



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Estratégia de Comunicação Digital e Análise de *Storytelling* no Instagram da Indústria da Moda de Luxo: Análise Comparativa da Tommy Hilfiger e Dior

Daniela Marques dos Reis

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Orientador:

Professor Especialista Ricardo Pereira Rodrigues, Professor Adjunto
Escola Superior de Comunicação Social do Politécnico de Lisboa

Setembro, 2025

Departamento de Sociologia

Estratégia de Comunicação Digital e Análise de *Storytelling* no Instagram da Indústria da Moda de Luxo: Análise Comparativa da Tommy Hilfiger e Dior

Daniela Marques dos Reis

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Orientador:

Professor Especialista Ricardo Pereira Rodrigues, Professor Adjunto
Escola Superior de Comunicação Social do Politécnico de Lisboa

Setembro, 2025

Agradecimentos

Este trabalho reflete o gosto que tenho pela área da comunicação, na qual só foi possível explorar e aprofundar com o apoio de várias pessoas importantes que também tornaram esta dissertação uma realidade.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer e dedicar este trabalho à minha família, em especial aos meus pais, que desde o início do meu percurso académico acreditaram no meu sonho de estudar esta área, mesmo que isso significasse sair da cidade onde nasci. Muito obrigada por estarem sempre presentes, não estaria a fazer aquilo que mais adoro se não fossem vocês.

Ao Rodrigo, por acreditar tanto em mim e por estar sempre ao meu lado, mesmo à distância de um telefonema. Obrigada por dizeres sempre as palavras certas nos momentos mais difíceis, e por me motivares sempre para que esta dissertação se tornasse realidade.

Aos meus amigos que fizeram parte deste percurso e que sempre demonstraram tanto carinho, motivação e inspiração para realizar esta dissertação. Em especial à Maria, que foi a minha companheira de dissertação, a pessoa que ouvia as minhas dúvidas constantes durante todo o processo.

Durante os meus estudos comecei a minha experiência profissional na área, e por isso gostaria de expressar um agradecimento especial à Marta, colega, amiga e mentora de coração, que partilhou tanto conhecimento e me abriu vários horizontes para desenvolver esta dissertação. Agradeço ainda aos meus clientes por terem expressado muito apoio e compreensão durante todo o processo.

Por fim, deixo um enorme agradecimento aos professores orientadores, Dr. Jorge Vieira e Dr. Ricardo Pereira Rodrigues, que aceitaram o meu convite para partilharem o seu conhecimento nesta área, tornando esta dissertação uma experiência muito enriquecedora. Agradeço por estarem sempre disponíveis para responder às minhas dúvidas com sugestões e ensinamentos que levarei ao longo do meu percurso profissional.

Lisboa, Setembro 2025

Resumo

Com a evolução da tecnologia na sociedade e a crescente competitividade na indústria da moda, o segmento de luxo necessitou de adaptar a sua comunicação, integrando as redes sociais e diversas estratégias para fortalecer o relacionamento com o público e construir uma comunidade leal de consumidores. Para isso, esta investigação foca-se na comunicação de marca no Instagram, identificando as estratégias mais predominantes no setor, analisando comparativamente o uso do *storytelling* das campanhas de Outono/Inverno 2024 das marcas Tommy Hilfiger e Dior.

A dissertação adotou uma abordagem com recurso aos métodos digitais, combinando a análise temática e de conteúdo. Com uma amostra total de 347 publicações do Instagram da Tommy Hilfiger e Dior, foram construídas grelhas de análise de *storytelling* e de conteúdos para analisar a tipologia de conteúdo e o nível de interação ao longo das campanhas.

Esta investigação permitiu identificar as estratégias de comunicação digital implementadas nesta indústria, e compreender o Instagram como uma ferramenta de marketing importante para comunicar os valores de marca e construir uma imagem positiva. Os resultados indicam que as marcas recorrem principalmente ao *storytelling* e ao *celebrity endorsement*, colaborando com celebridades cujos valores se alinham aos da marca, integrando-as nas diferentes narrativas das campanhas.

Verificou-se que a Tommy Hilfiger recorreu a pequenas sequências narrativas protagonizadas por diferentes celebridades em cenários que representam o estilo de vida desejado pelos consumidores para promover e reforçar o conceito da coleção. Já a Dior privilegiou narrativas centradas na transparência da marca, através da partilha de histórias sobre as personalidades que inspiraram o conceito da coleção e a descrição do processo de criação de algumas peças.

Palavras-chave: Comunicação de Marca; Storytelling; Instagram; Moda de Luxo; Branding de Luxo; Celebrity Endorsement

Abstract

With the evolution of technology in society and the increasing competitiveness in the fashion industry, the luxury segment has had to adapt its communication strategies, integrating social media and various approaches to strengthen relationships with the audience and build a loyal consumer community. Accordingly, this research focuses on brand communication on Instagram, identifying the most relevant strategies in the sector and comparatively analyzing the use of storytelling in the Fall/Winter 2024 campaigns of Tommy Hilfiger and Dior.

The dissertation adopted an approach based on digital methods, combining thematic and content analysis. Using a sample of 347 Instagram posts from Tommy Hilfiger and Dior, analysis grids were developed for storytelling and content to examine content categories and levels of engagement throughout the campaigns.

This research enabled the identification of digital communication strategies implemented in this industry and the understanding of Instagram as an important marketing tool to convey brand values and build a positive brand image. The results indicate that brands primarily rely on storytelling and celebrity endorsement, collaborating with celebrities whose values align with those of the brand and integrating them into the different narratives of the campaigns.

It was observed that Tommy Hilfiger employed short narrative sequences featuring various celebrities in settings that represent the lifestyle desired by consumers to promote and reinforce the concept of the collection. In contrast, Dior favored narratives centered on brand transparency, sharing stories about the personalities who inspired the collection concept and detailing the creative process behind certain pieces.

Keywords: Brand Communication; Storytelling; Instagram; Luxury Fashion Brands; Luxury Branding; Celebrity Endorsement

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice de Figuras	ix
Capítulo 1. Introdução	
1.1 Tema de Investigação e Objeto de Estudo	1
1.1.1 Dior	2
1.1.2 Tommy Hilfiger	3
1.2 Relevância do Estudo	3
1.3 Objetivos	4
1.4 Estrutura da Dissertação	4
Capítulo 2. Revisão da Literatura	
2.1. Indústria da Moda de Luxo	5
2.1.1. Conceito e Evolução da Moda	5
2.1.2. Branding na Moda de Luxo	6
2.2. Estratégias de Marketing na Indústria da Moda de Luxo	8
2.2.1. Comunicação Digital na Moda de Luxo	9
2.2.2. Instagram como Ferramenta de Marketing	12
2.2.3. <i>Storytelling</i>	14
2.2.4. <i>Celebrity Endorsement</i>	15
2.3 <i>Storytelling</i> nas Redes Sociais	16
Capítulo 3. Desenho de Pesquisa	
3.1 Recolha de Dados	19
Capítulo 4. Análise de Dados	
4.1. Conceito das Campanhas	22
4.2. Público-Alvo	23
4.3 Sequências Temáticas do <i>Storytelling</i>	23
4.3.1 Tommy Hilfiger	23
4.3.1 Dior	30
4.4 Estratégia de <i>Storytelling</i> das Campanhas	35
4.4.1 Estratégia da Tommy Hilfiger	35
4.4.2 Estratégia da Dior	37
Capítulo 5. Considerações Finais	39
5.1 Limitações do Estudo	40
Referências Bibliográficas	42
Anexos	49

Índice de Figuras

Fig. 1.1 - <i>Moodboard</i> da campanha Fall/Winter 2024 da Dior	2
Fig. 1.2 - <i>Moodboard</i> da campanha Fall/Winter 2024 da Tommy Hilfiger	3

CAPÍTULO 1

Introdução

Devido à rápida evolução da tecnologia, a sociedade tem acompanhado esse crescimento e alterado os seus padrões de consumo devido ao uso de Internet nos novos meios de comunicação presentes no quotidiano das pessoas. Em 2024, estimou-se que o número de utilizadores de Internet a nível mundial era aproximadamente 5.35 mil milhões de utilizadores, correspondendo a 66,2% da população mundial (Kemp, S. 2024). Este indicador reflete a facilidade no acesso à informação com recurso à Internet através de plataformas de redes sociais e websites *online*.

Mediante este paradigma, as marcas sentiram necessidade de adaptar as suas estratégias de comunicação para construir e manter relações com os seus consumidores, sem restrições de tempo e de lugar (Carvalho de Sousa, J., et al., 2018). No marketing de uma empresa, o acesso a dados sobre as necessidades e desejos dos consumidores, e a identificação sobre os meios de comunicação onde o público-alvo da marca está mais presente, são fundamentais para potenciar a eficácia das ações de comunicação das marcas (Cardoso, G. 2013).

Na indústria da moda de luxo, o marketing é fundamental para as marcas, uma vez que necessitam de construir um posicionamento forte e estratégico no mercado. Mais do que promover produtos, esta indústria recorre à comunicação como meio de divulgação de um estilo de vida associado ao universo das marcas (Ribeiro, L. & Gomez, L. 2014). Inicialmente as marcas de luxo hesitaram em integrar as redes sociais nas suas estratégias de marketing, uma vez que estas plataformas se dirigem para um público amplo, podendo contradizer os princípios de exclusividade e singularidade que caracterizam este segmento. Contudo, na atualidade, torna-se essencial que as marcas comuniquem através de diferentes meios, de forma a construir uma imagem de marca desejada (Ananda, A. & Hernández-García, A. & Lamberti, L., 2015).

Deste modo, surgiu o interesse de desenvolver um estudo sobre a indústria de moda de luxo, um segmento que se destaca por implementar diversas estratégias de marketing no ambiente digital.

1.1 Tema de Investigação e Objeto de Estudo

A presente investigação pretende analisar as diferentes estratégias de marketing mais implementadas atualmente na indústria da moda de luxo, com foco em campanhas de *storytelling* divulgadas na rede social Instagram.

Ao longo dos anos, esta indústria tem sido estudada em várias vertentes da área das ciências sociais e humanas, havendo já alguns estudos de caso sobre estratégias de marketing de várias marcas. Esta dissertação propõe uma análise comparativa entre duas marcas inseridas na indústria da

moda de luxo, com foco no estudo do *storytelling* e da análise das campanhas desenvolvidas na rede social Instagram.

Deste modo, esta dissertação tem como objeto de estudo as marcas Dior e Tommy Hilfiger, com foco na forma como ambas implementaram as suas estratégias de comunicação no Instagram para divulgar a coleção Outono/Inverno 2024. Para compreender melhor o objeto de estudo, torna-se essencial fazer uma breve contextualização sobre as marcas Dior e Tommy Hilfiger e as suas coleções.

1.1.1 Dior



Fig. 1.1 - *Moodboard* da campanha Fall/Winter 2024 da Dior

Fundada em 1946 por Christian Dior na 30 Avenue Montaigne em Paris, a Dior é atualmente considerada uma das marcas de luxo mais conhecidas internacionalmente pela sua qualidade e prestígio. Devido ao sucesso da sua primeira coleção Primavera/Verão de 1947, a Dior tornou-se um dos maiores ícones da alta-costura francesa (Dior, 2024). As suas coleções distinguem-se pelo equilíbrio entre o clássico e o moderno, com foco na feminilidade e no perfeccionismo artesanal. Desde 2016, Maria Grazia Chiuri tornou-se a diretora criativa da marca promovendo assim, uma mensagem de empoderamento feminino nas coleções seguintes (Dior, 2024).

A coleção Autumn/Winter 2024, que terá foco neste estudo, foi desenhada por Maria Grazia Chiuri, e visa homenagear a primeira linha pronto-a-vestir Miss Dior criada em 1967 por Marc Bohan e Philippe Guibourgé. A coleção foi caracterizada por ser um símbolo revolucionário por quem a usava na época. Esta coleção homenageia aquelas que são consideradas as duas capitais da moda, – Nova Iorque e Paris, inspirada em Marlene Dietrich, ícone de revolução feminina entre as décadas de 1930 e 1950 (Dior, 2024; Hungria, 2023). Já a linha masculina, criada por Kim Jones, teve como referência o bailarino Rudolf Nureyev que durante a sua atuação da peça Romeu e Julieta usavam roupas extravagantes e de alta costura (Diderich, J. 2024).

A campanha desta coleção foi lançada nas redes sociais a 23 de fevereiro de 2024 e terminou a 1 de outubro de 2024.

1.1.2 Tommy Hilfiger

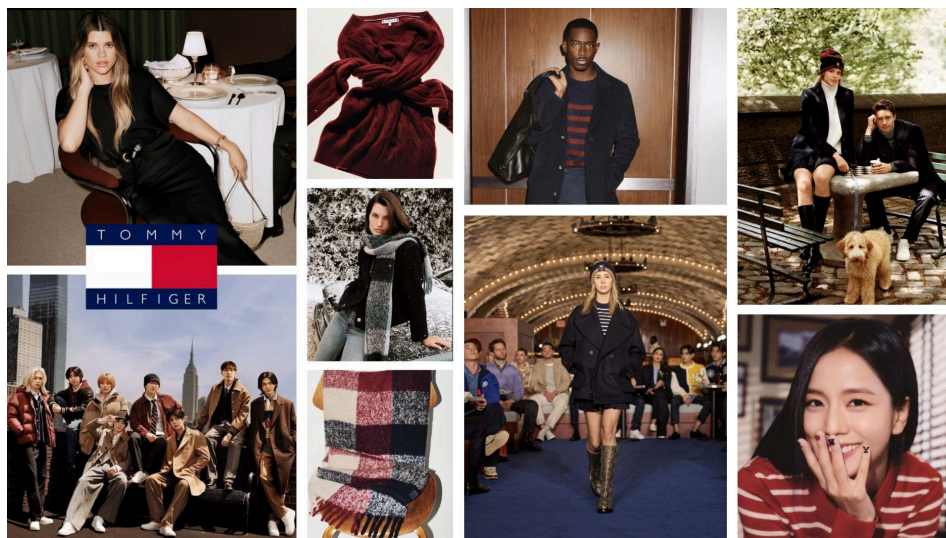


Fig. 1.2 - *Moodboard* da campanha Fall/Winter 2024 da Tommy Hilfiger

A Tommy Hilfiger, fundada em 1985, é uma marca de moda que se posiciona no segmento de luxo e é reconhecida pelo seu estilo casual originalmente associado ao conceito de Clássico *Cool* Americano com as suas cores características o vermelho, o branco e o azul (PVH Corp., 2024). A marca foi fundada pelo designer de moda Tommy Hilfiger, que atualmente ainda continua a ser o *designer* principal da marca, e que contribui ativamente nas campanhas de comunicação (PVH Corp., 2024).

A coleção selecionada para este estudo, a *Fall/Winter 2024*, foi inspirada na cidade de Nova Iorque, que incorpora um estilo clássico americano e com um toque contemporâneo. As peças da coleção têm detalhes desportivos e silhuetas contemporâneas, apresentando um estilo sofisticado e urbano muito relacionado com o espírito de Nova Iorque (PVH Corp., 2024).

1.2 Relevância do Estudo

A relevância deste estudo consiste na análise comparativa entre duas marcas de moda reconhecidas a nível internacional: a Dior e a Tommy Hilfiger. Apesar de pertencerem a segmentos distintos dentro da indústria, – o luxo de alta costura no caso da Dior e o estilo contemporâneo *premium* da Tommy Hilfiger, – ambas as marcas apresentam uma forte presença no digital com estratégias que recorrem ao uso do *storytelling* nas redes sociais digitais.

A Dior, considerada uma das marcas mais valiosas do mundo, alcançou uma receita anual de 86.153 mil milhões de euros em 2023, refletindo o seu peso e influência no setor (Notified, 2024). Já a Tommy Hilfiger, com uma receita anual de 2.363 mil milhões de dólares no mesmo ano, mantém uma posição de destaque a nível internacional com foco num público mais jovem e diversificado (Tommy Hilfiger USA, 2025). Em 2023, embora com receita anual inferior à Dior, a Tommy Hilfiger destacou-se pelo forte investimento em marketing (325 milhões de dólares, onde 20% foi no digital), que gerou 38.5 milhões de dólares em receitas de publicidade. Já a Dior investiu 30.767 milhões de euros em marketing, e obteve um retorno de 22.796 milhões de euros (PVH, 2023; Statista, 2024; Christian Dior, 2024).

Tendo em conta as diferenças observadas ao nível das receitas anuais e dos investimentos em marketing e publicidade, a análise comparativa destas duas marcas revelou-se particularmente interessante para o presente estudo. Nesta perspetiva, a presente dissertação procura contribuir para que profissionais e investigadores da área da comunicação adquiram um conhecimento profundo sobre as estratégias mais recentes de marketing digital aplicadas à indústria da moda de luxo. A investigação visa ainda apoiar o desenvolvimento de práticas de comunicação específicas para este segmento, com recurso ao *storytelling*, demonstrando a sua importância nas redes sociais online.

1.3 Objetivos

Esta investigação pretende contribuir para uma melhor compreensão das campanhas de *storytelling* divulgadas nas redes sociais, e das estratégias de marketing mais implementadas em várias marcas da indústria de moda de luxo.

