

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

**O envolvimento dos *influencers* no crescimento das marcas**  
**Comunicação Digital da ModaLisboa**

Raquel Filipa de Matos Résio

Mestrado em Gestão de Novos Media

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

outubro, 2020



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

**O envolvimento dos *influencers* no crescimento das marcas**  
**Comunicação Digital da ModaLisboa**

Raquel Filipa de Matos Résio

Mestrado em Gestão de Novos Media

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

outubro, 2020

## **Agradecimentos**

Ao ISCTE, pela possibilidade da realização de um Mestrado enriquecedor, numa área da comunicação em crescimento.

Aos meus professores. Ao meu orientador, que me acompanhou e motivou em todos os passos do processo.

À ModaLisboa, pela enorme disponibilidade e contributo para a investigação.

À minha família, pelo apoio insubstituível.

## Resumo

A Associação ModaLisboa surge em 1993, com o intuito de organizar a primeira semana de moda independente da Europa. A *Lisboa Fashion Week* é o principal projeto da Associação ModaLisboa e tornou-se no evento de moda com maior reconhecimento em Portugal. Apresenta sazonalmente, em março e outubro, as coleções de estilistas nacionais, com a missão de “divulgar o melhor da Moda Portuguesa para o mundo”.

A ModaLisboa surge como um caso de estudo interessante ao nível da estratégia de comunicação digital em rede. Através da análise de conteúdo à página de Instagram e de entrevistas junto do Gabinete de Imprensa e Comunicação e da própria Presidente da Associação ModaLisboa, Eduarda Abbondanza, tornou-se possível retirar conclusões sobre a forma como a ModaLisboa se apresenta enquanto marca de referência.

Verificámos que os influenciadores digitais não são apenas pessoas que cresceram no meio digital, também cresceram como celebridades noutros meios e, posteriormente, construíram uma comunidade de seguidores nas redes sociais. Os resultados mostram que os 20 influenciadores visados na análise geraram mais de meio milhão de interações em torno da ModaLisboa e, na sua maioria, cresceram exclusivamente no digital. Apesar de se ter confirmado que o maior número de seguidores está associado a interações mais elevadas, encontrámos algumas exceções.

Dada a falta de estudos na área dos *influencers* de moda, nomeadamente em Portugal, o presente estudo permitiu preencher lacunas neste sentido. Além disso, fornece uma visão geral teórica e empírica dos fatores relevantes que caracterizam os influenciadores digitais na indústria da moda.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Instagram; Influenciadores Digitais; Comunicação Digital; ModaLisboa

## **Abstract**

The ModaLisboa Association appears in 1993, with the aim of organizing the first independent fashion week in Europe. Lisboa Fashion Week is the main project of Associação ModaLisboa and has become the most recognized fashion event in Portugal. Seasonally, in March and October, presents the collections of national designers, with the mission of "spreading the best of Portuguese Fashion throughout the world".

ModaLisboa emerges as an interesting case study in terms of digital communication strategy. Through content analysis on the Instagram page and interviews with the Press and Communication Office, as well as the President of the ModaLisboa Association, Eduarda Abbondanza, it was possible to draw conclusions about how ModaLisboa presents itself as a reference brand.

We found that digital influencers are not just people who grew up in the digital world, they also grew up as celebrities in other media and subsequently built a community of followers on social networks. The results show that the 20 influencers targeted in the analysis generated more than half a million interactions around ModaLisboa and, for the most part, grew exclusively in the digital world. Although it has been confirmed that the largest number of followers is associated with higher interactions, we found some exceptions.

Given the lack of studies in the area of fashion influencers, namely in Portugal, the present study made it possible to fill gaps in this regard. In addition, it provides a theoretical and empirical overview of the relevant factors that characterize digital influencers in the fashion industry.

**Keywords:** Social Networks; Instagram; Digital Influencers; Digital Communication; Lisboa Fashion Week

## Índice

1. <i>Introdução ao caso de estudo: ModaLisboa</i> .....	1
2. <i>Estado da Arte</i> .....	2
2.1. <i>O Instagram</i> .....	2
2.2. <i>Social Media Marketing</i> .....	3
2.3. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	7
2.4. <i>Marketing de Influência</i> .....	8
2.4.1. <i>O ajuste entre a marca e o influenciador</i> .....	12
2.5. <i>A indústria da moda</i> .....	15
2.5.1. <i>ModaLisboa</i> .....	16
3. <i>Plano de investigação, métodos e técnicas</i> .....	18
3.1. <i>Análise de conteúdo – Instagram</i> .....	18
3.1.1. <i>Categorização de publicações em redes sociais online</i> .....	20
3.2. <i>Entrevistas</i> .....	22
4. <i>Recolha e análise dos dados</i> .....	24
4.1. <i>O papel do Instagram na comunicação da marca</i> .....	24
4.2. <i>Interação</i> .....	25
4.2.1. <i>Categorização do Top 10 Interação</i> .....	27
4.3. <i>Alcance</i> .....	28
4.3.1. <i>Categorização do Top 10 Alcance</i> .....	29
4.4. <i>Cruzamento entre Interação e Alcance</i> .....	30
4.5. <i>O envolvimento dos influenciadores na estratégia digital</i> .....	31
4.6. <i>Caracterização dos influenciadores convidados</i> .....	32
4.7. <i>Audiência e interação dos influenciadores convidados</i> .....	34
4.8. <i>Estratégia de Comunicação Digital da ModaLisboa</i> .....	35
4.8.1. <i>Entrevista a Eduarda Abbondanza</i> .....	36
4.8.2. <i>Entrevista ao Gabinete de Imprensa e Comunicação</i> .....	37
5. <i>Discussão dos resultados</i> .....	39
6. <i>Conclusões</i> .....	40
<i>Referências Bibliográficas</i> .....	41
<i>Anexos</i> .....	45

## **Índice de tabelas**

Tabela 4.1 - Temáticas de publicação.....	24
Tabela 4.2 – Top 10 Interação .....	25
Tabela 4.3 - Categorização do Top 10 Interação .....	27
Tabela 4.4 - Top 10 Alcance .....	28
Tabela 4.5 - Categorização do Top 10 Alcance .....	29
Tabela 4.6 – Caracterização do Top 20 Influencers.....	32
Tabela 4.7 - Audiência e Interação do Top 20 Influencers.....	34

# 1. Introdução ao caso de estudo: ModaLisboa

O tema do presente estudo surgiu pela curiosidade em perceber como se desenrola o processo de colaboração com os influenciadores digitais, que a ModaLisboa convida para participar no evento e partilhar a experiência nas suas redes sociais. Além disso, analisar os resultados destas parcerias também se constituiu como um dos focos principais.

A inserção na equipa da ModaLisboa, que ocorre sazonalmente (março e outubro) para fins de auxílio na comunicação em Instagram, relevou-se como uma mais valia para a investigação, pois permitiu olhar, de dentro, para o panorama geral de todo o evento. Uma vez que esta colaboração não envolve nenhuma função ao nível do planeamento de comunicação, mas apenas da publicação em Instagram e da escolha das imagens em tempo real, que são captadas no decorrer do evento, de modo algum a investigação foi comprometida pelo envolvimento do projeto. Isto porque o seu foco se coloca precisamente no planeamento que é feito antes de cada edição e do qual não possuíamos conhecimento aprofundado.

Deste modo, a primeira pergunta que se coloca é “*De que forma a ModaLisboa integra os influenciadores digitais na sua estratégia de comunicação?*”. Mais especificamente, as entrevistas permitiram responder à grande questão “*Qual o papel dos influenciadores digitais na comunicação digital da marca?*”.

Por sua vez, a análise de conteúdo permitiu descobrir “*Em que medida os influencers geram interações em torno da ModaLisboa?*” e se “*Os influenciadores digitais potenciam a notoriedade da marca através das suas publicações no Instagram?*”. Através da análise das estatísticas e da comparação entre as várias publicações relativas à edição de março de 2020, bem como da categorização das mesmas, foi possível perceber quais são os principais transmissores de *word of mouth* e quais serão mais eficazes na comunicação de tendências por via das redes sociais, neste caso do Instagram.

Assim, foram delineados os seguintes objetivos de investigação:

1. Compreender a estratégia de comunicação digital da ModaLisboa;
2. Comparar os resultados estatísticos entre as diversas temáticas (categorias) de publicação;
3. Medir o impacto dos influenciadores digitais nas interações geradas em torno da marca.

A investigação foi estruturada em vários capítulos. A primeira parte dedica-se à revisão da literatura académica, mais precisamente sobre o Instagram, *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, Marketing de Influência e a Indústria da moda, bem como sobre os métodos e técnicas de investigação (análise de conteúdo e entrevistas). Segue-se a recolha e análise dos dados, no que diz respeito ao perfil de Instagram da ModaLisboa, aos



influenciadores convidados que se destacaram em termos estatísticos e às entrevistas realizadas no âmbito da estratégia de comunicação digital da marca. Por fim, temos a discussão dos resultados, que também permitiu consolidar as conclusões retiradas ao longo do estudo.

## 2. Estado da Arte

### 2.1. O Instagram

Em 2010, Kevin Systrom e Mike Krieger lançaram o Instagram, uma aplicação gratuita desenhada para a partilha de fotos. Mais especificamente, o Instagram oferece três benefícios aos seus utilizadores (Instagram, 2015):

1. Melhorar a aparência das fotografias tiradas com telemóvel, através de filtros;
2. Facilitar a partilha instantânea de fotografias, através de múltiplas plataformas;
3. Melhorar a velocidade do envio de fotografias.

Os utilizadores de redes sociais mostraram-se bastante recetivos em relação ao modelo da aplicação e, à data de outubro de 2010, um milhão de utilizadores já se tinha inscrito na plataforma, aumentando para 10 milhões até setembro de 2011 (Instagram, 2020). Foi este sucesso que captou a atenção do Facebook, que comprou a empresa por um bilião de dólares em abril de 2012.

O Instagram permite aos utilizadores partilhar conteúdo constantemente e em direto. A parceria com o Facebook aumentou o número de utilizadores, de 15 para 100 milhões, e possibilitou o *upload* de fotos no Instagram passando pelo Facebook, o que torna as imagens visíveis em ambos (Olenski, 2012). Esta mobilidade é um dos fatores-chave que levou à intensificação do uso do Instagram. Aliás, as maiores mudanças na política económica do Instagram emergem devido ao facto de as modificações, melhorias e acordos de negócios, como é exemplo a compra por parte do Facebook, terem mudado o estatuto inicial do Instagram, que passou de uma plataforma de partilha de fotos, para um negócio que assenta no poder da comunicação visual (Serafinelli, 2018).

Jenkins (2006) referiu-se à “convergência” para descrever a união dos diferentes componentes que caracterizam os processos de novos *media*, partindo do princípio que o conteúdo circula através de múltiplos canais. O autor sugere ainda que os utilizadores de *media* desempenham um importante papel na criação e distribuição de conteúdos digitais. No caso da partilha de imagens, as pessoas tiram fotos com um *smartphone* e publicam-nas em plataformas de social *media* como o Instagram, em cuja aplicação convergem bastantes

funcionalidades. Aliás, a possibilidade de fotografar eventos e situações, surgiu a par dos dispositivos móveis equipados com dispositivos fotográficos.

Em geral, os utilizadores começaram a aperceber-se do Instagram aquando do lançamento do Apple iPhone 4, pela introdução de *retina display* - ecrãs de alta resolução que possuem uma densidade de pixéis suficientemente alta para que não se percecionem à vista; e, sobretudo, por ser o primeiro a incluir câmara frontal. Além disso, continuou a somar utilizadores devido à troca de interações, como *likes* e comentários positivos. Ao contrário de outras redes sociais *online*, o Instagram não oferece uma lista de amigos, mas sim uma forma de conexão diferente - o botão *follow*.

Desde o seu lançamento, o Instagram continuou a crescer tanto em número de utilizadores, como em oferta de funcionalidades. Desde 2010 acrescentou novos filtros, software compatível com um maior número de sistemas operativos, mapas de fotos que exibem as publicações do utilizador organizadas por localização, identificações nas fotos, *upload* de vídeos com duração entre 3 e 60 segundos, novas dimensões de imagens, mensagens diretas, *stories* (ao estilo do Snapchat) e pesquisa de *hashtags* através de *emojis*.

Em 2015, o Instagram também lançou novas funcionalidades para anunciantes que procuram produzir publicações patrocinadas, incluindo um botão “Compre agora” e uma nova API (Application Programming Interface) para a publicidade (Sloane, 2015). Cada uma destas inovações reconfigurou ainda mais a arquitetura do Instagram e criou novas possibilidades para os seus utilizadores.

Apesar do seu crescimento, a pesquisa com base no Instagram é relativamente limitada em comparação com outras. Isto deve-se ao facto de, não só ser mais recente, como também por o seu cariz visual não ser compatível com abordagens tradicionais de *big data* para redes sociais (Highfield & Leaver, 2014). Assim, tornam-se necessárias novas abordagens que combinem imagens visuais com textos, *hashtags* e comentários.

## **2.2. Social Media Marketing**

Serafinelli (2018) argumenta que as redes sociais reúnem ferramentas e estratégias que permitem às empresas monitorizar o progresso das suas campanhas promocionais. Ao fazer isto, as empresas envolvem não só o trabalho de empregados, como também de especialistas em *social media* (e.g. *bloggers* e *influencers*) e utilizadores comuns, que cada vez mais estão envolvidos na criação de lucros. Ao recorrer às redes sociais ao invés dos *media* tradicionais, as empresas incentivam os clientes e os internautas a fazer parte da “máquina de marketing”, publicando conteúdos (e.g. comentários e *reviews*), construindo relações e envolvendo-se

com os produtos *online*. Assim, o potencial da internet tem sido utilizado no marketing para melhorar diariamente a presença das marcas nas redes sociais.

As marcas aumentaram o investimento da produção do seu próprio conteúdo para a internet, com cada vez mais efeitos especiais e valores de produção. Estes esforços levaram as empresas a acreditar que, se entregassem conteúdo criativo, poderiam alcançar audiências elevadas em torno das suas marcas, tendo em conta a grande velocidade de propagação na internet (Holt, 2016).

Em termos conceptuais, o *social media marketing* consiste na utilização de redes sociais, comunidades *online*, blogs ou qualquer outro meio *online*, para marketing, vendas ou relações públicas (Barker, 2013). Estas plataformas permitem interagir com os utilizadores e potenciais consumidores, de uma forma recíproca. Deste modo, a presença das marcas no dia-a-dia das pessoas, bem como a confiança, têm sido fortalecidas através do uso das redes sociais.

Em particular, o Instagram é considerado a plataforma ideal para o *social media marketing*, pela sua capacidade de fomentar *user engagement*. Exemplo disso é a *call to action* - uma ação que a marca pretende que as pessoas tomem numa determinada fase das campanhas de marketing, como a partilha de fotos, monitorizadas por motores de busca que facilitam a sua recolha e gestão (Serafinelli, 2018).

Neste contexto, o *engagement*, comparando com os *media* tradicionais, é identificado como um dos aspetos mais importantes nas redes sociais. As interações cara-a-cara foram sendo cada vez mais substituídas pela comunicação em espaços *online*, entre marcas e consumidores, que estão na base da co-criação (Füller & Bilgram, 2017). As plataformas *online* são capazes de auxiliar a troca de emoções e sentimentos, através de ferramentas como o botão do *like*, usado para expressar aprovação sobre um tema específico (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Podemos afirmar que o valor da marca pode ser significativamente influenciado pela frequência das interações nas redes sociais, que afetam positivamente a imagem da mesma.

Evans e McKee (2010) identificaram quatro fases deste processo: consumo, curadoria, criação e colaboração. Partindo do princípio de que a participação *online* geralmente é conduzida pelos gostos, preferências, estilos de vida e causas que tenham significado para os utilizadores, através destas quatro fases torna-se possível reconhecer as melhores opções para fomentar o *engagement*, inclusive o papel de influenciadores externos em grupos específicos de clientes.

Um das principais estratégias utilizadas no *social media marketing* consiste em mostrar não só o produto ou a própria marca, como também demonstrar uma experiência relacionada. Aliás, a estratégia de “vender experiências” (Sorescu et al., 2011, citados em Serafinelli, 2018) tem sido identificada como uma das abordagens mais eficientes.

