indústria da moda, proporcionando dados valiosos que permitem compreender como as marcas podem prosperar num ambiente em constante evolução.

Palavras-chave: Moda; Comunicação Digital; Estratégias de Comunicação; Modelos de Negócio; ESMÉR.

Abstract

The present research analyses the intrinsic relationship between fashion brands and their communication strategies, with the aim of understanding how brands adjust to the digital landscape and whether this results in the adaptation of their business models. Through a content analysis of the social media channels of the portuguese fashion brand ESMÉR, an in-depth assessment is made of the brand's latest launch, entitled "Lisbon 70's Collection", examining how communication was conducted. The results of the analysis highlight that ESMÉR adopts a holistic approach to digital communication, in line with prevailing trends in the sector. Strategies that include collaboration with digital influencers and other brands prove crucial to ESMÉR's success. In addition, the brand distinguishes itself by building a cohesive digital environment, which makes it possible to create a narrative that reinforces its sustainable fashion principles. With the purpose of transforming its business paradigms through digital communication strategies, the ESMÉR case study shows that brands that invest in creating solid digital narratives are better suited to gain recognition in the face of competing brands. This study represents a relevant contribution to understanding the role of digital communication within the fashion industry, providing valuable data to understand how brands can thrive in a constantly evolving environment.

Keywords: Fashion; Digital Communication; Communication Strategies; Business Models; ESMÉR.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract.....	v
Introdução.....	1
1. Consumo de moda.....	5
1.1 O paradigma internacional da moda.....	5
1.2 O consumo de moda nacional.....	7
1.3 <i>Slow Fashion vs. Fast Fashion</i>	8
2. Relação da moda com a comunicação digital	11
3. Metodologia	15
4. ESMÉR.....	19
5. Análise de conteúdo	23
5.1 Lançamento da coleção “ <i>Lisbon 70’s Collection</i> ”	24
5.2 Aniversário da marca.....	26
5.3 Nova cor disponível (<i>Pistachio Green</i>)	27
5.4 Colaboração com <i>Urbalina</i>	28
5.5 Nova peça disponível (<i>Saudade Top</i>).....	30
5.6 Nova cor disponível (<i>Noir</i>) e Colaboração com <i>Stood Design</i>	31
5.7 Nova cor disponível (<i>Noir</i>).....	32
Conclusão	35
Referências Bibliográficas.....	40
Anexos.....	46

Índice de tabelas e figuras

Figura 4.1. Momentos do Lançamento ESMÉR	18
Figura 6.1. Categorias de análise.....	23

Introdução

A indústria da moda vive em constante evolução, impulsionada por avanços tecnológicos, desenvolvimentos na comunicação e alterações das preferências consumidor. Sendo esta uma das maiores indústrias a nível mundial (Noris et al, 2020, p.33), este campo de ação comporta-se como um setor dinâmico que contribui para diversas atividades sociais, culturais e até políticas – a epítome da globalização. Em Portugal, “a despesa anual de consumo das famílias [em peças de vestuário] ascendeu a 6,3 mil milhões de euros em 2021”¹ (Statista, 2023), tornando clara a sua importância para a economia portuguesa. Caracterizados como bens de primeira necessidade para alguns e vistos como desnecessários por outros, os produtos têxteis – e a moda, em geral – tem vindo a abrir espaço para um consumo mais consciente e aberto a discussão em volta da responsabilidade social e inclusão social.

Atualmente, o panorama da moda está repleto de marcas que prosperam graças a novas ferramentas digitais e, em grande parte, às redes sociais *online*, orientando os consumidores para as últimas tendências e tornando mais evidente os valores estratégicos que compõem determinado negócio. A dinâmica entre marcas e consumidores evoluiu, em grande parte, influenciada pelo acesso à informação. Neste contexto, as marcas têm vindo a construir uma narrativa digital que melhor se alinhe aos valores e expectativas de um consumidor informado. É dentro deste cenário que a estratégia de comunicação de uma marca desempenha um papel crítico na sua capacidade de se destacar das demais. Seja através de modelos de negócio mais tradicionais ou outros mais inovadores, é necessário mapear as estratégias que promovem um melhor desempenho das marcas, de forma a estas consigam subsistir no mercado.

Numa época em que o consumidor é mais consciente e tem à sua disposição diversos recursos que lhe permitem ser igualmente mais informado, as marcas prestam especial atenção às suas necessidades, escolhas e motivações. Para a maioria das marcas

¹ Tradução da autora. Daqui em diante, todas as citações que não estejam, originalmente, em português serão traduzidas.

de moda, é cada vez mais relevante *apostar* em canais direct-to-consumer (DTC)², de forma a impulsionar o seu crescimento (McKinsey, 2023), e explorar novas formas de conquistar novos clientes. Não menos importante, o crescente debate em volta do impacto ambiental e social deste setor tem vindo a impulsionar uma comunicação focada nos valores de sustentabilidade e ética, onde a comunicação das marcas de moda deve sustentar, de forma clara e verdadeira, as práticas levadas a cabo para atingir, a longo prazo, um compromisso responsável e mudanças significativas na indústria.

Tendo em conta este panorama, o presente estudo tem como objetivo compreender de que forma as marcas de moda se comportam no setor, averiguando se o ambiente digital originou transformações no modelo de negócio em vigor. Para tal, a investigação debruçar-se-á sobre uma marca de vestuário portuguesa, a ESMÉR, e o lançamento da sua última coleção de moda, denominada de “*Lisbon 70’s Collection*”, de forma a ilustrar a problemática em análise e responder à seguinte questão de partida: “Qual o contributo da digitalização para a transformação dos modelos de negócio na indústria da moda?”. Recorre-se ao estudo de caso como principal metodologia e à análise de conteúdo do *website* e redes sociais *online* da marca, de forma a recolher informação significativa sobre os valores, as intenções e as estratégias da mesma.

Ao longo deste estudo, a investigação desenvolve-se ao longo de seis capítulos e culmina com a conclusão. Os primeiros dois capítulos dizem respeito à Revisão de Literatura, destacando e situando o problema de pesquisa dentro de um contexto amplo do conhecimento existente sobre moda. No primeiro são abordadas teorias e conceitos relativos ao consumo de moda, internacional e nacional, no qual autores como Simmel (2014) e Gama (2013) são abordados de forma a evidenciar de que forma o conhecimento sobre moda se foi construindo ao longo do tempo e como este conceito tem importância para a presente investigação. Este capítulo aponta ainda as diferenças entre os conceitos de *slow fashion* e *fast fashion* e de que forma estes permitem enquadrar não só o panorama da indústria da moda atual, como também abrem espaço para uma análise sobre a marca ESMÉR. Fletcher, nas suas variadas obras publicadas em 2014, 2015 e 2016, em particular, torna-se indispensável para esta compreensão. Num segundo capítulo, examina-se como a indústria da moda se desenvolve a par da

² Os canais DTC caracterizam-se por uma relação próxima e direta com os consumidores finais, nos quais a venda de produtos de uma determinada marca é feita sem a intervenção de terceiros, tais como revendedores ou distribuidores.

atual transformação digital, recorrendo-se a estudos como o de McKinsey (2023) para melhor entender as mudanças nos modelos de negócio, nas estratégias de comunicação e marketing e a crescente importância da interação com os consumidores. Estes três momentos permitem contextualizar a problemática e compreender o cenário em que a marca de moda ESMÉR está inserida. O terceiro capítulo consiste na apresentação e contextualização da metodologia adotada, delineando-se os métodos de pesquisa escolhidos que revelam as nuances da estratégia de comunicação digital da marca. Seguidamente, é no quarto capítulo que se estabelece um contexto que permeia toda a análise subsequente, explorando a história da marca em análise, os seus valores fundamentais e, crucial para a investigação, a sua presença digital. Estes últimos dois momentos estruturam o caminho para uma análise aprofundada, no capítulo cinco, que examina de forma crítica a estratégia digital da marca durante o lançamento da sua nova coleção de moda.

1. Consumo de moda

1.1 O paradigma internacional da moda

A moda, nas suas diversas formas, tem sido presença assídua ao longo da história da humanidade, com raízes que remontam ao período pré-histórico. Já o conceito de moda, tal como o conhecemos hoje, evoluiu ao longo de séculos, influenciado por fatores sociais, económicos e culturais. Segundo Gama (2013), a Revolução Industrial e a Revolução Francesa, no século XIX, “favoreceram o desenvolvimento do consumo” (Gama, 2013, p.210), abrindo lugar a uma mentalidade consumista que se alargou, lentamente, a todas as classes económicas e que impulsionou a criação de tendências. Atualmente, a moda tem uma natureza paradoxal: parece ser tanto uma forma do indivíduo imitar determinado grupo social, de forma a ser aceite pelo mesmo, como uma forma de se distinguir das massas. Cucinotta aborda este mesmo assunto relacionando-o com a indústria cinematográfica, mas é importante constatar que a ideia de que “o vestuário não serve só para a identificação de uma personagem individual, mas, pelo contrário, também para des-identificar, confundir, uniformizar” (Cucinotta, 2012, p.67) é intrínseco a outros setores. Neste sentido, Honoré de Balzac (1830) distingue-se como um dos primeiros autores a identificar a moda como um princípio da distinção do “eu”. Por outro lado, Simmel (2014) tenta fazer sentido da moda de um ponto de vista sociológico, analisando a forma como esta representa um fenómeno de regularidade instável.

Independentemente destas teorias, reconhece-se que a moda tem vindo a desempenhar um papel crucial na expressão da identidade individual e coletiva, sendo utilizada como uma manifestação do gosto pessoal, de afiliações culturais e de pertenças sociais. Tornou-se, assim, uma indústria importante para as economias mundiais, englobando diferentes áreas de negócio – desde o *design*, ao fabrico, retalho, marketing e, mais recentemente, as redes sociais *online*. Enquanto aspeto essencial para a cultura contemporânea, a moda evolui constantemente de forma a refletir mudanças e valores sociais, abrangendo igualmente a arte, a criatividade, a autoexpressão e a estética.

Conforme observado por Treptow, a moda é:

“(…) um fenómeno social de carácter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado

consumidor até à sua massificação e consequente obsolescência como diferenciador social”³ (Treptow, 2003, p.27)

Esta definição capta a natureza efêmera da moda, onde as tendências tendem a surgir rapidamente, ganhando popularidade, e eventualmente cedem lugar a novas inovações. A evolução dos meios de comunicação social, incluindo a imprensa de moda, a televisão e as redes sociais *online*, veio acelerar ainda mais estas mudanças, ampliando o alcance da moda e, conseqüentemente, o seu impacto. Atualmente, celebridades e influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na definição de tendências e determinam as preferências dos consumidores. Por sua vez, as gerações mais novas – diariamente conectadas com o mundo *online* – beneficiam da globalização da moda. A Internet permitiu uma rápida difusão das tendências de moda em todo o mundo, possibilitando os consumidores de descobrir e adotar estilos de diferentes culturas, conduzindo assim a uma diversificação das preferências de moda. As plataformas digitais, como o Instagram e o TikTok, permitem que os utilizadores acompanhem publicações de criadores de conteúdo que, em contrapartida, se assumem como *trend setters*, influenciando as preferências e decisões de compra dos seus seguidores.

Por conseguinte, há uma rápida disseminação de tendências: uma determinada peça de vestuário usada por uma celebridade ou apresentada numa publicação viral pode tornar-se popular rapidamente, impulsionando a procura dos consumidores por artigos semelhantes e moldando as práticas da indústria. Além disso, estas plataformas de redes sociais *online* proporcionam ainda uma linha direta de comunicação entre os consumidores e as marcas de moda, na qual os consumidores podem envolver-se em conversas em tempo real, dar feedback e até participar na criação de produtos, moldando as ofertas das marcas com base nas suas preferências. Isto permite uma personalização e aprimoramento das estratégias de marketing e comunicação das marcas, apresentando-se assim produtos mais alinhados com o estilo e preferências dos consumidores.

