

ANÁLISE ESTRATÉGICA

# *Marca de moda feminina contemporânea*

---

*Onde estão os ativos sub-aproveitados, e como amplificá-los.*

---

---

**Inês Boulhosa**

*Brand & Content Strategist*

[inesboulhosa.pt](mailto:inesboulhosa.pt)

## *Sumário executivo*

Este case study analisa a comunicação digital de uma marca portuguesa de moda feminina contemporânea com loja física e presença online consolidada. O exercício foi feito como análise estratégica externa, sem envolvimento com a marca em causa.

A marca tem ativos importantes - founder reconhecível, público-alvo definido, comunidade existente - mas a sua comunicação está a sub-aproveitar quase todos eles. A análise aborda quatro pontos:

- **Brand architecture:** a coexistência de uma linha mulher e uma linha bebé geridas em separado, sem narrativa que as ligue
- **Conteúdo:** um feed quase inteiramente dependente da founder com produto, sem o universo que faria a marca crescer
- **Bio + biolink:** uma porta de entrada que não comunica claramente o que a marca é
- **Estética:** um esforço visual presente, mas ainda sem identidade própria reconhecível

No fim, um plano de 90 dias com a sequência sugerida para implementar as recomendações.

## *A marca*

---

Marca portuguesa de moda feminina contemporânea, com loja física no Norte e presença consolidada nas redes sociais. Tem identidade visível e founder ativa, que aparece frequentemente nas comunicações da marca. Vende essencialmente roupa para mulher adulta - peças que acompanham as tendências, posicionadas no segmento médio. A marca tem também uma linha de bebé, gerida em separado.

Não é uma marca em apuros. Tem clientes, vende, tem comunidade. **A análise não parte do princípio de que algo está mal;** parte do princípio de que há um espaço grande entre o que a marca já é e o que poderia comunicar com mais clareza e impacto.

É essa distância - entre o potencial visível e o que aparece nas redes - que este documento procura mapear.

## *Os ativos que a marca já tem*

---

Antes de identificar oportunidades, vale a pena reconhecer o que a marca já construiu. Estes são os quatro ativos que servem de base a tudo o resto.

## 1. Founder reconhecível e ativa

A founder aparece regularmente - nas fotos do feed, nas peças usadas, na presença em loja. Para uma marca pequena, isto é raro e é um dos seus maiores diferenciadores. As marcas anónimas têm muito mais dificuldade em construir comunidade do que as que têm um rosto associado.

### O QUE ISTO SIGNIFICA

*A marca já passou a barreira mais difícil para muitas founders: aceitar ser visível. Isto poupa meses de trabalho de posicionamento.*

## 2. Público-alvo definido

Quando se entra no Instagram da marca, percebe-se rapidamente para quem está a falar. Há uma mulher adulta clara em mente - uma forma de vestir, uma idade aproximada, um estilo. Isto não é trivial: muitas marcas pequenas falham aqui, tentando agradar a todas e acabando por não falar a ninguém.

## 3. Loja física + presença online consolidada

Ter loja física muda tudo. Significa que a marca já tem prova social offline (as clientes podem ver e tocar), tem espaço para criar experiência, e tem credibilidade que o e-commerce sozinho demoraria anos a construir. Combinada com a presença online, a marca tem o que se chama uma operação omnicanal - ativo enorme.

## 4. Comunidade existente

Há clientes que voltam, que partilham, que se identificam com a marca. Não estão na fase zero de construir audiência; estão na fase de **amplificar uma audiência que já existe**. Isto inverte completamente a estratégia: não é "atrair pessoas novas a qualquer custo", é "fazer com que as pessoas certas reconheçam a marca como sendo para elas".

### A MINHA LEITURA

*Estes quatro ativos juntos são o equivalente, em comunicação digital, a ter as fundações de uma casa prontas. O trabalho que se segue não é construir do zero - é levantar paredes, escolher o que fica em cada divisão, e dar à casa um carácter próprio.*

A análise das oportunidades estratégicas, na próxima secção, parte exatamente daqui.

# As quatro oportunidades estratégicas

---

A partir dos ativos identificados, há quatro frentes onde a marca pode crescer significativamente sem precisar de mais investimento em produto ou em estrutura. São quatro decisões de comunicação.