Atualmente, as marcas não procuram vender produtos ou serviços exclusivamente através de publicidade persuasiva. Em vez disso, produzem universos simbólicos e criam um ambiente específico para comunicar com a audiência (Scolari, 2008). Estas experiências interativas que a internet incorpora nas vidas dos utilizadores, desempenham um importante papel no processo de construção da marca. Através das suas contas oficiais no Instagram, as marcas contam a história dos seus produtos, contemplando aspetos que não se encontram em anúncios tradicionais.

A utilização do Instagram no âmbito do *social media marketing*, permite que as marcas alcancem visibilidade e desenvolvam narrativas visuais. Quando as marcas contam histórias, o marketing transforma-se numa narrativa, com o objetivo de “vender” estilos, significados e valores (Serafinelli, 2018). Desta forma, os utilizadores são também encorajados a partilhar a sua experiência.

Os investigadores Park, Hyun e Thavisay (2020) sugerem que o conteúdo gerado pelos profissionais de marketing pode não ser uma fonte confiável de informação em comparação com o conteúdo gerado pelo consumidor, pois este último baseia-se em experiências reais, como troca de informações, julgamentos, avaliações, recomendações e opiniões.

O uso do *storytelling* como meio para divulgar a realidade das marcas, está relacionado com a intenção de reduzir a distância entre as mesmas e os consumidores. Nesse sentido, as marcas partilham estrategicamente imagens de momentos descontraídos e de *backstage*. Este tipo de estratégias é implementado sobretudo por marcas que não pretendem recorrer à publicidade tradicional, conectando-se com os utilizadores mais eficazmente através de outros meios, como as redes sociais (Serafinelli, 2018).

A introdução das *hashtags* no Instagram, em novembro de 2011, representou uma importante mudança adotada amplamente no *social media marketing* e na comunicação das marcas. Permitem a pesquisa por determinadas palavras e mostram o grupo de imagens que as contém, facilitando a procura de conteúdos específicos de forma agregada. Enquanto uma única plataforma pode ser palco para múltiplas comunidades, as *hashtags* distinguem-nas e oferecem contexto.

Às práticas anteriores, junta-se a colaboração com *influencers*, para que participem em campanhas fotográficas, promoção de produtos ou eventos, que incluem na sua rotina habitual de partilha de imagens. O *storytelling* visual é uma técnica adotada também por influenciadores no Instagram e esta ideia de envolver “utilizadores comuns” cria uma sensação de autenticidade e proximidade, que agrada às marcas (Serafinelli, 2018).

Tendo isto em conta, conseguimos verificar que as estratégias de *social media marketing* às quais as marcas recorrem, são as mesmas que os utilizadores mais populares do Instagram adotam nas suas páginas. Seguindo um plano específico, a partilha de imagens

(acompanhada do uso de *hashtags* e *geo-tags*) divulga a narrativa visual dos produtos através de emoções e experiências, que incluem a demonstração como parte integrante do quotidiano dos utilizadores. Partindo do princípio de que a autenticidade é um fator-chave em grande parte das campanhas, pode argumentar-se que o Instagram estimula a aproximação entre as marcas e os clientes (Serafinelli, 2018).

Crystal Abidin (2018) explica que fenómeno das celebridades na internet varia por todo o mundo, dependendo das normas culturais, das práticas sociais em torno dos *media* e da estrutura tecnológica, que constitui o meio de acesso da população ao conteúdo. Para a maioria das pessoas, a referência a celebridades evoca imagens associadas a glamour, luxo, reconhecimento ou estatuto social. Independentemente disso, como herança do cinema, da televisão, da rádio e da música, tendemos a associar a ideia de uma “celebridade” a uma realização, um talento ou posição. No entanto, ser uma celebridade não está sempre diretamente ligado a estes aspetos, como demonstra o estudo de Graeme Turner (2014). Muitas continuam a atrair a atenção do público, mesmo que já não correspondam ao motivo de interesse inicial. A investigadora argumenta que a cultura contemporânea das celebridades deixou de se focar em pessoas específicas à partida, para passar a ser encarada como um processo de construção gradual.

Abidin (2018) refere que a televisão detém um grande poder no que toca a normalizar algumas práticas sociais e identidades, como sendo mais acessíveis, comuns e tradicionais. As personalidades da televisão e da rádio potenciam o desenvolvimento de relações interpessoais unilaterais com membros da sua audiência, com base numa ilusão de intimidade promovida pelo estilo de conversa informal e casual. Contudo, neste caso, a autora salienta que a audiência não chega a experienciar reciprocidade, uma vez que a comunicação flui apenas dos *media* tradicionais para o público e existem poucas oportunidades para que haja resposta ou interação pessoal através desta barreira. Na era das redes sociais, estas relações entre as celebridades e as audiências mudaram drasticamente.

Enquanto surgem mais ferramentas digitais e as redes sociais se tornam acessíveis para mais utilizadores, os *influencers* migram entre várias plataformas. Por sua vez, as plataformas de redes sociais atualizam continuamente as suas interfaces correspondendo às funcionalidades mais populares no mercado, para manter o interesse dos utilizadores e inovar (Abidin, 2018). Por exemplo, o Instagram introduziu os *stories* em 2016, que permitem o *upload* de múltiplas imagens e vídeos num formato *slideshow* e que permanecem *online* durante 24 horas, adotando o formato já conhecido do Snapchat e incentivando os utilizadores a partilhar mais conteúdo.

Não podemos esquecer que, apesar de o conteúdo dos *influencers* ser abundante, a atenção dos consumidores é limitada e torna-se num recurso escasso, disputado numa

denominada “war of eyeballs” (Abidin, 2018). Tendo isto em conta, torna-se importante que os clientes permitam aos influenciadores personalizar e escrever os seus anúncios, pois a partilha de *lifestyle* e das atividades do dia-a-dia são especialmente eficazes como forma de publicidade.

As métricas quantitativas, que têm em conta o número de seguidores, *likes* e comentários, devem ser complementadas com indicadores qualitativos de *engagement* e impacto real, para que os *influencers* consigam continuar a destacar-se (Abidin, 2018). Deste modo, as narrativas e o *word of mouth* têm-se tornado no principal recurso de validação num contexto comercial.

### **2.3. Electronic Word of Mouth (eWOM)**

O conceito de *electronic Word of Mouth* (eWOM) desenvolveu-se recentemente, com as redes sociais a revelarem-se ferramentas de comunicação bastante eficientes. Ofereceram aos consumidores e às organizações novas formas de se expressar, que potenciaram a partilha de mais informação por parte dos utilizadores (Krishen et al., 2016). A eWOM tornou-se mais poderosa que a tradicional *Word Of Mouth* (WOM), mais rápida e mais conveniente, influenciando um maior número de pessoas (Godey et. al, 2016).

Vários autores referem a importância da informação visual associada à escrita, argumentando que a primeira potencia a influência da segunda. As fotografias desempenham um papel importante na perceção inicial de uma página *online* e são os recursos mais favorecidos pelos utilizadores. São visualizadas rapidamente e com pouco esforço, permitindo comunicar emoções e sentimentos. É previsível que esta tendência continue, através de plataformas de partilha de imagens como o Instagram (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Os influenciadores/celebridades são procurados pelas empresas que pretendem criar uma ligação mais próxima com os clientes (Gageler & Van der Schee, 2016). Estes associam as marcas à celebridade que as divulga, estabelecendo relações de confiança que ajudam a consolidar a credibilidade das empresas (Elberse & Verleun, 2012). Por sua vez, os utilizadores apreciam o facto de conseguirem ter conversas com estas personalidades no Instagram e de acompanhar as suas rotinas, sendo atraídos pelos seus conhecimentos e pela confiança no seu conteúdo.

A atitude dos consumidores em relação à publicidade nas redes sociais torna-se determinante para a sua eficácia, na medida em que o indivíduo terá de possuir um forte interesse numa determinada celebridade para que possa ser influenciado pelas suas recomendações (Djafarova & Trofimenko, 2019). Alguns estudos mostram também que a

confiança nos influenciadores reduz o escrutínio das suas mensagens por parte da audiência, que assume a veracidade das mesmas (Kareklas, Muehling & Weber, 2015).

Os comunicadores afetam a credibilidade das mensagens *online*, conduzindo a mudanças no comportamento dos consumidores. Por sua vez, a credibilidade do *electronic Word Of Mouth* tem uma influência positiva nas atitudes em relação à marca (Sheldon & Bryant, 2016). No entanto, os autores referem que, apesar de estudos anteriores terem explorado a credibilidade da eWOM, pouca atenção foi dada à credibilidade da fonte em relação a mensagens específicas, como no caso das celebridades *online*, cujos perfis são das páginas mais seguidas.

Park, Hyun e Thavisay (2020) levaram a cabo uma investigação em que se destacou o papel poderoso do *electronic Word of Mouth* no aumento da intenção de compra em relação a marcas de luxo. Os resultados demonstraram que este fenómeno influencia positivamente a intenção de compra do consumidor, para a qual contribuem a qualidade percebida dos produtos, o valor funcional, social e pessoal.

Nos últimos anos, as marcas descobriram o impacto e o potencial de crescimento inerente às alianças com *social media influencers*, referidos como indivíduos que construíram uma comunidade de seguidores considerável e que são uma referência num ou vários nichos (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Enquanto as marcas continuam a abandonar as técnicas de publicidade tradicionais, os esforços estão cada vez mais focados nestes influenciadores para que referenciem os produtos.

Hoje em dia, os consumidores estão céticos em relação à publicidade tradicional, que chegam a considerar intrusiva e perturbadora. Cada vez mais ignoram e resistem a anúncios, o que torna a tarefa de alcançar clientes mais difícil para as marcas. Em vez de atingir diretamente o público-alvo do mercado através de todos os tipos de publicidade, as marcas apontam para os influenciadores mais seguidos e admirados, considerados líderes de opinião confiáveis, para recomendar os seus produtos nas plataformas de redes sociais (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Desta forma, as marcas podem aproveitar o poder do *Word Of Mouth* e comercializar os seus produtos por via indireta.

#### **2.4. Marketing de Influência**

McGillivray (2018) define o *influencer marketing* como o processo de colaboração entre as marcas e os influenciadores, com o objetivo de aumentar a visibilidade e as decisões de compra de um produto ou serviço. Tal é conseguido através do conteúdo partilhado pelos influenciadores nos seus canais digitais, que fortalece a imagem da marca em troca de produtos ou outros pagamentos.

McGillivray (2018) esclarece ainda que o *influencer marketing* remonta ao Palácio de Versalhes, onde as pinturas da família real com as suas joias influenciavam os pares a comprá-las. Além disso, nos anos 90, aliado ao aumento da popularidade da televisão e dos *billboards*, surgiram os produtos divulgados pelas celebridades, como Britney Spears e David Beckham. Segundo a autora, os influenciadores digitais têm uma comunidade muito mais sólida e possuem mais *engagement*, especialmente entre a geração mais jovem. As marcas não ficaram indiferentes a este fenómeno e estão a agarrar a oportunidade de colaborar com os mesmos para se manterem relevantes e comunicarem de forma mais eficaz com os consumidores. Por sua vez, os *influencers* estão a encontrar o seu lugar como profissionais.

Segundo Kotler e Keller (2009), a construção de uma marca pessoal supõe o desenvolvimento de uma narrativa identitária por parte dos indivíduos, que pode ser marketizável. Rampersad (2008) acrescenta que o sucesso desta prática envolve a gestão eficaz das percepções e influencia o modo como outros pensam sobre o indivíduo.

Mais especificamente, o *influencer marketing* consiste na identificação e segmentação de utilizadores influentes, incentivando-os a recomendar uma marca ou produtos específicos através das suas redes sociais (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). O grande desafio está na identificação de um líder de opinião adequado. McGillivray (2018) define alguns pontos a ter em conta ao contactar com influenciadores digitais:

1. Selecionar atentamente os influenciadores certos;
2. Compreender as pessoas com quem estão a falar;
3. Ter em mente um orçamento;
4. Trabalhar a sua estratégia;
5. Considerar trabalhar com micro-influenciadores;
6. Criar uma parceria genuína, autêntica e transparente;
7. Criar valor perante a audiência com conteúdo de qualidade;
8. Ter em consideração que a parte criativa deve ficar a cargo do influenciador;
9. Medir a performance da campanha.

Os influenciadores digitais da atualidade consistem em pessoas que possuem um potencial acima da média para influenciar outros, devido a atributos como uma boa capacidade de comunicação, poder de persuasão ou fatores externos, tais como a dimensão e a centralidade de uma plataforma social (Nonprofit Business Advisor, 2015). São utilizadores proeminentes, vistos como especialistas em áreas específicas de interesse, como moda, *lifestyle*, fotografia e viagens (Ladhari et al., 2020, citados em Tafesse & Wood, 2020). Cultivaram seguidores dedicados, ao elaborar histórias convincentes sobre os seus interesses e estilo de vida, criando uma poderosa identidade online através de fotos, vídeos e atividades do dia-a-dia. Os seguidores também participam ativamente na construção e legitimação das



identidades online dos influenciadores. Seguem os perfis, envolvem-se, defendem e apoiam-nos, ao mesmo tempo que expandem o alcance e o impacto de suas mensagens (Lou et al., 2019, citados em Tafesse & Wood, 2020).

A maioria dos autores define um *influencer* com base no número de seguidores, como vamos ver de seguida. Contudo, Tafesse e Wood (2020) concluíram que o número de seguidores e o volume de conteúdo estão negativamente associados ao envolvimento (*engagement*) dos seguidores.

Chen (2016) defende que o ponto-chave para maximizar uma campanha consiste em estabelecer parcerias com um influenciador digital que possua entre 10 000 e 100 000 seguidores, sendo que o autor associa estes números à definição de um micro-influenciador. Neste contexto, as marcas terão de refletir sobre o que mais lhes importa: o alcance, que poderão obter com *influencers* que possuam muitos seguidores, ou o *engagement*, mais fácil de obter ao trabalhar com micro-influenciadores.

Segundo Marwick (2015), os micro-influenciadores são populares num grupo de nicho e estabelecem uma relação mais genuína com os seus seguidores. Ao contrário das celebridades ou influenciadores que possuem um maior número de seguidores, pois isso não significa necessariamente que tenham mais *engagement*.

Nas redes sociais, os influenciadores partilham diariamente as suas opiniões sobre produtos, serviços e marcas. Os mesmos podem ser considerados líderes de opinião que comunicam para uma audiência considerável de pessoas que os seguem (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Segundo Harrigan et al. (2020), um micro-influenciador possui até 10 000 seguidores, enquanto um meso-influenciador terá até um milhão de seguidores e um macro-influenciador conta com mais de um milhão de seguidores.

Por sua vez, Ken Kwong (2018) escreveu sobre a importância dos *millennials* no contexto da comunicação estratégica digital, nomeadamente no que diz respeito aos micro-influenciadores. O autor esclarece que os micro-influenciadores são *everyday people*, possuem entre 500 e 5 000 seguidores e conseguem alcançar muito mais *engagement* junto da sua audiência, que inclui amigos, família e fãs com elevado interesse no seu conteúdo. O próprio Instagram só permite a utilização de uma ferramenta como o *swipe up* quando o utilizador atinge a marca dos 10 000 seguidores, o que poderá induzir que é apenas a partir daí que os indivíduos são considerados *influencers*.

A principal plataforma usada para propagar campanhas de influenciadores digitais é o Instagram, que por este motivo desempenha um papel bastante importante enquanto rede social onde se pode criar uma base de seguidores sólida (Gillin, 2009). Por isso, as marcas tendem a apostar no Instagram para divulgarem os seus produtos ou serviços. Além disso, várias questões sociais têm vindo a ser discutidas em associação aos influenciadores, como

o racismo, a política, a religiosidade, a autenticidade e os efeitos que poderão exercer noutros planos da sociedade.

Entretanto, verificaram-se desenvolvimentos no plano legal e os *influencers* passaram a ter de divulgar colaborações publicitárias em vários países, para evitar marketing desonesto ou abusos. O nosso país é exemplo disto e os influenciadores portugueses estão sujeitos às regras do código da publicidade, que envolve a obrigação de identificar qualquer publicidade nas redes sociais que seja consequência de uma relação comercial, seja pagamento, oferta ou desconto (Meios e Publicidade, 2019). O princípio da identificabilidade está regulado pelo artigo 8º do Código da Publicidade e, por isso, o dever de identificar de forma clara e inequívoca o conteúdo comercial das comunicações feitas na internet e nas redes sociais, é válido para todo o domínio digital.