Segundo o relatório da plataforma First Insight (2020) que examina a influência das práticas sustentáveis nos hábitos de consumo de diferentes gerações, os consumidores

³ Tradução da autora.

da Geração Z (nascidos entre 1995 e 2012) preferem comprar as suas peças de vestuário de marcas sustentáveis e estão dispostos a gastar 10% ou mais em produtos desta categoria. A par com a geração anterior, os Millennials (nascidos entre 1980 e 1994), estão entre os consumidores que mais determinam os seus hábitos de consumo tendo em conta os seus valores e princípios pessoais, sociais e ambientais. Por outro lado, as gerações mais velhas – Geração X (nascidos entre 1965 e 1979), *Baby Boomers* (nascidos entre 1946 e 1964) e a Geração Silenciosa (nascidos entre 1920 e 1945) – são as que menos são influenciadas por fatores de sustentabilidade. No entanto, este estudo dá a conhecer um dado importante: todas as gerações privilegiam a qualidade dos produtos, em detrimento das preocupações ecológicas, como razão para comprarem marcas mais sustentáveis. Isto pode ser atribuído a diferentes causas, como (1) a durabilidade dos materiais utilizados por marcas de *slow fashion*, (2) a atenção ao detalhe, que tende a ser enfatizada quando existe uma produção ética das peças de vestuário, e (3) o simbolismo do *status* social associado a consumidores que têm possibilidades económicas para escolher este tipo de aquisição. Tendo isto em conta, reconhece-se que as marcas que conseguem combinar eficazmente a qualidade e a sustentabilidade nas suas ofertas são mais suscetíveis de apelar a um leque mais alargado de consumidores. Por sua vez, “as atitudes dos consumidores da Geração Z em relação ao consumo de moda sustentável e à sua participação podem fornecer informações sobre a forma como as empresas podem adotar práticas mais circulares”⁴ (Liu et al., 2023, p.14), como é o caso da aquisição de artigos em segunda mão que contribui para a sustentabilidade dos produtos e para uma redução de desperdícios.

1.2 O consumo de moda nacional

A nível nacional, Portugal apresenta um rico património de artesanato tradicional, com destaque em áreas como os têxteis e o calçado. “Ao longo de 2022, a indústria do calçado português foi-se demonstrando cada vez mais presente nos Mercados Externos, tendo crescido exponencialmente” (AICEP, 2023). Na área do têxtil e do vestuário, apesar de se verificar uma diminuição de 4088 empresas deste setor, no período entre 2003 a 2021, Portugal tem vindo a aumentar a sua taxa de investimento (Pordata, 2023)

⁴ Tradução da autora.

e registou “um valor recorde de 6 122 milhões de euros, mais 13,1% face a 2021” em exportações (Agência Lusa, 2023). Alinhado com a tendência global de consumo consciente, o mercado de moda em segunda mão tem igualmente crescido, com o vestuário, o calçado e os acessórios de moda a constituírem a categoria de produtos em segunda mão mais comprados e vendidos *online* (Statista, 2023).

É igualmente importante reconhecer que a pandemia de Covid-19, instalada em 2020, foi um ponto de viragem para os consumidores de moda, tanto em Portugal como a nível mundial. Com a maioria das lojas de vestuário temporariamente fechadas, o consumo digital disparou e as marcas foram obrigadas a repensar as suas estratégias e modelos de negócio. Além disto, as restrições à mobilidade e o aumento do teletrabalho alteraram profundamente as prioridades de compra dos consumidores. Estas mudanças repentinas aceleraram o comércio eletrónico no país e tem vindo a redefinir e desafiar o setor.

1.3 *Slow Fashion vs. Fast Fashion*

A crescente procura por um modelo de negócio mais consciente e sustentável dentro da indústria da moda tem vindo a tornar o movimento *slow fashion* num sistema com diferentes valores, processos e lógica económica, obtendo uma crescente onda de apoios a nível mundial. É entendido como uma *resposta* aos impactos ambientais e sociais normalmente atribuídos ao modelo de *fast fashion*, caracterizado pela rápida produção e mercantilização de peças de vestuário. Além de se focar na qualidade e durabilidade dos produtos, o modelo de *slow fashion* está também ligado a um desejo de transparência e produção ética, encorajando uma mudança no comportamento do consumidor no sentido de um consumo mais consciente e responsável. Neste sentido, a produção local é fortemente valorizada e as marcas tendem a *apostar* em coleções mais limitadas de forma a reduzir desperdícios, evitar a sobreprodução e contribuir para uma indústria mais consciente. Segundo Fletcher (2015), o termo “slow” (em português, lento) é utilizado de forma a equiparar o mesmo “a produtos duradouros, a técnicas de produção tradicionais ou a conceitos de design que não têm estação”⁵ (...) segmentando e diferenciando “peças de vestuário produzidas num modelo de moda em crescimento de

⁵ Tradução da autora.

uma forma inovadora.”⁶ (Fletcher, 2015, p.262). Inevitavelmente, este modelo é frequentemente associado a preços mais elevados, devido à sua preferência por materiais de maior qualidade, salários justos para os trabalhadores da indústria e uma produção eco-responsável.

Ao contrário do que é mediatizado e debatido pela generalidade do meio académico, autores como Fletcher (2015) e Shepard e Pookulangara (2013) consideram que este modelo não se opõe ao modelo de *fast fashion*, propondo que a indústria da moda possa evoluir incorporando elementos destes dois princípios, criando assim um modelo mais sustentável e socialmente responsável. Apesar das suas diferenças, que se tornam ainda mais evidentes ao comparar a forma como determinadas marcas operam no setor, é possível verificar que ambos os modelos são legítimos e funcionais na sociedade de consumo em que vivemos, apresentando diferentes vantagens e desvantagens.

Tendo isto em conta, Fletcher (2016) defende uma abordagem híbrida que valoriza tanto a longevidade associada à *slow fashion*, como a rápida transição de produtos – característica da *fast fashion*. Salienta ainda a importância de prolongar a vida útil das peças de vestuário através de cuidados e reparações, ao mesmo tempo que reconhece que esta dinâmica pode coexistir com alguns elementos de *fast fashion* na indústria. Fletcher (2015) vai ainda mais longe ao referir que o movimento de *slow fashion* não quebra o ciclo de *fast fashion*, já que os efeitos negativos atribuídos a este último são endémicos ao modelo económico do setor da moda. No mesmo sentido, torna-se clara a complexidade da indústria da moda e a forma como esta incorpora elementos destes dois movimentos. As marcas têm, portanto, legitimidade para adotar práticas sustentáveis em determinados aspetos, ainda que se envolvam em práticas de *fast fashion* noutras áreas.

Ainda assim, é importante reconhecer que este movimento tem um cariz político e social, indissociável dos seus próprios valores. Os princípios da *slow fashion* estão alinhados, de forma mais natural, com as preferências dos consumidores que dão prioridade à conservação do ambiente, à responsabilidade social e a práticas mais artesanais. Desta forma, as atitudes culturais em relação à sustentabilidade e às considerações éticas influenciam a consciencialização e a compreensão da *slow fashion*

⁶ Tradução da autora.

por parte dos consumidores. Igualmente, movimentos políticos ligados, por exemplo, a grupos de ativismo desempenham um papel fundamental na sensibilização para os impactos sociais, económicos e ambientais da *fast fashion*, contribuindo para um apoio de causas mais sustentáveis. No entanto, existem cada vez mais preocupações quanto à possibilidade do movimento *slow fashion* se tornar uma mera tendência ou estratégia de marketing que promove compromissos de sustentabilidade ilegítimos ou enganadores. Fletcher (2014) dá o exemplo do *greenwashing*: é cada vez mais comum encontrar marcas que utilizam os princípios da *slow fashion* como tática para atrair consumidores, apresentando valores “verdes” e eco-responsáveis enganadores, sem abordarem ou responderem a questões ambientais e/ou sociais mais vastas, importantes para uma clarificação dos reais valores de cada marca.

Por outro lado, este movimento oferece uma oportunidade de democratizar a moda (Fletcher, 2015), ao dar prioridade à sustentabilidade, a práticas éticas e ao consumo consciente. Esta dinâmica desafia a exclusividade e o elitismo frequentemente associados à indústria da moda tradicional. A transparência das marcas, desde o processo de produção à venda das peças de vestuário, valoriza igualmente os trabalhadores envolvidos nesta cadeia de distribuição, permitindo avançar para uma indústria mais inclusiva e responsável. Para os consumidores, a compreensão do verdadeiro custo de cada produto, tendo em conta não só os materiais utilizados para a sua conceção, mas também a mão-de-obra eticamente responsável, permite desafiar a perceção de que a moda resultante deste movimento é desproporcionadamente cara.

2. Relação da moda com a comunicação digital

À medida que os consumidores exigem uma maior transparência e práticas mais sustentáveis, as tecnologias da Indústria 4.0 fornecem as ferramentas necessárias para satisfazer estas expectativas. A “melhoria e alargamento das condições de acesso à internet” e “o desenvolvimento de plataformas *online* que permitem a conceção e partilha de conteúdos gerados pelo utilizador” (Alves, 2017, p.147) tornam os consumidores cada vez mais informados e empenhados em causas sociais, conscientes do impacto das suas escolhas e práticas de consumo. As marcas, por sua vez, precisam de navegar neste panorama, numa “era da consciencialização” da moda, redefinindo as suas estratégias de comunicação de forma a se alinharem com os valores dos consumidores. Exige-se, portanto, uma abordagem mais transparente e responsável, na qual a comunicação não apela maioritariamente ao sentido estético dos seus produtos, mas também à sua origem, à sua produção e aos compromissos sociais e ambientais. As redes sociais, em particular, permitem que as marcas partilhem facilmente estas narrativas, contando com uma diversidade de conteúdos interativos que permitem envolver os utilizadores neste sistema.

De forma a satisfazer a crescente procura por conteúdos digitais, as celebridades e os influenciadores digitais assumem-se como parceiros relevantes para as marcas (McKinsey, 2023). Além de serem criadores de conteúdo e tendências, estes têm o poder de se transformar também em defensores de valores de sustentabilidade, ao representarem as marcas com as quais trabalham. Definido na estratégia das marcas de moda, estes perfis permitem aumentar a autenticidade da sua comunicação e expandir ainda mais o seu alcance.

“Quando uma marca publica um *post* sobre os seus próprios produtos na sua página de negócios nas redes sociais, as pessoas podem não prestar atenção ao *post*, considerando-o uma mera publicidade, mas quando a mesma marca paga a um influenciador para recomendar ou publicar uma crítica sobre o produto, as pessoas podem prestar atenção a esse *post*, uma vez que, vindo do influenciador, o *post* deixa de parecer uma publicidade.”⁷ (Saima & Khan, 2021, p.504)

⁷ Tradução da autora.

Apesar de não existir ainda uma literatura alargada acerca da relação destes criadores de conteúdo com as práticas de consumo dos utilizadores, é possível averiguar que o marketing de influência é já uma estratégia normalizada pela maioria das marcas de moda presentes no digital. É cada vez mais importante apresentar neste espaço uma marca consistente, no sentido em que os valores da mesma devem ser facilmente reconhecidos, ao mesmo tempo que se desenvolvem projetos que demonstrem autenticidade (Criales-Unzueta, 2021) e, por essa razão, se diferenciem de outros inseridos num mercado altamente explorado. As estratégias mais eficazes envolvem uma compreensão das preferências dos utilizadores, objetivando criar uma relação bidirecional em que os consumidores se sintam valorizados e ligados, emocionalmente, à marca. Desta forma, é relevante reconhecer que as marcas devem focar-se em estratégias que promovam a confiança dos consumidores e uma autenticidade que transpareça através dos seus conteúdos, de forma a que os mesmos sejam autênticos, personalizados aos valores do público-alvo e que, de alguma forma, permitam construir uma comunidade digital.

