

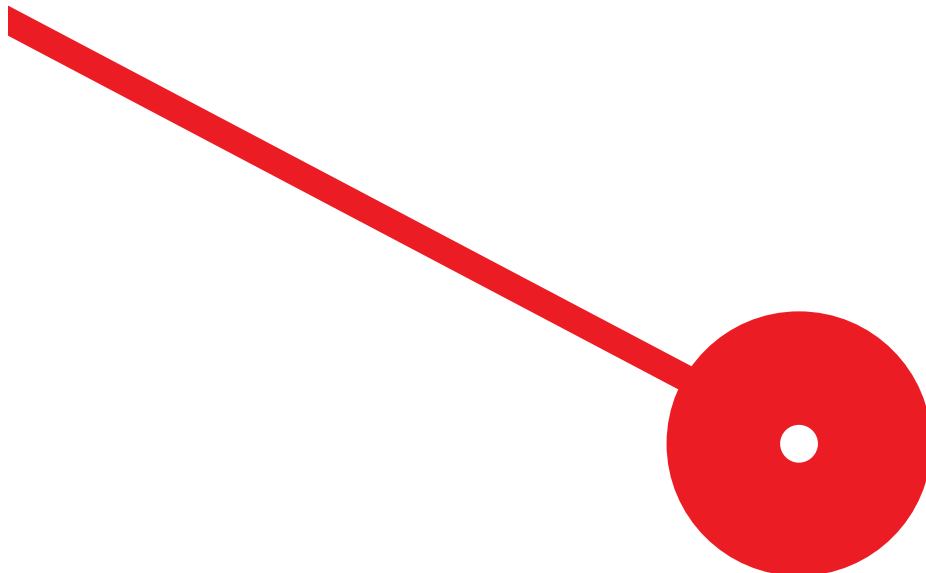
M

MESTRADO

ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

Comunicação digital em negócio de moda local - projeto de otimização para Atelier Cristina Torres

Sara Isabel Feitais Almeida



M

MESTRADO

ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

Comunicação digital em negócio de moda local - projeto de otimização para Atelier Cristina Torres

Sara Isabel Feitais Almeida

Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Prof. Doutora Luciana Oliveira.



Agradecimentos

Dou por concluída mais uma etapa da minha vida. Nada disto teria sido possível sem o apoio de várias pessoas que, de diferentes maneiras, contribuíram para o meu percurso académico durante estes dois anos de mestrado em Assessoria em Comunicação Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Em primeiro lugar, gostaria de à minha orientadora, professora Luciana Oliveira, pela orientação, paciência e motivação ao longo de todo o processo. A sua dedicação e conhecimentos foram fundamentais para o desenvolvimento desta investigação.

Agradeço também aos meus colegas e amigos pelo companheirismo, discussões enriquecedoras e pelo apoio que me proporcionaram durante os momentos mais desafiadores.

Um agradecimento especial à minha família, em particular aos meus pais, pelo amor, incentivo e por sempre acreditarem em mim. Sem eles nada disto teria sido possível!

Por fim, mas não menos importante, agradecer à Estilista Cristina Torres, por fazer de mim uma melhor profissional e me dar a oportunidade de realizar este projeto tão importante.

A todos, o meu sincero muito obrigada.

Resumo:

Este estudo explora a importância da comunicação digital nas vendas de um negócio local, tomando como objeto de estudo o Atelier Cristina Torres. Num cenário onde o marketing digital se tornou indispensável para o sucesso empresarial, as pequenas empresas enfrentam desafios específicos, particularmente no setor da moda, onde a imagem e o envolvimento do cliente são cruciais para a criação de uma marca reconhecida. A investigação foi realizada com base na metodologia de Design Science Research (DSR), que permitiu a identificação de problemas e oportunidades, e o desenvolvimento de artefactos digitais que otimizassem a presença do atelier nas redes sociais e outras plataformas digitais. Foram analisados vários aspetos da comunicação digital, incluindo redes sociais como Instagram, Facebook e TikTok, com o intuito de perceber de que forma a interação com os consumidores pode ser aumentada e, conseqüentemente, contribuir para um aumento nas vendas e no reconhecimento da marca. Os resultados mostram que a implementação de uma estratégia digital coesa, combinada com a criação de conteúdos visuais atrativos e a colaboração com influenciadores digitais, pode aumentar significativamente a notoriedade e a interação com o público. Este estudo sugere que a comunicação digital não só permite alcançar novos clientes, como também ajuda a fidelizar os clientes existentes, através de uma experiência de marca personalizada e envolvente. Ao investir em publicidade paga, otimização de conteúdos e na presença em redes sociais, o Atelier Cristina Torres conseguiu melhorar a sua presença online e atingir novos públicos, o que se refletiu num crescimento do negócio. As conclusões destacam a importância de uma estratégia de comunicação digital adaptada à realidade e aos objetivos de cada negócio, particularmente para empresas locais que desejam expandir a sua influência no mercado competitivo da moda.

Palavras chave: Atelier, Comunicação Digital, Moda, Redes Sociais, Vendas

Abstract:

This study explores the importance of digital communication in the sales of a local business, taking Atelier Cristina Torres as its object of study. In a scenario where digital marketing has become indispensable for business success, small businesses face specific challenges, particularly in the fashion sector, where image and customer engagement are crucial to creating a recognized brand. The investigation was carried out based on the Design Science Research (DSR) methodology, which allowed the identification of problems and opportunities, and the development of digital artefacts that optimized the studio's presence on social networks and other digital platforms. Various aspects of digital communication were analyzed, including social networks such as Instagram, Facebook and TikTok, with the aim of understanding how interaction with consumers can be increased and, consequently, contribute to an increase in sales and brand recognition. The results show that implementing a cohesive digital strategy, combined with the creation of attractive visual content and collaboration with digital influencers, can significantly increase notoriety and interaction with the public. This study suggests that digital communication not only allows you to reach new customers, but also helps to retain existing customers through a personalized and engaging brand experience. By investing in paid advertising, content optimization and presence on social networks, Atelier Cristina Torres was able to improve its online presence and reach new audiences, which was reflected in business growth. The conclusions highlight the importance of a digital communication strategy adapted to the reality and objectives of each business, particularly for local companies that wish to expand their influence in the competitive fashion market.

Keywords: Atelier, Digital Communication, Fashion, Sales, Social Media

Índice geral

1.1	Marketing Digital	5
1.2	A comunicação digital	5
1.3	As redes sociais	6
1.3.1	Facebook.....	7
1.3.2	Instagram	7
1.3.3	TikTok	8
1.3.4	Os negócios de moda nas redes sociais	8
1.4	O marketing de influência e o papel dos influenciadores digitais.....	9
1.5	Marketing de conteúdo	10
1.6	Os negócios de moda em ambiente digital	10
1.6.1	O e-commerce e o setor da moda	12
2	O negócio e o contexto.....	15
2.1	A Estilista	15
2.2	O Atelier Cristina Torres	16
2.2.1	Público-alvo do Atelier.....	19
2.3	A Identidade corporativa do Atelier Cristina Torres	19
2.3.1	Identidade Monolítica.....	20
2.3.2	Identidade Visual do Atelier.....	21
2.4	Canais de Comunicação.....	22
2.4.1	Redes sociais	22
2.4.2	Google	26
2.4.3	Website do Atelier	26
2.4.4	Medias de especialidade	27

2.4.5	Eventos	29
2.5	Objetivos de negócio atuais	32
3	O Projeto	35
3.1	Etapas do Design Science Research	36
3.2	Aplicação da metodologia DSR à otimização da comunicação e-commerce do Atelier Cristina Torres	37
4	Desenvolvimento, Demonstração e Avaliação do projeto.....	44
4.1	Artefactos desenvolvidos.....	47
4.1.1	Calendário de publicações nas redes sociais	47
4.1.2	Fotografia profissional e contratação de fotógrafos	51
4.1.3	Vídeos de “antes e depois”, de “making of”, depoimentos de clientes e dicas de moda para atrair atenção de público mais dinâmico	53
4.1.4	Realização de transmissões ao vivo (Lives) nas redes sociais	56
4.1.5	Anúncios pagos nas redes sociais para atrair público para o perfil.....	58
4.1.6	Trabalhar com influenciadores digitais ou celebridades	60
4.2	Artefactos projetados.....	62
4.2.1	Layout website.....	62
4.2.2	Secção de blog	64
4.2.3	Área de E-commerce	64
4.2.4	Auditoria de SEO	65
4.2.5	Velocidade do carregamento do website	66
4.2.6	Anúncios nas redes sociais direcionados para o website.....	66
4.2.7	Comunicados de imprensa.....	67
5	Avaliação e discussão	69
6	Conclusão	75

Índice de Figuras

Figura 1 Estilista Cristina Torres.....	16
Figura 2 A montra do Atelier	17
Figura 3 Vestidos de Noiva	18
Figura 4 Vestidos de Gala	18
Figura 5 Coleções cápsula.....	19
Figura 6 Logótipo do atelier.....	21
Figura 7 Instagram e Facebook do Atelier	24
Figura 8 Exemplo de post no Instagram.....	24
Figura 9 Exemplo de Stories no Instagram	25
Figura 10 TikTok do Atelier.....	25
Figura 11 Informações sobre o Atelier, no Google	26
Figura 12 Website do Atelier	27
Figura 13 Revista "I Love Brides"	27
Figura 14 Artigo sobre a Estilista no website da "I Love Brides".....	28
Figura 15 Apresentação da coleção no programa "Praça da Alegria".....	29
Figura 16 Desfile Vestidos pretos e brancos	30
Figura 17 Desfile vestidos coloridos	30
Figura 18 Desfile vestidos de noiva	31
Figura 19 Desfile vestidos de rock	31
Figura 20 Atuação do grupo "Vivaldi"	32
Figura 22 Entrevista à Estilista.....	32
Figura 23 Etapas da metodologia DSR	37

Figura 24 Etapas da aplicação da metodologia DSR ao projeto e métodos de recolha e avaliação	43
Figura 25 Calendário de redes sociais, para o mês de setembro	48
Figura 26 Post na rede social Instagram	49
Figura 27 Estatísticas no mês de setembro rede social Instagram.....	50
Figura 28 Fotos profissionais para redes sociais	51
Figura 29 Estatísticas relativamente ao número de seguidores, na rede social Instagram ..	52
Figura 30 Estatísticas relativamente ao número de seguidores, na rede social Facebook...	53
Figura 31 Reels de "making of" da coleção <i>Dunes</i>	54
Figura 32 Reels com coleção casual chic	55
Figura 33 Stories do Instagram sobre "antes e depois" e Q&A.....	55
Figura 34 Estatísticas do reels sobre "making of", na rede social Instagram	56
Figura 35 Divulgação das transmissões ao vivo pelos <i>stories</i>	57
Figura 36 Estatísticas da primeira transmissão ao vivo, pelo Instagram.....	58
Figura 37 Estatísticas de um anúncio feito no Instagram	59
Figura 38 Cantora e apresentadora de Tv Micaela com uma criação Cristina Torres.....	61
Figura 39 Estatísticas sobre o Post relacionado com a cantora e apresentadora Micaela ...	62
Figura 40 Exemplo de website para o Atelier Cristina Torres	63

Índice de Tabelas

Tabela 1	Sumário das limitações identificadas.....	38
Tabela 2	Iniciativas propostas relativamente às necessidades percebidas através da entrevista.....	39
Tabela 3	Conjunto de artefactos desenvolvidos e projetados relativamente às iniciativas propostas.....	41
Tabela 4	Medidas específicas, implementação e as suas respetivas métricas	45
Tabela 4	Sumário da avaliação de artefactos.....	69

Lista de abreviaturas

DSR - Design Science Research

DSRM - Design Science Research Methodology

IA - Inteligência Artificial

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

SEO – Search Engine Optimization

Nos últimos anos, as mudanças tecnológicas revolucionaram a forma como as empresas comunicam e interagem com os seus clientes. A comunicação digital, em particular, tornou-se essencial para criar e manter uma presença de marca forte e atraente. A digitalização permite que negócios, independentemente da sua dimensão, possam alcançar um público vasto e diversificado. Para empresas no setor da moda, como o Atelier Cristina Torres, a adoção de estratégias digitais não é apenas uma necessidade, mas também uma oportunidade de crescimento e consolidação.

Este estudo foca-se no impacto da comunicação digital nas vendas de um negócio local, utilizando o caso do Atelier Cristina Torres como objeto de análise. A estilista Cristina Torres é conhecida pelas suas peças de vestuário únicas, desenhadas à medida e com um elevado grau de personalização. No entanto, como em muitos outros negócios locais, a notoriedade e o alcance da marca têm sido desafios, sobretudo no ambiente digital.

A comunicação digital engloba todas as formas de interação entre empresas e consumidores através de meios digitais, como websites, redes sociais, e-mail marketing e outros canais online. De acordo com Kietzmann et al. (2011), as redes sociais, como Instagram e Facebook, são ferramentas essenciais para criar uma ligação emocional com o consumidor. Estas plataformas permitem às empresas interagir diretamente com os seus clientes, proporcionando feedback em tempo real e adaptando a comunicação conforme as preferências do público.

A transformação digital no setor da moda é notável. A digitalização permite não só aumentar a visibilidade de uma marca, como também criar uma identidade visual coesa. Segundo Edelman (2010), a comunicação digital é crucial para captar a atenção dos consumidores, principalmente em mercados tão competitivos como o da moda. Além disso, a utilização de influenciadores digitais tem mostrado ser uma estratégia eficaz, sobretudo em redes como Instagram e TikTok. Estes influenciadores podem ajudar marcas de moda a alcançar uma audiência maior e mais diversificada.

No contexto do Atelier Cristina Torres, a implementação de uma comunicação digital estratégica revelou-se essencial para aumentar as vendas e consolidar a marca. Através de uma metodologia de Design Science Research (DSR), este estudo procura identificar as melhores práticas para otimizar a comunicação digital e, em última instância, melhorar o desempenho comercial. A DSR, como indicado por Hevner et al. (2004), permite a criação e avaliação de artefactos digitais, desenvolvidos com o objetivo de resolver problemas específicos e avançar o conhecimento prático.

Neste estudo, foram analisadas várias estratégias de comunicação digital, desde a criação de conteúdos visuais para as redes sociais até à colaboração com influenciadores digitais. O foco não recai apenas no aumento das vendas, mas também na construção de uma relação duradoura com os clientes, essencial para a fidelização no setor da moda. De acordo com Turban et al. (2017), a comunicação digital permite às empresas personalizar

a experiência do cliente, oferecendo recomendações e promoções adaptadas às suas preferências.

O presente estudo está estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo aborda uma revisão da literatura sobre comunicação digital, marketing de conteúdos e o papel das redes sociais no setor da moda. O segundo capítulo descreve o estudo de caso do Atelier Cristina Torres, explorando os desafios e oportunidades de um negócio local no ambiente digital. O terceiro capítulo detalha a metodologia utilizada, com especial ênfase na abordagem DSR e na criação de artefactos digitais. Por fim, o quarto capítulo apresenta as conclusões e recomendações baseadas nos resultados da investigação.

O principal objetivo deste capítulo consiste em realizar um enquadramento teórico sobre os conceitos que fazem parte desta investigação de forma a elucidar o leitor sobre os mesmos.

Atualmente, com o avanço tecnológico, a facilidade de acesso à internet e com as mudanças na jornada do consumidor, a comunicação digital tem se tornado cada mais crucial para conquistar o público-alvo nos primeiros momentos, através de conteúdos de qualidade, informação e interatividade.

1.1 Marketing Digital

Segundo Kierzkowski, McQuade, Waitman, & Zeisser (1996), o marketing digital revolucionou a forma como as empresas entregam em tempo real, bens e serviços personalizados, servindo um consumidor de cada vez. Permite segmentar facilmente os consumidores e a sua comunicação é bidirecional, isto é, é possível personalizar os bens e serviços segundo as preferências de cada cliente e o processo de compra pode ser influenciado e feito através do meio online, mas para tirar o máximo partido destas vantagens, as empresas têm de saber conjugar as novas ferramentas do marketing digital com os seus atuais programas de marketing e de negócios.

Um dos benefícios chave do marketing digital é o facto de ter a capacidade de estabelecer uma comunicação direta com o consumidor, o que dá às empresas a oportunidade de falar com os seus consumidores (Miller, 2012).

Ainda assim, existem empresas que consideram que as práticas de marketing digital são impessoais e acham que fazer as mudanças necessárias às suas estratégias atuais é um autêntico desafio. No entanto, segundo Vien (2015), marketing digital não é assim tão diferente do marketing tradicional, apenas se trata de complementar as estratégias tradicionais com as novas práticas que o marketing digital oferece de forma a expandir a lista dos potenciais clientes.

1.2 A comunicação digital

A comunicação digital envolve todas as formas de comunicação que ocorrem através de plataformas digitais. Easey (2009) argumenta que, na indústria da moda, a comunicação digital é vital para criar e manter uma conexão emocional com os consumidores. Isso inclui desde newsletters e campanhas de email marketing até a participação ativa em blogs e fóruns relacionados à moda.

De acordo com Kietzmann et al. (2011), a comunicação digital permite às empresas interagir diretamente com seus clientes, proporcionando um feedback imediato e contínuo. Isso é particularmente importante na moda, onde as tendências mudam

rapidamente e a capacidade de responder rapidamente à procura dos consumidores pode ser uma vantagem competitiva.

A comunicação digital também facilita a personalização da experiência do cliente. Segundo Turban et al. (2017), as empresas de moda podem utilizar as várias plataformas de comunicação digital para oferecer recomendações personalizadas e promoções exclusivas, aumentando a satisfação e a fidelidade do cliente. Para Fill e Turnbull (2016), a comunicação digital é fundamental para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes, permitindo uma comunicação mais eficiente e personalizada.

1.3 As redes sociais

As redes sociais vieram revolucionar o mundo e atualmente, o número de pessoas que acedem a estas plataformas digitais procuram informações que influenciam a sua tomada de decisão.

Estas plataformas são facilitadoras de contactos entre pessoas, grupos ou organizações que partilham os mesmos interesses e valores, interagindo entre si. Podem servir como aliado à marca, ajudando no aumento de notoriedade, fidelização de clientes e humanização da marca. Contudo, se não tivermos uma estratégia bem definida e sem conteúdo interessante pode causar inconvenientes na comunicação da marca.

Segundo Marques (2008), as Redes Sociais, no âmbito do mundo digital, tiveram um crescimento muito acelerado. Onde beneficiaram, igualmente, de uma grande diversificação, atingindo necessidades diferentes de públicos diversos.

As redes sociais tornaram-se uma parte da personalidade das pessoas e é isso que lhes confere credibilidade, de tal forma que está a surgir um novo modelo económico: a produção social, que basicamente consiste no facto de as pessoas se auto-organizarem em grupos não hierarquizados para produzirem conteúdos de forma colaborativa. Com isto, constata-se que as redes sociais aumentaram o poder do consumidor e possibilitam que o mesmo comunique com várias pessoas de forma imediata e com pouco esforço (Adolph, 2012).

As redes sociais potenciam o desenvolvimento de um relacionamento mais forte entre o consumidor e a marca e, as páginas que as marcas têm nas redes sociais acabam por ser um lugar de referência quando os consumidores procuram informações relevantes ou quando querem partilhar as suas experiências com os outros consumidores (Palazón, Sicilia, & Delgado, 2014). Por fim, é importante haver sensibilidade para escolher a rede social para cada negócio.

1.3.1 Facebook

O Facebook, criado por Mark Zuckerberg em 2004, continua a ser uma plataforma importante para a comunicação digital das empresas de moda. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), o Facebook permite que as marcas se conectem diretamente com seus clientes através de páginas empresariais, anúncios segmentados e grupos específicos. A plataforma oferece ferramentas para a criação de campanhas publicitárias altamente segmentadas, permitindo às marcas alcançar diferentes setores demográficos e interesses.

- **Público-alvo e Segmentação:** O Facebook permite uma segmentação detalhada baseada em dados demográficos, interesses e comportamentos dos utilizadores, o que é essencial para as marcas de moda que desejam atingir públicos específicos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- **Faixa Etária:** O Facebook continua a ser uma plataforma predominante na faixa etária entre os 30 e os 64 anos. O uso entre os mais jovens tem diminuído, com apenas 40% dos utilizadores na faixa etária dos 18 aos 29 anos que utilizam a plataforma. Por outro lado, o Facebook tem tido um aumento no uso entre faixas etárias mais velhas, com cerca de 60% de adesão na faixa de 50 a 64 anos e 45% entre aqueles com 65 anos ou mais. (Pew Research Center, 2021).
- **Interatividade e *Engagement*:** A plataforma promove a interação direta com os utilizadores através de comentários, mensagens privadas e reações, facilitando o feedback imediato e a construção de relacionamentos (Tuten & Solomon, 2017).

1.3.2 Instagram

O Instagram, lançado em 2010 e adquirido pelo Facebook em 2012, tornou-se uma ferramenta indispensável para a comunicação visual das marcas de moda. A sua natureza visual torna-o ideal para a exibição de produtos e campanhas de moda de forma atraente.

- **Faixa Etária:** O Instagram é uma plataforma predominantemente utilizada por jovens, especialmente na faixa etária dos 18 aos 29 anos, que representam mais de 70% dos utilizadores ativos. No entanto, o uso da plataforma tem crescido entre faixas etárias mais velhas, especialmente a faixa dos 30 aos 49 anos, com uma adesão de cerca de 48%. O Instagram tem conseguido atrair um público mais diverso ao longo do tempo, mas a sua base de utilizadores continua centrada em públicos mais jovens. (Pew Research Center, 2021).
- **Conteúdo Visual e Estético:** O Instagram é uma plataforma altamente visual, onde fotos e vídeos de alta qualidade são essenciais. As marcas de moda utilizam o Instagram para criar uma identidade visual coesa e atraente (Barker et al., 2017).
- **Influenciadores e Parcerias:** A colaboração com influenciadores de moda no Instagram é uma estratégia popular. Os influenciadores podem ajudar a aumentar a visibilidade da marca e a confiança do consumidor (Evans et al., 2017).

1.3.3 TikTok

TikTok, a plataforma de partilha de vídeos curtos lançada em 2016, ganhou popularidade rapidamente, especialmente entre os públicos mais jovens. É conhecida pelo seu conteúdo viral e potencial de alcance massivo.

- **Conteúdo Criativo e Viralidade:** O TikTok incentiva a criação de conteúdo curto, criativo e envolvente. Desafios, tendências e vídeos virais são comuns, proporcionando às marcas de moda uma oportunidade única de alcançar um grande público de forma orgânica (Kaye et al., 2020).
- **Faixa Etária:** O TikTok é amplamente utilizado por utilizadores jovens, principalmente na faixa etária dos 16 aos 24 anos, que representam cerca de 60% dos utilizadores ativos. A plataforma também tem tido crescimento em faixas etárias mais maduras, como os 25 aos 34 anos, embora os jovens permaneçam a principal base de utilizadores. (Statista, 2023)
- **Autenticidade e Interação:** A autenticidade é uma característica-chave do conteúdo no TikTok. As marcas de moda que adotam uma abordagem mais descontraída e genuína frequentemente conseguem se destacar mais facilmente (Smith, 2021).
- **Engagement e Algoritmo:** O algoritmo do TikTok favorece a descoberta de conteúdo novo, permitindo que marcas pequenas e grandes alcancem visibilidade significativa sem a necessidade de grandes investimentos em publicidade (Rohde, 2020).

1.3.4 Os negócios de moda nas redes sociais

As redes sociais emergiram como uma ferramenta indispensável para negócios de moda, permitindo que marcas alcancem um público vasto e diversificado de forma mais direta e personalizada. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais oferecem uma plataforma dinâmica para a interação entre marcas e consumidores, onde a criação de conteúdo visual e a comunicação constante são essenciais para a construção de um relacionamento de longo prazo com o público. Phan et al. (2011) afirmam que a presença ativa nas redes sociais pode aumentar significativamente a visibilidade das marcas de moda, transformando seguidores em clientes fiéis através de uma estratégia de conteúdo bem planeada.

As redes sociais, especialmente as plataformas visuais como o Instagram e o TikTok, são eficazes para marcas de moda devido à natureza altamente visual da indústria. Tuten e Solomon (2018) ressaltam que o Instagram, com as suas funcionalidades viradas para as imagens e vídeos curtos, são ideias para os negócios de moda, permitindo que as marcas mostrem as suas coleções, campanhas e colaborações de maneira atraente e imediata. Marwick (2015) destaca o papel dos influenciadores digitais, que podem atuar como

intermediários poderosos, aumentando o alcance das marcas ao promover produtos para os seus seguidores.

Além disso, Barnes e Mattsson (2016) referem ainda que as redes sociais permitem um feedback instantâneo dos consumidores, possibilitando ajustes rápidos em campanhas de marketing e nas coleções de moda com base nas preferências do público. Isso reforça a importância das redes sociais não apenas como um canal de marketing, mas como um meio de comunicação bidirecional que pode influenciar diretamente o design e a comercialização de produtos de moda.

Khamis, Ang e Welling (2017) observam que as redes sociais permitem a criação de comunidades em torno de uma marca, onde os consumidores se tornam defensores ativos, promovendo os valores e produtos da marca por meio das suas próprias redes sociais. Para negócios de moda, isso significa que uma estratégia de redes sociais bem executada pode levar à criação de uma base de clientes leais, que não apenas compram produtos, mas também ajudam a divulgar a marca para um público ainda maior.

1.4 O marketing de influência e o papel dos influenciadores digitais

Os influenciadores são pessoas que conquistaram uma audiência e reputação produzindo conteúdo para as redes sociais. Basicamente, são formadores de opinião que comunicam diretamente sobre o seu público e têm uma grande influência sobre ele. Algumas marcas aproveitam esta conexão direta entre influenciadores e seguidores. Através de parcerias e ações publicitárias elas divulgam os seus produtos ou serviços com posts patrocinados (Correa, 2022).

Por outro lado, segundo Francalanci & Hussain (2015), refere que estes são indivíduos que conseguem atingir um elevado número de pessoas. Na mesma linha de pensamento Keller & Berry (2003) esclarecem que, são indivíduos que possuem um número elevado de seguidores nas suas plataformas digitais. Já Kulmana (2011) considera que são líderes de opinião que, através dos seus gostos e tendências, conseguem influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Conteúdo bem feito para o público certo é crucial para ter uma presença relevante nos canais digitais. Atualmente os influenciadores, são pessoas que contam com uma grande audiência nas redes sociais, geralmente muito bem segmentada para um determinado assunto e que fazem publicidade de uma forma subtil, sempre utilizando uma linguagem muito próxima ao público das marcas. No Instagram, Facebook, Youtube e atualmente o TikTok têm sido os principais canais que causam impacto nas audiências.

Mas porque devemos contar com um influenciador digital nas nossas estratégias de marketing? Normalmente é bastante difícil conseguirmos atingir o nosso público de uma forma orgânica e rápida, principalmente se for uma marca nova no mercado, por isso, é

que contar com um influenciador com já alguma visibilidade perante o nosso público-alvo, pode ser muito importante e crucial para o desenvolvimento da marca (Correa, 2022).

1.5 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing centrada na criação, publicação e distribuição de conteúdo relevante e valioso, com o objetivo de atrair, criar *engagement* e reter uma audiência específica, e, em última análise, impulsionar ações lucrativas do cliente. De acordo com Pulizzi (2012), o marketing de conteúdo é como a arte de comunicar com os seus clientes sem vender diretamente. Essa forma de marketing diferencia-se por fornecer informações úteis e valiosas, em vez de vender produtos ou serviços diretamente. Holliman e Rowley (2014) destacam a importância do marketing de conteúdo para a construção de relações de longo prazo com os consumidores, resultando em lealdade e repetição de negócios.

Os benefícios do marketing de conteúdo são numerosos. Em primeiro lugar, ele pode aumentar o tráfego do website, uma vez que conteúdo relevante e otimizado para SEO atrai mais visitantes. Em segundo lugar, ajuda no *engagement* e retenção de clientes, pois ao ter conteúdo útil, este mantém os clientes atentos e mais propensos a retornar. Terceiro, contribui para a autoridade e credibilidade da empresa, posicionando-a como um líder de pensamento no setor (Rowley, 2008). Além disso, o marketing de conteúdo facilita conversões e geração de leads, especialmente através de conteúdos que exigem uma troca de informações, como e-books. Finalmente, a publicação regular de conteúdo novo e relevante melhora o ranking nos motores de busca, fortalecendo a estratégia de SEO (Patruti-Baltes, 2016). Isso é particularmente relevante para o setor da moda, onde a influência e a autoridade de uma marca podem impactar diretamente as decisões de compra dos consumidores.

Para concluir, o marketing de conteúdo oferece aos negócios de moda uma ferramenta poderosa para construir relacionamentos duradouros com os consumidores, posicionar a marca como uma autoridade no setor e influenciar positivamente as decisões de compra, de maneira que transcende a simples promoção de produtos.

1.6 Os negócios de moda em ambiente digital

O ambiente digital não só oferece plataformas para venda, mas também abre espaço para a construção e consolidação de marcas de moda de forma mais ágil e interativa. Para além do comércio eletrônico, as marcas têm a oportunidade de se posicionar como líderes através de uma forte presença digital. Segundo Okonkwo (2007), o ambiente online é particularmente eficaz para marcas de moda de luxo, pois permite que se crie um espaço virtual onde os valores da marca, como exclusividade e inovação, possam ser transmitidos

de forma consistente. Neste sentido, a digitalização não se limita à venda de produtos, mas sim ao fortalecimento da identidade da marca.

A comunicação digital é um fator chave para o sucesso das marcas de moda no ambiente digital. Os consumidores estão cada vez mais imersos no ecossistema das redes sociais, e a capacidade de criar um diálogo contínuo com o público é um diferencial competitivo. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital permite que as marcas desenvolvam relacionamentos mais próximos com os consumidores, criando experiências personalizadas e interativas que reforçam a lealdade à marca. As redes sociais, como o Instagram e o TikTok, são exemplos claros de ferramentas que permitem esse tipo de interação, onde as marcas podem exibir as suas coleções e criar narrativas visuais que prendam diretamente o consumidor.