Deste modo, o trabalho a realizar apresenta os seguintes objetivos: (1) Compreender o uso do *storytelling* como estratégia de comunicação na indústria da moda; (2) Averiguar o funcionamento da rede social Instagram, em termos de meio de comunicação das marcas; (3) Analisar a estrutura do *storytelling* que as marcas desenvolveram nas suas campanhas no Instagram; (4) Interpretar as estratégias que as marcas implementaram nas campanhas.

1.4 Estrutura da Dissertação

A dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos: O primeiro capítulo corresponde à Introdução, onde se apresenta uma breve introdução sobre o tema em estudo, os seus objetivos e a relevância para a investigação; No segundo a Revisão da Literatura, procura abordar conceitos teóricos, que reúne autores e pesquisas importantes sobre o tema; O terceiro capítulo, Metodologia, descreve os métodos adotados para alcançar os objetivos definidos; A Análise dos Dados corresponde ao quarto capítulo, onde será feita a análise das narrativas de *storytelling* das campanhas Fall/Winter 2024, bem como as suas estratégias implementadas no Instagram. A quinta parte, apresenta as conclusões, limitações e recomendações para futuras investigações.

Revisão da Literatura

2.1. Indústria da Moda de Luxo

2.1.1. Conceito e Evolução da Moda

A definição de moda em contexto acadêmico, é considerada como sendo algo com popularidade de curto prazo aplicada a categorias de produtos, estilos de vida, setores empresariais e até como determinadas características de um indivíduo. Esta disciplina encontra-se enquadrada nas ciências sociais e humanas, onde costuma abordar estudos em torno das tendências históricas do vestuário, o seu contexto e a auto-identidade (Barnes, L. 2013).

A moda surge na sociedade como uma das indústrias mais lucrativas para a economia mundial, desenvolvendo-se como uma disciplina simultaneamente reflexiva e criativa. Atualmente, o mercado desta indústria encontra-se cada vez mais fragmentado e exigente, perante as mudanças das necessidades e desejos dos consumidores. Essas mudanças têm impacto no desenvolvimento da indústria, uma vez que a moda é normalmente caracterizada como o reflexo dos consumidores, espelhando a sua idade, género, estilo de vida e personalidade (Easey, M. 2009).

Numa reflexão histórica, a moda sempre foi direcionada para uma classe da sociedade mais elitista, que tinha como objetivo demonstrar estatuto e superioridade. A partir dos anos 70, esta indústria passou a associar celebridades às marcas através dos meios de comunicação, criando tendências e influenciando consumidores seletivos na construção do seu próprio estilo (Easey, M. 2009).

Devido à facilidade de acesso à informação os consumidores, atualmente, encontram-se cada vez mais conscientes das tendências de moda, exigindo produtos com mais características personalizadas e especiais. Com esse conhecimento os consumidores tendem a expressar a sua identidade através da sua aparência, com o vestuário e muitos outros fatores físicos pessoais (Easey, M. 2009).

Segundo Easey (2009), o vestuário de moda pode ser dividido em três níveis: (1) alta costura, com peças exclusivas de designers reconhecidos; (2) roupa de marca, pronto-a-vestir de qualidade com produção limitada; (3) e mercado de massas, destinado a um público amplo, com preços acessíveis e alterações sazonais frequentes.

Ao observar as características das marcas de moda em cada um dos níveis, as suas estratégias de marketing no mercado também diferem. Enquanto no primeiro e segundo nível uma das melhores formas de promover as coleções são através de desfiles de moda, o mercado de massas consiste na logística e distribuição das lojas físicas em locais estratégicos e apelativos (Easey, M. 2009).

De acordo com estes níveis, as marcas que serão abordadas ao longo desta investigação, estarão inseridas no primeiro e segundo nível, devido às suas estratégias de marketing implementadas. A diferença destes níveis, identificados na indústria de moda, permite observar as estratégias de comunicação implementadas e a sua importância. A moda consiste numa disciplina criativa, onde o *design* criativo permite elaborar coleções de vestuário, desde os mais básicos aos mais elaborados. Contudo, a habilidade de identificar os produtos que os consumidores necessitam é uma parte essencial para o desenvolvimento desta indústria. Assim, surge o marketing nesta indústria, uma disciplina também das ciências da comunicação, que permite equilibrar a parte criativa do *design* de moda e o conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores (Easey, M. 2009).

2.1.2. Branding na Moda de Luxo

Na indústria da moda, o marketing desempenha um papel fundamental no desenvolvimento empresarial, uma vez que permite construir uma marca com um posicionamento forte e estratégico no mercado. Para isso, torna-se essencial compreender os principais conceitos que permitem desenvolver uma marca e o seu sucesso no mercado.

Uma marca consiste numa identidade composta por nomes, termos, signos, símbolos, *designs* e cores, que a distinguem da concorrência e transmitem valores específicos e consistentes aos consumidores (American Marketing Association, s.d). Segundo Okonkwo, U. (2007), na criação de uma marca deve-se ter em consideração a sua relevância e sustentabilidade ao longo do tempo, uma vez que esta representa a combinação de emoções, percepções e experiências vividas pelos seus consumidores.

Para isso, o desenvolvimento de uma marca deve conter a sua própria personalidade e carácter, que revelam o seu próprio ADN. De acordo com Ribeiro, L. & Gomez, L. (2014), o ADN de uma marca é um processo que permite transmitir a verdadeira essência da empresa, e como esta quer ser reconhecida no mercado. Esse ADN reflete a transparência da empresa, expressa pelo significado atribuído pelo seu público interno (colaboradores e investidores da empresa), e pelos objetivos que pretendem alcançar através da comunicação.

Desta forma, uma marca com um ADN bem desenvolvido permite criar uma identidade com elementos visuais e simbólicos que representam uma marca. Todo o conjunto dos elementos mencionados anteriormente, permitem construir uma imagem reconhecível de marca, e consequentemente, posicionar-se no mercado perante os seus concorrentes (American Marketing Association, s.d).

O posicionamento é o que permite estabelecer uma identidade visual efetiva do valor e dos benefícios da marca ao seu público-alvo (Lischer, B., 2021). Essa identidade visual é o que determina

a imagem de marca que será reconhecível devido à sua frequência de implementação na comunicação, e com isto, ajuda a diferenciar e estabelecer uma vantagem competitiva no mercado.

Portanto, o “*branding* é o que sustenta a atração e influencia os consumidores”, garantindo que a marca se manifeste na mente dos consumidores. Na exposição de produtos ou publicidade, o logótipo da marca representa o primeiro ponto de contacto dos consumidores, permitindo-lhes identificar os seus valores. Enquanto os produtos podem ser facilmente replicados ou ultrapassados pelos concorrentes, a marca representa um valor intangível na mente dos consumidores (Okonkwo, U., 2007).

Na indústria de moda de luxo o *branding* representa uma grande importância na estratégia de marketing da empresa. Para uma marca de luxo o *branding* deve ter duas ferramentas chave no seu desenvolvimento: a diferenciação e o apelo emocional. A diferenciação são os atributos que as marcas criam que servem de assinatura de diferenciação nos seus produtos, enquanto o apelo emocional é a ligação gerada entre a marca e o consumidor que conecta a sua personalidade e emoções potenciadas no contacto com a marca (Okonkwo, U., 2007).

O conceito de luxo tem sido frequentemente utilizado para caracterizar o fator de exclusividade, superioridade e riqueza, identificando o design como o fator de excelência nos produtos com preços de venda e custo de produção mais elevados (Ananda, A. & Hernández-García, A. & Lamberti, L., 2015).

De acordo com Okonkwo, U. (2007), a estratégia de *branding* das marcas de luxo, por norma, refletem o país de origem, a sua história e a imagem visual que desencadeia um conceito de marca que se diferencia dos restantes concorrentes. A adoção do nome do fundador, que representa o principal designer da marca, origina uma tendência no setor, estabelecendo, consequentemente, uma associação direta com o seu país de origem. O autor refere ainda que algumas marcas expressam o país de origem como estratégia de associação e posicionamento no mercado, mesmo não representando o país do fundador da marca.

A implementação de traços de personalidade como o *glamour*, a confiança, originalidade e sofisticação posicionam a imagem que a marca quer ver projetada e percebida pelo público, atributos que diferenciam as marcas de luxo das convencionais (Okonkwo, U., 2007).

Consoante Holt, D. (2016), mencionou no seu artigo “The Big Idea: Branding in the Age of Social Media” publicado na revista Harvard Business Review, “o *branding* é um conjunto de técnicas concebidas para gerar relevância cultural”, e por isso o fenómeno *crowdculture* alterou as normas de implementação do *branding*. Este novo conceito surgiu devido à evolução das tecnologias digitais e ao crescente papel dos públicos, que se revelam cada vez mais inovadores e participativos no desenvolvimento da cultura.

Dada a esta participação dos públicos nos meios digitais, as marcas devem garantir uma adaptação contínua, tendo em consideração um envolvimento cultural mais significativo no desenvolvimento das suas estratégias de *branding*. Deste modo, torna-se essencial compreender de que forma estas transformações influenciam as estratégias de marketing adotadas pelas marcas de moda.

2.2. Estratégias de Marketing na Indústria da Moda de Luxo

Com o surgimento das tecnologias digitais e da internet móvel, os consumidores passaram a ter outros padrões de consumo, tornando-os cada vez mais bem informados do que no passado. Numa economia digital, a sociedade combina diferentes modos de comunicação no quotidiano das pessoas, que levaram as marcas a adaptarem as suas estratégias de marketing para uma nova abordagem que integra uma nova Era do Marketing.

O marketing consiste nos processos de criação, comunicação e de entrega de valor aos consumidores (American Marketing Association, s.d), já o marketing estratégico, distingue-se por direcionar essas ações de marketing com o objetivo de criar uma vantagem competitiva duradoura. Com o marketing estratégico as marcas garantem que todas as ações planeadas estejam alinhadas com a missão e visão que definem a identidade da marca e seus objetivos. Além disso, esta abordagem estratégica permite adaptar-se às dinâmicas de mercado e necessidades dos consumidores, promovendo a criação de experiências capazes de fortalecer a lealdade dos clientes (American Marketing Association, 2024).

Segundo Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan no livro *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* caracterizam esta nova Era de Marketing como Marketing 4.0, que combina a interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores. Esta nova Era fez com que se destaque um factor bastante importante nas estratégias das marcas, o dinamismo e a autenticidade.

O acesso da Internet e às novas tecnologias geraram uma maior conexão entre os consumidores, fazendo com que houvesse uma maior facilidade de avaliar qualquer promessa de posicionamento das marcas. Com esta transparência as marcas necessitam de ser o mais autênticas possíveis, apresentando promessas viáveis, e dinâmicas para se adaptarem às rápidas tendências no mercado (Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2017).

Para isso, a segmentação do público-alvo torna-se essencial na estratégia de marketing, pois permite dirigir a comunicação a grupos específicos de consumidores. Essa segmentação pode ser feita através da análise de dados demográficos, estilos de vida e comportamentos de compra, que definam segmentos específicos de modo a direcionar a mensagem ao grupo de consumidores certo (American Marketing Association, 2024).

A elevada competitividade do setor contribui para o insucesso de muitos novos negócios, frequentemente associado à falta de análise de mercado e a falhas nos processos internos e nas estratégias de marketing. Neste contexto, o marketing surge como uma ferramenta essencial na identificação de soluções para os desafios enfrentados pelas empresas (Easey, M. 2009).

Na indústria da moda, o marketing promove o equilíbrio entre a liberdade criativa dos designers, as necessidades dos consumidores e a relevância da rentabilidade para o negócio (Easey, M. 2009). Para isso, o marketing de moda requer a recolha de dados sobre as perceções dos consumidores e as suas tendências comportamentais, recorrendo a métricas de envolvimento, padrões de compra e estudos de mercado (Vogue College Editorial, 2025).

No passado as estratégias de marketing concentravam-se prioritariamente na promoção do reconhecimento da marca, e só depois direcionavam os esforços para a decisão final de compra. Atualmente, os consumidores percorrem uma jornada de consumidor muito mais interativa devido à elevada quantidade de estímulos a circular em vários meios e mensagens (Edelman, D. 2010).

Segundo Harriet Posner, diretora dos programas de licenciatura na Vogue College of Fashion no artigo refere que, “o marketing de moda já não se trata apenas dos produtos em si ou de garantir que os produtos certos estão no sítio certo à hora certa: agora é a experiência da marca que se diferencia”. Nesta perspetiva, o artigo menciona que as marcas adotam, de forma simultânea, estratégias nos meios digitais e tradicionais, incluindo parcerias com influenciadores, *storytelling* em campanhas, *merchandising*, publicidade online, campanhas de retalho e desfiles de moda (Vogue College Editorial, 2025).

2.2.1. Comunicação Digital na Moda de Luxo

A evolução da Web 2.0 trouxe novas formas de comunicação e acesso à informação, permitindo a interação entre emissores e recetores, transformando a comunicação num processo participativo e bidirecional (Roesler, 2012; Mateus et al., 2020). Esta mudança abriu novas oportunidades para as marcas captarem a atenção de consumidores cada vez mais informados e seletivos nas suas decisões de compra.

A comunicação digital distingue-se pelas suas características e objetivos específicos, promovendo o relacionamento e a interação entre os intervenientes exigindo transparência e coerência nas suas mensagens. Deste modo, o marketing digital desempenha um papel fundamental nas estratégias das marcas de moda atualmente (Yi Tam, F. & Lung, J., 2024). Esta nova abordagem de marketing, visa não apenas a captação e fidelização de clientes, mas também o aumento das vendas. Promove ainda um elevado nível de conectividade e interação entre os consumidores, permitindo uma comunicação personalizada, relevante e eficaz. Além disso, distingue-se pela facilidade de

“medir resultados das actividades de marketing de forma precisa e eficiente” (Park, J. & Lee, Y., 2021, p.2).

A implementação de estratégias de marketing digital nesta indústria possibilita que as marcas tenham uma maior presença nas plataformas de redes sociais, ofereçam um atendimento personalizado aos consumidores e obtenham informações detalhadas sobre o perfil dos clientes, bem como as tendências de moda e da concorrência (Yi Tam, F. & Lung, J., 2024).

Os recursos do marketing digital dividem-se em três grupos: *owned media* (canais próprios da marca, como websites ou aplicações); *paid media* (ações pagas como anúncios e motores de pesquisa); e *earned media* (exposição orgânica gerada por partilhas, *word-of-mouth*, buzz ou marketing viral, que deriva da perceção e partilha do público). Estes recursos são fundamentais para a construção de identidade, visibilidade e reputação da marca (Park, J. & Lee, Y., 2021).

Ao implementarem uma estratégia de marketing digital, as marcas de moda de luxo devem dominar o cliente, influenciando as suas decisões de compras (González Romo, Z. & García-Medina, I. & Plaza Romero, N., 2017). Através destes meios, os consumidores estão mais disponíveis para serem influenciados (Park, J. & Lee, Y., 2021) porque ao comprarem de uma marca de luxo adquirem identidade, cultura e estatuto social.

As novas plataformas de interação social *online*, denominadas por redes sociais *online*, permitem uma maior interatividade e participação por parte dos utilizadores. As redes sociais *online* correspondem a plataformas e websites digitais concebidas com o propósito de facilitar a criação e manutenção de redes de comunidades através da partilha de conteúdos visuais como mensagens, fotografias, vídeos e muito mais (Ferreira, G. 2018).

A presença nas redes sociais requer que os consumidores e as empresas estabeleçam conexões mútuas, de modo a possibilitar a partilha de conteúdos e a interação entre ambas as partes. Estas possibilitam uma interação direta e mais próxima entre as marcas e os seus consumidores, promovendo uma comunicação mais eficaz e personalizada (Rosário, A. & Dias, J. 2023).

É através destas plataformas que é possível criar uma identidade pessoal. Neste contexto, os utilizadores têm a possibilidade de criar perfis auto-descritivos, que facilitam a interação e a criação de vínculos com outros indivíduos dentro da própria plataforma digital, promovendo, assim, a formação de uma rede de relações interpessoais (Ferreira, G. 2018).

Apesar de as redes sociais se diferenciarem quanto à finalidade e ao modo de utilização, todas possuem algumas características em comum, nomeadamente: a possibilidade de apresentação do utilizador, e a construção e gestão de uma rede de relações, ou seja, da comunidade na qual o utilizador se insere (Ferreira, G. 2018). Deste modo, o utilizador necessita de se identificar pelos seus verdadeiros nomes, com uma imagem de perfil e de uma breve descrição pessoal. Com estes elementos, em conjunto com a sua rede de ligações e das suas interações, é construída uma

identidade digital do utilizador (Donath & Boyd, 2004). Tanto a imagem de perfil como a descrição pessoal representam ser a forma como o utilizador deseja ser percecionado pelos outros.

Na atual economia, a relação entre a empresa e os consumidores sucede através de um novo conceito, as comunidades. As comunidades são a nova forma de segmentos das marcas, que são formadas por consumidores que são resistentes ao *spam* e à publicidade. Para criar estas comunidades, as marcas devem obter o consentimento dos consumidores e abordá-los de forma transparente e genuína, respeitando os limites por eles definidos (Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2017).