No entanto, é necessário reconhecer que a crescente procura e concorrência por influenciadores de topo é cada vez mais dispendiosa (McKinsey, 2023) para as marcas e deve ter em conta outros fatores, tal como a calendarização dos conteúdos publicados. A título de exemplo, que evidencia de forma clara a importância deste agendamento e os possíveis custos associados a uma parceria entre influenciador/celebridade e marca, é a campanha da marca de luxo Louis Vuitton que incluiu a participação de Cristiano Ronaldo e Lionel Messi e se tornou a campanha publicada com mais gostos (cerca de 84 milhões, combinados) da plataforma Instagram. A marca em questão e ambos os integrantes da publicação publicaram nas suas redes sociais *online* pessoais, a 19 de novembro de 2022, uma fotografia na qual ambos os jogadores se desafiam num jogo de xadrez, em cima de uma mala de viagem Louis Vuitton. Esta publicação ocorreu numa altura em que o discurso se centrava na Copa do Mundo da FIFA, em 2022, no Catar, e nas controvérsias a ela relacionadas. Além de trazer publicidade para a marca, esta campanha entusiasmou os utilizadores ao aproveitar um momento único do futebol: o início do que seria, provavelmente, a última Copa do Mundo dos dois jogadores, muitas vezes retratados como adversários dentro e fora do campo de futebol. A campanha “apelou a uma base ampla de utilizadores com uma mensagem sobre património e

exclusividade que é relevante para todos”⁸ (Mario Ortelli, s.d., citado por Williams, 2022), colocando novamente a marca no topo do segmento de luxo e mostrando a eficácia de um ponderado planeamento estratégico.⁹ Segundo vários órgãos de comunicação social, a marca pagou cerca de dois milhões de dólares a Cristiano Ronaldo e 1.7 milhões de dólares a Lionel Messi (News18, 2023) pela campanha acima descrita, assegurando um MIV¹⁰ total de 13,5 milhões de dólares, com base no desempenho e impacto das publicações (Williams, 2022).

Este tipo de investigação nem sempre é possível por parte das marcas, abrindo o debate sobre quais as prioridades estratégicas que devem ser tomadas em conta, englobando muitas vezes abordagens alternativas – como, por exemplo, a utilização do metaverso:

“Várias marcas experimentaram coleções NFT, como as NFTs "Into the Metaverse" da Adidas e as NFTs "Timecapsule" da Prada. As marcas descobrirão que os projetos web3 e de metaverso mais eficazes oferecem aos utilizadores valor ou utilidade, nomeadamente ao recompensá-los com acesso exclusivo a produtos ou experiências fechadas, que por sua vez criam uma maior afinidade com a marca.”¹¹ (McKinsey, 2023, p.101)

É então necessário reconhecer que o futuro da comunicação da moda passa, em grande parte, pelo setor digital, tomando partido de todas as suas ferramentas e intervenientes, sem esquecer que as inovações tecnológicas podem, em simultâneo, impactar a indústria da moda e moldar a forma como as marcas comunicam.

Este novo paradigma da comunicação veio redefinir as interações entre consumidores e marcas, não só no setor da moda, mas de forma generalizada. No entanto, é na indústria da moda que estas transformações se tornam particularmente visíveis. As estratégias de comunicação tornam-se cada vez mais relevantes para garantir que as marcas se conectam com o seu público-alvo (Kontu & Vecchi, 2014,

⁸ Tradução da autora.

⁹ Excerto retirado do Relatório de Estágio, *proposto* para avaliação final da UC Estágio, em janeiro de 2023.

¹⁰ Sigla de Media Impact Value, que permite atribuir um valor monetário real às estratégias de marketing em meios impressos, *online* e redes sociais *online*, de modo a calcular o seu Retorno Sobre Investimento (ROI) (Launchmetrics, s.d.)

¹¹ Tradução da autora.

p.236) e, por esta razão, novas estratégias têm vindo a surgir e a abalar todo o plano de comunicação do setor. Ao aplicar novas estratégias ligadas ao digital, as marcas garantem relações mais duradouras com os consumidores e destacam-se num mercado cada vez mais saturado, de forma a impulsionar as suas vendas. Atualmente, a maioria estas estratégias incluem a utilização de ferramentas de redes sociais *online* e marketing de influência¹²: as colaborações com influenciadores digitais, por exemplo, ajudam a promover e aumentar a visibilidade das marcas, enquanto os conteúdos partilhados por estes nas redes sociais tornam a interação com as marcas mais frequente e atrativa.

O estudo de Loureiro, et al. (2019) demonstra a relevância destas estratégias de comunicação no digital:

“(...) as marcas precisam de ter uma boa interação com os consumidores, atualizar constantemente a sua informação online e ter celebridades como embaixadores para dar credibilidade e notoriedade à marca. Considerando as implicações de gestão, as marcas devem envolver-se e interagir com os consumidores nos comentários, respondendo às suas questões e estar sempre atentas às novas tendências (...) que interessam ao seu público-alvo.”¹³
(Loureiro, et al., 2019, p.375)

Assim, as marcas, independentemente do setor, encontram nas redes sociais uma oportunidade única de se envolverem diretamente com o seu público-alvo. Na moda, em particular, a narrativa visual desempenha um papel crítico. O Instagram, por exemplo, deixa de ser apenas uma galeria de fotografias e torna-se um ambiente dinâmico onde a estética, o estilo de vida e os valores das marcas se manifestam. O caráter altamente visual da moda encontra neste tipo de plataformas uma forma de expressão natural.

¹² Utiliza-se este conceito tendo em conta a definição estabelecida por Dhun e Dangi (2022): o marketing de influência é uma “(...) técnica digital em que as marcas colaboram com influenciadores das redes sociais para divulgar a mensagem da marca em redes sociais como blogues, Instagram, YouTube, Facebook, etc., junto do seu público-alvo em troca de uma compensação (em dinheiro ou outro bem)” (Dhun & Dangi, 2022, p.2)

¹³ Tradução da autora.

3. Metodologia

O foco deste estudo, centrado na estratégia de negócio da marca de moda portuguesa ESMÉR e na sua relação com os mecanismos e ferramentas da Internet, orientou a investigação numa linha qualitativa. Esta metodologia “ênfatiza a descrição, a indução, a teoria fundamentada e o estudo de perceções pessoais”¹⁴ (Bogdan & Biklen, 1994, p.11), distinguindo-se assim da investigação quantitativa que, por sua vez, realiza “medições com a ajuda de técnicas científicas que conduzem a conclusões quantificadas e, se possível, generalizáveis”¹⁵ (Bell, 1993, p.20). Desta forma, é atribuída uma importância acrescida aos indivíduos que, de alguma forma, se relacionam com o objeto de estudo, assumindo-se que a investigação qualitativa permite estudar diferentes realidades, através de um trabalho de campo, e mais tarde interpretá-las tendo em conta contextos específicos. Na pesquisa qualitativa, o foco recai sobre a compreensão de fenómenos mais complexos, procurando explorar as nuances e significados que, muitas vezes, escapam à luz de uma abordagem quantitativa. A riqueza deste tipo de pesquisa está, por isso, alinhada com uma estratégia de pesquisa em particular: o estudo de caso.

Segundo Cohen e Manion (1989), esta estratégia traduz-se num método de observação que permite uma análise profunda dos vários fenómenos que o constituem, resultando na construção de categorias, ao invés da verificação de hipóteses pré-definidas. Esta metodologia permite assim uma investigação aprofundada de uma única entidade – neste caso, a marca ESMÉR – no seu contexto real, oferecendo uma visão rica e valiosa (Bryman, 2012) da estratégia de comunicação da marca. A questão de partida do estudo torna-se então também uma parte central da investigação, guiando o investigador e permitindo focar o trabalho científico. Segundo Creswell (2014), além de ajudar a identificar lacunas, a questão de partida facilita também o processo de recolha de respostas e soluções. Desta forma, no estudo de caso em questão, parte-se da seguinte questão de partida: “Qual o contributo da digitalização para a transformação dos modelos de negócio na indústria da moda?”. Ao investigar o papel da comunicação estratégica como um dos pontos fulcrais da investigação, admite-se a existência de uma correlação entre as mudanças que ocorrem nesta área e o cenário empresarial a que está associada.

¹⁴ Tradução da autora.

¹⁵ Tradução da autora.

Neste sentido, a observação e a análise de conteúdo emergem como ferramentas essenciais para um estudo de caso abrangente e significativo – ambos permitem explorar as complexidades da temática em questão, servindo como poderosas lentes para a investigação. A análise de conteúdo, que “oferece a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e complexidade” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.227), foi feita partindo de documentação recolhida em contexto virtual: uma observação atenta às redes sociais *online* da marca permitiu acompanhar o lançamento da nova coleção “*Lisbon 70's Collection*”, que coincidiu com o primeiro aniversário da marca no mercado. Estes momentos são relevantes já que representam eventos estratégicos significativos da “vida” da marca.

É importante referir que a escolha desta metodologia não foi a primeira opção para o desenvolvimento da investigação. A intenção original era incorporar as perspetivas da criadora da marca, Sandrina Rebelo, através da realização de uma entrevista, o que permitiria recolher informações mais detalhadas acerca da marca, dos seus valores e ainda compreender as razões por detrás de cada escolha estratégica da ESMÉR. Foi elaborado um guião da entrevista e estabeleceu-se previamente, com Sandrina Rebelo, que uma entrevista via *e-mail* facilitaria todo o processo de resposta. No entanto, após um esforço persistente para estabelecer contacto e obter as respostas necessárias às questões colocadas, não foi possível obter qualquer resposta. Face a esta limitação e, visando cumprir os prazos estabelecidos para a entrega da presente dissertação, foi tomada a decisão de ajustar a abordagem metodológica, seguindo uma análise detalhada às publicações de Instagram da marca. É ainda crucial sublinhar que, apesar que análise das publicações tenha emergido como um segundo plano, não é uma opção menos valiosa que a entrevista anteriormente planeada. Mesmo sem ser possível recolher informações sobre as perspetivas de Sandrina Rebelo, que proporcionariam uma abordagem mais holística à investigação, a análise subsequente das publicações visa preencher esse espaço, proporcionando uma compreensão aprofundada da estratégia de comunicação digital da marca aquando o lançamento da “*Lisbon 70's Collection*”.

O lançamento de uma nova coleção, tal como a acima mencionada, é crucial para qualquer marca de moda, pois permite definir a sua direção e abordagem estilística. O aniversário da marca permite, por outro lado, avaliar o sucesso da marca ao longo do seu percurso no mercado de moda português. Foram recolhidas 138 publicações no

Instagram (incluindo *Posts*, *Reels* e *Stories*), relacionadas com estas duas ocasiões-chave para a análise da estratégia da marca, ao longo de um período aproximado de quatro meses.

É igualmente importante salientar que, apesar dos esforços dedicados à abrangência máxima na recolha de dados, a natureza dinâmica e efémera das redes sociais, especialmente no que respeita aos *stories* do Instagram, pode resultar em lacunas na recolha de conteúdo. A ausência de uma plataforma específica para a recolha das publicações, assim como a transitoriedade natural dos *stories*¹⁶, pode ter contribuído para a não inclusão de todas as publicações no conjunto analisado. Reconhecendo estas limitações, é fundamental destacar que as 138 publicações selecionadas e analisadas durante os meses de observação oferecem uma base robusta para as conclusões apresentadas nesta dissertação. Estas publicações fornecem uma representação significativa das estratégias de comunicação da ESMÉR, permitindo uma compreensão aprofundada da interação da marca com o seu público-alvo no ambiente digital.

As duas circunstâncias acima mencionadas foram conseqüentemente divididas em oito momentos, de forma a facilitar a sua análise: cada momento marca a apresentação e conseqüente divulgação de uma nova peça de vestuário, de novas colaborações ou de novas cores de peças já existentes da coleção acima mencionada, sendo então promovida a sua comunicação nas redes sociais na marca.

¹⁶ Este tipo de publicação é caracterizado por apenas estar disponível na plataforma Instagram durante 24 horas após a sua publicação.