De acordo com a Markerly (2016, citado em Santos, 2017), especialista no estudo do *influencer marketing*, os influenciadores digitais com menos de 1 000 seguidores têm uma taxa de *engagement* de cerca de 8%, enquanto os influenciadores que possuem entre 1 000 e 10 000 seguidores têm um *engagement* de 4%. Por sua vez, os *influencers* com seguidores entre os 10 000 e os 100 000 têm um *engagement* de 2.4% e aqueles com um ou mais milhões, possuem apenas 1.7%. As marcas terão de refletir sobre o que mais lhes importa: o alcance, que poderão obter com *influencers* que possuam muitos seguidores, ou o *engagement*, mais fácil de obter ao trabalhar com micro-influenciadores.

De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) explicam que através do *blogging*, do *vlogging* e da criação de conteúdo em formato curto (e.g. Instagram *stories*, Snapchat), os influenciadores partilham o seu dia-a-dia, as suas experiências e opiniões. Ao envolver *influencers* e convidá-los para testar um produto ou participar no evento, as marcas procuram estimular a recomendação dos seus produtos, construindo uma imagem entre os seguidores.

É importante para as marcas colaborar com *influencers* que são bem vistos pela audiência. Pesquisas anteriores descobriram associações positivas entre a atitude em relação a uma celebridade e à marca que representa (Schemer et al., 2008, citados em De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). As marcas deverão ser cuidadosas na escolha dos influenciadores certos e decidir quem possui as características mais apropriadas, tendo em conta que a imagem do *influencer* pode ser transferida para a marca como consequência desta relação.

O número de seguidores pode ser indicador de um maior alcance na propagação da mensagem e é frequentemente utilizado para identificar *influencers*, apesar de não ser o único. O estudo de De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) indica que o número de seguidores afeta a atitude dos consumidores, devido à perceção da popularidade, apesar de ter apenas um pequeno efeito na confiança que depositam nos líderes de opinião. Sendo

assim, um elevado número de seguidores pode não significar verdadeira influência. Por exemplo, o número de seguidores pode mudar a atitude em relação à marca, quando um produto com um design divergente é recomendado por um *influencer* com elevado número de seguidores, pois a percepção de singularidade diminui, comparando com um *influencer* que possua uma comunidade mais reduzida. Ou seja, se um produto mais exclusivo, que as pessoas adquirem para se diferenciarem, surge em vários *feeds* de Instagram, a percepção de exclusividade da marca irá diminuir. Por estas razões, a procura por influenciadores que se adequem ao estilo das marcas deve considerar o tipo de produto a promover, bem como as áreas de interesse e a audiência alcançada, ao invés de se centrar no número de seguidores (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Enquanto as redes sociais continuam a ganhar popularidade e as preocupações sobre o *ad-blocking* aumentam, o *influencer marketing* torna-se cada vez mais importante para as marcas. Em vez de imporem os anúncios ao seu público-alvo, recorrem a “personas” *online* de confiança para comunicar com o consumidor (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). No entanto, apesar do seu crescente papel, ainda não existe muita pesquisa empírica sobre o fenómeno do *influencer marketing*.

O trabalho dos *influencers* representa um negócio viável, que envolve competências económicas, técnicas, culturais e sociais, necessárias à manutenção da visibilidade na internet. Além disso, realça o crescente poder de *internet celebrities*, que ocupam um espaço altamente saturado por conteúdos, estabelecendo relações significativas com a comunidade de seguidores e demonstrando o impacto da criatividade e da inovação no digital (Abidin, 2018).

#### **2.4.1. O ajuste entre a marca e o influenciador**

Breves et al. (2019) levaram a cabo uma investigação que visava analisar *The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness*. Esta análise subdivide-se em dois estudos, que avaliam o impacto do ajuste entre os *instagram influencers* e as marcas por si apoiadas, mais precisamente no que diz respeito à sua confiabilidade e perícia, bem como ao impacto nas avaliações da marca e comportamentos em relação à mesma.

Os autores retiraram as seguintes conclusões, contidas num manual de boas práticas:

1. O ajuste entre o influenciador e o produto da marca é importante para a percepção da perícia e confiabilidade. Para não manchar a sua credibilidade, os *influencers* devem evitar apoiar marcas claramente incompatíveis com o seu estilo de vida.

2. No caso de os *influencers* pretenderem promover uma marca que possa ser incompatível com o seu perfil, devem criar um conteúdo mais pessoal e dirigir-se diretamente aos seus seguidores, de modo a gerar interação e a fortalecer relações.

3. O ajuste influenciador-marca e a credibilidade atribuída ao *influencer*, reforçam as atitudes dos consumidores em relação à marca. Daí ser importante que os valores de ambos combinem.

4. Se os gestores da marca considerarem colaborar com um *influencer* que não seja uma perfeita combinação, para se direcionar a novos potenciais consumidores ou para mudar a imagem da marca, devem recorrer a alguém que mantenha uma conexão forte com a audiência, pois esses seguidores estarão menos céticos.

O *social media marketing* ganhou popularidade nos últimos anos, bem como o recurso a *influencers* para promover as marcas, que foi uma técnica utilizada por cerca de 86% dos marketeers (Linqia, 2018). Estes *influencers* incorporam as marcas nas suas publicações e, apesar de divulgarem a natureza persuasiva das suas mensagens, usando por exemplo as *hashtags* #sponsored ou #ad, os seguidores aceitam rapidamente as suas recomendações (Boerman, Willemsen & van der Aa, 2017). O *influencer marketing* também tem sido descrito como um tipo de publicidade nativa, entretenimento de marca, ou *word of mouth* altamente credível, tendo em conta que as publicações comerciais são geralmente inseridas nas narrativas diárias que os *influencers* partilham com os seguidores (Evans et al., 2017). Estudos recentes vieram mostrar que a familiaridade dos consumidores com *influencers* é um fator importante no estabelecimento de confiança e poderá ofuscar outros elementos, como o ajuste perceptível entre a marca e o influenciador (Chung & Cho, 2017).

A perceção sobre o *influencer* que será mais adequado para apoiar a marca, varia consoante os objetivos da mesma. A Volvo, por exemplo, colaborou com Chriselle Lim para mencionar a marca em várias publicações (anexo 6), apesar de ser uma *influencer* de moda e *lifestyle* que anteriormente não mostrava qualquer interesse em automóveis (Curalate, 2016). Neste caso, a Volvo pretendia alcançar o milhão de seguidores do Instagram da *influencer* e envolvê-los como potenciais novos consumidores, bem como revitalizar a imagem da marca.

Assumindo que os influenciadores digitais são mais credíveis e autênticos, alguns anunciantes podem pensar que uma incompatibilidade entre a marca e o *influencer* não será excessivamente prejudicial (Breves et al., 2019). No entanto, a campanha da Volvo foi altamente criticada e teve efeitos negativos tanto para a marca como para Chriselle Lim, que posteriormente publicou um pedido de desculpas para apaziguar os seguidores indignados. Além disso, a Volvo foi criticada por uma fraca estratégia de influência. Este é um exemplo de

estudo de caso malsucedido e a opinião geral no meio da publicidade é de que a melhor escolha são influenciadores congruentes com os valores da marca (Sipka, 2017).

Neste contexto, existe outra questão a ter em conta. Apesar de os *influencers* serem entendidos como “estrelas” pelos seus seguidores e frequentemente rotulados como *Insta-famous* (Evans et al., 2017) ou *Youtube celebrities* (Lee & Watkins, 2016), devem ser distinguidos das celebridades tradicionais (e.g. músicos, atores ou atletas) que partilham conteúdo comercial nas suas redes. Ao contrário das celebridades tradicionais, que ganharam popularidade através de instituições, os influenciadores digitais capturam a audiência sem qualquer mediação desse tipo (Gräve, 2017, citado em Breves et al., 2019). Vários investigadores e especialistas em publicidade consideram as informações fornecidas por *influencers* como mais credíveis, relacionais e autênticas, em comparação com as celebridades tradicionais (Djafarova & Rushworth, 2017).

Em nichos como *fashion Instagrammers*, *Youtube gamers*, *bloggers*, *foodies* e *parody Tweepers*, o rosto das celebridades *online* tem evoluído rapidamente. À medida que estas personalidades acumulam fama tanto nas plataformas de redes sociais como nos *media* tradicionais, torna-se mais difícil distinguir entre *internet native celebrities* e *tradicional celebrities on the internet* (Abidin, 2018). As celebridades dos *media* tradicionais também estão cada vez mais presentes nas redes sociais, com o objetivo de se relacionarem com uma audiência alargada e jovem.

Breves et al. (2019) argumentam que os *influencers* devem publicitar marcas que se ajustam à sua área de interesse, especialmente se tiverem começado a carreira recentemente e ainda não tiverem estabelecido relações fortes com os seguidores. Apesar de poder parecer lucrativo aceitar ofertas de grandes marcas, será melhor declinar a cooperação no caso de não coincidir com a sua imagem.

Os autores referidos reforçam que este ajuste não afeta diretamente apenas a imagem do influenciador, mas também a da marca, que inclusive poderá sofrer ainda mais. Deste modo, torna-se seguro afirmar que a colaboração com um influenciador compatível é benéfica para as atitudes em relação à marca, direta e indiretamente. Além disso, destaca-se a credibilidade da fonte, com um forte impacto na perceção da audiência.

Em suma, o ajuste entre o influenciador e a marca revela um impacto positivo na imagem de ambos e na eficácia da publicidade, especialmente para seguidores menos familiarizados. Estes resultados devem ser tidos em conta tanto pelos influenciadores digitais, como pelas marcas (Breves et al., 2019).

## 2.5. A indústria da moda

O *Word Of Mouth* (WOM) é considerado a maior força no mercado da moda e, em muitas situações, mais valioso que o plano de comunicação e marketing. Consiste numa das mais influentes e eficazes formas de comunicação, para produtos ou serviços (Wiedmann, Hennigs & Langner, 2010). Neste contexto, os autores referidos estabeleceram dois conjuntos de hipóteses (anexo 7): o primeiro, derivado da perspetiva de que os influenciadores possuem certos atributos individuais que os diferenciam de “não-influenciadores” (capital individual); e o segundo, decorrente da perspetiva de que o comportamento de referência do WOM está vinculado às características da rede social em que o influenciador se insere (capital social).

Atributos como a qualidade, raridade e personalidade são realçados pelas marcas de luxo na própria estratégia de comunicação. Os atributos são comunicados por meio de relações públicas, celebridades, histórias e influências, que constituem ferramentas com grande potencial para chegar aos consumidores (Park, Hyun & Thavisay, 2020).

A moda envolve, não só, peças de roupa, como também as preferências estéticas dos consumidores, que variam consoante outros aspetos do seu meio. Tendo em conta a influência de grandes designers de moda, amplamente divulgados na Europa e nos EUA, a indústria da moda tem sido descrita como poderosa, quase “ditatorial”, no que diz respeito ao controlo sobre as tendências. No entanto, Wiedmann, Hennigs e Langner (2010) argumentam que a influência dos revendedores em massa cresceu involuntariamente, enquanto estabeleceram tendências através de uma divulgação quase exclusiva, oferecendo aos consumidores pouca amplitude de escolha, exceto no que toca a cores e detalhes menos evidentes.

É difícil negar que a indústria da moda desempenha um importante papel na direção que as tendências tomam. Contudo, como alternativa à liderança industrial das tendências, apontam-se os próprios consumidores como os principais propagadores daquilo que se tornará moda. Devido à variedade de estilos disponíveis, às normas sociais relaxadas que definem o vestuário socialmente apropriado, à concorrência massiva a todos os níveis da indústria e à individualidade que os consumidores modernos exigem, propõe-se a liderança dos mesmos (Wiedmann, Hennigs & Langner, 2010). No entanto, existe alguma controvérsia quanto a essa forma de liderança e, no centro desta discussão, estão os influenciadores.

O número de designers de moda aumenta continuamente, acompanhado pelo crescimento dos seus canais de publicidade. Muitos deles iniciaram a comunicação em massa de tendências de moda específicas e marcas de design, tanto na internet como nos *media* tradicionais. Os blogs e revistas de moda, como a *Vogue*, são geralmente vistos como forças poderosas nas escolhas das indústrias e dos consumidores.

Sobre as razões pelas quais determinadas fontes de informação pessoais têm mais influência do que outras, diversos fatores são identificados como antecedentes importantes da influência do *Word Of Mouth*: conhecimento, empatia, afinidade, semelhança demográfica e influência do grupo de referência. A identificação dos indivíduos com influência sobre o comportamento de outras pessoas depende de uma avaliação, na qual é importante incluir estes aspetos tanto individuais como sociais (Kang & Park-Poaps, 2010, citados em Wiedmann, Hennigs & Langner, 2010).

Com foco nos traços dos influenciadores, a investigação de Wiedmann, Hennigs e Langner (2010) centrou-se em várias características socioeconómicas – o envolvimento na moda, o estilo de vida, o estatuto, o prestígio, os traços e os valores, a inovação, o conhecimento e a perícia - que os diferenciam de outros indivíduos e que constituem o chamado “capital individual”, correspondente à motivação pessoal. Por sua vez, o “capital social” relaciona-se com a integração, uma personalidade forte e empatia. Ambas as formas de capital, e as dimensões que as compõem, correspondem ao comportamento por referência, por via do *Word Of Mouth*.

No geral, as variáveis do capital individual e social permitem caracterizar e distinguir os *influencers*, particularmente ao nível do conhecimento e da perícia, do nível de envolvimento e de inovação e da componente relacional do capital social. Esta tipologia poderá auxiliar os profissionais de marketing a identificar uma maior variedade de influenciadores e a aplicar ações efetivas e eficientes para promover *Word Of Mouth* positivo, por parte dos diversos tipos de clientes (Wiedmann, Hennigs & Langner, 2010).

### **2.5.1. ModaLisboa**

A ModaLisboa é um evento dirigido a um público profissional constituído por imprensa, compradores, indústria têxtil, assim como convidados dos criadores e representantes de áreas artísticas, culturais, empresariais e institucionais. Em cada edição, conta com cerca de 25 500 visitantes, 1 000 000 de espectadores na TV e *online*, além de mais de 450 jornalistas.

Inclui diversos projetos e desdobra-se em várias temáticas, que foca nos seus eventos sazonais (ModaLisboa, 2020):

- ModaLisboa Sustentável – Tem o propósito de mostrar as melhores práticas e as urgências que se verificam a nível ambiental e ético na indústria de moda. Neste sentido, a Associação ModaLisboa tem vindo a instituir valores e princípios de desenvolvimento sustentável na *Lisboa Fashion Week* e tem procurado também sensibilizar os parceiros, fornecedores, equipa e todos os intervenientes para a adoção de práticas sustentáveis.

- *Sangue Novo* – É uma plataforma de apresentação das ideias e trabalhos de um conjunto de jovens designers em início de carreira ou finalistas de cursos de moda em escolas nacionais e internacionais. As coleções dos candidatos finalistas são apresentadas à imprensa e ao público num desfile coletivo integrado no calendário oficial da ModaLisboa. O concurso é anual, com duas fases de seleção. As candidaturas decorrem entre maio e junho de cada ano.

- *Check Point* – O *Check Point* é um espaço de diálogo para criativos, empreendedores e todo o público profissional da *Lisboa Fashion Week*. Integra as conferências (*Fast Talks*), workshops, mesas redondas, e proporciona momentos de *networking* que visam a disseminação das últimas tendências no mercado da moda.

- *Fast Talks* – As *Fast Talks* reúnem um painel de especialistas para partilhar as suas experiências e visões de futuro, abordando temas essenciais à indústria da moda, como a sustentabilidade, a tecnologia e inovação, os novos paradigmas na criação de marca e distribuição. Ao longo de várias edições, juntaram *players* incontornáveis da indústria como a *Trend Union*, *Farfetch*, *Polimoda*, *Vivienne Westwood*, *GFX*, *Vogue*, e contaram com convidados como Danilo Venturi, Brigitte Stepputtis, Paul Gorman, Priscila Alexandre, Miguel Bento, Misha Pinkhasov, entre muitos outros.