Outro ponto de destaque é a importância do conteúdo visual no ambiente digital, que desempenha um papel essencial na criação de uma experiência de marca coesa e atraente. Edelman (2010) observa que, em uma era de marketing digital, o ciclo de compra é altamente influenciado por interações digitais, onde o conteúdo visual e a imagem da marca desempenham um papel decisivo no *engagement* e na tomada de decisão do consumidor. No setor da moda, em particular, a estética e o visual são elementos centrais na transmissão da identidade da marca, e a criação de uma presença digital coesa ajuda a construir confiança e desejo à volta dos produtos.

A transformação digital nos negócios de moda também abrange a utilização de tecnologias emergentes, como inteligência artificial (IA) e big data, para prever tendências e personalizar a experiência do cliente. Segundo Posner (2011), a personalização tornou-se um pilar fundamental na moda digital, permitindo que as marcas entreguem produtos e campanhas que correspondam ao estilo de vida e preferências individuais dos consumidores. O uso de IA para analisar padrões de consumo e prever futuras necessidades é um exemplo de como a tecnologia pode ser integrada às operações de moda, melhorando a eficiência e a satisfação do cliente.

Além disso, autores como Palmer (2014) enfatizam a importância da experiência do cliente nos canais digitais. Ele argumenta que o ambiente digital deve ser otimizado não apenas para facilitar compras, mas também para proporcionar uma jornada significativa para o consumidor. Na moda, isso inclui desde o design intuitivo do website até a integração de funcionalidades inovadoras, como provedores virtuais e *chatbots* para atendimento ao cliente. Essa abordagem melhora a experiência do utilizador e contribui para a diferenciação da marca num mercado competitivo.

Por fim, Morais (2020) afirma que a era digital requer uma abordagem holística e adaptável, onde as marcas de moda devem equilibrar a inovação tecnológica com a manutenção da autenticidade e dos valores da marca. A capacidade de se reinventar

constantemente no ambiente digital é essencial para a sobrevivência e o crescimento das marcas de moda no longo prazo.

1.6.1 O e-commerce e o setor da moda

O ambiente digital oferece inúmeras oportunidades para os negócios de moda, permitindo que as marcas alcancem um público global e operem com maior eficiência. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) afirmam que o comércio eletrônico e as plataformas digitais transformaram a maneira como os consumidores interagem com as marcas de moda. As empresas que adotam estratégias digitais eficazes podem expandir sua presença e aumentar as vendas de maneira significativa.

De acordo com Laudon e Traver (2020), o e-commerce pode ser definido como o processo de compra e venda de produtos ou serviços, ou a transferência de fundos ou dados, por meio de redes eletrônicas, principalmente a internet. Isso envolve uma série de atividades que vão desde a criação de lojas virtuais até o processamento de pagamentos e a entrega de produtos. O e-commerce transformou diversas indústrias ao proporcionar uma forma mais eficiente e personalizada de interação entre empresas e consumidores.

Segundo Chaffey (2015), este tipo de comércio também permite a globalização do mesmo, pois elimina barreiras físicas, permitindo que marcas alcancem consumidores em qualquer lugar do mundo, a qualquer momento. Além disso, Turban et al. (2018) destacam que o e-commerce possibilita a personalização da experiência do consumidor por meio de algoritmos e dados recolhidos durante a navegação e as compras, criando ofertas direcionadas e experiências de compra mais interativas. A evolução do comércio eletrônico no setor da moda não apenas ampliou o alcance das marcas, mas também redefiniu a experiência de compra, tornando-a mais acessível, interativa e adaptada às necessidades dos consumidores modernos.

Turban et al. (2018) destacam que o e-commerce no setor da moda desempenha um papel crucial ao possibilitar que as marcas alcancem uma audiência global, superando as limitações geográficas. Essa globalização do mercado tem permitido que pequenas e médias empresas (PMEs) de moda competem em pé de igualdade com grandes marcas internacionais, aproveitando plataformas de e-commerce para entrar em mercados antes inacessíveis.

Um dos principais benefícios do e-commerce no setor da moda é a redução dos custos operacionais. Grewal et al. (2020) afirmam que, ao eliminar a necessidade de múltiplas lojas físicas, as marcas podem economizar nos alugueres, manutenção e recursos humanos, concentrando os seus recursos em estratégias digitais e na melhoria da experiência online do consumidor. Essa economia permite que as marcas invistam mais em marketing digital, tecnologia e inovação, aprimorando ainda mais sua competitividade no mercado global.

A experiência do utilizador é um aspeto central para o sucesso do e-commerce na moda. Chaffey (2020) sublinha que um website de moda bem projetado deve oferecer uma navegação intuitiva, imagens de produtos de alta qualidade, descrições detalhadas e opções de pagamento seguras e diversificadas. A experiência do utilizador é fundamental para converter visitas em compras, e a otimização contínua do site para dispositivos móveis é crucial, dado que uma parte significativa dos consumidores acede a plataformas de e-commerce via smartphone e/ou tablet.

Outro fator importante no e-commerce de moda é a personalização, que se tornou uma expectativa básica entre os consumidores. Grewal et al. (2020) apontam que a personalização pode aumentar significativamente as taxas de conversão, pois os consumidores tendem a responder melhor a recomendações de produtos que se alinham com seus gostos e histórico de compras. Ferramentas de inteligência artificial (IA) são cada vez mais utilizadas para analisar dados de clientes e fornecer recomendações personalizadas em tempo real, o que não só melhora a experiência do utilizador, mas também aumenta o *ticket* médio das compras.

As marcas de moda também utilizam o e-commerce para implementar estratégias de marketing mais eficazes, como campanhas segmentadas baseadas em dados de comportamento do consumidor. Ryan (2016) observa que o marketing digital no contexto do e-commerce de moda permite uma segmentação precisa do público, possibilitando que as marcas enviem mensagens personalizadas, ofertas e anúncios diretamente para os consumidores com maior probabilidade de conversão.

Além disso, as plataformas de e-commerce permitem que as marcas recolham uma vasta quantidade de dados sobre o comportamento do consumidor, como padrões de navegação, preferências de produtos, e taxas de abandono do carrinho. Estes dados são essenciais para informar as estratégias de marketing e o desenvolvimento de produtos, ajudando as marcas a se adaptarem rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores e a identificar novas oportunidades de mercado.

2 O negócio e o contexto

Para a análise do negócio e da sua envolvente, foram reunidas evidências documentais, que incluem perfis e páginas de redes sociais, notícias publicadas em meios de comunicação social e também artigos em blogs e revistas. Complementando essa abordagem, foram utilizadas a observação direta e a condução de uma entrevista semiestruturada, com o objetivo de aprofundar o levantamento das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças associadas ao negócio, conforme a visão da estilista (guião da entrevista pode ser consultado no Apêndice 1). Nas secções abaixo, apresentamos os resultados, integrando as informações provenientes das fontes documentais com os insights obtidos através da entrevista realizada.

2.1 A Estilista

A Cristina Torres é uma estilista com um percurso de 25 anos na indústria da moda, cuja jornada começou na cidade do Porto, tendo concluído os seus estudos no CITEX – Centro de Formação no Porto. Desde cedo, Cristina sempre teve um "sonho de criança" que se materializou quando a sua mãe lhe "ofereceu uma máquina de costura", um presente que ela guarda com carinho até aos dias de hoje. Este presente foi o impulsionador de uma paixão que se transformou na sua carreira. O momento decisivo surgiu quando Cristina se questionou: "e agora a partir daqui o que é?". Ao ponderar sobre o futuro, não teve dúvidas sobre a profissão que queria exercer após concluir os estudos, solidificando a sua decisão de se dedicar ao design de moda.

A formação académica de Cristina começou no CITEX, onde estudou design de moda. Durante o período de estudos, teve a oportunidade de participar em workshops e estágios com estilistas conceituados em Portugal, como a Manuela Tojal e a Cláudia Oliveira. Estas experiências foram cruciais para o desenvolvimento das suas habilidades técnicas e do seu senso estético. A transição do ambiente académico para o mundo profissional foi facilitada por essas experiências, que a prepararam para os desafios exigentes da indústria da moda. Porém, como a própria Cristina enfatiza, foi "o sonho de criança que prevaleceu" e lhe deu forças para continuar a perseguir a sua carreira com determinação.

A estilista descreve a sua ligação com a moda como uma relação em constante evolução. Ela define o seu estilo como "irreverente", destacando que "todas as peças têm de ter algo consistente que marque, que seja diferente, que seja irreverente. Para básicos e lisos o mercado está completamente lotado." As suas criações são reconhecidas pelo uso de tecidos de alta qualidade, com brilhos, e pela precisão no corte e acabamento, características que a distinguem no competitivo mundo da moda.

Quanto às suas fontes de inspiração, Cristina menciona estilistas de renome mundial que influenciaram profundamente a sua visão criativa. "Existem vários estilistas que eu gosto e que em certa altura foram uns mentores comigo. É o caso do Roberto Cavalli, um

mestre, e também o Ellie Saab, que é o meu segundo estilista de eleição." Essas influências são evidentes nas suas criações, refletindo uma fusão única de estilos. Como a própria Cristina brinca, "se misturarmos o Cavalli com o Ellie Saab se calhar nasce uma Cristina Torres," revelando o respeito e a admiração que tem por estes mestres da moda e como eles moldaram o seu próprio percurso.

Figura 1

Estilista Cristina Torres



Nota. Fotografia cedida por Cristina Torres.

A Estilista vê-se como uma mulher empreendedora, associando este papel a características como determinação, inovação e resiliência. Cristina referiu que “sempre quis deixar o meu nome na história”. Contou-nos ainda que enfrentou desafios específicos na indústria da moda, como equilibrar a vida pessoal e profissional, mas conseguiu superá-los através de uma gestão eficaz do tempo e de uma sólida rede de apoio. Além disso, referiu ainda que “a pouca empatia por parte da comunicação social” é um entrave ao crescimento de negócios locais. Ela acredita que ser uma mulher empreendedora na moda “nem sempre é fácil. Levamos com algumas situações bastante difíceis e temos de ter sempre força para dar a volta e estar sempre disponível para aceitar novos projetos e matérias.” O seu grande objetivo é que realmente possa deixar um legado no mundo da moda e também no empreendedorismo feminino.

2.2 O Atelier Cristina Torres

Após concluir os seus estudos, Cristina Torres não tinha inicialmente o objetivo de criar um atelier próprio. Como a própria estilista revelou, “não, nunca foi. Foi algo que foi muito tempo depois que se começou a fazer luz e que começou a ter algum sentido”. A criação do Atelier Cristina Torres surgiu como uma consequência natural de duas motivações principais: a "necessidade de estar mais perto do seu filho" e o “desejo de

expressar a sua visão única no mundo da moda”, oferecendo peças exclusivas e personalizadas.

O Atelier é um espaço que personifica a elegância e a beleza intrínseca de cada mulher. Fundado há cerca de uma década, e com foco no vestuário feminino, tornou-se um símbolo de qualidade, exclusividade e artesanato. Com localização na cidade do Porto, o atelier ganhou reputação pela criação de peças exclusivas, à medida e feitas à mão, incorporando detalhes que realçam a individualidade de cada cliente. Com o tempo, o atelier tornou-se uma extensão da sua identidade criativa, proporcionando-lhe a autonomia necessária para implementar a sua visão artística sem compromissos.

Figura 2

A montra do Atelier



Nota. Fotografia cedida por Cristina Torres.

Este espaço oferece uma gama diversificada de produtos, entre os quais se destacam “vestidos de noiva, roupas de cerimónia e coleções cápsula” sazonais. Cada peça é criada com a intenção de transmitir uma identidade pessoal distinta, refletindo a essência da estilista. Cristina enfatiza que o seu principal objetivo é que os seus vestidos tenham “alma”, destacando que “cada peça conta uma história, é única e diferente”. Essa singularidade é marcada por elementos recorrentes nas suas criações, como cortes clássicos combinados com detalhes modernos e, especialmente, o uso dos seus famosos “brilhos”, que se tornaram uma marca pessoal do seu estilo.

Figura 3
Vestidos de Noiva



Nota. Fotografias cedidas por Cristina Torres.

Figura 4
Vestidos de Gala



Nota. Fotografias cedidas por Cristina Torres.

Figura 5
Coleções cápsula



Nota. Fotografias cedidas por Cristina Torres.

A estilista descreve as suas peças como “sexy, irreverentes, glamour e brilhante”, revelando o seu compromisso em criar roupas que não apenas vestem, mas que também servem como uma forma de expressão para quem as usa.

Ela acredita que “as pessoas conseguem exprimir-se através da moda. Quanto mais irreverente a peça for, mais a pessoa se sente melhor. Além disso, nós mulheres gostamos de nos sentir bem e de ser o centro das atenções e é isso que eu pretendo numa peça”. Cada criação no atelier é, portanto, carregada de significado pessoal e emocional, refletindo a dedicação e paixão de Cristina Torres pelo design de moda.

2.2.1 Público-alvo do Atelier

A estilista direcionou o público do atelier para mulheres que procuram peças exclusivas e de alta qualidade para ocasiões especiais, não limitando as idades, nem classe social. Afirmar ainda que “Eu não me direcionei para um público específico. Tanto uma mulher de 50 anos fica bem num vestido dos meus como uma jovem de 15 ou 20 anos. (...) Até porque tenho várias clientes que nos procuram para vestir bebés para batizados, como vestidos de gala, finalistas, noivas, etc.” Refere ainda que tem “várias clientes de classes sociais diferentes e o gosto é quase sempre o mesmo.” A resposta do público tem sido muito positiva, com uma crescente fidelização e reconhecimento da marca.

2.3 A Identidade corporativa do Atelier Cristina Torres

A identidade corporativa é um conceito central na gestão de marcas, que engloba todos os elementos que definem a personalidade e os valores de uma organização, diferenciando-a de outras entidades no mercado. Segundo Balmer (1998), a identidade corporativa é um conjunto abrangente de atributos, incluindo missão, visão, valores, comportamentos e expressões visuais, que, em conjunto, criam uma imagem coesa e

consistente da empresa aos olhos do público. Aaker (2004) complementa ao destacar que a identidade corporativa não é apenas sobre o que a empresa é internamente, mas também como ela é percebida externamente, enfatizando a importância da consistência em todas as formas de comunicação.

No caso do Atelier Cristina Torres, a identidade corporativa é fundamental para comunicar os valores de exclusividade, qualidade e elegância que a marca deseja transmitir. Esta identidade é estruturada de forma monolítica, onde todos os elementos de comunicação, sejam eles visuais ou conceituais, estão integrados para projetar uma imagem unificada.

Além da identidade monolítica, a identidade visual do atelier desempenha um papel crucial em reforçar essa coesão. Nos tópicos abaixo, abordaremos em detalhe a identidade monolítica do Atelier Cristina Torres e exploraremos como a identidade visual é utilizada para comunicar e reforçar a missão e os valores do atelier.

2.3.1 Identidade Monolítica

A identidade monolítica, conforme delineado por Balmer (1995) e Aaker (2004), refere-se a uma estratégia em que a organização adota uma única identidade visual e comunicativa, criando uma imagem coesa e unificada para todos os públicos. Este tipo de identidade é crucial para garantir que a mensagem da marca seja percebida de forma consistente, independentemente do canal ou do ponto de contacto.

No caso do Atelier Cristina Torres, a identidade corporativa ainda não está completamente formulada ou comunicada de maneira sistemática aos públicos. Embora não seja possível consultar formalmente esses elementos nos canais de comunicação atualmente existentes, é possível identificar componentes desta identidade nas entrevistas concedidas pela estilista, bem como nas suas presenças nos meios de comunicação social e na entrevista realizada para este estudo.

Na criação da identidade do Atelier Cristina Torres, a estilista procurou transmitir valores de exclusividade, qualidade e elegância. Ela definiu os valores do atelier com base na experiência de luxo e no atendimento personalizado, enfatizando que "quero que as minhas clientes venham aqui e no final digam que tiveram uma experiência inesquecível." As mensagens fundamentais que deseja comunicar incluem a atenção ao detalhe, a inovação no design e a personalização dos serviços, que são características centrais da marca.

Além disso, a missão do atelier vai muito além da simples confecção de vestuário. O foco "não é apenas em vestir, mas em realizar sonhos através de cada criação", transformando vestidos em verdadeiras obras de arte que expressam a singularidade e a personalidade das clientes. A ênfase no artesanato e na atenção aos detalhes é central em todas as

práticas do atelier, que se compromete a proporcionar uma “experiência memorável” e única. Essa experiência é caracterizada pelo atendimento personalizado e exclusivo, evidenciado pela excelência e dedicação a cada cliente.

Dado o levantamento realizado sobre as concepções relacionadas com a missão, visão e valores do Atelier Cristina Torres, torna-se imperativo formular e comunicar esses elementos de forma clara e coesa aos públicos. A identidade corporativa, como argumentam Balmer (1995) e Aaker (2004), é um componente essencial para a construção de uma imagem forte e diferenciada no mercado, e sua formulação explícita pode fortalecer ainda mais a presença e o reconhecimento da marca no setor.

2.3.2 Identidade Visual do Atelier

A identidade visual é um componente crucial na identidade de uma marca, abrangendo todos os elementos gráficos e visuais que representam a marca (Aaker, 2004). Isso inclui o logotipo, a tipografia, as cores e outros elementos gráficos.

2.3.2.1 Logótipo

O logótipo do Atelier Cristina Torres é uma representação visual elegante e clássica, onde reflete a sofisticação e a exclusividade da marca. O design do logótipo, conforme observado na figura 6, utiliza uma moldura ornamentada em torno do nome “Cristina Torres” com a palavra “Estilista” logo abaixo. Esta moldura possui um estilo vintage com detalhes finos e elegantes, que transmite uma sensação de luxo. A escolha de uma tipografia serifada reforça a seriedade e a classe da marca. De acordo com Wheeler (2017), um logotipo eficaz deve ser simples, memorável e apropriado, características presentes no logotipo do atelier.

Figura 6
Logótipo do atelier



Nota. Logótipo cedido por Cristina Torres.

O logotipo existente veicula de forma adequada a imagem que a estilista pretende para o negócio, remetendo para os atributos que esta pretende associar à marca.

2.3.2.2 Tipografia

A tipografia utilizada pelo Atelier Cristina Torres é cuidadosamente selecionada para comunicar luxo e exclusividade. Foram utilizadas fontes serifadas para os títulos, como observado no logotipo, e uma tipografia mais simples e moderna para os textos complementares, a marca consegue um equilíbrio entre o clássico e o luxo. Esta escolha está alinhada com as diretrizes de design tipográfico de Carter, Day e Meggs (2014), que sugerem que a tipografia deve ser escolhida com base na personalidade da marca e na legibilidade.

2.3.2.3 Paleta de Cores

A paleta de cores do Atelier Cristina Torres é composta por tons neutros, como o branco e o dourado utilizado no logotipo. Esta combinação transmite elegância e sofisticação, enquanto permite flexibilidade nas aplicações visuais. Segundo Morton (2011), a escolha de cores deve refletir a personalidade da marca e evocar as emoções desejadas nos consumidores. O dourado, em particular, é frequentemente associado ao luxo e à exclusividade. Já o branco é uma cor que representa a pureza, sofisticação e eficiência.

2.4 Canais de Comunicação

Atualmente, é crucial que todas as empresas se destaquem no mercado, oferecendo argumentos que se distingam para sobreviver numa sociedade cada vez mais competitiva e exigente. As redes sociais têm sido uma ferramenta fundamental para as empresas estarem mais próximas dos seus clientes, possibilitando às marcas entender as suas necessidades de forma ágil, direta e personalizada, viabilizando a satisfação dessas necessidades de uma maneira eficiente. Deste modo, contribui para estabelecer relacionamentos duradouros com os seus clientes.

A comunicação do atelier é uma ferramenta crucial para criar e manter relações fortes com os clientes. Ressaltou ainda que a mensagem que pretende transmitir é que “a mulher pode ser ela própria, que se sinta mais empoderada”. Cristina partilhou durante a entrevista alguns exemplos de iniciativas para além das plataformas digitais, como eventos exclusivos como foi o caso do “desfile dos 25 anos de carreira” e colaborações com outras marcas, que se destacaram na interação com os clientes. Estas iniciativas contribuem para criar uma identidade de marca envolvente e memorável.

2.4.1 Redes sociais

No que diz respeito às redes sociais do atelier, é relevante salientar que falta um conteúdo mais regular nas várias plataformas que utiliza: Facebook, Instagram e TikTok.

As redes sociais desempenham um papel vital na estratégia de angariação de clientes do atelier. A estilista destacou campanhas específicas de marketing digital, como parcerias e anúncios pagos, que foram particularmente eficazes na atração de novos clientes. Como

crístina referiu “A publicidade paga funciona muito bem. Cada vez que metemos temos sempre 100 a 200 seguidores a vir seguir a página.”

Além disso, referiu ainda que

“ultimamente começamos a criar um vínculo maior porque acho que as pessoas têm vontade de me conhecer mais e estarem em contacto. (...) Por isso, começamos com alguns diretos, que tem tido reações muito boas. (...) O que me aproxima dos meus clientes é eles verem que estou presente e que estou sempre com novidades.”

As recomendações boca a boca nas redes sociais também são extremamente importantes para o crescimento da clientela.

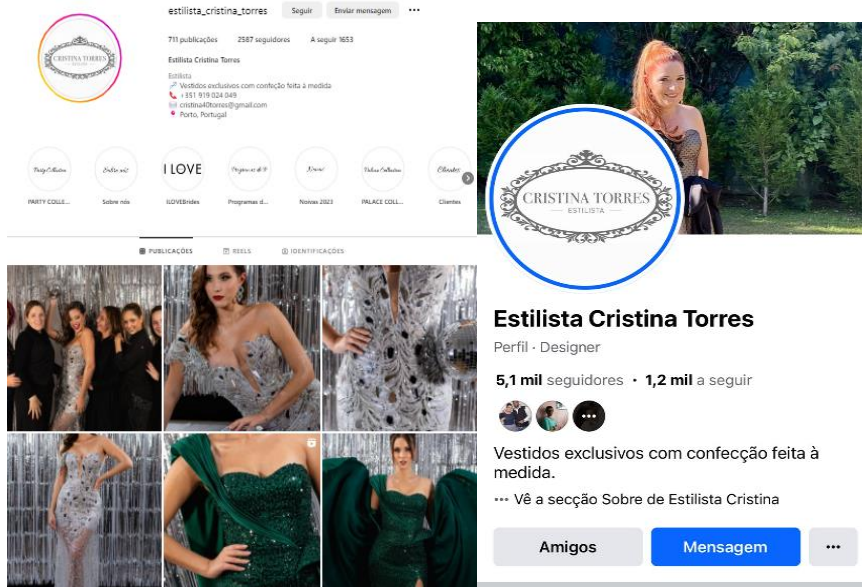
Verifica-se que, entre as plataformas utilizadas, o Instagram e o Facebook sobressaem pela organização e consistência do conteúdo apresentado. A estilista mantém uma abordagem mais estruturada e coerente nestas plataformas, proporcionando aos seguidores uma experiência visualmente atrativa e informativa. Este facto sugere uma dedicação particular à gestão e manutenção destes perfis, onde a estilista poderá estar focada em construir uma presença digital mais forte e profissional.

2.4.1.1 Instagram e Facebook

No Instagram e no Facebook, a estilista já exhibe os variados vestidos que cria, destacando os detalhes, a qualidade e a singularidade do seu trabalho, embora isso aconteça de uma forma muito pouco regular.

Além disso, ela utiliza ocasionalmente ferramentas interativas nos Stories, como Q&A, perguntas e quizzes, mas de maneira esporádica. Seria interessante que passasse a adotar essas estratégias de forma mais frequente, a fim de fomentar uma maior interação com os seus seguidores, mostrar os bastidores da criação das peças e criar uma conexão mais próxima com o público. Ao fazer isso de maneira mais consistente, a estilista poderia aumentar a interação e fortalecer ainda mais o relacionamento com seus seguidores.

Figura 7
Instagram e Facebook do Atelier



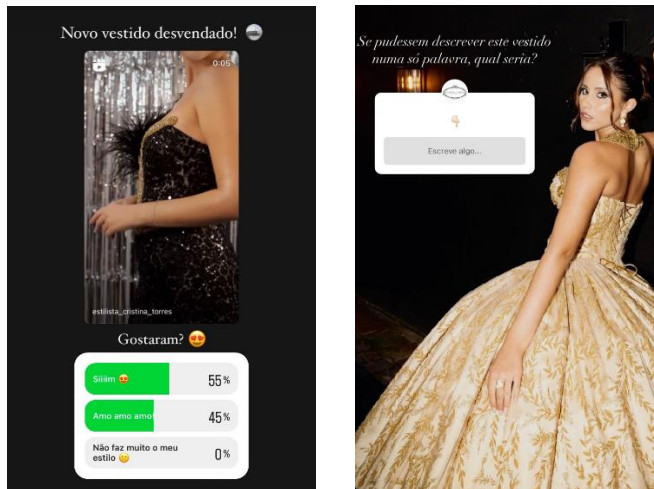
Nota. Imagem capturada do Instagram e Facebook da Estilista. (https://www.instagram.com/estilista_cristina_torres/ e <https://www.facebook.com/estilistacristina.torres>)

Figura 8
Exemplo de post no Instagram



Nota. Imagem capturada dos posts do Instagram de Cristina Torres.

Figura 9
Exemplo de Stories no Instagram



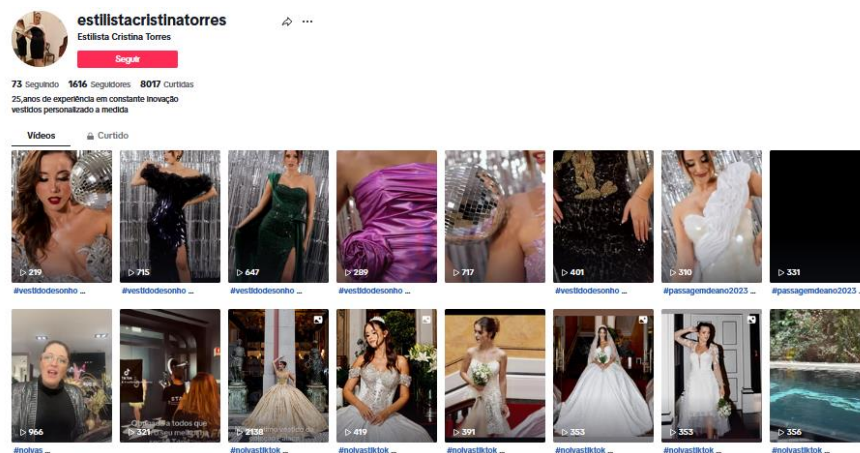
Nota. Imagem capturada dos stories no Instagram da Cristina Torres.

2.4.1.2 TikTok

Relativamente à rede social TikTok, podemos observar uma diversidade de conteúdos, incluindo os vídeos previamente publicados no Facebook e Instagram. No entanto, em comparação com as outras plataformas, nota-se que o TikTok necessita de uma organização mais cuidadosa. O perfil atualmente carece de uma foto de perfil atualizada e a biografia da página também poderia ser mais detalhada e descritiva.

É perceptível que, para melhorar a presença no TikTok, seria benéfico reorganizar e padronizar os conteúdos publicados, adotando uma abordagem mais estruturada e coerente. Além disso, atualizar a foto de perfil e a biografia ajudaria a estabelecer uma identidade mais clara e atraente para os seguidores, tornando a página mais convidativa e informativa sobre o trabalho e estilo da estilista.

Figura 10
TikTok do Atelier



Nota. Imagem capturada do Tiktok de Cristina Torres (<https://www.tiktok.com/@estilistacristinatorres>)

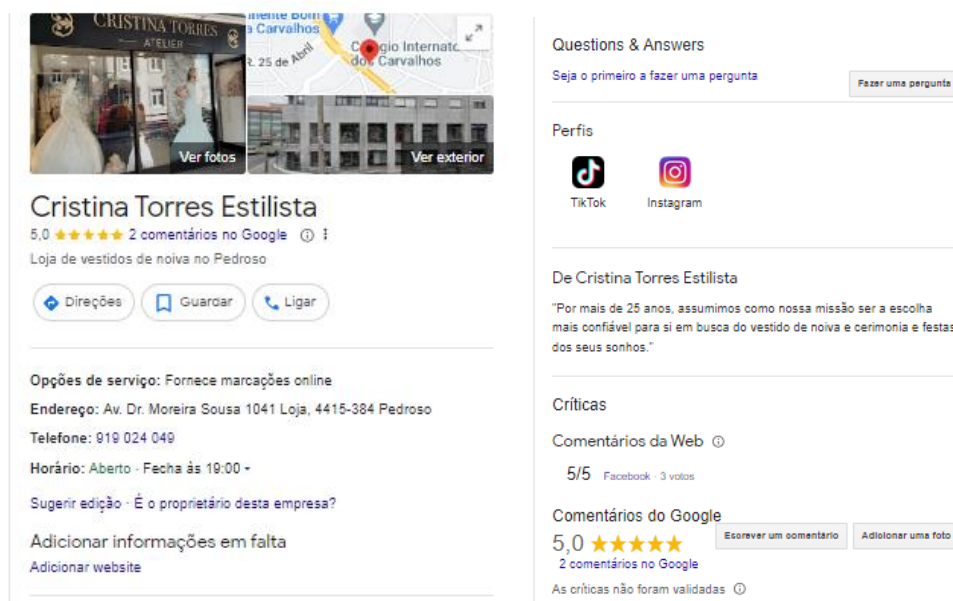
2.4.2 Google

É de extrema importância garantir uma presença bem estruturada no Google, uma vez que esta plataforma desempenha um papel crucial na primeira impressão que os potenciais clientes têm sobre o Atelier. Assegurar que todas as informações estão atualizadas, completas e organizadas é fundamental para transmitir profissionalismo, fiabilidade e facilita a interação e o envolvimento por parte dos clientes.