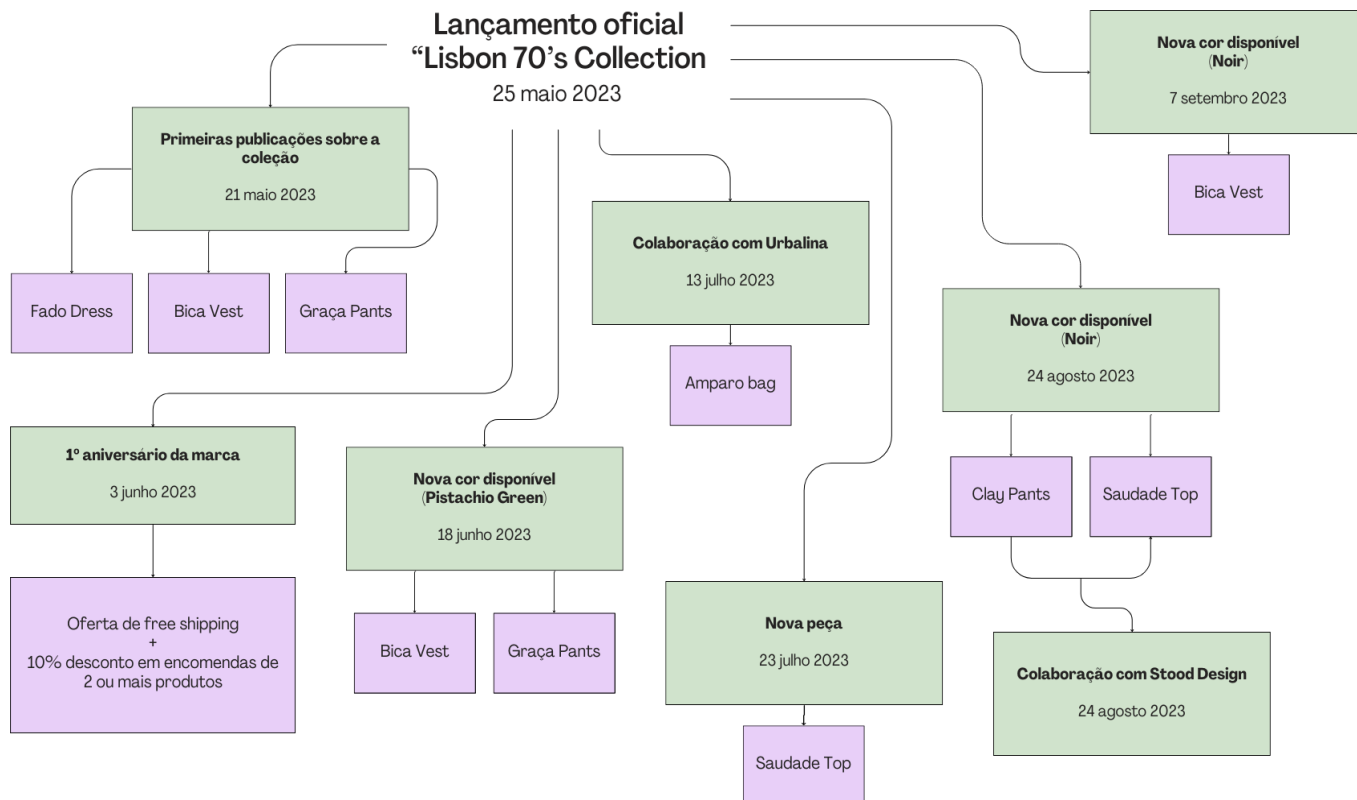


Figura 4.1. Momentos do Lançamento ESMÉR

A análise destas publicações permite compreender de que forma a marca escolheu comunicar estes eventos e, com a criação de categorias de análise que irão estruturar a investigação, pretende-se prestar especial atenção ao tipo de conteúdos difundido, às mensagens-chave transmitidas, ao estilo visual das publicações, às relações da marca com influenciadores ou outros perfis de destaque, à frequência das publicações e às tendências de mercado inerentes à marca. Através da aplicação destas categorias objetiva-se compreender em profundidade como é que a estratégia de comunicação da ESMÉR se manifesta em ambiente digital e de que forma esta manifestação influencia a criação de modelos de negócio mais orientados para a internet, para uma colaboração com influenciadores digitais e com outros elementos inerentes à era da informação.

4. ESMÉR

À medida que a era digital se torna cada vez mais indissociável do mundo em que vivemos, as marcas de moda têm de adaptar as suas estratégias para se fazerem ouvir junto de um público informado, familiarizado com a tecnologia e socialmente consciente. O objetivo deste capítulo é centrar a atenção numa marca de moda portuguesa que exemplifica como os meios digitais podem transformar a forma como as marcas comunicam e se envolvem com o seu público. O percurso da ESMÉR reflete, desde o seu início, o seu compromisso com a tradição, mas também com a inovação. A marca reconheceu desde cedo que os meios digitais são mais do que uma mera ferramenta e que, incluídos na sua estratégia de comunicação, permitem alargar o seu público-alvo e construir uma base para o seu sucesso.

Lançada ao público em junho de 2022, o percurso da marca ESMÉR tem vindo a focar a sua narrativa no compromisso com a autenticidade, qualidade e sustentabilidade de cada uma das suas peças de vestuário, surgindo de uma necessidade de trazer ao mercado português peças versáteis e de grande longevidade. Com produção nacional, a marca não produz coleções sazonais, como é habitual na indústria da moda: cada lançamento é considerado um *drop* (Osorio, 2022), dando destaque a novas peças ou novas colaborações com artistas, expandindo assim o acervo ESMÉR.

O nome dado à marca, que resultou de um *brainstorming* de ideias, é um diminutivo da palavra “Esmeralda” e remete os consumidores para a ideia de feminilidade, beleza e intemporalidade (Bento, 2022). O primeiro *drop*, intitulado de “Homesick”, coincidiu com a apresentação oficial da marca no mercado nacional e envolveu o lançamento de sete peças de vestuário inspiradas na dicotomia entre a cidade e o campo, numa homenagem à terra natal de Sandrina Rebelo – a cidade da Guarda. Apesar de cada *drop* apresentar peças únicas, a marca pretende que cada produto possa ser conjugado entre si, criando regras de estilo consistentes e sustentáveis.

Desde o seu surgimento, a marca adotou uma estratégia distintiva ao confiar consistentemente na presença da modelo e influenciadora digital Inês Gonçalves nas suas campanhas editoriais. Esta escolha representa um compromisso deliberado que remete para a criação de uma imagem de marca sólida e identificável, transmitindo uma consistência visual e uma narrativa regular. Apesar de ter, até ao momento, 29 183

seguidores na sua conta pessoal de Instagram, a influenciadora conta com uma taxa de engajamento de 10,33%¹⁷.

“A maioria dos influenciadores tem uma taxa de engajamento entre 1% e 3%, portanto, qualquer valor acima de 3% é considerado acima da média. Os micro-influenciadores, que têm audiências mais pequenas, tendem a ter taxas de engajamento mais elevadas em geral. Para um micro-influenciador, uma taxa de engajamento de 5% ou superior mostra um forte desempenho.”¹⁸ (Alain, 2023)

Este índice, que indica a percentagem de interação dos seguidores com o conteúdo de determinado perfil, pode ser aproveitado pela marca para expandir a sua visibilidade das redes sociais *online*. Este dado pode igualmente sugerir que a marca está empenhada em estabelecer a sua autenticidade e credibilidade diante de uma audiência digital: a associação a um influenciador pode fortalecer a confiança do público na marca, o que se pode traduzir num aumento geral das vendas.

As peças ESMÉR estão disponíveis no *website* oficial da marca – www.esmerlabel.com –, não existindo pontos de venda físicos. No entanto, é possível encontrar alguns artigos, em quantidades limitadas, no *Showroom* na agência de comunicação Companhia das Soluções, onde a fundadora da marca exerce funções como *Showroom Manager*. Ao contrário de uma loja em nome próprio ou de revendedores oficiais, as peças aqui exibidas não estão disponíveis para compra, servindo a estratégia de comunicação e marketing da marca.

Esta presença física pode ser encarada como uma estratégia deliberada que incorpora em si elementos de (1) exclusividade, (2) *networking* e (3) construção da narrativa da marca. Em primeiro lugar, a experiência de ver e interagir com as peças presencialmente pode resultar numa sensação de prestígio entre os visitantes do *Showroom*, que acabam por ter acesso a uma oferta exclusiva. Desta forma, é igualmente importante reconhecer que esta interação direta com intervenientes da área da moda e comunicação (jornalistas, editores, estilistas e até figuras públicas”, que

¹⁷ Dados retirados de uma análise ao perfil de Inês Gonçalves através da plataforma de marketing de influência Brinfer.

¹⁸ Tradução da autora.

conhecem as peças de vestuário através do Showroom, pode criar oportunidades para parcerias e colaborações valiosas para o sucesso da marca. Isto permite uma aproximação a figuras-chave da indústria que conhecem a marca através de um discurso mais íntimo – uma comunicação estratégica e cuidadosa dos valores da marca e das suas coleções.

Por outro lado, o marketing de influência é uma peça fundamental da estratégia da marca e que se tem alastrado no cenário contemporâneo da indústria da moda, permitindo que as marcas alcancem audiências mais vastas e diversificadas. No caso da ESMÉR, a aposta em parcerias com influenciadores digitais e celebridades não é apenas uma estratégia de promoção, mas uma forma de consolidar a sua presença no mercado. O recurso a personalidades conhecidas, como a atriz Filipa Areosa, que escolheu um vestido ESMÉR feito à medida para a Gala dos Globos de Ouro do canal televisivo SIC, em 2022, eleva a marca a um patamar de visibilidade associado à sofisticação deste tipo de eventos. A presença da marca neste contexto não só realça a qualidade das peças, mas também associa a marca a um tipo de consumidor de prestígio que, por sua vez, influencia toda uma audiência através das suas redes sociais *online*. Outro exemplo notável desta estratégia é a colaboração com a influenciadora digital Alice Trewinnard, que escolheu usar um conjunto ESMÉR para ilustrar a reportagem na qual foi protagonista, na revista Forbes. Esta parceria permite não só expandir a audiência da marca a público mais global, mas também transmite uma imagem de confiança aos leitores, estabelecendo a ESMÉR como uma escolha de referência no universo da moda.

A estratégia contínua de marketing de influência adotada pela ESMÉR, que se reflete ao longo de todo o ano nas suas redes sociais, demonstra um compromisso com a construção de uma presença sustentável e duradoura no mercado. A partilha frequente de *stories* no Instagram que identificam a marca e as respetivas colaborações com influenciadores criam uma narrativa dinâmica em torno de todos os produtos ESMÉR e ainda permite construir uma relação contínua com a sua audiência digital. A identificação explícita de influenciadores e celebridades em publicações do Instagram acrescenta ainda uma camada de autenticidade à sua estratégia, reforçando os valores, estilo e identidade da marca.

5. Análise de conteúdo

Como instrumento crucial para este estudo, a análise de conteúdo oferece a oportunidade de desenvolver uma metodologia sistemática para melhor compreender as estratégias de comunicação da marca de moda portuguesa ESMÉR, num cenário maioritariamente digital. Para tal, a investigação irá focar-se num total de 138 publicações¹⁹ feitas pela marca na plataforma Instagram, publicadas entre 21 de maio e 10 de setembro de 2023, e que remetem para o lançamento da nova coleção da marca, intitulada “Lisbon 70’s Collection”.

A análise de conteúdo possibilitará uma identificação e interpretação de padrões, mensagens e estratégias que compõem a pegada digital da marca nesta rede social *online*, sendo por isso necessário interpretar as publicações associando-as, primeiramente, a cada momento deste lançamento e, *posteriormente*, aplicando as seguintes categorias de análise:

Categoria	Descrição
Tipo de conteúdo	Natureza da publicação (ex.: post, reels, story) e propósito (ex.: promoção de produto, storytelling, bastidores, etc)
Frequência das publicações	Número de publicações por cada momento do lançamento
Mensagens-chave	Principais ideias ou conceitos nas publicações (ex.: valores da marca, sustentabilidade, inovação, etc)
Estilo visual das publicações	Características visuais distintivas, como a paleta de cores, tipografia e composição, que contribuem para a estética geral da publicação
Relação da marca com outros perfis	Identificação e/ou envolvimento com outros perfis notáveis, incluindo influenciadores digitais, celebridades, colaborações ou parcerias
Tendências de mercado inerentes à marca	Elementos que refletem as tendências atuais da indústria e como a marca as incorpora

Figura 6.1. Categorias de análise.