Neste contexto, as comunidades *online* fazem com que os utilizadores partilhem nas redes sociais conteúdos que reforcem a sua identidade digital, que contribui positivamente para a sua reputação *online*, e que influencia a perceção que os outros membros da comunidade têm sobre eles. Este fenómeno conhecido como moeda social, deve-se a essa partilha de conteúdos que os utilizadores desejam projetar de si, em troca de reforçar a sua posição dentro das comunidades (Berger, J. 2014).

Inicialmente as marcas de luxo resistiram à utilização das redes sociais nas suas estratégias de marketing, no entanto, nos últimos anos, têm representado uma das principais áreas de investimento de marketing por parte das empresas do setor da moda. Essa resistência inicial devia-se ao facto de estes meios de comunicação se dirigirem a um público de massas, o que poderia comprometer os valores de exclusividade e singularidade inerentes aos valores das marcas de luxo (Ananda, A. & Hernández-García, A. & Lamberti, L. 2015).

Com um reconhecimento gradual, as marcas de luxo compreenderam que através das redes sociais *online* permitiram desenvolver relações diretas com os consumidores por meio de comunidades virtuais, assumindo, assim, um papel fundamental nas estratégias de marketing adotadas pelas marcas de moda (Ananda, A. & Hernández-García, A. & Lamberti, L. 2015).

As redes sociais digitais oferecem diversas vantagens na implementação das estratégias de marketing das marcas, permitindo-lhes: (1) partilhar a cultura e os valores num ambiente controlado pela própria marca; (2) desenvolver mensagens personalizadas; (3) conhecer melhor o público-alvo através de uma segmentação eficaz; (4) promover produtos e serviços; (5) comunicar em tempo real com a audiência; (6) e implementar campanhas publicitárias de custos reduzidos (Marques, V. 2021).

Deste modo, os novos media têm como principal finalidade promover a ligação entre os indivíduos, através da partilha de conteúdos que incentivam a interação entre os utilizadores nas várias plataformas sociais online (Marques, V. 2021).

2.2.2. *Instagram* como Ferramenta de Marketing

Lançado em 2010, o Instagram é reconhecido como uma plataforma orientada para o relacionamento e o entretenimento, sendo amplamente distinguido pela predominância de conteúdos visuais, especialmente a imagem (Cardoso, G. & Sepúlveda, R. 2025). Em janeiro de 2025, a plataforma registou aproximadamente 1,74 mil milhões de utilizadores a nível mundial (Datareportal, 2025).

Esta consiste numa plataforma centrada na partilha de fotografias e vídeos entre utilizadores, que promove a construção de uma identidade digital e o sentimento de pertença a um grupo social *online* ou de ter um determinado *status* social (Morais, N. & Brito, M. 2020).

O Instagram oferece um ambiente propício à criatividade, através da introdução constante de atualizações e ferramentas que auxiliam o utilizador. Para além disso, disponibiliza dados relevantes sobre os seguidores, tais como a percentagem por género, localização geográfica, entre outras informações úteis (Morais, N. & Brito, M. 2020). Relativamente aos formatos de conteúdo, o Instagram disponibiliza diversas funcionalidades, nomeadamente o *Feed*, o *Explorar*, os *Stories*, as transmissões em direto (*Lives*), o *IGTV* e os *Reels* (Marques, V. 2021).

De acordo com Mosseri, A. (2021), o Instagram dispõe de vários mecanismos de algoritmo que possibilitam que cada utilizador tenha uma experiência personalizada na aplicação. Deste modo, o *Feed*, o *Explorar* e o *Reels* tem um algoritmo próprio que classifica as publicações com base no conteúdo que o utilizador considera mais relevante.

O autor refere ainda que o *Feed* e os *Stories* constituem os espaços onde os utilizadores preferem visualizar as publicações das pessoas com quem mantêm relações de maior proximidade, como amigos e familiares.

O funcionamento destes sistemas assenta num processo de classificação que privilegia as publicações mais recentes das contas seguidas pelo utilizador. Para o funcionamento do algoritmo nestes espaços, assumem particular relevância diversos tipos de informação, nomeadamente os dados relativos às publicações, as características do utilizador que as partilhou, a sua atividade na plataforma, bem como o histórico de interações com outros perfis (Mosseri, A., 2021).

A secção *Explorar* foi desenvolvida com o propósito de apresentar conteúdos novos e relevantes ao utilizador. Enquanto o *Feed* e os *Stories* mostram publicações provenientes de contas que o utilizador já segue, o *Explorar* é composto por recomendações de fotografias e vídeos de perfis que, com base na sua atividade, podem ser considerados do seu interesse (Mosseri, A., 2021).

Os *Reels* foram desenvolvidos num mecanismo idêntico à secção *Explorar*, apresentando ao utilizador sugestões de vídeos que possam ser do seu interesse.

De acordo com Mosseri, A. (2021), o Instagram dá prioridade a conteúdos considerados divertidos, promovendo a visibilidade de criadores menos conhecidos. O algoritmo responsável por esta secção baseia-se em informações fornecidas pelos próprios utilizadores, nomeadamente quando avaliam se determinado conteúdo é engraçado ou interessante. Com base nesse feedback, a plataforma recomenda conteúdos com características semelhantes, aumentando a probabilidade de o utilizador assistir ao *Reel* até ao fim e interagir com o mesmo (Mosseri, A. 2021).

Os *Stories* têm-se revelado uma ferramenta de interação particularmente eficaz, na medida em que disponibilizam funcionalidades interativas, como os stickers, que permitem às marcas estabelecer uma comunicação mais direta e facilitada com o seu público-alvo (Morais, N. & Brito, M. 2020).

Estima-se que em Fevereiro de 2025, cerca de 1,74 mil milhões de utilizadores podem ser alcançados através de anúncios publicitários no Instagram, que corresponde a 31,3% de utilizadores que estão na *Internet* (Datareportal, 2025). Relativamente à publicidade no Instagram, esta surge em terceiro lugar como a plataforma mais utilizada pelas marcas. No Instagram os anúncios podem assumir diversos formatos, tais como *stories*, imagens estáticas, vídeos, carrossel — que permite a inserção de múltiplas imagens ou vídeos num único anúncio — e o formato de coleção, no qual os conteúdos são expandidos mediante a interação do utilizador através de um clique (Marques, V. 2021).

A criação de anúncios está exclusivamente disponível para contas comerciais e que podem ser otimizados para diversos objetivos de marketing como o alcance, cliques ou conversões. Estes possibilitam a segmentação do público-alvo com base em dados demográficos, comportamentais e em interesses específicos (Marques, V. 2021).

As marcas recorrem à publicidade paga nos meios digitais com o objetivo de estabelecer pontos estratégicos ao longo da jornada do consumidor, promovendo a notoriedade, incentivando a consideração e, por fim, estimulando a decisão de compra. Após essa etapa, o consumidor passa a interagir com o produto e a marca e, caso tenha uma experiência positiva, começa a construir uma relação que pode evoluir para a lealdade, capaz de defender e recomendar a marca de forma espontânea (Edelman, D. 2010).

De acordo com Falcão, R. (2024) cada formato representa diferentes objetivos. As imagens estáticas são caracterizadas por serem imagens únicas e que geram um impacto imediato devido a mensagens diretas. Os carrosséis são formatos que permitem gerar profundidade e autoridade sobre um determinado tema através de um conjunto de imagens ou vídeos de até 10 imagens. Este formato serve para educar os seguidores e posicionar a marca com autoridade (Falcão, R. 2024).

Os *reels* são vídeos curtos que têm como principal objetivo entreter e potencializar maior alcance na plataforma. Em termos de estratégia, este formato destaca-se atualmente como o mais utilizado, uma vez que permite ganhar novos seguidores, entreter a audiência, e ainda constitui o mecanismo que facilita a viralização (Falcão, R. 2024). O Instagram tornou-se uma plataforma muito atrativa para as marcas, sendo essencial para as suas estratégias de marketing.

2.2.3. Storytelling

Neste setor de alta competitividade, torna-se essencial para as marcas de luxo utilizarem diferentes estratégias para as distinguir e aumentar a sua notoriedade, como o *storytelling* e marketing de conteúdo (González Romo, Z. & García-Medina, I. & Plaza Romero, N., 2017).

O *storytelling* constitui uma prática social e cultural assente na partilha de histórias (Vasconcelos, R. 2019), permitindo através de um processo narrativo estruturado, envolver o público-alvo com experiências significativas e influências sociais. Por meio destas narrativas, é possível transmitir valores, gerar confiança, estabelecer uma ligação emocional com o público e partilhar conhecimento de forma eficaz (Monteiro, V. 2013).

Uma narrativa de *storytelling* deve manter uma estrutura com um princípio, meio e um fim, e deve responder, normalmente, às perguntas: quem, o quê, porquê, onde, quando e como. Uma história deve despertar o interesse do ouvinte através de uma mensagem, um conflito e uma ação (Lundqvist et al., 2013).

Para as marcas, a aplicação do *storytelling* nas estratégias de marketing constitui uma ferramenta essencial para comunicar a sua história e os seus valores, promovendo experiências interessantes que despertam as emoções e os desejos nos consumidores. Estas narrativas revelam-se fundamentais para a construção de perceções positivas em relação à marca, pois as histórias despertam o interesse dos consumidores (Ågren, M. & Ölund, M. 2007).

Um estudo sobre a aplicação do *storytelling* na publicidade, revelou que esta estratégia é muito melhor recebida e interpretada pelos consumidores, demonstrando que as histórias ficam na memória devido à forma como são interpretadas visualmente e emocionalmente (Lundqvist et al., 2013).

As narrativas contribuem para tornar as marcas mais apelativas e propícias à partilha, promovendo associações favoráveis e distintivas que reforçam o valor percebido da marca por parte do consumidor. Este processo faz com que aumente a probabilidade de este se tornar um embaixador da marca, promovendo-a de forma espontânea e credível (Lundqvist et al., 2013).

Esta prática passou a ser integrada nas estratégias de marketing das empresas, na medida em que estas reconheceram o valor e o potencial das narrativas enquanto ferramenta de comunicação eficaz (Lundqvist et al., 2013). Através do recurso ao *storytelling*, as marcas tendem a apresentar-se de forma mais humanizada e autêntica, procurando envolver o público ao partilhar a sua história, os processos de criação das coleções, os materiais utilizados, informações sobre os fundadores, bem como conteúdos relacionados com desfiles, eventos e os bastidores (González Romo, Z. & García-Medina, I. & Plaza Romero, N., 2017).

O *storytelling* tem sido uma estratégia fundamental para as marcas de moda de luxo implementarem nas suas redes sociais, vídeos promocionais e eventos. Esta estratégia permite que os consumidores conheçam todo o universo da marca e que participem ativamente criando marketing viral nas redes sociais e boca-a-boca (González Romo, Z. & García-Medina, I. & Plaza Romero, N., 2017).

2.2.4. Celebrity Endorsement

Neste contexto, e dando continuidade às estratégias de envolvimento emocional e de construção de valor, surge uma nova abordagem adotada pelas marcas de luxo: o *celebrity endorsement*.

Apesar da integração do *storytelling* nas estratégias de comunicação das marcas de luxo, a utilização de celebridades e influenciadores continua a ser uma prática amplamente adotada, revelando-se eficaz na geração de resultados positivos em termos de visibilidade, influência e perceção da marca (Yang, J. 2022).

De acordo com o artigo de Bergkvist, L. & Zhou, K.O (2016) o conceito de *celebrity endorsement* consiste, atualmente, num “acordo entre um indivíduo que beneficia de reconhecimento público (uma celebridade) e uma entidade (e.g. uma marca) para utilizar a celebridade com o objetivo de promover a entidade”.

As celebridades são figuras muito admiradas pelo público, podendo incluir atores, políticos, atletas, empresários, músicos, bem como indivíduos comuns que alcançaram notoriedade através da participação em programas de *reality show* (Delaila Abd Aziz, Z. & Khalil Omar, M. & Ariffin, S. 2019), ou que tenham uma presença forte nas redes sociais (The Operators Network, 2023).

Ainda que exista uma segmentação de público claramente definida, orientada para consumidores que tenham capacidade de aquisição dos produtos de marcas de luxo, a comunicação deve ser estrategicamente direcionada a um público mais amplo. Esta abordagem visa despertar o desejo e reforçar o prestígio da marca, mesmo junto de segmentos que, à partida, não têm acesso direto à compra (González Romo, Z. & García-Medina, I. & Plaza Romero, N., 2017).

A incorporação de celebridades nas estratégias de comunicação das marcas de moda de luxo permite transmitir os valores da marca ao público que as segue e admira, contribuindo para a construção de uma imagem de marca forte, associada à exclusividade, qualidade e prestígio (The Operators Network, 2023).

Os consumidores tendem a perceber as celebridades como indivíduos bem-sucedidos, o que contribui para uma maior confiança na qualidade e autenticidade das marcas de luxo por elas associadas, nomeadamente através do uso dos seus produtos ou serviços. Esta estratégia torna-se vantajosa na medida em que o público tende a depositar nelas confiança e admiração, atributos que podem ser transferidos para as marcas que estas promovem ou utilizam. Esta abordagem permite às marcas reforçar a sua credibilidade, contribuindo para um aumento das suas vendas (The Operators Network, 2023). Alguns estudos referem que a escolha das celebridades devem depender das características das celebridades (e.g. idade, género e profissão), do tipo de produto que será promovido, da mensagem e conteúdo da publicidade, do meio em que será inserido, e dos valores que a marca e a celebridade representam (Bergkvist, L. & Zhou, K.O, 2016).

As marcas de luxo estão a reconhecer a importância da diversidade e da inclusão, recorrendo à contratação de celebridades provenientes de diferentes países, géneros e áreas profissionais para representar as marcas, com o objetivo de alargar a sua base de clientes e expandir a sua presença nos mercados internacionais (The Operators Network, 2023). Posto isto, estudos indicam que o uso de celebridades em estratégias de marketing é mais comum na Ásia do que na Europa e nos Estados Unidos, representando 25% das publicidades na China e 61% na Coreia do Sul, e com apenas 15% no Ocidente (Bergkvist, L. & Zhou, K.O, 2016).

Para além da valorização de princípios contemporâneos como a diversidade e a inclusão, as marcas de luxo recorrem também a celebridades nas suas campanhas devido ao seu envolvimento ativo na construção de narrativas de *storytelling* através dos canais digitais para o público que os segue frequentemente jovem. Estas celebridades contribuem para a criação de histórias que envolvem a marca, promovendo ligações emocionais com os consumidores (The Operators Network, 2023). A estratégia de *celebrity endorsement* tem-se mostrado um recurso publicitário particularmente eficaz para as marcas de moda de luxo.

2.3 Storytelling nas Redes Sociais

Face ao elevado número de estímulos visuais a que os consumidores estão constantemente expostos, a sua capacidade de atenção tem vindo a diminuir significativamente. Como resposta a este fenómeno, as marcas passaram a integrar o *storytelling* nas suas estratégias de *branding*, procurando assim gerar significado e fomentar um envolvimento mais sustentável por parte dos consumidores (Miles. A., 2023).

De acordo com Alexander, B. (2011), o *storytelling* digital consiste num conjunto de narrativas criadas por elementos da cibercultura, e que podem ser produzidos através de qualquer dispositivo digital. Trata-se da construção de breves histórias que combinam diferentes linhas narrativas com o apoio de diversas ferramentas multimédia (Gregori-Signes, C. 2014).

Com as redes sociais *online*, tornou-se mais fácil produzir e editar conteúdos em diferentes formatos (texto, imagens e vídeos) do que noutros meios, e isso proporciona maior facilidade na criação de *storytelling* (Alexander, B. 2011). Nestas plataformas os utilizadores partilham as suas histórias e experiências com o público, o que acaba por influenciar outros indivíduos. Como referido anteriormente, o *storytelling* tem a capacidade de captar a atenção do utilizador, acabando por deixá-lo emergido pelas personagens, cenários e enredos da história (Lund et al., 2018).

Atualmente, o *storytelling* apresenta ser uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e promoção das marcas. Esta estratégia não só desperta o interesse da audiência, como também estabelece uma ligação emocional, permitindo que os consumidores se identifiquem com a persona construída na narrativa.

As redes sociais oferecem um espaço propício para que os utilizadores desenvolvam as suas próprias narrativas, possibilitando expressar a sua identidade, construir diferentes papéis sociais, reforçar o estatuto social, aumentar a sua rede de contactos e influenciar discursos (Lund et al., 2018). Sendo que estas são meios de entretenimento, as marcas devem adotar uma estratégia para conseguirem comunicar os seus valores e produtos. E assim, o *storytelling* surge como a melhor estratégia. O *storytelling* constitui uma estratégia de marketing centrada na criação de valor, na qual os produtos representam manifestações tangíveis da promessa da marca. As marcas são concebidas como histórias associadas aos produtos e serviços, sendo o *storytelling* o elemento que lhes concede significado (Miles. A., 2023).

Na indústria das marcas de moda, os vídeos curtos começaram a ser muito frequentes nas suas estratégias nas redes sociais, incorporando narrativas de *storytelling* que duram menos de 5 minutos. Nestas plataformas, celebridades e influenciadores partilham histórias e experiências com as suas audiências, o que levou as marcas a associarem celebridades às suas campanhas (Ozuem, W. 2021).