Apesar das informações sobre o estabelecimento no Google estarem corretas, é notável a falta de avaliações, o que pode limitar a confiança e a credibilidade percebida pelos potenciais clientes. A ausência do link para a página do Facebook impede uma integração mais completa entre as diferentes plataformas online. Adicionalmente, a descrição do atelier apresenta-se simplificada, carecendo de detalhes que poderiam proporcionar uma visão mais abrangente e envolvente sobre os serviços e características diferenciadoras oferecidos.

Figura 11

Informações sobre o Atelier, no Google



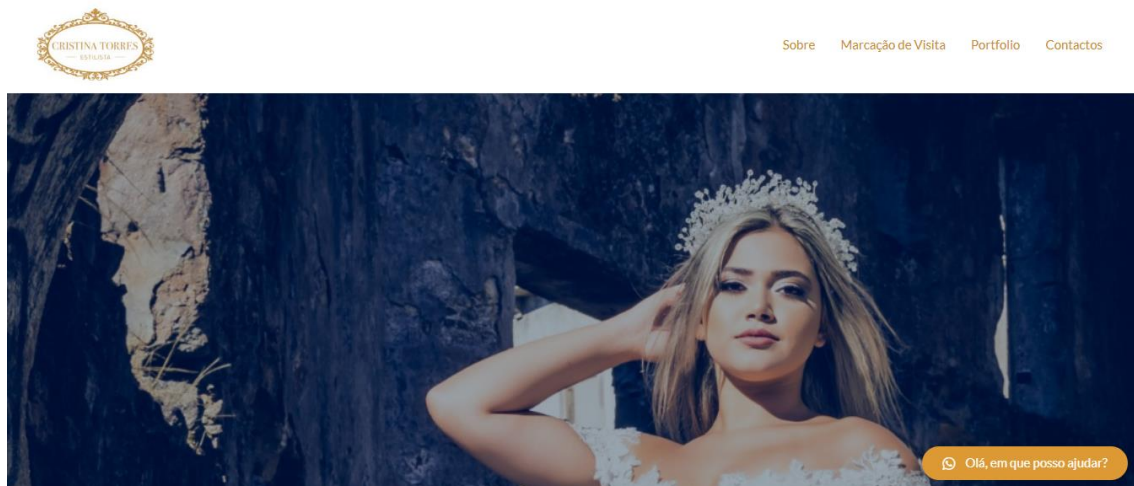
Nota. Imagem capturada de referências no Google de Cristina Torres.

2.4.3 Website do Atelier

O website do Atelier Cristina Torres oferece atualmente algumas formas básicas de contacto e apresenta exemplos de trabalhos realizados, no entanto existe uma escassez de informações detalhadas sobre a estilista e os serviços que oferece. Além disso, os conteúdos exibidos são predominantemente antigos, o que não reflete as criações mais

recentes do atelier nem a evolução da marca ao longo do tempo. A ausência de atualizações frequentes e de uma representação mais abrangente do portfólio atual limita o potencial do website como ferramenta de comunicação e de interação com o público. Isso pode criar uma desconexão entre a marca e os potenciais clientes, que procuram referências mais atuais e relevantes da estilista. Uma presença digital mais dinâmica e atualizada é essencial para fortalecer a imagem da marca e atrair um público que valoriza a inovação e a exclusividade, características fundamentais do Atelier Cristina Torres.

Figura 12
Website do Atelier



Nota. Imagem capturada do website da Cristina Torres. (<https://cristinatorres.pt/>)

2.4.4 Medias de especialidade

2.4.4.1 Revista “I Love Brides”

A estilista Cristina Torres atingiu um marco significativo na sua carreira ao ser convidada para expor o seu trabalho na revista portuguesa de noivas “I Love Brides”, na sua 11^a edição. A participação da estilista nesta revista proporcionou-lhe uma oportunidade de expor o seu trabalho a um público mais amplo, interessado no universo dos casamentos.

Figura 13
Revista "I Love Brides"

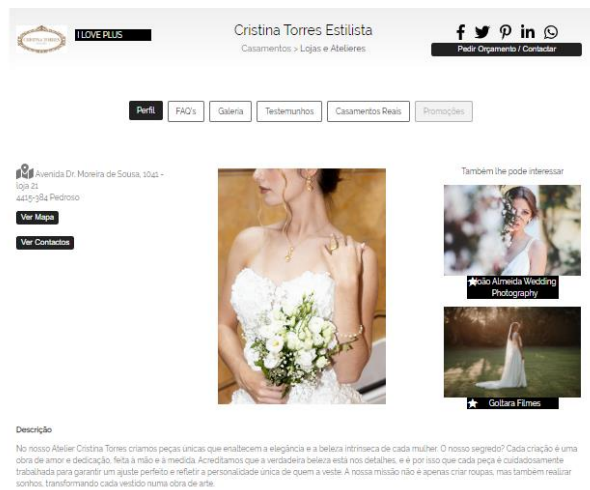


Nota. Imagem capturada na revista I Love Brides.

Após a participação nesta revista, a estilista teve o privilégio de ser incluída no website especializado da mesma. Esta plataforma serve como um ponto de referência para noivos que procuram estilistas talentosos e reconhecidos em várias regiões do país. A presença da estilista neste website consolida a sua posição como uma profissional de destaque no cenário da moda nupcial, onde oferece aos noivos a oportunidade de descobrir e se conectarem com o seu trabalho.

Figura 14

Artigo sobre a Estilista no website da "I Love Brides"



Nota. Imagem capturada do website da Revista I Love Brides. (<https://ilovebrides.pt/casamentos/lojas-e-atelieres/cristina-torres-estilista/perfil>)

Este reconhecimento por parte da revista não demonstra apenas a experiência e a criatividade da estilista Cristina Torres, mas também promove a sua marca, proporcionando uma maior visibilidade e reconhecimento num mercado altamente competitivo e exigente, especialmente no segmento de vestidos de noiva e moda cerimonial.

2.4.4.2 Programa “Praça da Alegria” na estação televisiva RTP

No dia 12 de abril, logo após o seu desfile de 25 anos de carreira, a estilista Cristina Torres teve a oportunidade de participar no programa televisivo "Praça da Alegria". Durante a sua participação, Cristina apresentou a sua coleção dos 25 anos de carreira, um marco significativo na sua trajetória profissional.

Figura 15

Apresentação da coleção no programa "Praça da Alegria"



Nota. Fotografias cedidas por Cristina Torres.

Este momento foi um marco muito importante para a estilista, pois permitiu-lhe mostrar a um público mais vasto a essência do seu trabalho e a evolução das suas criações ao longo dos anos. A coleção apresentada refletiu não só a qualidade e a criatividade que caracterizam a sua marca, mas também a paixão e a dedicação que Cristina Torres investe em cada peça.

A presença no programa "Praça da Alegria" proporcionou não só uma maior visibilidade ao seu trabalho como também permitiu à estilista conectar-se com um público diferente, onde partilhou a sua história e as inspirações que moldam as suas criações.

2.4.5 Eventos

2.4.5.1 Desfile Exclusivo 25 Anos de Carreira da Estilista Cristina Torres

No dia 23 de março de 2024, a estilista Cristina Torres organizou um desfile exclusivo para mostrar a versatilidade e a criatividade das suas criações. O evento teve lugar no “The Passenger Hostel”, localizado na Estação de São Bento, no Porto, e foi um marco significativo na trajetória profissional da estilista.

O desfile de apresentação da coleção “Audrey” foi composto por quatro momentos distintos, cada um representava uma faceta diferente do trabalho da estilista:

1. **Desfile de Vestidos Pretos e Brancos:** Este desfile inicial enfatizou a elegância e a sofisticação das criações de Cristina Torres, com uma seleção de vestidos em preto e branco que combinaram tradição e modernidade.

Figura 16

Desfile Vestidos pretos e brancos



Nota. Fotografias cedidas por Cristina Torres.

2. **Desfile das Cores:** Neste momento, a estilista apresentou vários vestidos de cores vibrantes, destacando a sua habilidade em trabalhar com uma paleta diversificada e a sua capacidade de criar peças únicas com vários estilos diferentes.

Figura 17

Desfile vestidos coloridos



Nota. Fotografias cedidas por Cristina Torres.

3. **Desfile das Noivas:** A terceira parte do desfile foi dedicada aos vestidos de noiva, onde a Cristina Torres exibiu a delicadeza e o requinte das suas criações, desenhadas para momentos únicos e especiais na vida das suas clientes.

Figura 18
Desfile vestidos de noiva



Nota. Fotografias cedidas por Cristina Torres.

4. **Desfile Rock:** O evento foi encerrado com um toque de ousadia, o desfile de rock mostrou uma faceta mais arrojada e moderna das criações da estilista, com peças que transmitem atitude e estilo.

Figura 19
Desfile vestidos de rock



Nota. Fotografias cedidas por Cristina Torres.

Figura 20

Atuação do grupo "Vivaldi"



Nota. Fotografia cedida por Cristina Torres.

O evento contou com a participação especial da apresentadora de televisão Paula Santos, que trouxe ainda mais brilho à ocasião. Além disso, houve atuações do grupo Vivaldi, proporcionando uma experiência cultural rica e envolvente aos convidados

Figura 21

Entrevista à Estilista



Nota. Fotografia cedida por Cristina Torres.

Apesar de ter sido um evento privado, o desfile atraiu uma audiência considerável, refletindo o prestígio e o reconhecimento da marca Cristina Torres no mundo da moda. A combinação de moda, música e uma localização emblemática fez deste desfile um evento memorável, mantendo a posição da estilista como uma figura influente no setor.

2.5 Objetivos de negócio atuais

Atualmente, a estilista está focada em expandir a visibilidade do atelier, “um atelier maior, com mais colaboradores, com mais peças”, aumentar a produtividade e as vendas através de estratégias de marketing digital e eventos exclusivos. Ela mencionou que está

a priorizar iniciativas que reforcem a presença da marca nas redes sociais e aumentem o *engagement* com o público. Referiu ainda que “sem dúvida que as redes sociais são o que tem mais impacto. Antigamente era a boca a boca, como quando comecei. Mas neste momento é as redes sociais.” Algumas das estratégias atuais incluem campanhas de marketing digital específicas e colaborações com influenciadores de moda.

A Cristina Torres tem vindo a desenvolver a comunicação do atelier com uma abordagem estratégica nas redes sociais, focando-se em criar conteúdo visualmente atraente e relevante. “Eu apostei mais este ano na imagem e noto que as pessoas ganharam um pouco mais de respeito pela marca em si.” Ela destacou eventos e campanhas que promoveram a interação direta com o público-alvo, aumentaram a visibilidade da marca e consequentemente a sua notoriedade referindo ainda que “as pessoas já têm outro tipo de respeito e visão do atelier.” A comunicação digital é vista como um veículo essencial para estabelecer e fortalecer relações com os clientes.

Através desta entrevista, foi possível compreender que Cristina Torres está satisfeita com os resultados alcançados até agora, mas procura continuamente melhorar e expandir o seu negócio. Identificou o website como uma área com grande potencial de crescimento, que ainda está pouco explorada, e acredita que o desenvolvimento desta plataforma pode ser uma mais-valia significativa para o fortalecimento da marca. As suas ambições a longo prazo incluem a diversificação de produtos, a expansão do seu atelier e a constante inovação na comunicação e no design, além de que aumentar a notoriedade é um ponto fulcral para a estilista.

3 O Projeto

Na presente investigação, aplicaremos a metodologia de Design Science Research (DSR) ao estudo de caso do Atelier Cristina Torres. Esta metodologia tem como objetivo identificar os problemas e oportunidades do Atelier, além de desenvolver artefactos digitais que potencializem a presença do mesmo nas redes sociais e em outras plataformas digitais. Foram analisados diversos aspetos da comunicação digital, incluindo as redes sociais do Atelier e toda a sua comunicação digital, com o objetivo de compreender como a interação com os consumidores pode ser ampliada, o que, por sua vez, pode contribuir para aumentar a notoriedade e as vendas da marca.

O *Design Science Research* (DSR) é uma metodologia de pesquisa que emerge da prática de design e se dedica à criação e avaliação de artefactos com o objetivo de resolver problemas práticos e avançar o conhecimento científico.

Segundo Hevner et al. (2004), a DSR é particularmente relevante na área de sistemas de informação, onde tem sido amplamente adotada para a construção de soluções práticas que não apenas resolvem problemas imediatos, mas também contribuem para a base teórica do campo. A metodologia é descrita como pragmática, com uma clara relevância ao ambiente específico em que é aplicada. A pesquisa em DSR diferencia-se pelo seu foco na criação de artefactos que podem ser modelos, métodos, instâncias ou construções, os quais são avaliados quanto à sua eficácia em resolver problemas reais (Hevner, 2007).

Peppers et al. (2007) expandem esta ideia ao introduzirem a Design Science Research Methodology (DSRM), que estrutura a pesquisa em várias etapas: identificação do problema, definição dos objetivos da solução, design e desenvolvimento, demonstração, avaliação e comunicação. A DSR, portanto, é orientada para a resolução de problemas, que opera num ciclo que visa criar e validar artefactos que aprimoram a atuação humana em contextos organizacionais ou sociais.

A metodologia DSR também é destacada por Van Aken (2004) como uma abordagem que aumenta a relevância da pesquisa, oferecendo prescrições que auxiliam na resolução de problemas práticos e permitem a aplicação generalizada do conhecimento adquirido. O autor argumenta que a DSR é essencialmente prescritiva e prática, o que a torna uma ferramenta valiosa para a implementação de soluções que melhorem os sistemas existentes.

Dois fatores são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa em DSR: a relevância e o rigor. A relevância garante que os resultados da pesquisa ofereçam soluções práticas utilizáveis pelos *stakeholders*, enquanto o rigor assegura que a pesquisa seja confiável e contribua para a base de conhecimento existente (Hevner et al., 2004). A validade das pesquisas em DSR é sustentada pela comprovação de que o artefacto desenvolvido atende

aos objetivos estabelecidos, e a avaliação dos artefactos deve evidenciar que estes resolvem problemas reais (Selltiz et al., 1995).

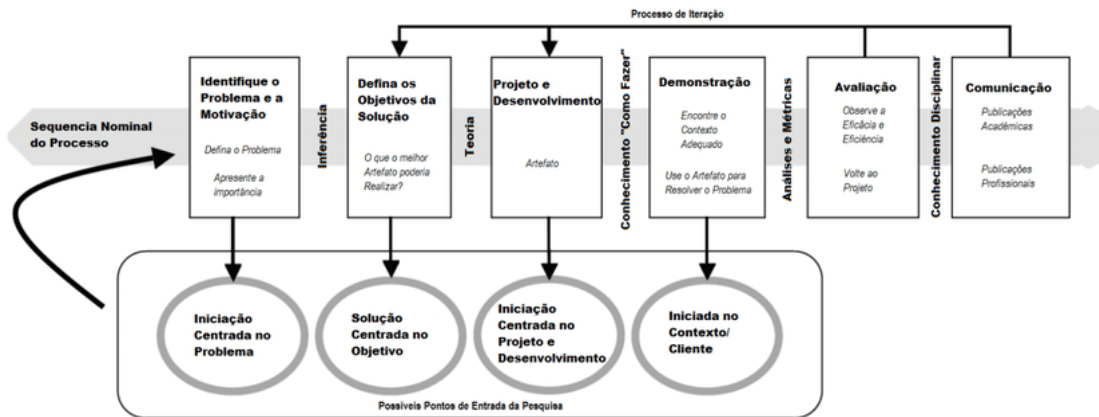
A avaliação de artefactos no contexto da DSR pode ser realizada de várias maneiras: observacional, analítica, experimental, teste e descritiva. Cada método de avaliação tem as suas próprias especificidades e contribui para garantir que o artefacto não apenas funcione conforme esperado, mas também tenha uma aplicação prática em diferentes contextos (Hevner et al., 2004). A construção de classes de problemas a partir de problemas práticos ou teóricos encontrados é uma fase crítica na DSR, ajudando a generalizar as soluções e aprimorar a compreensão dos problemas em contextos específicos (Köche, 2013).

3.1 Etapas do Design Science Research

A metodologia *Design Science Research* (DSR), conforme delineada por Hevner e Chatterjee (2010), é um processo iterativo e estruturado que se desdobra em diversas etapas sequenciais e interdependentes. Cada etapa é projetada para garantir que o desenvolvimento do artefacto não apenas corresponda aos objetivos práticos, mas também contribua significativamente para o conhecimento científico. Deste modo, foram desenvolvidas algumas etapas do DSR:

1. **Identificação do Problema e Motivação:** Esta etapa envolve a definição clara de um problema que necessita de uma solução. É crucial justificar a importância do problema, demonstrando a sua relevância para a comunidade de pesquisa e prática.
2. **Definição dos Objetivos da Solução:** Com base na compreensão do problema, são delineados os objetivos específicos que a solução (artefacto) deve alcançar. Esses objetivos devem ser claros, mensuráveis e alcançáveis.
3. **Projeto e Desenvolvimento do Artefacto:** Aqui, o artefacto proposto é projetado e desenvolvido. Isso envolve a aplicação de teorias existentes e o desenvolvimento de novos modelos ou métodos que serão incorporados ao artefacto.
4. **Demonstração do Artefacto:** O artefacto desenvolvido é demonstrado num contexto real ou simulado, onde mostra como ele pode ser utilizado para resolver o problema identificado. Esta etapa valida a aplicabilidade prática do artefacto.
5. **Avaliação da Eficácia e Eficiência:** Após a demonstração, o artefacto é rigorosamente avaliado para verificar se atinge os objetivos estabelecidos de maneira eficaz e eficiente. Métodos observacionais, analíticos, experimentais, testes ou descritivos podem ser utilizados nesta fase.
6. **Comunicação dos Resultados:** Finalmente, os resultados da investigação são comunicados à comunidade científica e profissional por meio de publicações académicas e apresentações em conferências. Isso garante que o conhecimento criado seja partilhado e utilizado para estudos futuros e aplicações práticas.

Figura 22
Etapas da metodologia DSR



Nota. Retirado de Henver e Chatterjee (2010)

As etapas do método DSR enfatizam um ciclo iterativo que começa com a identificação do problema e se estende até à comunicação dos resultados, assegurando que cada etapa seja executada para desenvolver soluções práticas e inovadoras que contribuam para o avanço do conhecimento científico.

3.2 Aplicação da metodologia DSR à otimização da comunicação e-commerce do Atelier Cristina Torres

A metodologia DSR é uma abordagem que procura desenvolver soluções inovadoras para problemas complexos, especialmente aqueles que envolvem a criação de artefactos digitais. Aplicar a DSR na análise digital do negócio de Cristina Torres permite identificar problemas específicos e desenvolver soluções pragmáticas que aumentem a presença e a eficácia digital da marca. Nesta análise, focamo-nos na presença digital, *engagement* nas redes sociais, melhorias no website, e estratégias de publicidade no digital, fundamentadas na entrevista e na análise externa do negócio.

A Tabela 1 apresenta uma análise detalhada das necessidades percebidas do negócio de Cristina Torres no âmbito digital. As informações foram obtidas através da entrevista prévia e pesquisas, alinhando-as com os princípios da metodologia DSR para garantir uma abordagem estruturada e eficiente.

A aplicação do DSR num contexto do aperfeiçoamento digital segue uma sequência estruturada de etapas, conforme descrito por autores como Hevner e Chatterjee (2010). A seguir, detalhamos cada etapa do processo, onde demonstramos como ela é aplicada na prática para o negócio de Cristina Torres, integrando as necessidades identificadas na entrevista.

1. Identificação do Problema e Motivação

Segundo Hevner et al. (2004), a primeira etapa do DSR envolve a identificação clara do problema e a motivação para a pesquisa. No caso de Cristina Torres, a estilista identificou a necessidade de expandir a visibilidade do atelier e aumentar a produtividade e as vendas através de estratégias de marketing digital e eventos exclusivos. A estilista menciona estar focada num “atelier maior, com mais colaboradores, com mais peças” e reforça que “sem dúvida que as redes sociais são o que tem mais impacto”. Cristina reconhece que o website do atelier ainda tem grande potencial de crescimento e vê nele uma oportunidade significativa para fortalecer a marca. Métodos: Análise das redes sociais, website e campanhas publicitárias, complementada por uma entrevista semiestruturada com a estilista. A Tabela 1 apresenta uma análise detalhada das necessidades percebidas do negócio de Cristina Torres no âmbito digital. As informações foram obtidas através da entrevista prévia e pesquisas, alinhando-as com os princípios da metodologia DSR para garantir uma abordagem estruturada e eficiente. Com base na observação externa e na entrevista preliminar realizada à estilista, resumimos a compilação de limitações/problemas identificados na Tabela 1.

Tabela 1

Sumário das limitações identificadas

Análise Externa (observação)	Análise interna (entrevista)
Ausência de um Website otimizado, que contenha informação agregada sobre coleções, eventos, notícias e sobre a identidade do Atelier.	Necessidade de aumentar a atividade nas redes sociais, especialmente no TIKTOK, para atrair um público mais jovem e dinâmico.
Otimizar o website com motores de busca e melhorar a velocidade e performance do website para aumentar o tráfego orgânico.	Desenvolver um website funcional, tornando-o atraente e fácil de navegar, para aumentar a visibilidade do Atelier Cristina Torres, melhorar a interação com os clientes, e potencializar as vendas.
Investir em campanhas de Google Ads para aumentar a visibilidade online e atrair mais visitantes para o website.	Produzir mais conteúdo visual, incluindo vídeos de alta qualidade, para partilhar nas redes sociais e no website.
Investir em marketing de influência para expandir o alcance e o conhecimento sobre a marca.	Investir em publicidade paga nas plataformas como Instagram e Facebook, além do TikTok, para aumentar a visibilidade e alcançar um público mais amplo.
	Aumentar a presença da estilista nas redes sociais para fidelização de clientes.
	Ausência de apoios e cobertura mediática para divulgação da marca.

2. Definição dos Objetivos da Solução

Após identificar o problema, é essencial definir os objetivos específicos que a solução deve alcançar. De acordo com Hevner e Chatterjee (2010), isso inclui estabelecer metas claras, como aumentar a notoriedade da marca nas redes sociais, melhorar a

funcionalidade e atratividade do website e implementar estratégias de marketing digital que promovam um maior *engagement* com o público. A estilista destacou que está a priorizar iniciativas que reforcem a presença da marca online e aumentem o respeito e a visibilidade do atelier, como ela mesma afirmou: “Eu apostei mais este ano na imagem e noto que as pessoas ganharam um pouco mais de respeito pela marca em si.” Dessa forma, a Tabela 2 a seguir representada, apresenta os objetivos relativos aos problemas identificados na análise inicial. Numa outra coluna, estão as iniciativas propostas que correspondem a esses objetivos, onde se detalhou as estratégias concretas que visam solucionar os desafios enfrentados pelo Atelier Cristina Torres, alinhadas ao reforço da sua presença online e do respeito pela marca no mercado.

Tabela 2

Iniciativas propostas relativamente às necessidades percebidas através da entrevista

Objetivos decorrentes dos problemas identificados	Iniciativas propostas para responder aos objetivos
Desenvolver um website funcional tornando-o atraente e fácil de navegar.	<ul style="list-style-type: none"> - Redesenhar o layout do website, integrando uma interface moderna e intuitiva, com imagens de alta qualidade que reflitam as coleções e o estilo único da marca. - Adicionar uma secção de blog para partilhar dicas de moda, eventos futuros, e histórias de clientes, melhorando assim o <i>engagement</i> e o tempo de permanência no website. - Implementar uma área de e-commerce básica para a venda de peças exclusivas, permitindo uma experiência de compra direta através do website.
Melhorar a performance e a otimização do website para motores de busca (SEO), aumentando assim o tráfego orgânico e a experiência do utilizador.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar uma auditoria de SEO para identificar palavras-chave relevantes e aplicar otimizações de conteúdo. - Implementar técnicas para melhorar a velocidade de carregamento do website, reduzindo a taxa de rejeição. - Configurar o Google Analytics e Search Console para monitorizar o desempenho do website, ajustando as estratégias de SEO com base nos resultados.
Ampliar a visibilidade do website e atrair mais visitas ao site.	<ul style="list-style-type: none"> - Criar campanhas segmentadas no Google Ads focadas em palavras-chave específicas do setor da moda e localizações geográficas estratégicas para o atelier. - Utilizar anúncios de marketing para atrair utilizadores que demonstraram interesse no website, oferecendo promoções ou destacar novas coleções.
Expandir o alcance da marca através de parcerias estratégicas com influenciadores digitais.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar e estabelecer parcerias com influenciadores de moda que reflitam os valores e

	a estética da marca, para campanhas sazonais e lançamentos de novas coleções.
Aumentar a base geral de seguidores/público nas redes sociais e atrair público mais jovem e dinâmico.	<ul style="list-style-type: none"> - Criar um calendário de publicações mensal para o TikTok com foco em vídeos curtos de bastidores, tendências e coleções exclusivas. - Realizar desafios e vídeos de “antes e depois” para atrair a atenção do público jovem, utilizando músicas e tendências populares das redes sociais.
Aumentar a produção de conteúdo visual de alta qualidade para fortalecer a imagem da marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar fotógrafos e videógrafos profissionais para criar conteúdo visualmente impactante que destaque a qualidade e exclusividade das peças. - Desenvolver vídeos de <i>"making of"</i> e depoimentos de clientes para humanizar a marca e fortalecer a conexão emocional com o público. - Criar vídeos curtos com dicas de moda e <i>styling</i>, promovendo as criações do atelier de forma educativa e envolvente. - Realizar diretos para gerar conexão com o público e divulgar os produtos.
Aumentar a visibilidade da marca e expandir o alcance para novos públicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver campanhas de anúncios pagos no Instagram e Facebook com foco em conversões, utilizando carrosséis e vídeos de artigos para aumentar o <i>engagement</i>. - Utilizar a segmentação detalhada por interesses e demográficas para atingir o público-alvo de maneira mais eficiente nas campanhas de redes sociais. - Testar diferentes formatos de anúncios, como <i>stories</i> interativos e reels, para identificar quais geram maior impacto e adaptabilidade ao comportamento dos utilizadores das plataformas.
Aumentar a visibilidade da marca nos meios de comunicação.	<ul style="list-style-type: none"> - Enviar comunicados de imprensa regulares para redações de revistas de moda, jornais e plataformas digitais sobre as novidades da marca, eventos e inovações no atelier. - Trabalhar com celebridades ou figuras públicas para que usem as criações da estilista em eventos de alta visibilidade.

3. Projeto e Desenvolvimento

Nesta fase, conforme descrito por March e Smith (1995), o foco é no desenvolvimento de artefactos ou soluções que respondam aos objetivos definidos. Para Cristina Torres, isso envolve a criação de conteúdo visual de alta qualidade, melhorias no design e na funcionalidade do website, e a implementação de estratégias de marketing digital. Para

além disso, considera que parcerias com influenciadores no setor da moda seja uma mais-valia para expandir a marca. Ao apresentar a Tabela 3, é importante destacar que o projeto possui um espaço temporal definido para o desenho, implementação e avaliação das iniciativas propostas. Esse cronograma restrito limita a possibilidade de implementar todas as ações detalhadas, pois algumas são de curto prazo, enquanto outras exigem um horizonte de médio a longo prazo para serem executadas de forma completa e eficaz. Na Tabela 3, as medidas ou iniciativas foram classificadas como artefactos desenvolvidos ou projetados. Os artefactos desenvolvidos são aqueles de curto prazo, que podem ser implementados e avaliados dentro do período da investigação. Já os artefactos projetados referem-se às iniciativas que foram pensadas, mas que não puderam ser implementadas devido às limitações de tempo para o desenvolvimento, implementação e avaliação neste ciclo da investigação.

Tabela 3

Conjunto de artefactos desenvolvidos e projetados relativamente às iniciativas propostas

Iniciativas propostas	Classificação dos artefactos: Artefactos desenvolvidos ou artefactos projetados
Redesenhar o layout do website, criando algo moderno e intuitivo, com imagens de alta qualidade que reflitam as coleções e o estilo único da marca.	Artefacto projetado
Adicionar uma secção de blog para partilhar dicas de moda, eventos, e histórias de clientes, melhorando assim o <i>engagement</i> e o tempo de permanência no website.	Artefacto projetado
Implementar uma área de e-commerce básica para a venda de peças exclusivas, permitindo uma compra direta através do website.	Artefacto projetado
Realizar uma auditoria de SEO para identificar palavras-chave relevantes e aplicar otimizações de conteúdo.	Artefacto projetado
Implementar técnicas para melhorar a velocidade de carregamento do website, reduzindo a taxa de rejeição.	Artefacto projetado
Utilizar anúncios para atrair utilizadores que demonstram interesse no website, oferecendo promoções ou destacar novas coleções.	Artefacto projetado
Criar um calendário de publicações mensal, com foco em vídeos, tendências e coleções exclusivas.	Artefacto desenvolvido
Contratar fotógrafos e vídeógrafos profissionais para criar conteúdo visualmente impactante que destaque a qualidade e exclusividade das peças.	Artefacto desenvolvido
Realizar desafios e vídeos de “antes e depois” para atrair a atenção do público jovem, utilizando músicas e tendências populares nas redes sociais.	Artefacto desenvolvido
Desenvolver vídeos de “ <i>making of</i> ” e depoimentos de clientes para humanizar a marca fortalecer a conexão emocional com o público.	Artefacto desenvolvido
Criar vídeos com dicas de moda e <i>styling</i> , promovendo as criações do atelier de forma educativa e envolvente.	Artefacto desenvolvido

Realizar diretos para gerar conexão com o público e divulgar os produtos.	Artefacto desenvolvido
Desenvolver campanhas de anúncios pagos no Instagram e Facebook com foco em conversões, utilizando carrosséis e vídeos dos artigos para aumentar o <i>engagement</i> .	Artefacto desenvolvido
Utilizar a segmentação detalhada por interesses e demográficas para atingir o público-alvo de maneira mais eficiente nas campanhas de redes sociais.	Artefacto desenvolvido
Testar diferentes formatos de anúncios, como stories interativos e reels, para identificar quais geram maior impacto e adaptabilidade ao comportamento dos utilizadores das plataformas.	Artefacto desenvolvido
Identificar e estabelecer parcerias com influenciadores de moda que reflitam os valores e a estética da marca, para campanhas sazonais e lançamentos de novas coleções.	Artefacto desenvolvido
Enviar comunicados de imprensa regulares para redações de revistas de moda, jornais e plataformas digitais sobre as novidades da marca, eventos e inovações no atelier.	Artefacto projetado
Trabalhar com celebridades ou figuras públicas para que usem as criações da estilista em eventos de alta visibilidade.	Artefacto desenvolvido

4. Demonstração

A demonstração, conforme Peffers et al. (2007), envolve a aplicação prática dos artefactos desenvolvidos para resolver os problemas identificados. No caso do Atelier Cristina Torres, os artefactos foram agrupados em duas categorias principais: artefactos desenvolvidos, que consistem em soluções implementadas ao longo do projeto, e artefactos projetados, que foram idealizados, mas não executados devido ao tempo limitado disponível para o desenvolvimento. Os artefactos desenvolvidos incluem, por exemplo, iniciativas de curto prazo, focadas em ações que podem ser avaliadas de imediato, como a criação de campanhas digitais, a criação de conteúdo visual para as redes sociais e colaborações com influenciadores, que foram implementados para reforçar a presença digital da marca. Por outro lado, os artefactos projetados correspondem a iniciativas de longo prazo que, embora mapeadas e detalhadas, requerem um horizonte temporal mais extenso para serem implementadas, como a reestruturação completa do website ou a ampliação das estratégias de marketing digital. Esses artefactos, quando implementados futuramente, permitirão dar continuidade às melhorias no *branding* e na presença online do atelier. A categorização detalhada desses artefactos será apresentada na Tabela 4, diferenciando as ações já aplicadas daquelas que ainda serão desenvolvidas

5. Avaliação e Métricas

Avaliar a eficácia dos artefactos é crucial. Hevner et al. (2004) afirmam que essa avaliação pode ser feita de várias formas, incluindo análises observacionais e experimentais. Para esta investigação, isso pode envolver a interação nas redes sociais, a performance das campanhas publicitárias, assim como também uma entrevista de avaliação com a estilista. Cristina Torres destacou a importância de converter interações digitais em vendas reais, o que será um foco central na avaliação. Para avaliar as métricas de desempenho, foi realizada uma segunda entrevista de avaliação com a estilista, onde foram discutidos dados específicos como o crescimento nas redes sociais, aumento de interações, e conversões resultantes das campanhas digitais. Além disso, foram analisados dados recolhidos de ferramentas de monitorização como relatórios das redes sociais, e métricas de publicidade online para mensurar o impacto das iniciativas implementadas.