- *Wonder Room* – É uma *pop-up store* de marcas portuguesas, que reúne uma seleção única de moda & *lifestyle*. Com uma oferta de produtos exclusivos, o *Wonder Room* dá a conhecer uma diversidade de autores e marcas emergentes que apostam no design, na inovação, sustentabilidade e *craft*. Focado em marcas de mono-produto e novos produtos na área da moda, esta plataforma é dedicada ao empreendedorismo e à criação nacional. Deu a conhecer diversos projetos de moda e *lifestyle*, entre os quais *Senhor Prudêncio*, *Ideal&Co*, *Urso Tigre*, *Green Boots*, entre outros.

- *Workstation* – A *Workstation* foi originalmente criada para desafiar fotógrafos a registar e expor a sua perspetiva visual de tudo o que acontece durante as edições da ModaLisboa. O sucesso artístico da plataforma fez com que esta evoluísse e passasse a ser mais abrangente. Tornou-se uma plataforma multidisciplinar, que inclui *happenings* de moda, exposições de fotografia e ilustração.

- *United Fashion* – Em 2017, um grupo de sete organizações de moda europeias juntou-se para fundar um projeto que defendesse, promovesse e desenvolvesse a moda independente na Europa. Numa ação sem precedentes e cofinanciada pelo programa *Creative Europe* da União Europeia, nasceu o *United Fashion*, que se compromete “a dinamizar a indústria, a estabelecer ligações, a construir pontes, a eliminar fronteiras”.

A ModaLisboa marca presença *online* através do seu *website* (<https://www.modalisboa.pt/>), atualizado regularmente e organizado em torno de notícias,



eventos, projetos e designers. Tem página no Tumblr, Vimeo, Pinterest, Instagram (anexo 1), Facebook (anexo 2) e Twitter (anexo 3). Detém ainda um outro domínio *online*, referido como *Press Room*, com entrada reservada aos utilizadores da sala de imprensa durante os eventos.

### **3. Plano de investigação, métodos e técnicas**

#### **3.1. Análise de conteúdo – Instagram**

Segundo Paula Espírito Santo (2010), apesar da tentativa de destacar a vertente qualitativa da análise de conteúdo, esta continua a ser predominantemente quantitativa, tornando-se recorrente e essencial pelos objetivos que permite concretizar.

Os autores do livro *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (2017) argumentam que, no caso do Instagram, pode ser vantajoso que os investigadores usem uma conta como um utilizador comum faria, durante pelo menos um mês. Devido às contantes mudanças e atualizações, as experiências na primeira pessoa durante o período antecedente ao estudo, podem ajudar a compreender melhor o funcionamento da rede social.

O Instagram funciona como uma ferramenta de pesquisa prática, pois encoraja a partilha de conteúdo do dia-a-dia e fornece dados interessantes, que inclusive podem ser replicados e capturados através de *screenshots* para facilitar a análise, mesmo que a publicação original seja apagada (Boyd, 2010, citado em Laestadius, 2017). Ao contrário do Snapchat, que se caracteriza pela partilha de conteúdo efémero, o Instagram não notifica os utilizadores se as suas fotos forem capturadas. Além disso, esta rede social oferece um alto nível de interpretação, pois ao contrário do Twitter e do Facebook tem bastante informação, tanto através das imagens como do contexto histórico e pessoal, adequado para a pesquisa qualitativa (Laestadius, 2017).

Podemos distinguir as seguintes tipologias da pesquisa em Instagram: *Big Data*; análise cultural; e pequenas amostras de dados do Instagram. O *Big Data* baseia-se nas ciências da computação e procura compreender aspetos como a popularidade das *hashtags*, as identificações, interações (e.g. *likes* e comentários) e restabelecimento de redes de contactos a um nível de análise mais macro e caracterizado por amostras volumosas (Manikonda, Hu & Kambhampati, 2014). É característica da tradicional pesquisa quantitativa, apesar de que poucos estudos incluíram os detalhes de conteúdo e composição das imagens ou vídeos nestas análises, o que representa uma limitação à abordagem, mas que poderá mudar através do desenvolvimento dos algoritmos de reconhecimento de imagens (Laestadius, 2017).

A análise cultural está relacionada com a abordagem anterior, pois usa largas amostras de publicações, além de análise computacional e quantificação (Software Studies Initiative,

2015, citado em Laestadius, 2017). No entanto, distingue-se pela análise visual, pois ao invés de reduzir as imagens a dados genéricos, analisa todo o conteúdo das mesmas. Após a informação ser recolhida, processada e visualizada, as imagens podem ser ordenadas e categorizadas, ou usadas para identificar subconjuntos de dados para uma análise manual mais pormenorizada (Manovich, 2012).

Por último, a análise de pequenas amostras de dados do Instagram, que será aplicada neste estudo, fornece informações valiosas que não poderiam ser obtidas através de *Big Data*. Tal como afirmam Boyd e Crawford (2012), o volume de dados deverá encaixar-se na questão de investigação, sendo que nalguns casos se torna vantajoso que seja mais reduzida. Kitchin e Lauriault (2015) reforçam esta ideia e defendem que as amostras de dados mais reduzidas podem ser muito mais facilmente adaptadas para responder a questões específicas e para explorar em detalhe as variadas formas de interação, bem como o funcionamento desses processos. Por outro lado, facilitam a análise das publicações como um todo, em vez de considerar imagens, vídeos, legendas, comentários e interações de forma independente. Esta coesão entre a análise visual e textual é fulcral para compreender os dados, caso contrário correríamos o risco de perder o contexto inerente às publicações (Highfield & Leaver, 2014).

No que toca à recolha dos dados, e tendo em conta que já não é possível extraí-los diretamente da API do Instagram, os investigadores podem optar por:

1. Recorrer a uma ferramenta ou serviço que se conecta à API;
2. Extrair os dados manualmente, através da interface de utilizador no Instagram.

Quanto à utilização de outras ferramentas, poucas se encontram disponíveis para utilização livre e gratuita. Apesar de ser provável que se continuem a desenvolver, o Instagram poderá seguir o caminho do Twitter, limitando cada vez mais o acesso à API, à medida que aumentam as oportunidades de comercialização (Burgess & Bruns, 2012).

Assim, a pesquisa manual acaba por ser uma alternativa “segura”, pois vai de encontro aos termos de utilização do Instagram, que proíbem a prática de *crawling*, *scraping*, além do acesso a conteúdos por meios automatizados, incluindo perfis e fotos (Instagram, 2013). Deste modo, ao analisar elementos como as *hashtags*, geolocalização ou funcionalidades de pesquisa, os investigadores irão contactar com imagens, vídeos, legendas e comentários, do mesmo modo que os utilizadores o visualizaram quando criaram o conteúdo ou como outros o interpretaram. Além disso, os investigadores terão a oportunidade de ponderar a relevância de cada publicação ao longo da recolha de dados manual e excluir os dados irrelevantes.

As publicações no Instagram não são estáticas. Como tal, a análise do conteúdo criado pelo autor de uma publicação deve ser complementada pelos elementos que surgem através das interações com outros utilizadores. Deste modo, os comentários e os *likes* podem criar novos significados ao longo do tempo, pelo que não podem ser alienados da publicação

original (Highfield & Leaver, 2014). Apesar de não serem relevantes em todos os estudos, os investigadores que procuram compreender as interações entre utilizadores, os efeitos das publicações e os significados das criações, irão beneficiar da utilização destes dados no seu estudo (Laestadius, 2017).

Por outro lado, a inclusão de imagens nas investigações, apesar de vantajosa para a investigação, pode levantar questões de privacidade (Highfield & Leaver, 2014). Neste caso, o facto de terem sido obtidos consentimentos por parte da ModaLisboa para análise dos dados das publicações, permitiu resolver as questões de privacidade que podiam decorrer do estudo.

A análise de conteúdo permitirá medir o impacto dos influenciadores digitais na imagem da marca, através do número de interações (*engagement*) nas publicações sobre a ModaLisboa. Será complementada com uma análise às publicações no Instagram da própria *Lisboa Fashion Week* durante os 5 dias do evento, em que o ritmo de publicação é muito elevado, tratando-se do evento de moda com mais notoriedade do país.

A recolha e análise dos dados teve como foco as seguintes características:

- a) Interações na página de Instagram da ModaLisboa (*likes*, comentários e partilhas);
- b) Alcance na página de Instagram da ModaLisboa;
- c) Tipo de feedback nos comentários;
- d) Respostas da marca aos comentários;
- e) Uso de *Tags/Hashtags/Geotags*;
- f) Temáticas/categorias de publicação;
- g) Interações nas publicações dos influenciadores convidados sobre a marca;
- h) Número de seguidores dos influenciadores convidados;
- i) Tipologia dos influenciadores convidados - se cresceu no digital (*internet native celebrities*) ou se cresceu como celebridade e, consequentemente, no digital (*tradicional celebrities on the internet*).

### **3.1.1. Categorização de publicações em redes sociais online**

A meta-revisão sistemática de Tafesse e Wien (2017) fornece uma estrutura para analisar e classificar as mensagens das marcas, de acordo com a sua estratégia. Apresenta uma descrição das 12 categorias de publicações de marcas, que se encontram frequentemente em diversas páginas profissionais (anexo 8):

- a) *Emotional brand posts* (publicações emocionais);
- b) *Functional brand posts* (publicações funcionais);
- c) *Educational brand posts* (publicações educacionais);
- d) *Brand resonance* (ressonância da marca);

- e) *Experiential brand posts* (publicações experienciais);
- f) *Current event* (evento a decorrer);
- g) *Personal brand posts* (publicações pessoais);
- h) *Employee brand posts* (publicações de funcionários);
- i) *Brand community* (comunidade da marca);
- j) *Customer relationship* (relacionamento com o cliente);
- k) *Cause-related brand posts* (publicações relacionadas com causas sociais);
- l) *Sales promotion* (promoção de vendas).

Mais especificamente, o estudo implementou uma combinação de codificação dedutiva, indutiva e de validação. A codificação dedutiva combinou uma revisão da literatura no âmbito publicidade e das redes sociais, para identificar categorias pré-existentes de publicações das marcas. Por sua vez, a codificação indutiva reuniu inferências sistemáticas a partir de uma amostra intencional de mensagens de marca (n = 371), para chegar a novas categorias. Em conjunto, estes procedimentos de codificação permitiram identificar as 12 categorias, que foram posteriormente validadas através de uma amostra probabilística de publicações. Para os investigadores, este método oferece uma base sólida para analisar e codificar as publicações da marca, bem como para testar o seu efeito nos resultados (Tafesse & Wien, 2017).

As plataformas de redes sociais digitais vieram redefinir o papel dos consumidores, que passaram de destinatários passivos das informações, a co-criadores ativos de significados e experiências (Muntinga, Moorman & Smit, 2011, citados em Tafesse & Wien, 2017). Através das suas páginas, as marcas conseguem construir uma comunidade *online* e cultivar interações diretas, regulares e personalizadas (Ashley & Tuten, 2015).

O estudo apresentado anteriormente identificou três abordagens ad hoc, utilizadas para categorizar as publicações das marcas. A primeira baseia-se em entretenimento, informação e transação. A segunda considera apenas algumas estratégias de mensagens tradicionais, como a funcionalidade, a experimentação e a emoção. Por fim, a terceira abordagem tenta organizar as diversas publicações da marca em torno do esquema percebido pelos consumidores, como categorias sociais, funcionais, hedónicas e auto-concetuais. Neste contexto, os autores consideraram que todas estas abordagens pareciam ser demasiado precoces (ad hoc) para oferecer uma estrutura sistemática de categorização. Para ajudar a preencher esta lacuna, realizaram uma análise formal das publicações da marca e categorizaram-nos de acordo com uma tipologia generalizada. O Facebook foi selecionado para oferecer o cenário empírico primário, devido à sua popularidade e à oportunidade de gerar *insights* amplamente aplicáveis (Tafesse & Wien, 2017).

A categorização proposta no anexo 8 demonstra como se podem direcionar os principais objetivos de marketing através das páginas da marca, desde a consciencialização do produto (e.g. publicações funcionais e educacionais), até à simulação de vendas (e.g. publicações promocionais), à prestação de serviços pós-venda (e.g. publicações de relação com o consumidor) e à construção da comunidade (e.g. publicações de eventos). Além disso, as páginas poderão ser utilizadas no sentido de criar conexões com o público (e.g. publicações emocionais, pessoais ou relacionadas com causas sociais) e de facilitar experiências autênticas (e.g. publicações de ressonância de marca ou experienciais). Os investigadores deverão ainda selecionar um canal específico para o seu estudo.

Até chegar ao método de categorização proposto, Tafesse e Wien (2017) notaram que as publicações da marca geralmente incorporam múltiplas mensagens num só, o que complica a sua medição e codificação. Uma das formas de ultrapassar esta questão seria analisar apenas publicações que incorporassem uma única categoria de mensagem, o que teria consequências negativas para a investigação, tendo em conta que a maioria das publicações analisados incluíam vários tipos de mensagens. Outra abordagem mais favorável consistiria em agregar categorias individuais de publicações e torná-las mais abrangentes (e.g. publicações transformacionais – emocionais, experienciais, ressonância de marca, causas sociais; publicações informacionais – educacionais, funcionais, mensagens de funcionários; e publicações interativas – pessoais, comunidade, eventos, relação com o consumidor). Esta proposta abre portas para estudos futuros na área e permite aos investigadores isolar com mais eficácia as diversas mensagens (Tafesse & Wien, 2017).

### **3.2. Entrevistas**

Creswell (2003) indica a entrevista semiestruturada como uma técnica de investigação na qual quanto mais perguntas de resposta aberta existirem, mais fácil será para o investigador “quebrar o gelo” e captar diferentes perspetivas ou significados dos participantes.

Por sua vez, Ferreira (2014) expõe que, após o sucesso das técnicas de entrevista “semidiretivas” ou “semiestruturadas”, temos assistido ao uso crescente de formas mais criativas para entrevistar, como a entrevista compreensiva, uma técnica qualitativa de recolha de dados que articula formas tradicionais de entrevista semidiretiva com técnicas de entrevista de natureza mais etnográfica. Neste sentido, a entrevista já não é necessariamente concebida como uma técnica neutra, estandardizada e impessoal de recolha de informação, mas como resultado de uma composição social e discursiva, em diálogo recíproco entre o entrevistador e o entrevistado.

Como refere o autor, a entrevista tem sido a técnica de pesquisa qualitativa mais utilizada nos trabalhos de campo de estudantes e investigadores em ciências sociais. Esse sucesso advém, em grande medida, do facto de as técnicas de entrevista potenciarem o acesso a um largo e diversificado conjunto de material empírico (Ferreira, 2014).

A entrevista compreensiva foi proposta contra a tradição de um certo “empiricismo abstrato” (Ferreira, 2014, p. 981) associado à produção extensiva, mais impessoal de dados sobretudo quantitativos, mas também no sentido de superar a formalidade metodológica característica da pesquisa qualitativa e da recolha de dados estandardizada. Acaba por evitar ainda o que Back (2007, p. 18) denomina de “empiricismo intrusivo”, particular de algumas formas de entrevista que acabam por camuflar as questões de investigação essenciais, ao perder-se em detalhes excessivos.

O principal desafio da entrevista compreensiva relaciona-se com o envolvimento do próprio investigador no desenvolvimento da pesquisa, “numa lógica de criatividade e de descoberta científica fundadora de novas teorias e conceitos, mais do que uma lógica de demonstração e ilustração de teorias previamente construídas” procurando produzir novas preposições teóricas, através de uma articulação estreita entre a recolha de dados e a formulação de hipóteses (Ferreira, 2014, p. 981). Ou seja, trata-se de uma improvisação preparada, informada e controlada, que exige da parte do entrevistador conhecimento sobre a temática a abordar, planeamento sobre os tópicos interessantes e experiência em gerir encontros sociais deste género.

A situação de entrevista, embora possa ser relativamente controlada, nem sempre corresponde às condições ideais de uma experiência científica, pois é limitadamente manipulável. Os constrangimentos a que a está sujeita variam consoante as situações, contemplando infinitas possibilidades, difíceis de prever antecipadamente (Ferreira, 2014).