Nesta perspetiva, as marcas de moda recorrem a narrativas de *storytelling* em parceria com celebridades que já têm as suas comunidades online de fãs consolidadas. Esta prática demonstrou eficiência como estratégia de marketing, pois a interatividade dos seguidores reforçam a lealdade e a confiança na marca (Ozuem, W. 2021).

Desenho de Pesquisa

Este capítulo apresenta a metodologia de investigação que será adotada com o propósito de alcançar os objetivos delineados neste estudo. A metodologia constitui a base da investigação a ser desenvolvida no estudo, devendo primeiramente, contemplar uma análise de diversas abordagens teóricas relacionadas com o problema identificado pelo investigador, servindo como orientação para a formulação da pergunta de investigação (Campenhoudt L., 1995). Deste modo, o desenho de pesquisa deste estudo deve responder à seguinte pergunta de investigação:

- *De que forma é que as marcas Tommy Hilfiger e a Dior implementaram o storytelling nas suas campanhas Fall/Winter 2024 no Instagram?*

Com a pergunta de investigação definida, a escolha da metodologia mais adequada direciona a recolha, análise e interpretação dos dados, para responder ao principal objetivo deste estudo que pretende compreender a implementação do *storytelling* como estratégia de comunicação no Instagram da moda de luxo.

Posto isto, este estudo trata-se de uma investigação com recurso aos métodos digitais (Cardoso, G. & Sepúlveda, R. 2025), combinando em simultâneo os métodos qualitativos e quantitativos. Estes métodos consistem numa observação direta onde o próprio investigador procede diretamente à recolha das informações necessárias (Quivy, R. & Campenhoudt, L., 1995).

Para este estudo, a implementação de dois métodos permitirá recolher diferentes tipos de dados, que irão refletir uma análise temática, que pretende analisar componentes visuais e textuais, e uma análise de conteúdo que permitirá interpretar dados estatísticos recolhidos das publicações das marcas no Instagram.

A análise temática será o método adequado para a interpretar os temas e mensagens definidas na campanha, uma vez que disponibiliza um conjunto de ferramentas, – conceitos, técnicas e orientações práticas, – que facilitam a organização e torna viável o processo de análise das campanhas no Instagram, permitindo uma compreensão detalhada dos seus conteúdos e significados (Braun, V. & Clarke, V., 2022). Através deste método será possível identificar os temas, que são considerados padrões de dados, onde grupos de ideias reúnem pontos em comum sobre o objeto de estudo (Silva, M. & Barbosa, M. & Lima, L. 2020).

Esta abordagem pode ser utilizada em diferentes contextos de estudo, sendo considerada uma ferramenta de pesquisa flexível e útil capaz de fornecer uma detalhada análise de dados qualitativos. Para identificar os temas no *storytelling*, os dados podem ser considerados como características recorrentes das narrativas que são relevantes para responder à pergunta de investigação (Braun, V. & Clark, V. 2006).

Este método permitirá recolher e interpretar a mensagem de *storytelling* dos conteúdos partilhados nas contas do Instagram que compõem as campanhas outono e inverno de 2024 das marcas, quer seja através de imagens, vídeos, e também das suas respetivas descrições nas publicações.

Segundo Bardin, L. (2008), a análise de conteúdo “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações” que serve de instrumento para sistematizar e interpretar dados recolhidos em vários meios de comunicação. Nas redes sociais *online*, esses dados podem ser texto, imagens, vídeos e interações. Com este método pretende-se recolher dados de métricas de *engagement* dos perfis do Instagram das marcas em estudo, que consistem no número de seguidores, de publicações, *likes* e comentários. Com a recolha destes dados, será possível analisar a frequência da publicação de conteúdos nas contas do Instagram, e comparar a média de interação dos seguidores face aos conteúdos das campanhas *Fall/Winter 2024* de ambas as marcas.

3.1 Recolha de Dados

Sendo que a presente dissertação recorre ao uso dos métodos de análise temática e de conteúdo, será necessário produzir uma *query* que identifique informações sobre os dados que se pretende recolher através de um banco de dados. No contexto deste estudo, a ferramenta que será utilizada para recolher dados sobre as métricas da campanha das marcas no Instagram é o *Phamtombuster*¹.

O *Phamtombuster* é uma ferramenta que permite recolher dados públicos disponíveis nas redes sociais, como o Instagram, que permite às empresas crescerem e se ligarem aos seus públicos nas redes sociais (PhantomBuster, s.d).

Deste modo, a *query* corresponde a métricas sobre os perfis das marcas tais como, o número de seguidores, o número de publicações, o tipo de formatos, o número de gostos, o número de comentários, *hashtags* (#) e *tags* (@). Assim será possível realizar a análise de conteúdo onde se poderá interpretar métricas objetivas e mensuráveis possibilitando avaliar o nível de *engagement* gerado pelas estratégias de comunicação implementadas nas contas do Instagram das marcas Tommy Hilfiger e Dior.

¹ Website Phamtombuster: <https://phantombuster.com/>

No *PhantomBuster*, os dados foram recolhidos através da ferramenta *Phantom “Instagram Profile Post Extrator”* que recolheu um total de 1467 publicações da conta da Tommy Hilfiger, e 1968 publicações da conta da Dior no Instagram num documento em formato CSV que se encontram nos anexos A² e B³. Assim, foi possível recolher imagens de todas as publicações, incluindo as imagens de capa de cada *carrossel* e *reel*.

Feita uma seleção na amostra recolhida, a campanha de *Fall/Winter* 2024 da Tommy Hilfiger no Instagram teve início a 8 de fevereiro de 2024 e terminou a 29 de Janeiro de 2025. Durante este período a marca fez um total de 137 publicações, onde cerca de 10 foram imagens estáticas, 86 foram carrosséis com imagens e vídeos, e 41 vídeos em formato *reels*. O critério de seleção da amostra foi através das descrições que continham informação sobre a coleção e também eram identificadas com *hashtags* referentes à coleção como #NYFW2024 e #NYFW.

A campanha na Dior começou a 26 de fevereiro do mesmo ano e terminou a 1 de outubro de 2024. Neste período foram publicadas um total de 211 publicações, onde 56 eram vídeos em formato *reels*, 121 eram carrosséis e 34 imagens estáticas.

Para compreender a estratégia implementada pelas marcas no Instagram, foi necessário criar duas grelhas de análise de conteúdos digitais. Através destas grelhas será possível identificar o número de seguidores e de publicações que as marcas tinham até à data que este estudo foi desenvolvido, e ainda quantificar o tipo de conteúdos mais implementados pelas marcas. Estas grelhas foram inspiradas nas investigações dos autores Hermanaviciute (2016) e Grassi, C & Marques, A (2018) que foram criadas para realizar análises comparativas de desempenho das marcas de moda em duas redes sociais, numa análise de conteúdo e interação do público (Grassi, C & Marques, A. 2018).

Sendo que para a presente dissertação apenas será feita uma comparação das marcas em estudo no Instagram, a Grelha 3.3 no anexo C foi adaptada para realizar essa comparação. A Grelha 3.3 dispõe de dados recolhidos através da plataforma HypeAuditor⁴ que fornece dados sobre o desempenho das marcas em estudo no Instagram de forma pública e atualizada. Já a Grelha 3.4 inserida no anexo D, permitiu retirar algumas conclusões sobre a estratégia de conteúdos e de *storytelling* que foi implementada pelas marcas, sendo assim possível realizar algumas comparações.

² Grelha 3.1. Instagram Post Extrator da Tommy Hilfiger. Disponível através do Google Sheets: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1C7UyHHRfNq0hAU7UutQAp72kZgrJ4Ss5SSZ1ucy9b9M/edit?usp=sharing>

³ Grelha 3.2. Instagram Post Extrator da Dior. Disponível através do Google Sheets: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yTLASrENI-JaY9hnJ2y68fSRbnW_fAC01BicFHeZN20/edit?usp=sharing

⁴ Website HypeAuditor: <https://hypeauditor.com/pt/>

Criada por Braun, V. & Clark, V (2006) a análise temática é composta por seis fases: (1) familiarização com os dados; (2) geração de códigos iniciais; (3) procura de temas; (4) revisão de temas; (5) definição e nomeação de temas; e (6) produzir o relatório final.

Para proceder à interpretação da mensagem das campanhas e conduzir as diferentes fases da análise temática, foi desenhada uma grelha de *storytelling* que teve como base de inspiração os autores Chang, C. (2012); Comparato, D. (1995); Moin, S.M.A. (2020) e Vogler, C. (1998). Esta grelha permitiu a realização das quartas primeiras fases da análise temática, onde foi possível transcrever os dados relevantes sobre o *storytelling* das campanhas, identificar aspetos interessantes para o presente trabalho dos dados recolhidos e reunir as sequências temáticas para cada marca.

Desta forma, foram aplicadas duas grelhas⁵ inseridas nos anexos E e F, uma para cada marca. Dentro destas grelhas, foram criados três separadores: (1) caracterização do anúncio; (2) análise argumentativa do anúncio; e (3) sequência temática da narrativa. Na caracterização do anúncio foi possível identificar diferentes elementos que compõem o anúncio como o tipo de formatos das publicações, a mensagem principal, o público-alvo, a caracterização das personagens, o espaço e a ação. No separador da análise argumentativa do anúncio foi possível desconstruir o *storytelling* e identificar as emoções, o tom e os apelos do discurso. O último separador, permite compreender de forma resumida e por ordem cronológica as sequências temáticas relevantes para o desenvolvimento da narrativa.

Para compreender o uso do *storytelling* como estratégia de comunicação na indústria da moda, foi feita uma recolha de dados através da bibliografia mais relevante para o tema em estudo. Esta abordagem permitirá reunir, analisar e interpretar o conhecimento sobre o tema, identificando os principais conceitos, estratégias e estudos de caso relevantes.

A revisão da literatura permitiu sustentar a análise das campanhas de outono/inverno de 2024 das marcas no Instagram, e de que forma o *storytelling* tem sido implementado como contributo para a construção da identidade e valores das marcas.

Com o conjunto de dados recolhidos acima mencionados, foi possível proceder à análise dos mesmos, permitindo a interpretação do *storytelling* das campanhas das marcas, e ainda a comparação das estratégias implementadas.

⁵ Grelha 3.5 - Grelha de Análise de Storytelling da Tommy Hilfiger:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jNPQnnCnj_MxAJ16pwhTOBLzS-cx43MKzJCb2FGOWQ/edit?usp=sharing

Grelha 3.6 - Grelha de Análise de Storytelling da Dior:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LgAZsIHrGe70BBfr--l9h2rpXSR3h_j-4EqXAIV16no/edit?usp=sharing

Análise de Dados

4.1. Conceito das Campanhas

Ambas as marcas deram início às suas estratégias de conteúdo no Instagram em fevereiro com o lançamento das campanhas das coleções Fall/Winter 2024. A campanha da Tommy Hilfiger teve início no dia 8 de fevereiro de 2024, com a divulgação da data do desfile e da apresentação do conceito da coleção *Fall/Winter 2024* através de dois vídeos promocionais em formato *reel*. O conceito da campanha reflete-se na inspiração da nova coleção pela cidade de Nova Iorque. Esta coleção procura retratar um estilo clássico americano com uma abordagem mais contemporânea, integrando elementos desportivos e silhuetas modernas, resultando num estilo sofisticado e urbano, precisamente ligado ao espírito único e dinâmico de Nova Iorque (PVH Corp., 2024).

Uma vez que a coleção reflete este conceito, o desenvolvimento da campanha seguiu a mesma linha de *storytelling*, integrando na sua narrativa elementos visuais e textuais que remetem para o estilo de vida nova-iorquino. Segundo o *press release* divulgado pela marca, o título da campanha consiste na mensagem “Welcome to ‘a New York moment’”, onde o desfile simboliza uma carta de amor composta por memórias únicas que se materializam através da coleção, proporcionando assim um *momento nova-iorquino* (‘a New York moment’) (Tommy Hilfiger, 2025).

A campanha da Dior teve início a 26 de fevereiro de 2024, onde divulgou o conceito, a data e o local do desfile da coleção no Instagram através de três vídeos promocionais em formato *reel*. Segundo a informação disponibilizada no website da marca, o conceito da campanha pretende retratar o momento intemporal que a coleção homenageia, criando uma convergência entre o passado, o presente e o futuro. A coleção Autumn/Winter 2024 da Dior foi desenhada por Maria Grazia Chiuri, que teve inspiração na primeira coleção pronto-a-vestir (*prêt-à-porter*) Miss Dior, criada por Marc Bohan e Philippe Guibourgé em 1967. A estilista decidiu homenagear esta coleção por retratar uma época importante para a marca e para a sociedade, pois foi a primeira vez que um *designer* usou um logotipo nas suas peças de roupa e acessórios. Além disso, a coleção ficou reconhecida por ser um manifesto pelas mulheres que a usavam na época dos anos 60, por ser uma coleção arrojada e diferente do vestuário das mulheres (Dior, 2024).

A coleção Autumn/Winter 24 da Dior teve ainda três linhas que diferenciam o vestuário para mulheres e para homens, e que tinham conceitos diferentes associados. Distinguidas pelas *hashtags* que as diferenciava, – #DiorFall24 – representa a linha para mulher e – #DiorMenFall e #DiorWinter24 – as linhas para homem.

A linha #DiorFall24 produzida por Maria Grazia Chiuri foi inspirada por Marlene Dietrich, atriz, cliente leal da marca e amiga de Christian Dior. O guarda-roupa cativante que a atriz usava na sua

época, demonstrava a sua força, poder e resiliência capaz de inspirar muitas mulheres. Maria Grazia decidiu criar uma linha que reinventasse algumas das peças que Christian Dior desenhou para a atriz (Dior, 2024). O conceito desta linha vai ao encontro do principal conceito da coleção, pois inspira-se no manifesto que a atriz fez no seu tempo para usar um vestuário mais masculino e arrojado. A linha #DiorMenFall e #DiorWinter24 foi produzida por Kim Jones e inspirada pelo bailarino de balé russo Rudolf Nureyev, que durante a sua atuação da peça Romeu e Julieta usava roupas extravagantes e de alta costura. Deste modo, a campanha procura recriar um cenário artístico de balé onde o destaque principal são as peças da coleção (Diderich, J. 2024).

Estas linhas foram adicionadas ao longo da campanha da coleção destacando sempre a mensagem de manifesto, poder e resiliência por parte de personalidades que contribuíram para a evolução da moda e do universo feminino.

4.2. Público-Alvo

Após a análise da campanha foi possível observar que a campanha da Tommy Hilfiger está direcionada para um público-alvo jovem, que tenha interesse pela moda e que goste de um estilo clássico e elegante. A campanha direciona a mensagem para o seu público, quer seja do género feminino ou masculino, através do uso de celebridades que encarnam personagens com pequenas narrativas e enredos.

O público-alvo da campanha da Dior vai diferir da linha que está a ser apresentada ao longo da campanha, sendo que está direcionada para mulheres e homens de uma classe social alta, que admirem moda e prezam por comprar peças com um significado agregado.

4.3 Sequências Temáticas do Storytelling

Este sub-capítulo constitui a continuação da fase cinco do método de análise temática, onde dispõe as sequências temáticas identificadas com personagens que compõem os conceitos principais das campanhas. Deste modo, será apresentada a sequência do *storytelling* das campanhas de forma cronológica para que seja possível uma melhor compreensão.

4.3.1 Tommy Hilfiger

a. Primeira sequência temática – Divulgação da coleção e cobertura do desfile

A Tommy Hilfiger começa a sua narrativa com pequenos *reels* em formato de *teaser* onde divulgam o desfile através de um convite impresso que é distribuído em diferentes pontos da cidade de Nova Iorque, terminando com a informação sobre a data e o local do evento.

Num total de 21 publicações compostas por 5 *reels*, 1 imagem estática e 15 carrosséis, a campanha da Tommy Hilfiger começa por dar destaque aos modelos a desfilarem com as peças da coleção explicando os seus detalhes; em seguida mostra momentos em que os convidados chegam e

usufruem do evento; e termina com breves acontecimentos dos bastidores onde mostra os modelos a prepararem-se para o desfile.

b. Segunda sequência temática – Teasers de lançamento das celebridades convidadas para o desfile

Após os destaques sobre o evento, as marcas apresentam sequências narrativas diferentes. A Tommy Hilfiger começa por introduzir uma nova narrativa da campanha, que é apresentada através de um *reel*, onde o CEO e designer principal da coleção, Tommy Hilfiger, surge a ler o resumo do desfile num jornal no local do desfile – *Oyster Bar* localizado no *Grand Central Station Terminal's* em Nova Iorque. Este *reel* introduz os próximos conteúdos que se irão focar num resumo das celebridades convidadas pela marca ao chegarem ao evento. Nas 22 publicações existem diversas narrativas, mas todas direcionadas para o mesmo objetivo: criar expectativa e preparar as celebridades para o desfile da coleção *Fall/Winter 24*.

A estratégia narrativa assentou numa abordagem fragmentada mas coerente, em que cada publicação destacava celebridades como protagonistas de breves histórias sobre a preparação e chegada ao evento no *Grand Central Station Terminal*, criando múltiplas narrativas que reforçam o universo da campanha, o espírito nova-iorquino e a estética da coleção.

