

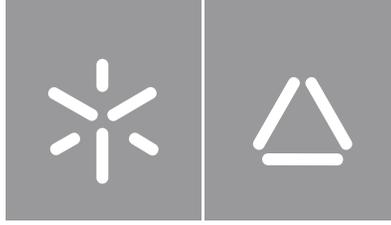


Mafalda Neto Souto

**A utilização de influenciadores digitais
como estratégia de comunicação das
marcas de moda - o caso da Josefinas**

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Mafalda Neto Souto

**A utilização de influenciadores digitais
como estratégia de comunicação das
marcas de moda - o caso da Josefinas**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Helena Pires

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgal
CC BY-NC-SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Helena Pires, por toda a disponibilidade, ajuda e incentivo ao longo desta etapa. Obrigada por todos os conselhos, sugestões e críticas construtivas.

À equipa da Josefinas, gostaria de agradecer por todos os ensinamentos e por me acolherem na empresa de braços abertos, sempre disponíveis para ajudar. À Sara, a minha colega de estágio, pelo companheirismo durante este percurso.

Ao Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, que muito contribuiu para o meu desenvolvimento pessoal e profissional e que me abriu caminhos para prosperar no mundo profissional.

A todos os meus amigos, em especial aos que partilharam este percurso comigo, Soares, Márcia e Henrique, estou eternamente grata pela amizade, por todas as aventuras, histórias e peripécias que vivemos juntos.

Aos que um agradecimento nunca será suficiente: a minha família. Obrigada pelo exemplo, pelo incondicional apoio, dedicação e palavras de conforto e encorajamento. Sem vocês nada seria possível.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

A utilização de influenciadores digitais como estratégia de comunicação das marcas de moda – o caso da Josefinas

Este relatório é o resultado de uma experiência de estágio de três meses na Josefinas, uma marca nativa-digital portuguesa de calçado feminino do setor de luxo. O foco deste trabalho é a utilização de influenciadores digitais na comunicação da marca e de que forma esta estratégia tem impacto na construção da reputação da marca.

Durante a minha experiência de estágio, tive a oportunidade de trabalhar com influenciadoras digitais do campo de interesse da Josefinas, nomeadamente em tarefas como a criação de novas parcerias, o fortalecimento da relação entre a marca e as influenciadoras e a perceção dos resultados. Esta vertente, que sempre me despertou interesse, levantou algumas questões, que decidi aprofundar numa reflexão teórica.

O atual paradigma de comunicação, marcado pelo rápido acesso à informação, é um desafio para as empresas, resultando numa progressiva adaptação às evoluções tecnológicas e sociais. Contudo, o mundo do digital não é apenas um desafio, é também uma oportunidade. O digital é um espaço em constante desenvolvimento, com novos conceitos e ferramentas, que podem trazer vantagens para as empresas, nomeadamente difundir a marca, aumentar a sua notoriedade, a sua reputação e o seu público, e proporcionar uma aproximação da marca com o mesmo. Não obstante, este novo paradigma de comunicação impõe um bom planeamento de comunicação e uma forte gestão de Relações Públicas, de modo a zelar pela identidade da marca, imagem e reputação.

Assim, foi realizado um estudo para perceber qual o papel dos influenciadoras digitais na construção da reputação da marca Josefinas, onde se verificou que os influenciadoras digitais podem ter impacto na reputação das marca, quer pela mensagem que transmitem, quer pela sua própria imagem. Conseguimos perceber que as influenciadoras a quem a Josefinas se associa estão alinhadas com os valores da marca, reforçando a sua identidade e reputação. Para além disso, podemos perceber que a Josefinas tem em conta a crescente “comercialização” dos *influencers* e, por isso, utiliza-os na sua comunicação de forma estratégica, mantendo o seu valor de marca premium/ de luxo.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Marca; Redes sociais; Relações Públicas Digitais; Reputação de Marca.

ABSTRACT

The use of digital influencers as a communication strategy by fashion brands - the case of Josefinas

This report is the result of a three-month internship experience at Josefinas, a Portuguese native-digital women's footwear brand in the luxury sector. The focus of this work is the use of digital influencers in the brand's communication and how this strategy impacts the brand's reputation building.

During my internship experience, I had the opportunity to work with digital influencers from Josefinas' field of interest, namely in tasks such as creating new partnerships, strengthening the relationship between the brand and the influencers and the perception of the results. This aspect, which has always aroused my interest, raised some questions, which I decided to deepen in a theoretical reflection.

The new communication paradigm, marked by fast access to information, is a challenge for companies, resulting in a progressive adaptation to technological and social evolutions. However, the digital world is not only a challenge, it is also an opportunity. Digital is a space in constant development, with new concepts and tools, which can bring different advantages to companies, for instance to spread the brand, to increase its awareness, its reputation and its audience, and to bring the brand closer to them. Nevertheless, this new communication paradigm requires good communication planning and strong Public Relations management, in order to care for the brand's identity, image, and reputation.

Thus, a study was conducted to understand the role of digital influencers in building the reputation of Josefinas' brand, where it was found that digital influencers can have an impact on brand reputation, either by the message they transmit or by their own image. We were able to realize that the influencers with whom Josefinas associates are aligned with the brand's values, reinforcing its identity and reputation. Furthermore, we can perceive that Josefinas takes into account the growing "commercialization" of influencers and, therefore, uses them in its communication in a strategic way, maintaining its premium/luxury brand value.

Keywords: Brand; Brand Reputation; Digital Influencers; Digital Public Relations; Social Networks.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. Capítulo 1: Estágio Curricular	3
1.1. Apresentação da Josefinas	3
1.2. Tarefas desenvolvidas no estágio	6
1.3. Reflexão sobre a experiência de estágio	13
2. Capítulo 2: Revisão Bibliográfica.....	15
2.1. O que é uma marca?.....	15
2.2. Comunicação de Moda.....	21
2.3. Comunicação Digital: Relações Públicas Digitais	33
2.4. Novas estratégias de comunicação: influenciadores digitais	35
3. Capítulo 3: Estudo de Caso - Josefinas	41
3.1. Metodologia	41
3.2. Análise e discussão dos dados recolhidos.....	43
3.3. Considerações finais	54
CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Logótipo da Josefinas	3
Figura 2 - Publicação no Instagram da Josefinas	8
Figura 3 - Publicação no Facebook da Josefinas	8
Figura 4 - Publicação no Facebook da Josefinas	8

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Valores que os inquiridos associam à Josefinas	43
Tabela 2 - Valores que os inquiridos associam à Influenciadora 1	48
Tabela 3 - Exemplos de respostas dos inquiridos à pergunta "Considera que a imagem da Influenciadora 1 se adequa à marca Josefinas? Justifique a sua resposta."	49
Tabela 4 - Valores que os inquiridos associam à Influenciadora 2	51

INTRODUÇÃO

É inegável a importância da definição de identidade de marca e dos seus valores, devidamente alinhados, conferindo personalidade à marca e orientando diferentes aspetos como posicionamento, estratégias de comunicação, imagem de marca e reputação. No decorrer dos últimos anos, a sociedade e as novas tecnologias têm evoluído progressivamente. Na atualidade, cada vez mais digital, as marcas têm uma necessidade de adaptação constante ao novo paradigma de comunicação, pautado pela rapidez de informação. É neste contexto que surgem as redes sociais, que podem ser utilizadas como uma poderosa ferramenta comunicativa das marcas, chegando a um público cada vez mais alargado.

Aliados às redes sociais, surge uma nova profissão, os influenciadores digitais, que podem funcionar como um megafone das marcas. Estes profissionais partilham as suas opiniões, gostos e vida pessoal, e são seguidos por milhares de pessoas que se identificam com eles, admiram-nos e têm em conta as suas opiniões. Apercebendo-se das potenciais vantagens que os influenciadores digitais podem trazer, as marcas começaram a utilizá-los nas suas estratégias de comunicação, com vista à obtenção de vários objetivos, como o aumento da visibilidade ou a construção de reputação. Contudo, para atingir os objetivos pretendidos com sucesso, é necessário um bom planeamento estratégico de Relações Públicas digitais, que possa mediar estas parcerias, diminuindo os riscos associados e potenciando os melhores resultados.

Esta temática foi o mote para este estudo, que tem como pergunta de partida “De que modo é que a utilização de influenciadores digitais na estratégia de comunicação pode produzir efeitos sobre a reputação da marca?”. O presente relatório de estágio, realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – ramo profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas, pretende explorar o papel dos influenciadores digitais na construção de reputação das marcas, tendo como caso de estudo, baseado na minha experiência de estágio, a marca portuguesa de calçado de luxo, Josefinas.

Assim, neste relatório, após refletir sobre a experiência na Josefinas e sobre alguns conceitos teóricos como marca, comunicação de marca, o mercado de luxo, Relações Públicas digitais e influenciadores digitais, será realizada uma análise da estratégia de marketing de influência inserida no planeamento de comunicação da Josefinas e um estudo da perceção do público relativamente à reputação da marca e à influência que os *influencers* têm na reputação da mesma.

O presente relatório encontra-se dividido em três partes: a primeira prende-se com a experiência de estágio curricular, que inclui a apresentação da marca (a sua história, identidade, canais de comunicação utilizados, etc.), a explicação das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio e uma reflexão sobre a experiência na Josefinas; a segunda parte é dedicada à revisão teórica relacionada com o conceito de marca, comunicação de marca no mercado de luxo, a importância das Relações Públicas digitais e o surgimento dos influenciadores digitais como uma nova ferramenta de comunicação das marcas; na terceira parte haverá lugar para um estudo relativamente à utilização de influenciadoras digitais na estratégia de comunicação da Josefinas.

1. Capítulo 1: Estágio Curricular

Este primeiro capítulo é dedicado à experiência de estágio curricular realizado na Josefinas. Conheci a marca há alguns anos, quando frequentava aulas de ballet. Mais tarde, quando me comecei a interessar pelo mundo da comunicação, nomeadamente a comunicação digital, fui acompanhando o trabalho da Josefinas através das redes sociais. Mais do que os seus sapatos, o que sempre me cativou foram os valores que a marca defende, com os quais me identifico, e a forma como utilizam a sua comunicação para chamar a atenção para problemas sociais. Quando chegou o momento de me candidatar ao estágio, a escolha pareceu-me óbvia.

Após a realização de uma entrevista e de um desafio proposto pela empresa, fui aceite no estágio, que decorreu entre outubro de 2020 e janeiro de 2021. De entre todas as questões relacionadas com esta que foi a minha primeira experiência profissional na área, destaco três pontos principais a ser abordados nesta primeira parte do relatório de estágio: a apresentação da entidade de acolhimento, a descrição das tarefas desenvolvidas durante o estágio e uma reflexão sobre todo o processo.

1.1. Apresentação da Josefinas



Figura 1 – Logótipo Josefinas

A Josefinas é uma marca portuguesa de calçado para mulheres, do setor de luxo, fundada em 2013. Uma marca criada por mulheres e para mulheres, que tem como mote mostrar a elegância dos sapatos rasos, como forma de empoderamento feminino.

Foi da imaginação de uma designer que a ideia nasceu e que a levou até a um concurso de ideias com o conceito de sapatos rasos semelhantes aos sapatos de ballet. Apesar de não ter ganho o concurso, a

ideia chamou a atenção de uma das juradas, e juntas deram vida à Josefinas. O nome da marca é uma homenagem à avó da designer, Josefina, que a levava às aulas de ballet.

Atualmente, a Josefinas tem vindo a aumentar a sua gama de produtos, com malas, botas, sapatilhas e acessórios, mantendo o foco, sempre, nos sapatos rasos e nos valores que com eles transmitem, fator de distinção da marca.

A par disto, a marca distingue-se pelo *savoir-faire*. Todos os produtos da Josefinas são minuciosamente feitos à mão por artesãos portugueses, não havendo, por isso, dois pares inteiramente iguais. A criação de produtos especiais, únicos e autênticos é um dos princípios da marca, sendo, por isso, também possível personalizá-los a gosto de cada cliente. A produção em massa não faz parte do ADN da marca, que prefere produzir de forma sustentável e apoiar pequenos negócios nacionais.

De modo a não se cingir às coleções sazonais, a Josefinas lança novidades todos os meses. Tinha, à data de término do estágio, disponível no seu website 38 coleções, entre as quais a coleção “Mil e Uma Noites”, da qual faz parte a sabrina mais cara do mundo, no valor de 3390 euros, que ajudou a levar o nome da marca além-fronteiras.

Sediada em Braga, a Josefinas é uma marca em expansão e já se afirmou no mercado mundial, vendendo os seus produtos para mais de 60 países. É um negócio que opera essencialmente online, não tendo lojas físicas. Contudo, a marca já teve lojas temporárias em Braga, no Porto, em Lisboa e em Nova Iorque.

A Josefinas tem um forte contributo solidário no que toca a questões feministas e de empoderamento feminino, acreditando que pode contribuir para um mundo melhor e mais justo. A coleção *You Can Leave* apoia mulheres vítimas de violência doméstica, através da Associação Portuguesa de Apoio À Vítima - APAV e da associação *She Is Rising*. A coleção é composta por sapatilhas, t-shirts e atacadores. Por cada produto vendido, a Josefinas apoia um determinado número de mulheres durante o período de um mês.

A marca tinha, também, à data do estágio, uma parceria com a *Wink Kriola*, com o objetivo de ajudar a financiar a criação de um atelier, em Cabo Verde, para a produção de pensos higiénicos reutilizáveis para mulheres de famílias carenciadas. A Josefinas contribuiu com 6 máquinas de coser e apela à doação para esta causa.

Até ao fim de 2020, a marca apoiava mulheres na transformação das suas vidas, através da organização sem fins lucrativos *Women for Women International*, uma organização que se dedica a ajudar mulheres em países marcados pela guerra. A Josefinas garantiu ajuda, a nível de educação e acesso a medicamentos e alimentos, a três mulheres durante um ano, e por cada dez edições vendidas da coleção *Women for Women*, a marca apoiava mais uma pessoa.

A Josefinas criou um movimento, durante abril de 2021, de angariação de livros, jogos pedagógicos e manuais escolares, para apoiar a Fundação Atena, uma associação na Guiné-Bissau, que tem como principal missão emancipar crianças, jovens e mulheres, através do acesso a uma educação de qualidade.

O ano de 2020 foi um pouco atribulado para a marca. Após uma mudança de direção e a reestruturação de toda a equipa, teve início a pandemia COVID-19. Apesar de alguns planos alterados, a Josefinas não sofreu grandes consequências a nível de vendas, uma vez que a marca já atuava no mercado online. Não obstante, algumas ideias que a nova equipa tinha em mente para a marca, como eventos físicos e lojas temporárias, foram adiadas.