A narração não é informação factual, é uma rememoração reflexiva que implica a interpretação subjetiva perante os episódios narrados (Garcia, 2000). Ferreira (2014, p. 984) aponta esta como a grande mais-valia da entrevista: mais do que recolher informação “realista” sobre factos, “permite o acesso a uma narração que os comenta, valoriza, interpreta, relaciona e contrasta com outros factos”. Deste modo, os resultados das entrevistas constituem-se como dados discursivos que não refletem objetivamente uma realidade, mas que resultam de uma composição e reconstituição discursiva muitas vezes improvisada por parte de ambos os intervenientes (Kauffman, 1996, citado em Ferreira, 2014).

Um dos grandes receios partilhados na visão clássica da aplicação da entrevista é a perda de objetividade do entrevistador, que modifica a observação científica (Bravo, 1983, citado em Ferreira, 2014). Essa visão neutral e padronizada dos procedimentos metodológicos de

recolha, presumia que o entrevistador abdicasse da sua intervenção pessoal na situação de entrevista. Em suma, a entrevista compreensiva propõe uma alternativa a esta visão.

Tendo em conta que este trabalho consiste num estudo de caso, revela-se pertinente contextualizar a estratégia de comunicação da marca ModaLisboa e o papel da colaboração com influenciadores digitais. Para esse efeito, foram realizadas entrevistas junto da Presidência da ModaLisboa e do Gabinete de Imprensa e Comunicação.

## 4. Recolha e análise dos dados

### 4.1. O papel do Instagram na comunicação da marca

O Instagram detém um papel de grande importância na comunicação da ModaLisboa. Com cerca de 52 000 seguidores, a marca dirige-se de modo informal à audiência e apela à experiência e à emoção. Em cada edição do evento, todas as publicações são planeadas de acordo com os objetivos da instituição e os compromissos estabelecidos com os parceiros.

O evento é sazonal e acontece aquando da apresentação da coleção primavera/verão em março e da coleção outono/inverno em outubro. O presente estudo visou a análise de 65 publicações no Instagram, que consistem no total de conteúdos partilhados no decorrer dos 5 dias da Semana da Moda de Lisboa, na edição de março de 2020. Os dados foram fornecidos oficialmente pela instituição com o único intuito de contribuir para a realização deste estudo. Posteriormente, procedeu-se a uma análise de conteúdo manual para completar os dados fornecidos previamente e contemplar todos os aspetos relativos às questões de investigação. Todo o processo de recolha dos dados aconteceu entre os dias 15 e 16 de abril de 2020.

Tabela 4.1 - Temáticas de publicação

Temáticas	Número de publicações
Detalhe de exposição/passerelle	14
<i>Backstage</i>	12
Patrocínio	10
Evento social/Performance	7
Workshop/Ação informativa	6
Espaço	6
Fotografias dos convidados	5
Vídeo <i>recap</i> (resumo do dia anterior)	3
Espaço/Patrocínio	2
<b>Total</b>	<b>65</b>

No seio da ModaLisboa, as diversas temáticas de *posts* são definidas à partida e constam do plano de comunicação elaborado antes de cada edição. Existem sempre fotografias dos convidados, modelos no *backstage*, detalhes das coleções, workshops, patrocínios decorrentes de parcerias, espaços ou *performances* de artistas. Como podemos ver na tabela 4.1, a maioria das publicações (36/65) consistiu em imagens de detalhes das coleções, ambiente de *backstage* ou patrocínios.

As 65 publicações na página de Instagram da ModaLisboa durante a edição de março de 2020, geraram um total de 33 167 interações (em média, 6 633 por dia): 31 585 likes, 240 comentários e 1 342 partilhas. Foram alcançadas 410 949 pessoas, geradas 469 115 impressões e 5 881 visitas ao perfil.

O uso de *hashtags* e *geotags* é recorrente. O *feedback* dos seguidores é muito positivo e a marca responde frequentemente aos comentários dos seguidores nas publicações, o que fortalece o nível de *engagement*.

Entre estes 65 *posts*, construímos um top 10 das publicações na página da ModaLisboa durante a última edição, relativamente às interações e ao alcance, que foram definidos como os principais *Key Performance Indicators* (KPI's). Mais especificamente, foram somadas as interações (*likes*, comentários e partilhas) em cada publicação, além do alcance. Deste modo, foi possível chegar a conclusões sobre as publicações que tiveram mais sucesso em termos estatísticos e tomar estas métricas como ponto de partida para a análise dos dados.

## 4.2. Interação

As publicações que ocupam os principais lugares na tabela do total de interações, são as seguintes (anexo 9):

Tabela 4.2 – Top 10 Interação

<b>Post</b>	<b>Temática</b>	<b>Likes</b>	<b>Comentários</b>	<b>Partilhas</b>	<b>Total</b>
1	Fotografias dos convidados	1 418	6	26	1 450
2	Fotografias dos convidados	1 251	7	54	1 312
3	Detalhes do desfile de Luís Carvalho	965	9	55	1 029



4	Backstage do desfile de Nuno Gama	890	6	26	922
5	Backstage do desfile de Francisco Pereira	836	15	55	906
6	Backstage do desfile de Carlos Gil	788	3	44	835
7	Patrocínio da <i>Calvelex</i> e da <i>Sanjo</i>	782	7	45	834
8	Fotografias dos convidados	796	12	17	825
9	Fotografias dos convidados / Patrocínio <i>Iberostar</i>	790	11	12	813
10	Fotografias dos convidados	768	4	27	799
	<b>TOTAL</b>	<b>9 284</b>	<b>80</b>	<b>361</b>	<b>9 725</b>

■ Valor Mais Baixo □ Ponto Intermédio ■ Valor Mais Alto

As 10 publicações com melhores resultados geraram um total de 9 725 interações: 9 284 *likes*, 80 comentários e 361 partilhas. Se dividirmos estes números pelos cinco dias do evento, chegamos à conclusão de que foram geradas em média 1 945 interações por dia, pelas 10 publicações. Mais especificamente, a média por dia situa-se nos 1 856 *likes*, 16 comentários e 72 partilhas.

Neste top 10 de publicações que geraram mais interação, inserem-se todas as que se referem a fotografias de figuras públicas/influenciadores presentes no evento, que no período em estudo foram cinco. Outras quatro consistem em imagens de detalhe/*backstage* dos desfiles e vemos também uma patrocinada, neste caso pela marca que forneceu as fardas dos voluntários que trabalham no evento e cuja publicação está prevista no âmbito da parceria com a ModaLisboa.

Os *likes* são o KPI que mais sobressai, seguido das partilhas, que ultrapassam largamente o número de comentários. Além disso, todas as publicações referidas acima incluem mais do que uma imagem, ou seja, consistem num carrossel de várias fotografias. Tendo em conta que a ModaLisboa é um evento com notoriedade a nível nacional, o facto de as pessoas interagirem mais com publicações que incluem várias imagens, pode ser consequência da

curiosidade por ver o que acontece no evento, nomeadamente os momentos que estão dependentes de convite, com lugares limitados.

#### 4.2.1. Categorização do Top 10 Interação

Com base no modelo de categorização de Tafesse e Wien (2017) identificámos as categorias de cada publicação e, tal como os autores, chegámos à conclusão de que seria praticamente impossível resumi-las a uma só categoria, pois todas se inseriram em pelo menos duas.

Tabela 4.3 - Categorização do Top 10 Interação

<b>Post</b>	<b>Temática</b>	<b>Categoria(s)</b>
<b>1</b>	Fotografias dos convidados	<i>Current Event / Brand Resonance / Brand Community</i>
<b>2</b>	Fotografias dos convidados	<i>Current Event / Brand Resonance / Brand Community</i>
<b>3</b>	Detalhes do desfile de Luís Carvalho	<i>Current Event / Brand Resonance / Functional</i>
<b>4</b>	<i>Backstage</i> do desfile de Nuno Gama	<i>Current Event / Brand Resonance / Functional</i>
<b>5</b>	<i>Backstage</i> do desfile de Francisco Pereira	<i>Current Event / Brand Resonance / Experiential / Functional</i>
<b>6</b>	<i>Backstage</i> do desfile de Carlos Gil	<i>Current Event / Brand Resonance / Functional</i>
<b>7</b>	Patrocínio da <i>Calvelex</i> e da <i>Sanjo</i>	<i>Functional / Experiential / Brand Resonance</i>
<b>8</b>	Fotografias dos convidados	<i>Current Event / Brand Resonance / Brand Community</i>
<b>9</b>	Fotografias dos convidados / Patrocínio <i>Iberostar</i>	<i>Current Event / Brand Resonance / Brand Community / Experiential</i>
<b>10</b>	Fotografias dos convidados	<i>Current Event / Brand Resonance / Brand Community / Experiential</i>

Assim, não sendo mutuamente exclusivas, as categorias que se aplicam ao top 10 no que concerne à interação foram as seguintes: evento a decorrer; ressonância da marca; comunidade da marca; publicações funcionais; e publicações experienciais. Tafesse e Wien (2017) propõem ainda agregar categorias individuais de publicações, para as tornar mais

abrangentes e facilitar a investigação. Assim, as categorias de evento a decorrer e comunidade da marca inserem-se no âmbito das publicações interativas; as categorias de ressonância da marca e experienciais fazem parte das publicações transformacionais; e a categoria de funcionalidade aplica-se a publicações informacionais. Nesse sentido, conseguimos perceber que foram estes os temas que geraram mais interação por parte dos utilizadores no Instagram.

As diversas categorias foram identificadas com base nas características de cada publicação, nomeadamente a temática, composição da imagem e texto. Deste modo, foi possível verificar que as categorias mais recorrentes são: evento a decorrer, pois todas as publicações analisadas inseriram-se num período de tempo em que a semana da moda estava a acontecer; ressonância da marca, uma vez que o espaço de tempo em que este evento acontece consiste no ponto alto para a marca ModaLisboa se destacar; e publicações funcionais, que focam as peças das coleções apresentadas pelos criadores nacionais.

#### 4.3. Alcance

As publicações que ocupam os principais lugares na tabela do total de alcance, são as seguintes (anexo 10):

*Tabela 4.4 - Top 10 Alcance*

<b>Post</b>	<b>Temática</b>	<b>Alcance</b>
<b>1</b>	Fotografias dos convidados	12 656
<b>2</b>	Fotografias dos convidados	12 220
<b>3</b>	Patrocínio da <i>L'Oréal</i>	10 584
<b>4</b>	<i>Backstage</i> do desfile de Nuno Gama	9 655
<b>5</b>	Fotografias dos convidados / Patrocínio <i>Iberostar</i>	9 298
<b>6</b>	Vídeo <i>recap</i> dia 3	8 529
<b>7</b>	Detalhes do desfile de Luís Carvalho	8 343
<b>8</b>	Fotografias dos convidados	8 292
<b>9</b>	Patrocínio da <i>Perfumes &amp; Companhia</i>	8 092
<b>10</b>	<i>Backstage</i> do desfile de Francisco Pereira	8 046
	<b>TOTAL</b>	<b>95 715</b>

As 10 publicações com melhores resultados obtiveram um total de 95 715 pessoas alcançadas. Quando dividimos este número pelos cinco dias do evento, conseguimos notar que, em média, foram alcançadas 19 143 pessoas por dia.

Neste top 10 relativo ao alcance, as publicações que consistem em fotografias dos convidados ocupam as posições mais altas da tabela. Detalhes de desfiles, registos de *backstage* e patrocínios também ocupam lugares de destaque. Além disso, um dos vídeos que faz o resumo de cada dia do evento esteve entre as publicações com mais alcance.

#### 4.3.1. Categorização do Top 10 Alcance

As categorias identificadas relativamente às publicações que alcançaram mais indivíduos, registaram-se na Tabela 4.5.

*Tabela 4.5 - Categorização do Top 10 Alcance*

<b>Post</b>	<b>Temática</b>	<b>Categoria(s)</b>
<b>1</b>	Fotografias dos convidados	<i>Current Event / Brand Resonance / Brand Community</i>
<b>2</b>	Fotografias dos convidados	<i>Current Event / Brand Resonance / Brand Community</i>
<b>3</b>	Patrocínio da <i>L'Oréal</i>	<i>Functional / Experiential / Brand Resonance</i>
<b>4</b>	<i>Backstage</i> do desfile de Nuno Gama	<i>Current Event / Brand Resonance / Functional</i>
<b>5</b>	Fotografias dos convidados / Patrocínio <i>Iberostar</i>	<i>Current Event / Brand Resonance / Brand Community / Experiential</i>
<b>6</b>	Vídeo <i>recap</i> dia 3	<i>Brand Resonance / Experiential</i>
<b>7</b>	Detalhes do desfile de Luís Carvalho	<i>Current Event / Brand Resonance / Functional</i>
<b>8</b>	Fotografias dos convidados	<i>Current Event / Brand Resonance / Brand Community</i>
<b>9</b>	Patrocínio da <i>Perfumes &amp; Companhia</i>	<i>Functional / Experiential</i>
<b>10</b>	<i>Backstage</i> do desfile de Francisco Pereira	<i>Current Event / Brand Resonance / Experiential / Functional</i>

Mais uma vez, mas no que se refere ao alcance, as categorias que se aplicam às publicações com melhores resultados foram: evento a decorrer; ressonância da marca; comunidade da marca; publicações funcionais; e publicações experienciais. Inserem-se no âmbito das publicações interativas (evento a decorrer e comunidade da marca); das publicações transformacionais (ressonância da marca e experiencial); e das publicações informacionais (funcionalidade). Em suma, foram estes os temas que conseguiram alcançar mais pessoas.

Além disso foi possível verificar que, à semelhança do aconteceu com as publicações com mais sucesso em termos de interação, as categorias mais recorrentes foram: evento a decorrer, ressonância da marca e funcionalidade. Existe ainda mais uma categoria recorrente nas 10 publicações com maior alcance, as publicações experienciais, que apelam a sensações positivas e qualidades associadas à marca.

#### **4.4. Cruzamento entre Interação e Alcance**

Anteriormente analisámos as 10 publicações com mais interação e com maior alcance em separado, mas torna-se interessante perceber o tipo de conteúdos comuns a estas duas métricas. Os dois primeiros lugares das tabelas cabem a publicações com fotografias dos convidados presentes no evento, sendo que apenas trocam de posição entre os lugares do pódio conforme se trata do alcance ou da interação, respetivamente.

A terceira posição na hierarquia da interação, vai para uma publicação que consiste em detalhes de desfile, neste caso do designer Luís Carvalho. Contudo, a mesma ocupa apenas o sétimo lugar na hierarquia do alcance. Em quarto lugar no que se refere à interação, encontra-se uma publicação com registos de *backstage* do desfile de Nuno Gama, que ocupa o mesmo na tabela de alcance.

Por sua vez, o quinto lugar no top de interação consiste novamente em registos de bastidores, neste caso do desfile do designer Francisco Pereira, que ocupa o último lugar na tabela de alcance. Entre as últimas posições da tabela de interação temos também duas publicações com fotografias dos convidados, que mais uma vez surgem num lugar de destaque.

No que toca a publicações que estão presentes apenas no top de alcance, identificámos duas relativas a patrocínios, da *L'Oréal* e da *Perfumes & Companhia*, bem como um vídeo que resume o terceiro dia do evento; enquanto exclusivamente no top de interação encontrámos publicações com registos do *backstage* de Carlos Gil, fotografias dos convidados e, mais uma vez, uma imagem associada a patrocínio, das marcas *Calvelex* e *Sanjo*. Assim conseguimos verificar que, apesar das poucas nuances entre o top de interação

e o top de alcance, estas temáticas e categorias não fogem à tendência verificada nas publicações que são comuns a ambos.

Em suma, conseguimos constatar que os conteúdos preferidos pelos utilizadores e que geraram mais *engagement* (interação) referem-se a fotografias dos convidados, incluindo figuras públicas e influenciadores digitais. O que leva a concluir que estes indivíduos detêm realmente um papel importante na notoriedade da marca ModaLisboa e na forma como a mesma é vista pela audiência. Todas as publicações deste género (5) perante as restantes (total = 65), ocupam lugares de destaque no top de interação, sendo que apenas uma ficou de fora no top de alcance.

#### **4.5. O envolvimento dos influenciadores na estratégia digital**

Nas mais recentes edições da ModaLisboa, foram convidados influenciadores digitais que partilham nos seus perfis de redes sociais a experiência do evento. Após a edição de março de 2020, os mesmos partilharam com a marca os resultados das suas publicações (*likes* e comentários), aos quais tivemos acesso para fins deste estudo.