Este conjunto de publicações foram protagonizadas por 15 celebridades em três diferentes cenários: (a) um no exterior da cidade de Nova Iorque; (b) outro no interior de um hotel; (c) e por fim, o local onde se realizou o desfile, o *Grand Central Station Terminal's*.

As diferentes narrativas foram publicadas de forma intercalada. No exterior as publicações foram interpretadas pelo atleta olímpico brasileiro Paulo André, o ator Win Metawin O., a cantora Justine Skye, o casal Mick Schumacher e Laila Hasanovic, e os influenciadores digitais e *YouTubers* Moritz Hau, Stefanie Giesinger, Noel Robinson, Nils Kuesel, Millane Friesen e Dennis Kyere. Neste cenário as celebridades interpretaram diferentes papéis, relacionados com a sua profissão ou com ações quotidianas. Enquanto o atleta Paulo André corria pelas ruas de Nova Iorque simulando uma das suas competições, os restantes atores e influenciadores praticam diferentes ações do dia-a-dia na cidade, desde comer um pretzel numa *foodtruck* até apanhar o táxi para o evento.

Neste cenário a marca faz uma caracterização do arquétipo de um “New Yorker”, onde as celebridades interpretam ações típicas na cidade, e que representam também o conceito da coleção. Através de uma grande variedade de celebridades de diferentes indústrias e países, a marca reforça o alcance da campanha a um público mais jovem e digitalmente ativo.

O cenário no interior do hotel foi interpretado pelo ator britânico Damson Idris, a atriz Sofia Grainge, e a atriz de origem indiana Sonam Kapoor. Estes três protagonistas interpretam o mesmo papel - prepararem-se para o desfile nos seus quartos de hotel. No *reel* que a atriz Sofia Grainge interpreta, esta surge a ligar para o serviço de quartos do hotel a pedir "a especialidade de Nova

lorque", que faz uma alusão simbólica ao convite para o desfile e à coleção. Os três atores destacam os detalhes das peças da coleção através de uma narrativa simples, que remete para a elegância e o entusiasmo em torno do evento, ao mesmo tempo que destaca o significado da nova coleção.

No local do desfile, *Grand Central Station Terminal's*, os protagonistas são Kelly Rutherford, a atriz francesa Adèle Exarchopoulos, e o músico Jon Batiste. Neste cenário as duas atrizes aparecem à espera dos restantes convidados no local do evento. A atriz francesa Adèle Exarchopoulos aguarda pelo seu acompanhante no local do evento com um grande ramo de flores enroladas no jornal da Tommy Hilfiger. Esta narrativa transmite romantismo, servindo como uma metáfora visual para a chegada de algo especial, — a coleção que simboliza a carta de amor a Nova Iorque.

O músico Jon Batiste, convidado a atuar durante o desfile, surge numa sequência de publicações onde compõe música sentado no *Oyster Bar*, vestido com peças da nova coleção. Esta narrativa destaca a ligação entre a moda e o mundo artístico.

Esta sequência enfatiza os elementos clássicos e sofisticados do vestuário, sugerindo uma viagem ao passado que serve de referência às raízes da marca. Os conteúdos sobre o evento terminam a 26 de Fevereiro, depois destas publicações a marca só volta a promover a coleção Fall/Winter 2024, em Agosto, onde a partir daqui começa a ter uma maior frequência na publicação desta campanha.

c. Terceira sequência temática – Stray Kids primeiros embaixadores da marca a serem imagem da campanha

Iniciando uma nova sequência de narrativa para ambas as marcas, esta inicia, para a Tommy Hilfiger, a 20 de Agosto de 2024. A campanha foi composta por um total de oito publicações, distribuídas ao longo de três dias, com uma frequência média de duas a três publicações por dia.

Esta nova narrativa é protagonizada pelo grupo sul-coreano de K-POP Stray Kids, composto por oito membros, que tem obtido bastante sucesso nos últimos anos, e que já tinha participado anteriormente noutras campanhas da marca. A sua participação assume o papel de embaixadores da campanha Fall/Winter 2024, reforçando a aposta da marca na internacionalização e na aproximação a públicos mais jovens e diversificados (PVH Corp., 2024). Para esta narrativa a marca anuncia a nova colaboração dos Stray Kids num cenário exterior, um terraço de um arranha-céus, onde se encontra instalado um telescópio. Neste ambiente, os membros do grupo observam a paisagem de Nova Iorque enquanto procuram, um *outdoor* com a imagem oficial da campanha.

De acordo com a narrativa, a campanha mostra os membros do grupo com as peças da coleção inspiradas na cidade de Nova Iorque, com especial destaque para a forma como cada um usa as várias peças de roupa de acordo com o seu estilo individual.

Nesta sequência, a narrativa faz uma aproximação entre os membros do grupo de K-pop com a audiência da marca e os seus fãs, pois apresentam-se e falam diretamente para a câmara num

formato de entrevista. A pequena entrevista com duração de 34 segundos apresenta três questões sobre a cidade de Nova Iorque: (1) O que é que faz sempre quando está em Nova Iorque?; (2) Qual é a sua coisa favorita em Nova Iorque?; (3) Qual é a coisa mais emblemática de Nova Iorque?”.

Os artistas partilham rotinas pessoais e preferências sobre Nova Iorque, destacando elementos culturais e ícones da cidade, incluindo referências à Tommy Hilfiger, o que reforça a associação simbólica entre o grupo, a cidade e a marca. Esta narrativa visa promover uma proximidade com os fãs do grupo de K-pop, promovendo um envolvimento emocional entre os membros e a cidade de Nova Iorque, que está diretamente relacionada com o conceito da coleção Fall/Winter 24.

O conteúdo seguinte, também apresentado em formato *reel*, reforça a mensagem de que os Stray Kids estão preparados para a nova estação, — o outono que está prestes a começar. Este *reel* destaca-se por adotar uma abordagem mais leve e descontraída, apresentando os membros do grupo a desfrutar de momentos de lazer enquanto usam as peças da nova coleção. Esta narrativa visual salienta não apenas a versatilidade das peças, mas também a dimensão desportiva e urbana da coleção Fall/Winter 2024, transmitindo o estilo de vida dinâmico e contemporâneo que a marca pretende comunicar.

A primeira parte da campanha com os Stray Kids termina a 22 de Agosto com a publicação de um carrossel onde os membros do grupo posam com algumas peças da coleção. A publicação transmite a mensagem de que não existe lugar mais apropriado para os artistas estarem durante o outono, reforçando assim, a associação entre a identidade da marca, a coleção, a estação do ano e o estilo de vida representado pelos protagonistas da campanha.

De acordo com a PVH Corp. (2024), a Tommy Hilfiger optou por convidar o grupo Stray Kids para protagonizar a campanha por reconhecer neles características como a juventude, ambição e confiança. A campanha procura transmitir a energia e o dinamismo da cidade de Nova Iorque através da presença e atitude do grupo, relacionando essa representação com as características clássicas da coleção, que remete para as primeiras criações da marca inspiradas na cidade, sob o mote “*there’s no place like home*”. Esta escolha evidencia a estratégia da marca em reforçar uma imagem jovem e dinâmica, ao mesmo tempo que se posiciona junto de um segmento específico da música pop, alinhando-se com as tendências culturais e com um público mais diversificado.

Nos dias 3 e 4 de outubro, os Stray Kids regressam à campanha Fall/Winter 2024 com três publicações finais: uma imagem estática com o grupo completo e duas com quatro membros em cada uma, reforçando o seu papel de embaixadores. A legenda “*Fall is here to STAY*” assume um duplo

sentido, associando o outono ao nome oficial do *fandom*⁶ (*Stay*), fortalecendo o vínculo emocional com a comunidade de fãs e reforçando a estratégia de envolvimento afetivo da marca.

d. Quarta sequência temática – A colaboração da Tommy Hilfiger na F1

Nesta sequência, os conteúdos publicados destacam uma parceria entre a Tommy Hilfiger e a Fórmula 1, reforçando a ligação da marca ao universo desportivo e de alta competição. Nas publicações a piloto espanhola Nerea Martí revela que irá competir com um carro de Fórmula 1, no âmbito desta parceria. A narrativa é complementada com a sua presença no desfile, surgindo elegantemente vestida com peças da nova coleção.

Noutro momento, a marca fez a publicação de quatro carrosséis que apresentam cinco celebridades a usar as peças da nova coleção, tendo como cenário o circuito de Zandvoort, nos Países Baixos. Estas publicações servem de suporte promocional para anunciar a próxima corrida F1, contando com a participação dos embaixadores da marca: George Russell, Lewis Hamilton e Nerea Martí.

Uma das publicações desta sequência transmite a mensagem de celebração dedicada a Nerea Martí, destacando a sua conquista do segundo lugar (P2) na competição. As publicações terminaram com a mensagem de lembrete da próxima edição da *Fashion Week*, destacando que esta se encontrava a apenas um mês de acontecer. Esta sequência da campanha Fall/Winter reforçou a associação estratégica da marca no universo da F1, sublinhando os valores de luxo, elegância e desportivismo que a Tommy Hilfiger procura transmitir na sua identidade e posicionamento de marca.

e. Quinta sequência temática – Casal Patrick e Abby

As próximas publicações são também outro anúncio de celebridades embaixadoras que serão protagonistas da campanha. Essas celebridades são Patrick Schwarzenegger e a Abby Champion, um jovem casal conhecido pelas suas representações em filmes e séries americanas. De acordo com o fundador da marca este casal é a sensação da nova geração, onde a sua conexão e espírito otimista são traços caracterizadores dos protagonistas e que devem ser transmitidos na campanha (Lockwood, L. 2024).

A narrativa destas publicações convida os espectadores a entrar no mundo dos protagonistas da campanha, captando a profunda conexão entre o casal. Esta abordagem reflete uma dimensão mais romântica, enriquecendo a sua carga simbólica e emocional à campanha.

f. Sexta sequência temática – Jisoo, embaixadora da marca e imagem global da campanha

Em seguida surge uma nova embaixadora que será imagem da nova coleção Fall/Winter 24. Jisoo é conhecida por ser membro do famoso grupo de K-POP feminino – BLACKPINK, e por estar a iniciar a

⁶ Jenkins (1992), define *fandom* como um coletivo de fãs que pertencem a uma comunidade que admira algum texto ou artista, e que participam ativamente como intérpretes e produtores de textos e significados.

sua carreira a solo. Esta sequência de 6 publicações apresenta Jisoo como a nova imagem global da marca e que estará presente na campanha Fall/Winter 24.

De acordo com uma entrevista para a TeenVogue, Tommy Hilfiger refere que a Jisoo transmite confiança, serenidade, e uma forte presença no seu estilo pessoal (Roby, I. 2024). Ainda reforça que a Jisoo desempenha um papel importante a redefinir a cultura e a inspirar mulheres, trazendo para a marca essa positividade e inspiração (Lockwood, L. 2024). No primeiro conteúdo a marca lança um pequeno *teaser* de 9 segundos onde a Jisoo passeia pelas ruas de Nova Iorque, mostrando detalhes característicos da cidade. A mensagem do *reel* consiste na apresentação da ícone mundial como a nova membro da família Tommy Hilfiger.

Nos conteúdos seguintes, a artista de K-POP posa com peças da coleção e segura uma maçã como elemento simbólico, remetendo tanto para a identidade visual da campanha quanto para o apelido de Nova Iorque — *The Big Apple* — reforçando a ligação entre a coleção e a cultura da cidade.

g. Sétima sequência temática – Campanha de Natal

No dia 1 de Novembro de 2024, os próximos conteúdos que compõem a campanha Fall/Winter 24, começam a fazer referência à época natalícia. Esta campanha foi protagonizada pelo ator Damson Idris e a modelo Sofia Grainge, dois embaixadores da marca que já participaram em campanhas anteriores, e também outras celebridades que serão apresentadas mais à frente na análise.

Esta sequência de narrativa introduz os embaixadores da marca através de um *reel*, onde Damson Idris e Sofia Grainge aparecem num hotel a integrarem diferentes papéis. O *reel* mostra Sofia na receção do hotel a aguardar, enquanto Damson se encontra no seu quarto. Num plano detalhado um presente com o nome do ator é entregue e aberto, mostrando que contém peças da Tommy Hilfiger com um bilhete escrito a dizer "Hello is it me you're looking for?". O *reel* termina com o Damson no elevador a subir até ao 15.º piso, onde encontra a Sofia perto de um piano, e com alguma pressa tenta sair do elevador. Este *reel* envolve a audiência num mistério através de detalhes visuais em que mostra o presente, a mensagem no bilhete e o contacto visual entre os dois protagonistas.

A construção da narrativa utiliza a alternância de pontos de vista entre os protagonistas. Enquanto Damson Idris é abordado por um carrinho cheio de presentes no seu quarto e neste conjunto há um presente, em particular, que o deixa confuso; Sofia faz *check-in* no hotel, dirige-se ao elevador com o carrinho de presentes e entrega um presente no quarto de Damson. Esta abordagem dinâmica mantém o interesse do público, ao mesmo tempo que reforça a ligação emocional e o envolvimento com a marca.

A linha narrativa termina com a modelo Sofia a entregar presentes com ajuda de um bagageiro, enquanto o ator recebe, à porta do elevador, uma pilha de presentes que estavam na sua lista de presentes favoritos. Em diferentes publicações os protagonistas posam com as peças da nova

coleção com diferentes mensagens, como: “Damson sabe como entrar de férias”; “ninguém vira mais cabeças como a Sofia Grainge”.

Seguidamente houve outra sequência de vídeos com a participação de várias celebridades a participar em pequenas narrativas que compõem o conceito principal da marca. No primeiro, George Russel e Carmen Montero Mundt participam num *reel* chamado “Guess the Gift”. Ao longo do *reel* os protagonistas vão adivinhando objetos que se encontram numa caixa. O primeiro objeto foi um Mercedes F1 em miniatura, que corresponde ao carro que o George Russel conduz para as competições, o outro foram decorações de natal e terminam com uma mala da nova coleção da Tommy Hilfiger.

A influenciadora Xenia Adonts protagoniza a publicação seguinte, através de um *reel* intitulado “*That's a Wrap*”. Este conteúdo tem como foco o desafio de embrulhar o presente ideal, refletindo a diversão e o caos de preparar presentes para entes queridos.

Novamente o cantor tailandês Wincent Weiss surge como protagonista em duas publicações que refletem uma narrativa inspirada nos contos tradicionais de Natal, evocando a mensagem simbólica de que “está sempre na lista dos bons”. No *reel*, o artista recebe diversos presentes enquanto percorre diferentes casas. Também com a mesma mensagem Patrick Schwarzenegger e Abby Champion aparecem a abrir presentes, só que a maioria são para a modelo americana que supostamente está na lista dos bons. O *reel* termina com Patrick a receber um presente de pequenas dimensões, acabando com a mensagem de que, mais do que o tamanho do presente, o que realmente importa é a intenção com que é oferecido.

A atriz Renata Notni participa no próximo conteúdo “*Wrap on the go*”, no interior de um carro a embrulhar o presente enquanto se dirige para o seu destino. No meio destas publicações vários atores e influenciadores usam as peças da nova coleção. Por fim, a Elisia Maino faz a última participação da narrativa desta sequência onde faz ASMR ⁷em que mostra a técnica de embrulhar presentes como uma profissional.

A campanha *Fall/Winter 24* termina a 29 de Janeiro de 2025, com uma sequência narrativa dedicada às celebrações de passagem de ano. A cantora de K-pop Jisoo protagoniza um *reel* em que surge perto de uma máquina de brindes, da qual retira uma maçã — elemento simbólico que remete tanto para a cidade de Nova Iorque, como para o conceito da coleção. Para além disso, as celebridades Patrick Schwarzenegger, Phuwin Tangsakyuen, Nattawat Jirochtikul, Naravit Lertratkosum e Norawit Titicharoenrak posam com peças da coleção, bem como outros modelos em que expõem os detalhes.

⁷ ASMR consiste numa sigla que significa *Autonomous Sensory Meridian Response* e tem sido muito usada na *internet* para descrever a sensação de relaxamento que algumas pessoas sentem ao ouvir determinados sons de relaxamento (Pfizerpro, s.d).

4.3.1 Dior

h. Primeira sequência temática – Divulgação do conceito do desfile *Of Bodies Armour and Cages*

A Dior inicia a sua narrativa de lançamento com três *reels* que começam por introduzir o conceito da coleção começando por explicar as fontes de inspiração para a sua criação. A linha condutora da narrativa começa por introduzir a história da primeira coleção *Miss Dior* em 1967, e como esta serviu de inspiração para Maria Grazia criar a coleção atual de 2024. Esta sequência termina com a apresentação das artistas Gabriella Crespi e Shakuntala Kulkarni que não só inspirou a *designer* a criar a coleção, como Shakuntala foi a responsável por criar as peças de arte que estariam presentes no cenário do desfile denominado por *Of Bodies, Armour And Cages* que representam o corpo da mulher e como deve ser vestido pela sociedade, uma metáfora para a roupa que foi caracterizada como armadura do corpo feminino.