6. Comunicação

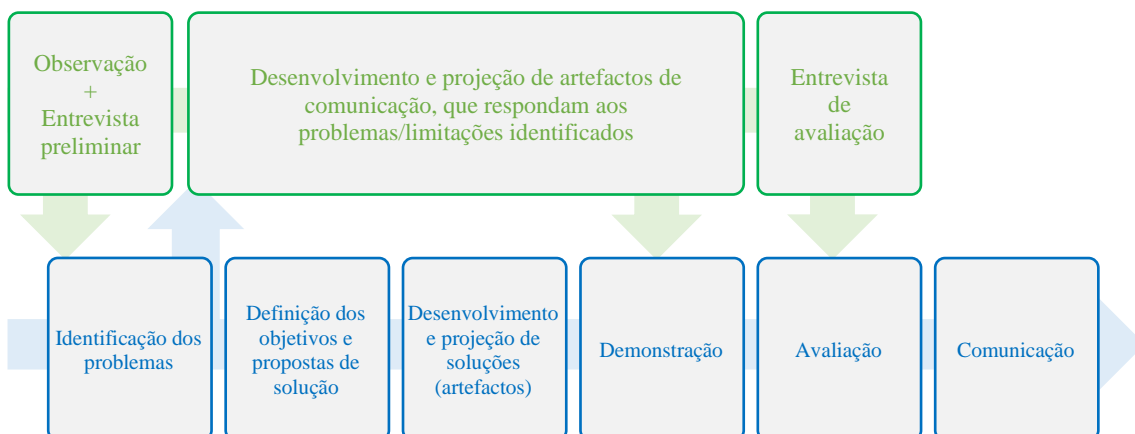
A etapa final, conforme Hevner e Chatterjee (2010), é comunicar os resultados da pesquisa e das soluções desenvolvidas. Isso pode incluir a documentação do processo e a divulgação das melhores práticas implementadas e dos resultados alcançados. No contexto desta investigação, isso será feito através da apresentação das soluções propostas e dos impactos esperados, onde o intuito é partilhar as lições aprendidas e as melhorias realizadas para o fortalecimento da presença digital do Atelier Cristina Torres.

Essas etapas garantem que a abordagem DSR seja aplicada de maneira rigorosa e eficaz, proporcionando soluções práticas que aperfeiçoam a presença digital de Cristina Torres e fortalecem a sua marca no ambiente online.

Na Figura 24, apresentamos o sumário da aplicação da metodologia DSR, juntamente com os métodos de recolha e avaliação das propostas.

Figura 23

Etapas da aplicação da metodologia DSR ao projeto e métodos de recolha e avaliação



A metodologia DSR aplicada ao Atelier Cristina Torres segue uma sequência lógica de fases que interagem entre si para garantir uma solução ajustada os problemas identificados. Inicialmente, através da observação e da entrevista preliminar, foram recolhidas informações que permitem a identificação dos problemas relacionados com a comunicação digital da marca, como a necessidade de melhorar o website e de aumentar a presença nas redes sociais. Com base nesses problemas, foram definidos objetivos claros e propostas soluções específicas que visam resolver essas limitações, como a criação de um website mais funcional e a implementação de estratégias de marketing digital, etc. Posteriormente, essas soluções foram desenvolvidas e projetadas sob a forma de artefactos, que incluem tanto melhorias técnicas quanto ações de marketing, sendo, em seguida, em alguns casos, aplicadas no ambiente real na fase de demonstração. Esta implementação foi depois submetida a uma avaliação, onde foram analisados os resultados práticos através de métricas de desempenho, como o aumento de interações digitais e vendas. Para assegurar a validade e relevância das soluções, realizou-se também uma entrevista de avaliação, que proporciona feedback direto sobre os impactos dos artefactos desenvolvidos e projetados. Por fim, todas as descobertas e melhorias são sistematicamente comunicadas, garantindo a partilha dos resultados e a identificação de melhores práticas que possam ser replicadas no futuro. Assim, cada fase contribui de forma contínua para o aperfeiçoamento da presença digital do atelier, integrando-se de modo interdependente ao longo do processo.

4 Desenvolvimento, Demonstração e Avaliação do projeto

No âmbito das etapas do Design Science Research (DSR), a investigação passa pelo desenvolvimento e demonstração de artefactos, bem como pela sua avaliação. A etapa de Desenvolvimento, conforme March e Smith (1995), concentra-se no desenvolvimento dos artefactos ou soluções que visam responder aos objetivos previamente definidos. A etapa seguinte refere-se à demonstração, onde esses artefactos são aplicados para resolver os problemas identificados no contexto do Atelier Cristina Torres. Já a próxima etapa refere-se à avaliação dos artefactos implementados, utilizando métricas e feedback qualitativo para medir a sua eficácia e identificar oportunidades de melhoria.

Os artefactos implementados ou desenvolvidos durante esta investigação são iniciativas com um espaço temporal mais curto, onde obtivemos uma avaliação imediata através de métricas como o desempenho de campanhas digitais e o *engagement* nas redes sociais. Os artefactos projetados, por outro lado, são iniciativas de médio a longo prazo que, embora planeadas com cuidado, não puderam ser executadas dentro do período da investigação. Para estas, será necessário realizar uma nova avaliação, que incluirá uma entrevista com a estilista Cristina Torres para obter um feedback qualitativo sobre a viabilidade e os resultados esperados dessas ações.

A Tabela 4, apresentada a seguir, organiza de forma clara as iniciativas implementadas e as projetadas, oferecendo uma visão abrangente sobre as estratégias desenvolvidas e as

que necessitam de mais tempo para serem executadas. Além disso, inclui as métricas específicas para avaliação de cada medida. Essas métricas permitirão uma análise objetiva da eficácia das ações implementadas, proporcionando dados concretos para ajustes e melhorias futuras.

Tabela 4

Medidas específicas, implementação e as suas respectivas métricas

Iniciativas propostas	Artefactos desenvolvidos ou artefactos projetados	Métodos e indicadores de avaliação
Redesenhar o layout do website, criando algo moderno e intuitivo, com imagens de alta qualidade que reflitam as coleções e estilo único da marca.	Artefacto projetado	Entrevista com a Estilista
Adicionar uma secção de blog para partilhar dicas de moda, eventos, e histórias de clientes, melhorando assim o <i>engagement</i> e o tempo de permanência no website.	Artefacto projetado	Entrevista com a Estilista
Implementar uma área de e-commerce básica para a venda de peças exclusivas, permitindo uma experiência de compra direta através do website.	Artefacto projetado	Entrevista com a Estilista
Realizar uma auditoria de SEO para identificar palavras-chave relevantes e aplicar otimizações de conteúdo.	Artefacto projetado	Entrevista com a Estilista
Implementar técnicas para melhorar a velocidade de carregamento do website, reduzindo a taxa de rejeição.	Artefacto projetado	Entrevista com a Estilista
Utilizar anúncios para atrair utilizadores que demonstram interesse no website, oferecendo promoções ou destacar novas coleções.	Artefacto projetado	Entrevista com a Estilista
Criar um calendário de publicações mensal, com foco em vídeos, tendências e coleções exclusivas.	Artefacto desenvolvido	- Número de visualizações, likes, comentários e partilhas. - Crescimento de seguidores.
Contratar fotógrafos e videógrafos profissionais para criar conteúdo visualmente impactante que destaque a qualidade e exclusividade das peças.	Artefacto desenvolvido	- Avaliação qualitativa da estilista sobre a qualidade do conteúdo (Entrevista); - Planeamento de futuras sessões fotográficas; - Entrevistas para feedback contínuo sobre impacto.
Realizar desafios e vídeos de “antes e depois” para atrair a atenção do público jovem,	Artefacto desenvolvido	- <i>Engagement</i> nos desafios (número de comentários e feedback);

utilizando músicas e tendências populares das redes sociais.		<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento de seguidores; - Análise de tendências com base em visualizações e interação com o conteúdo.
Desenvolver vídeos de "making of" e depoimentos de clientes para humanizar a marca e fortalecer a conexão emocional com o público.	Artefacto desenvolvido	<ul style="list-style-type: none"> - Taxa de visualização dos vídeos; - Engagement e feedback dos clientes; - Análise qualitativa com a estilista sobre impacto na imagem da marca. (Entrevista)
Criar vídeos com dicas de moda e styling, promovendo as criações do atelier de forma educativa e envolvente.	Artefacto desenvolvido	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visualizações, likes e partilhas; - Análise do <i>engagement</i>; - Feedback qualitativo da estilista e análise de impacto nas vendas e notoriedade da marca. (Entrevista)
Realizar diretos nas redes sociais para gerar conexão com o público e divulgar os produtos.	Artefacto desenvolvido	<ul style="list-style-type: none"> - Quantidade de pessoas que assistiram ao direto em tempo real; - Número de comentários, likes, partilhas e reações dos espectadores ao longo da transmissão. - Análise qualitativa da Estilista sobre a importância dos diretos e como isso afetou as vendas. (Entrevista)
Desenvolver campanhas de anúncios pagos no Instagram e Facebook com foco em conversões, utilizando carrosséis e vídeos dos artigos para aumentar o <i>engagement</i> .	Artefacto desenvolvido	<ul style="list-style-type: none"> - Taxa de cliques e conversão dos anúncios; - <i>Engagement</i> nas publicações; - Análise do ROI das campanhas; - Monitorização contínua dos resultados e ajustes conforme necessário.
Utilizar a segmentação detalhada por interesses e demográficas para atingir o público-alvo de maneira mais eficiente nas campanhas de redes sociais	Artefacto desenvolvido	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance e <i>engagement</i> das campanhas segmentadas; - Feedback sobre o público-alvo alcançado; - Entrevistas com a estilista para análise do impacto na notoriedade e vendas.
Testar diferentes formatos de anúncios, como <i>stories</i> interativos e reels, para identificar quais geram maior impacto e adaptabilidade ao comportamento dos utilizadores das plataformas.	Artefacto desenvolvido	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Engagement</i> e visualizações dos formatos testados; - Análise de desempenho e impacto nas vendas; - Ajustes contínuos com base em métricas de sucesso das campanhas.
Identificar e estabelecer parcerias com influenciadores de moda que reflitam os valores e a estética da	Artefacto desenvolvido	<ul style="list-style-type: none"> - Número de colaborações concretizadas;

marca, para campanhas sazonais e lançamentos de novas coleções.		- Alcance das campanhas; - Entrevista com a estilista para avaliação do impacto nas vendas e notoriedade da marca.
Enviar comunicados de imprensa regulares para redações de revistas de moda, jornais e plataformas digitais sobre as novidades da marca, eventos e inovações no atelier.	Artefacto projetado	Entrevista com a Estilista
Trabalhar com celebridades ou figuras públicas para que usem as criações da estilista em eventos de alta visibilidade.	Artefacto desenvolvido	- Número de vezes que a celebridade identificou a página, nas suas redes sociais. - Uso de hashtags da marca ou menções espontâneas nas redes sociais por fãs e seguidores da celebridade, associando a estilista ao look. - Total de eventos onde a celebridade ou figura pública usou a criação da estilista.

4.1 Artefactos desenvolvidos

Abaixo apresentamos uma descrição detalhada das etapas de desenvolvimento, demonstração e avaliação dos artefactos, conforme apresentados na tabela 4.

4.1.1 Calendário de publicações nas redes sociais

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), a presença ativa nas redes sociais é essencial para empresas que desejam aumentar o *engagement* e ampliar o seu alcance digital. A criação de um calendário de publicações permitirá ao Atelier Cristina Torres adotar uma abordagem consistente e estratégica, publicando conteúdo relevante que mantenha a marca ativa no feed dos seguidores. Este tipo de estratégia pode influenciar diretamente nas métricas de performance digital, como visualizações, gostos, comentários, partilhas e, por consequência, no crescimento da base de seguidores – métricas que serão utilizadas para avaliar a eficácia desta iniciativa.

O desenvolvimento do calendário de publicações para o mês de setembro foi elaborado com uma programação semanal que inclui quatro posts por semana, distribuídos em dois a três dias. O conteúdo é cuidadosamente selecionado, incorporando dois vídeos e fotos dos vestidos da coleção *Dunes*, que capturam a essência da nova linha e promovem os detalhes únicos das peças.




Para fortalecer a conexão com o público e mostrar um toque mais pessoal do atelier, os stories são dedicados, principalmente, a vídeos de bastidores. Este formato inclui partes do processo de criação, preparação dos vestidos e momentos espontâneos do dia a dia do

atelier, assim como também feedback de clientes, o que transmite a autenticidade da marca e aproxima os seguidores da estilista.

As publicações são estrategicamente agendadas entre as 12h e as 15h, os horários com maior nível de interação, baseados nos dados estatísticos das redes sociais da mesma. Essa programação foi realizada para aproveitar os momentos de maior tráfego nas plataformas, assegurando que o conteúdo atinja e envolva o público-alvo da forma mais eficaz possível. A estratégia de *copywriting* para as publicações foi cuidadosamente desenvolvida para refletir os valores e a identidade da marca, enaltecendo a exclusividade e a sofisticação das criações do atelier. O foco principal é destacar os detalhes únicos de cada vestido, como o design, os tecidos premium e o cuidado artesanal no desenvolvimento das peças, para transmitir uma sensação de luxo e personalização.

Na figura seguinte, apresentamos um excerto do calendário desenvolvido, sendo que o restante se encontra no apêndice 5:

Figura 24
Calendário de redes sociais, para o mês de setembro

Nº POSTS	DESCRIÇÃO/COPY	DESIGN
1º POST: DIA 5	DUNES COLLECTION Disponível brevemente... #estilistacristinatorres #dress #dressoftheday #beautifuldress (Instagram, Facebook e TikTok)	 Video Reels - lançamento da coleção
2º POST: DIA 6	DUNES COLLECTION: Look Number 1 ✨ #estilistacristinatorres #vestidodefesta #macacão #party #partydress #glamorous #glam (Instagram, Facebook e TikTok)	 Video Reels
3º POST: DIA 6	LOOK NUMBER 1 ✨ Começamos o nosso lançamento com este macacão dourado, todo em renda, acompanhado por uma capa deslumbrante. O detalhe que fez toda a diferença foi sem dúvida o chapéu, que deu um toque ainda mais sofisticado e elegante ao look. O que acharam deste primeiro lançamento? 🤔	 Carrossel de fotografias

Nota: Calendário realizado pelo autor.

Este calendário foi desenvolvido com base em estudos que mostram que a consistência na postagem é fundamental para construir uma audiência leal e ativa (Gamboa & Gonçalves, 2014). Além disso, ao combinar diferentes tipos de conteúdo, a marca pode alcançar diversos segmentos do público.

A demonstração do artefacto envolve a implementação prática do calendário de publicações nas redes sociais, permitindo observar o impacto real da iniciativa. Durante o período de setembro, foram realizados *posts* regulares conforme o calendário proposto, e as métricas de avaliação (número de visualizações, gostos, comentários, partilhas e crescimento de seguidores) foram monitorizadas para medir a eficácia do conteúdo.

Kaplan e Haenlein (2012) indicam que o *engagement* dos utilizadores nas redes sociais é um indicador direto da eficiência das campanhas digitais. A aplicação prática da iniciativa

proporcionou um aumento visível no número de interações com as publicações, além de uma crescente base de seguidores. Em baixo, podemos observar as estatísticas das redes sociais, realizados ao longo do mês de setembro, que mostram um aumento de visualizações e interações nas postagens, comprovando o impacto positivo da estratégia.

Figura 25

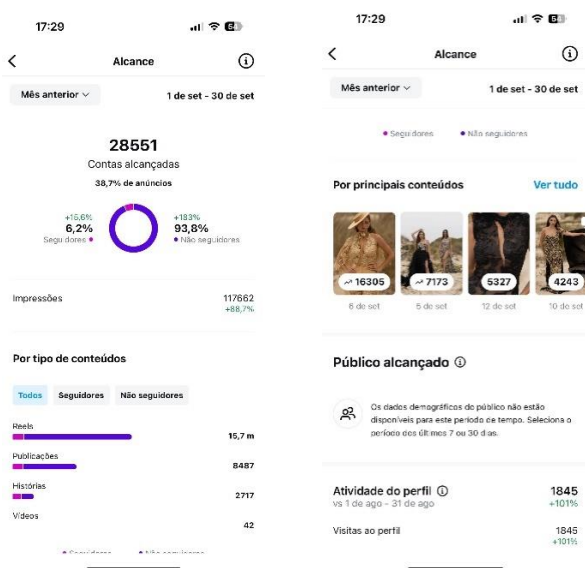
Post na rede social Instagram



Nota: Imagem capturada do Instagram da estilista. (https://www.instagram.com/p/C_kzW4LCo8E/?img_index=1)

A avaliação foi conduzida através da análise das métricas recolhidas durante a execução do calendário de publicações. O aumento no número de visualizações, gostos, comentários e partilhas, bem como o crescimento da base de seguidores, serviu como base quantitativa para avaliar o sucesso da iniciativa. De acordo com Hevner et al. (2004), a análise de resultados com base em métricas objetivas é crucial para validar a eficácia dos artefactos desenvolvidos. Nas figuras abaixo, podemos observar prints das estatísticas das redes sociais, ao longo do mês de setembro, que mostram um aumento de visualizações e interações nas postagens, comprovando o impacto positivo da estratégia.

Figura 26
Estatísticas no mês de setembro rede social Instagram



Nota: Estatísticas cedidas pela estilista.

Como podemos observar na Figura 25, o Instagram do Atelier Cristina Torres alcançou aproximadamente 28 mil contas ao longo do mês de setembro, sendo que a maioria desse público não era seguidor da página e foram atraídos principalmente através dos Reels. Além disso, foram registadas cerca de 1800 visitas ao perfil durante este período, destacando a eficácia da estratégia em atrair novos seguidores. Contudo, não dispomos de dados estatísticos referentes ao Facebook e TikTok, impossibilitando uma análise comparativa entre as plataformas.

Além disso, foi realizada uma segunda entrevista à estilista Cristina Torres para perceber o seu feedback relativamente ao calendário de publicações, destacando a importância de mostrar as coleções e os bastidores do atelier com intuito de valorizar o trabalho artesanal. Quando a estilista foi questionada sobre a relevância dos temas referidos anteriormente para a imagem da sua marca, Cristina enfatizou que “tem de se dar cada vez mais atenção ao nosso trabalho, porque são peças cozidas à mão, são horas de trabalho que as pessoas têm tendência a não valorizar”, realçando a importância de mostrar os bastidores. Esta abordagem contribui para posicionar a marca como uma alternativa frente ao consumo de *fast fashion*, especialmente “num mundo que é tudo comprado no chinês e no online”. Cristina também expressou o desejo de introduzir temas que incentivem um maior respeito e empatia pelo trabalho manual, reforçando que, após aparecer na televisão, no programa “Praça da Alegria” na RTP1, “as pessoas começam a levar-nos um pouco mais a sério”. Em termos de impacto nas redes sociais, ela notou um aumento na interação e na curiosidade do público quanto às novidades do atelier: “A partir daí criou-se uma empatia, um interesse pelo ‘qual é a coleção que vai fazer a seguir?’”, demonstrando como esta estratégia desperta a interação e aproxima os seguidores da marca. Ainda que

prefira “estar nos bastidores”, Cristina entende a importância de aparecer nas redes sociais, pois “é tudo pela marca”, o que, segundo ela, é fundamental para o crescimento digital. Este tipo de conteúdo, que está presente no calendário, tem como objetivo humanizar a marca e criar uma conexão mais autêntica com os seguidores.

4.1.2 Fotografia profissional e contratação de fotógrafos

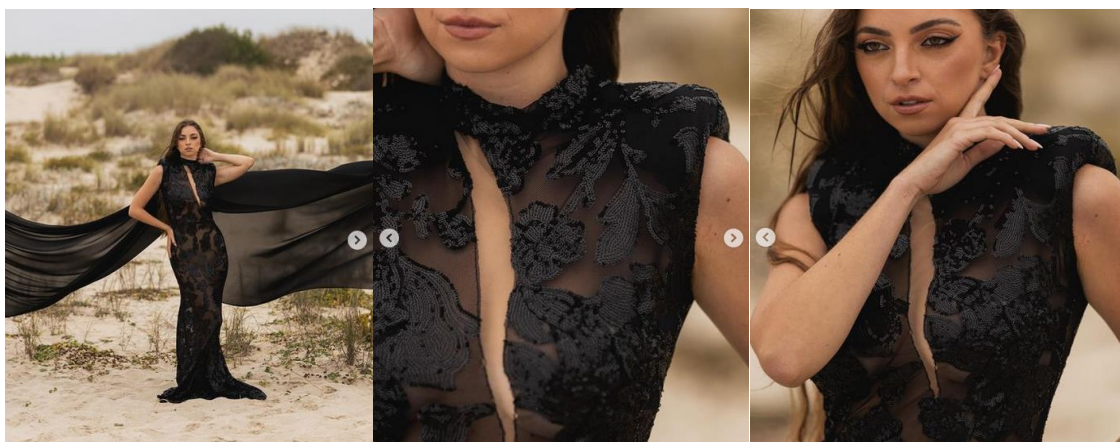
A contratação de fotógrafos e videógrafos profissionais para criar conteúdo visualmente impactante no Atelier Cristina Torres faz parte do desenvolvimento de artefactos essenciais para destacar a exclusividade das peças. Este desenvolvimento está alinhado com a necessidade de criar uma identidade visual que reflita a qualidade e o carácter único das coleções da marca. Peffers et al. (2007) apontam que a criação de artefactos deve ser orientada para resolver problemas específicos. Neste caso, a falta de impacto visual nas redes sociais e plataformas digitais.

O desenvolvimento deste artefacto inclui a seleção de fotógrafos e videógrafos especializados em moda, capazes de produzir conteúdo que realce as características mais marcantes das criações da estilista, como os detalhes de design e a qualidade dos materiais. A organização de sessões fotográficas e de gravação, tem como intuito criar um portfólio de imagens e vídeos de alta qualidade, que serão usados nas redes sociais, no website do atelier, e em campanhas publicitárias.

A demonstração do artefacto envolve a aplicação prática deste conteúdo visual nas plataformas digitais. As imagens e vídeos produzidos são incorporados ao calendário das redes sociais e em campanhas publicitárias pagas do Atelier Cristina Torres. A utilização deste conteúdo visual tem como intuito não apenas atrair novos seguidores e aumentar o *engagement* nas redes sociais, mas também criar uma conexão emocional com o público, algo destacado como essencial por Hevner et al. (2004) para a eficácia dos artefactos em ambiente digital.

Figura 27

Fotos profissionais para redes sociais



Nota: Imagens capturadas do Instagram da estilista. (https://www.instagram.com/p/C_0K7JdifWc/?img_index=1)

A avaliação da eficácia deste artefacto foi baseada em métricas objetivas, como o aumento de interações nas publicações, incluindo o número de visualizações, *likes*, comentários e partilhas. Além disso, o impacto do conteúdo visual foi avaliado em termos de crescimento da base de seguidores nas redes sociais, sendo que no mês de setembro, desde que se começou a lançar as fotografias relativamente à “*Dunes Collection*”, o número de seguidores aumentou para 3866, na rede social Instagram e para 6564, na rede social Facebook.

Figura 28

Estatísticas relativamente ao número de seguidores, na rede social Instagram



Nota: Estatísticas, relativas ao mês de setembro, cedidas pela Estilista.

Figura 29

Estatísticas relativamente ao número de seguidores, na rede social Facebook



Nota: Estatísticas, relativas ao mês de setembro, cedidas pela Estilista.

Para garantir uma avaliação mais qualitativa, foi realizada uma entrevista com a estilista Cristina Torres, onde foram recolhidos feedbacks sobre o impacto percebido da nova identidade visual no reconhecimento da marca e na atração de novos clientes. Durante esta entrevista, a estilista referiu “A última campanha que nós tínhamos feito com um fotógrafo que eu achava que era profissional houve pessoas a dizer que as fotografias tinham algum ruído. Não teve ruído, mas nem sempre as pessoas vêm as coisas da mesma forma. Entretanto apareceu um profissional mais novo. Toda a gente me criticou por eu aceitar aquele elemento tão novo... O que é certo é que nós estamos como nunca estivemos. Com fotos excelentes, vídeos espetaculares e estamos com tudo.”

Gamboa e Gonçalves (2014) destacam que o conteúdo visual de qualidade tem um impacto significativo na lealdade dos consumidores e no *engagement* online.

4.1.3 Vídeos de “antes e depois”, de “making of”, depoimentos de clientes e dicas de moda para atrair atenção de público mais dinâmico

Para fortalecer a conexão emocional com o público e atrair novos seguidores, foi planeado uma estratégia de marketing visual focada em três principais tipos de conteúdo: vídeos de "making of", depoimentos de clientes, desafios e vídeos de "antes e depois", além de vídeos educativos com dicas de moda e styling. Estes conteúdos, partilhados tanto no feed como nos stories, foram planeados para humanizar a marca, interagir com o público jovem e reforçar o valor educativo e inspirador das criações.

Os vídeos de "making of" servem para mostrar os bastidores do atelier, desde a concepção das peças até à finalização, oferecendo uma visão intimista do processo criativo. O objetivo é aproximar o público da estilista e da equipa, criando um sentimento de autenticidade e exclusividade. Os depoimentos de clientes complementam esta estratégia, trazendo histórias reais que refletem o impacto emocional que as peças da marca têm na vida das mesmas.

Paralelamente, os vídeos de “antes e depois”, juntamente com os desafios virais, serão voltados para o público jovem e dinâmico, utilizando músicas e tendências populares nas redes sociais, como o TikTok e o Instagram. Estas produções visuais têm o potencial de se tornar virais, aumentando o alcance orgânico e gerando um alto nível de envolvimento.

Por último, a criação de vídeos com dicas de moda e styling tem como intuito posicionar o atelier como uma referência no setor da moda, oferecendo conteúdo educativo e que promove o valor e a utilidade das criações do atelier na vida dos consumidores.

O desenvolvimento desta estratégia envolverá a publicação regular destes diferentes tipos de conteúdo nas redes sociais. As plataformas TikTok e Instagram são escolhidas como foco principal, devido ao seu grande apelo para audiências jovens e ao formato de vídeos curtos e envolventes.

Figura 30

Reels de "making of" da coleção *Dunes*



Nota: Imagens capturadas do Instagram da estilista. (https://www.instagram.com/p/C_QzPRki0wh/)

Figura 31

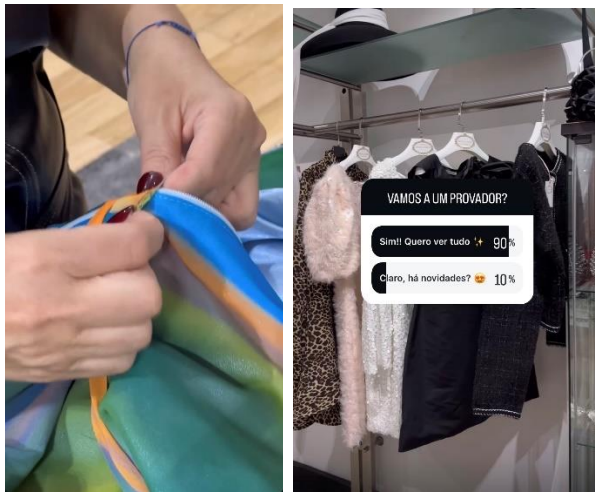
Reels com coleção casual chic



Nota: Imagens capturadas do Instagram da estilista. (<https://www.instagram.com/p/DAqUZUTCTRE/>)

Figura 32

Stories do Instagram sobre "antes e depois" e Q&A



Nota: Imagens capturadas do Instagram da estilista.