Para analisar com melhor precisão o papel dos influenciadores na comunicação digital da marca, após ter sido somado o total de interações nas publicações de cada um sobre a Moda Lisboa, foi decidido que iríamos dividir esses valores pelo número total de *posts*. Isto porque o número de publicações que cada um fez difere bastante e seria desajustado efetuar a análise sem ter em conta este fator, tendo em conta que um maior número de *posts* levaria automaticamente a um maior número de interações, apesar não significar necessariamente que o *influencer* em questão é mais bem-sucedido na sua comunicação.

Desta forma, construímos um top 20 dos influenciadores digitais que mais contribuíram para a notoriedade da marca ModaLisboa, através das interações que geraram nas publicações sobre o tema até meados de abril de 2020, data em que foram recolhidos os dados. Além disso, o número de seguidores de cada um foi tido em conta na análise, apesar de a identidade dos mesmos não ser divulgada por questões de privacidade e anonimato.

Enquanto no caso das publicações na página da ModaLisboa, foi realizada uma categorização de cada *post*, no caso dos *influencers* foi efetuada uma categorização consoante a sua tipologia: *internet native celebrities* e *tradicional celebrities on the internet* (Abidin, 2018). Esta distinção baseia-se na forma como os indivíduos se posicionam: se cresceu no digital (*internet native celebrities*), ou se cresceu como celebridade e, consequentemente, no digital (*tradicional celebrities on the internet*).

Para ilustrar os dados de forma mais eficaz e focar os aspetos importantes para cada parte da análise, construíram-se duas tabelas. A primeira (tabela 4.6) refere-se à

categorização dos influenciadores convidados e inclui os seguintes dados: tipologia do *influencer*, número de *posts*, total de interações e média de interações por *post*. A segunda tabela (tabela 4.7) foca-se na audiência (número de seguidores) e no número de interações (*likes* e comentários), além do número de *posts* e da média de interações por *post*, que se revelam mais uma vez essenciais para retirar conclusões.

#### 4.6. Caracterização dos influenciadores convidados

A tabela 4.6 confirma a hipótese de que o número total de interações não é sinónimo de melhores resultados na comunicação, pois o número de publicações tem de ser considerado. Isto porque ao fazer a média de interações por publicação, aquelas que tiveram maior número total acabam por passar automaticamente para posições mais baixas da tabela.

Tabela 4.6 – Caracterização do Top 20 Influencers

<b>Influencer</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Total interações</b>	<b>Nº posts</b>	<b>Média interações/post</b>
1	<i>Tradicional celebrities on the internet</i>	34 520	1	34 520
2	<i>Internet native celebrities</i>	33 773	1	33 773
3	<i>Internet native celebrities</i>	52 344	2	26 172
4	<i>Tradicional celebrities on the internet</i>	47 541	2	23 771
5	<i>Internet native celebrities</i>	61 565	3	20 522
6	<i>Internet native celebrities</i>	29 701	2	14 851
7	<i>Internet native celebrities</i>	144 587	10	14 459
8	<i>Internet native celebrities</i>	6 841	1	6 841
9	<i>Internet native celebrities</i>	6 137	1	6 137
10	<i>Tradicional celebrities on the internet</i>	15 080	3	5 027

11	<i>Internet native celebrities</i>	9 535	2	4 768
12	<i>Tradicional celebrities on the internet</i>	9 396	2	4 698
13	<i>Tradicional celebrities on the internet</i>	4 092	1	4 092
14	<i>Tradicional celebrities on the internet</i>	7 547	2	3 774
15	<i>Internet native celebrities</i>	10 002	3	3 334
16	<i>Internet native celebrities</i>	3 813	2	1 907
17	<i>Internet native celebrities</i>	18 151	12	1 513
18	<i>Tradicional celebrities on the internet</i>	6 932	5	1 386
19	<i>Internet native celebrities</i>	3 939	4	985
20	<i>Internet native celebrities</i>	3 439	5	688

■ Valor Mais Baixo □ Ponto Intermédio ■ Valor Mais Alto

Houve quem publicasse 10 e 12 *posts*, ocupando respetivamente o 7º e 17º lugares da tabela. Outros dois publicaram 5 *posts*, ocupando a 18ª e 20ª posições. Todos os restantes influenciadores publicaram no máximo três *posts* e inclusive ficaram mais bem classificados do que os referidos anteriormente. Os dois primeiros lugares da tabela são ocupados por personalidades que apenas publicaram um *post* sobre a ModaLisboa, mas mesmo assim geraram o maior número de interações em relação aos restantes.

Quanto à sua categorização, conseguimos verificar que a maioria (13) se assumem como *internet native celebrities*, enquanto os restantes (7) se constituem como *tradicional celebrities on the internet*. Ou seja, a maioria cresceu na internet e foi aí que construiu uma comunidade de seguidores que lhe trouxe visibilidade, enquanto os restantes cresceram como celebridades noutras áreas e foi esse reconhecimento que abriu as portas para o sucesso nos meios de comunicação digital.



#### 4.7. Audiência e interação dos influenciadores convidados

A tabela 4.7 mostra-nos o número de seguidores de cada influenciador, bem como o número de interações (*likes* e comentários) que geraram em publicações sobre a ModaLisboa, em março de 2020.

Tabela 4.7 - Audiência e Interação do Top 20 Influencers

<b>Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Likes</b>	<b>Comentários</b>	<b>Nº posts</b>	<b>Média interações/post</b>
1	1 400 000	34 405	115	1	34 520
2	328 000	33 749	24	1	33 773
3	497 000	52 316	28	2	26 172
4	858 000	47 379	162	2	23 771
5	378 000	60 672	893	3	20 522
6	233 000	29 643	58	2	14 851
7	370 000	143 392	1 195	10	14 459
8	326 000	6 791	50	1	6 841
9	36 900	6 071	66	1	6 137
10	202 000	14 926	154	3	5 027
11	134 000	9 443	92	2	4 768
12	117 000	9 323	73	2	4 698
13	179 000	4 064	28	1	4 092
14	409 000	7 383	164	2	3 774
15	156 000	9 954	48	3	3 334
16	37 700	3 530	283	2	1 907
17	86 000	18 104	47	12	1 513

18	67 100	6 690	242	5	1 386
19	48 800	3 915	24	4	985
20	17 600	2 920	519	5	688

■ Valor Mais Baixo □ Ponto Intermédio ■ Valor Mais Alto

Os 20 influenciadores digitais referidos na tabela 4.7, geraram um total de 508 935 interações, sendo que o número de *likes* foi muito superior ao dos comentários. Destaca-se o influenciador que ocupa a 7ª posição da tabela e obteve o maior número de likes (143 392) e de comentários (1 195) em 10 publicações. Por outro lado, o influenciador que ocupa a 5ª posição obteve 60 672 *likes* e 893 comentários, em apenas 3 publicações.

Os influenciadores que ocupam a 2ª e 3ª posições da tabela acima, estão entre os que obtiveram menor número de comentários. Pelo contrário, destaca-se o *influencer* na última posição da tabela, com 519 comentários e larga vantagem em relação ao seguinte, que obteve 242 na 18ª posição.

Chegamos à conclusão clara de que o número de *likes* é a métrica principal que potencia os resultados das publicações, pois consiste numa ação muito mais comum do que os comentários, que revelam um nível de *engagement* ainda mais efetivo e refletem a vontade do utilizador em se expressar. Além disso, o número de seguidores aparenta ser um fator a ter em conta, uma vez que os primeiros lugares da classificação são ocupados pelos influenciadores digitais que possuem uma comunidade maior. No entanto, é interessante perceber que quando olhamos para os restantes, existem indivíduos com menos seguidores que obtiveram mais interações do que outros com mais seguidores.

Torna-se também importante referir que a 14ª posição da tabela cabe a um *influencer* com 409 000 seguidores, o segundo maior em número de seguidores. Outro dado que salta à vista refere-se ao influenciador que ocupa a 9ª posição da tabela, pois com apenas 36 900 seguidores, umas das comunidades mais pequenas contidas nesta análise, obteve um número considerável de interações em apenas uma publicação sobre a ModaLisboa. Estas são exceções à tendência que indica o número de seguidores como um dos fatores determinantes para o sucesso das publicações em termos estatísticos.

#### 4.8. Estratégia de Comunicação Digital da ModaLisboa

A Comunicação Digital da ModaLisboa é cuidadosamente planeada antes de cada edição. De forma a compreender a estratégia por detrás dos conteúdos analisados anteriormente, foram

realizadas duas entrevistas: à Presidente, Eduarda Abbondanza; e junto do Gabinete de Imprensa e Comunicação, com António Custódio.

As entrevistas aconteceram no dia 13 de outubro de 2020 e referem-se ao contexto da edição de março de 2020, a última realizada em ambiente de relativa “normalidade”, que se alterou devido à pandemia e levou a um enorme processo de readaptação para fazer o evento acontecer em outubro. Foi possível compreender a estratégia de comunicação digital da marca, particularmente no que se refere ao Instagram, e contextualizar o papel dos influenciadores digitais, através de duas perspetivas na primeira pessoa.

#### **4.8.1. Entrevista a Eduarda Abbondanza**

Na conversa com a Presidente da Associação ModaLisboa sobre o estilo de comunicação adotado pela marca, percebemos que a principal missão consiste em promover a Moda nacional — e esse é o principal foco da estratégia digital. No entanto, não se prescinde do espaço para apoiar e comunicar o trabalho dos criativos nacionais e, com isso, inspirar a audiência. Ao longo dos últimos anos, foi criada uma comunidade nas plataformas digitais que não tem única e exclusivamente interesse em Moda, mas também diversos conteúdos relacionados com arte e criatividade.

Existem várias interpretações sobre o conceito de *influencer* e muita especulação em torno do seu papel, em comparação com as denominadas “celebridades tradicionais”. Eduarda Abbondanza defende que “as comparações que exigem generalizações são sempre falíveis”, pois hoje em dia existem influenciadores digitais que são líderes de opinião, mas antes de iniciarem as suas carreiras já tinham cultura de Moda e eram desde cedo personalidades informadas sobre o tecido da Moda no nosso país. Em suma, Eduarda acredita que os *influencers* são um acréscimo ao grupo seletivo dos líderes de opinião e não “a sua nova versão”, pelo que se tornaram essenciais na disseminação do trabalho da ModaLisboa e dos criadores, principalmente para as gerações jovens, que mais consomem *social media*.

Eduarda Abbondanza viveu vários anos em Milão e possui uma visão abrangente sobre o panorama internacional, que lhe permitiu constatar que a forma como os influenciadores digitais estão envolvidos na comunicação das marcas é muito similar, apesar das disparidades entre o mercado português e os estrangeiros. Estamos perante uma personalidade atenta e presente no panorama das redes sociais, que partilha frequentemente a *hashtag* #MYTV com conteúdo de interesse pessoal. Sugerimos fazer um paralelismo entre esta partilha e aquela que é feita pelos influenciadores convidados pela ModaLisboa a partilhar o evento nos seus perfis. Neste contexto, Eduarda salienta que a razão pela qual estas personalidades são convidadas, está diretamente relacionada com a contribuição para um maior alcance da

marca, não apenas no que se refere à quantidade de pessoas impactadas, mas aos diversos públicos aos quais é exposta a mensagem da ModaLisboa e dos criadores. Os *influencers* são convidados para transmitir o evento no digital através da sua visão “que é exatamente o que o seu público quer ver” e é com este olhar individual que se tornam numa “fração do #MYTV da ModaLisboa”, à qual se junta a imprensa convidada (nacional e internacional), os parceiros de media, os patrocinadores e o público.

Conseguimos perceber junto da entrevistada que um *influencer* que encaixa a 100% no espírito da ModaLisboa “terá de possuir uma cultural de Moda global, apreciar Moda nacional e o talento dos nossos designers, valorizar o trabalho de todas as equipas envolvidas no projeto, ser criativo e prezar pela qualidade nos conteúdos que publica”. Para além de tudo isto, tem de ter um olhar individualizado, crítico e informado de tudo o que observa, que irá potenciar a qualidade do conteúdo que produz.

Perante o cenário em que podem estar até 1 000 pessoas na sala de desfiles, mas uma publicação no Instagram pode alcançar 10 000, Eduarda Abbondanza assume que as pessoas presentes na sala são absolutamente essenciais e muito mais que um número, no sentido em que “são portas de acesso ao evento” e contribuem para que a publicação no Instagram possa alcançar efetivamente 10 000 pessoas. Possibilitam que se consiga alcançar público para além das portas do evento, ou até mesmo para além das nossas fronteiras.

#### **4.8.2. Entrevista ao Gabinete de Imprensa e Comunicação**

Com a missão de promover não só os criadores, como todos os *players* que compõem a indústria da moda em Portugal, o Gabinete de Imprensa e Comunicação define a sua estratégia com base em mensagens emotivas e inspiracionais para envolver a comunidade nas redes sociais. Segundo António Custódio, ao longo dos últimos anos tornou-se claro que não faria sentido trabalhar de outra forma “O público é mais recetivo à nossa mensagem através de conteúdos que lhes causem emoções, do que conteúdos unicamente focados no que queremos comunicar. Os conteúdos respondem sempre a uma estratégia de comunicação, mas essa estratégia está assente numa base emocional e de proximidade com a comunidade.”

No que se refere aos resultados das publicações no Instagram durante a edição de março de 2020, António Custódio confirma que o Instagram se torna no perfil central durante o período de comunicação da *Lisboa Fashion Week*. Conteúdos como as fotografias dos convidados e registos dos bastidores são apontados como aqueles que obtêm mais sucesso e alcançam facilmente milhares de pessoas, impressões e reações. Principalmente, porque “não é possível ter connosco todas as pessoas que têm interesse e curiosidade em estar

presentes no evento e, por isso, o nosso trabalho em *social media* passa por partilhar conteúdos que lhes permitam ver o evento, para além dos desfiles de Moda”.

As celebridades são presença assídua nas semanas da moda e a questão sobre o paralelismo entre *influencers* e figuras públicas conhecidas por outros meios, voltou a ser comentada. Para o *Press Office* da ModaLisboa, são duas tipologias de convidados que requerem métodos de trabalho diferentes. No entanto, o objetivo acaba por se fundir: comunicar e partilhar a Moda Nacional para o maior número de pessoas possível.

Na hora de decidir quem são os influenciadores convidados para comunicar a marca/evento ModaLisboa, a equipa do Gabinete de Imprensa e Comunicação entra em ação. No período entre edições, não só atualiza a sua base de dados, como pesquisa e faz o levantamento dos perfis que se têm destacado, tanto a nível de seguidores e alcance, como na qualidade dos conteúdos partilhados. Posteriormente, a seleção é feita de acordo com o público que cada um atinge. Além de se tornar importante que a mensagem seja partilhada junto do maior número de pessoas, é também essencial que essa partilha seja feita com qualidade. Deste modo, conseguimos notar que o número de seguidores, interações ou alcance é um fator considerado, mas não consiste na única característica determinante para um influenciador ser convidado a comunicar a *Lisboa Fashion Week*.

A colaboração com influenciadores digitais é um processo que tem vindo a ser desenvolvido e aperfeiçoado. Nesta edição, a primeira abordagem foi feita com o envio de um convite personalizado, que incluía não só as credenciais para o acesso a todos os desfiles do evento, como um conjunto de produtos dos patrocinadores e parceiros. Durante o evento, a equipa tentou proporcionar-lhes a melhor experiência possível, com lugares de primeira fila reservados nos desfiles e acesso a áreas exclusivas do evento.

Marcas como *Balenciaga*, *Hermès*, ou *Yves Saint Laurent*, estão hoje muito focadas na comunicação através do Instagram. Na perspetiva da equipa de Imprensa e Comunicação da ModaLisboa, esta plataforma gratuita de partilha de conteúdos multimédia, utilizada por milhões de pessoas em todo o mundo, tornou-se numa “ferramenta fulcral para comunicar, vender ou até mesmo perceber o que é que os consumidores procuram. Para além disso, é a rede social da imagem por excelência, e Moda comunica-se primeiramente através de imagem, embora seja muito mais do que isso”. Contudo, o caminho das semanas da moda não passará só pelo Instagram, mas por diversas plataformas digitais (redes sociais, *apps* e *websites*) que lhes permitam potenciar a sua comunicação a nível global.