A narrativa da Dior também é composta por um total de 21 publicações onde 4 são imagens estáticas, 11 carrosséis e 6 são *reels*, começa por apresentar os convidados para o desfile constituído por embaixadoras da marca e celebridades através de uma rúbrica distinguida pela *hashtag* #StarsinDior; em seguida as peças são descritas durante a apresentação do desfile como a introdução do *look* de abertura e os tecidos e cortes masculinos que evocam a liberdade juvenil; e termina com alguns momentos dos bastidores do desfile.

i. Segunda sequência temática – Processo de criação das peças da coleção Autumn/Winter 24

A sequência de narrativa que a Dior realizou após o conteúdo sobre o desfile, foi sobre o processo de criação de algumas peças da coleção. Durante esta sequência a marca começa por mostrar a antiga coleção *Miss Dior* produzida em 1967, explicando qual foi a inspiração que Maria Grazia teve para desenvolver a coleção, e em seguida mostra os artesãos a produzirem a peça manualmente até à sua apresentação no desfile.

O *storytelling* é composto por três *reels* e três carrosséis, onde inicialmente são publicados os detalhes das peças em carrossel e depois a sua explicação em formato *reel*. As duas primeiras publicações explicam a inspiração que Maria Grazia teve para criar a coleção. A *designer* inspirou-se na *Miss Dior*, uma coleção direcionada para uma clientela mais jovem, por utilizar um grafismo diferente do logotipo original. Deste modo, Maria decidiu reinterpretar o cachecol original aplicando uma técnica de estampa e tinta, mantendo a sua essência e transmitindo a mensagem de que a *Miss Dior* é um manifesto para quem a usa, por ter um design pop e arrojado.

Em seguida, as duas publicações compostas por um carrossel e um *reel* contam como Maria se inspirou em dois vestidos da coleção original devido à técnica de bordado usada nas peças com pequenas pérolas e joias. Assim, este conteúdo explica com clareza o processo de criação dos vestidos de noite da coleção.

Os últimos conteúdos destacam o processo de criação das gabardinas de dupla-face com o logotipo Miss Dior, que preservam as linhas originais de Marc Bohan que acentuavam menos a cintura, características importantes para a nova geração de mulheres nos anos 60 e 70. Por fim, as peças são mostradas nos modelos durante o desfile para que seja visível o acento da peça no corpo.

j. Terceira sequência temática – Entrevistas a convidados do desfile, bastidores e looks finais da coleção

Além dos conteúdos sobre os bastidores do desfile, a Dior publicou um reel de que mostra pequenas entrevistas feitas às embaixadoras e celebridades convidadas onde são obtidas reações sobre a coleção e o desfile. As embaixadoras da marca Jisoo, Xin Liu, Deva Cassel, Elizabeth Debicki e Nadia Terezhkiewicz, e as convidadas da marca Rosalía, Maisie Williams, Gina Alice referem a identidade feminina e intemporal presente na coleção Miss Dior, caracterizando-a muito elegante, versátil e com bastante significado histórico.

Contribuindo para a construção do conceito do desfile, a campanha desenvolve-se ainda através de dois *reels* adicionais. Num deles, é explorada a ligação entre a obra artística de Shakuntala Kulkarni e o conceito da coleção, evidenciando a inspiração para o cenário do desfile. No outro, acompanha-se a experiência da atriz francesa Nadia Terezhkiewicz, desde a sua visita aos arquivos da coleção original de 1967 até à sua participação no evento, estabelecendo uma ponte entre o legado histórico da marca e a sua reinterpretação atual.

A campanha sobre o desfile termina a 3 de Março de 2024 com um total de seis publicações, das quais três correspondem a fotografias finais dos looks da coleção, e as restantes três publicações centram-se em momentos captados nos bastidores, onde as modelos são maquilhadas com produtos da marca, estabelecendo assim uma ligação estratégica com a submarca Dior Beauty, dedicada ao segmento da beleza e dos cuidados de pele.

k. Quarta sequência temática – Divulgação da linha Fall 24, inspirada em Marlene Dietrich

A próxima sequência narrativa da Dior centra-se no novo lançamento da linha *Fall 24* que pertence à coleção Autumn/Winter 24 de Maria Grazia. A narrativa inicia com a explicação da inspiração da designer para criar a linha que pertence à coleção, e neste caso, inspirada pela atriz Marlene Dietrich.

Durante este *reel* a designer explica como Marlene Dietrich além de ser uma excelente atriz é também um ícone para o mundo da moda, pois foi ela que introduziu fatos de homem e gravatas no seu guarda-roupa pessoal em 1920, em Berlim. A atriz, além de cliente assídua da marca, manteve uma relação de amizade próxima com Christian Dior, utilizando as criações da marca de forma pessoal e revolucionária. O estilo provocador de Marlene Dietrich afirmava-a como símbolo de estética e liberdade feminina, inspirando Maria Grazia Chiuri a reforçar a identidade da Dior através de figuras femininas influentes da época.

Os próximos dois *reels* mostram como Maria Grazia convidou a artista Claire Fountaine para fazer os cenários para o desfile, inspirado no trabalho das obras femininas de Suzanne Santoro. O cenário foi uma obra coletiva, tendo a participação de várias mulheres para criar uma forma com as mãos que brilha e simboliza a anatomia do corpo feminino.

l. Quinta sequência temática – Entrevistas a convidados, momentos do desfile e bastidores

Em seguida, numa sequência de seis publicações são apresentadas as celebridades e embaixadoras da marca convidadas a participar na rubrica distinguida pela *hashtag* #StarsinDior. Algumas das celebridades convidadas foram a atriz Anya Taylor-Joy, a cantora Haerin do grupo de K-pop New Jeans, as atrizes Laetitia Casta, Naomi Watts, Alexandra Shipp, Rachel Zegler, Alexandra Daddario, Diane Kruger, Lena Situations, Rosamund Pike, Michelle Williams, Alice Braga, a modelo Karlie Kloss, e a atletas Carissa Moore e Breanna Stewart. Um conjunto de oito publicações destaca os detalhes dos *looks* desfilados e termina com os bastidores, mostrando as modelos a prepararem-se para o evento.

As seguintes publicações vão em conformidade com a narrativa do desfile anterior, onde mostra o processo de criação das peças explicando a sua história e clareza na produção. Por fim, os dois conteúdos, que explicam o significado sobre a Estátua da Liberdade pintada no casaco com tinta preta e branca e do processo de criação minucioso.

O próximo *reel* consiste numa entrevista sobre o desfile e o seu conceito com algumas embaixadoras da marca e celebridades (Anya Taylor, Alexandra Daddario, Rachel Zegler, Rosamund Pike, Mickalene Thomas, Diane Kruger e Anna Diop). Referem a sua ligação entre Nova Iorque e Paris e a referência sobre a atriz Marlene Dietrich para a inspiração a linha *Fall 24*.

A embaixadora da marca Laetitia Casta participa num *reel* onde visita o cinema Paris Theater em Nova Iorque, que foi a primeira casa de cinema em Nova Iorque inaugurada por Marlene Dietrich em 1948. O objetivo da narrativa é dar a conhecer um pouco da história de Marlene, usando a atriz Laetitia Casta como um fio condutor até ao desfile no Museu de Brooklyn.

A seguinte narrativa que continua dentro desta sequência consiste na mesma estratégia que a marca aplicou no primeiro desfile. Onde várias publicações fazem um resumo do evento, mostrando momentos do desfile com as modelos, instantes dentro dos bastidores, e em seguida revela pequenos *teasers* e fotografias dos produtos com a explicação sobre os mesmos e a sua produção.

m. Sexta sequência temática – Apresentação da linha masculina #DiorMenFall 24 e apresentação do embaixador e imagem da campanha

A 2 de Maio de 2024, a Dior cria a próxima sequência narrativa da campanha, lançando a linha destacada com a *hashtag* #DiorMenFall 2024, destinada às peças para homens. A narrativa começa por apresentar a campanha com um pequeno *teaser* que apresenta o designer Kim Jones (*designer* da linha masculina) e imagens de modelos masculinos a posarem com as peças da nova linha, e consequentemente, com pequenas explicações sobre os detalhes das mesmas.

Nesta mesma sequência são apresentadas algumas peças que pertencem à linha *Dior Men Fall 2024*, com a designação identificada pela *hashtag* #DiorIcons que inclui as peças essenciais para ter um guarda-roupa cápsula. Para participar nesta narrativa, o ator Robert Pattison foi convidado para ser a nova imagem desta campanha. Já com colaborações noutras campanhas para a marca desde 2013, Robert Pattison regressa para promover a linha *Fall 24*. De acordo com Li, J. (2024) o embaixador da marca veio participar numa campanha que se centra nas silhuetas clássicas da marca.

A narrativa da campanha centra-se na descrição detalhada das peças utilizadas pelo ator, destacando a forma como este incorpora com elegância uma atitude urbana e contemporânea. Sendo o primeiro embaixador a ser imagem da campanha, a sua presença reforça os valores da marca, contribuindo para uma identidade visual e o posicionamento da campanha.

n. Sétima sequência temática – Nova imagem da campanha interpretada por HAERIN do grupo de K-pop New Jeans

Esta sequência narrativa apresenta uma nova celebridade que fará parte da imagem da campanha, a artista Haerin do grupo de K-POP New Jeans. De acordo com o artigo de Rodriguez, M. (Maio, 2024) a artista foi escolhida para apresentar as diferentes malas da coleção que foram feitas de diferentes texturas e cores de gangas que criam um efeito vintage.

A campanha foi realizada nas ruas de Nova Iorque, com o objetivo de retratar a artista a utilizar as peças da coleção de forma espontânea e elegante. A escolha de Haerin deveu-se ao facto de esta representar, de forma exemplar, a natureza contemporânea e sofisticada das peças em ganga, fazendo referência ao seu grupo de K-POP New Jeans.

o. Oitava sequência temática – Detalhes das peças da coleção e nova imagem da campanha interpretada por Rosalía

Os próximos conteúdos destacaram os detalhes das peças da coleção, evidenciando a sua integração no quotidiano dos consumidores. Reforçando o conceito da coleção inspirada na atriz Marlene Dietrich, algumas publicações mostram os traços icónicos das peças que evocam traços masculinos e preservam a atemporalidade dos produtos.

Além destas publicações, a marca anunciou novamente mais uma celebridade para ser a embaixadora global e imagem da campanha, – a cantora espanhola Rosalía. Após ter comparecido aos dois desfiles da coleção, a marca agora anuncia a imagem que irá promover a mala Lady Dior da coleção. De acordo com Showstudio (2024), a marca selecionou Rosalía por esta incorporar uma estética que valoriza simultaneamente a feminilidade e a sensualidade, mas que também integra elementos de rebeldia e modernidade, transmitindo uma imagem de confiança, ousadia e empoderamento. Segundo a cronologia, a campanha iniciou com a apresentação de Rosalía como embaixadora global da marca, sendo posteriormente explorada em diferentes formatos, como carrosséis e imagens estáticas, que a destacam com a mala Lady Dior em cenários artísticos e

sofisticados, que reforçam a ligação entre a artista e o universo de elegância da marca. Os últimos conteúdos em que Rosália aparece mostram a sua campanha na 47.^a edição da Dior Magazine, em que o foco é promover a Lady Dior.

A opção de convidar a artista mostra o posicionamento estratégico da marca, ao procurar direcionar-se para um público mais jovem, com particular incidência no mercado latino.

p. Décima sequência temática – POV (point of view) da modelo Amirah Jenkins que desfilou na coleção inspirada na atriz Marlene Dietrich

Os próximos três conteúdos publicados nos dias 2 e 3 de Julho, mostram a experiência da modelo Amirah Jenkins ao participar no desfile da coleção inspirada na atriz Marlene Dietrich. A narrativa consiste na jornada que a atriz percorreu durante o dia até ao evento. As publicações visavam mostrar a rotina da modelo convidada e a sua jornada com os óculos de sol DiorCannage da coleção, destacando a narrativa através de ações quotidianas associadas ao acessório, como por exemplo, agarrou nos óculos e saiu de casa; aproveitou para ler sobre a história de Marlene Dietrich.

Esta narrativa torna uma abordagem interessante para o público, visto numa perspetiva transparente pois mostra a perspetiva de uma modelo no desfile, e ainda promove os óculos *DiorCannage* como um elemento principal no seu dia-a-dia.

q. Décima primeira sequência temática – Apresenta a primeira edição da coleção Miss Dior criada por Marc Bohan

No dia 18 de julho de 2024 a marca volta novamente a publicar conteúdos sobre a coleção, desta vez fazendo um pequeno resumo sobre a primeira edição da Miss Dior criada por Marc Bohan em 1967. Esta sequência inicia com um pequeno resumo da coleção, interpretando um cenário nostálgico que explora diferentes expressões da feminilidade. A campanha dirigida por Alice Schillaci procura reforçar o conceito da coleção que foi reinterpretada por Maria Chiuri.

Algumas publicações homenageiam Gabriella Crespi, designer e musa de Marc Bohan, reforçando a feminilidade através de franjas, aplicações e bordados sofisticados nas peças. Esta referência relembra a inauguração em 1967 da boutique Miss Dior em Paris, evidenciando a modernidade e elegância da coleção na época. Estas publicações terminam com carrosséis de fotografias da boutique na época dando destaque a borboletas e lenços de seda típicos na era *mod*⁸, que agora são reinterpretados por Maria Chiuri com cores vibrantes.

Esta sequência sublinha a relevância atribuída pela marca a coleções que marcaram a história da sociedade nas décadas de 1960 e 1970, evidenciando a forma como estas são revisitadas e

⁸A expressão surgiu em Inglaterra, em 1958, sendo utilizada para caracterizar o estilo adotado pela geração dos *baby boomers*, que no período pós-guerra, começou a afirmar-se como grupo social influente. O termo *Mod* consolidou-se como uma designação representativa dessa geração, adquirindo particular relevância no mundo da moda (John Smedley, 2024).

reinterpretadas na atualidade. Assim, a marca introduz uma dimensão nostálgica e emocional, dando a conhecer à audiência um período importante da sua trajetória histórica.

- r. Décima segunda sequência temática – Apresentação do conceito e nova imagem da campanha da linha masculina interpretada pelo grupo de K-pop TXT, e o processo de criação das peças da coleção

A campanha termina com a apresentação do conceito da linha masculina #DiorMenFall24, produzida por Kim Jones e dirigida por Alasdair McLellan. Esta campanha serviu como uma homenagem e inspiração ao bailarino Rudolf Nureyev que interpretava a peça dramática de balé Romeu e Julieta, de Prokofiev, e o cronista e fotógrafo Colin Jones.

Nas diferentes publicações a marca realça as peças da coleção caracterizadas pelos cortes retos, leves e de tons brilhantes. Sendo que a coleção foi inspirada nos anos 60 e 70, o cenário da campanha é simples e escuro num salão de balé, onde os modelos se destacam através das roupas com designs dinâmicos e modernos. Nesta perspetiva a marca posiciona a coleção para o público masculino através de uma campanha sofisticada e elegante onde o que realça são as peças da coleção.

Por fim, esta coleção termina com a apresentação dos embaixadores da marca, o grupo de K-POP TXT. Esta narrativa teve um total de três publicações, onde os embaixadores da marca apenas posam num cenário preto e branco. As publicações focam-se apenas nos detalhes das peças no grupo, quer sejam fotografias individuais ou com todos os membros a usarem a coleção masculina.

4.4 Estratégia de Storytelling das Campanhas

Após a identificação das sequências temáticas narrativas de ambas as marcas Tommy Hilfiger e Dior, foi possível retirar algumas conclusões sobre as suas estratégias de *storytelling* mobilizadas no Instagram, que compõem a sexta e última fase do método de análise.

4.4.1 Estratégia da Tommy Hilfiger

A campanha Fall/Winter 2024 da Tommy Hilfiger decorreu de 8 de fevereiro de 2024 a 29 de janeiro de 2025, com intensa frequência de publicações durante a divulgação do desfile (8 a 26 de fevereiro), que destacou pequenas narrativas protagonizadas por celebridades que reforçavam a imagem da campanha.

Após essa exposição, a Tommy Hilfiger só voltou a publicar de forma faseada e consistente até ao final da campanha, dando novamente início a 20 de agosto que prolongou às estações da campanha outono e inverno. A marca implementou a campanha ao longo dos meses intercalando com outras campanhas da marca, dando uma frequência máxima de 2 a 3 publicações por dia.

Durante a campanha a marca integrou a estratégia de *celebrity endorsement*, unindo uma grande variedade de celebridades para serem a imagem da campanha. As celebridades foram sendo

integradas em diferentes sequências narrativas, dando especialmente destaque ao grupo de K-POP Stray Kids, ao ator Patrick Schwarzenegger e a namorada Abby Champion, a cantora de K-POP Jisoo, ao ator Damson Idris e a modelo Sofia Alexandra Richie Grainge, ao automobilista de F1 George Russel e a namorada Carmen Montero Mundt, à influenciadora Xenia Adons, ao artista Wincent Weiss, à atriz Renata Notni e os influenciadores e modelos Andrea Arru, Patrizio Morellato, Laura De Fabrizio, Mattia Basso, Naravit Lertratkosum, Phuwin Tangsakyuen, Norawit Titicharoenrak, Nattawat Jirochtikul, Elisia Maino e Shay Mitchell.

No total, participaram na campanha 89 celebridades, resultando em 200 aparições distintas. Entre estas, destacam-se o ator Damson Idris e a modelo Sofia Grainge, cada um com presença em 10 publicações. Seguem-se o grupo de K-POP Stray Kids, com 7 aparições, e, posteriormente, a artista Jisoo e o ator Patrick Schwarzenegger, ambos com 6 publicações cada.