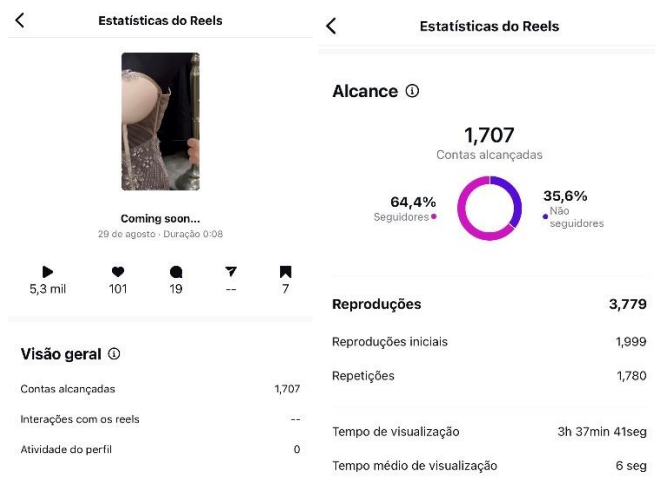
Cada tipo de vídeo tem um propósito claro dentro da estratégia de marketing do atelier. Os vídeos de "making of" e depoimentos são utilizados para criar uma narrativa autêntica e emocional, enquanto os desafios e vídeos de “antes e depois” incentivam a interação e participação do público. Já os vídeos educativos serão posicionados como um valor adicional, oferecendo dicas práticas que vão ao encontro das necessidades e interesses dos seguidores.

A avaliação foi feita com base em métricas como: número de visualizações, comentários, partilhas e crescimento de seguidores nas redes sociais. Além disso, os depoimentos de

clientes e os vídeos de "making of" serão avaliados pelo feedback qualitativo recebido, refletindo o impacto emocional nas decisões de compra. Na figura 32, podemos constatar as estatísticas de um vídeo reels sobre o “making of” de um vestido da coleção *Dunes*, sendo que foi um conteúdo sem publicidade paga.

Figura 33

Estatísticas do reels sobre "making of", na rede social Instagram



Nota: Estatísticas cedidas pela Estilista.

A segunda entrevista com a estilista permitiu uma avaliação mais subjetiva da eficácia destes conteúdos, medindo como eles contribuíram para a humanização da marca e para o fortalecimento da ligação emocional com o público. A estilista referiu que “(...) fizemos um making of há pouco tempo e a cliente que me comprou vestido a primeira coisa que me perguntou foi se o vestido que ela estava a comprar era o vestido do making of. Porque ficou apaixonada pelo vídeo. Ou seja, o vestido já foi vendido pela apresentação do mesmo. (...) Pela primeira vez senti que as redes sociais estavam do meu lado.”

4.1.4 Realização de transmissões ao vivo (Lives) nas redes sociais

A realização de transmissões ao vivo (lives) nas redes sociais, como no Instagram e no Facebook, faz parte de uma estratégia de conexão direta e envolvente com o público do Atelier Cristina Torres. As transmissões ao vivo permitem uma interação em tempo real, oferecendo aos seguidores a oportunidade de conhecer mais profundamente as criações do atelier, fazer perguntas e obter respostas imediatas. A estilista pode mostrar as novas coleções, falar sobre o processo criativo e até mostrar novidades exclusivas, criando um ambiente de proximidade e autenticidade com o público.

Além disso, as transmissões ao vivo podem ser utilizadas para realizar eventos especiais online, como lançamentos de produtos ou coleções limitadas. Isso não só gera uma sensação de exclusividade entre os seguidores, como também incentiva uma maior

participação do público, que pode interagir diretamente com a estilista, criando uma conexão emocional mais forte.

A demonstração desta estratégia envolve a realização de transmissões programadas, pelo menos uma vez por mês, em dias e horários estratégicos. Neste caso, as transmissões seriam realizadas a um dia da semana, a partir das 21 horas, um horário escolhido para alcançar o público-alvo quando ele está mais disponível e propenso a interagir, após o término do expediente e das atividades diárias. Além disso, essas transmissões podem incluir promoções ou coleções exclusivas, mantendo o público interessado e motivado a participar. Para gerar curiosidade e aumentar o número de visualizações, serão publicados *stories* antecipando a transmissão ao vivo, criando expectativa e incentivando a audiência a acompanhar o direto.

Figura 34

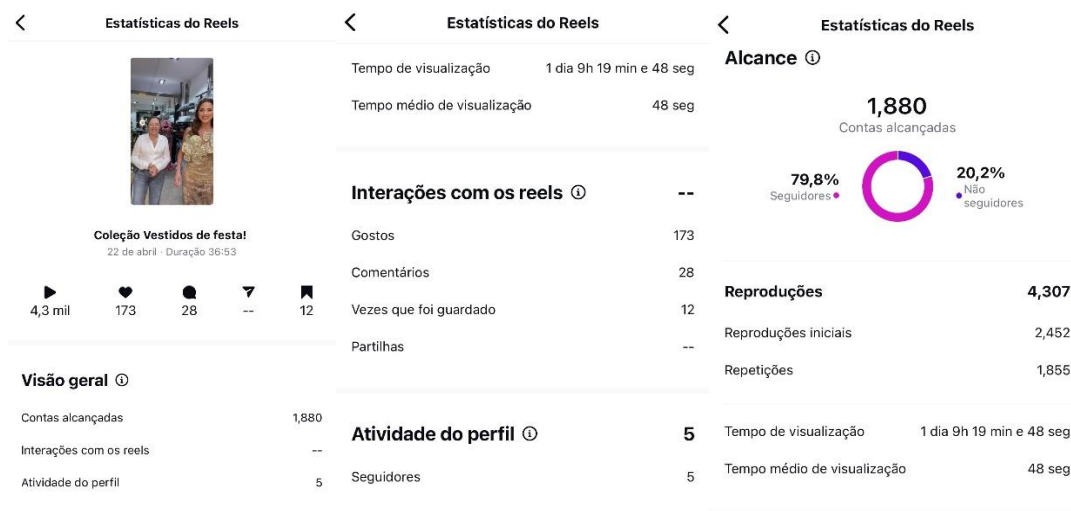
Divulgação das transmissões ao vivo pelos *stories*



Nota: Capturado através do Instagram e Facebook da estilista.

A avaliação do sucesso dos diretos nas redes sociais foi realizada por meio de várias métricas. Entre elas, o número de visualizações durante a transmissão ao vivo, o total de comentários, partilhas e reações recebidas, além da quantidade de novos seguidores adquiridos durante ou logo após o direto. Outro indicador importante é o tempo médio de visualização, que mostra o nível de retenção do público.

Figura 35
Estatísticas da primeira transmissão ao vivo, pelo Instagram



Nota: Estatísticas cedidas pela Estilista.

Como podemos constatar na figura 34, são apresentadas as estatísticas relacionadas ao desempenho do primeiro direto realizado nas redes sociais. Apesar de não haver registo fotográfico para comprovar o momento em tempo real, foi observado que o número de utilizadores conectados durante a transmissão ao vivo variou entre 20 e 30 pessoas. Após ser publicada no Instagram, a transmissão acumulou 4,3 mil visualizações, com um total de 173 gostos, 28 comentários e 12 guardados, indicando um bom nível de interação e interesse dos seguidores. Além disso, o direto contribuiu para um aumento na base de seguidores da página, com cinco novos seguidores adquiridos logo após a sua publicação. Quanto à rede social Facebook, não nos foi possível aceder às estatísticas do mesmo.

A entrevista com a estilista também foi um recurso importante para avaliar o impacto qualitativo dessas interações, ajudando a medir o nível de conexão emocional estabelecido com os seguidores. Segundo a estilista “(...) houve muita gente que me começou a seguir pelos diretos. Aliás, eu lembro-me de um dos primeiros diretos que tive, uma cliente a vir aqui a dizer que não me conhecia, mas que viu um direto meu e comprou-me logo dois vestidos. Portanto, é importante embora às vezes seja preguiçosa para os fazer, mas é importante que os faça.”

4.1.5 Anúncios pagos nas redes sociais para atrair público para o perfil

Com base na primeira entrevista com a estilista Cristina Torres, o objetivo principal das campanhas de anúncios pagos no Instagram e Facebook foi programado para atrair mais seguidores ao perfil do Atelier. A ideia é aumentar a visibilidade e fortalecer o relacionamento com o público, utilizando formatos de anúncios como carrosséis e vídeos das peças. Isto permite que o público tenha um contato mais próximo e imersivo com as

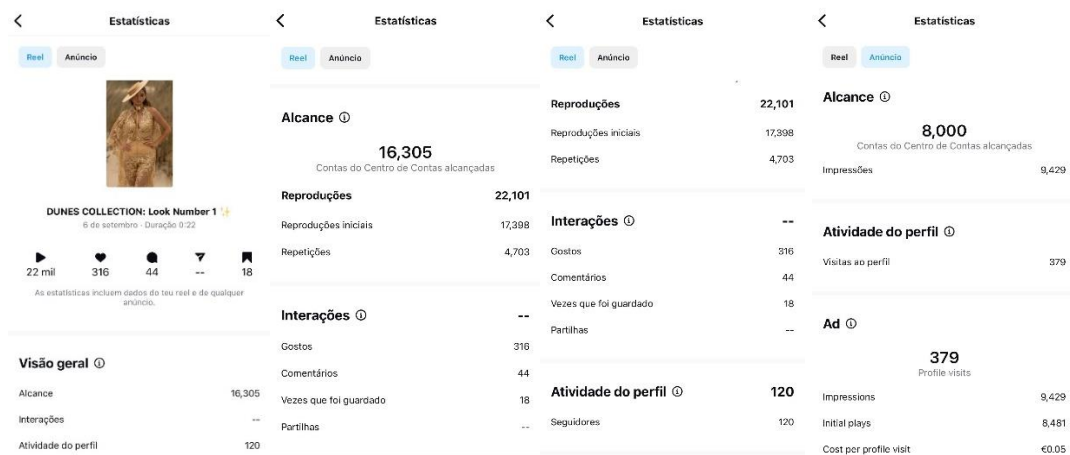
criações, onde gera um *engagement* inicial e, potencialmente, um caminho indireto para futuras conversões.

A demonstração dessas campanhas já está em pleno funcionamento. Para otimizar os resultados, foram lançadas campanhas segmentadas, adaptadas ao comportamento dos utilizadores, com foco no público feminino na faixa etária entre os 25 e 45 anos, que já interagem com a marca ou demonstraram interesse em moda, alta-costura e vestidos de cerimónia. Cada campanha envolve um investimento de 20€, com uma duração de 4 dias, garantindo uma exposição contínua. Segundo Kotler e Keller (2016), campanhas direcionadas a um público-alvo específico permitem maximizar o impacto e a eficácia das interações, o que fortalece a conexão com a marca e incentiva as interações.

Os conteúdos dinâmicos, como vídeos curtos em formato reels, são utilizados para captar a atenção do público, incentivar interações diretas e, assim, aumentar o número de seguidores. Estas campanhas são realizadas entre duas a três vezes por mês, de modo a manter um fluxo constante de novas interações e a fortalecer a visibilidade da marca.

A avaliação das campanhas de anúncios pagos foi feita com base em várias métricas, como o número de cliques no perfil, o aumento de seguidores, o alcance e a interação do mesmo. Além disso, a eficácia da segmentação é avaliada pela taxa de conversão, ou seja, o número de utilizadores que interagiram com os anúncios e acabaram por realizar uma ação significativa, como neste caso enviar mensagem para realizar uma compra ou seguir a página do Atelier.

Figura 36
Estatísticas de um anúncio feito no Instagram



Nota: Estatísticas cedidas pela estilista.

De acordo com a Figura 34, podemos constatar que através deste anúncio foi possível alcançar um total de 8.000 contas, das quais 379 visitaram o perfil do Atelier Cristina Torres. O custo por visita ao perfil foi de apenas 0,05€, com um investimento total de 20€

ao longo de 5 dias. Além disso, o desempenho do formato Reels foi ainda mais impressionante, com 22.000 visualizações e um alcance total de 16.305 contas. Este conteúdo também gerou um aumento de 120 novos seguidores, demonstrando a eficácia da estratégia em atrair um público relevante.

Segundo o que foi dito por Cristina Torres na entrevista, o impacto positivo dos anúncios pagos foi sentido no aumento de encomendas e no retorno financeiro: “Houve clientes que vieram e fizeram encomendas. Houve muito retorno e acabou por compensar.” Essa percepção reforça o valor da estratégia de anúncios pagos, que, além de gerar visibilidade e interação, também se mostra eficaz em atrair clientes e aumentar a procura pelo atelier.

4.1.6 Trabalhar com influenciadores digitais ou celebridades

A estratégia de fazer colaborações com influenciadores e figuras públicas é reconhecida como uma ferramenta eficaz para aumentar a visibilidade de uma marca no mercado digital. No caso do Atelier Cristina Torres, embora as parcerias com influenciadores não tenham sido identificadas diretamente pela estilista, esta abordagem pode ser fundamental para campanhas sazonais e lançamentos de coleções exclusivas. De acordo com Kotler et. al. (2017), as parcerias com influenciadores ajudam a criar confiança com o público-alvo e a aumentar o alcance da marca e consequentemente cria um impacto significativo na percepção do consumidor. Essas colaborações são vistas como uma forma de publicidade mais autêntica e próxima do consumidor, o que é especialmente relevante.

A demonstração destas iniciativas envolve uma estratégia cuidadosamente delineada para aumentar a visibilidade da marca através de parcerias com influenciadores e celebridades. A marca colaborou com figuras relevantes da moda para fortalecer a sua presença digital e criar uma conexão mais autêntica com o público. Estas parcerias foram pensadas para coincidir com momentos estratégicos, como o lançamento de novas coleções e campanhas sazonais, permitindo que os influenciadores partilhassem conteúdos alinhados com os valores e a estética do atelier. Um exemplo desta estratégia foi a parceria com a cantora e apresentadora de TV Micaela, com cerca de 100 mil seguidores na rede social Instagram, que vestiu uma peça exclusiva da estilista para os Globos de Ouro, em 2023. Este evento, de grande prestígio e visibilidade em Portugal, não só reforçou o reconhecimento da marca, como também ampliou o alcance da marca junto a novos públicos.

Figura 37

Cantora e apresentadora de Tv Micaela com uma criação Cristina Torres

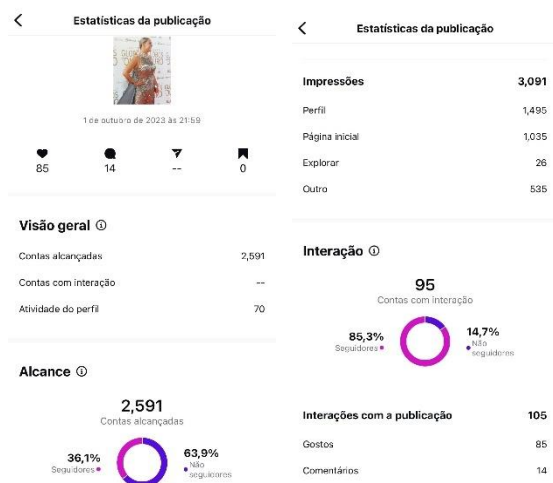


Nota: Imagem capturada do Instagram da estilista. (<https://www.instagram.com/p/Cx3tgIDNb6w/>)

A avaliação desta iniciativa foi realizada através de algumas métricas, como o número de publicações, menções nas redes sociais e o impacto mediático pela presença das criações da estilista em eventos de grande visibilidade. No caso da parceria com a cantora e apresentadora Micaela, apesar das expectativas de maior interação e alcance devido à presença de uma figura pública, os resultados não foram tão significativos quanto o esperado. Após o evento, o alcance foi de cerca de 2.500 contas, com apenas 85 gostos, números que ficaram abaixo do previsto para uma colaboração deste nível. Estávamos à espera de uma interação muito maior, considerando a notoriedade da cantora. Além disso, Micaela fez apenas um único post no Instagram a mencionar o vestido.

Figura 38

Estadísticas sobre o Post relacionado com a cantora e apresentadora Micaela



Nota: Estatísticas cedidas pela Estilista.

Foi feita também uma avaliação pela Cristina, durante a entrevista, sobre a eficácia das colaborações com influenciadoras e figuras públicas. Refletindo sobre a parceria com a Micaela, observou que o retorno foi menor do que o esperado, afirmando que “tenho mais retorno em publicidade paga do que propriamente com este tipo de influenciadoras.” Para Cristina, a peça deve ter o mesmo valor que a pessoa que a veste, o que nem sempre acontece com influenciadores ou figuras públicas que “dão mais valor a elas do que propriamente ao vestido.” Ela sugere, assim, que o sucesso deste tipo de colaborações está profundamente relacionado com encontrar pessoas que realmente apreciem e valorizem a peça e afirmou que talvez seja necessário “procurar uma pessoa diferente e que dê valor à peça que vai vestir”, para que se crie uma ligação entre a pessoa e a marca em si.

4.2 Artefactos projetados

Abaixo detalhamos a **projeção** e **avaliação** prévia dos artefactos projetados. Para essa avaliação, foi realizada uma entrevista de avaliação com a estilista, onde foram discutidos os objetivos e as expectativas em relação às iniciativas planeadas, permitindo assim uma análise mais aprofundada das necessidades e prioridades do Atelier Cristina Torres.

4.2.1 Layout website

O layout do website do Atelier Cristina Torres foi projetado, mas a sua implementação completa não foi possível no espaço temporal do projeto. Contudo, o desenvolvimento conceptual deste artefacto foi fundamental, uma vez que a estilista não possuía um website atualizado nem visualmente atraente, o que limitava a visibilidade online e a interação com os clientes. Segundo Kotler (2017), para uma marca ser competitiva, a

presença online, especialmente através de um website bem estruturado e otimizado, é indispensável para construir credibilidade e gerar confiança junto ao público-alvo.

Como podemos ver na figura 37, foi idealizado um layout de website para refletir a identidade única do atelier, destacando a qualidade e a exclusividade das criações da Cristina Torres. O design proposto foca-se num layout moderno e intuitivo, que facilita a navegação dos utilizadores e cria uma experiência de compra visualmente envolvente. O website foi pensado para ser responsivo, adaptando-se a diferentes dispositivos, o que é essencial num mercado onde o uso de *smartphones* para compras online está em crescimento.

Figura 39

Exemplo de website para o Atelier Cristina Torres



Nota: Elaborado pelo autor.

Foram idealizadas algumas páginas essenciais, para o website, como uma secção de e-commerce, galeria de coleções, blog com dicas de moda e histórias de clientes. Estas páginas foram idealizadas para aumentar o tempo de permanência no website e melhorar a interação. Além disso, a integração de uma área dedicada a eventos e desfiles privados seria uma excelente forma de atrair mais clientes interessados em produtos exclusivos e feitos à medida.

Este layout é importante porque responde ao problema identificado de ausência de uma plataforma que agregue todas as informações e ofereça uma experiência digital de alta qualidade, alinhada com a imagem de sofisticação do atelier. Um website otimizado e atrativo ajudaria a aumentar a visibilidade do atelier, facilitando o acesso às coleções e ampliando as oportunidades de venda online, o que reflete diretamente nos objetivos do projeto.

Durante a entrevista, foi apresentado à estilista um exemplo do layout para o website, como podemos ver na figura 37, que agrega todas as informações essenciais do atelier, destacando a imagem de sofisticação e qualidade que a marca representa. A estilista expressou uma opinião muito positiva sobre a proposta, afirmando que o design estava “ótimo”. Esse feedback indica que o layout e as funcionalidades do website estão alinhados com a visão da estilista para o atelier.

4.2.2 Secção de blog

A secção de blog é integrada como parte do layout do website para reforçar a interação com o público e criar uma conexão mais profunda com os clientes do Atelier Cristina Torres. O intuito de incluir um blog é oferecer conteúdo regular e relevante, como dicas de moda, notícias sobre lançamentos de coleções e eventos, histórias inspiradoras de clientes e tendências. A presença de um blog permite à marca posicionar-se como referência no setor, proporcionando valor adicional além das vendas de produtos.

Para além disso, a secção de blog contribuiria para melhorar o SEO (Search Engine Optimization) do website, aumentando o tráfego orgânico o que acabaria por atrair novos visitantes. Através de artigos otimizados com palavras-chave relevantes, seria possível melhorar a posição do website nos motores de busca, contribuindo para o aumento da visibilidade do atelier e facilitando o encontro com o público-alvo.

Para avaliar a viabilidade de uma secção de blog foi feita uma entrevista à estilista, onde a mesma expressou algum entusiasmo pela possibilidade de abordar diversos temas, destacando a relevância de partilhar tendências e dicas de moda. Ela afirmou que esta abordagem “mostra que estou sempre atualizada”, o que é fundamental para substituir e posicionar o atelier como uma referência no setor.

Além disso, foi referida também a importância de incluir histórias de clientes no blog, pois isso não apenas valoriza a experiência dos consumidores. A estilista comentou: "(...) até clientes que vieram pela vez, recomendaram e trouxeram outras", enfatizando como o testemunho de clientes satisfeitos pode gerar um primeiro impacto significativo na atração de novos clientes. Com esta secção, o atelier poderá criar um espaço interativo que não seja apenas informativo, mas também conecte a marca com os seus seguidores.

4.2.3 Área de E-commerce

A área de e-commerce foi projetada como uma funcionalidade essencial para permitir a venda direta das criações exclusivas do Atelier. Esta iniciativa tem como intuito modernizar a experiência do cliente, proporcionando uma plataforma online onde os produtos podem ser visualizados, selecionados e comprados de forma prática e segura. Além de facilitar o processo de compra, para pessoas que não possam se deslocar até ao atelier, essa área serviria como uma extensão da marca, transmitindo a qualidade e a

exclusividade das peças, refletindo o estilo do atelier através de um design intuitivo e atraente.

Embora não tenha sido possível desenvolver completamente esta área, foram reunidas algumas características que consideramos essenciais, como: a apresentação de preços, a possibilidade de saber os tamanhos disponíveis, assim como também as cores das peças, para garantir que os clientes tenham todas as informações necessárias antes de realizar uma compra. A criação desta área de e-commerce é importante para o crescimento do atelier, especialmente num cenário digital onde as compras online estão em constante crescimento. Além de expandir o alcance geográfico da marca, permitindo que clientes de diversas regiões tenham acesso aos produtos, o e-commerce também cria oportunidades para aumentar as vendas e o reconhecimento da marca. De acordo com Laudon e Traver (2021), a integração do e-commerce nas lojas locais é crucial para a competitividade no mercado atual, permitindo que os negócios se adaptem às novas tendências de consumo.

Para avaliar se uma área de e-commerce seria pertinente para o negócio, foi feita uma questão durante a entrevista sobre a catalogação de produtos, ao qual a estilista afirmou que “(...) no casual chic, nós podemos catalogar e colocar valores e tudo mais, mas nos vestidos de cerimónia é sempre muito relativo, porque cada renda tem um preço e acabando a renda já não temos mais em stock. (...) não vou fazer dois vestidos iguais.” Com esta avaliação, podemos constatar que seria pertinente catalogar a coleção de roupas casual chic, onde seria colocado todas as informações de produtos e respetivos preços. Em relação aos vestidos de cerimónia e de noiva, o ideal seria catalogá-los na área de e-commerce, permitindo que os clientes visualizassem as opções disponíveis. No entanto, é importante incluir um aviso de que o preço será sob consulta. Para obter essas informações, os clientes poderão clicar num botão que os direcionará para todas as informações de contato do atelier, facilitando o processo de comunicação e garantindo que tenham todas as dúvidas esclarecidas.

4.2.4 Auditoria de SEO

A auditoria de SEO foi projetada para melhorar o desempenho orgânico do website do Atelier Cristina Torres nos motores de busca. O objetivo é identificar palavras-chave relevantes, como "moda portuguesa," "design de moda exclusivo," "vestidos de noiva," "vestidos por medida," "vestidos de gala" e "estilista portuguesa." Essas palavras-chave foram escolhidas para refletir a essência do atelier e o seu público-alvo. De acordo com Deiss e Henneberry (2017), a escolha correta de palavras-chave é fundamental para garantir que o seu conteúdo seja encontrado por quem está realmente interessado.

A auditoria também tem como intuito otimizar o conteúdo e corrigir possíveis problemas técnicos que possam estar a afetar a visibilidade do website. Além disso, procura melhorar a estrutura do website, criando uma navegação mais eficiente e garantindo que o website

siga as melhores práticas recomendadas para SEO. Ao realizar esta auditoria, o atelier teria mais oportunidades de aparecer nas primeiras posições dos resultados de pesquisa, aumentando o tráfego orgânico e, conseqüentemente, o número de potenciais clientes que visitam o website.

Para avaliar se esta iniciativa seria pertinente foi feita uma questão sobre o tema, durante a entrevista, ao qual a estilista concordou com todas as propostas apresentadas e palavras-chave, não tendo nenhuma a acrescentar.

4.2.5 Velocidade do carregamento do website

Foram projetadas técnicas específicas para otimizar a velocidade do website do Atelier Cristina Torres, com o objetivo de melhorar a experiência do utilizador. Entre as medidas projetadas estão a redução do tamanho das imagens para diminuir o tempo de carregamento, a limitação da quantidade de vídeos para garantir uma navegação mais rápida e a utilização de um serviço de hospedagem mais eficiente. Segundo Patel (2019), a velocidade de carregamento é um fator crucial tanto para o SEO quanto para a satisfação dos visitantes, e a sua otimização. permitiria ao atelier reter mais utilizadores.

Durante a entrevista, a estilista destacou a importância da rapidez na navegação do website, afirmando: “Acredito que sim, tem de ter uma conexão rápida. Cada vez mais as pessoas têm menos tempo e querem coisas rápidas e instantâneas, por isso tem de ser alguma coisa que seja rápida e que não seja cansativo.” Com isto, conseguimos perceber que a estilista Cristina Torres considera necessário ter um website intuitivo e responsivo.

4.2.6 Anúncios nas redes sociais direcionados para o website

Foi projetada uma estratégia de anúncios que tem como objetivo atrair mais visitantes ao website do Atelier Cristina Torres, focando-se em campanhas pagas nas redes sociais. O uso de anúncios pagos é essencial, pois, como mencionado por Chaffey (2019), eles proporcionam visibilidade instantânea e podem direcionar tráfego qualificado, aumentando a probabilidade de conversão em vendas.

Esta estratégia envolveria a criação de anúncios pagos para o website, com uma segmentação detalhada para atingir um público mais qualificado, interessado em moda, compras online, vestidos de cerimónia, roupa casual e alta-costura. A estratégia inicial seria a realização de dois a três anúncios por mês, com um orçamento total de 100€, utilizando formatos diferentes como carrosséis e vídeos, focados na divulgação das coleções e nos serviços do atelier. O público-alvo seria composto por pessoas entre 25 e 45 anos, conforme observado em campanhas anteriores, uma vez que este grupo possui maior capacidade de realizar compras online. Em termos de segmentação demográfica, a estratégia focaria nos distritos nos arredores do Atelier, ou seja, litoral de Portugal e zona norte assim como também a capital, Lisboa.

Na entrevista com Cristina Torres, a estilista demonstrou abertura para explorar novas possibilidades de publicidade, enfatizando a importância de testar e aprender com as experiências, referindo ainda que “acho que tem tudo para dar certo e para nós darmos um passo à frente. Tudo é publicidade e isso é sempre uma mais-valia.” Essa mentalidade é crucial num ambiente de negócios em constante mudança, onde a adaptabilidade pode determinar o sucesso a longo prazo.

Cristina também destacou a necessidade de selecionar cuidadosamente as publicações para anúncios, uma abordagem que reflete um entendimento claro sobre a eficácia da publicidade paga. Ao afirmar que “não se pode publicar por tudo e por nada”, ela reconhece que a relevância e a qualidade do conteúdo são fundamentais para reter a atenção do público-alvo.

Além disso, foi abordado o orçamento de 100€ previstos para se gastar nessa mesma publicidade paga. Cristina referiu que “gosto de começar e ter os pés bem assentes na terra. Eu gostaria de começar pelos 100€ e depois vê-se.” Ao iniciar com um valor modesto e ajustar conforme os resultados é uma estratégia sensata, especialmente para um atelier local que procura estabelecer uma presença online sólida.

4.2.7 Comunicados de imprensa

Segundo Kotler e Keller (2012), as estratégias de relações públicas como envio de comunicados de imprensa são fundamentais para construir uma reputação sólida e aumentar a visibilidade da marca em diversos canais de comunicação.

A projeção de enviar comunicados de imprensa regulares para revistas de moda, jornais e plataformas digitais é uma estratégia planeada para aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca Atelier Cristina Torres. A criação desses comunicados será estruturada de forma a destacar as novidades da marca, lançamentos de coleções, participação em eventos de moda e outras inovações relevantes para o atelier.

Um exemplo prático dessa abordagem foi o modelo de comunicado elaborado para a “Dunes Collection”, lançada dia 6 de setembro de 2024. Este comunicado foi estruturado para captar a atenção da imprensa através dos seguintes tópicos específicos, servindo como um guia para desenvolvimento de um comunicado futuro, já que o mesmo não foi realizado na íntegra:

1. Título claro e Impactante: “Estilista Cristina Torres lança “*Dunes Collection*”, uma coleção inspirada nas praias portuguesas” (para captar a atenção dos jornalistas e mencionar o que a inspirou);
2. Subtítulo: Um pequeno parágrafo (chamativo e curto) onde se destaca as características principais da coleção;

3. Introdução: Iniciar com um pequeno parágrafo onde se destaque os tecidos da coleção, as cores para cada vestido, focando sempre que são peças elegantes feitas à medida e únicas;
4. Citação da Estilista: Uma frase sua a explicar a inspiração por trás da coleção. Algo do género: “A “*Dunes Collection*” reflete alguns elementos que me inspire na natureza...”
5. Destaque para os materiais e design dos vestidos: Uma explicação rápida sobre os materiais utilizados, como são os tecidos, e como a coleção reforça o compromisso do atelier com a moda qualidade.
6. Imagens profissionais: Colocar imagens de alta qualidade das peças da coleção, que são essenciais para captar a atenção da imprensa e do público, mostrando a estética e o detalhe das criações.
7. Informações adicionais: Detalhes como datas de lançamento, neste caso foi dia 6 de setembro, formas de compra, contactos e onde os jornalistas e consumidores podem ver a coleção, como o site do atelier ou as redes sociais.