## 01 Brand architecture: a decisão das duas marcas

A marca tem hoje uma realidade estranha: **duas contas de Instagram completamente separadas**, uma para a linha mulher e outra para a linha bebê, mas **um único site** onde as duas convivem com categorias distintas mas sem hierarquia clara entre si. Quem segue uma das contas no Instagram não sabe necessariamente que existe a outra; quem entra no site através do link da bio aterra num espaço onde as duas linhas se misturam visualmente.

Esta inconsistência cria três problemas:

- **Atrito no percurso do cliente.** Quem está no Instagram de uma loja de roupa de mulher e clica no link para o site está à espera de ver uma loja de mulher, mas encontra também roupa de bebê. A primeira reação não é entusiasmo de descoberta; é confusão.
- **Audiências dispersas.** Em vez de uma comunidade que cresce em conjunto, há duas audiências mais pequenas a competir pela atenção da founder e pelo orçamento de comunicação.
- **Ausência de narrativa.** A pergunta natural do cliente - "*uma marca de mulher que também faz roupa de bebê?*" - não tem resposta visível. Se houver uma boa razão (uma história pessoal, uma filosofia), é diferenciador. Sem narrativa, parece oportunismo comercial.

### OS TRÊS CAMINHOS POSSÍVEIS

*Não há resposta única - há três caminhos válidos, cada um com implicações diferentes.*

**Caminho A - Marca única (Clou).** Uma só conta de Instagram, com a linha mulher e a linha bebê tratadas como categorias da mesma marca. A narrativa torna-se: "*a marca veste mulher e veste bebê com o mesmo cuidado*". Mais simples para o cliente, mais coerente, mais fácil de gerir. Exige um trabalho de consolidação, mas resolve o problema de raiz.

**Caminho B - Marcas separadas com universo partilhado.** Manter as duas contas, mas com ligação visível e orquestrada - "*by Clou*", ou apenas a referência cruzada constante nas bios. Cada conta mantém especialização, mas o cliente percebe que pertencem ao mesmo mundo. Exige mais trabalho de gestão mas mantém liberdade editorial em cada uma.

**Caminho C - Híbrido com cruzamentos pontuais.** Manter as duas contas operacionalmente separadas, mas criar momentos orquestrados de cruzamento (campanhas mãe-filho, partilhas mútuas, lançamentos coordenados). É o caminho mais leve em mudança imediata, mas o que mais depende de execução constante.

## RECOMENDAÇÃO

*Para uma marca pequena com recursos finitos, o Caminho A (marca única) é normalmente o mais eficiente. Concentra esforço, simplifica decisões, e dá ao cliente uma única porta de entrada. O Caminho B só faz sentido quando há uma diferença forte entre os dois universos (público completamente diferente, estética diferente, posicionamento diferente) - e não é claramente o caso aqui.*

## 02 De "founder a vestir" para "marca com universo"

O conteúdo do feed depende quase exclusivamente de uma única fórmula: **a founder a usar uma peça da marca**. É um conteúdo que funciona pontualmente - humaniza a marca, mostra o produto em uso real, dá rosto. Mas como única fórmula, esgota-se rapidamente. Não dá razão para continuar a seguir quem já viu cinco fotos parecidas.

O salto importante é passar de **conta-montra-com-rosto** para **conta-com-universo**. O universo é o que dá razão para seguir mesmo quando não se está a comprar. E constrói-se com pilares de conteúdo que vão para além do produto.

Cinco pilares possíveis para esta marca:

- **Bastidores e processo.** Como se escolhem as peças, de onde vêm os tecidos, como é a curadoria. Conteúdo que mostra cuidado e diferencia de qualquer marca que apenas vende.
- **Styling.** A mesma peça em três looks diferentes. Como combinar. Como adaptar para diferentes contextos. Conteúdo útil que faz a peça parecer mais versátil - e portanto mais valiosa.
- **Comunidade.** Clientes a usar. UGC organizado, com narrativa. Não só repostar, mas **mostrar quem é a mulher Clou** com várias caras, vários estilos, vários contextos.
- **Filosofia.** Porque a marca existe, no que acredita, o que recusa fazer. Posicionamento explícito.
- **Lifestyle e contexto.** O universo onde a peça vive. Imagens que não vendem nada diretamente mas constroem mundo. Aspiração, mas com identidade.