Durante o período de estágio, a equipa da Josefinas era composta por 6 pessoas: CEO, *Communication and Brand Manager*, dois *Retail Managers*, *Customer' Support Assistant* e *Designer*. Por três meses, à equipa juntaram-se duas pessoas, eu e outra estagiária de comunicação com quem partilhei a aprendizagem. No escritório, a equipa trabalha em *open space*, havendo uma grande interação entre os diversos departamentos.

O Departamento de Comunicação tem a importante responsabilidade de atrair e fidelizar clientes, divulgar a marca e os seus produtos, e trabalhar a imagem da mesma. Assim, este departamento é responsável pela divulgação, campanhas, estratégia de comunicação e *branding* da marca, criando conteúdos originais, apelativos e interativos, de modo a tornar o nome “Josefinas” cada vez mais conhecido e a colocar os seus produtos nos armários de cada vez mais clientes, que se querem sempre satisfeitos. É igualmente responsável pelo Marketing Digital, tais como campanhas de *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, *Display Advertising*, garantindo, assim, que os conteúdos atinjam devidamente o seu público-alvo.

A agência de comunicação, pertencente ao mesmo grupo da Josefinas, presta alguns serviços para a Josefinas, como o desenvolvimento de materiais gráficos, a manutenção do *website* e da loja *online*, a realização de sessões fotográficas, entre outros.

Como mencionado anteriormente, a Josefinas está essencialmente presente no digital. Não obstante, a marca comunica os seus valores de delicadeza e feminilidade em todos os detalhes, desde o embalamento ao contacto com o cliente.

1.2. Tarefas desenvolvidas no estágio

Durante o estágio tive a oportunidade de contactar com o departamento de Comunicação e Marketing da empresa, onde são criadas todas as estratégias, conteúdos e campanhas da marca.

Foi-me dado acesso ao *Atrium*, a plataforma que a Josefinas utiliza de comunicação interna, para que pudesse ver o que estava a ser desenvolvido, os projetos futuros da marca, bem como para facilitar a comunicação e integração na equipa e dar nota do trabalho que estava a desenvolver.

Uma vez que a Josefinas atua essencialmente no digital, foram-me apresentadas pela minha orientadora de estágio todas as plataformas digitais através das quais a Josefinas comunica: Facebook, Instagram, Pinterest, blog, LinkedIn e website. Foi-me dado tempo para estudar as plataformas com as quais não estava tão familiarizada, bem como o tipo de comunicação e a linguagem utilizada pela marca. Este processo foi acompanhado pela minha orientadora, que se mostrou sempre disponível para esclarecer as minhas dúvidas. Posteriormente, foi-me dado o acesso a todos canais de comunicação acima mencionados para que pudesse começar a trabalhar neles. O Facebook, o Instagram, o Pinterest e o blog foram as plataformas em que estive mais focada.

O Facebook é um dos meios através dos quais a Josefinas mais interage com os seus clientes. Existem três páginas – em português, inglês e espanhol -, de modo a segmentar o público de diferentes países para as diferentes páginas, proporcionando uma comunicação mais direta e específica e facilitando a compreensão dos diferentes públicos, uma vez que é uma marca internacional. A par disto, existe também um grupo privado “Josefinas *Private Club*- Portugal”, onde estão presentes as melhores clientes nacionais. Neste grupo são dadas informações em primeira mão, são feitas sondagens relativamente a novas coleções e é mantida uma relação de maior proximidade com as clientes.

Relativamente a esta rede social, tive a oportunidade de acompanhar toda a gestão e estratégia implementada. Depois de planeados, em equipa, os conteúdos, as minhas funções passavam pela escrita de *copies* criativos, seguindo a linguagem da marca, e a sucessiva tradução para espanhol e inglês. Assim que aprovados os conteúdos nos três idiomas, passava ao agendamento nas três páginas, utilizando a ferramenta Facebook Business.

Fiquei também responsável pela interação com o público, através de comentários e de mensagens privadas. Uma vez que a Josefinas prima pela atenção que dá a cada pedido e a cada cliente, esta torna-se uma tarefa fundamental para o estabelecimento de uma relação de confiança com o público. Deste modo, sempre que um usuário comentava numa publicação da Josefinas ou enviava uma mensagem era necessário interagir, através de uma resposta personalizada, que eu preparava e enviava à minha orientadora para retificar e/ou aprovar.

A análise das publicações e respetivos gostos, comentários e partilhas era também uma das tarefas que desenvolvia para perceber quais os conteúdos que melhor funcionam e, assim, poder propor conteúdos para a planificação semanal.

Tive também a oportunidade de aprender mais sobre as ferramentas Facebook Ads e Instagram Ads, colaborando na estratégia implementada no período de Natal. As minhas tarefas passaram pela escrita e tradução dos *copies* e segmentação dos conteúdos por públicos, bem como o acompanhamento dos resultados obtidos, como por exemplo o número de cliques para o website que determinada publicação teve. Com isto, conseguíamos perceber que modelos mais suscitavam o interesse do público e apostar mais na divulgação dos mesmos.

Relativamente ao Instagram, o processo era idêntico. Depois de escritos os *copies*, apenas em inglês, e depois de aprovados, passava ao agendamento. À semelhança do Facebook, também no Instagram geria a interação com o público, tanto nos comentários como nas mensagens privadas, garantindo que todas as interações obtinham uma resposta.

As páginas do Facebook e do Instagram são constantemente atualizadas, com no mínimo três e no máximo cinco publicações diárias. A linguagem utilizada pela Josefinas no *copy* das suas publicações é muito particular, geralmente a fazer alusão ao sonho, à feminilidade e ao conforto e qualidade dos seus produtos. Frequentemente o *copy* tem um *call to action*, incentivando assim à interação do público e aumentando o engajamento das publicações. Em todas as publicações do Instagram, utilizam-se os

hashtags #JosefinasPortugal, #ProudToBeAWoman e um *hashtag* com o modelo do produto (Ex.: #JosefinasDragonLady), facilitando a procura. Já no Facebook, não se faz uso dos *hashtags*. Contudo, coloca-se sempre o link para a página de produto no website. A utilização de emojis no *copy* é também muito frequente, tornando o texto mais apelativo e de fácil interpretação.

Destaco aqui alguns exemplos de *copies* para redes sociais que escrevi:



Figura 2 – Publicação no *Instagram* da Josefinas

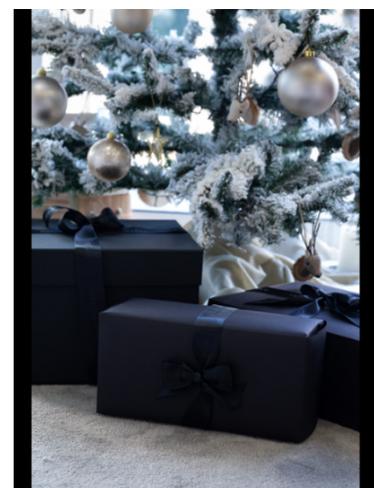


Josefinas
9 de outubro de 2020 · 🌐

Levar o almoço para o escritório não tem de significar um look menos coeso ou elegante! 🍷
Já conhece a nossa Power Lunch em burel cinza?

Veja todos os detalhes desta criação especial em <https://josefinas.com/pt/loja/power-lunch-burel-grey> 🍷

Figura 3 – Publicação no *Facebook* da Josefinas



Josefinas
17 de dezembro de 2020 · 🌐

Este Natal, ofereça um presente com significado 🍷

Sabia que cada par de Josefinas é criado de forma artesanal em Portugal, com os melhores e mais nobres materiais, especialmente para cada encomenda? 🍷 Deixe-se encantar e surpreenda quem mais ama com a magia inigualável de um produto feito à mão.

Feliz Natal! 🍷

Figura 4 – Publicação no *Facebook* da Josefinas

Fiquei também encarregue pela criação dos *Instastories*, tendo-me sido dada total liberdade criativa para os produzir. Por dia produzia entre três a sete *Instastories*, dedicados a um tema ou coleção, seguindo sempre o *storytelling* já criado para cada coleção. Pretendia-se que estas publicações fossem interativas e que levassem os utilizadores até ao website, através da ferramenta da *'swipe up'*. Os *InstaStories* também são uma excelente ferramenta para receber *feedback* do público, pelo que muitas vezes utilizávamos esta plataforma para fazer sondagens, de modo a conhecer melhor o público que segue e interage com a página, bem como os seus gostos e sugestões.

De modo a dinamizar o Instagram, também criei vários “Guias”, uma ferramenta desta rede social que permite agrupar várias publicações, gerando um *post* de recomendações sobre o mesmo tema. “*The Puuurfect Josefinas for Cat Lovers*”, “*Christmas Gifts to Help Women at Risk*”, “*Josefinas for Pink Lovers*” foram alguns dos “Guias” que criei.

O blog “Josefinas – Histórias no Feminino”, escrito em português, inglês e espanhol, é outra das ferramentas que a Josefinas utiliza para comunicar. Neste espaço do seu website, há artigos dedicados às novas coleções, a sugestões e dicas de moda, às celebridades que calçaram Josefinas, a eventos, ao empoderamento feminino e a mulheres inspiradoras.

No blog são também publicados artigos sobre livros, no âmbito do Clube de Leitura da Josefinas, lançado em 2020. Esta rubrica surgiu do gosto pela leitura, comum a toda a equipa. Todos os meses, a marca sugere um livro diferente, com uma história inspiradora, escrito por mulheres ou com personagens femininas. O Clube de Leitura é também divulgado no Instagram, através do *hashtag* *#JosefinasBookClub*, incentivando o público a ler, a partilhar a sua opinião e sugestões.

No decorrer do estágio, escrevi vários artigos para o blog. Esta foi uma das tarefas das quais mais gostei, uma vez que pude dar asas à criatividade e aliá-la ao meu gosto pela escrita. Para cada artigo, começava por fazer uma pesquisa sobre o tema, de modo a saber mais informação e a conseguir contextualizar a informação. Depois de escrito em português, procurava fotografias para ilustrar o texto e enviava o artigo à minha orientadora para revisão. Assim que aprovado, traduzia para inglês e espanhol e voltava a enviar para revisão. Por fim, agendava a publicação no *backoffice* do website.

No caso dos artigos do Clube de Leitura, preparava três publicações para o Instagram e Facebook para divulgar as sugestões de leitura durante o mês e agendava-as. Quanto aos outros artigos, fazia um *Instastory* sobre o tema, utilizando a ferramenta de *"swipe up"* para a publicação do blog.

O Pinterest é uma rede social para partilha de fotografias, em que cada usuário pode criar os seus próprios quadros de inspiração temáticos. A Josefinas tem uma conta com vários álbuns, que vai atualizando regularmente, colocando sempre uma hiperligação para o website. Assim, duas ou três vezes por semana escolhia algumas fotografias, que ainda não tinham sido partilhadas, para atualizar os álbuns.

O processo de seleção das fotografias para o Pinterest foi facilitado pela catalogação de fotografias para a base de dados, outra tarefa que desenvolvi no estágio. Cada fotografia era catalogada com nome do produto, data, autor, cores principais e tema, para o caso das fotografias alusivas a momentos, épocas ou comemorações específicas. Deste modo, fui conhecendo aos poucos o material fotográfico que a marca dispunha, bem como as coleções existentes.

Como referido anteriormente, a Josefinas lança novidades todos os meses. Durante os três meses em que colaborei com a equipa, pude assistir ao processo de lançamento de três coleções: a Josefinas Carolina e Mini-Carolina *Bag*, uma mala inspirada por Carolina Beatriz Ângelo, as Josefinas *5 Pearls Burgundy*, umas botas de burel inspiradas na Serra da Estrela, e a coleção Josefinas *Weaving Couture*, cinco pares de sabrinas inspiradas na tradicional arte da tecelagem portuguesa.

Apesar de não ter acompanhado o processo de criação destas coleções e o planeamento das estratégias de lançamento desde o início, dado o curto período de estágio, foi bastante interessante perceber toda a dinâmica e ver as estratégias a serem implementadas. Realizei algumas tarefas, como a escrita dos *press-releases* que foram enviados à imprensa, bem como a pesquisa ativa de novos contactos de meios de comunicação.

Contudo, pude participar no *brainstorming* na criação do conceito e de toda a campanha de lançamento de novas cores das sabrinas Josefinas *Vegan*. Este processo foi, inicialmente, desenvolvido por mim e por outra colega estagiária. Em conjunto, após realizarmos um *benchmarking*, fizemos um *brainstorming* para decidir o nome dos diferentes modelos, criámos um conceito para a campanha, fizemos um *moodboard* para a sessão fotográfica, pensamos e sugerimos publicações de lançamento nas redes sociais, pesquisamos influenciadoras digitais, portuguesas e estrangeiras, que se identificassem com a temática *vegan* e com as quais a Josefinas poderia ter interesse em se associar, e apresentámos à nossa orientadora de estágio.

Depois de obtermos *feedback* do trabalho desenvolvido e de fazermos as devidas alterações sugeridas, procedemos à escrita do comunicado de imprensa, que posteriormente foi enviado aquando do lançamento da campanha. Infelizmente, não pude participar no lançamento da campanha, uma vez que o meu período de estágio já tinha terminado.

A Josefinas tem também uma *Newsletter*, onde frequentemente, através de *e-mail marketing*, comunica com o seu público, fazendo-lhes chegar informações, sugestões e novidades. A linguagem utilizada neste formato é mais direta e pessoal. Foi bastante interessante explorar e aprender mais sobre *e-mail marketing* e as suas vantagens, bem como conhecer o Mautic, a plataforma utilizada na Josefinas para envio de campanhas de *e-mail marketing* e de *press-releases*.

Após o envio dos comunicados de imprensa, era também importante fazer-se um *follow up* e perceber se este foi entregue e qual a probabilidade de ser publicado. O Mautic permite ver se o e-mail foi aberto e se foi feito o *download* dos conteúdos. Assim, conseguíamos perceber o interesse dos órgãos de comunicação em publicar o assunto, bem como facilitava-nos a pesquisa dos artigos publicados na imprensa sobre a marca.

Como mencionei anteriormente, a Josefinas tem uma forte presença nas redes sociais. A par dos conteúdos publicados nas suas contas oficiais, é importante que a marca esteja também presente noutras contas, de modo a captar o interesse de mais público. É desta premissa que surge o interesse da Josefinas em influenciadoras digitais, seja para ajudar na divulgação de novas coleções, seja para aumentar as vendas ou mesmo a sua notoriedade.

As parcerias que a Josefinas faz com as influenciadoras digitais não são pagas. A marca oferece o calçado e, por sua vez, as *influencers* divulgam-no nas suas páginas. Contudo, a divulgação não é uma condição explícita, havendo um trabalho desenvolvido em contínuo para que seja mantida uma relação de proximidade com as *influencers* e a probabilidade de a Josefinas ver os seus produtos partilhados nas contas destas influenciadoras seja maior.