¹⁹ De forma a facilitar o acesso a todas as publicações analisadas, apenas irá constar nos Anexos as publicações citadas. As restantes publicações podem ser observadas através da seguinte hiperligação: https://drive.google.com/drive/folders/1-Uo-MNRGhotxBPIo2D_mGpr-xZUcTBA?usp=drive_link

Para uma melhor compreensão, este capítulo organiza cada momento do lançamento da nova coleção da ESMÉR (ver figura 4.1) por ordem cronológica, tendo em conta a sua presença digital da marca. Dedicar-se, a cada um desses momentos, uma secção específica que explora cada categoria de análise (ver figura 6.1), detalhando como a marca emprega diferentes estratégias de comunicação em cada ocasião. A decisão de adotar uma abordagem híbrida na organização deste capítulo — examinando tanto os momentos específicos deste lançamento, como também as categorias de análise específicas em cada um desses momentos — visa equilibrar a contextualização temporal com uma análise mais detalhada das estratégias digitais da marca. Isto permitirá uma compreensão mais rica e contextualizada das escolhas da ESMÉR em diferentes fases do seu desenvolvimento digital.

5.1 Lançamento da coleção “*Lisbon 70’s Collection*”

Este primeiro momento surge quatro dias antes do lançamento oficial da nova coleção da marca, a 25 de maio de 2023, criando uma antecipação estratégica que contribuiu para a construção de expectativa por parte dos seguidores da marca, aumentando a atenção em torno do lançamento da coleção. No total, foram recolhidas 68 publicações durante este momento: a esmagadora maioria consiste em Instagram *stories* (59), seguido de Instagram *reels* (cinco) e Instagram *posts* (quatro). A prevalência de *stories* indica uma abordagem dinâmica e interativa, enquanto os *reels* e *posts* oferecem variedade à estratégia de conteúdo. A qualidade temporária, mas acessível, dos *stories* ajuda a movimentar o perfil nas redes sociais *online*, aumentando a taxa de interação com os seguidores. Por outro lado, os *reels* e *posts*, que continuam disponíveis no *feed* do perfil após a publicação, dão continuidade às publicações que constroem a narrativa da marca no espaço digital.

As primeiras onze publicações feitas pela marca dedicam-se ao anúncio de uma novidade – embora ainda não intitulada – inspirada na cidade de Lisboa, com destaque para peças de vestuário 100% nacionais e de produção eticamente responsável. Este foco nas raízes e valores da marca reforça a sua identidade e volta a inseri-la num segmento da indústria da moda dedicado à *slow fashion*. As seguintes publicações introduzem então três novas peças de vestuário ao acervo da marca – o *Fado Dress*, o

Bica Vest e as *Graça Pants*. Uma vez oficializado, as publicações aprofundam agora os detalhes e objetivos desta nova coleção, proporcionando aos seguidores uma narrativa mais rica e contextualizada. Num *reels* (ver Anexo A) partilhado pela marca, no dia oficial do lançamento da coleção, objetivou-se criar uma ligação emocional com os consumidores ao valorizar a representação autêntica dos contextos culturais:

“Voltamos lá atrás, bem atrás...fizemos uma viagem aos anos 70 e redescobrimos a menina e moça, onde a cidade fez tanto, e mesmo assim tão pouco, pela primeira vez. Foi o início de sermos quem queremos ser, e assim o podermos continuar a fazer até aos dias de hoje. A nova coleção da ESMÉR representa cada um que por aqui passa, com total certeza que não ficou indiferente à cidade que cheira bem, cheira a Lisboa! Ora não fosse uma vez Lisboa, para sempre saudade!”²⁰ (ESMÉR, 2023)

A nível textual, a menção a "ser quem queremos ser", acima, sugere uma narrativa de empoderamento, onde a moda é vista como uma expressão pessoal e uma ferramenta para afirmar a própria identidade. Ao afirmar que a coleção representa "cada um que por aqui passa", a marca posiciona-se como inclusiva, em busca de uma conexão com uma ampla variedade de consumidores. É igualmente relevante referir que, nas publicações seguintes, a marca continuou a promover as peças através de *stories* que realçam os valores fundamentais da marca, reforçando a sua transparência e defesa pela sustentabilidade. Ao caracterizar esta nova coleção como “limitada”, ESMÉR deu ainda ênfase à exclusividade da marca e reforçou a urgência à compra. Mesmo após as três novas peças terem esgotado – cenário que foi igualmente comunicado através de *stories* – a marca continuou a promover os seus valores fundamentais.

Tal como já era habitual, a influenciadora Inês Gonçalves desempenha, desde a criação da marca, um papel central enquanto modelo, sendo também aqui o elemento principal que contribui para a coesão visual da ESMÉR. A nova coleção é apresentada através de uma paleta de cores neutras e harmoniosas, contribuindo para que o estilo das publicações permaneça consistente e se reconheça a identidade da marca.

²⁰ Tradução da autora.

5.2 Aniversário da marca

Assinalando o segundo momento desta análise, referente ao primeiro aniversário da ESMÉR no mercado, a marca dirigiu-se aos seus seguidores com sete publicações, incluindo seis *stories* e um *post*. É importante observar que, apesar do aniversário não estar diretamente relacionado com o lançamento da nova coleção, a coincidência desses eventos pode ter influenciado positivamente a percepção da marca pelos consumidores, proporcionando uma oportunidade estratégica única e a oportunidade de capitalizar a atenção dos mesmos. O conteúdo publicado neste momento, composto majoritariamente por *stories*, sugere uma preferência pela efemeridade – característica típica das plataformas de redes sociais *online* –, mas é também uma abordagem equilibrada, mantendo a presença da marca no digital sem saturar os seguidores.

A principal mensagem transmitida é de celebração, enfatizada pela presença proeminente de um bolo de aniversário em todas as publicações. É neste contexto que a marca ofereceu aos consumidores portes grátis em todas as encomendas realizadas durante os dias 3 e 4 de junho, bem como um desconto de 10% em todas as vendas de dois ou mais artigos, criando assim uma atmosfera de festividade e apelando à ação dos seguidores. Esta estratégia de oferecer descontos e promoções alinha-se com a tendência do mercado de envolver os consumidores na marca através de ofertas especiais em momentos-chave.

A consistência visual é notável, sendo que todas as publicações partilham a mesma imagem, criando assim uma estética coesa e reconhecível, reforçando mais uma vez a identidade visual da marca. Neste momento, não há qualquer menção a colaborações ou ações com influenciadores digitais. A modelo Inês Gonçalves, presente no primeiro momento anteriormente analisado, não fez parte desta divulgação. A marca optou por uma comunicação mais direta, centrada em si própria e na sua comunidade de consumidores.

A última publicação deste momento merece, no entanto, uma atenção especial. Este *story* em particular, destaca-se por divergir da uniformidade planeada das restantes publicações. O uso de um tipo de letra diferente sugere uma abordagem mais informal e remete para a possível espontaneidade da sua publicação, destinada a criar uma conexão mais próxima com os seguidores da marca.

5.3 Nova cor disponível (*Pistachio Green*)

Contribuindo para o desenvolvimento do lançamento da nova coleção, a marca introduz uma novidade através do Instagram: uma nova cor disponível, intitulada de “*Pistachio Green*” para o *Bica Vest* e as *Graça Pants* anteriormente comunicadas. Este terceiro momento, de 16 publicações – dez *stories*, quatro *posts* e dois *reels* – revela uma estratégia de comunicação específica que pretende maximizar o alcance e a participação dos seguidores da marca. A variedade do tipo de conteúdo publicado objetiva ainda alcançar diferentes segmentos da audiência, adaptando a informação às características específicas de cada formato.

As primeiras publicações deste momento tiveram início na manhã do dia do lançamento desta nova cor, a 28 de junho de 2023, gerando antecipação em torno do mesmo e criando um senso de urgência. A escolha de publicar uma contagem decrescente que define a publicação oficial desta novidade está igualmente alinhada a estas estratégias, permitindo aos utilizadores acompanhar este momento. Esta sensação de participação ativa por parte dos seguidores ajuda a que os mesmos se sintam mais conectados à marca e a esta nova oferta, encorajando-os a interagir com as publicações de Instagram e a participar no evento deste lançamento. Neste sentido, este método estimula um interesse contínuo dos seguidores e cria uma dinâmica envolvente que culmina no lançamento na nova cor.

Esta novidade foi oficializada com um *reels* (ver Anexo B) que reforça ainda mais a narrativa da marca sobre Lisboa, relacionando a nova cor às experiências icónicas da cidade portuguesa:

“Estamos em Junho, cheira a sardinha nas ruas de Lisboa, já vivemos a eterna noite de Santo António, celebrámos na Graça, descemos a avenida e subimos as mil e uma escadas da Bica. Ficámos a querer mais, mas não desesperem! Após o sucesso do colete BICA e das calças GRAÇA, eles estão de volta na cor já icónica Ésmer, verde pistácio”.²¹ (ESMÉR, 2023)

²¹ Tradução da autora.

Esta publicação, em particular, utiliza uma linguagem poética que ressalta não apenas as peças de roupa ESMÉR, mas também a experiência emocional e cultural de vivenciar a cidade lisboeta.

Todas as publicações são, novamente, visualmente coesas, sendo utilizado uma paleta de cores centrada no verde pistácio para refletir esta nova oferta da marca. O *feed* de Instagram e os *stories* publicados apresentam um *design* harmonioso, destacando as peças de roupa de forma consistente e criando um plano estético que é instantaneamente associado à nova coleção. Mais uma vez, a modelo e influenciadora digital Inês Gonçalves é a protagonista das publicações deste momento, mantendo a estratégia da marca. Esta escolha volta a reforçar a identidade da marca e fortalece a associação entre os seguidores, a influenciadora e a própria marca.

A introdução de uma nova cor, aliada à mensagem partilhadas nas últimas publicações deste terceiro momento que refere que as peças são “100% linho *premium*”, alinha-se com as tendências de um mercado que valoriza materiais cada vez mais sustentáveis e de alta qualidade. A ênfase na exclusividade e numa produção eticamente responsável e transparente reforça os valores da marca, relacionando-os com ideais contemporâneos.

5.4 Colaboração com *Urbalina*

Desde a sua génese, em 2022, a ESMÉR tem implementado uma abordagem colaborativa com outras marcas que, de alguma forma, partilham uma agenda ampla de responsabilidade social e ambiental. A anterior colaboração²², em fevereiro deste ano, com a marca de cerâmica *MOLD Ceramics* personificou o seu compromisso com a diversidade e a originalidade. Tendo em conta em conjuntura, o lançamento da nova coleção “*Lisbon 70's Collection*” revelou ser, novamente, uma boa oportunidade para uma nova colaboração. A parceria com a marca *Urbalina* dá ênfase à utilização de materiais sustentáveis e reflete a tendência crescente de colaborações entre marcas com valores semelhantes.

²² Esta colaboração foi criada no âmbito de um anterior lançamento da marca ESMÉR e consistiu na produção e venda de uma caneca em cerâmica, em colaboração com a marca artesanal *MOLD Ceramics*, com o *branding* da marca em destaque.

Criada em 2021, a *Urbalina* caracteriza-se como uma “pequena marca sediada em Lisboa” que tem como objetivo “encorajar as pessoas a fazer compras pequenas e éticas”, preocupando-se com “a individualidade” (Urbalina, 2021)²³. Com a filosofia de um consumo consciente, esta marca dedica-se à criação de peças em crochet, trabalhadas à mão – uma ode ao artesanato português. A colaboração com a ESMÉR, a par do lançamento da nova coleção, é uma extensão natural do compromisso da *Urbalina*, já que ambas partilham a mesma visão de sustentabilidade e estética intemporal. Esta união entre ambas as marcas resultou na criação da mala *Amparo*, em duas cores (verde e cru), uma peça única que reflete não apenas a habilidade artesanal da *Urbalina*, mas também a sua capacidade de se integrar harmoniosamente num contexto mais amplo de moda.