## 5. Discussão dos resultados

A investigação levada aqui a cabo sobre o envolvimento dos *influencers* no crescimento das marcas, com foco na comunicação digital da ModaLisboa, cumpriu os objetivos de investigação propostos. O conceito de *influencer* foi alvo de discussão e, apesar de os autores não serem unânimes sobre esta definição, o número de seguidores é o principal fator associado. Após analisar esta questão, chegámos à conclusão de que um micro-influenciador possui até 10 000 seguidores, enquanto um meso-influenciador terá até um milhão de seguidores e um macro-influenciador conta com mais de um milhão de seguidores (Harrigan et al., 2020). O próprio Instagram só permite a utilização de uma ferramenta como o *swipe up* quando o utilizador atinge a marca dos 10 000 seguidores, métrica que indica que os indivíduos são considerados *influencers*.

Através da análise de conteúdo ao perfil da ModaLisboa no Instagram, conseguimos concluir que as fotografias de convidados, nomeadamente figuras públicas e influenciadores, estão entre as publicações com mais sucesso na página, tanto ao nível das interações como do alcance. Na perspetiva da equipa da ModaLisboa, que tivemos oportunidade de entrevistar, este sucesso deve-se ao interesse do público em perceber o que acontece no evento.

Com base no modelo de categorização de publicações proposto por Tafesse e Wien (2017), na análise à página de Instagram da ModaLisboa foi possível identificar as seguintes: evento a decorrer; ressonância da marca; comunidade da marca; publicações funcionais; e publicações experienciais. Estas categorias são reveladoras do tipo de comunicação, que assenta numa estratégia direcionada para momentos do evento e publicações que apelam às emoções e à experiência do público, criando mais proximidade com o mesmo.

À medida que os influenciadores ganham cada vez mais reconhecimento, torna-se complexo distinguir entre *internet native celebrities* e *tradicional celebrities on the internet* (Abidin, 2018), pois as celebridades dos *media* tradicionais também estão cada vez mais presentes nas redes sociais. Partindo deste princípio, identificámos cada influenciador convidado pela ModaLisboa e chegámos à conclusão que a maioria surgiu na internet, o que reflete o importante papel deste grupo na comunicação que as marcas pretendem desenvolver para continuar a crescer.

Assim, torna-se possível afirmar que os influenciadores digitais detêm um papel com importância crescente para a divulgação das marcas. A melhor opção será apostar em *influencers* que coincidem com os valores das marcas, mesmo que seja necessário abdicar de um número de seguidores mais elevado, por forma a manter uma comunicação autêntica e efetiva no envolvimento da comunidade.

## 6. Conclusões

A edição de março de 2020 foi a última que decorreu antes do agravamento da pandemia e das restrições provocadas pela mesma. Foi um evento rico em partilhas nas redes sociais e um caso de estudo interessantes do ponto de vista do marketing de influência e da sua integração em estratégias de comunicação digital.

A comunidade atenta ao perfil de Instagram da *Lisboa Fashion Week* flutua sazonalmente. Quando a semana da moda acontece, em março e outubro de cada ano, o número de seguidores aumenta em mais de 1 000 devido à grande atividade na página. Foi também curioso verificar que os dados das publicações recolhidos em abril de 2020, permaneciam iguais até agosto, quando foi feita uma nova verificação.

O Instagram é a plataforma de eleição para influenciadores e marcas. No entanto, não existem muitos estudos sobre o tema focados na realidade portuguesa. Esta investigação procurou preencher essa lacuna e retirou conclusões sobre um caso específico de colaboração entre marcas e influenciadores, bem como do seu impacto na comunicação, tendo em conta os resultados das publicações de ambos nas respetivas páginas.

As pessoas estão cada vez mais atentas às redes sociais e usam-nas para contactar com as marcas. Os influenciadores funcionam como intermediários nesta relação e ajudam as marcas a chegar ao público, como acontece na ModaLisboa, em que acabam por ser uma “janela” do evento através das suas partilhas nas redes sociais.

O presente estudo revela-se promissor para investigação futura, que poderá ser aplicada a amostras maiores, incluir análise de conteúdo visual e textual das publicações, entrevistas aos próprios *influencers*, aos seguidores ou estabelecer comparações; incluir *stories*, analisar impressões ou visitas ao perfil. Poderá ser interessante investigar os efeitos de uma incongruência entre o número de seguidores e o número de interações dos influenciadores digitais, tanto em termos de atitudes em relação aos mesmos, como de atitudes em relação à marca ou ao produto divulgado.

Devido à limitação no número de páginas, não foi possível incluir todos estes aspetos na investigação apresentada, mas foram analisados conceitos-chave associados a um exemplo prático de sucesso ao nível da colaboração entre marcas e *influencers*.

Em última análise, a maior prova do papel das redes sociais na comunicação da ModaLisboa acontece durante os últimos minutos de cada desfile, quando os manequins passam uma última vez na sala e a audiência levanta os *smartphones* para registar e partilhar o momento.

## Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Jönköping University: Emerald Publishing Limited.
- Amoruso, E. (2019). *Chiara Ferragni - Unposted* [Filme]. Francesco Melzi d'Eril, Gabriele Moratti.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32.
- Back, L. (2007). *The art of listening*. Oxford: Berg.
- Barker, M. S. (2013). *Social media marketing: A strategic approach*. Cengage Learning.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E.P. (2017). 'This Post Is Sponsored': Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5).
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4).
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research General Conference*.
- Chen, Y. (2016, 27 abril). The rise of 'micro-influencers' on Instagram. *Digiday UK*. Obtido de: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4).
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Curalate. (2016, 27 julho). Influencer Marketing: The Good, the Bad and the Downright Ugly. Obtido de: <https://www.curalate.com/blog/influencer-marketing-fails/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5).
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of



- micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10).
- Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52(2).
- Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais: Gênese, Fundamentos e Problemas*. Edições Sílabo.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Wiley Publishing.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2).
- Ferreira, V. S. (2014). Artes e manhas da entrevista compreensiva. *Saúde e Sociedade*, 23, p. 979-992.
- Füller, J., & Bilgram, V. (2017). The moderating effect of personal features on the consequences of an enjoyable co-creation experience. *Journal of Product & Brand Management*.
- Gageler, L., & Van der Schee, J. (2016). *Product placement on social media*. Jönköping University, International Business School.
- Garcia, J. L. (2000) Informar y narrar: el análisis de los discursos en las investigaciones de campo. *Revista de Antropología Social*, Madrid, v. 9, p. 75-104.
- Gillin, P. (2009). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*.
- Godey, B., et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12).
- Harrigan, P., et al. (2020). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2014). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*.
- Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*, 94(3).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kareklas, I., Muehling, D. D., & Weber, T. J. (2015). Reexamining health messages in the digital age: A fresh look at source credibility effects. *Journal of Advertising*, 44(2).
- Kitchin, R., & Lauriault, T. P. (2015). Small data in the era of big data. *GeoJournal*, 80(4).
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69(11).

- Kwong, K. (2018). Digital Demos: Marketing to Millennials by tapping into Micro-Influencers. *Western Grocer*.
- Laestadius, L. (2017). *The SAGE handbook of social media research methods*. Sage.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 69(12).
- Linqia. (2018). The State of Influencer Marketing 2018. Obtido de: <http://www.linqia.com/insights/report-the-state-of-influencer-marketing-2018/>
- Marwick, A. E. (2015). You May Know Me from YouTube: Micro-Celebrity in Social Media. In *A Companion to Celebrity*, 100–127.
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram.
- Manovich, L. (2012). Media visualization: Visual techniques for exploring large media collections. *The International Encyclopedia of Media Studies*.
- McGillivray, G. (2018). Following the leaders. *NZ Business*.
- Meios & Publicidade. (2019, 30 abril). Obtido de: <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/04/influenciadores-portugueses-estao-sujeitos-as-regras-do-codigo-da-publicidade/>
- ModaLisboa (2020, 20 março). Obtido de: <https://www.modalisboa.pt/pt>
- Nonprofit Business Advisor. (2015). Focus social media outreach on cultivating “influencers” among your followers.
- Olenki, S. (2012). Even more brands jumping on the Instagram bandwagon. *Forbes*.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2020). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84.
- Rampersad, H. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement* 47(6).
- Santos, M. I. (2017). Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor. *Católica Porto Business School*.
- Scolari, C. A. (2008). Online brands: Branding, possible worlds, and interactive grammars.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram - New Social Communication of Photography*. University of Sheffield. *Emerald Publishing*.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58.
- Sipka, M. (2017). *Selecting the Right Influencers: Three Ways to Ensure Your Influencers Are*

Effective. *Forbes*.

Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2017). *The SAGE handbook of social media research methods*. Sage.

Sloane, G. (2015, 2 junho). Instagram Unveils 'Shop' Button and New API to Grow Its Ad Business. *Adweek*. Obtido de: <http://www.adweek.com/news/technology/instagram-just-unleashed-fully-operational-ad-business-165117>

Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4.

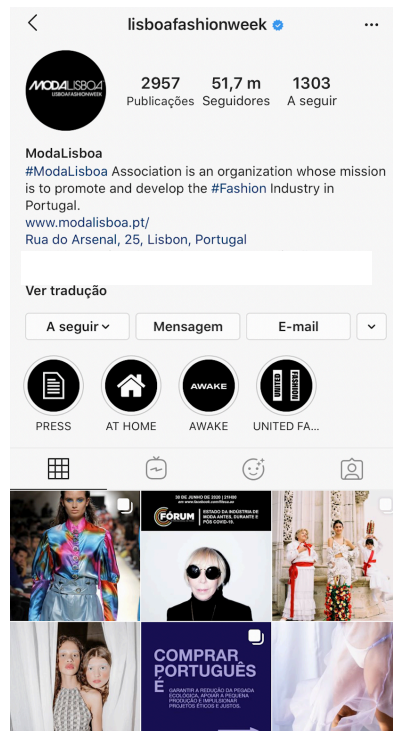
Tafesse, W., & Wood, B. P. (2020). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.

Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. Sage.

Wiedmann, K-P., Hennigs, N., & Langner, S. (2010). Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3).

## Anexos

### Anexo 1 – Perfil de Instagram: ModaLisboa (à data de 20 de agosto de 2020)



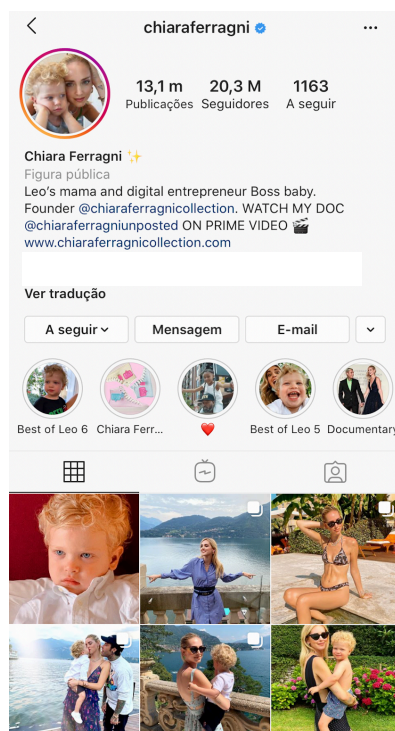
### Anexo 2 – Perfil de Facebook: ModaLisboa (à data de 20 de agosto de 2020)



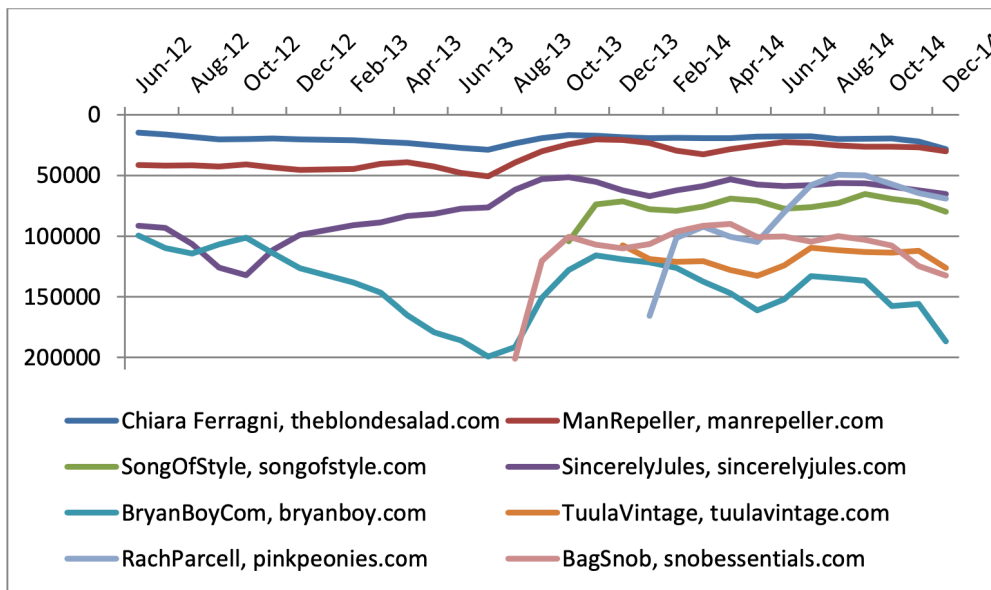
### Anexo 3 – Perfil de Twitter: ModaLisboa (à data de 20 de agosto de 2020)



### Anexo 4 – Perfil de Instagram: Chiara Ferragni (à data de 20 de agosto de 2020)



## Anexo 5 – Popularidade dos blogs de moda: Ranking de blogs de moda selecionados



Source: Alexa.com, accessed 12/14/2014.

Note: Alexa provides website rankings in terms of their popularity as compared to all other websites, where the higher ranking means that the website is more visited (the most popular website is ranked 1). Alexa counts both unique visitors and page views together. Rankings below 100,000 are not statistically significant and are considered as "rough estimates." Data points below the ranking 200,000 have been removed by the authors.

## Anexo 6 – Publicação de Chriselle Lim sobre a Volvo (à data de 12 de agosto de 2020)

chrisellelim · A seguir

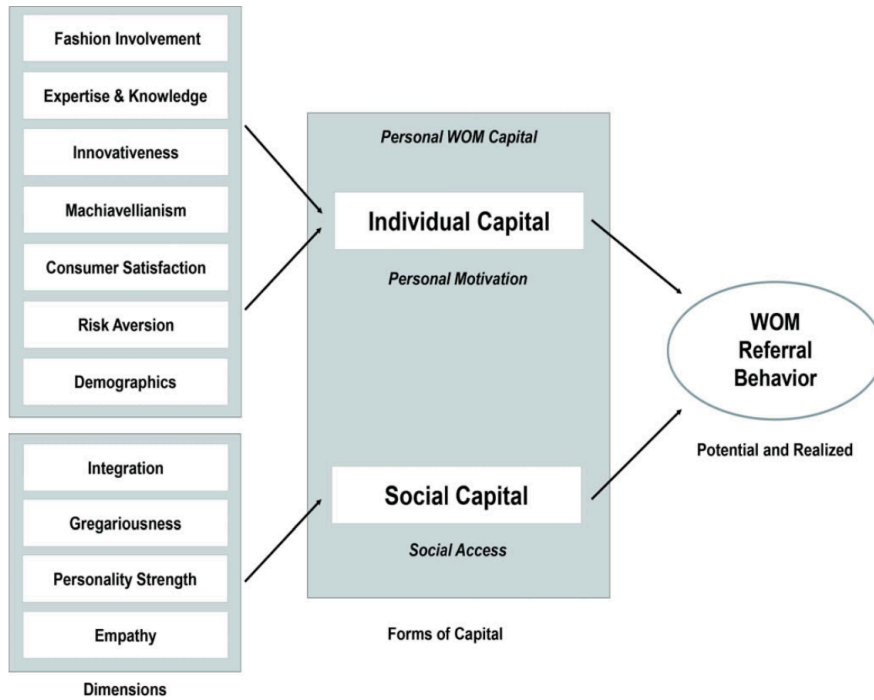
10 576 gostos

chrisellelim Now that Allen and I are parents we are making more of an effort to live a clean & eco friendly life. And it all starts with the little things such as the products we use everyday. Although we want people to continue #drivingdirty to help save water in California, I'm happy that @VolvoCarsUS is introducing an eco-friendly car wash solution called Consciously Clean. I'm that girl who rarely washes her car (anyone else like me? 🤔), but when I do I cringe by all the toxins that are used and all the water that is wasted. It's the little things that we do that makes the biggest difference. 🌍