Quando iniciei o estágio, foi-me apresentada uma lista de influenciadoras digitais, nacionais e internacionais, cujos públicos-alvo coincidem com os da Josefinas, com as quais deveria interagir semanalmente através da conta de Instagram da Josefinas. Esta interação passava por estar atenta aos seus conteúdos e comentar, enviar uma mensagem privada ou responder a um *InstaStory*. Em alguns casos, esta interação é de tal modo regular e mútua, que acaba por criar uma “amizade” virtual. Esta

relação é vantajosa para a Josefinas, que vê o seu nome e os seus produtos várias vezes referenciados pelas *influencers*.

Para manter esta relação, a Josefinas tenta estar muitas vezes “presente” em momentos especiais da vida das influenciadoras digitais. Um caso que achei particularmente interessante foi o de uma influenciadora que, ao ser contactada pela Josefinas no sentido de lhe enviar um par, avisou que não fazia parcerias não pagas. Ainda assim, a Josefinas enviou as sabrinas e, como surpresa, enviou um par de sabrinas de bebé para a influenciadora que, na altura, estava grávida. A surpresa foi de tal modo bem recebida que a influenciadora partilhou várias vezes no Instagram o calçado recebido, elogiando a marca.

Durante todo o estágio foi-me pedido que fizesse uma pesquisa constante de influenciadoras do segmento de moda e beleza com potencial interesse para a marca, bem como para coleções específicas, como foi o caso da *Josefinas Vegan*, em que interessava atingir um público bastante específico.

Para esta pesquisa era importante ter em consideração diversos fatores, tais como o número de seguidores, a taxa de *engagement*, o público-alvo e o tipo de conteúdos, de forma a seleccionar influenciadoras que não só se identificassem com a Josefinas e os seus valores, mas também com a estratégia definida para determinada coleção.

Depois de seleccionar as *influencers*, definíamos o produto a enviar e o tipo de abordagem a fazer. Através de uma mensagem privada no Instagram, em que apresentávamos a Josefinas e explicávamos em que medida é que a marca se identifica com o seu trabalho ou o motivo pelo qual a marca quer colaborar, propúnhamos o envio de determinado produto.

Outra tarefa que realizava neste âmbito era a análise do *clipping* de notícias dos meios de comunicação e de publicações nas redes sociais com identificação da marca. Neste último, guardava as fotografias partilhadas pelas influenciadoras digitais para mais tarde partilhar na página da Josefinas, identificando a conta que partilhou a fotografia, havendo assim uma troca vantajosa entre a marca e as *influencers*.

Após alguma influenciadora partilhar uma fotografia com determinado modelo, fazia uma análise às vendas, bem como aos seguidores, *likes* e alcance das publicações da marca nas redes sociais, com o intuito de tentar perceber se aquela colaboração foi ou não positiva para a Josefinas. Apesar de não ser uma análise exata, este registo ajudava-nos a perceber o retorno que houve de determinada colaboração.

No Natal, ajudei ainda a escrever e a enviar mais de 500 cartas com uma mensagem especial para *influencers* e para as melhores clientes da Josefinas de todo o mundo. Mais uma vez, esta surpresa foi bastante partilhada nas redes sociais, dando a conhecer a Josefinas a um maior número de pessoas.

1.3. Reflexão sobre a experiência de estágio

O primeiro contacto com o mundo profissional é sempre um passo que tem tanto de desafiante como de assustador. Confesso que quando iniciei o estágio tinha muitas dúvidas: se seria capaz, se realmente gostava da área ou se teria passado os últimos anos a investir numa formação que afinal não me fazia sentir realizada, se estaria preparada para esta etapa...

A primeira semana foi um pouco complicada e até desmotivante. Embora tenha sentido desde o início a disponibilidade de toda a equipa para me esclarecer eventuais dúvidas, comecei o estágio na semana de lançamento de uma coleção, havendo muito fluxo de trabalho. Como não participei na preparação do lançamento da coleção desde o início, foram-me dadas outras tarefas, nomeadamente a catalogação de fotografias para a base de dados, tendo ficado, durante esse tempo, sem grande orientação.

O ritmo de trabalho também foi um dos primeiros detalhes que me chamou a atenção. Nas alturas de maior volume de trabalho, os prazos para desenvolver as diferentes tarefas são bastante curtos. Tive de me adaptar a trabalhar sob alguma pressão, sendo esta uma das principais mudanças que senti ao longo do estágio. No final do estágio, já era capaz de desenvolver a mesma tarefa mais rapidamente e com mais desenvoltura.

Durante o estágio pude conhecer a complexidade da gestão de redes sociais, desde o planeamento de conteúdos, à importância de uma boa gestão da imagem da marca. Considero que desenvolvi bastante as minhas capacidades de *copywriting*, sentindo-me mais à vontade nesta tarefa. O constante *feedback* e dicas que ia recebendo da minha orientadora de estágio ajudaram a melhorar neste sentido.

Para além de desenvolver competências e adquirir novos conhecimentos de comunicação, tive também a oportunidade de conhecer outras ferramentas ligadas ao marketing, como Facebook Ads e Instagram Ads.

A par disto, pude também aprender mais sobre Assessoria de Imprensa, acompanhar entrevistas que a Josefinas deu a meios de comunicação e desenvolver as minhas capacidades de escrita de comunicados de imprensa.

Por vezes, senti alguma dificuldade criativa no que toca a propor conteúdos para as redes sociais. A Josefinas tem uma linguagem de comunicação muito bem definida, tornando-se difícil inovar. Contudo, procurei contornar estas dificuldades, fazendo uma pesquisa pelas marcas do mesmo segmento da Josefinas ou partilhando ideias com colegas. A gestão de redes sociais é uma tarefa que exige muita dedicação, de forma a que os conteúdos sejam apelativos e não se tornem repetitivos. Apesar das dificuldades, esta foi uma das tarefas mais enriquecedoras, tendo-me permitido conhecer ferramentas de comunicação digital e desafiado a minha capacidade criativa.

Devido às regras de confinamento impostas pelo estado de emergência de combate à pandemia COVID-19, uma parte do meu estágio foi realizado em teletrabalho, que aponto como uma barreira no meu processo de aprendizagem. Uma grande parte desta aprendizagem é, naturalmente, feita através da observação do trabalho desenvolvido por outros colegas e vivenciando o ambiente de equipa. Não obstante, o período em que estagiei presencialmente permitiu-me perceber, de forma mais ampla, o funcionamento das diversas áreas da empresa, bem como estar mais integrada nas tarefas desenvolvidas em equipa.

O estágio revelou-se uma experiência bastante enriquecedora, uma vez que pude adquirir conhecimentos e trabalhar competências obtidas na minha formação académica. Terminei o estágio com um sentimento de superação pessoal, e com respostas positivas a todas as minhas dúvidas iniciais, e evolução profissional, no sentido em que hoje me sinto mais capaz e preparada para trabalhar no mundo da comunicação, bem como motivada para aprender mais sobre o mesmo.

2. Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

Sendo este relatório baseado numa experiência de estágio realizada numa marca de moda do setor de luxo, serão aprofundados alguns conceitos e definições relacionadas com o tema, tais como marca, comunicação de moda, comunicação digital e o mercado de luxo. Tendo por base a questão de partida “De que modo é que a utilização de influenciadores digitais na estratégia de comunicação pode produzir efeitos sobre a reputação da marca?”, serão desenvolvidas as várias dimensões de marca e explorada a questão dos influenciadores digitais como estratégia de comunicação das marcas de moda.

2.1. O que é uma marca?

É inegável a complexidade do conceito ‘marca’, uma vez que este apresenta diversas dimensões, os valores-marca. Se o conceito era, nos seus primórdios, utilizado pela sua função de identificação e diferenciação, certo é que que “as marcas têm reforçado o seu papel” (Ruão & Farhangmer, 2000, p. 2).

As primeiras formas de representação de marca surgiram na Lídia, no ano 700 a.C., com pessoas encarregues de atrair clientes a determinados estabelecimentos com o anúncio sonoro das vantagens do comerciante. Mais tarde, os romanos começaram a utilizar pinturas para identificação de produtos que cada comerciante vendia. Contudo, só no século XX é que as marcas se tornaram num tema de estudo, sobretudo pelo reconhecimento do seu valor económico pelo setor financeiro. (Ruão, 2003, p.3)

Aaker (1991), citado por Ruão (2003), afirma que foi na década de 50 que se descobriu o potencial das marcas como forma de apelo ao consumo, atribuindo-lhes características intangíveis, valores, ideias e sentimentos, que se tornam mais importantes do que o produto e a sua prestação funcional. (Ruão, 2003, p.7)

As marcas, de acordo com Ruão e Farhangmer, passaram a ter um papel decisivo nos processos de compra. A moderna teoria da marca atribui-lhe novas funções, como o posicionamento dos produtos (Aaker, 1991, 1996; Rubenstein, 1996), promessa de estabilidade (Kapferer, 1991; De Chernatony, 1993), estratégia de defesa, para empresas e consumidores (Egan e Guilding, 1994), memória (Berry e Parasuraman, 1993), orientação futura dos produtos (Kapferer, 1991) ou de imagem (Semprini, 1995; Frost e Cooke, 1999). (Ruão, 2002, p.4)

Apesar de ainda haver uma grande dificuldade em definir o conceito de marca, é comum a vários investigadores a ideia de que “as marcas servem como concentrados de informação orientadores das trocas comerciais” (Ruão, 2002, p.5). Isto é, as marcas permitem identificar um conjunto de características ao produto e diferenciá-lo da concorrência, sendo-lhes reconhecido um valor acrescentado pela capacidade de posicionamento mental e de memorização da marca junto dos públicos.

Na teoria de Ward et al., citado por Ruão, (2002), a característica principal das marcas é resultado de “constituírem promessas de valor, que devem ser relevantes para os consumidores, cumpríveis para a empresa, duráveis no mercado, e sempre associadas a um produto, serviço ou organização que identifique a fonte dessa promessa” (Ruão, 2002, p.5). O valor simbólico da marca ganha um papel de maior protagonismo do que o próprio produto da marca.

Todor apresenta outra definição de marca formulada pela Interbrand como sendo:

Um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registada (nome, logótipo, etc.) que trabalhados corretamente, cria valor e influência. O termo valor tem vários meios: a promessa e o cumprimento de uma experiência (em termos de marketing), garantia de ganhos no futuro (em termos de gestão) e é considerado como uma componente distinta da propriedade intelectual (perspetiva legal). (Todor, 2014, p. 60)

Uma das dimensões do conceito ‘marca’ é a identidade de marca, “um conjunto único de associações que a organização deseja criar ou manter na mente dos consumidores, representando uma proposição de valores relacionados à marca” (Sarquis & Ikeda, 2007, p.58).

Aaker partilha a mesma opinião. De acordo com o autor, a identidade de marca “representa aquilo que a marca ou produto pretende realizar e implica uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização” (Aaker (1996), citado por Sarquis & Ikeda, 2007, p.57).

Raslan (2014) defende que “a identidade da marca pode ser nítida e eficaz, orientada com formas e programas que são amparados pela comunicação, sustenta e reforça a marca para evitar confusão e dispersão” (Raslan, 2014, p. 137). Ruão (2003) acredita que uma identidade forte traz diversos benefícios à organização, acrescentando “valor aos produtos, gerando confiança do consumidor, estimulando o investimento, e promovendo a motivação interna, entre outros” (Ruão, 2003, pp.14-15).

Na teoria de Aaker (1996), a estrutura da identidade de marca está dividida em duas partes: identidade nuclear e identidade extensa. A identidade nuclear corresponde à identidade central e intemporal da marca, que integra as suas crenças e valores fundamentais, as competências da organização, o que a marca representa. Por sua vez, a identidade extensa diz aos elementos da identidade da marca que lhe fornecem textura e suporte, mas que são mais mutáveis e adaptáveis aos mercados. (Ruão, 2002, p.8)

Da identidade de marca fazem parte “todas as características tangíveis e intangíveis que a empresa atribuiu à sua marca e que procura comunicar ao consumidor” (Ruão & Farhangmer, 2000, p. 7). Assim, podemos afirmar que a identidade está intrinsecamente ligada à comunicação e que “consiste na manifestação da essência da marca, do seu valor ou personalidade” (Sarquis & Ikeda, 2007, p.57).

Ao longo da experiência de estágio, pude perceber que a identidade de marca é um valor ao qual a Josefinas tem especial atenção, sendo toda a sua comunicação orientada pela identidade nuclear definida pela marca.

A identidade de marca é “tudo aquilo que, através de uma multiplicidade de sinais, mensagens, produtos, é oriundo da marca.” (Ruão & Farhangmer, 2000, p.7). Como afirma Kapferer, citado por Ruão e Farhangmer, “a marca é um ser de discurso. Só existe pela comunicação” (Ruão & Farhangmer, 2000, p.8).

Sarquis e Ikeda (2007) defendem que a implementação da identidade de marca requer o desenvolvimento de estratégias de comunicação. Para os autores, “a comunicação ocorre através de nome, logotipo, slogan, apresentação visual, aparência do pessoal de serviços, anúncios de propaganda e outras diversas formas disponíveis” e “tem influência no desenvolvimento da imagem da marca e, conseqüentemente, no posicionamento da marca na mente dos consumidores” (Sarquis & Ikeda, 2007, p.58).

Ruão e Farhangmer sintetizam este processo:

É com suporte naquilo que ficou definido como o seu sentido próprio – a identidade – que a marca deverá emitir sinais vários aos seus públicos – através da comunicação e marketing -, enviando mensagens sobre si, que estarão na base da síntese mental resultante – a imagem -, e que, por sua vez, condicionará as atitudes e comportamentos dos referidos públicos. (Ruão & Farhangmer, 2000, p.8)

Deste modo, comunicar a marca é transferir a identidade em imagem de marca, dando a conhecer os atributos da marca ao público, que por sua vez os transformará em imagem. (Ruão & Farhangmer, 2000, p.9) O desafio, como defendem os autores, prende-se com perceber como se pode traduzir a imagem pretendida (em conformidade com a identidade da marca) em imagem percebida, aquela que os públicos formarão a partir do contacto com a marca e tendo em conta os seus próprios valores e preconceitos.

Ruão (2003) afirma que a imagem de marca “corresponde a todo o processo de interação entre a marca e os seus públicos, do que resulta uma dada perceção, na base da qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor elevado no mercado” (Ruão, 2003, p.20). Assim, podemos sumarizar este conceito como “o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca, e na base do qual estão as suas decisões face aos produtos ou serviços” (Ruão & Farhangmer, 2000, p.2).

No entanto, Ruão (2003), suportada pela teoria de Christense e Akeraad (2001) e Broomley (2001), alerta que as linhas separam o emissor do recetor são cada vez mais ténues, pelo que se pode concluir que a identidade “é influenciada pelos interesses dos stakeholders externos” (Ruão, 2003, p.17).