Na entrevista com a estilista Cristina Torres, discutimos as previsões e o impacto de uma estratégia de comunicação direcionada ao envio de comunicados de imprensa, como forma de aumentar a visibilidade do Atelier Cristina Torres nos meios de comunicação social. Dado que, na entrevista anterior, a estilista tinha expressado alguma frustração sobre a falta de atenção da comunicação social para com estilistas nacionais, sugeriu-se então desenvolver comunicados de imprensa regulares, estruturados para atrair a imprensa.

Durante a entrevista, foi questionado à estilista sobre os tópicos relativos ao comunicado de imprensa, se estavam de acordo com o que ela pretendia, ao qual a estilista afirmou que “sim, refere porque é assim... é preciso falar dos materiais, é preciso falar do que motiva fazer a coleção e talvez definir um pouco o conjunto em si e preparar as pessoas para o que está por trás de um título.” Esse ponto demonstra a importância de transmitir o conceito e a história por trás da coleção, além dos materiais e inspirações, o que pode criar uma conexão mais profunda com o público e os meios de comunicação social. No entanto, a estilista voltou a referir que “embora a imprensa esteja um pouco virada para outros assuntos e não de muita importância aos estilistas nacionais.” Reforçando novamente sobre a falta de apoio que sente relativamente aos meios de comunicação social.

Por último, foram discutidas as opções de manter essa prática a longo prazo, ao que Cristina respondeu positivamente: “Acho muito bem. Como se costuma dizer 'água mole em pedra dura, tanto bate até que fura'. Um dia eles vão ter de abrir um desses comunicados e talvez comecem a dar um pouco mais de valor aos trabalhos que são realizados.” Com isto, ela reforça a ideia de persistência, acreditando que, mesmo em um cenário desafiador, a continuidade dessa estratégia pode abrir portas nos meios da comunicação social.

5 Avaliação e discussão

Na Tabela 4, é sumariada a avaliação dos artefactos desenvolvidos e projetados.

Tabela 5
Sumário da avaliação de artefactos

Iniciativas propostas	Artefactos	Avaliação
Redesenhar o layout do website, criando algo moderno e intuitivo, com imagens de alta qualidade que reflitam as coleções e o estilo único da marca.	Artefacto projetado	De acordo com a entrevista com a estilista, a mesma expressou uma opinião positiva afirmando que o design estava “ótimo”. Esse feedback indica que o layout e as funcionalidades do website estão alinhados com a visão da estilista para o atelier.
Adicionar uma secção de blog para partilhar dicas de moda, eventos, e histórias de clientes, melhorando assim o <i>engagement</i> e o tempo de permanência no website.	Artefacto projetado	A estilista demonstrou entusiasmo pela criação de uma seção de blog, considerando-a uma oportunidade para partilhar tendências de moda e dicas, posicionando o atelier como uma referência. Ela destacou a importância de incluir histórias de clientes, realçando como os testemunhos podem atrair novos clientes.
Implementar uma área de e-commerce básica para a venda de peças exclusivas, permitindo uma compra direta através do website.	Artefacto projetado	Durante a entrevista, a estilista referiu que a coleção <i>casual chic</i> pode ser catalogada com valores fixos, já que é possível manter o stock e preços fixos. No entanto, para vestidos de noiva e de cerimónia, a estilista destacou que os preços são variáveis e por isso é importante colocar o preço sob consulta para facilitar a comunicação com os clientes.
Realizar uma auditoria de SEO para identificar palavras-chave relevantes e aplicar otimizações de conteúdo.	Artefacto projetado	Para avaliar se esta iniciativa seria pertinente foi feita uma questão sobre o tema, durante a entrevista, ao qual a estilista concordou com todas as propostas apresentadas e palavras-chave, não tendo nenhuma a acrescentar.
Implementar técnicas para melhorar a velocidade de carregamento do website, reduzindo a taxa de rejeição.	Artefacto projetado	Durante a entrevista, a estilista reforçou a necessidade de rapidez na navegação do website, destacando que o website tem de ter uma conexão rápida para corresponder à impaciência dos utilizadores. Assim, a estilista considera essencial um website intuitivo e responsivo.
Utilizar anúncios para atrair utilizadores que demonstram interesse no website, oferecendo promoções ou destacar novas coleções.	Artefacto projetado	Na entrevista, Cristina Torres expressou alguma abertura para novas estratégias de publicidade, destacando a importância de testar novos anúncios. Ela reforçou que não se pode publicar sem estratégia e concorda com o orçamento inicial de 100€, enfatizando uma abordagem cautelosa e planeada para estabelecer a presença da marca no digital.
Criar um calendário de publicações mensal, com foco em vídeos, tendências e coleções exclusivas.	Artefacto desenvolvido	A aplicação prática da iniciativa proporcionou um aumento visível no número de interações com as publicações, além duma crescente base de seguidores. A estilista destacou a importância do calendário de publicações para valorizar o seu trabalho artesanal e mostrar os bastidores do atelier. Cristina afirmou que é crucial dar atenção

		ao processo de confecção das peças e que, embora prefira ficar nos bastidores, ela sabe que a sua presença online é vital para o crescimento da marca e para criar uma conexão com o público.
Contratar fotógrafos e vídeografos profissionais para criar conteúdo visualmente impactante que destaque a qualidade e exclusividade das peças.	Artefacto desenvolvido	Cristina referiu durante a entrevista o quanto foi essencial apostar em fotografias e vídeos de qualidade e como isso afetou positivamente a forma como as pessoas viam a marca. Referiu ainda que foi um aspeto essencial que faltava à imagem da marca.
Realizar desafios e vídeos de “antes e depois” para atrair a atenção do público jovem, utilizando músicas e tendências populares nas redes sociais.	Artefacto desenvolvido	As métricas revelam aumento do alcance, as visualizações, os comentários e os gostos nas redes sociais do atelier. Na entrevista, a estilista referiu que todo o conteúdo que relate a forma como o cliente visualiza a peça é importante. Deste modo, considera que a realização de tendências e vídeos de “antes e depois” são boas estratégias para criar conexão com o seu público.
Desenvolver vídeos de “ <i>making of</i> ” e depoimentos de clientes para humanizar a marca fortalecer a conexão emocional com o público.	Artefacto desenvolvido	As métricas revelam aumento do alcance, as visualizações, os comentários e os gostos nas redes sociais do atelier. Durante a entrevista a estilista deu a sua opinião relativamente aos vídeos de “ <i>making of</i> ”. Cristina afirmou que os conteúdos são eficazes, pois destacaram o trabalho que é realizado em cada peça vendida, indicando que as redes sociais estão a contribuir positivamente para o seu trabalho.
Criar vídeos com dicas de moda e <i>styling</i> , promovendo as criações do atelier de forma educativa e envolvente.	Artefacto desenvolvido	As métricas revelam aumento do alcance, as visualizações, os comentários e os gostos nas redes sociais do atelier. Para demonstrar o seu conhecimento na área da moda, a estilista destacou durante a entrevista a importância de ter criado vídeos com dicas de moda nas redes sociais, evidenciando que está atenta às tendências atuais.
Realizar diretos para gerar conexão com o público e divulgar os produtos.	Artefacto desenvolvido	As métricas revelam aumento do alcance e as visualizações nas redes sociais do atelier. Na entrevista a estilista referiu que novos seguidores começaram a acompanhar o seu trabalho após as transmissões ao vivo, e uma cliente até comprou dois vestidos após assistir a um desses diretos. Embora tenha reconhecido que às vezes se sente ainda insegura em realizá-los, ficou evidente que essas interações são importantes para o crescimento da marca.
Desenvolver campanhas de anúncios pagos no Instagram e Facebook com foco em conversões, utilizando carrosséis e vídeos dos artigos para aumentar o <i>engagement</i> .	Artefacto desenvolvido	As métricas revelam um aumento exponencial das estatísticas, notando-se principalmente no número de seguidores e no alcance nas redes sociais do atelier. Na entrevista, a estilista referiu que os anúncios pagos foram uma mais-valia para crescer nas redes sociais. Com estes anúncios obteve um maior alcance referindo ainda que obteve vendas através dos mesmos, considerando que são um ponto fulcral para o reconhecimento da marca.
Utilizar a segmentação detalhada por interesses e demográficas para atingir o público-alvo de	Artefacto desenvolvido	As métricas revelam um aumento exponencial das estatísticas, notando-se principalmente no número de seguidores e no alcance nas redes sociais do

maneira mais eficiente nas campanhas de redes sociais.		atelier. É crucial definir e segmentar o público que queremos atingir nos anúncios pagos e a estilista sabe qual o público desejado. Durante a entrevista a estilista concordou com a segmentação realizada, referindo que era a que se adaptava ao seu público.
Testar diferentes formatos de anúncios, como stories interativos e reels, para identificar quais geram maior impacto e adaptabilidade ao comportamento dos utilizadores das plataformas.	Artefacto desenvolvido	Considerando os dados que nos foram cedidos, os reels são o formato que obtiveram maior alcance. Durante a entrevista, a estilista relatou que, entre os diferentes formatos de anúncios, ela prefere utilizar o formato de reels, destacando que esse é o mais utilizado nas suas estratégias de comunicação.
Identificar e estabelecer parcerias com influenciadores de moda que reflitam os valores e a estética da marca, para campanhas sazonais e lançamentos de novas coleções.	Artefacto desenvolvido	Relativamente às estatísticas referentes aos posts das influenciadoras e figuras públicas não foram como esperados e não obtiveram o alcance pretendido. Cristina avaliou as colaborações com os influenciadores, referindo que o retorno foi menor do que o esperado. Ela destacou que tem obtido mais sucesso com publicidade paga e enfatizou que o valor da peça deve ser reconhecido pelo influenciador. Para Cristina, é crucial encontrar pessoas que realmente valorizem as roupas para estabelecer uma conexão óbvia entre ela e os influenciadores.
Enviar comunicados de imprensa regulares para redações de revistas de moda, jornais e plataformas digitais sobre as novidades da marca, eventos e inovações no atelier.	Artefacto projetado	Na entrevista, Cristina Torres mostrou-se interessada numa estratégia de comunicação relacionada com os comunicados de imprensa para aumentar a visibilidade do seu atelier. Ela enfatizou a necessidade de abordar os materiais e as motivações por trás das coleções, reforçando sempre a falta de atenção da comunicação social com os estilistas nacionais. A estilista mostrou-se otimista sobre a continuidade dessa prática, afirmando que “água mole em pedra dura, tanto bate até que fura”, dando a entender que a persistência é a chave para abrir portas nos meios de comunicação.
Trabalhar com celebridades ou figuras públicas para que usem as criações da estilista em eventos de alta visibilidade.	Artefacto desenvolvido	Relativamente às estatísticas referentes aos posts das influenciadoras e figuras públicas não foram como esperados e não obtiveram o alcance pretendido. Relativamente ao trabalho com figuras públicas e celebridades, a estilista já trabalhou com algumas e refere que talvez possam não ter sido as ideais para atrair público para o seu negócio. Referiu ainda que não acha vantajoso para divulgação da marca porque ainda não encontrou a pessoa certa, dizendo ainda que estava disposta a novas sugestões de figuras públicas que fossem de acordo com os valores da marca.

A avaliação dos artefactos desenvolvidos e propostos no âmbito da comunicação digital para o Atelier Cristina Torres revelou vários pontos importantes, tanto positivos quanto áreas que necessitam de melhorias. Ao longo da entrevista com a estilista, foi possível

perceber como as soluções desenvolvidas para aumentar a presença digital do atelier foram recebidas e o que pode ser melhorado no futuro.

Os artefactos desenvolvidos, como o calendário de publicações e os conteúdos para as redes sociais, foram amplamente bem avaliados. A estilista expressou a sua satisfação com a gestão de conteúdo, especialmente com os conteúdos sobre os bastidores do atelier, que ajudam a mostrar o processo artesanal e a humanizar a marca. Este tipo de conteúdo foi reconhecido como um dos principais fatores para aumentar o envolvimento com o público. Cristina Torres destacou ainda que a qualidade dos vídeos e fotografias foi crucial para melhorar a percepção da marca e atrair novos seguidores, reforçando a importância de manter esse nível de qualidade visual nas campanhas futuras. Além disso, os anúncios pagos direcionados para o Instagram e Facebook foram cruciais para o crescimento das páginas do Atelier, o que melhorou também significativamente as estatísticas nas redes sociais, como o aumento no número de seguidores, gostos e interações, comprovando a eficácia destas estratégias.

Outro ponto relevante foi a avaliação das colaborações com influenciadores. A estilista destacou que o retorno não foi tão grande quanto o esperado, sublinhando a importância de trabalhar com influenciadores e figuras públicas que realmente valorizam o produto e a marca. Esta é uma área que ainda precisa de ser otimizada, e uma seleção mais criteriosa de parceiros poderá trazer os melhores resultados no futuro.

Em relação aos artefactos propostos, o layout do website foi bem recebido por parte da estilista, no entanto tivemos dificuldades em perceber a opinião concreta da mesma em relação a este tema. Além disso, Cristina Torres sublinhou a importância de uma navegação rápida e intuitiva, destacando que, num mundo onde o tempo é cada vez mais escasso, a rapidez do website é essencial para manter a atenção dos clientes. Isso demonstra que, além da estética, a funcionalidade e a experiência do utilizador são componentes cruciais para o sucesso do website, e futuras melhorias deverão garantir um desempenho cada vez mais ágil e eficaz.

No que diz respeito à secção de e-commerce e o blog, a estilista deu alguns *insights* de como gostaria de desenvolver esse tema. Por exemplo, no caso da secção de e-commerce, Cristina viu potencial na catalogação da coleção casual chic, onde os preços podem ser fixos e os produtos facilmente apresentados. No entanto, para vestidos de cerimónia e noiva, ela constatou que a variabilidade dos preços, devido à singularidade dos materiais, torna difícil uma categorização fixa. Para essas peças, o estilista sugeriu que os preços fossem sob consulta, uma abordagem que visa manter a exclusividade e personalização, elementos centrais na proposta de valor do atelier. Neste ponto, futuras melhorias poderão passar por desenvolver um sistema de comunicação com os clientes dentro da plataforma, facilitando consultas rápidas e interativas sobre essas peças exclusivas.

O blog, por outro lado, foi visto como uma excelente oportunidade para aumentar o reconhecimento da marca. A estilista demonstrou interesse em partilhar tendências de moda e histórias de clientes, acreditando que isso não só fortalece a imagem do atelier, como também ajuda a fidelizar os clientes. Com isto, podemos constatar que o blog será uma componente valiosa, embora seja essencial assegurar uma atualização frequente de conteúdos relevantes.

Em termos de publicidade paga diretamente para o website, a estilista referiu que prefere começar com um orçamento mais modesto (100€) e ir ajustando conforme os resultados. Isso reflete uma abordagem estratégica e ponderada, onde se privilegia a qualidade das publicações em detrimento da quantidade. Durante a entrevista foi destacada ainda a necessidade de segmentar corretamente o público-alvo, uma ação que deve ser continuamente ajustada para garantir o retorno máximo dos investimentos em publicidade, ao qual a estilista concordou.

No que diz respeito aos comunicados de imprensa, Cristina Torres demonstrou um forte interesse em aprofundar as suas estratégias de comunicação, reconhecendo a necessidade de aumentar a visibilidade do atelier nos meios de comunicação. Embora não esteja muito confiante relativamente à resposta da comunicação social, ela vê nos comunicados de imprensa uma ferramenta eficaz para atrair a atenção tanto dos meios quanto do público-alvo. No entanto, Cristina refere que esse esforço requer consistência e persistência, dado o desafio de conquistar espaço na comunicação social. Ela acredita que a continuidade nessa abordagem poderá abrir novas oportunidades e fortalecer o reconhecimento da marca nesse mercado competitivo que é o da moda.

Para concluir, os artefactos desenvolvidos fizeram avanços significativos, particularmente no aprimoramento do *engagement* do cliente e no aumento da visibilidade nas redes sociais. Os artefactos propostos também mostram grande potencial, embora certas áreas, como a secção de e-commerce e colaborações com influenciadores e figuras públicas, exijam mais refinamento. A otimização contínua dessas soluções será essencial para garantir que o Atelier Cristina Torres continue a crescer e se distinguir no setor da moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

6 Conclusão

Esta investigação teve como principal objetivo analisar a importância da comunicação digital nas vendas de um negócio local, através do estudo de caso do Atelier Cristina Torres, uma marca especializada em vestidos de alta-costura, tendo como segmento vestidos de festa, noiva e casual *chic*. Utilizando a metodologia Design Science Research (DSR), foi possível desenvolver e projetar uma série de artefactos com o intuito de aumentar a visibilidade e o reconhecimento do atelier, potencializando as suas vendas através de uma estratégia de comunicação digital eficaz. A crescente importância das plataformas online no comportamento de compra dos consumidores demonstra a relevância de uma presença digital estruturada para negócios locais, especialmente no setor da moda, onde o valor percebido de exclusividade e qualidade é determinante.

Entre os artefactos desenvolvidos, destacam-se o calendário de publicações nas redes sociais, que incluiu conteúdos relacionados com os bastidores da produção, as tendências de moda e as coleções exclusivas do atelier. Estas publicações visavam criar uma conexão mais próxima com os seguidores, mostrando o trabalho artesanal por trás de cada peça e educando o público sobre o valor do processo criativo. Este conteúdo mais orgânico provou ser eficaz, gerando um aumento significativo no envolvimento do público, conforme evidenciado pelas métricas recolhidas durante o mês de setembro no Instagram. As estatísticas demonstraram um aumento de visualizações e interações, sendo que os reels foram o formato com maior alcance, trazendo novos seguidores para o perfil da marca. Durante a segunda entrevista a estilista Cristina Torres reforçou a importância desta estratégia, salientando que o conteúdo de bastidores reflete a essência do seu negócio e ajuda a contrariar a falta de valorização do trabalho manual, comum no setor da moda.

Para além das publicações regulares nas redes sociais, o estudo também projetou outros artefactos como o desenvolvimento de um website com área de e-commerce. Este seria uma extensão digital do atelier, permitindo aos clientes visualizar e comprar coleções exclusivas de forma prática e segura, enquanto mantém a sofisticação e a exclusividade que caracterizam a marca. Embora o website não tenha sido implementado no escopo temporal do projeto, a sua projeção incluiu funcionalidades essenciais como a exibição de preços, tamanhos disponíveis, cores, e um aviso para os vestidos de cerimónia e noiva, indicando que os preços seriam sob consulta devido à exclusividade e ao carácter personalizado de cada peça.

Outro artefacto projetado foi a criação de comunicados de imprensa regulares, uma estratégia para aumentar o reconhecimento da marca junto da comunicação social. Cristina reconheceu que a imprensa nacional tende a não dar a devida atenção aos estilistas locais, mas sublinhou que insistir nesta abordagem poderia ser positivo a longo prazo. Esta estratégia envolveu a estruturação de comunicados com títulos impactantes, descrições detalhadas das coleções e imagens de alta qualidade, como foi exemplificado

no modelo de comunicado elaborado para a "Dunes Collection". A estilista concordou que os tópicos abordados no comunicado refletiam bem a essência da coleção e poderiam atrair a atenção da imprensa.

A avaliação da eficácia das estratégias de comunicação digital foi baseada em métricas objetivas, seguindo a recomendação de Hevner et al. (2004), que defendem a importância de uma análise quantitativa para validar os artefactos desenvolvidos. No caso do Atelier Cristina Torres, os dados recolhidos nas redes sociais mostraram que o conteúdo publicado teve um impacto positivo no crescimento da marca nas redes sociais, com um aumento significativo no alcance, interações e número de seguidores.

Além disso, a estilista expressou a importância de continuar a apostar em publicidade paga nas redes sociais, algo que já tem feito para atrair público para o seu perfil. No entanto, a estratégia projetada envolveu a criação de dois a três anúncios por mês, com um orçamento inicial de 100 euros, para aumentar o tráfego especificamente para o website e captar mais clientes. A estilista afirmou que, embora prefira avançar com cautela, acredita que esta abordagem será fundamental para expandir o negócio.

Em suma, este estudo demonstrou que uma comunicação digital estruturada e estratégica pode ter um impacto significativo no crescimento de um negócio local, como o Atelier Cristina Torres. A combinação dos conteúdos nas redes sociais, aliados a uma presença online mais desenvolvida através de um website e comunicados de imprensa, posiciona o atelier para um futuro promissor no setor da moda. As entrevistas com a estilista mostraram que, apesar das limitações iniciais e desafios enfrentados, a marca tem potencial para expandir a sua notoriedade e aumentar as vendas com o uso adequado das ferramentas digitais.

No futuro, será fundamental continuar o desenvolvimento das iniciativas que foram projetadas, mas que necessitam de melhorias. Uma prioridade será o lançamento do website com e-commerce, que permitirá aos clientes adquirir as coleções diretamente, proporcionando uma experiência mais fluida e aumentando o alcance do atelier. Os comunicados de imprensa também devem ser incorporados de forma mais estratégica na comunicação da marca, para ampliar a sua visibilidade e conquistar maior atenção da comunicação social, o que será essencial para o crescimento da notoriedade do atelier. Além disso, será importante avaliar as futuras colaborações com figuras públicas e influenciadores para que estes reflitam melhor os valores da marca. Estas iniciativas, alinhadas com uma estratégia de comunicação digital eficaz, terão um papel crucial na consolidação da identidade do atelier e no seu crescimento no competitivo setor da moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.

Adolph, S. (2012). *Estratégia de Mídia Social: Ferramentas para Profissionais e Organizações*. Nova York: Springer.

Balmer, J. M. T. (1998). "Corporate identity and the advent of corporate marketing." *Journal of Marketing Management*.

Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2000). "Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage." *Industrial and Commercial Training*.

Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2017). *Social media marketing: A strategic approach*. Cengage Learning.

Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in social media marketing: A focus on innovations. *Journal of Consumer Behaviour*.

Carter, R., Day, B., & Meggs, P. B. (2014). *Typographic Design: Form and Communication*. John Wiley & Sons.

Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6^a ed.). Pearson Education.

Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Correa, T. (2022). *The Social Media Toolkit: Strategies for brands in the digital world*. Springer.

Easey, M. (2009). *Fashion marketing* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.

Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2017). *Social media marketing: An hour a day* (3rd ed.). Wiley.

Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson.

Francalanci, C., & Hussain, A. (2015). *Data-driven marketing for ecommerce: Predictive analytics and strategies*. Palgrave Macmillan.

- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*.
- Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S. (2004). Design science in information systems research. *MIS Quarterly*, 28(1), 75-105.
- Hevner, A. R. (2007). A three-cycle view of design science research. *Scandinavian Journal of Information Systems*.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*.
- Kaye, L. K., Malone, S. A., Wall, H. J., & Timmis, J. (2020). The darker side of social media: Understanding phishing and privacy violations in the context of Facebook. *Journal of digital & Social Media Marketing*.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. The Free Press.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). Marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly*.

Köche, J. C. (2013). *Fundamentos de Metodologia Científica*. Vozes. Peffers, K., Tuunanen, T., Rothenberger, M. A., & Chatterjee, S. (2007). A design science research methodology for information systems research. *Journal of Management Information Systems*.

Kulmana, H. (2011). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, eBooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. Wiley.

Laudon, KC, & Traver, CG (2020). *E-commerce: negócios, tecnologia, sociedade* (17^a ed.). Pearson.

Marques, J. (2008). *Redes sociais: A revolução digital*. Lisboa: Editora Universitária.

Marwick, A. E. (2015). *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. Public Culture.

Miller, M. (2012). *B2B digital marketing: Using the web to market directly to businesses*. Pearson Education.

Morton, J. (2011). *Color Logic for Web Site Design: A Compact Guide to Color Principles for Web Designers*. Rockport Publishers.

Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). The influence of 'Facebook friends' on the intention to join brand pages. *Journal of Internet Commerce*.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*.

Peffers, K., Tuunanen, T., Rothenberger, M. A., & Chatterjee, S. (2007). A design science research methodology for information systems research. *Journal of management information systems*.

Pew Research Center. (2001). Social Media Use in 2021. https://www.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/20/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf

Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*.

Pulizzi, J. (2012). *Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill.

Rohde, D. (2020). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Sage Publications.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Selltiz, C., Wrightsman, L. S., & Cook, S. W. (1995). *Research Methods in Social Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Simon, H. A. (1996). *The Sciences of the Artificial*. MIT Press.

Smith, P. R. (2021). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (6th ed.). Kogan Page.

Statista. (2023). Tiktok User Demographics. <https://www.statista.com/statistics/1095196/tiktok-us-age-gender-reach/>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th ed.). Springer.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., & Chung, H. M. (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (9^a ed.). Springer.

Van Aken, J. E. (2004). Management research based on the paradigm of the design sciences: The quest for field-tested and grounded technological rules. *Journal of Management Studies*, 41(2), 219-246.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.

Apêndice I – Guião da Primeira Entrevista

Guião da Entrevista

Introdução

Passar o consentimento informado e agradecer à estilista pela disponibilidade.

Autoriza a gravação desta entrevista e a sua transcrição, bem como o tratamento de informação e a sua análise na minha dissertação de mestrado, onde poderão constar pequenos excertos?

Ice-breaker

1. Gostaria de começar por conhecer um bocadinho melhor a Cristina como Estilista. Quer falar-me um pouco acerca de como nasceu esta paixão pela moda?

Indutores: Poderia partilhar connosco como começou a sua jornada na moda? Qual foi o momento decisivo que inspirou a seguir uma carreira como estilista?

2. Gostaria de conhecer melhor a sua jornada no mundo da moda. Pode partilhar como começaram os seus estudos em design de moda?

Indutores: Onde e quando iniciou o seu percurso académico? Quais foram as experiências durante os seus estudos que mais a influenciaram na escolha de se tornar estilista? Como foi a transição académica para a prática profissional?

3. A relação com o mundo da moda é crucial para um estilista. Pode falar sobre como desenvolveu esta ligação e como o seu estilo único se destaca?

Indutores: Como descreveria o seu estilo enquanto estilista? Existe alguma assinatura ou elementos distintivos que caracterizam as suas criações? Pode partilhar algumas das suas fontes de inspiração no mundo da moda? Como essas influências se refletem no seu trabalho enquanto estilista?

Questões-chave

Questão de transição/Identidade do negócio

4. Quando terminou os seus estudos em design de moda, o atelier Cristina Torres era um objetivo que tinha em mente?

Indutores: O que a motivou a criar o atelier Cristina Torres? Sempre teve o desejo de trabalhar de forma independente? Quais são os tipos de produtos e serviços que comercializa?

5. Como descreveria a expressão única e a identidade pessoal que procura exprimir nas suas criações?

Indutores: Existe algum elemento recorrente que considera ser distintivo nas suas peças? Qual é o significado pessoal ou afetivo das suas criações para si? Se pudesse escolher 3 ou 4 adjetivos para caracterizar as suas peças, quais seriam?

6. Ao criar uma identidade para o Atelier Cristina Torres, quais mensagens ou valores procurou transmitir?

Indutores: Como definiu os valores que queria que a identidade do Atelier transmitisse? Quais as mensagens fundamentais que desejava que os clientes associassem ao Atelier Cristina Torres? Pode falar sobre as características específicas que quis destacar para comunicar eficazmente a identidade do seu negócio?

7. Para que tipo de públicos direcionou essa identidade e de que forma acredita que ela corresponde a diferentes públicos?

Indutores: Quais os públicos-alvo que teve em mente ao criar a identidade do atelier? Como percebe a resposta e a identificação desses públicos com a imagem que procurou veicular?

8. Acredita que incorpora o papel de uma mulher empreendedora? O que isso significa para si e como esse papel se reflete no seu projeto de vida e no Atelier Cristina Torres?

Indutores: Quais os valores ou características que associa ao papel de uma mulher empreendedora, e de que forma esses valores se refletem no seu projeto de vida? Há desafios específicos que enfrentou ou enfrenta como mulher empreendedora na indústria da moda? Como os superou?

9. Atualmente, quais são os objetivos de negócio prioritários que a Cristina está a trabalhar para atingir no Atelier Cristina Torres?

Indutores: Quais são as metas e objetivos específicos que estão a ser priorizados no presente para impulsionar o desenvolvimento do Atelier? Pode partilhar alguma estratégia ou iniciativa atual que esteja a contribuir significativamente para o seu negócio? Existem áreas específicas que estão a receber maior atenção neste momento?

10. Quais são as metas e objetivos de longo prazo que a cristina ambiciona para o Atelier nos próximos anos?

Indutores: Pode partilhar alguma visão específica para a expansão do negócio nos próximos anos? Está a considerar a diversificação da oferta de produtos ou a exploração de novos segmentos de mercado? Existem projetos complementares ao core do negócio que estão a ser planeados para um futuro próximo? Como vê o Atelier a crescer ao longo do tempo, considerando metas e objetivos de longo prazo?

Questões sobre o ambiente digital e a comunicação

11. O Atelier Cristina Torres tem vindo a crescer no ambiente digital. Como tem vindo a desenvolver a comunicação do atelier?

Indutores: Qual é a mensagem central que pretende transmitir através da comunicação do Atelier? Pode destacar algum evento ou campanha de comunicação que considerou particularmente bem-sucedido? Como ajusta a comunicação para se adequar a diferentes públicos-alvo?

12. Como encara a comunicação do Atelier como um veículo para estabelecer e fortalecer relações com os clientes?

Indutores: Pode partilhar exemplos de iniciativas que transcendem as plataformas digitais e se destacaram na interação com os clientes? Como a estratégia de comunicação contribui para criar uma identidade de marca envolvente e memorável?

13. Numa era digital, qual o papel específico das redes sociais na estratégia de angariação de clientes?

Indutores: Existem campanhas específicas de marketing digital que se destacaram na atração de novos clientes? Qual é a importância das recomendações boca a boca nas redes sociais para o crescimento da clientela?