A comunicação desta colaboração desdobrou-se de maneira estratégica, envolvendo a publicação de 17 conteúdos, incluindo 15 *stories*, um *post* e um *reels*. Esta diversidade de formatos permite captar a atenção dos seguidores da marca no Instagram: os *stories* oferecem uma visão mais intimista e detalhada desta colaboração, enquanto o *post* e o *reels* reforçam a presença digital da marca no *feed* desta rede social. As primeiras publicações partilhadas antecipam o lançamento, como já tinha ocorrido em momentos anteriores, com um anúncio e uma contagem decrescente. Só mais tarde são conhecidos os pormenores desta nova parceria e a nova peça ESMÉR em destaque, num novo *reels* (ver Anexo C):

“A ESMÉR convidou @urba.lina para uma colaboração. Uma colaboração consciente onde todos os materiais utilizados são feitos em Portugal e provenientes de desperdícios têxteis. É assim que a Amparo é criada, encarnando um apelo intemporal que se alinha com a visão da ÉSMER.”²⁴ (ESMÉR, 2023)

A narrativa da colaboração dá destaque os valores partilhados entre ambas as marcas, explicando a inspiração por detrás desta ação. Por esta razão, é importante referir que o lançamento foi igualmente anunciado no perfil da *Urbalina* (@urba.lina), um dia após a publicação da ESMÉR. Em todos os conteúdos partilhados durante este momento, a coerência visual mantém-se ao destacar a mala *Amparo* em diferentes

²³ Tradução da autora.

²⁴ Tradução da autora.

cenários e contextos. Esta escolha tem um caráter editorial: ao apresentar este produto em diferentes conjeturas, fica mais perceptível a sua versatilidade e incentiva a imaginação dos consumidores sobre como podem integrar esta nova peça no seu estilo pessoal diário. A presença da modelo Inês Gonçalves fortalece, novamente, a identidade da marca e mantém a consistência na estratégia de comunicação. Neste sentido, esta colaboração transcende a simples introdução de um novo produto no mercado, sendo igualmente uma narrativa cuidadosamente construída pela marca que promove a responsabilidade ambiental da ESMÉR e reforça a sua posição enquanto representante de inovação sustentável no setor.

5.5 Nova peça disponível (*Saudade Top*)

Num contraste aparente com a diversidade de conteúdos dos momentos anteriores, a ESMÉR introduziu uma nova peça à sua coleção – o *Saudade Top*. Este momento, em particular, que ocorreu a 23 de julho, destaca-se pela sua abordagem minimalista, não apenas no número de publicações, como também na estética visual dos conteúdos. Apenas foram partilhadas duas publicações – um *post* e um *reels* –, o que pode representar uma estratégia deliberada para criar uma expectativa e interesse mais acentuado em torno desta nova peça. Por outro lado, a diminuição notável do número de publicações pode refletir uma escolha consciente da marca de se afastar da abordagem mais prolífica dos momentos anteriores, concentrando-se na singularidade e relevância desta nova peça de vestuário.

Cada publicação revela uma atenção cuidadosa aos detalhes, evidenciando, novamente, o compromisso contínuo da marca com uma produção consciente e sustentável. A estética das imagens publicadas, tal como nos momentos anteriores, sugere uma narrativa visual que une cada peça a uma história coerente – neste caso, destacando as “eternas noites de verão”²⁵ (ESMÉR, 2023) (ver Anexo D). A persistência na utilização da modelo e influenciadora Inês Gonçalves confere uma continuidade visual aos diferentes momentos do lançamento.

²⁵ Tradução da autora.

Apesar desta uniformidade, a legenda de uma das publicações (ver Anexo E) apresenta uma informação aparentemente desconexa deste lançamento:

“(...) A partir de hoje, é possível pré-encomendar qualquer um dos artigos esgotados da nova coleção, com o compromisso de uma entrega atempada.”²⁶ (ESMÉR, 2023)

Este anúncio estratégico oferece aos seguidores da marca uma oportunidade única de pré-encomendar peças anteriormente esgotadas, atendendo à procura contínua e reforçando o compromisso da marca em melhorar o atendimento e satisfação dos consumidores. Este momento tem, por esta razão, uma importância significativa, apesar do volume reduzido de publicações, já que demonstra como a marca consegue criar uma experiência significativa, atenta e consciente através de um ambiente digital.

5.6 Nova cor disponível (*Noir*) e Colaboração com *Stood Design*

O sexto e sétimo momento do lançamento da nova coleção ESMÉR revelam um conteúdo visual cativante, onde a cor preta assume um papel de destaque. Com um total de 23 publicações, a narrativa destas duas circunstâncias é uma ode à intemporalidade e à versatilidade da marca, introduzindo novas cores e colaborações estratégicas. A decisão de analisar estes dois momentos em conjunto é motivada pela sua proximidade temporal e pela sua ligação conceptual. Ambos os momentos exploram a reinvenção de peças já existentes, seja através da introdução de uma nova cor ou de artigos em segunda mão.

Expandindo ainda mais o seu acervo, a ESMÉR reintroduziu dois dos seus artigos mais vendidos (*Clay Pants*, de uma coleção passada, e o novo *Saudade Top*, lançado a 23 de julho) numa nova cor, *Noir*, a 24 de agosto. Na mesma data, foi anunciada também a sua segunda colaboração no âmbito da nova coleção: uma parceria com a marca *Stood Design*, um projeto exclusivamente digital dedicado à venda de artigos *vintage* de mobiliário e decoração concebidos nos anos 70. É neste contexto que a colaboração com a ESMÉR ganha sentido, já que a ênfase no *design* dos anos 70

²⁶ Tradução da autora.

complementa a narrativa proposta pela marca e que dá nome à nova coleção ESMÉR – “*Lisbon 70’s Collection*”.

Esta colaboração com a *Stood Design* acrescenta uma dimensão única ao cenário onde as novas peças de vestuário são fotografadas, com a influenciadora Inês Gonçalves novamente em cena. Os conteúdos publicados mostram um ambiente onde o preto das peças de roupa é predominante, criando uma estética coesa, e os artigos de mobiliário são igualmente destacados. É através de 17 *stories*, quatro *reels* e dois *posts* que ambos os momentos são oficializados na plataforma digital. As primeiras publicações voltam a gerar uma expectativa por parte dos consumidores através de uma contagem decrescente que anuncia estes dois momentos, envolvendo-os no desenvolvimento da marca.

No entanto, é num dos *reels* (ver Anexo F) partilhados que a marca detalha a sua colaboração com a *Stood Design* e comunica um valor essencial: a celebração do *design* intemporal. Ao destacar artigos *vintage* – como as ““Eyeball” Floor Lamps”, a “Mushroom Chair” e a “Etcetera chair” (ESMÉR, 2023) e reintroduzir no mercado modelos de peças anteriormente produzidas –, a ESMÉR não só abraça o passado, mas também defende a sustentabilidade através da reutilização de *designs* clássicos. Excepcionalmente, nestes momentos, a narrativa sustentável não é tão enfatizada, ao contrário de momentos anteriores. Em vez disso, a marca faz um apelo direto à ação, incentivado a compra da coleção através do *website*. Este ajuste estratégico pode ser interpretado como uma resposta à procura dos consumidores, destacando a acessibilidade imediata das novas peças reinventadas.

5.7 Nova cor disponível (*Noir*)

O oitavo e último momento do lançamento da nova coleção da marca introduz o *Bica Vest*, anteriormente apresentado, numa nova cor, *Noir*²⁷. A sua divulgação, composta por apenas quatro publicações, incluindo três *stories* e um *reels*, direciona o foco para a exclusividade da mais recente adição à coleção. Os primeiros *stories* seguem a estratégia já conhecida com uma contagem decrescente, gerando antecipação para o

²⁷ Esta cor já tinha sido introduzida pela marca anteriormente, mas aqui dá-se destaque a outra peça de vestuário que, até ao momento, apenas estava disponível na cor original, branco, e em verde pistácio.

lançamento oficial. O *reels* (ver Anexo G) subsequente apresenta o *Bica Vest* na cor *Noir* como uma peça de *design* exclusivo, disponível em quantidades limitadas e disponível para compra unicamente através do *website* oficial da marca. Esta ênfase na exclusividade constitui uma estratégia persuasiva, induzindo uma sensação de urgência entre os consumidores que é ainda mais acentuada com a expressão "Corra, antes que esgote!"²⁸, presente na legenda do *reels* (ESMÉR, 2023). A colaboração com a marca *Stood Design*, analisada acima, é novamente mencionada já que os artigos de mobiliário ajudam a compor o cenário apresentado.

A estética destas publicações mantém assim a mesma coerência com o momento anterior, destacando a cor preta como elemento central. Inês Gonçalves, uma vez mais, assume o papel de modelo, reforçando a identidade da marca. Esta uniformidade visual não só contribui para uma narrativa coesa ao longo de todo o lançamento, como também solidifica a imagem da marca associada à elegância e simplicidade.

Neste momento específico, a marca opta por não enfatizar explicitamente os seus valores ou alinhar-se com tendências de mercado. A mensagem central concentra-se exclusivamente na singularidade da peça anunciada agora numa nova cor. Esta escolha estratégica pode ser interpretada como uma forma de garantir um foco na exclusividade de toda a coleção, desviando temporariamente o olhar de princípios sustentáveis ou de outras tendências anteriormente comunicadas.

²⁸ Tradução da autora.

Conclusão

Os desafios enfrentados pelo setor de moda em Portugal incluem, entre outros, a concorrência global, a necessidade que a indústria tem de se adaptar rapidamente às mudanças das preferências dos consumidores e a necessidade de consolidar uma garantia de que as práticas de produção se tornarão cada vez mais sustentáveis e éticas. Ao mesmo tempo, esta é uma indústria que estabelece oportunidades para a inovação, especialmente no uso de tecnologia, para melhorar a experiência do consumidor, na personalização de produtos e na otimização da cadeia de distribuição dos mesmos. Portugal, em particular, tem também a oportunidade de se destacar no mercado global como um *hub* de moda de alta qualidade, já que facilmente pode aproveitar a sua tradição na produção têxtil e no *design* de moda.

Esta dissertação procurou analisar as complexidades da interseção entre a moda contemporânea, tendo em conta os desafios enumerados, e a comunicação digital, recorrendo à marca portuguesa de vestuário ESMÉR como estudo de caso. Ao longo dos capítulos precedentes, delinearam-se as estratégias de comunicação adotadas pela marca, examinando momentos chave no lançamento da nova coleção da marca. A análise detalhada deste tópico permitiu refletir sobre a dinâmica entre a marca e os consumidores, num ambiente digital, e entender como a moda se adapta e transforma no cenário *online*.

A presença desta marca, em particular, num ambiente digital cada vez mais desenvolvido e provido de ferramentas próprias tornou-se crucial para o seu crescimento na indústria da moda nacional. É neste paradigma que a ESMÉR encontrou um meio para comunicar os seus valores e aplicar a sua estratégia. De forma estruturada, a marca adota uma abordagem híbrida, na qual integra a sua narrativa e a estética de forma coesa, alinhando-as às expectativas dos consumidores. O sucesso da marca torna-se, assim, inseparável da sua estratégia no digital. Tal como afirmam Loureiro et al. (2019), três fatores influenciam este sucesso: “a interação da marca com os consumidores, a atualização constante e consistente de fotografias e vídeos com conteúdos relevantes e a utilização de celebridades para publicitar os produtos e campanhas da marca”²⁹ (Loureiro et al., 2019, p.375). Ao analisar a estratégia da

²⁹ Tradução da autora.

ESMÉR, é possível observar como estes fatores desempenharam um papel crítico no seu desenvolvimento enquanto marca de moda com presença digital.