Diferente de identidade de marca é o conceito de posicionamento. O posicionamento compreende “o lugar que o serviço ou marca ocupa na mente dos consumidores potenciais, quando comparado aos concorrentes e compreende um conjunto complexo de perceções, impressões e sensações que os clientes mantêm em relação ao serviço ou marca da organização” (Kotler et al. (2002), citado por Sarquis & Ikeda, 2007, p. 56)

Mais tarde, Serralvo e Furrier (2004) definiram posicionamento como o “processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da perceção de um público-alvo” (Serralvo & Furrier, 2004, citados por Sarquis & Ikeda, 2007, p.56). Seguindo esta lógica, podemos entender o posicionamento como uma diretriz que tem como objetivo orientar estrategicamente as ações de comunicação. Enquanto que a identidade da marca “consiste na manifestação da essência da marca, do seu valor ou personalidade”, o posicionamento “envolve um conjunto de ações com vistas a induzir o público-alvo a perceber e a enaltecer o valor, em termos relativos, de uma dada marca ou produto” (Sarquis & Ikeda, 2007, p.57).

O posicionamento é, portanto, um ponto fulcral na estratégia de comunicação, uma vez que é ele que “irá direcionar todas as estratégias da marca, sendo que todo o contacto que o consumidor tiver com a marca influencia na imagem da marca construída por estes” (Campos & Gomez, 2014, p. 204). Assim, após estar definido o posicionamento é essencial desenvolver o plano de comunicação que traduza os atributos da marca e os benefícios para os consumidores (Keller, 1993, citado por Ruão, 2002, p.10).

De acordo com Sarquis e Ikeda (2007), a imagem da marca tem influência na percepção de qualidade e, conseqüentemente, na decisão de compra dos consumidores. Já Keller (2000) defende que “marcas bem posicionadas são aquelas que ocupam nichos de mercado particulares nas mentes dos consumidores, pela criação de pontos de paridade com a concorrência, bem como pontos de diferenciação, que lhe permitem atingir vantagens sobre essa concorrência” (Ruão, 2002, p.9). Também Todor (2014) afirma que uma marca bem definida demonstra uma diferenciação positiva no reconhecimento da mesma e uma reação, também, positiva do cliente face ao produto ou serviço em questão. (Todor, 2014, p.60)

Aliado ao conceito de imagem de marca está o conceito de reputação. Torres e Gonçalves (2010) afirmam que a reputação é um reflexo da identidade e que é “a imagem de longo prazo” (Torres & Gonçalves, 2010, p.334). Como defende Fombrun e Shanley (1990), citados por Torres et al. (2011), reputação são “julgamentos coletivos, relativamente estáveis, de longo prazo, feitos por pessoas externas, sobre ações e realizações de uma organização” (Torres et al., 2011, p.65). “A reputação indica como os produtos, empregos, estratégias e clientes potenciais de uma determinada empresa estão, se comparados com os mesmos de empresas concorrentes, gerando uma vantagem competitiva para a organização” (Torres & Gonçalves, 2010, p.334).

Fombrun (1996), citado por Torres et al. (2011), considera a reputação “como um segmento da imagem, sendo influenciada por atributos como credibilidade, confiabilidade e responsabilidade” (Torres et al., 2011, p. 59). Autores como Gioia et al. (2000) acreditam que os gerentes de empresas devem focar os estudos na reputação e não na imagem, uma vez que esta última pode alterar-se constantemente, não sendo consistente, e a reputação é mais estável, representando a imagem ao longo do tempo. (Torres et al., 2011, p. 66)

De acordo com Pereira et al. (2021), a reputação da marca é constituída por estima, que “inclui as percepções e a fidelidade do cliente” (Pereira et al., 2021, p.3), e por conhecimento da marca, “que indica que o consumidor não só conhece a marca, mas também entende o que ela representa” (Pereira et al.,

2021, p.4). É este conceito, a reputação da marca Josefinas, que vamos estudar mais à frente neste relatório de estágio.

Vários autores defendem que há uma ligação entre o capital e a imagem da marca. Ruão (2003) explica que “o valor de uma marca estaria ancorado no estabelecimento da lealdade que o consumidor dedicaria à marca e que se traduziria em níveis de venda elevados e preços bem aceites” (Ruão, 2003, p. 18). Partindo do princípio de que uma imagem positiva é fonte de valor financeiro para uma empresa, a comunicação tenta gerir sistematicamente a perceção dos consumidores relativamente a um produto, atuando, assim, sobre a imagem, e construindo o capital-marca (Ruão, 2003).

Aaker (1991, 1996) aponta o capital-marca como um conjunto de ativos, que acrescentem valor a um produto ou serviço. Alguns desses ativos são a notoriedade da marca, que “designa a força da presença da marca na mente do consumidor, ou seja, a capacidade de um comprador potencial reconhecer e recordar a marca” (Ruão, 2003, p.14), e as associações de marca, que são “as associações que os consumidores fazem a partir do estímulo marca” (Ruão, 2003, p.14). Na perspetiva de Aaker, estas associações, que podem ser os atributos do produto, um símbolo, um porta-voz famoso, etc., derivam da identidade da marca e fazem parte da criação da imagem de marca. Ruão (2003) defende que as associações “representam perceções que podem não refletir uma realidade objetiva, mas que têm influência no momento da compra” (Ruão, 2003, p.14).

Mazzoti e Broega (2012) definem o conceito de marca como:

Um sistema complexo de significação, que confere ao produto personalidade e abrange várias formas de expressão: visual, sonora, linguística, etc. E é através desse conjunto de sinais que a marca é percebida pelo consumidor, através da sua identidade e dos elementos que a compõem, que, por sua vez, são processados no pensamento do indivíduo e o fazem aproximar-se ou não, encontrar identificação ou rejeição, formando então a imagem de marca. (Mazzoti & Broega, 2012, p.8)

Contudo, para uma marca de moda, que renova as suas coleções periodicamente, é difícil e complexo manter um posicionamento forte. Campos e Gomez (2014) defendem que o *branding* tem como uma das suas funções conservar a coerência entre produtos e estratégias de posicionamento das marcas. “A combinação do posicionamento da marca e a adoção de tendências de moda pode ser entendida como

uma tarefa do *branding*, orientada para uma visão integradora e com foco no futuro” (Campos & Gomez, 2014, pp. 205-206).

2.2. Comunicação de Moda

O mercado da moda é formalmente marcado pelo culto do efêmero, como defendem vários autores. Segundo Gilles Lipovetsky (1987), na sua obra “O Império do Efêmero”, “as sociedades contemporâneas ordenam-se sob a lei de renovação imperativa, do desuso orquestrado, da imagem, da solicitação espetacular, da diferenciação marginal” (Lipovetsky, 1987, p.133).

Em sincronia com este pensamento, Gama e Castilho afirmam também que “nada é fabricado para durar e a obsolescência dos produtos garante às estruturas económicas a sobrevivência. Tudo é experimentado na fruição do presente” (Gama & Castilho, 2013, p.6). As autoras destacam o fenómeno do *fast-fashion*, o culto das tendências e a entrada dos grandes grupos económicos como fatores transformadores do mercado da moda atual.

Assim, o leque de produtos e serviços disponíveis no mercado multiplicou-se, sendo “as novidades cada vez mais rápidas e cada vez mais bem aceites” (Lipovetsky, 1987, p.150). O autor acrescenta, ainda, que está instalado “o gosto e a paixão do Novo em todos os níveis da existência e em todas as camadas sociais” (Lipovetsky, 1987, p.150).

Gama (2011) afirma que “de seis em seis meses, impera o culto da novidade e é ‘injetada’ no mercado uma série de produtos/tendência. Na voragem pelo novo, as pessoas apressam-se a saborear o produto do momento, o qual é velozmente substituído por outro” (Gama, 2011, p. 146). A autora afirma ainda:

Com um mercado que se abre, cada vez mais, ao consumo, com a multiplicidade de produtos, progressivamente instalados pela concorrência, os ciclos de vida dos produtos tornam-se mais curtos e as empresas apostam em descobrir quais os sinais indicadores que darão origem às tendências, de modo a anteciparem-se. (Gama, 2011, p.151)

Lipovetsky defende que “sob a dinâmica do imperativo do lucro, as indústrias criam novos produtos, inovam continuamente para aumentar a sua penetração de mercado, para ganhar novos clientes e revigorar o consumo. A moda consumada é bem filha do capitalismo” (Lipovetsky, 1987, p.154).

Neste contexto, Mazzotti e Broega apontam para a necessidade de as marcas de moda procurarem novas formas de comunicar e transmitir emoções aos consumidores (Mazzotti & Broega, 2012, p.2). Gomez et al. vão mais além, defendendo que “as marcas de moda buscam transmitir emoções, focar nas experiências com os consumidores e ultrapassar o âmbito do produto” (Gomez et al., 2011, p.3).

Araújo et al. (2016) resumem este pensamento:

A indústria da moda é marcada pela efemeridade, pelo consumo desenfreado de produtos e por uma constante evolução e diferenciação das marca e serviços, que se encontram envolvidos num ambiente de concorrência acirrada, no qual precisam de se destacar para conquistarem e manterem os seus consumidores, estes cada vez mais exigentes. (Araújo et al., 2016, p.2)

A par do aumento da variedade de produtos, as características do consumidor também se alteram. “De consumidor passivo torna-se protagonista, passa a decidir o que consumir, é um ator que recusa a vulgaridade do consumo em prol de uma experiência cada vez mais criativa” (Gama & Castilho, 2013, p.7). Assim, “os relacionamentos entre as marcas e os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes e sensíveis” (Mazzotti & Broega, 2012, p.1).

A moda é vista como um valor de comportamento, como afirmam Mazzotti e Broega (2012). Lipovetsky afirma que “já não gostamos das coisas por elas mesmas ou pelo estatuto social que conferem, mas pelos serviços que prestam, pelo prazer que tiramos delas, por uma funcionalidade perfeitamente permutável” (Lipovetsky, 1987, p.149) e identifica o consumidor como “indivíduo-moda, sem apego profundo, móvel, de personalidade e gostos flutuantes” (Lipovetsky, 1987, p.150).

Silva (2010) afirma que existe uma relação entre desejo, moda e identidade e que a moda “é comunicação, articuladora de sentidos dialogando com referenciais postos ao desejo e sua relação com o processo de formação de identidade” (Silva, 2010, p.3). Neste sentido, “as marcas de moda têm a tarefa de criar produtos com base nos desejos e anseios do público consumidor, estamos numa época onde, como nenhuma outra, a relação entre o indivíduo e o produto é de importância fundamental” (Mazzotti & Broega, 2012, p.2).

A globalização teve consequências tanto no mercado da moda, havendo um “acesso mais rápido às tendências e aos desfiles de todo o mundo, o que gera maior conhecimento e alargamento de horizontes” (Guidi, 2005, p.1), como na área da comunicação, “caracterizada pelo surgimento de novas tecnologias

de informação, informática e telecomunicações, que vão afetar os setores da comunicação e da mídia” (Araújo et al., 2016, p.4).

Uma vez que é cada vez mais rápido transmitir informações para qualquer parte do mundo, Guidi (2005) defende que “a comunicação da marca deve ser muito bem elaborada, de modo a possibilitar que muitas pessoas entendam a proposta apresentada e, assim, identifiquem-se e desenvolvam certa fidelidade” (Guidi, 2005, p.1).

Como apontam Araújo et al. (2016), “as marcas devem estar atentas a estas novas ferramentas de comunicação e utilizá-las como um meio de divulgação junto ao consumidor” (Araújo et al., 2016, p.2). “A marca deve atrair o consumidor e encontrar um modo de torná-lo fiel, de gerar sensações e emoções no momento em que compra um produto ou mesmo em que vê uma campanha em qualquer tipo de mídia” (Guidi, 2005, p.1).

Uma vez que a comunicação é o meio de ligação entre as marcas e o público, “todos os contatos experienciais do público com quaisquer elementos ou eventos associados a uma marca são momentos decisivos para a composição da imagem de marca” (Gomez et al., 2011, p.4).

De acordo com Araújo et al. (2014):

A comunicação desempenha um papel fundamental para moda, seja na divulgação de coleções, coberturas de desfiles, eventos, lançamentos de novos produtos e tantas outras atividades relacionadas com o tema. Pode afirmar-se afirmar que a moda precisa comunicar para chegar aos consumidores. (Araújo et al., 2014, p.2989)

Uma vez que “o consumidor valoriza mais o aspeto emocional e o status em detrimento do benefício racional do produto” (Guidi, 2005, p.2), é importante para as marcas trabalharem na sua imagem, através do *branding*.

Branding “é a implementação de um planeamento de mercado que organiza as ações estratégicas para a construção e a projeção da marca no mercado” (Gomez et al., 2011, pp.16-17), atribuindo-lhe valores tangíveis e intangíveis, denominados por *brand equity*, cuja função é agregar valor aos produtos. Por outras palavras, “*branding* é fazer promessa ao cliente sobre como “experienciar” uma marca, como “vivê-la”. E o modo como essa promessa chegará ao cliente fará parte da estratégia utilizada pela empresa” (Gomez et al., 2011, p.3).

Gama e Castilho (2013) sintetizam este pensamento:

No nosso devaneio pela esfera do consumo, as marcas adquirem vida; são detentoras de uma personalidade e 'destilam' *sex-appeal*. Tudo assenta na intangibilidade materializada na fantasia, na emoção, no sonho, em suma, o imaginário e o imaterial ganham vida perante os aspetos tangíveis do produto. (Gama & Castilho, 2013, p.7)

Assim, enquanto a empresa fabrica o produto, "o consumidor compra marca, que dá significado aos produtos e não tem ciclo de vida" (Guidi, 2005, p.2), procurando construir a sua própria individualidade através da moda (Lipovetsky, 1987). Para além disso, o consumidor procura experiências, que se se revelarem positivas, trará fidelidade à marca e disposição para pagar mais. (Guidi, 2005, p.4) Como afirma Gomez et al. (2011), o fator emocional "é fundamental para as conexões mentais, criação de significado e memorização da experiência da marca. É a partir destes, que o consumidor define as suas ações, expectativas e interesses de compra" (Gomez et al., 2011, p.9).

Como mencionado anteriormente, no caso da Josefinas, a marca tem como valores fundamentais, que comunica ativamente, a elegância e o conforto em sapatos rasos, o empoderamento feminino, a unicidade, a fantasia do mundo do ballet, o poder que todos temos de alcançar os nossos sonhos, etc.

Deste modo, na sociedade contemporânea, o consumidor de moda apropria-se do conjunto de valores construídos em torno do produto, para viver a realidade proposta. (Gomez et al., 2011, p.19)

Atualmente, com o advento das novas tecnologias de comunicação e a abolição de fronteiras como consequência da globalização, as ferramentas de comunicação multiplicaram-se, e os processos de comunicação alteraram-se, assim como o processo de transmissão e receção de mensagens.