A founder não desaparece deste universo - continua a ser o rosto. Mas deixa de ser o **conteúdo principal**. Passa a ser **uma presença** dentro de um universo maior.

## 03 Bio + biolink: clarificar a porta de entrada

A bio do Instagram é a primeira coisa que alguém vê quando aterra no perfil. Tem cinco segundos para responder a duas perguntas: **o que é esta marca?** e **para quem?** A bio atual passa pouca dessa informação - funciona mais como assinatura institucional (link, morada) do que como apresentação.

Estrutura recomendada para uma marca pequena de moda feminina:

- **Linha 1:** Categoria clara (ex: "Moda feminina contemporânea")
- **Linha 2:** Diferencial ou tom (ex: "Peças para a mulher de hoje")
- **Linha 3:** Localização ou pista geográfica (ex: "📍 Loja física no Porto")

- **CTA / link:** uma chamada à ação clara, idealmente com biolink (Linktree ou similar) que organize: site, lojas, lookbook atual, contactos

#### DETALHE QUE PARECE PEQUENO MAS NÃO É

*A bio atual privilegia a morada da loja física - o que é informação importante, mas que não responde à pergunta principal. Quem chega ao perfil pela primeira vez precisa primeiro de saber **o que é a marca**, e só depois **onde a encontra**.*

## 04 Estética: do genérico ao distintivo

Há um esforço visual presente na marca - as fotos têm cuidado, há uma tentativa de coerência. Mas o resultado ainda se lê como genérico: a estética poderia pertencer a qualquer outra marca de moda feminina pequena portuguesa, e ninguém notaria. Falta o que distingue.

A solução não é mudar paleta nem comprar fontes novas. É **escolher um ângulo visual e manter**. Algumas direções possíveis:

- Um tratamento de cor próprio (uma temperatura específica, um filtro consistente)
- Um ângulo de fotografia repetido (ex: sempre planos médios, sempre com um elemento contextual em fundo)
- Tipografia consistente em todas as legendas e stories
- Um elemento gráfico que se repete (uma forma, um padrão, uma assinatura)

Não tem de ser tudo isto. Basta escolher **dois** e manter sem exceção durante seis meses. A identidade nasce da repetição.

## *Plano sequenciado de 90 dias*

Não faz sentido atacar tudo ao mesmo tempo. A sequência sugerida:

### **Mês 1 - Bases (semanas 1-4)**

- Decidir o caminho de brand architecture (recomendado: marca única)
- Reescrever bio do Instagram + reorganizar biolink
- Definir formalmente os 4-5 pilares de conteúdo

### **Mês 2 - Execução (semanas 5-8)**

- Criar os primeiros conteúdos para cada pilar
- Testar formatos (Reels, carrosséis, stories de bastidores)

- Começar a recolher e organizar UGC com método

### **Mês 3 - Consolidação (semanas 9-12)**

- Avaliar o que funcionou (engagement, comentários, partilhas)
- Refinar os pilares com base nos dados
- Definir guidelines visuais consolidadas
- Planear o trimestre seguinte com base na nova matriz

#### **A REGRA DE OURO**

*Nada disto se faz em duas semanas. Mas também nada disto exige refazer a marca. Estes 90 dias são de **afinação, não de revolução**. O que existe continua; só passa a fazer mais sentido em conjunto.*

## *Em jeito de conclusão*

---

Esta marca não precisa de mudar quem é. Precisa de comunicar com mais clareza quem **já** é. A diferença entre as duas coisas é grande - e é onde está, na minha experiência, a maior parte do trabalho de quem trabalha estratégia para marcas pequenas.

Os ativos estão lá. A founder está lá. A comunidade está lá. Falta a camada que liga tudo.

---

*Esta análise foi feita como exercício estratégico externo, sem envolvimento com a marca em causa. Os princípios aplicam-se a marcas portuguesas de moda feminina contemporânea em fase semelhante.*

*Se trabalhas numa marca onde reconheces alguma destas tensões e queres pensá-las em conversa, escreve-me em **inesboulhosa.pt**.*