14. Além das plataformas digitais, que outros canais de comunicação têm sido explorados para atrair clientes?

Indutores: Podia partilhar experiências em eventos locais ou colaborações que tenham sido especialmente vantajosas na atração de clientes? Qual é a estratégia para equilibrar abordagens online e offline na comunicação do Atelier?

15. Recorreu a serviços externos ou colaborações para fortalecer a gestão da comunicação do negócio?

Indutores: Em que momentos específicos procurou ajuda externa e quais foram os resultados tangíveis dessa colaboração? Que desafios ou aprendizagens surgiram ao trabalhar com profissionais externos na área de comunicação?

16. Que dificuldade específica tem enfrentado na gestão global da comunicação do Atelier Cristina Torres?

Indutores: Pode partilhar experiências sobre situações desafiadoras e as estratégias utilizadas para as superar? Qual é a sua abordagem para adaptar a comunicação em resposta a mudanças no ambiente de negócios ou na dinâmica do mercado?

Questão final

Para terminar, há algo mais que a Cristina gostasse de destacar sobre os objetivos da sua marca no ambiente digital e de negócio?

Muito obrigada, uma vez mais pela disponibilidade e votos de muito sucesso.

Apêndice 2 - Transcrição da Primeira Entrevista a Cristina Torres

[Passar o consentimento informado e agradecimento à estilista pela disponibilidade.]

Gostaria de começar por conhecer um bocadinho melhor a Cristina como Estilista. Quer falar-me um pouco acerca de como nasceu esta paixão pela moda?

Isto foi um sonho de criança basicamente. Durante a minha infância era um sentimento que eu tinha e a certa altura corri atrás do meu sonho porque tudo é possível, temos é que trabalhar e nunca desistir. Tem alturas que não é muito fácil, mas se fosse fácil não era para nós.

Poderia partilhar connosco como começou a sua jornada na moda?

Quando eu tive de escolher “e agora a partir daqui o que é?”. Toda a gente escolhe o que quer ser e o meu era um sonho. Tudo começou porque a minha mãe me ofereceu uma máquina de costura, que eu tinha pedido, e ainda a tenho até hoje e a partir daí tirei um curso e, entretanto, começaram as oportunidades a surgir. Fui trabalhar, depois a certa altura tive o meu filho e tive necessidade de ficar mais perto de casa e ver a minha vida de outra forma.

Gostaria de conhecer melhor a sua jornada no mundo da moda. Onde e quando iniciou o seu percurso académico?

Datas não é comigo. Portanto, começou no CITEX, centro de formação profissional, depois trabalhei com a Manuela Tojal, Cláudia Oliveira e depois comecei a trabalhar sozinha e estamos nesta jornada há 25 anos.

Quais foram as experiências durante os seus estudos que mais a influenciaram na escolha de se tornar estilista?

Acho que foi mesmo o sonho de criança que prevaleceu. Como diz o Tony Carreira: o Sonho de criança.

Como foi a transição académica para a prática profissional?

As bases são completamente diferentes e depois quando se chega ao mundo real é tudo muito diferente e temos de nos irmos adaptando.

A relação com o mundo da moda é crucial para um estilista. Pode falar sobre como desenvolveu esta ligação e como o seu estilo único se destaca?

Acho que no fundo toda a mulher gosta de brilhantes, umas admitem, outras nem por isso. E é algo que sempre mexeu comigo. É os brilhos, é tentar que cada vestido seja único e

no fundo, parece um pouco estúpido aquilo que vou dizer, mas que tenham alma. Todas as peças têm de ter algo consistente que marque, que seja diferente, que seja irreverente porque para básicos e lisos o mercado está completamente lotado.

Como descreveria o seu estilo enquanto estilista?

Irreverente.

Existe alguma assinatura ou elementos distintivos que caracterizam as suas criações?

Existe vários estilistas que eu gosto e que em certa altura foram uns mentores comigo. Portanto é o caso do Roberto Cavalli, é sempre um mestre. Temos também o Ellie Sab, que é o meu segundo estilista de eleição e tudo o que ele desenvolve tem brilho.

Como essas influências se refletem no seu trabalho enquanto estilista?

Pela irreverência que eles têm no trabalho. A Cavalli mistura padrões, tecidos, faz um diferencial. O Ellie Sab tem um estilo mais clássico, mas com muito brilho então se misturarmos o Cavalli com o Ellie Sab se calhar nasce uma Cristina Torres.

Quando terminou os seus estudos em design de moda, o atelier Cristina Torres era um objetivo que tinha em mente?

Não, nunca foi, foi algo que foi muito tempo depois que se começou a fazer luz e que começou a ter algum sentido.

O que a motivou a criar o atelier Cristina Torres?

Na altura foi a necessidade de estar perto do meu filho, ele estava na idade que já ia para a escola e era muito complicado os horários, morava em gaia e tinha de ir para o porto. Desta forma, comecei a pensar se eu abrisse alguma coisa e a partir daí foi-se fazendo e fui tendo sucesso. Foi fazendo sentido.

Sempre teve o desejo de trabalhar de forma independente?

Não, acho que a certa altura somos empurrados para isso. A certa altura é muito mais fácil ser-se empregado do que patrão.

Quais são os tipos de produtos e serviços que comercializa?

Vestidos de noivas, cerimónia, casual chic. Tudo o que tenha mais glamour do que o normal.

Como descreveria a expressão única e a identidade pessoal que procura exprimir nas suas criações?

A irreverência. Eu gosto que uma pessoa vá a um casamento e que as pessoas tenham a necessidade de perguntar onde foi comprar aquela peça e fiquem deslumbradas com a mesma. Será um pouco através disso porque as pessoas conseguem um pouco exprimir-se através da moda e neste momento até bastante. Quando mais irreverente a peça for mais a pessoa se sente melhor. Além disso, nós mulheres gostamos de nos sentir bem e de ser o centro das atenções e é isso que eu pretendo numa peça.

Existe algum elemento recorrente que considera ser distintivo nas suas peças?

Os brilhos.

Qual é o significado pessoal ou afetivo das suas criações para si?

Há algumas peças que eu digo que não as quero vender. Pelo menos peço sempre às minhas clientes que me enviem uma foto, não é por vezes para ver o trabalho em si, mas sim para ver a alegria que eu em certa altura proporcionei à cliente. Portanto, o conjunto completo. A mulher sentir-se bonita, diferente, exuberante.

Se pudesse escolher 3 ou 4 adjetivos para caracterizar as suas peças, quais seriam?

Irreverência, brilho, sexy e glamour.

Ao criar uma identidade para o Atelier Cristina Torres, quais mensagens ou valores procurou transmitir?

Cada peça conta uma história, é única e cada peça é diferente.

Como definiu os valores que queria que a identidade do Atelier transmitisse?

A certa altura vemos que as pessoas vão sempre de igual. Eu própria por vezes vou a casamentos e é tudo tão igual, que eu me pergunto com é que tanta gente tem falta de gosto, ou talvez seja eu a exagerar e só gosto de brilhos. Mas é necessário ser diferente.

Pode falar sobre as características específicas que quis destacar para comunicar eficazmente a identidade do seu negócio?

Toda a peça tem de ter um bom corte, a partir daí toda a peça pode ser trabalhada e inventada. Quero que as minhas clientes venham aqui e no final digam que tiveram uma

experiência inesquecível principalmente quando vestem o vestido e se sintam empoderadas.

Para que tipo de públicos direcionou essa identidade e de que forma acredita que ela corresponde a diferentes públicos?

Eu não direcionei para publico nenhum. Tanto uma mulher de 50 anos fica bem num vestido dos meus como uma jovem de 20 ou 15 anos. O fundamental é que se sintam bem com a peça de roupa, porque a realidade é que não há idades nem prazos de validade, não há nada que possa ser obrigatório. Até porque tenho várias clientes que nos procuram para vestir bebês para batizados, como vestidos de gala, formatura, finalista, noivas, etc.

Como percebe a resposta e a identificação desses públicos com a imagem que procurou veicular?

A mulher sente-se mais empoderada vestindo um vestido que a diferencie do normal e basicamente acho que é o que a mulher quer, independente da classe social. Tenho várias clientes de classes sociais diferentes e o gosto é sempre mostrar o vestido, a vaidade sobre a peça e ser diferente.

Acredita que incorpora o papel de uma mulher empreendedora?

Dizem que sim, eu tento ver por outro prisma, mas provavelmente sim.

O que isso significa para si e como esse papel se reflete no seu projeto de vida e no Atelier Cristina Torres?

Eu sempre quis deixar o meu nome na história e isto reflete um bocadinho do que eu posso deixar. As lembranças, um legado. É essa a parte que me faz acordar todos os dias e saber que um dia, mesmo depois de eu ir, há pessoas que se vão lembrar de mim.

Quais os valores ou características que associa ao papel de uma mulher empreendedora, e de que forma esses valores se refletem no seu projeto de vida?

Isto de ser empreendedora nem sempre é fácil. Levamos com algumas situações bastante difíceis e nos temos de ter sempre força para dar a volta e estar sempre disponível para aceitar novos projetos e matérias. Inventar sempre um pouco mais.

Há desafios específicos que enfrentou ou enfrenta como mulher empreendedora na indústria da moda?

Completamente! É a falta de atualmente, pouca empatia pela comunicação social, pouca empatia pelos estilistas, posso dizer que dão mais depressa tempo de antena a um big brother do que a nós que fazemos peças que são obras de arte. Nota-se que isto está um

pouco torcido, por assim dizer, e que acho que haveria de haver mais estímulo, mais procura. Não que queira aparecer por aparecer, o que quero no fundo é mostrar as minhas peças.

Atualmente, quais são os objetivos de negócio prioritários que a Cristina está a trabalhar para atingir no Atelier Cristina Torres?

Mais cerimónia e algumas noivas. Não quero fazer uma loja só de noivas porque isso já há tanta coisa, quero fazer vestidos noivas bastantes diferentes. Ultimamente quero focar-me também no casual chic, porque há tanta dificuldade em arranjar uma peça que fique bem numa determinada situação, então o casual chic tem sido bastante procurado. Há pessoas que não gostam de levar a uma cerimónia um vestido de cerimónia então o casual chic pode substituir perfeitamente um vestido de cerimónia.

Quais são as metas e objetivos específicos que estão a ser priorizados no presente para impulsionar o desenvolvimento do Atelier?

Sem dúvida que é as redes sociais, porque é o futuro. Sem dúvida que as redes sociais que tem mais impacto. Antigamente era a boca a boca, como quando eu comecei. Mas neste momento é as redes sociais. Quanto a metas, não tenho muitos projetos a nível de futuro, tudo o que vier vem e bem-vindo. Não faço grandes planos, claro que quero ir mais além, mas confesso que não estabeleci grandes metas.

Pode partilhar alguma estratégia ou iniciativa atual que esteja a contribuir significativamente para o seu negócio? Existem áreas específicas que estão a receber maior atenção neste momento?

De certa forma, recebi muitas mais encomendas e clientes através das redes sociais. As pessoas vão procurar e gostam. Por exemplo, eu apostei mais este ano na imagem e noto que as pessoas ganharam um pouco mais de respeito pela marca em si. Portanto, lá esta trabalhar as redes sociais é importante. Até porque lá está, se eu no passado pedisse mais 50 euros num vestido, as pessoas não davam, mas neste momento já posso vender um vestido pelo preço que ele merece. Porque as pessoas já têm outro tipo de respeito e outra visão do atelier.

Quais são as metas e objetivos de longo prazo que a Cristina ambiciona para o Atelier nos próximos anos?

Sem dúvida que o crescimento é crucial. Acho que às vezes nós devemos ir e conquistar. Subir os degraus um a um até chegar onde nós queremos. Porque às vezes nos pomo-nos com projetos e idealizamos uma coisa e nem sempre é possível e depois sentimo-nos frustrados porque não conseguimos alcançar isso. Por isso, como se costuma dizer “de hora a hora Deus melhora” e degrau a degrau a gente consegue chegar ao pódio.

Pode partilhar alguma visão específica para a expansão do negócio nos próximos anos?

Seria expandir o atelier, criar outro penso que não. Expandir, sem dúvida. Um atelier maior com mais colaboradores, com mais peças, mais de mão de obra. Por vezes não temos tempo de corresponder a todas as encomendas que nos fazem e temos de cancelar.

Está a considerar a diversificação da oferta de produtos ou a exploração de novos segmentos de mercado?

Talvez numa marca que tenho vindo a pensar, mais especificamente para mulheres maduras. Para idades entre os 40, 50 anos. Uma coleção onde a mulher se sinta bem, onde possa ir jantar, ir a uma reunião, com a mesma roupa. Ou seja, a versatilidade. Imagine um vestido que dá para usar com um tacão, com sapatilha e está muito bem na mesma, portanto será assim uma linha com mais glamour talvez.

O Atelier Cristina Torres tem vindo a crescer no ambiente digital. Como tem vindo a desenvolver a comunicação do atelier?

Talvez com as sessões fotográficas, publicações, publicidade paga. Sem a publicidade paga ficamos limitados às mesmas pessoas e não conseguimos crescer.

Qual é a mensagem central que pretende transmitir através da comunicação do Atelier?

Que a mulher pode ser ela própria, que se sinta mais empoderada.

Pode destacar algum evento ou campanha de comunicação que considerou particularmente bem-sucedido?

O desfile dos 25 anos foi o melhor passo que poderia ter dado. Além de ter corrido tudo na perfeição. Chegamos a misturar uma simples passerelle num mundo da arte e tivemos música também ao vivo. Fizemos uma passagem bastante diferente. Normalmente um desfile de moda costuma ser uma seca extrema e esta foi para combater isso. Até já temos pessoas a perguntar quando será a próxima. A preparação foi extremamente cansativa. Começamos com muitos meses de antecedência. O local foi maravilhoso! Alias foi escolhido por casualidade. Fui a um evento nesse mesmo local e apaixonei-me pelo sítio. A partir daí foi fazer as peças e trabalhar para que tudo corresse bem. Chamamos-lhe “Audrey Collection” porque eu tenho uma admiração muito grande pela Audrey Hepburn e outra pelos pretos e brancos. Então as criações passaram por aí, juntar os vestidos pretos e brancos com as pérolas que também é uma tendência. Depois dos pretos e brancos, tivemos uma passagem com vestidos de festa/cerimonia e aí já tentei mostrar cores, tecidos diferentes e padrões. De seguida, tivemos noiva, que normalmente fecha os desfiles e desta vez pregamos uma partida. Acabamos com o desfile de rock, precisamente para não ser tudo tao igual e monótono como são os desfiles de moda. Em relação à parte da comunicação, este foi um evento privado e começamos por convidar clientes, tivemos

isso em atenção. Além disso, foi tudo pensado ao pormenor. Fizemos uns convites excepcionais em que o próprio convite já conquistava a pessoa. Foi um evento privado, mas foi divulgado no dia, nas redes sociais porque lá está queríamos que fosse surpresa. Além disso, acho que as pessoas só tiveram noção do evento que era quando entrou a primeiro modelo da coleção. Deixamos toda a gente de boca aberta.

Como encara a comunicação do Atelier como um veículo para estabelecer e fortalecer relações com os clientes?

Ultimamente começamos a criar um vínculo maior porque acho que as pessoas têm vontade de conhecer mais e estarem mais em contacto. Eu não sou muito de aparecer, então comecei a ver que há uma necessidade nas pessoas que eu apareça um pouco mais. Quem me conhece sabe que eu não gosto de falar em público, aparecer em fotografias muito menos. Começamos com alguns diretos também, que tem tido reações muito boas. Toda a gente vê os diretos e depois contam-nos que viram. Embora eu ache que ainda não tenho muito jeito, isso vai lá com o tempo. O que também me aproxima dos meus clientes é eles verem que estou presente e que estou sempre com novidades.

Como a estratégia de comunicação contribui para criar uma identidade de marca envolvente e memorável?

Neste momento, estamos a criar um website e a vocacionarmo-nos um pouco mais para o tiktok, porque acho que está a bombar neste momento. Quanto à televisão, já fomos duas vezes. Uma à “casa feliz”, na sic, e outra à “praça da alegria”, na RTP mostrar a coleção de 25 anos de carreira. Houve bastantes seguidores a partir daí. As pessoas gostaram daquilo que viram e foram procura e consequentemente começaram a seguir. Alias, depois de ir à sic tive a Micaela cantora que quis vir fazer um vestido para levar aos Globos de Ouro.

Numa era digital, qual o papel específico das redes sociais na estratégia de angariação de clientes?

É muito importante! Neste momento talvez será uma das coisas mais importantes que há. Estar ativo, mas com coisas diferentes, coisas novas todos os dias.

Existem campanhas específicas de marketing digital que se destacaram na atração de novos clientes?

Publicidade paga. Funciona muito bem. Cada vez que metemos publicidade paga temos sempre 100, a 200 seguidores a vir seguir a página. Portanto, quanto mais se fizer tenho a certeza que se chega lá.

Qual é a importância das recomendações boca a boca nas redes sociais para o crescimento da clientela?

É muita! Às vezes as nossas clientes recomendam a amigas e as pessoas vão e gostam do que vêem. Tem acontecido algumas clientes terem vindo por intermedio de outras, porque viram e gostaram e querem também.

Além das plataformas digitais, que outros canais de comunicação têm sido explorados para atrair clientes?

As idas à Tv e com o website. Embora o website não tenha sido muito explorado por nós, mas vamos remendar isso. Ligar um pouco mais a outros canais. Neste momento estamos a dar mais ênfase no Instagram, mas também queríamos apostar mais no tiktok, porque pelos vistos é moda agora. Participamos também este ano na revista I love Brides, uma revista mais direcionada para noivas, mas também colocamos vestidos para festa, precisamente para mostrar a versatilidade que nós temos.

Qual é a estratégia para equilibrar abordagens online e offline na comunicação do Atelier?

Ser consistente sempre com a mensagem que queremos passar.

Recorreu a serviços externos ou colaborações para fortalecer a gestão da comunicação do negócio?

Sim, sem dúvida.

Em que momentos específicos procurou ajuda externa e quais foram os resultados tangíveis dessa colaboração?

Eu nunca tive muita paciência com as publicações, fazer reels. Cada vez mais me era pedido isso, alias quando me pediam o instagram eu tinha pouco conteúdo e é visível quando começou a entrar uma profissional na área. Quem for agora lá consegue perceber que até certa altura está em amador e passa a profissional. A partir daí tivemos um alcance mais do dobro. Digamos que tinha 1200 seguidores e num ano passamos para os 3400. Acho que num ano até foi um balanço positivo.

Que desafios ou aprendizagens surgiram ao trabalhar com profissionais externos na área de comunicação?

A pessoa que nos estamos a trabalhar é bastante exigente e refere que é sempre necessário ter muito cuidado com a imagem e força sempre que se eu tiver mais alguma coisa para publicar. Há uns tempos foi sugerido começar-se com alguns diretos temáticos e a partir dai as coisas tornaram-se diferentes. Temos de insistir noutros canais de comunicação e não ficar só por aqui, temos de investir mais.

Que dificuldade específica tem enfrentado na gestão global da comunicação do Atelier Cristina Torres?

A falta de conhecimentos pela marca, pelo serviço que prestamos. Nós confeccionamos uma peça à medida. Acho que as pessoas estão um bocadinho habituadas a chegarem e comprarem a peça e muitas vezes não querem mandar fazer a alguém. As pessoas que vão aparecendo ficam clientes e não querem outra coisa.

Qual é a sua abordagem para adaptar a comunicação em resposta a mudanças no ambiente de negócios ou na dinâmica do mercado?

Tivemos de nos adaptar. Ou seja, o tiktok veio de novo e tivemos de integrar também isso, estar presente em tudo. O Facebook já tenho há muitos anos, portanto é um dado adquirido, foi-se construindo ao longo dos anos, o instagram temos dado mais prioridade, mas temos de dar mais prioridade a outras coisas também.

Para terminar, há algo mais que a Cristina gostasse de destacar sobre os objetivos da sua marca no ambiente digital e de negócio?

Sim! Espero mesmo que a marca se torne uma referência no mercado. Vejo que já se torna por causa dos vestidos serem tão irreverentes, mas ainda queria que isso chegasse ainda um pouco mais longe. Quem sabe no mercado estrangeiro também, é algo que temos de estudar bem primeiro.

Muito obrigada, uma vez mais pela disponibilidade e votos de muito sucesso.

Apêndice 3 – Guião da Segunda Entrevista

Guião Segunda Entrevista: Avaliação de Artefactos Projetados e Desenvolvidos

[Passar o consentimento informado e agradecimento à estilista pela disponibilidade.]

No desenvolvimento da investigação foram desenvolvidas algumas medidas específicas para corresponder às necessidades do atelier. Com essas medidas, podemos classificá-las como artefactos desenvolvidos (aquelas que foram concretizadas durante o espaço temporal da investigação) e artefactos projetados (iniciativas pensadas para o desenvolvimento da comunicação do atelier, mas que não foram implementadas devido ao seu escopo temporal).

Agora, vamos passar a abordar cada uma delas e gostaria de ouvir sua opinião sobre a aplicabilidade e eficácia de cada artefacto, começando pelos artefactos projetados.

Layout do Website

Sabemos que o website do Atelier está um pouco desatualizado e por isso temos algumas considerações para melhoria do mesmo. O layout do website, deve ser moderno e intuitivo, e deve destacar as suas coleções e facilitar a navegação dos utilizadores. Acredita que um layout mais atualizado, mais clean (como este aqui), poderia impactar positivamente a experiência dos utilizadores e as vendas?

Secção de Blog

Em seguida, pensamos em criar uma secção de blog onde possa partilhar dicas de moda, histórias inspiradoras e bastidores do atelier. Acha que essa iniciativa iria acrescentar valor ao website e posteriormente ao seu negócio? Acha que poderia fortalecer a conexão com seu público?

Área de E-commerce

Sabemos que a Cristina faz vestidos únicos e por medida. No entanto, achamos que poderia fazer sentido implementar uma área de e-commerce básica, onde permitia que os clientes comprassem diretamente as suas peças online. Na sua opinião, uma funcionalidade desde género poderia alavancar as suas vendas e a tornar as suas criações mais rapidamente acessíveis?

Auditoria de SEO

Na realização de uma auditoria de SEO, o objetivo seria identificar palavras-chave específicas, como moda portuguesa, design de moda exclusivo, vestidos de noiva, vestidos por medida, vestidos de gala e estilista portuguesa. Estas palavras ajudariam a

atrair mais visitas ao website do atelier, dando-lhe mais oportunidades de aparecer nas primeiras posições dos resultados de pesquisa, o que aumentaria o tráfego orgânico e otimizaria a visibilidade online do atelier. A Cristina acha que essas palavras-chave refletem bem o seu negócio, os produtos e o estilo do Atelier? Acredita que elas poderiam ajudar a atrair mais clientes interessados no seu trabalho e aumentar a visibilidade online da marca?

Melhorar a Velocidade do Website

Relativamente à velocidade do website, consideramos algumas técnicas para melhorar a interação, como a redução do tamanho das imagens para reduzir o tempo de carregamento, limitar a quantidade de vídeos para garantir uma navegação mais rápida, e a utilização de um serviço de hospedagem mais eficiente. Acredita que essas medidas poderiam impactar a estética e riqueza visual do website, e que estariam alinhadas com a imagem que deseja transmitir do Atelier? E até que ponto considera que a velocidade do site influencia as decisões de compra dos seus clientes?

Anúncios pagos para atrair visitantes ao Website

Atualmente, tem vindo a desenvolver anúncios pagos, mas com foco principalmente no Instagram, para aumentar o número de seguidores e as interações. No entanto, ainda não foram realizadas campanhas específicas para atrair visitantes ao website. A proposta agora é direcionar anúncios pagos para o website, com uma segmentação detalhada para atingir um público mais qualificado, interessado em moda e alta-costura.

A estratégia inicial seria a realização de dois a três anúncios por mês, com um orçamento de 100€, utilizando formatos diferentes como carrosséis e vídeos, focados na divulgação das coleções e dos serviços do atelier. Agora, gostaria de saber sua opinião: acredita que essa abordagem pode atrair um público mais vasto e qualificado ao website? Além disso, gostaria de saber se estaria disponível para investir em publicidade paga com essa finalidade e, se sim, qual seria o orçamento que consideraria adequado?

Comunicados de Imprensa

Para finalizar os artefactos propostos, achamos pertinente ter uma iniciativa relativamente à comunicação social. A iniciativa consiste em enviar comunicados de imprensa regulares para as redações sobre novidades e eventos do atelier. Por exemplo, no caso da “*Dunes Collection*”, lançada em 6 de setembro, criamos um modelo de comunicado com tópicos específicos para chamar a atenção da imprensa. Entre os pontos que achamos importantes estão:

1. Título claro e Impactante: “Estilista Cristina Torres lança “*Dunes Collection*”, uma coleção inspirada nas praias portuguesas” (para captar a atenção dos jornalistas e mencionar o que a inspirou);
2. Subtítulo: Um pequeno parágrafo (chamativo e curto) onde se destaca as características principais da coleção;
3. Introdução: Iniciar com um pequeno parágrafo onde se destaque os tecidos da coleção, as cores para cada vestido, focando sempre que são peças elegantes feitas à medida e únicas;
4. Citação da Estilista: Uma frase sua a explicar a inspiração por trás da coleção. Algo do género: “A “*Dunes Collection*” reflete alguns elementos que me inspiro na natureza...”
5. Destaque para os materiais e design dos vestidos: Uma explicação rápida sobre os materiais utilizados, como são os tecidos, e como a coleção reforça o compromisso do atelier com a moda qualidade.
6. Imagens profissionais: Colocar imagens de alta qualidade das peças da coleção, que são essenciais para captar a atenção da imprensa e do público, mostrando a estética e o detalhe das criações.
7. Informações adicionais: Detalhes como datas de lançamento, neste caso foi dia 6 de setembro, formas de compra, contactos e onde os jornalistas e consumidores podem ver a coleção, como o site do atelier ou as redes sociais.

A Cristina considera que esta estrutura reflete bem a imagem da marca e a essência da “*Dunes Collection*”? Acha que esta abordagem de comunicação é adequada para atrair a atenção da imprensa? E, por último, qual é a sua avaliação sobre a viabilidade de ter uma estratégia de envio regular de comunicados como este?

Agora vamos focar nos artefactos que foram desenvolvidos e implementados ao longo do projeto. Vamos rever cada um deles e discutir a eficácia das estratégias adotadas.

Calendário de Publicações nas Redes Sociais

Começando pelo calendário de publicações nas redes sociais, implementámos uma estratégia consistente de posts com diferentes temáticas, como bastidores, onde podemos ver como é feita a confeção dos vestidos, tendências de moda, coleções exclusivas e vídeos mais interativos. Antes de falarmos sobre os resultados, a cristina considera que os temas abordados (bastidores, mostrar tendências, etc) refletem bem a imagem do seu negócio? Há outros temas ou abordagens que gostaria de ver introduzidos nas redes sociais, que seja importante para o posicionamento da marca?

Este tipo de conteúdo, que está presente neste calendário, um conteúdo mais orgânico e alinhado com o dia a dia do atelier, também tem como objetivo humanizar a marca e criar uma conexão mais autêntica com os seguidores. Com esta estratégia, observámos um aumento significativo no número de likes, comentários e partilhas nas redes sociais,

(mostrar estatísticas) o que mostra uma maior interação com o público. Como avalia este resultado em termos de alcance e envolvimento do público? Acha que essa proximidade gerada com os seguidores tem impacto direto na percepção da marca e nas vendas?

Em termos de projeção futura, quantos seguidores gostaria de alcançar nas redes sociais? Considera viável ter uma presença online mais ativa? Quanto tempo pensa que poderia dedicar pessoalmente a essa gestão, de forma a manter a estratégia de conteúdo em funcionamento de maneira autónoma?

Imagens Mais Profissionais

Ao longo do tempo, tem vindo a investir na contratação de fotógrafos e videógrafos profissionais para criar conteúdo visualmente impactante que destaque a qualidade e exclusividade das suas criações. A Cristina notou uma melhoria na percepção da marca e na interação dos clientes após a implementação dessas imagens/vídeos mais profissionais nas suas redes sociais?

Estratégia de Conteúdos (Videos de making of, BTS, Antes e Depois)

A estratégia de conteúdos que implementámos também incluiu vídeos de 'making of', bastidores, 'antes e depois', e transformações de looks. Antes de mais, gostaria de saber se a Cristina acha que estes tipos de conteúdos refletem bem a imagem da marca e a identidade do seu negócio. Considera que estes vídeos comunicam a exclusividade e o estilo do Atelier Cristina Torres de maneira autêntica e coerente?

Além disso, como avalia a receção desses conteúdos por parte do público? Acha que foram bem aceites? Se sim, o que acredita que contribuiu para essa aceitação? Por exemplo, pensa que os seguidores se sentiram mais próximos da marca ou que esses vídeos ajudaram a fortalecer a conexão com os seus clientes e potenciais clientes?

Realização de Diretos/Lives

Foram realizadas transmissões ao vivo nas redes sociais, conduzidas pela Cristina juntamente com uma modelo, com o objetivo de gerar uma conexão direta com o público e divulgar os produtos. Acha que essas lives refletem bem a imagem que pretende transmitir do seu negócio? Que vantagens e desvantagens identifica neste tipo de interação? Além disso, considera que estas transmissões ao vivo tiveram um impacto positivo tanto em termos de interação com o público como em vendas? Pretende continuar a realizar este tipo de iniciativa no futuro? Se sim, o que gostaria de ajustar ou manter?

Anúncios Pagos nas redes sociais para atrair seguidores

Atualmente, está a ser realizada uma estratégia de anúncios pagos nas plataformas Instagram e Facebook, com foco em aumentar a visibilidade das coleções e promover

interações. Especificamente, está-se a realizar três anúncios por mês, cada um com um investimento de 20€, exclusivamente na rede social Instagram. O objetivo é não apenas atrair seguidores, mas também gerar conversões, como vendas ou contatos de potenciais clientes.

Diante dessa estratégia, gostaria de saber: a Cristina notou um aumento na interação e no número de seguidores— que podem incluir vendas ou contatos — desde a execução dessas campanhas publicitárias? Como é que a Cristina avalia o impacto desses anúncios na sua marca e na interação com o público? Além disso, considera viável manter essa estratégia de anúncios pagos a longo prazo?