Edited: After seeing all the comments I wanted to clarify... I'm not saying that I'm perfect and live a complete 100% eco friendly life, but since I've become a mom I have become more aware of the toxins that we use everyday. I'm only human and striving to become better everyday, and that is the message I wanted to send to you guys. By all means I did not mean that I was perfect..I still have a long ways to go. Thank you for your support and for understanding

16 de novembro de 2015

**Anexo 7 - Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing** (Wiedmann, Hennigs e Langner, 2010)



**Anexo 8 - Resumo das categorias propostas para publicações das marcas no artigo A framework for categorizing social media posts** (Tafesse & Wien, 2017)

Proposed categories	Definition and common message themes
Emotional brand posts	<p>These brand posts evoke consumers' emotions. To this end, the posts typically employ emotion-laden language, inspiring stories or humor and jokes to arouse affective responses, such as fun, excitement and wonder</p> <p>Common themes: emotionally worded posts, emotional storytelling, jokes and trivia</p>
Functional brand posts	<p>These brand posts highlight the functional attributes of company products and services. Typically, these posts promote the benefits of company products and services according to performance, quality, affordability, design and style criteria</p> <p>Common themes: product functional claims, product reviews, awards, green credentials, and so forth</p>
Educational brand posts	<p>These brand posts educate and inform consumers. These posts help consumers acquire new skills on proper ways of applying products, or discover new information about broader industry trends and developments</p> <p>Common themes: do it yourself tips, instructions, blog posts, external articles, technical interviews with employees, and so forth</p>

Brand resonance	These brand posts direct attention to the brand promise and identity of the focal brand. These posts highlight some of the main tropes of brand identity, such as brand image, brand personality, brand association and branded products with the goal of differentiating the brand and favorably influencing consumers' brand attitude and association
	Common themes: brand image (i.e. brand logo, brand slogan, brand character, etc.), photos of branded products, celebrity association, and brand history
Experiential brand posts	These brand posts evoke consumers' sensory and behavioral responses. Experiential brand posts highlight the sensory and embodied qualities of the brand and often associate the brand with pleasurable consumer experiences
	Common themes: sensory stimulation (i.e. visual, auditory, taste, odor, etc.), physical stimulation (i.e. physical actions, performances, activities, etc.), brand events (product launches, festivals, fan events, sponsored events, etc.)
Current event	These brand posts comment on themes that capture active talking points in the target audience, such as cultural events, holidays, anniversaries, and the weather/season. These brand posts initiate conversations with consumers using timely and widely talked about events
	Common themes: weather, cultural events (i.e. sport, film, TV shows), holiday, special day and anniversaries
Personal brand posts	These brand posts center around consumers' personal relationships, preferences and/ or experiences. These brand posts typically invoke personally meaningful themes, such as family, friendship, personal anecdotes or future plans to initiate deeply personal conversations with consumers
	Common themes: friends, family, personal preferences, anecdotes and future plans
Employee brand posts	These are brand posts about employees. Employee brand posts present employees' perspective on a range of issues, such as employees' technical expertise, their managerial philosophies, or their personal interests, hobbies and worldviews
Brand community	These brand posts promote and reinforce the brand's online community. These brand posts foster a sense of community identification and engagement with the community, by recruiting new community members, as well as encouraging participation from existing members
	Common themes: encouraging fans to become members of the brand's online community, acknowledging fans (e.g. mentioning their name, tagging them), using/ soliciting user-generated content
Customer relationship	These brand posts solicit information and feedback about customers' needs, expectations and experiences. These brand posts seek to deepen the impact of customer relationships in social media channels by encouraging customer feedback, reviews and testimonies
	Common themes: customer feedback, customer testimony and customer reviews and customer services
Cause-related brand posts	These brand posts highlight socially responsive programs supported by the focal brand. These brand posts promote worthy social causes and initiatives and encourage customers and fans to support them
	These are brand posts that entice consumers to take actions toward a buying decision. These brand posts often contain transactional details



Sales promotion	such as price and availability points, as well as concrete promotional offers, such as price discounts, coupons and competitions Common themes: price discounts, coupons, free samples, customer contests and product competitions
-----------------	---

## Anexo 9 – Top 10 Interação

#1 Interação: 1 450

Dia 09/03/20



<https://bit.ly/2GPoCum>

#2 Interação: 1 312

Dia 08/03/20



<https://bit.ly/3huz8UB>

### #3 Interação: 1 029

Dia 07/03/20



lisboafashionweek • A seguir ...

lisboafashionweek • Destaques da coleção outono/inverno 2020/21 de @luiscarvalhoofficial na #ModaLisboaAWAKE.

Highlights of the fall/winter 2020/21 collection from @luiscarvalhoofficial at #ModaLisboaAWAKE.

#ModaLisboaAWAKE #ModaLisboa #LisboaFashionWeek #LFW #CâmaraMunicipalDeLisboa #FashionWeek #FW2021 #PortugueseFashion #PortugueseFashionDesigners #Lisboa #Lisbon #Portugal #LuisCarvalho

Photo: @louieithain

<https://bit.ly/2ZxjLEG>

### #4 Interação: 922

Dia 08/03/20



lisboafashionweek • A seguir ...

lisboafashionweek • Destaques da coleção primavera/verão 2020 de @maisonunogama na #ModaLisboaAWAKE.

Highlights of the spring/summer 2020 collection from @maisonunogama at #ModaLisboaAWAKE.

#ModaLisboaAWAKE #ModaLisboa #LisboaFashionWeek #LFW #CâmaraMunicipalDeLisboa #FashionWeek #SS20 #PortugueseFashion #PortugueseFashionDesigners #Lisboa #Lisbon #Portugal #NunoGama

Photo: @goncalosilva

<https://bit.ly/35vMmy4>

### #5 Interação: 906

Dia 06/03/20



lisboafashionweek • A seguir ...

lisboafashionweek • @francisco\_pereira\_design\_foi o vencedor do Prémio Tintex Textiles, que lhe oferece uma residência de três semanas na Tintex e 2000 euros. Nesta fase final de mais um concurso Sangue Novo, coseu-se o futuro.

@francisco\_pereira\_design\_was the winner of the Tintex Textiles Award, which offers him a three-week residency at Tintex and 2000 euros. In this final phase of yet another Sangue Novo contest, the future was sewn.

#ModaLisboaAWAKE #SangueNovo #YoungDesignersCompetition #ModaLisboa #TintexTextiles #LisboaFashionWeek #LFW

<https://bit.ly/2RknlrQ>

## #6 Interação: 835

Dia 07/03/20



<https://bit.ly/3bSExUn>

## #7 Interação: 834

Dia 06/03/20



<https://bit.ly/3kiSq0P>

## #8 Interação: 825

Dia 07/03/20



<https://bit.ly/3hmPMW8>

#9 Interação: 813

Dia 04/03/20



lisboafashionweek • A seguir  
Iberostar Selection Lisboa

lisboafashionweek É uma edição maior, com mais dias, mais projetos, mais Moda. E só isso merece comemoração. Ontem à noite, o nosso hotel oficial @iberostar Selection Lisboa foi o anfitrião do cocktail de abertura da Lisboa Fashion Week. E toda a cidade esteve #AWAKE.

It's a bigger season, with extra days on the schedule, with extra projects, with even more Fashion. And that's worth celebration. Last night, our official hotel @iberostar Selection Lisboa was the host of Lisboa Fashion Week's opening cocktail. And the whole city was #AWAKE.

#ModaLisboaAWAKE #ModaLisboa

<https://bit.ly/33lelhc>

#10 Interação: 799

Dia 06/03/20



lisboafashionweek • A seguir

lisboafashionweek O que seriam apresentações sem plateia? O que seria de arte sem aplausos? Nada, meus caros. Nada. E o cocktail comemorativo do UNITED FASHION LISBOA também não seria nada sem estes convidados. Nem nós.

What would presentations be without an audience? What would art be without applause? Nothing, my dears. Nothing. And the UNITED FASHION LISBOA commemorative cocktail would also be nothing without these guests. And so would we.

#ModaLisboaAWAKE  
#UnitedFashionEU #ModaLisboa  
#lisboafashionweek #LFW  
#CâmaraMunicipaldeLisboa

<https://bit.ly/2ZAKL17>

## Anexo 10 – Top 10 Alcance

#1 Alcance: 12 656

Dia 08/03/20



lisboafashionweek • A seguir

lisboafashionweek A Moda é feita de pessoas. A #ModaLisboa também. Algumas delas visitaram-nos ontem — e muitas delas já fazem parte da casa.

Fashion is made of people.  
#ModaLisboa is made of people. Some of them came to visit us yesterday — and most of them are already life long friends.

#ModaLisboaAWAKE  
#UnitedFashionEU #ModaLisboa  
#LisboaFashionWeek #LFW  
#CâmaraMunicipaldeLisboa  
#FashionWeek #FW2021  
#PortugueseFashion  
#PortugueseFashionDesigners #Lisboa  
#Lisbon #Portugal

<https://bit.ly/3huz8UB>

#2 Alcance: 12 220

Dia 09/03/20



lisboafashionweek • A seguir ...  
OGFE - Oficinas Gerais de Fardamento do ...

lisboafashionweek • Como sempre, no último dia da #LisboaFashionWeek, os nossos convidados vieram a #darludo.

As usual, on the last day of #LisboaFashionWeek, our guests came dressed to impress. And impressed we were.

#ModaLisboaAWAKE  
#UnitedFashionEU #ModaLisboa  
#LisboaFashionWeek #LFW  
#CâmaraMunicipaldeLisboa  
#FashionWeek #FW2021  
#PortugueseFashion  
#PortugueseFashionDesigners #Lisboa  
#Lisbon #Portugal

<https://bit.ly/2GPoCum>

#3 Alcance: 10 584

Dia 08/03/20



lisboafashionweek • A seguir ...

lisboafashionweek • Não sabemos quanto a vocês, mas nós já nos estamos a preparar para a after-party. ARE YOU (STILL) #AWAKE?

We don't know about you, but we're already getting ready for the after party. ARE YOU (STILL) #AWAKE?

#ModaLisboaAWAKE #ModaLisboa  
#LisboaFashionWeek #LFW  
#CâmaraMunicipaldeLisboa  
#FashionWeek #FW2021  
#PortugueseFashion  
#PortugueseFashionDesigners #Lisboa  
#Lisbon #Portugal #Lorealpro  
#LorealPortugal #LorealProfessionnel

Photo: @louithain

<https://bit.ly/2H0dyLa>

#4 Alcance: 9 655

Dia 08/03/20



lisboafashionweek • A seguir ...

lisboafashionweek • Destaques da coleção primavera/verão 2020 de @maisonunogama na #ModaLisboaAWAKE.

Highlights of the spring/summer 2020 collection from @maisonunogama at #ModaLisboaAWAKE.

#ModaLisboaAWAKE #ModaLisboa  
#LisboaFashionWeek #LFW  
#CâmaraMunicipaldeLisboa  
#FashionWeek #SS20  
#PortugueseFashion  
#PortugueseFashionDesigners #Lisboa  
#Lisbon #Portugal #NunoGama

Photo: @goncalossilva

<https://bit.ly/35vMmy4>

#5 Alcance: 9 298

Dia 04/03/20



<https://bit.ly/33lelhc>

#6 Alcance: 8 529

Dia 09/03/20



<https://bit.ly/3hz5k9b>

#7 Alcance: 8 343

Dia 07/03/20



<https://bit.ly/2ZxjLEG>

#8 Alcance: 8 292

Dia 07/03/20



lisboafashionweek • A seguir ...

lisboafashionweek @ Como é que #AWAKE se traduz no guarda-roupa? Os nossos convidados ensinam.

How does #AWAKE translate into a look? Our guests will teach you.

#ModaLisboaAWAKE #ModaLisboa #LisboaFashionWeek #LFW #CâmaraMunicipaldeLisboa #FashionWeek #FW2021 #PortugueseFashion #PortugueseFashionDesigners #Lisboa #Lisbon #Portugal

Photo: @ricardomendesgomes

<https://bit.ly/3hmPMW8>

#9 Alcance: 8 092

Dia 07/03/20



lisboafashionweek • A seguir ...

lisboafashionweek @ De vez em quando, escapamo-nos para os #bastidores só para ver a magia acontecer. Okay, e para retocar o iluminador — mas esta parte não precisamos de contar a ninguém.

—

Once in a while, we like to escape #backstage just to see the magic happen. Okay, and to touch up our illuminator — this bit you don't have to tell anyone.

#ModaLisboaAWAKE #ModaLisboa #LisboaFashionWeek #LFW #CâmaraMunicipaldeLisboa #FashionWeek #FW2021 #PortugueseFashion #PortugueseFashionDesigners #Lisboa

<https://bit.ly/2FkykQB>

#10 Alcance: 8 046

Dia 06/03/20



lisboafashionweek • A seguir ...

lisboafashionweek @ @francisco\_pereira\_design, foi o vencedor do Prémio Tintex Textiles, que lhe oferece uma residência de três semanas na Tintex e 2000 euros. Nesta fase final de mais um concurso Sangue Novo, coseu-se o futuro.

—

@francisco\_pereira\_design, was the winner of the Tintex Textiles Award, which offers him a three-week residency at Tintex and 2000 euros. In this final phase of yet another Sangue Novo contest, the future was sewn.

#ModaLisboaAWAKE #SangueNovo #YoungDesignersCompetition #ModaLisboa #TintexTextiles #LisboaFashionWeek #LFW

<https://bit.ly/2RknlrQ>

## **Anexo 11 - Guião da entrevista a Eduarda Abbondanza**

1. No seu Instagram partilha conteúdos diversos, desde moda, a arquitetura, a arte. É assim que encara uma boa estratégia digital no caso da ModaLisboa? Ou considera que, no caso das marcas, a comunicação deve ser mais objetiva?
2. Na sua opinião, que tipo de conteúdos são mais efetivos a comunicar a marca ModaLisboa? E porquê?
3. Começou o projeto da Associação ModaLisboa há cerca de 29 anos. Considera que atualmente os *influencers* são uma “versão 2.0” dos líderes de opinião, que sempre marcaram presença nos desfiles e passam a mensagem? Ou não existe comparação entre ambos?
4. Sendo uma personalidade atenta e presente no panorama das redes sociais, como encara o papel destes novos *players* na notoriedade da ModaLisboa?
5. A Eduarda viveu alguns anos em Itália, mais precisamente em Milão. Continuou sempre a acompanhar o panorama internacional. Nota diferenças na forma como os *influencers* estão envolvidos na comunicação das marcas, em Portugal ou lá fora?
6. Partilha frequentemente a *hashtag* #MYTV. Considera que os *influencers* ampliam o alcance da ModaLisboa? São eles o #MYTV do grande público para o que acontece no evento?
7. Na sua perspetiva, um *influencer* que encaixe a 100% no espírito da ModaLisboa reúne que características?
8. Podem estar até 1 000 pessoas na sala de desfiles, mas uma publicação no Instagram pode alcançar 10 000. Que leitura faz sobre estes números?

## **Anexo 12 – Guião da entrevista ao Gabinete de Imprensa e Comunicação**

1. Qual o tipo de conteúdos que privilegiam no Instagram da ModaLisboa?
2. Qual é a sua perceção sobre as publicações com mais sucesso? E, também na sua perspetiva, a que se deve esse sucesso?



3. De que forma conseguem fazer o balanço entre os influenciadores, com maior impacto nas redes sociais, e as figuras públicas mais conhecidas do grande público? Dois mundos que se complementam ou que não coincidem?
4. Que características reúnem os influenciadores convidados para comunicar a marca/evento ModaLisboa? E porque são escolhidos para o fazer?
5. Como funciona a ligação da ModaLisboa aos influenciadores digitais? Como se processa esta colaboração?
6. Os *influencers* com mais interações em publicações sobre a ModaLisboa no Instagram, correspondem à ideia que tinham sobre o seu impacto na notoriedade da marca? Ou houve algumas surpresas, ao analisar os dados da edição de março de 2020?
7. Marcas como *Balenciaga*, *Hermès*, ou *Yves Saint Laurent*, estão hoje muito focadas na comunicação através do Instagram. Na sua opinião, é também esse o rumo que as semanas da moda devem tomar no digital? E porquê?