A marca manteve um fluxo constante de conteúdo, publicando de forma regular fotografias e vídeos – ou, neste caso, *stories*, *posts* e *reels* – que destacam os seus artigos de forma criativa e relevante. Não menos importante, a ESMÉR utilizou celebridades, como as atrizes Filipa Areosa e Diana Chaves, para promover campanhas, o que ampliou significativamente sua visibilidade e credibilidade no mercado. A repetição da mesma modelo e influenciadora ao longo de todo o lançamento analisado criou também uma narrativa coesa e familiar, uma estratégia eficaz para solidificar a associação entre a influenciadora, a marca e a coleção na mente dos consumidores. Esta consistência, ao manter a mesma influenciadora em todo o ciclo, visa assim estabelecer uma conexão emocional com a audiência.

O conceito de “luxo” na indústria da moda tem vindo a evoluir ao longo do tempo, deixando para trás a lógica de exclusividade, comumente associada a este tipo de mercado, e abrindo caminho para uma categorização mais diversificada que permite que diferentes marcas se posicionem no mercado de luxo. Um estudo realizado por Turunen (2015) sugere que o luxo está associado a características únicas, como a qualidade excepcional dos artigos, os preços elevados, a história e património, e à estética e elementos mais supérfluos. À luz destes critérios, e tendo em conta a análise da estratégia de comunicação da ESMÉR no digital, podemos afirmar que esta marca se esforça por incorporar características de luxo na sua identidade.

Com um compromisso declarado com a produção ética e sustentável, as peças de vestuário ESMÉR são fabricadas em Portugal, destacando a qualidade dos seus materiais e a produção local. Estes valores de *slow fashion* associados à marca e a reinterpretção da cultura e estilo dos anos 70, em Lisboa, presente no lançamento da última coleção da marca, acrescentam ainda uma dimensão histórica ao seu trabalho. O foco na estética das peças e da sua imagem de marca, em particular no digital, é igualmente observado e destaca os detalhes cuidadosamente pensados que ajudam a construir uma imagem de sofisticação e qualidade. A ESMÉR construiu uma narrativa digital que ressoa com os elementos associados ao luxo, acima destacados, incluindo imagens cuidadosamente planeadas e uma estratégia de comunicação que enfatiza os seus valores.

No entanto, é importante notar que, embora os preços das peças ESMÉR sejam elevados quando comparados com artigos de marcas de *fast fashion* (por exemplo, a marca Zara), é aqui que as opiniões tendem a divergir. O grau de luxo da marca em análise não pode ser equiparado a marcas que estabelecem valores dez vezes mais elevados para as suas peças de vestuário. Os preços da ESMÉR são considerados elevados tendo em conta a média do poder de compra nacional – apenas um nicho dos consumidores portugueses investem em peças de maior qualidade e durabilidade por um preço mais elevado. Por esta razão, “nem todas as marcas de luxo têm o mesmo prestígio”³⁰ (Turunen, 2015, p.123), mas os elementos associados a este mercado continuam a ser um objetivo estratégico das marcas de moda, tal como a ESMÉR.

Além de consolidar a sua presença no mercado de moda nacional por meio da sua abordagem à qualidade, estética e exclusividade, a ESMÉR tem fortalecido a sua posição na indústria por meio de colaborações estratégicas com marcas que compartilham valores semelhantes. A colaboração com a marca *Urbalina*, uma das parcerias estabelecidas no lançamento da “*Lisbon 70's Collection*”, transcende a simples introdução de um novo produto – é uma narrativa cuidadosamente tecida que não só diversifica o portefólio da ESMÉR, mas também promove a responsabilidade social e ambiental. Esta estratégia não satisfaz apenas os consumidores, como também estabelece a marca como líder em inovação sustentável no setor da moda nacional.

Fora estas colaborações, a marca demonstra uma compreensão dos desejos dos consumidores através dos seus últimos lançamentos. Ao apresentar uma nova cor para uma peça já existente, como aconteceu no momento três, seis e oito do lançamento analisado, a marca pode estar a testar a resposta do mercado à continuidade de certos produtos, mesmo após o lançamento inicial. A estratégia de "reintrodução" de uma peça pode indicar a intenção de prolongar a vida útil dos *designs* mais populares e estabelecer itens atemporais no catálogo da marca. Além disso, a escolha de encerrar o ciclo de lançamento com uma peça que já tinha sido introduzida pode ser vista como uma abordagem sustentável, promovendo a ideia de moda consciente. Em vez de introduzir constantemente novos produtos, a ESMÉR pode estar a encorajar os seus consumidores a considerarem a durabilidade e versatilidade das peças ao longo do tempo.

³⁰ Tradução da autora.

Neste sentido, a ESMÉR retrata um cenário cada vez mais comum e importante: a utilização de estratégias de comunicação digitais é já uma prática indispensável à maioria das marcas de moda. Além de serem um canal direto de comunicação com os consumidores, as plataformas digitais, como o Instagram, permitem que as marcas alcancem uma audiência mais vasta, em comparação com métodos de comunicação tradicionais. É neste meio altamente dinâmico que as marcas se podem destacar, acompanhando as tendências, mas adaptando-as aos seus valores próprios. As estratégias digitais permitem ainda uma personalização da comunicação, onde as mensagens divulgadas são facilmente moldadas para otimizar o seu desempenho. Em comparação com a publicidade tradicional, o meio digital acaba por ser também altamente económico e prático – ideal para marcas de pequena dimensão ou com orçamentos mais limitados. A utilização de criadores de conteúdo, influenciadores digitais ou celebridades com um maior número de seguidores em redes sociais *online* é uma das estratégias que permite destacar as marcas dos demais concorrentes, promovendo campanhas personalizadas e de maior destaque. .

A presente investigação permite confirmar que a combinação de uma comunicação eficaz com (1) um compromisso com valores éticos e sustentáveis, (2) colaborações estratégicas e (3) uma adaptação aos desejos e interesses dos consumidores contribui para um modelo de negócio mais próspero e dinâmico. Segundo o artigo redigido por Morgan para a revista Forbes (2020), estas são as mudanças que irão predominar na indústria – estas práticas refletem uma resposta às demandas de um setor cada vez mais saturado, que necessita de se adaptar de forma a garantir o seu próprio futuro. É desta forma que o estudo de caso à marca portuguesa ESMÉR ilustra como a comunicação na era digital é uma parte fundamental da evolução dos modelos de negócios na indústria da moda e confere uma oportunidade de observar como estas estratégias têm vindo a possibilitar o seu sucesso.

Apesar de limitado à análise de uma única marca, este estudo de caso desempenha um papel crucial na compreensão de uma tendência na indústria da moda – as transformações digitais e as estratégias de comunicação estão a moldar os modelos de negócio das marcas de moda. Ao explorar o desenvolvimento da ESMÉR neste ambiente em constante evolução, é possível destacar como uma marca nacional responde a desafios e oportunidades globais. Deste modo, é ainda importante notar que a relevância deste estudo se estende além de um caso específico, permitindo aprofundar

o conhecimento sobre como as marcas de moda interagem com os consumidores num ambiente digital, como respondem às demandas por sustentabilidade e ética e como colaboram com outros criadores para alcançar um público diversificado.

À medida que as tendências e a própria indústria da moda evoluem, uma investigação mais aprofundada sobre as mudanças necessárias para fazer subsistir este setor torna-se uma área de pesquisa promissora. A influência de tecnologias emergentes nas estratégias de comunicação das marcas, bem como uma comparação com os seus concorrentes internacionais, pode fornecer dados valiosos sobre quais as melhores práticas a adotar.

Referências Bibliográficas

- Agência Lusa. (2023, março). Exportações do têxtil e vestuário somam mais 5% em janeiro, mas caem 12% em volume. Observador. <https://observador.pt/2023/03/17/exportacoes-do-textil-e-vestuario-somam-mais-5-em-janeiro-mas-caem-12-em-volume/>
- AICEP. (2023, maio). Indústria Portuguesa de Calçado em 2022. Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. <https://www.portugalexporta.pt/noticias/industria-portuguesa-calcado-2022>
- Alain, T. (2023, janeiro). Influencer engagement: everything you need to know. In Upfluence. <https://www.upfluence.com/influencer-marketing/influencer-engagement-everything-you-need-to-know>
- Alves, M. P. (2017). Cinema 2.0: modalidades de produção cinematográfica do tempo do digital. LABCOM, Universidade da Beira Interior. <https://labcom.ubi.pt/book/299>
- Balzac, H. (1830). Tratado da vida elegante: Ensaio sobre a moda e a mesa (1ª Ed.) Penguin Companhia.
- Bell, J. (1993). Como realizar um projeto de investigação. Um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação. Gradiva.
- Bento, D. (2022, junho). Esmér: a nova marca nacional com peças para usar no campo ou na cidade. NIT. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/esmer-nova-marca-com-pecas-para-usar-no-campo-ou-na-cidade>
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). Investigação qualitativa em educação. Porto. Porto Editora.
- Bryman, A. (2012). Social Research Methods. Oxford University Press.
- Cohen, L. & Manion, L. (1989). Research methods in education. London. Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches (6th ed). Sage Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/research-design/book270550>

- Criales-Unzueta, J. (2021, novembro). To Hold Gen-Z's Attention Brands Need to Show Some Personality. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/to-hold-gen-zs-attention-brands-need-to-show-some-personality/>
- Cucinotta, C. (2012). Vestuário de cinema etno-ficcional: confundir, uniformizar, desidentificar. Cinema em Português: IV Jornadas, 67-80. LABCOM, Universidade da Beira Interior. https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20120830-cinema_em_portugues_iv_jornadas_2011.pdf
- Dhun & Dangu, H. K. (2022). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. Journal of Internet Commerce. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332861.2022.2125220>
- ESMÉR. [emerlabel]. (2023, 13 de julho). The latest drop from ESMÉR took us back to old Lisbon... [Reels] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CupnI0HLusg/>
- ESMÉR. [esmerlabel]. (2023, 18 de junho). Estamos em Junho, cheira a sardinha nas ruas de Lisboa... [Reels] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CtpPPnBRneX/>
- ESMÉR. [esmerlabel]. (2023, 23 de julho). Lisboa 70's collection is making this summer even hotter... [Reels] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CvDXHdhujPK/>
- ESMÉR. [esmerlabel]. (2023, 25 de julho). Top SAUDADE is already one of our best-sellers... [Post] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CvIgp4Os0Iw/>
- ESMÉR. [esmerlabel]. (2023, 25 de maio). Voltamos lá atrás, bem atrás... [Reels] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CsrPOf7Lq00/>
- ESMÉR. [esmerlabel]. (2023, 31 de agosto). The motto of the last ESMÉR drop was a journey through time... [Reels] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CwnkaALMZS0/>
- ESMÉR. [esmerlabel]. (2023, 7 de setembro). A piece with an exclusive design... [Reels] Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cw5l0r0M4Qq/>

- First Insight. (2020). The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Routledge.
- Fletcher, K. (2016). *Craft of Use: Post-Growth Fashion*. Routledge.
- Gama, M. (2013). A ideologia do consumo de moda: uma visão diacrónica. *Comunicação e Sociedade*, Vol.24, 210-220. <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/914/894>
- Kontu, H. & Vecchi, A. (2014). Why all that noise – assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.5, Nº3, 235-250. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2014.912443>
- Launchmetrics. (s.d.). The Rise of Media Impact Value™. <https://www.launchmetrics.com/media-impact-value-usage>
- Liu, C.; Bernardoni, J. M. & Wang, Z. (2023). Examining Generation Z Consumer *Online* Fashion Resale Participation and Continuance Intention through the Lens of Consumer Perceived Value. *Sustainability* 2023, Vol.15, Nº10, 1- 18. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/10/8213>
- Loureiro, S. M. C; Serra, J. & Guerreiro, J. (2019). How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach. *Journal of Promotion Management*, Vol.25, Nº3, 367-378. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2019.1557815>
- Loureiro, S.; Serra, J. & Guerreiro, J. (2019). How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach. *Journal of Promotion Management*, Vol.15, Nº3, 367-378. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2019.1557815>
- McKinsey. (2023). The State of Fashion 2023. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>