Nesta perspetiva a marca implementou na sua estratégia no Instagram o *storytelling*, associando celebridades de diferentes indústrias – desde a indústria da música, do cinema e do desporto automóvel, – e países como os Estados Unidos da América, Coreia do Sul, Itália, Tailândia, Brasil e o Reino Unido. Ao implementar esta estratégia permite que a marca direcione a coleção para diferentes públicos-alvo, de várias faixas etárias, países e interesses.

Numa análise ao *engagement* que a campanha obteve foi possível concluir que o uso de celebridades permitiu aumentar o nível de interação. Como foi possível observar no anexo A⁹, as publicações que registaram um maior número de interações foram aquelas que contaram com a presença de Jisoo e dos Stray Kids, obtendo, respetivamente, um total de 1.633.023 gostos e 11.974 comentários, e 1.020.425 gostos e 3.801 comentários. Através destes resultados é possível concluir que os *fandoms* desempenham um papel fundamental no aumento da visibilidade das campanhas, onde acompanham os artistas e apoiam-nos ativamente através das suas interações no Instagram.

Na sua estratégia de comunicação no Instagram, a marca recorreu a uma diversidade de formatos, privilegiando a publicação de conteúdos em carrossel, seguida por *reels* e, com menor frequência, as imagens estáticas. O tom de voz utilizado pode ser caracterizado como simples, informal mas elegante, por se direccionar para um público-alvo jovem mas que preza a qualidade e o prestígio. Importa salientar que a marca não recorre a *emojis* nas suas descrições, optando, contudo, pela utilização de *hashtags* que identificam a campanha da coleção ou fazem referência a determinadas celebridades, como, por exemplo, #StrayKids, #F1 e #JISOO.

Em termos de conteúdos, a marca recorreu a uma estratégia de *storytelling* centrada em diferentes contextos que remetem ao estilo de vida dos potenciais consumidores, apresentando as

⁹ Grelha 3.1 Instagram Post Extractor da Tommy Hilfiger:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1C7UyHHRfNq0hAU7UutQAp72kZgrJ4Ss5SSZ1ucy9b9M/edit?usp=sharing>

peças da coleção Fall/Winter 2024 em cenários, ações e personagens distintos. A utilização de celebridades na interpretação de diferentes narrativas, permite que o potencial consumidor se visualize a usar as peças em múltiplas circunstâncias que são usadas por celebridades que representam personalidades, imagem e estilos diferentes. Assim, a marca posiciona a coleção num mercado diversificado, atingindo diversos segmentos de consumidores que se podem identificar quer com as celebridades representadas, quer com os contextos em que as peças são promovidas.

As celebridades são apenas um meio de interligação entre a marca e o consumidor, pois através dessa ligação poderá surgir uma relação de interesse e até de compra por parte do consumidor. Sendo que a Tommy Hilfiger apresenta menos seguidores do que a Dior, a marca recorreu a uma estratégia de *storytelling* que priorizou a associação de celebridades a diferentes nichos de modo para gerar maior alcance, notoriedade e interações no perfil.

4.4.2 Estratégia da Dior

A campanha Autumn/Winter 2024 da Dior decorreu entre 26 de fevereiro e 1 de outubro de 2024, com uma frequência intensa de publicações, chegando a 5 a 6 por dia, sempre intercaladas com campanhas de outras coleções.

A estratégia de *storytelling* da Dior foi focada nas diferentes linhas da coleção Autumn/Winter24 direcionadas para mulher e homem. O *storytelling* da marca foi maioritariamente focado nos desfiles que ocorreram sobre cada linha da coleção. Deste modo, a sequência de *storytelling* inicia-se com a apresentação do conceito das linhas e desfiles, seguida da cobertura da coleção, que mostrava peças, os bastidores e entrevistas com celebridades convidadas para o evento.

A Dior recorreu igualmente ao *celebrity endorsement* na sua estratégia de comunicação no Instagram. No entanto, esta abordagem foi aplicada de forma pontual ao longo do *storytelling*, sendo visível sobretudo em entrevistas realizadas às celebridades convidadas nos desfiles e em momentos específicos destinados à promoção de determinadas linhas ou produtos.

No total a marca identificou 101 perfis que obtiveram 536 participações durante a campanha, e onde cerca de 86 eram celebridades. Entre as principais embaixadoras da marca que promoveram as linhas femininas destacam-se a Haerin (integrante do grupo de K-POP New Jeans) associada à divulgação das malas da coleção; a cantora espanhola Rosalía apresentada como a nova imagem global das malas Lady Dior; e a modelo Amirah Jenkins que partilhou a sua experiência enquanto modelo no desfile da coleção. Relativamente à linha masculina Dior Fall Men, a marca contou com a colaboração do ator Robert Pattinson e do grupo de K-POP TXT (TOMORROW X TOGETHER).

Em termos de estratégia no *storytelling*, a marca optou por colaborar com a maioria destas celebridades através de fotografia de produto, onde apenas posam com as peças da coleção e a marca faz uma explicação detalhada sobre as mesmas. As únicas narrativas foram feitas com Haerin e

a modelo Amirah Jenkins onde contam pequenas histórias sobre as mesmas envolvendo a coleção da marca.

A análise da estratégia da Dior revela que a campanha não desenvolveu narrativas envolventes das celebridades, utilizando principalmente o seu estatuto e personalidade como instrumentos de promoção da coleção. Assim, a colaboração com estas celebridades resulta essencialmente numa estratégia de associação de imagem, sem criação de um *storytelling* capaz de despertar curiosidade e entusiasmo junto da sua audiência. Verifica-se, contudo, que a marca selecionou celebridades de nichos bastantes distintos, o que mostra uma estratégia vantajosa em termos de posicionamento e reforço da notoriedade da marca.

Esta seleção evidencia igualmente o prestígio que a marca procura transmitir ao longo da campanha, refletindo-se num tom de voz formal, elegante e sofisticado utilizado nas descrições das publicações. Esse tom de comunicação reforça a perceção de qualidade e distinção associado aos valores da marca, direcionando-se para um público-alvo diversificado, sobretudo com um foco particular no segmento feminino. Além disso, a marca recorre a descrições extensas que sustentam a narrativa de cada publicação, evitando a utilização de *emojis*. Paralelamente, identifica os conteúdos através de *hashtags* relacionados com a campanha e/ou com as celebridades envolvidas como #DiorAW24, #LadyDior e #Jisoo.

Na estratégia de conteúdos no Instagram, a marca optou por diversificar os formatos privilegiando sobretudo publicações em imagem estática/*posts* e em *reels*, recorrendo com menor frequência ao formato de carrossel.

Cerca de 209 publicações fazem referência direta ao produto, enquanto 54 estão relacionadas com o processo de criação das peças da coleção. Nesta perspetiva é possível concluir que a Dior implementou uma narrativa de *storytelling* centrada na marca, onde mostra uma repetida explicação do conceito das diferentes linhas da coleção, reforça a transparência demonstrada no processo de criação das peças da coleção e a divulgação dos bastidores dos desfiles. Esta narrativa permite que a marca revele os seus valores de autenticidade, exclusividade e transparência, construindo uma perceção de proximidade junto do consumidor.

Em termos de *engagement*, as publicações que obtiveram os números mais significativo de interações ao longo de toda a campanha foram na cobertura do desfile da coleção. Nesse contexto, destacaram-se a embaixadora global Jisoo e a embaixadora da marca Xin Liu, que compareceram como convidadas no evento, alcançando respetivamente, 949.199 gostos e 20.932 comentários, e 694.349 gostos e 15.887 comentários¹⁰.

¹⁰ Grelha 3.2. Instagram Post Extractor da Dior:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yTLASrENi-JaY9hnJ2y68fSRbnW_fAC01BicFHeZN20/edit?usp=sharing

Deste modo, é possível concluir que a marca obteve mais interações através da estratégia de *celebrity endorsement*, no entanto foram celebridades que não colaboraram numa narrativa específica na campanha. Assim, observa-se que esta estratégia é muito eficaz especialmente se o nicho das celebridades forem da indústria da música, pois o *fandom* representa um grande apoio aos seus artistas.

CAPÍTULO 5

Considerações Finais

A indústria da moda de luxo tem sofrido uma constante mudança devido às tendências que o mercado tem imposto, marcadas pelo aumento da concorrência e da consciência dos consumidores. Nesta dissertação foi possível verificar, a forma como as marcas necessitam de adotar estratégias de marketing que permitam conhecer e interagir com os consumidores para garantir a sustentabilidade dos negócios.

Através da revisão da literatura, foi possível observar que a indústria da moda de luxo começou a investir no marketing digital, acabando por estarem presentes nas redes sociais *online*, em especial no Instagram. Sendo que o Instagram tem sido a rede social que os consumidores mais usam para pesquisar sobre marcas e produtos (Datareportal, 2025), verificou-se que esta plataforma tem sido crucial para as estratégias de marketing digital na indústria da moda de luxo. Como o Instagram permite a implementação de diferentes formatos, como – *reels*, imagens únicas e carrosséis, – esta plataforma representa ser uma ferramenta muito dinâmica na apresentação do conteúdo à audiência. Sendo que os consumidores estão cada vez mais defensivos quanto à publicidade (Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2017), as marcas necessitam de adotar outras estratégias para construir uma relação com o consumidor. Deste modo, surgem as duas estratégias que as marcas completam em conjunto: o *storytelling* e o *celebrity endorsement* (Vogue College Editorial, 2025).

Após a compreensão das estratégias identificadas na revisão da literatura, verificou-se na análise das campanhas das marcas Tommy Hilfiger e Dior, que essas mesmas estratégias eram igualmente implementadas. Através dos métodos de análise temática e de conteúdo foi possível desenvolver grelhas de análise que permitiram desconstruir as narrativas de *storytelling* e identificar as características dos conteúdos implementados pelas marcas.

A análise evidenciou que as marcas recorreram ao *storytelling* em diferentes momentos, complementando-o com a utilização do recurso de *celebrity endorsement* como estratégias para aumentar a sua notoriedade. Observou-se que a Tommy Hilfiger implementou com maior frequência narrativas com apelo ao produto, conteúdo que incentivasse o estilo de vida dos consumidores através da associação de celebridades na campanha, e publicações que motivaram a interação do

público. A marca focou-se na divulgação de pequenas narrativas com celebridades que representassem os valores da marca, e que permitissem a visualização dos consumidores com as peças da coleção nos diferentes cenários quotidianos que remetem às origens da marca.

A Dior também implementou narrativas focadas no estilo de vida dos consumidores, mas numa menor frequência. A marca implementou mais narrativas com apelo informativo e relacionadas aos valores e histórias da marca, através da frequente transparência durante o processo da criação dos produtos, da cobertura dos desfiles, e ainda da partilha dos conceitos da campanha focadas em histórias reais sobre a inspiração na atriz Marlene Dietrich, no bailarino Rudolf Nureyev, e de histórias sobre as primeiras coleções da marca nos anos 60 e 70.

Durante a análise foi observado que a Tommy Hilfiger colaborou com um número superior de celebridades em comparação com a Dior. Esta estratégia revelou-se eficaz, uma vez que gerou maior alcance e interação entre as comunidades de seguidores que os acompanham. Verificou-se ainda que ambas as marcas selecionaram celebridades de nichos diferentes, contudo, as comunidades de seguidores que mais se destacaram foram a dos artistas de K-POP.

Isto revela que esta estratégia possibilita que as marcas transmitam uma relação de confiança com as celebridades que a comunidade admira, e por isso gera maior notoriedade de um público mais amplo e transmite maior credibilidade e confiança, construindo uma perceção positiva dos consumidores sobre a marca (The Operators Network, 2023).

Nesta perspetiva, esta dissertação permitiu responder aos objetivos definidos inicialmente, onde foi possível compreender as diferentes estratégias de comunicação digital implementadas na indústria da moda de luxo; como as redes sociais, em especial o Instagram, demonstra ser uma ferramenta essencial para a comunicação das marcas; e compreender numa análise prática como as marcas Tommy Hilfiger e Dior desenvolveram o *storytelling* nas suas campanhas.

Deste modo, foi possível comparar as estratégias de ambas as marcas, desconstruindo as suas narrativas no Instagram e observando as suas práticas. Este trabalho revelou-se muito relevante ao permitir desconstruir as estratégias de comunicação de duas marcas muito conceituadas a nível internacional que representam conceitos, públicos e investimentos em estratégias de marketing diferenciadas.

Com esta análise comprovou-se, que mesmo com essas diferenças as marcas implementam as mesmas estratégias, por se revelarem muito eficazes para a notoriedade e posicionamento das marcas na indústria da moda de luxo. Com uma seleção de celebridades alinhadas com os valores da marca e com um *storytelling* que entretenha e informe a audiência no Instagram, as marcas terão mais interações e aumentarão as probabilidades de construir uma comunidade de consumidores leais que realizem uma ação de compra.

5.1 Limitações do Estudo

No desenvolvimento desta investigação foram identificadas algumas limitações que dificultaram a realização de alguns aspetos do presente trabalho. Em primeira instância, houve alguma dificuldade em encontrar bibliografia sobre as estratégias de marketing na indústria em estudo, e também sobre o *storytelling* aplicado nas redes sociais *online*. Grande parte da bibliografia sobre a temática encontrava-se com grandes restrição de acesso, o que limitou a um entendimento mais profundo.

Para uma melhor compreensão sobre as estratégias das marcas implementadas no digital, teria sido mais conclusivo e promissor se tivesse tido acesso a alguns estudos e relatórios das marcas mais detalhados.

Durante o desenvolvimento do trabalho, e devido à sua dimensão, a recolha de dados sobre o *engagement* nas publicações tornou-se muito complexo para uma perspetiva de análise mais profunda, resultando assim, numa análise menos detalhada sobre os dados.

Para realizar a análise temática, surgiu a dificuldade de encontrar bibliografia que auxiliasse o desenvolvimento de grelhas de análise temática do *storytelling* e de conteúdo direcionado para as redes sociais *online*.

Como proposta para uma pesquisa futura sugere-se a realização de entrevista com os responsáveis do departamento de marketing das marcas, de modo a obter uma melhor compreensão das estratégias que foram planeadas.

Referências Bibliográficas

- Ågren, M. & Ölund, M. (2007, Junho). Storytelling: A Study of Marketing Communication in the Hospitality Industry [Dissertação de Mestrado]. JÖNKÖPING UNIVERSITY. Acedido a 28 de Abril de 2025 através <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:4647/fulltext01.pdf>
- Alexander, B. (2011). The New Digital Storytelling: Creating Narratives with new media. PRAEGER. DOI: [10.5040/9798216979456](https://doi.org/10.5040/9798216979456)
- American Marketing Association (s.d). Branding. Acedido a 20 de Fevereiro 2025 através <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
- American Marketing Association (s.d). Definitions of Marketing. Acedido a 10 de Abril 2025 através <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association (2022, Dezembro). The Four Ps of Marketing. Acedido a 10 de Abril 2025 através <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>
- American Marketing Association (2024, Novembro). What is Strategic Marketing? Definition, Importance, and Key Components. Acedido a 10 de Abril 2025 através <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-strategic-marketing-definition-importance-and-key-components/>
- Ananda, A. & Hernández-García, A. & Lamberti, L. (Maio, 2015). Social Media Marketing in Italian Luxury Fashion. Dipartimento di Ingegneria Gestionale (DIG). Politecnico di Milano. Acedido a 16 de dezembro de 2024 através https://www.researchgate.net/publication/280485599_Social_Media_Marketing_in_Italian_Luxury_Fashion
- Barnes, L. (2013). Fashion Marketing. Textile Progress. Vol. 45. pp 182-207. Taylor & Francis. DOI: <https://doi.org/10.1080/00405167.2013.868677>
- Bardin, L. (2008). A análise de conteúdo como uma metodologia. SCIELO Brasil. SCIMAGO INSTITUTIONS RANKINGS. Acedido através do link: <https://doi.org/10.1590/198053143988>
- Bardin, L. (2016). Análise de Conteúdo. 1ª Edição. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP). Acedido a 8 de Julho 2025 através <https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>
- Berger, J. (2014). Contágio: Porque as coisas pegam. LEYA.
- Bergkvist, L. & Zhou, K.O (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. International Journal of Advertising. Routledge. Vol. 35(4), 642-663, DOI: 10.1080/02650487.2015.1137537

Braun, V. & Clarke, V. (2022). Thematic Analysis. A Practical Guide. SAGE Publications Ltd. Acedido a 15 de Junho de 2025 através <https://www.mundossociais.com/livro/manual-de-metodos-para-pesquisa-digital/143>

Braun, V. & Clark, V. (2006). Using Thematic analysis psychology. Qualitative Research in Psychology. 3(2). pp. 77-101. DOI: [10.1191/1478088706qp063oa](https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa)

Campaign. PVH Corp. Acedido através: <https://pvh.com/news/tommy-hilfiger-fall-2024-stray-kids>

Campenhoudt L. (1995). Manual de Investigação em Ciências Sociais. (4ª Edição) Trajetos. Gradiva.

Cardoso, G. (2013). A Sociedade dos Ecrãs. Sociologia dos Ecrãs, Economia da Mediação. (1ª Edição). Edições Tinta-da-China, Lda.