Estas novas tecnologias são "marcadas pela facilidade de acesso à informação, a rapidez em enviar mensagens para qualquer lugar do mundo e uma maior interação, onde o consumidor deixa de ser passivo e passa a ter um papel mais ativo" (Araújo et al., 2016, p.2). Gomez et al. (2011) acrescentam ainda que o programa de comunicação do *branding* de moda deve abranger os mais diversos formatos de comunicação, fazendo com o que o indivíduo receba mensagens constantemente. Mais ainda, os autores defendem que as ações de comunicação "devem ter como objetivo a máxima incorporação do consumidor no processo de construção da marca, através da geração de experiências mais amplas relacionadas à utilização do produto" (Gomez et al., 2011, p.18).

No mundo globalizado, em que a informação chega muito rapidamente a qualquer lugar do mundo, “surgem as mídias sociais, como os *blogs*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, que passam a ser uma realidade no quotidiano das pessoas cada vez mais ‘conectadas’” (Araújo et al., 2016, p.2).

De acordo com Gama e Castilho, “a internet transformou-se, por excelência, na maior capital de moda” (p.8), onde as marcas se vêm obrigadas a adaptar e diversificar as suas estratégias de comunicação. “As lojas mais *trendy*, os designers mais conceituados, as últimas tendências, as peças consideradas *must-have*, a *it bag* do momento estão *online*” (Gama & Castilho, 2013, p.8).

Assim, a publicidade tradicional já não é suficiente para as marcas de moda no contexto atual. Araújo et al. (2016) apontam as mídias sociais, como *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, assim como o website próprio, um espaço agregador de toda a informação relacionada com a marca, como ferramentas indispensáveis para a divulgação da marca. As autoras ressaltam também a importância de investir em *blogs* próprios e em parcerias com outros *blogs*, contribuindo para a divulgação da marca. (Araújo et al., 2016, p.11)

Gama e Castilho descrevem os blogs de moda como “autênticas plataformas reconfiguradoras do gosto, (...) parceiros indispensáveis das marcas de moda” (Gama & Castilho, p.8). Desta forma, “os *bloggers* de moda, que não pertenciam a nenhuma empresa ou grupo económico ligado à moda, mas apenas testemunhavam o gosto pela mesma, foram ganhando forma” (Gama & Castilho, 2013, p.8).

Não obstante do surgimento dos blogs, as revistas de moda continuam a ter um papel de destaque, “usufruindo de um capital de credibilidade, contribuem para a solidificação das marcas” (Gama & Castilho, 2013, p.11).

Outra ferramenta que pode facilitar o planeamento das estratégias de comunicação de marcas de moda são os *fashion films*, que, para além de comunicarem os seus produtos, projetam os valores da marca. (Cordeiro et al., 2017, p.1).

Com tantas ferramentas de comunicação disponíveis, “uma marca de moda para atingir o público de forma eficaz deve perceber que estratégias de comunicação são mais adequadas para isso, entender que tipo de média(s) se enquadra mais às suas necessidades de comunicação” (Araújo et al., 2016, p.10), estreitando as relações entre a marca e o seu público.

Os próprios consumidores podem, agora, comunicar uns com os outros, através da partilha de informação e opiniões. Neste aspeto, as marcas passam também a ter um papel observador “com pouco controlo sobre o que é dito a seu respeito entre os utilizadores das médias sociais” (Araújo et al., 2016, p.11).

Como denotam Faria et al. (2019), “o fácil acesso de informação aliado à rápida circulação de informação podem vir a ser dificuldades no controlo de uma crise” (Faria et al., 2019, p.934).

Nesse sentido, torna-se bastante importante apostar nas Relações Públicas. “Num tempo cada vez mais pontuado pelo novo, que deixa de o ser a uma velocidade alucinatória, as Relações Públicas perspetivam a difusão de informação como uma “aposta” insofismável para ultrapassar as “viravoltas” do mercado e neutralizar a concorrência.” (Gama, 2011, p.195)

Lipovetsky (1987) indica uma outra estratégia de comunicação de moda: as estrelas e ídolos, que despertam comportamentos miméticos em massa. O autor afirma que “se a cultura de massa está imersa na moda é também porque gravita em torno de figuras de charme com sucesso prodigioso, que impulsionam adorações e paixões extremas” (Lipovetsky, 1987, p.183).

Gama (2011) explica que a alta-costura sempre teve celebridades, que funcionavam como embaixadoras das coleções e acrescenta que “as Casas de Costura começaram a convidar as estrelas para as primeiras filas dos seus desfiles, para as festas após os mesmos, e umas tantas mordomias: viagens, peças de roupa e em troca, apenas um sorriso para as objetivas” (Gama, 2011, p.188). A autora explica, ainda, a importância das celebridades no mundo da moda:

Estrategicamente, a “utilização” das celebridades na divulgação de uma moda, auspicia sempre uma mediatização porque as celebridades são-nos muito “próximas”, estabelecemos com elas laços afectivos, temos a sensação de que as conhecemos. As capas de revistas de moda vão-lhes concedendo, cada vez mais, espaço, é como se estas nos entrassem pela sala de estar. Por isso, se tornam poderosas prescritoras do bom gosto em matéria de vestir e desencadeiam no consumidor a vontade de imitar. (Gama, 2011, p.189)

Contudo, como evidencia Lipovetsky, “o processo de “humanização” da estrela, de erosão da dessemelhança chegou ao final de seu curso. É tempo das estrelas (...) que seduzem não mais porque são extraordinárias, mas porque são como nós” (Lipovetsky, 1987, pp.185 e 186).

2.2.1. Comunicação no mercado de luxo

Ainda antes de explorarmos o mercado de luxo, é primordial esclarecer o conceito 'luxo' e as suas origens. De acordo com Barth (2010), este conceito em latim significa “ostentação, magnificência, abundância e refinamento” (Barth, 2010, p.1). O mesmo autor ressalva que luxo não é palpável e que, portanto, “não pode ser mensurável, o luxo possui diversas definições, afinal cada individuo pensa de uma maneira única e exclusiva” (Barth, 2010, p.1).

Galhone (2005) defende que luxo está intrinsecamente ligado ao raro, exclusivo, restrito e de custo elevado. A autora afirma que “luxo é sempre caro e raro (...). Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo” (Galhone, 2005, p.2).

Por outro lado, Barth conclui que luxo em certos contextos pode ser visto como algo supérfluo, e noutros contextos como algo glamouroso e necessário. (Barth, 2010, p.2) O autor afirma que:

O luxo pode ser visto como uma necessidade para um determinado grupo de pessoas, assim como pode ser colocado como algo que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade, ou ainda, algo que vai além do necessário para a utilidade, algo supérfluo, um capricho. (Barth, 2010, p.2)

No mesmo sentido, Kapferer e Bastien (2009) defendem que o conceito de luxo pode ser abordado de diferentes ângulos e que, por isso, o que é luxo para uns, não é necessariamente luxo para os outros:

O luxo pode assim ser um conceito absoluto, referindo-se a um estilo de vida idealizado e inacessível, ou pode conotar algum tipo de excesso por prazer, além do que a razão poderia antecipar. O 'meu luxo' pode mesmo implicar uma decisão íntima e pessoal sobre como uma pessoa gasta o seu dinheiro ou tempo por prazer. (Kapferer & Bastien, 2009, p. 476)

Noutra perspetiva, Galhone afirma que o luxo não pode ser acessível à maioria das pessoas, sendo essa uma “dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social” (Galhone, 2005, p.2). A autora explica que o conceito de luxo nasceu ainda antes dos processos industriais, estava muitas vezes ligado à religião e espelhava a soberania dos reis. O luxo era um traço distintivo do modo de viver entre diferentes classes sociais, fixando-se a ideia de que “os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar a sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras” (Galhone, 2005, p.2).

A partir do século XVIII, como explica Galhane, surge o luxo moderno, que deixa de ser apenas visto como instrumento de diferenciação social e passa para a dimensão de satisfação pessoal. O luxo ganha, assim, uma “face emocional, sensual e de experiência. Isso não significa o fim da elitização do luxo, mas a mudança de sua expressão: de ostentação, voltada para a admiração de um terceiro, para o prazer individual de saber ser-se diferente” (Galhane, 2005, p.3). Barth (2010) acrescenta que “hoje, o que se espera das marcas é a satisfação de prazeres íntimos, de caráter intimista, que legitimem o luxo como necessidade” (Barth, 2010, p.9). Contudo, o autor acredita que luxo é um “instrumento de diferenciação social, ou seja, ele não apenas representa prazer como também riqueza e hierarquia social” (Barth, 2010, p.4).

Assim, segundo Galhane, o que numa época e num determinado contexto pode ser considerado supérfluo, raro e caro, pode mais tarde passar a ser acessível para grande parte da população. Então, leva-nos a pensar o que é um produto de luxo?

Como defende Barth (2010), sustentando-se por Castilho e Vilaça (2006), os produtos de luxo têm uma qualidade superior, quer pelo tipo de matéria-prima utilizada quer pelo método de fabricação ou, ainda, pela tecnologia ou técnica de confecção. (Barth, 2010, p.3)

Kapferer e Bastien (2009) apresentam diversas definições de luxo. Os autores dizem que “os críticos definem luxo como objetos supérfluos comprados principalmente para consumo conspícuo. A conceção dos produtos omite a dimensão de ostentação do luxo, sugerindo que este sinaliza requinte e gosto” (Kapferer & Bastien, 2009, p.477). De outra perspetiva, os autores apresentam a definição de produtos de luxo como sendo “produtos cujo preço excede o seu valor funcional, são tidos como símbolos da vida sonhada das riquezas, proporcionando assim prazer e distinção aos seus consumidores” (Kapferer & Bastien, 2009, p.478).

Galhane enumera alguns fatores essenciais que possuem os produtos ou serviços de luxo, tais como: qualidade (podendo envolver também aspetos de tradição, artesanato ou tecnologia), público-alvo de classes mais elevadas, produção limitada, possuir qualidades como raridade e exotismo, diferenciação (quer do bem em si, quer de quem o usa), preço elevado, indicando um grande valor agregado, distribuição seletiva e limitada, possuir uma esfera simbólica de sonho, magia e sedução, apelar aos sentidos, com atributos como beleza, toque agradável, bom cheiro, possuir conexão ao passado e conexão com personalidade e valores do criador, e uma forte identidade de marca, sendo reconhecida facilmente. (Galhane, 2005, p.6)

Galhone afirma que o desejo pelo luxo é uma característica da espécie humana e que “há nele uma busca por um tipo ideal de beleza, sensualidade, qualidade, prazer, elegância” (Galhone, 2005, p.3). Quanto à tomada de decisão de consumo, Galhone diz que esta “é movida pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de pertencer socialmente ou melhorar a autoestima” (Galhone, 2005, p.4). Assim, o luxo associa-se a vários aspetos intangíveis.

Kapferer e Bastien afirmam que “o luxo, em vez disso, é elitista e visa proporcionar um elevador simbólico aos seus proprietários. A sua função é demonstrar o seu poder e impor os seus gostos aos outros” (Kapferer & Bastien, 2009, p.477). Barth acrescenta que os consumidores optam por produtos que são bem vistos pelo ambiente que frequentam e que, sem se aperceberem, fazem escolhas baseadas “não só nos seus gostos pessoais, mas também em função do que os outros que o cercam vão pensar de sua decisão, de sua escolha” (Barth, 2010, p.6).

Deste modo, “considera-se que o consumidor busca prestígio e satisfação na aquisição do produto de luxo” (Pereira & Schneider, 2017, p.101). A comunicação de marca tem, por isso, uma grande importância na enfatização da magia e da sedução do produto, assim como no enaltecimento dos seus atributos. (Pereira & Schneider, 2017, p.102) Como defende Galhone, “através dos atributos emocionais, as pessoas deixam de comprar um produto para comprar um comportamento ou uma emoção” (Galhone, 2005, p.7).

Galhone (2005) e Barth (2010) concordam que as marcas de luxo necessitam de um forte posicionamento, do uso criativo do marketing e de se renovarem continuamente sem contradizerem a sua essência.

Galhone acrescenta que a marca “é de fundamental importância para os bens de luxo, tendo como principais funções sinalizar valor, criar e firmar uma imagem, garantir uma origem e qualidade” (Galhone, 2005, p.8), sendo “o principal ativo de uma empresa do ramo de artigos de luxo” (Galhone, 2005, p.8).

O posicionamento de marca “parece ser responsável pela opção favorável do consumidor, uma vez que existe a possibilidade do público-alvo se identificar com a identidade/personalidade da marca e, a partir disso, acabar por criar uma preferência” (Barth, 2010, p.7).

De acordo com Okonkwo (2007), a marca sustenta a atração e tem o poder de influenciar os consumidores. Por este motivo, o setor de luxo “dá ênfase ao desenvolvimento da marca e da estratégia

de marketing. Estas estratégias visam aumentar a presença da marca na mente do consumidor, através do apelo às emoções e à psicologia” (Okonkwo, 2007, p.103).

No mesmo sentido, Galhone afirma que:

As empresas procuram, cada vez mais, entender o que precisa de ser feito para terem marcas com força emocional, aquelas que conseguem conquistar clientes e maximizar margens - fazendo com que o consumidor tenha uma experiência de compra que não foque somente no preço, e sim na imagem – nas sensações, nos valores emocionais, no serviço e no valor agregado. Nesse sentido, o segmento de luxo é um *benchmark*, por exercer o seu fascínio com marcas emocionais, as quais podem orientar toda a estratégia da empresa, o posicionamento, a criação e os controles, em todos os aspetos mais sensíveis. (Galhone, 2005, p.9)

Na perspectiva de Okonkwo, as principais ferramentas das marcas de moda de luxo são a diferenciação e o apelo emocional:

A diferenciação do produto faz parte do lado tangível da marca, que é um complemento dos aspetos intangíveis da marca (...). Os aspetos intangíveis do *branding* de luxo incluem as respostas psicológicas que os consumidores exibem em relação à moda de luxo, que leva a uma ligação emocional a marcas específicas e aos seus produtos e serviços. O apelo emocional está ligado ao subconsciente, sensibilidade, inteligência e personalidade do consumidor. Isto implica uma relação íntima e um vínculo especial entre as marcas e os seus consumidores. (Okonkwo, 2007, p.106)

Segundo Galhone, “criar uma identidade de marca para o mercado de luxo exige ações consistentes, tanto nos aspetos tangíveis dos produtos (design, estilo, materiais refinados e raros) quando nos intangíveis (origem e tradição da marca, imagem do usuário alvo, personalidade da marca” (Galhone, 2005, p.8).

Algumas das características das marcas de luxo apontadas por Okonkwo são: inovação, criatividade, qualidade, exclusividade, raridade, tradição de artesanato, identidade de marca distinta, apelo emocional, reputação mundial, grande visibilidade e preços *premium*. (Okonkwo, 2007, p.105)

No mesmo sentido, Pereira e Schneider consideram que “a moda de luxo está associada à alta qualidade de uma mercadoria com uma marca forte, preço premium, comunicação seletiva ressaltando a imagem

e distribuição seletiva ou exclusiva” (Pereira & Schneider, 2017, p.98). Assim, as marcas de luxo devem “basear a sua comunicação nos princípios da raridade, evitando que a difusão em excesso acarrete na perda do caráter de luxo” (Pereira & Schneider, 2017, p.98).