Trabalho com Influenciadores Digitais e Celebidades

Para finalizar as iniciativas desenvolvidas, delineamos algumas parcerias com influenciadoras digitais e celebridades para promover as suas criações em eventos de alta visibilidade. Foi o caso dos Globos de Ouro, com a cantora Micaela, que utilizou uma das suas criações. Como é que a Cristina avalia a eficácia dessas colaborações em termos de visibilidade e alcance da marca?

Além disso, considera que estas parcerias com influenciadoras e figuras públicas são uma estratégia viável a longo prazo? Acha que são ações que gostaria de manter ou expandir no futuro? E, por último, como se sente em relação a trabalhar com influenciadores? Acha que este tipo de colaboração reflete bem a imagem da sua marca e contribui para os seus objetivos de crescimento?

Cristina, uma vez mais muito obrigada pelo tempo que disponibilizou para a realização desta entrevista. As suas opiniões e insights são muito importantes para o desenvolvimento desta investigação. Com isto, damos por concluída a nossa conversa. Muito obrigada!

Apêndice 4 – Transcrição da Segunda Entrevista com Cristina Torres

Entrevista com a Estilista Cristina Torres: Avaliação de Artefactos Projetados e Desenvolvidos

[Passar o consentimento informado e agradecimento à estilista pela disponibilidade.]

No desenvolvimento da investigação foram desenvolvidas algumas medidas específicas para corresponder às necessidades do atelier. Com essas medidas, podemos classificá-las como artefactos desenvolvidos (aquelas que foram concretizadas durante o espaço temporal da investigação) e artefactos projetados (iniciativas pensadas para o desenvolvimento da comunicação do atelier, mas que não foram implementadas devido ao seu escopo temporal).

Agora, vamos passar a abordar cada uma delas e gostaria de ouvir sua opinião sobre a aplicabilidade e eficácia de cada artefacto, começando pelos artefactos projetados.

1. Layout do Website

Sabemos que o website do Atelier está um pouco desatualizado e por isso temos algumas considerações para melhoria do mesmo. O layout do website, deve ser moderno e intuitivo, e deve destacar as suas coleções e facilitar a navegação dos utilizadores. **Acredita que um layout mais atualizado, mais clean (como este aqui e mostrar todas as características), poderia impactar positivamente a experiência dos utilizadores e as vendas?**

Sim claro que sim, sem dúvida!

Considera que este website corresponderia às suas expectativas?

Sim, está ótimo!

Secção de Blog

Em seguida, pensamos em criar uma secção de blog onde possa partilhar dicas de moda, histórias inspiradoras e bastidores do atelier. **Acha que essa iniciativa iria acrescentar valor ao website e posteriormente ao seu negócio?**

Sim claro, tem sempre tudo para acrescentar! Acho que sim. É uma ideia.

Por exemplo, histórias das suas clientes passadas, alguém que tenha vindo ao atelier.

Sim e até clientes que vieram pela primeira vez e recomendaram e trouxeram outras.

Se algum cliente quiser deixar uma recomendação no website também seria algo a pensar (avaliações dos clientes)?

Nessa situação penso que não. Hoje em dia as pessoas estão críticas a tudo e não conseguimos agradar a gregos e troianas, embora nunca tenha tido uma reclamação. Ma ponderando que hoje em dia há pessoas para tudo, não sei até que ponto às vezes seja bom. Já vi em outras situações em que as pessoas deixam comentários que vão denegrir o trabalho e às vezes sem necessidade.

Então, pensando aqui de uma outra forma, fazer uma secção sim de clientes que tenham dado o seu feedback à Cristina ou até mesmo que tenham escrito nas redes sociais. **Acha que seria pertinente para o público criar outro tipo de credibilidade perante a marca?**

Sim sem dúvida. Assim faria mais sentido.

Acha que poderia fortalecer a conexão com seu público, tendo outros temas apresentados no blog? Como o caso das tendências de moda?

Sim, claro! Até porque mostra que estou atualizada.

2.Área de E-commerce

Sabemos que a Cristina faz vestidos únicos e por medida. No entanto, achamos que poderia fazer sentido implementar uma área de e-commerce básica, onde permitia que os clientes comprassem diretamente as suas peças online. **Na sua opinião, uma funcionalidade desde género poderia alavancar as suas vendas e a tornar as suas criações mais rapidamente acessíveis?**

Sim, poderia. Agora no casual chic, nós poderíamos catalogar e coloca valores e tudo mais, mas nos vestidos de cerimónia é sempre muito relativo, porque cada renda tem um preço e acabando a renda já não temos mais em stock. Como é obvio não vou fazer dois vestidos iguais, e depois seria basicamente enganar o cliente porque não vou fazer outro igual. Nos de cerimónia é sempre muito relativo, portanto nesses tem de ser sempre sob consulta.

3.Auditoria de SEO

Na realização de uma auditoria de SEO, o objetivo seria identificar palavras-chave específicas, como moda portuguesa, design de moda exclusivo, vestidos de noiva, vestidos por medida, vestidos de gala e estilista portuguesa. Estas palavras ajudariam a atrair mais visitas ao website do atelier, dando-lhe mais oportunidades de aparecer nas primeiras posições dos resultados de pesquisa, o que aumentaria o tráfego orgânico e otimizaria a visibilidade online do atelier. **A Cristina acha que essas palavras-chave**

refletem bem o seu negócio, os produtos e o estilo do Atelier ou acrescentaria outra palavra-chave?

Acho que são suficientes.

Acredita que elas poderiam ajudar a atrair mais clientes interessados no seu trabalho e aumentar a visibilidade online da marca?

Sim, sem dúvida.

4.Melhorar a Velocidade do Website

Relativamente à velocidade do website, consideramos algumas técnicas para melhorar a interação, como a redução do tamanho das imagens para reduzir o tempo de carregamento, limitar a quantidade de vídeos para garantir uma navegação mais rápida, e a utilização de um serviço de hospedagem mais eficiente. **Acredita que essas medidas poderiam impactar a estética e riqueza visual do website, e que estariam alinhadas com a imagem que deseja transmitir do Atelier?**

Acredito que sim, e tem de ser uma conexão rápida. Cada vez mais as pessoas têm menos tempo e querem coisas rápidas e instantâneas, por isso tem de ser alguma coisa que seja rápida e que não seja cansativo.

E até que ponto considera que a velocidade do site influencia as decisões de compra dos seus clientes?

As clientes compram por impulso. Todas as vendas são feitas por impulso. Se a mulher pensar muito já não vai comprar. Portanto, nós temos de apanhar a mulher logo na primeira linha. Ela pensa, mas é aquilo que quer e já quis. Por isso é que isso é importante, se não a mulher perde o interesse.

5.Anúncios pagos para atrair visitantes ao Website

Atualmente, tem vindo a desenvolver anúncios pagos, mas com foco principalmente no Instagram, para aumentar o número de seguidores e as interações. No entanto, ainda não foram realizadas campanhas específicas para atrair visitantes ao website. A proposta agora é direcionar anúncios pagos para o website, com uma segmentação detalhada para atingir um público mais qualificado, interessado em moda e alta-costura.

A estratégia inicial seria a realização de dois a três anúncios por mês, com um orçamento de 100€, utilizando formatos diferentes como carrosséis e vídeos, focados na divulgação das coleções e dos serviços do atelier. **Agora, gostaria de saber sua opinião: acredita que essa abordagem pode atrair um público mais vasto e qualificado ao website?**

Acho que sim. Alias se não tentarmos nunca vamos saber. Acho que tem tudo para dar certo e para nós darmos um passo à frente. Tudo é publicidade e isso é sempre uma mais valia.

Além disso, gostaria de saber se estaria disponível para investir em publicidade paga com essa finalidade e, se sim, qual seria o orçamento que consideraria adequado?

Nós temos feito, dois a três por mês por isso possivelmente também teremos de ver por essa ordem. Também depende da publicação. Porque nem todas as publicações são boas para isso. Tem de ser a publicação. Porque se não as pessoas vão olhar e não vão carregar. Por isso, temos de aproveitar as melhores publicações para fazer isso. Não se pode publicar por tudo e por nada.

Acredita que por exemplo o orçamento de 100€ estaria dentro do “plafom” para investir neste tipo de publicidade, diretos para o website?

Eu gosto de começar e ter os pés bem assentes na terra. Eu gostaria de começar pelos 100€ e depois vê-se. Irmos devagar.

6. Comunicados de Imprensa

Para finalizar os artefactos propostos, achamos pertinente ter uma iniciativa relativamente à comunicação social. A iniciativa consiste em enviar comunicados de imprensa regulares para as redações sobre novidades e eventos do atelier. Por exemplo, no caso da “*Dunes Collection*”, lançada em 6 de setembro, criamos um modelo de comunicado com tópicos específicos para chamar a atenção da imprensa. Entre os pontos que achamos importantes estão:

1. Título claro e Impactante: “Estilista Cristina Torres lança “*Dunes Collection*”, uma coleção inspirada nas praias portuguesas” (para captar a atenção dos jornalistas e mencionar o que a inspirou);
2. Subtítulo: Um pequeno parágrafo (chamativo e curto) onde se destaca as características principais da coleção;
3. Introdução: Iniciar com um pequeno parágrafo onde se destaque os tecidos da coleção, as cores para cada vestido, focando sempre que são peças elegantes feitas à medida e únicas;
4. Citação da Estilista: Uma frase sua a explicar a inspiração por trás da coleção. Algo do género: “A “*Dunes Collection*” reflete alguns elementos que me inspiro na natureza...”
5. Destaque para os materiais e design dos vestidos: Uma explicação rápida sobre os materiais utilizados, como são os tecidos, e como a coleção reforça o compromisso do atelier com a moda qualidade.

6. Imagens profissionais: Colocar imagens de alta qualidade das peças da coleção, que são essenciais para captar a atenção da imprensa e do público, mostrando a estética e o detalhe das criações.
7. Informações adicionais: Detalhes como datas de lançamento, neste caso foi dia 6 de setembro, formas de compra, contactos e onde os jornalistas e consumidores podem ver a coleção, como o site do atelier ou as redes sociais.

A Cristina considera que esta estrutura reflete bem a imagem da marca e a essência da “*Dunes Collection*”?

Sim refere porque é assim... é preciso falar dos materiais, é preciso falar do que motiva fazer a coleção e talvez definir um pouco o conjunto em si e preparar as pessoas para o que está por tras de um título. Uma coisa é uma pessoa olhar e ver “*Dunes collection*” outra coisa é saber o porquê e a história.

Acha que esta abordagem de comunicação é adequada para atrair a atenção da imprensa?

Acho que sim, embora a imprensa esteja um pouco virada para outros assuntos e não de muita importância aos estilistas nacionais.

E, por último, qual é a sua avaliação sobre a viabilidade de ter uma estratégia de envio regular de comunicados como este?

Acho muito bem. Como se costuma dizer “agua mole em pedra dura, tanto bate até que fura”. Um dia eles vão ter de abrir um desses comunicados e talvez comecem a dar um pouco mais de valor aos trabalhos que são realizados.

Agora vamos focar nos artefactos que foram desenvolvidos e implementados ao longo do projeto. Vamos rever cada um deles e discutir a eficácia das estratégias adotadas.

7. Calendário de Publicações nas Redes Sociais

Começando pelo calendário de publicações nas redes sociais, implementámos uma estratégia consistente de posts com diferentes temáticas, como bastidores nos stories, onde podemos ver como é feita a confeção dos vestidos, tendências de moda, coleções exclusivas e vídeos mais interativos. **Antes de falarmos sobre os resultados, a cristina considera que os temas abordados (bastidores, mostrar tendências, etc) refletem bem a imagem do seu negócio?**

Sim, refletem. Estamos num mundo que é tudo comprado no chinês e no online e tem de se dar cada vez mais atenção ao nosso trabalho, porque são peças cozidas à mão, são horas de trabalho que as pessoas têm tendência a não valorizar. Temos de reverter isso a nosso favor e mostrar que nós realmente fazemos e que isto é uma arte e como todas as artes,

tem de ser respeitado. Daí a importância de se mostrar bastidores, para as pessoas verem como são feitas as peças.

Há outros temas ou abordagens que gostaria de ver introduzidos nas redes sociais, que seja importante para o posicionamento da marca?

Mais um pouco de respeito pelo trabalho, um pouco de empatia pelo trabalho e por todos nós que fazemos este tipo de trabalhos. Por exemplo, dá-se tanto valor à moda lá fora e aqui é o que é. Por exemplo, cresci muito depois de ter partilhado a minha ida à televisão. As pessoas começam a levar-nos um pouco mais a sério.

Este tipo de conteúdo, que está presente neste calendário, um conteúdo mais orgânico e alinhado com o dia a dia do atelier, também tem como objetivo humanizar a marca e criar uma conexão mais autêntica com os seguidores. Com esta estratégia, observámos um aumento significativo no número de likes, comentários e partilhas nas redes sociais, (mostrar estatísticas) o que mostra uma maior interação com o público. **Como avalia este resultado em termos de alcance e envolvimento do público?**

Já conseguimos mostrar a várias pessoas o que é o nosso trabalho. A partir daí criou-se uma empatia, um interesse pelo “qual é a coleção que vai fazer a seguir? O que tem de novidades?”. Quando a gente divulga que vai haver novidades, começo a ver a interação do público. Alias, eu divulguei ontem nos stories que íamos fazer casual chic e as pessoas estão a ter uma reação muito positiva. Ainda hoje veio aqui uma cliente à loja buscar umas coisas e perguntou “então? Estou ansiosa por ver o que vocês vão lançar hoje.” E pronto isso acaba por ser uma mais valia, porque as pessoas estão com atenção àquilo que se faz.

Exatamente, como é tão importante a cristina começar a aparecer, digamos assim.

Sim, embora eu não goste muito. Gosto mais de estar nos bastidores. Mas a sara tem invertido aqui o papel para humanizar a marca. Lá está é tudo pela marca. Nunca me quis destacar só a mim, é tudo pela marca. Aliás eu quero estar sempre na sombra. Acho que a marca tem de estar em primeiro lugar e eu em segundo. Mas ultimamente percebo que também é importante eu aparecer porque as pessoas também querem que eu apareça.

Acha que essa proximidade gerada com os seguidores tem impacto direto na perceção da marca e nas vendas?

Sim, sem dúvida.

Em termos de projeção futura, quantos seguidores gostaria de alcançar nas redes sociais?

Isso é relativo, não sei. Faz um ano que estávamos nos 1200, neste momento estou quase nos 4000. Portanto, foi um ano do caraças, por isso se para o ano ficar igual eu dou-me

por satisfeita. 8000 seguidores em outubro de 2025. Mas isso também depende, vai haver muitas novidades e isso vai gerar um boom.

Não me consegue dizer um número de seguidores que ficasse satisfeita?

O ser humano nunca fica satisfeito com nada, quer sempre mais e mais e nós mulheres então. Para aí uns 70 ou 80 mil, já era assim muito bom.

Considera viável ter uma presença online mais ativa?

Nos dias de hoje é. Muito importante até.

Quanto tempo pensa que poderia dedicar pessoalmente a essa gestão, de forma a manter a estratégia de conteúdo em funcionamento de maneira autónoma?

Shiii, essa é a pior parte. Tenho de me tentar esforçar e nem sempre consigo conciliar tudo. É uma questão de tentarmos.

8. Imagens Mais Profissionais

Ao longo do tempo, tem vindo a investir na contratação de fotógrafos e videógrafos profissionais para criar conteúdo visualmente impactante que destaque a qualidade e exclusividade das suas criações. **A Cristina notou uma melhoria na perceção da marca e na interação dos clientes após a implementação dessas imagens/vídeos mais profissionais nas suas redes sociais?**

Sim, com certeza. A última campanha que nós tínhamos feito com um fotógrafo que eu achava que era profissional houve pessoas a dizer que as fotografias tinham algum ruído. Não teve ruído, mas nem sempre as pessoas vêm as coisas da mesma forma. Às vezes temos de ter é a pessoa certa. Entretanto apareceu um profissional mais novo. Toda a gente me criticou por eu aceitar aquele elemento tão novo, o que é certo é que nós estamos como nunca estivemos. Com fotos excelentes, vídeos espetaculares e estamos com tudo.

9. Estratégia de Conteúdos (Videos de making of, BTS, Antes e Depois)

A estratégia de conteúdos que implementámos também incluiu vídeos de 'making of', bastidores, 'antes e depois', e transformações de looks. **Antes de mais, gostaria de saber se a Cristina acha que estes tipos de conteúdos refletem bem a imagem da marca e a identidade do seu negócio.**

Sim, aliás fizemos um making of há pouco tempo e a cliente que me comprou vestido a primeira coisa que me perguntou foi se o vestido que ela estava a comprar era o vestido do making of. Porque ficou apaixonada pelo vídeo de making of. Ou seja, o vestido já foi

vendido pela apresentação do mesmo. Foi mesmo Top. Pela primeira vez senti que as redes sociais estavam do meu lado.

Ou seja, sentiu que a cliente ao ver aquele vídeo sentiu um impulso?

Sim e teve de vir a correr para ninguém comprar o vestido. Ela viu o vídeo, mas não viu o vestido, só algumas partes. Quando chegou à loja, o gatilho já estava lá e apaixonou-se logo pelo vestido e daí a pergunta dela. Lá esta a mulher vai muito por impulso. O primeiro impulso dela foi ver o vídeo de making of, sonhar o que seria a partir dali e quando chegou foi a primeira coisa que ela escolheu.

Considera que estes vídeos comunicam a exclusividade e o estilo do Atelier Cristina Torres de maneira autêntica e coerente?

Sim, sem dúvida.

Além disso, como avalia a receção desses conteúdos por parte do público?

Tenho mais interações, mas o que também acontece é que às vezes tenho clientes que não vêm comprar, mas recomendam. Estão sempre atentas àquilo que nós fazemos. E acontece muitas vezes as pessoas às vezes chegarem e dizerem “eu venho por intermédio de uma seguidora sua”. Isso é fascinante.

Acha que foram bem aceites?

Estão a ser bem aceites. Eu acho que estamos a conseguir fazer um ótimo trabalho mesmo, de todas as partes, neste caso, parte sara, o fotografo que é incrível, a minha parte e da minha equipa e claro os materiais que têm sido escolhidos a dedo.

Se sim, o que acredita que contribuiu para essa aceitação?

Um melhoramento de tudo. Um melhoramento da qualidade, da imagem e a divulgação.

Por exemplo, pensa que os seguidores se sentiram mais próximos da marca ou que esses vídeos ajudaram a fortalecer a conexão com os seus clientes e potenciais clientes?

Claro que sim, sem dúvida.

10.Realização de Diretos/Lives

Foram realizadas transmissões ao vivo nas redes sociais, conduzidas pela Cristina juntamente com uma modelo, com o objetivo de gerar uma conexão direta com o público e divulgar os produtos. **Acha que essas lives refletem bem a imagem que pretende transmitir do seu negócio?**

Sim embora eu esteja um pouco aquém porque deveria estar mais solta para este tipo de situações. Mas vamos com calma. E sim houve muita gente que começou a seguir pelos diretos. Alias eu lembro-me de um dos primeiros diretos que tive uma cliente a vir aqui a dizer que não me conhecia, mas que viu um direto meu e comprou-me dois vestidos. Portanto, é importante embora às vezes seja preguiçosa para fazer os diretos, mas é importante que os faça.

Que vantagens e desvantagens identifica neste tipo de interação?

A desvantagem é que é desconfortável para mim ficar à frente de uma câmara. Qualquer coisa que seja para falar eu fico intimidada. Quanto a Vantagens, pode às vezes não se vender no momento, mas ficam com curiosidade e querem ver e acaba sempre por reverter uma venda ou outra. Não é de imediato, mas fica no pensamento e é isso que nós pretendemos.

Além disso, considera que estas transmissões ao vivo tiveram um impacto positivo tanto em termos de interação com o público como em vendas?

Sim, recebo bastantes mensagens depois do direto e às vezes até já houve situações que aconteceram. Uma altura um marido de uma cliente chegou aqui à loja a dizer que tinha visto os nossos diretos e eu fiquei a olhar e pensei “um homem vê diretos?”, mas é para nós vermos que eles também vêm e estão com atenção.

Pretende continuar a realizar este tipo de iniciativa no futuro? Se sim, o que gostaria de ajustar ou manter?

Sim claro. Ajustar sempre que temos de inventar coisas novas e de nos reinventarmos. Só há positivo, não há nada de negativo para apontar. A não ser eu desabrochar um pouco nestas situações. Gostava de talvez ajustar as vezes que se faz num mês. Talvez duas vezes num mês seria o ideal. Mais que isso, como são peças feitas aqui e à mão, é um pouco mais complicado conseguir corresponder a tudo.

11. Anúncios Pagos nas redes sociais para atrair seguidores

Atualmente, está a ser realizada uma estratégia de anúncios pagos nas plataformas Instagram e Facebook, com foco em aumentar a visibilidade das coleções e promover interações. Especificamente, está-se a realizar três anúncios por mês, cada um com um investimento de 20€, exclusivamente na rede social Instagram. O objetivo é não apenas atrair seguidores, mas também gerar conversões, como vendas ou contatos de potenciais clientes.

Diante essa estratégia, gostaria de saber: a Cristina notou um aumento na interação e no número de seguidores— que podem incluir vendas ou contatos — desde a execução dessas campanhas publicitárias?

Sim sim. Houve clientes que vieram e fizeram encomendas. Houve muito retorno e acabou por compensar.

Como é que a Cristina avalia o impacto desses anúncios na sua marca e na interação com o público?

Aumentou seguidores. Além disso, sempre que fazemos uma dessas campanhas pagas, há sempre 80 pessoas mais ou menos a vir seguir-nos, por isso vale sempre o retorno.

Além disso, considera viável manter essa estratégia de anúncios pagos a longo prazo?

Ah sim sem dúvida. Vamos devagar e chegamos lá.

12. Trabalho com Influenciadores Digitais e Celebidades

Para finalizar as iniciativas desenvolvidas, delineamos algumas parcerias com influenciadoras digitais e celebridades para promover as suas criações em eventos de alta visibilidade. Foi o caso dos Globos de Ouro, com a cantora Micaela, que utilizou uma das suas criações. **Como é que a Cristina avalia a eficácia dessas colaborações em termos de visibilidade e alcance da marca?**

Posso ser sincera? É assim a Micaela não me trouxe grande retorno, tenho mais retorno em publicidade paga do que propriamente com este tipo de influenciadoras. Para ser sincera.

Além disso, considera que estas parcerias com influenciadoras e figuras públicas são uma estratégia viável a longo prazo?

Quem sabe. Eu sou um pouco suspeita, porque o meu trabalho custa-me tanto porque depois uma pessoa vestir e não dar valor. O mal destas influenciadoras, viu dizer o que acho, dão mais valor a elas do que propriamente ao vestido. O vestido e a pessoa que o veste tem de estar ali na linha, tanto é importante o vestido como a pessoa e não ao contrário. Se é só a pessoa que vai vestir o vestido. Acho que falta amor pela peça de roupa.

Acha que são ações que gostaria de manter ou expandir no futuro? Quem sabe procurar outro tipo de influenciadores?

É isso. Talvez não estejamos com as pessoas certas. Talvez procurar uma pessoa diferente e que dê valor à peça que vai vestir, é só isso. Para mim tudo tem valor. Não vou dizer que não nem vou dizer que sim. Temos de analisar e não banalizar como acontece.

E, por último, como se sente em relação a trabalhar com influenciadores?

Não tenho nada contra, aliás acho ótimo.




Acha que este tipo de colaboração reflete bem a imagem da sua marca e contribui para os seus objetivos de crescimento?

Sim, sem dúvida, se for a pessoa certa.


Cristina, uma vez mais muito obrigada pelo tempo que disponibilizou para a realização desta entrevista. As suas opiniões e insights são muito importantes para o desenvolvimento desta investigação. Com isto, damos por concluída a nossa conversa. Muito obrigada!

Apêndice 5 – Calendário de redes sociais para o mês de setembro

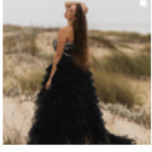
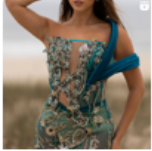

Planeamento mês de setembro de 2024 – Estilista Cristina Torres

Nº POSTS	DESCRIÇÃO/COPY	DESIGN
1º POST: DIA 5	DUNES COLLECTION Disponível brevemente... #estilistacristinatorres #dress #dressoftheday #beautifuldress (Instagram, Facebook e TikTok)	 Video Reels - lançamento da coleção
2º POST: DIA 6	DUNES COLLECTION: Look Number 1 ✨ #estilistacristinatorres #vestidodefesta #macacão #party #partydress #glamorous #glam (Instagram, Facebook e TikTok)	 Video Reels
3º POST: DIA 6	LOOK NUMBER 1 ✨ Começamos o nosso lançamento com este macacão dourado, todo em renda, acompanhado por uma capa deslumbrante. O detalhe que fez toda a diferença foi sem dúvida o chapéu, que deu um toque ainda mais sofisticado e elegante ao look. O que acharam deste primeiro lançamento? 💜 #estilistacristinatorres #gowndress #partydress #macacão #roupafesta #party #dress (Instagram e Facebook)	 Carrossel de fotografias

4º POST: DIA 10	DUNES COLLECTION: Look number 2 ✨ #estilistacristinatorres #vestidodefesta #party #partydress #glamorous #glam (Instagram, Facebook e TikTok)	 Video Reels
5º POST: DIA 10	LOOK NUMBER 2 ✨ Cada detalhe deste vestido é uma verdadeira obra de arte. Os vários tons em dourado, rosa e azul trazem um toque de luxo e sofisticação, já a manga fluida adiciona um toque de leveza e movimento ao vestido. #vestidolongo #estilistacristinatorres #vestidodefesta #partydress #longdresses #party (Instagram e Facebook)	 Carrossel de fotografias
6º POST: DIA 12	DUNES COLLECTION: Look number 3 ✨ #estilistacristinatorres #vestidodefesta #party #partydress #glamorous #glam (Instagram, Facebook e TikTok)	 Video Reels

7° POST: DIA 12	<p>LOOK NUMBER 3 ✨</p> <p>Este vestido é sinônimo de imponência e elegância. As ombreiras adicionam estrutura e poder a este vestido, enquanto a capa traz um toque dramático, o que torna este vestido verdadeiramente inesquecível.</p> <p>#estilistacristinatorres #gowndress #dress #partyinspiration #partydress #blackdress</p> <p>(Instagram e Facebook)</p>	 <p>Carrossel de fotografias</p>
8° POST: DIA 17	<p>DUNES COLLECTION: Look number 4 ✨</p> <p>#estilistacristinatorres #vestidodefesta #party #partydress #glamorous #glam</p> <p>(Instagram, Facebook e TikTok)</p>	 <p>Video Reels</p>
9° POST: DIA 17	<p>LOOK NUMBER 4 ✨</p> <p>Um deslumbrante vestido prateado que combina o brilho das pedrarias com a leveza das transparências. A racha lateral traz um toque ousado, onde se equilibra a elegância e a sofisticação.</p> <p>#estilistacristinatorres #dressoftheday #glam #glamour #glamourstyle #couturedress #glamouredress</p> <p>(Instagram e Facebook)</p>	 <p>Carrossel de fotografias</p>

10° POST: DIA 19	<p>DUNES COLLECTION: Look number 5 ✨</p> <p>#estilistacristinatorres #vestidodefesta #party #partydress #glamorous #glam</p> <p>(Instagram, Facebook e TikTok)</p>	 <p>Video Reels</p>
11° POST: DIA 19	<p>LOOK NUMBER 5 ✨</p> <p>Um vestido preto com detalhes prateados simplesmente deslumbrante. A gola halter eleva ainda mais a elegância da peça, destacando o pescoço e os ombros de uma forma única.</p> <p>#estilistacristinatorres #vestidopreto #blackdress #dress #gowndress #partydress #dressoftheday</p> <p>(Instagram e Facebook)</p>	 <p>Carrossel de fotografias</p>
12° POST: DIA 24	<p>DUNES COLLECTION: Look number 6 ✨</p> <p>#estilistacristinatorres #vestidodefesta #party #partydress #glamorous #glam</p> <p>(Instagram, Facebook e TikTok)</p>	 <p>Video Reels</p>

<p>13° POST: DIA 24</p>	<p>LOOK NUMBER 6 ✨</p> <p>Este modelo de vestido é perfeito para quem procura versatilidade e estilo único. O que achou desta peça? Conte-nos nos comentários. 💜</p> <p>#estilistacristinatorres #gowndress #dress #dressoftheday #dresses #gowns</p> <p>(Instagram e Facebook)</p>	 <p>Carrossel de fotografias</p>
<p>14° POST: DIA 26</p>	<p>DUNES COLLECTION: Look number 7 ✨</p> <p>#estilistacristinatorres #vestidodefesta #party #partydress #glamorous #glam</p> <p>(Instagram, Facebook e TikTok)</p>	 <p>Video Reels</p>
<p>15° POST: DIA 26</p>	<p>LOOK NUMBER 7 ✨</p> <p>Elegância em cada detalhe! Este deslumbrante vestido em azul petróleo, todo trabalhado em pedrarias é perfeito para quem quer um look marcante.</p> <p>#estilistacristinatorres #dressoftheday #dresses #glamourdress #gowndress #gown</p> <p>(Instagram e Facebook)</p>	 <p>Carrossel de fotografias</p>

NOTA: Relativamente aos **stories**, tanto no Facebook como no Instagram, estes têm como principal objetivo gerar uma conexão mais próxima e autêntica com o público, e por isso, foram publicados conteúdos variados que refletem o dia a dia do atelier. Entre eles, destacam-se fotos das clientes a utilizar as peças desenhadas pela estilista, vídeos a mostrar o processo manual de confecção dos vestidos, sessões de perguntas e respostas (Q&A) interativas e partilha de fotos sobre a "**Dunes Collection**". Este tipo de conteúdo orgânico e envolvente ajuda a criar uma relação mais pessoal e direta com os seguidores, reforçando a identidade e os valores do atelier.