- Morgan, B. (2020, dezembro). The Fashion Industry Is Ready For A Makeover: 4 Changes We'll See In The Future. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/12/03/the-fashion-industry-is-ready-for-a-makeover-4-changes-well-see-in-the-future/?sh=75a3aff3914a>
- News18. (2023, janeiro). Cristiano Ronaldo Earned More Than Lionel Messi for Record-breaking Louis Vuitton Ad. <https://www.news18.com/news/football/cristiano-ronaldo-earned-more-than-lionel-messi-for-record-breaking-louis-vuitton-ad-6770221.html>
- Noris, A.; Nobile, T. H.; Kalbaska, N. & Cantoni, L. (2020). Digital Fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. Journal of Global Fashion Marketing, Vol.12, N°1, 32-46. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2020.1835522>
- Osorio, H. (2022, junho). Esmér: nova marca portuguesa lançada este mês pela jovem designer de moda Sandrina Rebelo. Fashion Network. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Esmér-nova-marca-portuguesa-lancada-este-mes-pela-jovem-designer-de-moda-sandrina-rebelo,1418049.html#hui>
- Park, J. & Chun, J. (2022). Evolution of Fashion as Play in the Digital Space. Fashion Practice, Vol.0, N°0, 1-23. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17569370.2022.2149837>
- Pordata. (2023, abril). Taxa de investimento: total e por ramo de atividade. Quanta da riqueza criada na produção é investida na agricultura, indústria, comércio ou outros serviços? <https://www.pordata.pt/portugal/taxa+de+investimento+total+e+por+ramo+de+atividade-2302-180380>
- Pordata. (2023, fevereiro). Empresas no setor da indústria transformadora: total e por tipo. Quantas são as fábricas de têxteis, vestuário, alimentares e outros produtos industriais? <https://www.pordata.pt/portugal/empresas+no+setor+da+industria+transformadora+total+e+por+tipo-2955-247983>

- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Gradiva.
- Saima & Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, Vol.27, N°4, 503-523. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Shephard, A. & Pookulangara, S. (2013). The slow fashion process: Rethinking strategy for fast fashion retailers. In Choi, T. (Ed.). *Fast Fashion Systems: Theories and Applications*, 1st ed., 9-22. CRC Press
- Simmel, G. (2014). *Filosofia da Moda*. Editora Texto & Grafia.
- Statista. (2023, agosto). Household consumption expenditure on clothing in Portugal from 2010 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/575420/clothing-consumption-expenditure-portugal/>
- Statista. (2023, janeiro). Most purchased and sold second-hand products *online* in Portugal in 2023. <https://www.statista.com/statistics/1403507/portugal-second-hand-online-trade-by-product/>
- Treptow, D. (2003). *Inventando moda: planejamento de coleção* (3^a Ed.) Brusque: Ed. do Autor.
- Tutunen, L. L. M. (2015). Challenging the hierarchical categorization of luxury fashion brands. *Nordic Journal of Business*, Vol.4, N°2, 119-138. http://njb.fi/wp-content/uploads/2015/09/Turunen_etal_2-15.pdf
- Urbalina. [urba.lina]. (2021, 25 de setembro). Happy to announce you that Urbalina is a small brand based in Lisbon... [Post] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUQJ1HXoPBw/>
- Williams, R. (2022, novembro). The Strategy Behind Louis Vuitton's Viral Football Campaign. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-strategy-behind-louis-vuittons-viral-football-campaign/>

Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications (6th ed.). Sage Publications.
<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/case-study-research-and-applications/book250150>

Anexos

Anexo A



esmerlabel - A seguir
Áudio original

esmerlabel Editada • 20 sem

We go back, way back... we took a trip to the 70s and rediscovered "a menina e moça" where the city did so much and yet so little for the first time. It was the beginning of becoming who we want to be, and thus being able to continue doing so until today. ESMÉR's new collection represents each and everyone that passes by, with absolute certainty that they won't remain indifferent to the city that "cheira bem, cheira a Lisboa! Ora não fosse uma vez Lisboa, para sempre saudade!"

Voltamos lá atrás, bem atrás...fizemos uma viagem aos anos 70 e redescobrimos a menina e moça, onde a cidade fez tanto e mesmo assim tão

118 gostos

Adiciona um comentário...

Anexo B



esmerlabel - A seguir
Áudio original

esmerlabel 16 sem

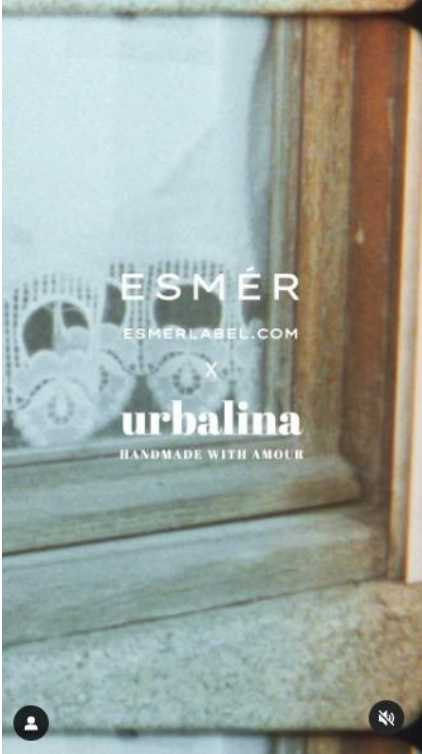
It's June, as we walk through the streets, we can smell the distinct scent of sardines in the air. The eternal night of Santo António has already passed. We celebrated the occasion in Graça, walked down the Avenida and climbed the never-ending stairs of Bica. It left us wanting more - but no need to worry. After the success of the Bica vest and the Graça pants, they are back in the now iconic Ésmér colour, pistachio green 🍃

Estamos em Junho, cheira a sardinha nas ruas de Lisboa, já vivemos a eterna noite de Santo António, celebrámos na Graça, descemos a avenida e subimos as mil e uma escadas da Bica. Fizemos

53 gostos

Adiciona um comentário...

Anexo C



esmerlabel - A seguir
Áudio original

esmerlabel 13 sem
The latest drop from ESMÉR took us back to old Lisbon. On this journey to the past we felt the need for some company.

ESMÉR invited along @urbal.lina to collaborate. A conscious collaboration where all the materials used are made in Portugal and sourced from textile waste.

This is how Amparo is created, it embodies a timeless appeal that aligns with ÉSMER's vision.


Available now at [ESMERLABEL.COM](https://www.esmerlabel.com)
Ver tradução

sandrinaarebello 13 sem

61 gostos
13/7

Adiciona um comentário...

Anexo D



esmerlabel - A seguir
Áudio original

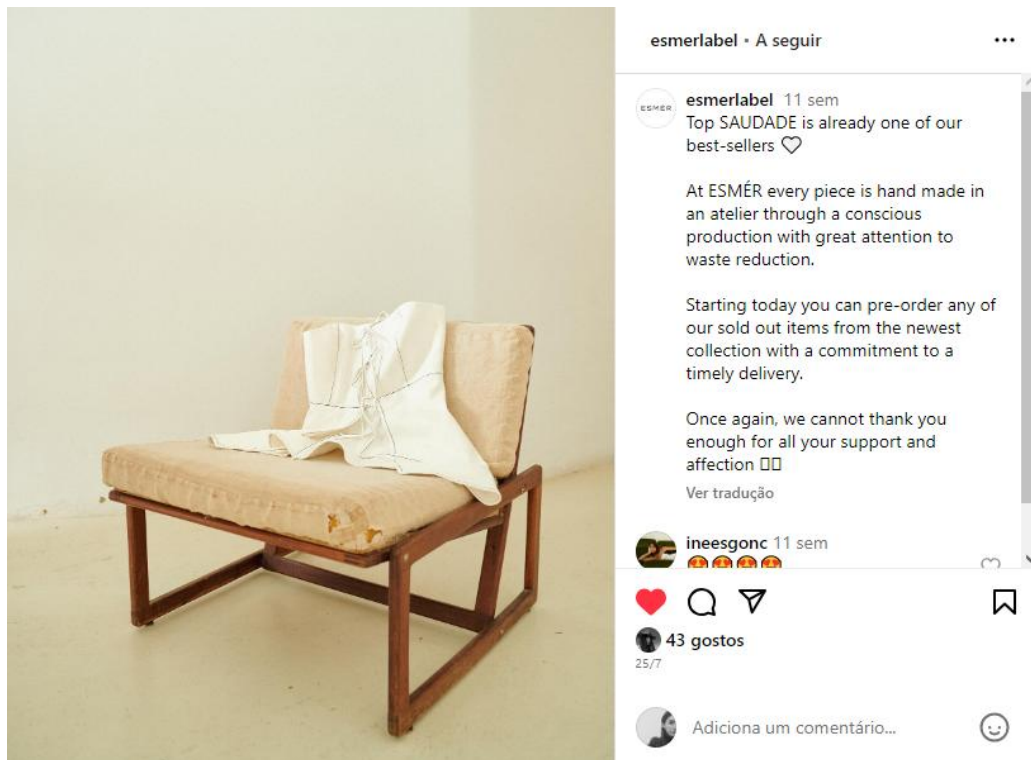
esmerlabel 11 sem
Lisboa 70's collection is making this summer even hotter and surpassing all our expectations. We have prepared one last surprise for you!
Finally we present our Saudade top with its individuality and irreverence to make us dream of an eternal summer night.
Ver tradução

ineesgonc 11 sem
My fav ❤️
Responder Ver tradução

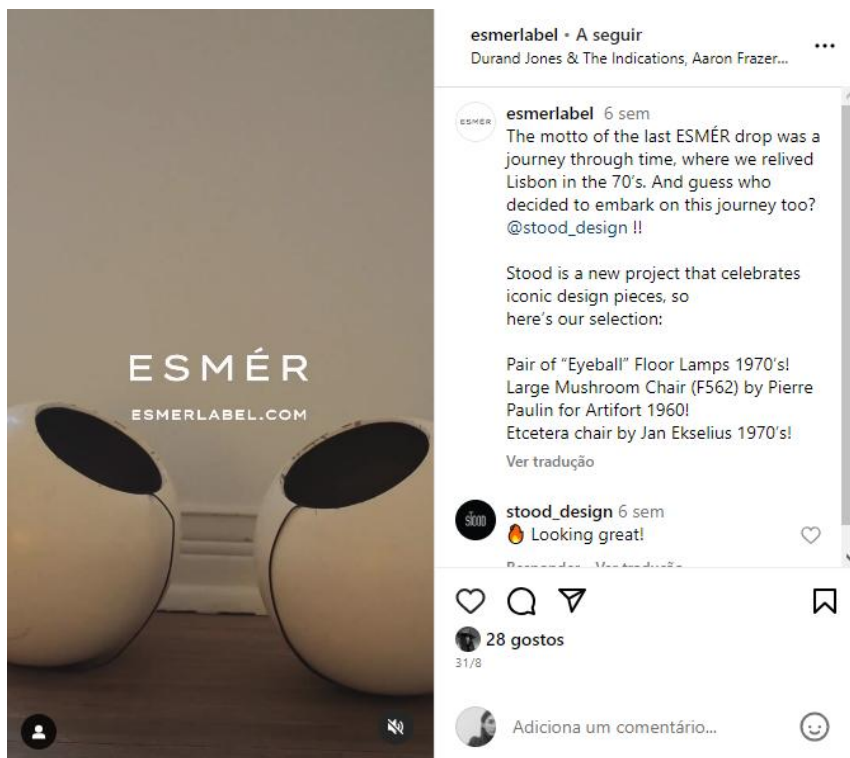
58 gostos
23/7

Adiciona um comentário...

Anexo E



Anexo F



Anexo G



esmerlabel - A seguir
Áudio original

esmerlabel 5 sem
A piece with an exclusive design, and because you can never go wrong with black, here it is, the BICA NOIR ❤️

This is an exclusive edition, limited to a small quantity, now available on our website.
Run, before it sells out!

@stood_design - Large Mushroom Chair (F562) by Pierre Paulin for Artifort 1960!
Ver tradução

Ainda sem comentários.
Inicia a conversa.

29 gostos
7/9

Adiciona um comentário...