Kapferer e Bastien afirmam que a estratégia de luxo segue ‘anti-leis’ de marketing, como por exemplo preços mais elevados como método para aumentar a procura. (Kapferer & Bastien, 2009, p. 476). De acordo com os autores, a marca “confere significado e conta a sua própria história sobre os produtos. As marcas são fontes infinitas de valor intangível e, portanto, alavancadas de preços mais elevados” (Kapferer & Bastien, 2009, p.483).

Enquanto que os produtos podem ser comparados, as marcas de luxo pretendem ser “marcas absolutas – incomparáveis e cada vez mais relacionadas com a arte” (Kapferer & Bastien, 2009, p.483). Para isso, segundo os autores, as marcas podem confiar na sua história para criar mais elementos não comparáveis.

Assim, Kapferer e Bastien defendem que a identidade da marca para uma marca de luxo tem mais relevância do que o seu posicionamento, devido à incomparabilidade intrínseca das marcas deste setor. (Kapferer & Bastien, 2009, p.489) Uma das ‘anti-leis’ que os autores apresentam é a necessidade de “comunicar aos não compradores, uma consequência do luxo para os outros. Se a marca de luxo não for conhecida para além do público-alvo principal, não pode criar valor de status” (Kapferer & Bastien, 2009, p.489).

Okonkwo afirma que as marcas de luxo têm de transmitir a essência da marca em todas as suas comunicações. (Okonkwo, 2007, p.145) A autora acrescenta que “a comunicação com os consumidores é caracterizada por receber *feedback* quando as mensagens da marca são efetivamente entregues. Isto é o que produz mais benefícios para as marcas. A estratégia de comunicação é um resultado da estratégia de *branding*” (Okonkwo, 2007, p.145).

À medida que a internet se torna um espaço cada vez mais visitado, “as marcas de luxo têm prestado mais atenção às redes sociais” (Kim & Ko, 2012, p.1480). As redes sociais são ferramentas que facilitam a interação, a colaboração e a partilha de conteúdo, e “podem ter um impacto dramático na reputação de uma marca” (Kim & Ko, 2012, p.1481). Estes autores acrescentam ainda que a presença das marcas de luxo nas redes sociais e a interação com o público aumenta a exposição da marca, aproxima os

consumidores à marca, promove empatia com o público e estimula o desejo do luxo. (Kim & Ko, 2012, p.1481)

Como referimos anteriormente, Pereira e Schneider (2017) alertam que as marcas de moda de luxo devem comunicar de forma seletiva, baseada nos princípios da raridade, de modo a equilibrar “a popularização inevitável do mundo globalizado com o caráter raro e exclusivo exigido pelas marcas de luxo” (Pereira & Schneider, 2017, p.98). De acordo com Velar-Lera et al. (2020) alcançar este equilíbrio é um dos maiores desafios que as marcas de luxo enfrentam com a sua presença nas redes sociais. (Velar-Lera et al., 2020, p.7)

Assim, as marcas procuram adaptar-se a estas novas ferramentas “tanto para garantir a sua visibilidade em meio à enorme quantidade de conteúdo gerado quanto no sentido de reforçar a sua identidade de maneira clara e eficiente” (Pereira & Schneider, 2017, p.99).

Velar-Lera et al. (2020) defendem que redes sociais como o Instagram têm um grande potencial de comunicação para as marcas de moda de luxo, pois criam um espaço de marca que contextualiza a comunicação, permite ouvir e conhecer o público, promove a criação de comunidades em torno da marca, oferece uma nova forma de serviço personalizado, facilita a identificação dos consumidores e promove a interação com o os mesmos. (Velar-Lera et al., 2020, p.7 e 8)

Com a rápida difusão de informação proporcionada pela internet e pelas redes sociais, o papel das Relações Públicas torna-se primordial. As relações públicas têm como objetivo “influenciar e, em alguns casos, mudar os conhecimentos e sentimentos das pessoas em relação a uma empresa e à sua oferta, incluindo a sua identidade e imagem” (Okonkwo, 2007, p.148).

Okonkwo explica o papel das Relações Públicas no mercado de luxo:

No setor dos bens de luxo, as Relações Públicas são um instrumento promocional utilizado para persuadir os consumidores e o público da autenticidade da marca, facilitando ao mesmo tempo a compreensão entre a marca e o público. É um meio de contruir boas relações não só com os consumidores, mas também com todas as partes interessadas. (Okonkwo, 2007, p.154)

A comunicação de moda de luxo, de acordo com Okonkwo, muitas vezes inclui modelos, celebridades e outras personalidades da sociedade, que reflitam a essência e a mensagem da marca. (Okonkwo, 2007, p.148) Esta estratégia é utilizada com o intuito de “fazer sobressair a mensagem da marca entre a

confusão da publicidade e oferta dos concorrentes e para convencer os clientes da credibilidade das ofertas da marca” (Okonkwo, 2007, pp.157-158). Mais à frente, iremos continuar a desenvolver esta temática.

2.3. Comunicação Digital: Relações Públicas Digitais

À medida que o digital foi crescendo, as empresas foram ganhando consciência do potencial destas ferramentas e dos resultados que podem ser obtidos com um bom uso das mesmas. A comunicação digital está, por isso, cada vez mais presente e integrada nas estratégias de comunicação das marcas.

De acordo com Elizabeth Saad Corrêa (2005), a comunicação digital é o “uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs), e de todas as ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos” (Corrêa, 2005, p. 102). Por outras palavras, a autora argumenta que a comunicação digital se trata da escolha das opções tecnológicas disponíveis cujo uso é mais adequado para atingir determinados públicos.

Por forma a manter um discurso uniforme em todos os canais de comunicação digital utilizados, é bastante importante o planeamento da estratégia de comunicação digital, “um processo que se inicia pela compreensão de suas duas variáveis determinantes – estratégia e ambiente digital – e, por um delineamento claro do ambiente da empresa em seu espectro de atuação” (Corrêa, 2005, p.103).

Com o surgimento destas novas plataformas de comunicação, também o cidadão comum é capaz de interagir, produzir conteúdo, partilhar informações, comentar e, assim, “cabe às organizações buscar novos formatos e estratégias para manter e ampliar a comunicação e o relacionamento com os seus públicos (Corrêa, 2009, p.163).

Machado et al. (2010) afirmam que a comunicação digital “desponta uma ambiência flexível e dinâmica, em caráter de permanente mutação e que oportuniza aos indivíduos espaço de geração e compartilhamento de informações e significados” (Machado et al.,2010, p.3). Assim, como referido anteriormente, as Relações Públicas ganham, por isso, um papel cada vez mais importante.

Sebastião (2012) resumiu algumas definições de Relações Públicas, como a de Grunig & Hunt (1984), que “definem Relações Públicas como a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos” (Sebastião, 2012, p.3) ou a de Cutlip, Center & Broom (1999), “que apresentam-nas como a função de

gestão que estabelece e mantém relações de mútuo benefício entre a organização e os públicos que determinam o seu sucesso ou insucesso” (Sebastião, 2012, p.3). Já na perspectiva de Harlow (1976), também resumido por Sebastião (2012):

As Relações Públicas são uma função empresarial que contribui para o estabelecimento e a manutenção de linhas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos. Envolve a gestão de problemas, informa a direção sobre as correntes de opinião existentes no seio dos diferentes públicos; define e enfatiza a responsabilidade social da empresa; ajuda à previsão e à adequação da organização a processos de mudança e a novas tendências; e utiliza a pesquisa e a ética como principais instrumentos. (Sebastião, 2012, p.3)

Terra (2015) acrescenta que “as Relações Públicas são, por via de regra, uma função estratégica que planeia, executa e avalia a comunicação de uma organização e seus relacionamentos com os mais diversos públicos” (Terra, 2015, p.106).

Grunig e Hunt, em 1984, apresentaram quatro modelos de prática de Relações Públicas. Face ao contexto atual, Machado et al. (2010); Pinheiro e Ruão (2016) consideram que o Modelo Simétrico Bidirecional ou Modelo Simétrico de Duas Mãos é o mais adequado. Este modelo tem como objetivo:

A compreensão mútua entre a organização e os seus públicos, e consiste num diálogo, em que tanto a organização como os públicos podem mudar de atitudes e condutas após as ações de RP [Relações Públicas]. Enfatiza, portanto, a mediação entre a organização e seus públicos com a finalidade de obter o entendimento mútuo, a partir de pesquisas a respeito da percepção dos públicos sobre a organização e da consciência da organização sobre esta percepção, para assim fazer os ajustes em suas políticas, com vista a melhor atender os interesses dos públicos. (Pinheiro & Ruão, 2016, p.178)

Machado et al. (2010) acrescentam que, com base neste modelo, podemos pensar na interação proporcionada pela Internet como uma “forma de estrutura de rede e de convergência de tecnologias que possibilitam novas formas de intercâmbio e de sociabilidade e reordenam as relações espaciotemporais” (Machado et al., 2010, p.4).

Assim, estabelecer relações de entendimento mútuo é um dos objetivos das Relações Públicas. “Pode-se, então, afirmar que no modelo Simétrico das Relações Públicas, considerado participativo e dialógico, busca-se estabelecer e manter relações e confiança” (Pinheiro & Ruão, 2016, p.184).

Em suma, Machado et al. (2010) afirmam que:

As Relações Públicas em organizações contemporâneas assumem a função estratégica de posicionar a organização na sociedade, deixando evidente o seu negócio, missão e valores. E mais, abre canais de comunicação entre a empresa e os seus públicos em busca de confiança entre as partes, construindo credibilidade e fortalecendo a dimensão institucional. (Machado et al., 2010, p.3)

Como vimos anteriormente, com o desenvolvimento das plataformas digitais, os públicos também se foram modificando, estando cada vez mais presentes e modificando as suas formas de participação. De acordo com Dreyer (2017), algumas pessoas fizeram dessa presença ativas uma atividade lucrativa, nascendo assim os influenciadores digitais, que produzem conteúdo com frequência e credibilidade. (Dreyer, 2017, p. 64)

Na sua estratégia de comunicação digital, a Josefinas utiliza influenciadores digitais como forma de atingir um público mais amplo e de tornar a marca mais conhecida, aumentando a sua visibilidade.

O profissional das Relações Públicas, de acordo com Sebastião (2012), tem a função de conciliar as relações entre os públicos e as organizações. (Sebastião, 2012, p.4) Dreyer acrescenta que este profissional tem, ainda, a função de “avaliar a melhor maneira de trabalhar com os públicos, incluindo os influenciadores” (Dreyer, 2017, p.64). A mesma autora adiciona também que incluir os influenciadores digitais no plano de comunicação de uma organização, “é uma tarefa típica da atividade de Relações Públicas e deve ser pensada de forma estratégica” (Dreyer, 2017, p.71).

2.4. Novas estratégias de comunicação: influenciadores digitais

As marcas, sobretudo as de moda e beleza, têm apostado cada vez mais nos influenciadores digitais como estratégia de comunicação. Mas o que são influenciadores digitais?

De acordo com Silva e Tessarolo (2016), “o termo refere-se aquelas pessoas que se destacam nas redes [sociais] e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos” (Silva & Tessarolo, 2016, p.5). Os mesmos autores apontam um grande número de seguidores e um estilo de vida adorado por eles como fatores fundamentais para se ser considerado influenciador digital.

Batista et al. (2020) apresentam uma definição mais completa:

Indivíduos (denominadas “celebridades”) do mundo real (como atores, apresentadores de TV, modelos, cantores, políticos, personalidades famosas) e da internet (como blogueiros e *youtubers*) que exercem influência sobre o comportamento dos que os seguem nas mídias sociais, afetando não apenas o consumo de produtos, mas influenciando também na formação de opinião, ideologias, identidades e estilos de vida. (Batista et al., 2020, p.178)

Segundo estes autores, os influenciadores digitais têm a capacidade de persuadir o seu público e propagar informações com maior credibilidade e rapidez do que as próprias marcas. (Batista et al., 2020, p.182) Este, na perspectiva de Whatmough (2019), é um dos motivos pelo qual as marcas apostam nesta estratégia. “A razão pela qual as relações públicas sempre se centraram em torno dos influenciadores é devido à validação de terceiros. É muito mais impressionante ter alguém a dizer-vos que eu sou ótimo do que eu próprio a dizer-vos” (Whatmough, 2019, p.88).

Contudo, ainda antes do *boom* das redes sociais e dos influenciadores digitais, as marcas, sobretudo as de luxo, já tinham em conta a credibilidade e o poder de influência das celebridades nas suas estratégias de comunicação. De acordo com Okonkwo (2007):

A aprovação de marcas de moda de luxo por celebridades é uma estratégia que tem sem dúvida uma grande importância no setor de luxo. Embora os resultados a curto prazo sejam difíceis de medir com precisão, se geridos eficazmente, esta estratégia produz frequentemente benefícios a longo prazo, tais como uma maior lealdade e equidade da marca. (Okonkwo, 2007, p.164)

As celebridades, sobretudo as de Hollywood, tinham a capacidade influenciar estilos de vida, comportamentos, penteados, modos de vestir e, também, de atrair milhares de consumidores para determinada marca. Atualmente, as celebridades “ainda têm o seu espaço na publicidade, pois elas ainda são reconhecidas e admiradas por grande parte da população que consome os veículos tradicionais de comunicação” (Silva & Tessarolo, 2016, p.7). Porém, segundo estes autores, estas figuras públicas,

que antes eram inalcançáveis e soberanas, dividem agora o espaço com “jovens influenciadores considerados ‘gente como a gente’ para nichos e plataformas específicos” (Silva & Tessarolo, 2016, p.7).

No que toca à estratégia da Josefinas, tanto são consideradas personalidades conhecidas da Internet, como personalidades famosas dos meios de comunicação tradicionais, embora, atualmente, estas últimas também estejam presentes e ativas nas redes sociais.