Cardoso, G. & Sepúlveda, R. (2025, Março). Manual de Métodos para Pesquisa Digital. Mundos Sociais. Acedido através do link: <https://www.mundossociais.com/livro/manual-de-metodos-para-pesquisa-digital/143>

Carvalho de Sousa, J., et al. (2018). A influência das redes sociais nas decisões de compras. Revista Gestão em Análise. VOL. 7 (NO. 1) 118-127. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i1.p118-127.2018>

Comparato, D. (1995). Da Criação ao Roteiro. Editora Rocco.

Creswell, J. (2003). Research Design: Qualitative, Quantitive, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications (2ª Edição, pp. 3-26)

Creswell, John W. & Creswell, J. David (2018). Research Design: Qualitative, Quantitive, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications (5ª Edição)

Chang, C. (2012). Narrative Ads and Narrative Processing. E. Thorson and S. Rodgers (Eds.), Advertising Theory. Routledge, 241-254. Acedido através do link: https://www.researchgate.net/publication/280740489_Chang_C_2012_Narrative_Ads_and_Narrative_Processing_In_E_Thorson_and_S_Rodgers_Eds_Advertising_Theory_pp241-254_New_York_Routledge

Christian Dior (2024, Abril). Annual Report as of December 31, 2023. Acedido a 13 de Abril de 2025 através de <https://www.dior-finance.com/pdf/d/2/910/Christian%20Dior%20Annual%20Report%20as%20of%20December%2031,%202023.pdf>

Datareportal (2025). Global social media Statistics. Acedido através de 11 de Maio de 2025 através <https://datareportal.com/social-media-users>

Datareportal (2025). Instagram Users, Stats, Data & Trends for 2025. Acedido a 11 de Maio de 2025 através <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Delaila Abd Aziz, Z. & Khalil Omar, M. & Ariffin, S. (2019). The Effects of Celebrity Endorsements towards Purchase Intention among Malaysian Millennials. RELIGACIÓN. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES. Vol 4, No 14, 117-124. Acedido através do link:

<https://media.neliti.com/media/publications/331629-the-effects-of-celebrity-endorsements-to-544d3f36.pdf>

Dior (2024). Autumn-Winter 2024/2025 Ready-to-Wear Show. Acedido a 14 de Julho de 2025 através https://www.dior.com/en_pt/fashion/womens-fashion/ready-to-wear-shows/autumn-winter-2024-2025-ready-to-wear-show

Dior (2024). Fall 2024 Collection. Dior. Acedido através: https://www.dior.com/en_pt/fashion/womens-fashion/fall-collection

Dior (2024). Fall 2024 Ready-to-Wear Show. Acedido a 16 de Julho de 2025 através https://www.dior.com/en_pt/fashion/womens-fashion/ready-to-wear-shows/autumn-winter-2024-2025-ready-to-wear-show

Dior (2024). Winter 2024-2025 Men's Campaign. Acedido a 22 de Julho de 2025 através https://www.dior.com/en_pt/fashion/news-savoir-faire/folder-news-and-events/winter-2024-2025-mens-campaign

Diderich J. (2024, Janeiro). Dior Men's Fall 2024. WWD - Women's Wear Daily. Acedido a 22 de Julho de 2025 através <https://wwd.com/runway/mens-fall-2024/paris/christian-dior/review/>

Donath & Boyd, (2004) Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*. Vol. 22, No.4, 71-82 https://www.researchgate.net/publication/247294716_Public_Displays_of_Connection

Easey, M. (2009). Fashion Marketing. (3ª Edição). Wiley Blackwell.

Edelman, D. (2010, Dezembro). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. Harvard Business Review. Acedido 28 de Março 2025 através <https://depositioneers.nl/wp-content/uploads/2017/01/Branding-in-the-Digital-Age-HBR.pdf>

Falcão, R. (2024). Os principais objetivos de cada formato do Instagram. Acedido através <https://www.raphafalcao.com/os-principais-objetivos-de-cada-formato-do-instagram/>

Ferreira, G. (2018) Sociologia dos Novos Media. Universidade da Beira Interior. *LabCom.IFP*. https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201809251220-201805_transformacoessociaisnm_gbferreira.pdf

Grassi, C. & Marques, A. (2018). Análise de Conteúdo para as redes sociais: metodologia para uma marca de moda. Universidade do Minho. Acedido a 8 de Julho 2025 através <https://hdl.handle.net/1822/55260>

Gregory-Signer, C. (2014). Digital Storytelling and Multimodal Literacy in Education. *Porta Linguarum Revista Interuniversitaria de Didáctica de las Lenguas Extranjeras*. Vol 22 No 22, 237-250

González Romo, Z. & García-Medina, I. & Plaza Romero, N. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. Vol. 11, No. 6, 136-149 DOI: <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>

Hermanaviciute, G. (2016, Julho). Impacto das redes sociais e website no desempenho competitivo das empresas portuguesas de calçado. Presença digital como vantagem competitiva. [Dissertação de Mestrado] Universidade do Minho. Acedido através do link: <https://repositorium.uminho.pt/bitstreams/0c2f60b9-258c-4c03-ba59-bff7fd4fc88a/download>

Holt, D. (2016, Março). The Big Idea: Branding in the Age of Social Media. Harvard Business Review. Acedido através do link <https://www.northwest.academy/wp-content/uploads/2022/08/Branding-in-the-Age-of-Social-Media-HBS-R1603B-PDF-ENG.pdf>

Hungria, C. (2023). Dior: pre-fall 2024 olha para o legado fashion de Marlene Dietrich. DHNews. Acedido a 10 de Novembro de 2024 através: <https://www.chnews.com.br/dior-pre-fall-2024-olha-para-o-legado-fashion-de-marlene-dietrich/>

Jenkins, H. (1992). Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. 2ª Edição. Perlego. Acedido a 24 de Setembro 2024 através <https://ereader.perlego.com/1/book/1619728/9>

John Smedley (2024, Março). Mod Style. John Smedley. <https://www.johnsmedley.com/uk/discover/mod-style/>

Kemp, S. (2024, Janeiro). Internet Use 2024. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption>

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Capítulo 4: Marketing 4.0 in the Digital Economy. Em Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

Li, Joyce (2024, Outubro). Robert Pattinson Stars in Fall 2024 Dior Icons Campaign. HYPEBEAST. Acedido a 23 de Julho de 2024 através <https://hypebeast.com/2024/10/robert-pattinson-fall-2024-dior-icons-campaign>

Lischer, B. (2021). What is a brand. Ignyte. Acedido a 18 de Fevereiro de 2025 através <https://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>

Lockwood, L. (2024). Jisoo Returns as the Face of Tommy Hilfiger and Models Tailored Prep Classics in Spring Campaign. WWD - Woman's Wear Daily. Acedido a 3 de Julho de 2025 através <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/jisoo-returns-as-face-of-tommy-hilfiger-models-tailored-prep-classics-in-spring-campaign-1237030213/>

Lundqvist et al. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. Journal of Brand Management. Acedido a 29 de Abril de 2025 através <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.15>

Lund et al. (2018, Junho). The power of social media storytelling in destination branding. Journal of Destination Marketing & Management. ResearchGate. DOI: [10.1016/j.jdmm.2017.05.003](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003)

Marques, V. (2021, Fevereiro). Marketing Digital de A a Z. (2ª Edição) Digital 360. SCRIBD. Acedido através de <https://pt.scribd.com/document/558872947/eBook-Marketing-Digital-de-A-a-Z-Vasco-Marques-Ed-2-fev-2021#page=112>

Mateus, A. *et al.* (2020). Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação. pp 577-595. Acedido a 15 de Maio de 2025 através https://www.researchgate.net/profile/Anabela-Mateus/publication/347442441_REDES_SOCIAIS_CO_MUNICACAO_DIGITAL_E_TURISMO/links/657869066610947889bd788f/REDES-SOCIAIS-COMUNICACAO-DIGITAL-E-TURISMO.pdf

Miles, A. (2023, Novembro). Strategic Brand Storytelling. Journal of Strategic Marketing. 31:7, pp. 1239-1242. Acedido a 24 de Maio de 2025 através <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2268619>

Monteiro, V. (2013). Storytelling nas Marcas de Moda: Comunicação e Criação de Valor. [Dissertação de Mestrado]. IADE - Creative University. Acedido a 29 de Abril através de https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1722/1/Storytelling%20nas%20Marcas%20de%20Moda_Vanessa%20Monteiro%20.pdf

Moin, S.M.A. (2020). Brand Storytelling in the Digital Age, theories, practice and application . London: Palgrave.

Morais, N. & Brito, M. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. E-Acadêmica, 1(1). Acedido através <https://mail.eacademica.org/eacademica/article/view/5>

Mosseri, A. (2021, Junho). Explicando melhor o funcionamento do Instagram. Instagram. Acedido a 16 de Maio de 2025 através <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Notified (2024). 2023: New record year for Christian Dior Group. Acedido a 15 de Março de 2025 através <https://ml-eu.globenewswire.com/Resource/Download/bb23df62-823c-4e65-8380-abb2bba2a296>

Okonkwo, U. (2007). Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques. Palgrave Macmillan London. DOI:[10.1057/bm.2008.34](https://doi.org/10.1057/bm.2008.34)

Ozuem, W. (2021). The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands: Marketspaces and Marketplaces. Palgrave Macmillan. Silvia Ranfagni Editors. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-70324-0>

Park, J. & Lee, Y. (2021). Analyzing the Digital Marketing Strategy of a Luxury Fashion Brand. Journal of the Korea Fashion & Custom Design Association. Vol 23, No. (1). pp 87-102 Acedido a 22 de Abril de 2025 através <https://doi.org/10.30751/kfcda.2021.23.1.87>

PhantomBuster (s.d). About us. Acedido a 7 de Abril de 2025 através <https://careers.phantombuster.com/>

Peixe, C. (2021, Novembro). Storytelling and social media as tools for brand recognition: the role of digital influencers. [Dissertação de Mestrado] ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Acedido a 30 de Agosto 2024 através https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24487/1/master_catarina_rodrigues_peixe.pdf

Pfizer (s.d). Entenda o que é o ASMR e como pode ajudar no relaxamento. Pfizer. <https://www.pfizerpro.com.br/eu-doutor/vida-e-saude/entenda-o-que-e-asmr-e-como-pode-ajudar-no-relaxamento>

PHV Corp. (2023). Year in Review. Acedido a 13 de Abril de 2025 através <https://www.pvh.com/-/media/Files/pvh/investor-relations/PVH-Year-in-Review-2023.pdf>

PHV Corp. (2024, Agosto 20). TOMMY HILFIGER Takes Stray Kids to New York City Skyline for Fall 2024 Campaign. Acedido a 30 de Junho de 2025 através <https://www.pvh.com/news/tommy-hilfiger-fall-2024-stray-kids>

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1995). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Grávida - Publicações (2ª Edição).

Falcão, R. (2024, Dezembro). Os principais objetivos de cada formato no Instagram. Rapha Falcão. Acedido a 30 de Agosto 2024 através <https://www.raphafalcao.com/os-principais-objetivos-de-cada-formato-do-instagram/>

Ribeiro, L. & Gomez, L. (2014). O Uso do Brand DNA Process no Processo de re-Design de uma Marca. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Federal de Santa Catarina.

Roby, I. (2024). BLACKPINK's Jisoo is Tommy Hilfiger's Newest Global Ambassador. TeenVogue. Acedido a 3 de Julho de 2025 através <https://www.teenvogue.com/story/blackpink-jisoo-tommy-hilfigers-2024-global-ambassador>

Rodriguez, M. (Maio, 2024). New Jeans' Haerin Fronts Dior's Latest Dior Oblique Campaign. L'OFFICIEL. Acedido a 20 de Agosto de 2024 através <https://www.lofficielsingapore.com/fashion/newjeans-haerin-denim-dior-oblique-fashion-campaign-kpop-celebrity>

Roesler, R. (2012) Web 2.0, Interações Sociais e Construção do Conhecimento. VII SIMPED – Simpósio Pedagógico e Pesquisas em Educação. <https://www.aedb.br/wp-content/uploads/2015/04/45817495.pdf>

Rosário, A. & Dias, J. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. International Journal of E-Business Research. Vol 19(1), 1-25. DOI:[10.4018/IJEBR.316969](https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969)

Showstudio (Maio, 2024). Rosalía lidera o legado da Lady Dior. Showstudio. Acedido a 23 de Agosto 2024 através <https://www.showstudio.com/news/rosalia-is-leading-the-lady-dior-legacy>

Silva, M. & Barbosa, M. & Lima, L. (2020). Usos e possibilidades metodológicas para os estudos qualitativos em Administração: explorando a análise temática. Revista Pensamento Contemporâneo e Administração. Vol (14), No 1. Acedido através <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/38405>

Statista (2024). Advertising revenue of Tommy Hilfiger worldwide in fiscal years 2021 to 2023 (in million U.S. dollars). Acedido a 13 de Abril de 2025 através <https://www.statista.com/statistics/1388381/tommy-hilfiger-ad-revenue/>

Tommy Hilfiger USA (2025). Designer Bio. Acedido a 15 de Março de 2025 através <https://newsroom.tommy.com/designer-bio/>

The Operators Network (2023). The Role of Celebrities in Luxury Brand Marketing. Operators Network. Acedido através do link: <https://www.9operators.com/blog/the-role-of-celebrities-in-luxury-brand-marketing>

Vasconcelos, R. (2019). O Storytelling na Comunicação Estratégica: o uso de histórias como técnica de engajamento entre organizações e seus públicos. [Dissertação de Mestrado] ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Universidade de Lisboa

Vogue College Editorial (2025, Fevereiro). Fashion Marketing: How Fashion Brands Create Allure. Vogue College of Fashion. Acedido a 02 de Abril de 2025 através <https://www.voguecollege.com/articles/how-to-fashion-marketing/>

Vogler, C. (1998). The Writer's Journey. Mythic Structure for Writers. Michael Wiese Productions.

Yang, J. (2022, Maio). Celebrity Endorsement and Co-branding A Review on Luxury Brand Reconstruction Strategy. Proceedings of the 2022 International Conference on Comprehensive Art and Cultural Communication. Atlantis Press. Acedido a 20 de Abril de 2025 através <http://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.220502.059>

Yi Tam, F. & Lung, J. (2024). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. International Journal of Information Management Data Insights. ELSEVIER. Acedido a 22 de Abril de 2025 através <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100309>

Anexos

Anexo A – Grelha 3.1. Instagram Post Extractor da Tommy Hilfiger. Disponível através do Google Sheets:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1C7UyHHRfNq0hAU7UutQAp72kZgrJ4Ss5SSZ1ucy9b9M/edit?usp=sharing>

Anexo B – Grelha 3.2. Instagram Post Extractor da Dior. Disponível através do Google Sheets:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yTLASrENi-JaY9hnJ2y68fSRbnW_fAC01BjcFHeZN20/edit?usp=sharing

Anexo C – Grelha 3.3. Grelha comparativa de seguidores e publicações das marcas em estudo

Marca	N.º de seguidores	N.º de publicações
Tommy Hilfiger ¹¹	15.202.222	1563
Dior ¹²	46.760.242	13.560

Anexo D – Grelha 3.4. Grelha de Análise de Conteúdo das marcas Tommy Hilfiger e Dior no Instagram

Análise de conteúdo da campanha <i>Fall/Winter 24</i> no Instagram	Tommy Hilfiger			Dior		
	Publicações	Likes	Comentários	Publicações	Likes	Comentários
Conteúdo em formato de vídeo	41	451.994	36.355	56	3.283.640	20.664
Conteúdo em formato de foto	10	162.476	7.667	121	5.097.232	43.148
Conteúdo em formato de carrossel	86	1.296.328	33.287	34	2.599.316	25.089
Conteúdo sem apelo ao produto	8	76.179	1.458	1	26.786	95
Conteúdo com apelo ao produto	129	1.844.545	75.851	209	10.953.402	88.806
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos	124	1.747.318	74.863	50	315.494	1.286

¹¹ Desempenho da Tommy Hilfiger no Instagram: <https://hypeauditor.com/pt/instagram/tommyhilfiger/>

¹² Desempenho da Dior no Instagram: <https://hypeauditor.com/instagram/dior/>

consumidores potenciais (eventos, <i>streetstyle</i> , uso de celebridades, etc.)						
Conteúdo com apelo informativo (informações sobre a empresa, fabrico de produto, envolvimento em causas sociais, valores da empresa, etc.)	20	272.374	15.863	54	2.698.068	13.886
Publicações com apelo promocional (saldos, ofertas, descontos, etc)	-	-	-	-	-	-
Publicações interativas com o público (sorteios, perguntas e questionários, etc.)	3	409.714	3.198	-	-	-

Anexo E – Grelha 3.5. Grelha de Análise de *Storytelling* da Tommy Hilfiger. Disponível através do Google Sheets:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jNPQnnCnj_MxAJ16pwhTOBLzS-cx43MKzJCb2FGOWQ/edit?usp=sharing

Anexo F – Grelha 3.6. Grelha de Análise de *Storytelling* da Dior. Disponível através do Google Sheets:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LgAZsIHrGe70BBfr--l9h2rpXSR3h_j-4EqXAIV16no/edit?usp=sharing