O termo influenciador digital é recente, porém essa atividade teve origem nos blogs, que no início dos anos 2000 se tornaram muito populares, com o surgimento de plataformas como Blogspot ou Blogger. Nessa altura, as pessoas que escreviam nos blogs eram chamados de *bloggers*. Mais tarde, “no ano de 2005, com a fundação do Youtube, plataforma direcionada à hospedagem de vídeos, surgiram os chamados *vloggers*” (Batista et al., 2020, p.182). Segundo Dreyer (2017), “o *blogger* é aquele que compartilha textos escritos e o *vlogger* é quem transforma os textos em vídeos” (Dreyer, 2017, p.66). Mais tarde, segundo a mesma autora, o termo *vlogger* foi substituído por *youtuber*, fazendo referência direta à plataforma. (Dreyer, 2017, p.66)

Mais recentemente, “o surgimento das redes sociais como Facebook e Instagram, por exemplo, contribuiu para popularizar a profissão dos blogueiros e *youtubers* como formadores de opinião, para diferentes plataformas” (Batista et al., 2020, p.183), surgindo, em 2015, o termo influenciador digital. Estes autores defendem que para se ser considerado influenciador digital é essencial estar presentes em diferentes plataformas sociais, assim como produzir conteúdo com regularidade. (Batista et al., 2020, p.183) Silva e Tessarolo (2016) acrescentam que é também necessário ter milhares de seguidores e um estilo admirado por eles. (Silva & Tessarolo, 2016, p.8)

O termo influenciador digital é, por isso, “uma ampliação das possibilidades de atuação dos *bloggers* e *vloggers*” (Batista et al., 2020, p.183). Segundo Schünke et al. (2021), “uma das principais características desta atividade é a partilha de conteúdos sobre si próprio, relatando a sua própria vida, sob a forma de publicações regulares nessas plataformas” (Schünke et al., 2021, p.228). Gomes e Gomes (2017) acreditam que este é um dos fatores do sucesso dos influenciadores digitais. “Os jovens identificam-se com as *webcelebridades* por considerarem ‘gente como gente’ e estarem próximas ao seu público, mostrando a sua vida nas plataformas online, o que os transformam em objeto aspiracional para os seus seguidores” (Gomes & Gomes, 2017, p.9).

Uma vez que as redes sociais são espaços de discussão com total liberdade de expressão, os influenciadores digitais, sobretudo no mercado da moda, onde têm mais expressão, são vistos como personalidades mais “reais”, com uma realidade próxima à do seu público. (Schünke et al., 2021, p.237), tendo a capacidade de influenciar as suas opiniões ou decisões de compra devido à sua credibilidade.

A Fashion and Beauty Monitor (2016) descreve influenciadores digitais como:

Criadores de conteúdos, que exercem a sua influência através da sua independência de opiniões e personalidade, e em última análise o seu peso social. Embora possam estar a colaborar com uma marca e, hoje em dia, recebam frequentemente pagamentos substanciais ou incentivos para escrever a falar sobre eles, acabam por ter uma palavra final sobre o que criam ou publicam. (Fashion Beauty Monitor, 2016, p.9)

Uzunoglu e Kip (2014) apresentam os influenciadores digitais como potenciais líderes de opinião e, por isso, “importantes fontes de publicidade para as marcas nas redes sociais” (Uzunoglu & Kip, 2014, p.594).

Para Dreyer (2017), com o advento da internet, as marcas ganham maior visibilidade, “proporcionando interação que, quando bem feita, gera ainda mais visibilidade. Administrar a visibilidade das organizações exige também planear de que forma a organização vai estar presente nos media tradicionais e digitais, levando em consideração os públicos desses media” (Dreyer, 2017, p.72).

Assim, o marketing de influência é uma ferramenta “para estreitar o relacionamento das marcas com os seus consumidores, através da credibilidade de indivíduos com grande número de seguidores e com alto poder de influência nos hábitos e comportamentos desses consumidores” (Gomes & Gomes, 2017, p.6 e 7).

Gomes e Gomes (2017) afirmam que “o papel do influenciador está em emprestar a relevância que tem junto da sua audiência às marcas, a fim de comunicar produtos e serviços de maneira espontânea e interativa” (Gomes & Gomes, 2017, p.7).

Os influenciadores digitais “dialogam diretamente com a nova geração de usuários da internet e, justamente por pertencerem a este meio e conhecer a sua linguagem, conseguem gerar engajamento com muita facilidade” (Silva & Tessarolo, 2016, p.7), mostrando-se ser muito vantajosos para as marcas.

Estes autores defendem que, para além dos influenciadores serem um novo canal de comunicação para as marcas se conectarem com os consumidores, “um influenciador fala diretamente para o público que quer assisti-lo, sem interrupção e com a permissão do consumidor. É uma maneira mais direta e orgânica de ter a marca vista por uma grande quantidade de pessoas” (Silva & Tassarolo, 2016, p.6).

Schünke et al. (2021) acrescentam que os *influencers* ajudam a construir uma relação de proximidade entre a marca e os seus consumidores, assim como a “promover o envolvimento e a favorecer a imagem das marcas e organizações, o que geralmente ocorre em nichos de consumo específicos” (Schünke et al., 2021, p.234).

Assim, “os influenciadores digitais podem atuar na construção de identidade da marca, uma vez que são capazes de mudar a imagem percebida através da sua inserção nas suas páginas em plataformas digitais” (Schünke et al., 2021, p.246).

Contudo, no que toca à escolha dos influenciadores digitais aos quais as marcas se querem associar, há critérios que se devem cumprir. Batista et al. (2020) afirmam que não é o número de seguidores que define se o influenciador é ideal para a parceria com a marca. Para os autores, o que define se o *influencer* irá agregar valor à marca é o engajamento que ele tem com o seu público. (Batista et al., 2020, p.184) Schünke et al. (2021) acreditam que também é essencial que os valores do influenciador digitais vão de encontro aos valores da marca. (Schünke et al., 2021, p.237 e 238)

São vários os tipos de parcerias que as marcas podem fazer com os influenciadores digitais. Baseados em Karhawui (2016), Batista et al. (2020) apresentam-nos alguns exemplos de parcerias, como presença em eventos, campanhas publicitárias para os media tradicionais, desenvolvimento de uma linha de produtos especial e campanhas exclusivamente digitais, onde os influenciadores digitais fazem a avaliação dos produtos. (Batista et al., 2020, p.184)

Contudo, a utilização de influenciadores digitais como canal de comunicação também tem riscos. No lado do influenciador, se fizerem recorrentemente muitas publicações patrocinadas por marcas, correm o risco de perder a credibilidade junto da sua audiência, “pois são vistos como estando no bolso dos seus pagadores, as marcas” (Whatmough, 2019, p.89). Já no lado da marca, se o influenciador não for bem escolhido, as marcas correm o risco de manchar a sua imagem com associações que não lhe servem. É, precisamente, por isto que Whatmough (2019) diz “a arte do marketing de influência está em

identificar o influenciador certo para se associar” (Whatmough, 2019, p.89), sendo necessário planejar detalhadamente a estratégia a utilizar, acautelando todos os riscos possíveis de prever.

3. Capítulo 3: Estudo de Caso - Josefinas

3.1. Metodologia

A experiência de estágio que tive na Josefinas permitiu-me explorar a área do marketing de influência e aprender mais aprofundadamente sobre as potenciais vantagens que esta estratégia pode trazer a uma marca. Como mencionado no primeiro capítulo, referente à experiência de estágio, algumas das minhas principais tarefas passavam pela interação e proposta de parcerias com *influencers*, assim como criação e gestão de conteúdos para as redes sociais. Ao longo do estágio, a estratégia de marketing de influência utilizada pela Josefinas suscitou-me bastante curiosidade. Este fator aliado ao desenvolvimento teórico, realizado no capítulo anterior, levaram-me a formular a seguinte pergunta de partida: “De que modo é que a utilização de influenciadores digitais na estratégia de comunicação pode produzir efeitos sobre a reputação da marca?”.

Assim, para a realização deste estudo definiram-se os seguintes objetivos:

- Salientar as estratégias usadas na criação do valor-marca, com foco na reputação e imagem da marca;
- Compreender a importância das Relações Públicas digitais e as estratégias disponíveis;
- Desenvolver o conceito de Marketing de Influência e analisá-lo como componente da comunicação estratégica da marca;
- Perceber o fenómeno dos influenciadores digitais e as oportunidades e desafios associados;
- Estudar a importância da criação de uma identidade de marca e analisar todos os seus componentes;
- Analisar a comunicação da marca Josefinas como marca inserida no setor de luxo;
- Refletir sobre o papel dos influenciadores digitais na estratégia de marca da Josefinas e, em particular, no que concerne à construção da sua reputação;
- Realizar uma reflexão interpretativa do tema, tendo por base a experiência de estágio na Josefinas.

O presente relatório de estágio será conduzido segundo o paradigma interpretativo e metodologia mista, uma vez que grande parte da análise é feita através da interpretação de dados qualitativos, obtidos através de uma entrevista e de um questionário ao público, mas também analisa dados numéricos, obtidos através do questionário. Deste modo, esta investigação tem um carácter inevitavelmente subjetivo.

Para Coutinho (2014), segundo o paradigma interpretativo, “investigar implica interpretar ações de quem também é intérprete, envolve interpretações de interpretações” (Coutinho, 2014, p. 18), sendo que esta “fusão de horizontes” é para a autora o referencial de objetividade deste paradigma. De acordo com Creswell (1994), citado por Coutinho (2014), “a interrelação do investigador com a realidade que estuda faz com que a construção da teoria se processe, de modo indutivo e sistemático, a partir do próprio terreno à medida que os dados empíricos emergem” (Coutinho, 2014, p.28).

Tendo como caso de estudo a marca Josefinas, como métodos de recolha de informação realizei uma entrevista a uma colaboradora da marca e um questionário ao público. Segundo Sá et al. (2021), utilizamos a técnica de “inquérito por questionário quando pretendemos inquirir um conjunto de indivíduos sobre uma determinada realidade ou fenómeno social” (Sá et al., 2021, p.17).

Inicialmente estava previsto que a entrevista fosse com a diretora de comunicação, mas uma vez que esta já não se encontra a trabalhar na empresa, não foi possível fazê-lo. Assim, a entrevista foi feita a outra colaboradora da marca.

De acordo com Morgado (2013), citado por Sá et al., (2021), a entrevista é “especialmente útil como estratégia de recolha de dados em estudos de carácter interpretativo, essencialmente, devido ao grau de interação que permite que seja estabelecido entre o investigador e o entrevistado” (Sá et al., 2021, p.18).

Quanto ao questionário, inicialmente estava previsto divulgá-lo apenas junto do público-alvo da Josefinas, através do grupo do Facebook que a marca tem com algumas das melhores clientes. Contudo, devido a uma reestruturação interna pela qual a marca está a passar, não me foi permitido divulgar o questionário nesse grupo. Assim, o questionário foi partilhado nas redes sociais, de modo a chegar ao maior número de pessoas possível: desde clientes da marca, pessoas que acompanham o trabalho da marca, mas não são clientes, pessoas que apenas conhecem a marca, até pessoas que não conhecem a marca.

O questionário teve como objetivo recolher a opinião do público (potencial e efetivo) da Josefinas relativamente à influência que as influenciadoras digitais podem ou não ter na imagem e reputação da marca. O questionário é composto por questões abertas e fechadas. As perguntas fechadas pretendem segmentar os inquiridos, enquanto que as perguntas abertas pretendem explorar a opinião e perceção dos mesmos. Este inquérito é composto por três secções: a primeira é relativa a informação dos inquiridos (ex.: sexo, idade, se utiliza redes sociais e se conhece a Josefinas); a segunda é referente à marca (ex.: valores que associam à marca, se já comprou algum produto, imagem da marca, etc.); a

terceira secção diz respeito à associação da Josefinas com duas influenciadoras digitais, e tem como objetivo explorar a perceção do público relativamente a estas associações.

Por forma a tornar este estudo o mais completo possível, a análise das redes sociais da Josefinas, mais especificamente o Instagram, uma vez que é o canal de comunicação mais utilizado, será também uma importante ferramenta a utilizar.

3.2. Análise e discussão dos dados recolhidos

Após o enquadramento teórico, passamos agora à análise e discussão de dados. Assim como referido anteriormente, os dados recolhidos, através da entrevista e do questionário, irão possibilitar a reflexão sobre a temática de estudo deste relatório. De forma a melhor organizar a análise, os dados recolhidos serão divididos em diferentes temas, que vão de encontro aos objetivos estabelecidos.

3.2.1. A comunicação da Josefinas: valores, reputação e imagem

Sobre a importância da comunicação para a Josefinas, a colaboradora da Josefinas entrevistada ressalva que a comunicação tem um papel fundamental no sentido que:

É um dos veículos condutores da missão que a marca tem para com os seus clientes, fãs e comunidade, a de inspirar e empoderar as mulheres na conquista de todos os seus sonhos (...) é também uma forma de revelar o aspeto aspiracional que a marca pratica e ambiciona. (colaboradora da Josefinas, entrevista, 8 de novembro, 2022)

Para a entrevistada, “a forma como a marca comunica é a afirmação da sua personalidade, valores, missão e impacto que tem no mundo, e é também fulcral para a reputação e notoriedade da marca” (colaboradora da Josefinas, entrevista, 8 de novembro, 2022).

Como referido anteriormente, a marca tem uma forte presença nas redes sociais. A entrevistada explica que:

A Josefinas é uma empresa digital que alicerçou a sua comunicação nas redes sociais, pelo que as plataformas como o Instagram, por exemplo, são um canal muito importante para a comunicação da marca, bem como um estímulo da relação com os seus clientes, sendo que a

marca privilegia imenso o contacto próximo e direto com os seus clientes. (colaboradora da Josefinas, entrevista, 8 de novembro, 2022)

Relativamente ao questionário realizado, este obteve 64 respostas, 50 do sexo feminino e 14 do sexo masculino, entre os 21 e os 72 anos, todos utilizadores de redes sociais. Dos 64 inquiridos, 43 afirmaram conhecer a marca Josefinas e 53,5% dos inquiridos que conhecem a marca, conheceram-na através das redes sociais e/ou através de influenciadores digitais.

À pergunta “Quando pensa na marca Josefinas, qual é a primeira coisa em que pensa?”, as respostas mais frequentes dadas pelos inquiridos foram: sabrinas, sapatos, calçado, moda, feminilidade, empoderamento da mulher, luxo, qualidade e marca portuguesa.

Quando questionados sobre os valores que associam à marca, os inquiridos disseram maioritariamente “qualidade”, “empoderamento da mulher”, “feminismo”, “elegância”, “estética”, entre outros. Na tabela 1, estão especificados todos os valores que os inquiridos atribuíram à Josefinas e o número de vezes que cada valor foi mencionado.

Valores	Nº de vezes
Qualidade	10
Empoderamento da mulher	6
Feminismo	5
Elegância	5
Estética	4
Sustentabilidade	3
Tradição (ou semelhantes)	3
Português (ou semelhantes)	3
Classe	3
Simplicidade	3
Luxo/Premium	2
Exclusividade	2
Formal/clássico	2

Empatia/Fiel ao consumidor	2
Igualdade	1
Trabalho manual	1
Feminino	1
Glamour	1
Juventude	1
Rigor	1
Sofisticação	1
Intemporalidade	1
Riqueza	1
Estilo	1
Beleza	1
Delicadeza	1
Honestidade	1
Literacia	1

Tabela 1 – Valores que os inquiridos associam à Josefinas

Como vimos no capítulo dedicado ao enquadramento bibliográfico, a reputação é composta por estima (percepções e fidelidade do cliente) e por conhecimento da marca (entender o que a marca representa). (Pereira, Ardigó & Limberger, 2021, pp.3-4) Na análise do questionário, podemos ver que os valores que os inquiridos mais associam à Josefinas são efetivamente os valores da marca, e, portanto, compreendem o que a marca representa.

Relativamente à estima pela marca, todos os inquiridos que afirmaram já ter comprado um produto da Josefinas, ficaram com uma imagem da marca ainda mais positiva depois da compra. Um dos inquiridos afirmou que “a imagem melhorou, pois o atendimento e o processo de compra surpreenderam pela positiva”. Outro inquirido ressaltou a empatia e prestabilidade no atendimento como fatores que contribuíram para a imagem “muito boa” com que ficou após a compra.

3.2.2. Influenciadores digitais como estratégia de comunicação e a reputação da marca

Como referido anteriormente neste trabalho, o perfil de Instagram da Josefinas é uma das plataformas com maior alcance da marca, sendo um dos suportes de comunicação mais utilizado. Fazendo uma breve análise do conteúdo, é possível perceber que a marca é bastante consistente nas suas publicações e que as mesmas refletem alguns dos valores da marca, como empoderamento feminino, elegância e a qualidade dos produtos. É ainda possível perceber que publicações com influenciadoras digitais (ou personalidades famosas) a utilizar o calçado da marca são bastante comuns nas redes sociais da marca, ainda que estas publicações não sejam necessariamente patrocinadas, como vamos explorar mais à frente neste relatório.

No período entre 6 de outubro de 2020 e 8 de janeiro de 2021, que concerne ao período da minha experiência de estágio, foram publicados, no Instagram da Josefinas, 37 *posts* com influenciadoras digitais. Podemos, assim, perceber que este tipo de publicações tem alguma relevância no conteúdo publicado pela marca.

Contudo, a colaboradora da Josefinas entrevistada afirma que, para a marca, o impacto das *influencers* “é cada vez menos representativo (...) devido à sua massificação, mas (...) ainda conta com o apoio de alguns, a nível nacional e internacional, sendo que estes adoram (...) a marca, pelo que a promovem natural e genuína” (colaboradora da Josefinas, entrevista, 8 de novembro, 2022). A entrevistada indica que “o período áureo dos influenciadores foi antes de serem afamados (...) sensivelmente entre 2015 e 2017” e que “no seu período mais pungente, o impacto foi mais significativo e ajudou um pouco a alavancar a marca” (colaboradora da Josefinas, entrevista, 8 de novembro, 2022).

Quando questionada sobre as potenciais vantagens e desvantagens do marketing de influência como estratégia de comunicação, a colaboradora expôs que este está a perder destaque devido ao facto de “existir um sem número de *influencers* e de este fenómeno ter escalado globalmente, o que faz com que este pareça ter, cada vez mais, um impacto mais comercial e menos autêntico na perspetiva do consumidor” (colaboradora da Josefinas, entrevista, 8 de novembro, 2022). É precisamente por este motivo que a Josefinas “tem enveredado pela procura de outro tipo de embaixadoras, como ativistas, jornalistas, editoras de moda e outras mulheres que têm impacto no mundo da moda e dos negócios ou possam ser um destaque interessante”, partilhou a colaboradora.

Durante a entrevista, a colaboradora explicou, ainda, que as ações da Josefinas com influenciadoras digitais acontecem sempre de uma forma natural e não são concertadas, isto é, não existe um contrato entre as partes, sendo que as influenciadoras com quem trabalham se “identificam com a marca e os seus valores e, para além disso, sempre adoraram os produtos e atestaram a sua qualidade, pelo que a promoção dos mesmos e da marca sempre foi feita com muita naturalidade e carácter orgânico” (colaboradora da Josefinas, entrevista, 8 de novembro, 2022).

Assim como me foi permitido perceber durante o estágio, a abordagem às influenciadoras digitais “é feita de parte a parte e de uma forma muito natural, dando a conhecer a marca e o seu papel e missão no mundo (...) tudo nasce e se desenvolve muito genuinamente e cria-se uma ligação” (colaboradora da Josefinas, entrevista, 8 de novembro, 2022). Como descrito no capítulo relativo à experiência de estágio, algumas das minhas tarefas passavam por procurar influenciadoras digitais cujos valores se enquadravam com os da marca, contactá-las de forma informal, apresentando a marca e os seus produtos, e interagir regularmente com as mesmas influenciadoras, de modo a manter uma relação de proximidade. Essa interação, em muitos casos, era recíproca e as próprias influenciadoras interagiam com a marca ativamente.

Quando questionada sobre os objetivos que a marca pretende alcançar ao se associarem a influenciadoras digitais, a entrevistada indicou que “a ideia principal é conquistar novos e distintos públicos-alvo que defendam o mesmo tipo de valores” e acrescenta ainda que “para um público alargado, ainda é muito importante a influência que os influenciadores digitais (...) têm nos quotidianos e nas suas vidas, nem que seja mais pela vertente de *lifestyle*. (colaboradora da Josefinas, entrevista, 8 de novembro, 2022)

Quanto à seleção de influenciadoras digitais, a entrevistada explicou que tem de ser feita de forma muito criteriosa, estar alinhada com os valores da marca, acrescentar valor à marca e servir o seu propósito, pois a Josefinas acredita que “o papel que um *influencer* digital tem na sua comunidade, bem como na sociedade na qual se encaixa, se repercute também na reputação de algumas marcas” (colaboradora da Josefinas, entrevista, 8 de novembro, 2022).

A colaboradora afirmou que as influenciadoras digitais podem ajudar a fortalecer a ligação entre a marca e o cliente, uma vez que ambos (marca e cliente) se identificam com determinada *influencer*, que defende determinados valores. (colaboradora da Josefinas, entrevista, 8 de novembro, 2022)

No questionário, foi pedido aos inquiridos que afirmaram ter conhecido a marca através de influenciadoras digitais, que indicassem quem foi a influenciadora e se consideram que se adequa à imagem da Josefinas. A maioria das respostas dá conta que a associação entre a *influencer* através da qual conheceram a marca e a própria marca é adequada: “Sim, é uma influenciadora com uma visão de futuro melhor, defende a mulher e o poder dela”; “Sim, esta *influencer* partilha conteúdo de moda e *looks* mais clássicos, tendo tudo que ver com a marca”; “Creio que sim, a Josefinas e esta *influencer* partilham alguns valores e ideais”. Apenas um inquirido não apresentou uma resposta tão positiva: “Talvez. Não é bem o estilo, mas pode adaptar-se consoante o contexto”.

Relativamente às crises de comunicação que possam surgir da associação da marca com influenciadoras digitais, a Josefinas não tem um plano para salvaguardar a sua imagem:

Somos criteriosas na estratégia de escolha das *influencers* quando temos essa missão ou quando somos contactadas pelas mesmas, de forma a evitar que algo dessa natureza possa acontecer. Até à data nunca surgiu qualquer situação, nem prevemos que possa acontecer. (colaboradora da Josefinas, entrevista, 8 de novembro, 2022)

A entrevistada acrescentou ainda que “caso surja algo fruto das circunstâncias da vida e seja algo accidental, creio que haverá compreensão na visão e entendimento do público” (colaboradora da Josefinas, entrevista, 8 de novembro, 2022).

Durante a entrevista, foi pedido à colaboradora que indicasse duas influenciadoras com as quais tenham trabalhado, que considere ter tido um efeito positivo na reputação da Josefinas. A entrevistada indicou dois nomes, mas ressaltou que todas as influenciadoras com as quais já trabalharam tiveram a sua importância.

Utilizámos as duas influenciadoras destacadas pela entrevistada no questionário ao público, de forma a recolher a perceção do público sobre a imagem e explorar a sua perceção relativamente a estas associações. Por forma a salvaguardar a identidade das influenciadoras digitais destacadas, vamos identificá-las aqui, neste relatório, como Influenciadora 1 e Influenciadora 2.

Cerca de metade dos inquiridos (48,8%) afirma conhecer a Influenciadora 1. Quanto aos valores mais associados à influenciadora, os inquiridos responderam “luxo”, “elegância”, “irreverência”, entre outros. Na tabela 2, estão descritos os valores que os inquiridos associam à Influenciadora 1 e o número de vezes mencionado.

Valores	Nº de vezes
Luxo	5
Elegância	4
Irreverência	3
Real/genuína	2
Sofisticada	2
Poderosa	2
Confiante	2
Estilo	2
Dedicada à família	2
Alegre	2
Riqueza	2
Notoriedade	1
Aleatoriedade	1
Empreendedora	1
Feminismo	1
Materialismo	1
Jovialidade	1
Glamour	1
Rebelde	1
Doce	1
Charmosa	1

Tabela 2 – Valores que os inquiridos associam à Influenciadora 1

Quando questionados sobre se consideram que a imagem da Influenciadora 1 se adequa à marca Josefinas, 13 pessoas responderam de forma positiva, 4 de forma negativa e 2 não sabem responder. Na tabela seguinte, estão destacadas algumas das respostas dos inquiridos.

Respostas positivas	Respostas negativas
“Sim, pois a Influenciadora 1 é atualmente uma das maiores “ <i>it girls</i> ” a nível mundial e a marca pretende posicionar-se, cada vez mais, nesse sentido: como uma marca portuguesa que chega a todo o mundo.”	“Não, uma vez que a influenciadora se caracteriza como alguém que segue tendências, o que não vai de encontro aos valores da Josefinas de classe e intemporalidade.”
“Sim, ela é uma mulher empreendedora que cresceu o seu próprio negócio, sendo uma das <i>influencers</i> mais reconhecidas internacionalmente, ou seja, vai se encontro aos valores da Josefinas.”	“Não. Atualmente, esta influenciadora é um tanto “excêntrica”, enquanto que, para mim, a Josefinas é uma marca muito “discreta” e clássica.”
“Sim, porque a marca representa classe e qualidade, duas características que a influenciadora transmite.”	“Não, dado que é uma influenciadora que tem um estilo de vida moderno e uma marca própria que não se enquadra com o <i>mindset</i> da Josefinas.”
“Sim, porque faz <i>match</i> com todas as marcas de luxo que a Influenciadora 1 usa.”	“Não, a imagem clássica e simples da Josefinas não se enquadra na irreverência e estilo da influenciadora.”
“Sim, porque esta influenciadora é uma mulher independente, forte e empreendedora.”	

Tabela 3 – Exemplos de respostas dos inquiridos à pergunta “Considera que a imagem da Influenciadora 1 se adequa à marca Josefinas? Justifique a sua resposta”

À questão “Na sua opinião, qual o impacto de uma parceria entre a Influenciadora 1 e a Josefina para a reputação da marca?” todos os inquiridos responderam que tem um impacto positivo para a marca, apontando como principais fatores: a visibilidade e projeção internacional (“Permite a projeção da marca internacionalmente, uma vez que esta influenciadora é seguida por muitas pessoas que a têm como exemplo”); a confiança que a influenciadora transmite ao seu público (“O facto da Influenciadora 1 utilizar os produtos da marca faz com que os seguidores olhem para a Josefina com confiança”); a garantia de qualidade (“Garantia de fiabilidade e qualidade da marca para o seu público”); o facto da influenciadora estar inserida num ambiente de luxo (“A influenciadora tem uma marca de luxo e é importante para Josefina estarem associadas a personalidades desse meio, uma vez que aumenta o reconhecimento da marca como uma marca de luxo”); e o maior reconhecimento da marca (“A Josefina iria ser muito mais reconhecida, uma vez que esta influenciadora tem um estilo único e é a maior *influencer* do digital”).

No entanto, dois inquiridos não consideram que uma associação entre a marca e a Influenciadora 1 seja 100% adequada para a reputação da Josefina, alertando para o facto de o público poder estranhar tal associação (“Acredito que possa ser uma mais-valia considerando o alcance da influenciadora. Contudo, não é de toda uma marca que eu normalmente associe à influenciadora, o que poderá gerar alguma confusão nos consumidores”) e para o facto de a influenciadora não atingir o público-alvo da marca (“Iria possivelmente aumentar as vendas, mas não atingiria o público-alvo da Josefina”).

Relativamente à pergunta “Depois de ver a Influenciadora 1 associada à Josefina, que efeitos é que isso teve na imagem que tem da marca?”, a maioria dos inquiridos respondeu de forma positiva, afirmando que passaram a prestar mais atenção à Josefina, devido à grande visibilidade e reconhecimento internacional, e a vê-la como uma marca portuguesa de luxo de referência, uma marca jovem, “chique” e com qualidade. Um inquirido afirmou ainda que depois de ver a Influenciadora 1 a calçar Josefina, “o desejo de comprar aumentou, quase que inconscientemente, uma vez que admiro muito a Influenciadora 1 e os seus valores, e é para mim uma referência de moda”. Três inquiridos afirmaram que esta associação não teve efeitos na forma como veem a marca, continuando a vê-la da mesma forma.

Quanto à Influenciadora 2, mais de metade dos inquiridos (55,8%) afirmaram conhecer e os valores que lhe associam são maioritariamente “elegância”, “estilo”, “luxo”, “riqueza” e “família”. Na tabela 4, estão enumerados os valores que os inquiridos associam à Influenciadora 2.

Valores	Nº de vezes
Elegância	5
Estilo	5
Luxo	4
Riqueza	3
Dedicada à família	3
Empreendedora	2
Classe	2
Alegre	2
Promove produtos de qualidade	2
Sustentabilidade	2
Futilidade	1
Chique	1
Poder	1
Feminilidade	1
Resiliência	1
Humildade	1
Carismática	1
Sobriedade	1

Tabela 4 – Valores que os inquiridos associam à Influenciadora 2

No que diz respeito à pergunta “Considera que a imagem da Influenciadora 2 se adequa à marca Josefinas? Justifique a sua resposta”, a grande maioria dos inquiridos respondeu afirmativamente, dois inquiridos responderam negativamente e dois inquiridos têm a sua opinião dividida, não concordando nem discordando.

Os inquiridos que responderam afirmativamente justificaram a sua resposta com o facto de a Influenciadora 2 estar associada ao segmento Premium e de marcas de luxo, promover a produção

nacional e marcas portuguesas, transmitir os mesmos valores que a Josefinas, ter um estilo intemporal e ser uma mulher empreendedora. Os inquiridos que responderam negativamente não justificaram a sua resposta.

Já os inquiridos que têm a sua opinião dividida relativamente à adequação da imagem da Influenciadora 2 com a Josefinas responderam: “No sentido de ser uma referência de moda, sim, mas não acho que a Influenciadora 2 passe o valor de luxo que a Josefinas pretende passar” e “Sim e não. Sim porque tem um estilo de roupa parecido. Não porque não ache que esta *influencer* represente os valores da marca”.

A maioria dos entrevistados vê a parceria entre a Influenciadora 2 e a Josefinas como positiva para a reputação da marca. Destaco aqui algumas respostas: “Em Portugal, a Influenciadora 2 é uma das *influencers* de *lifestyle* mais reconhecidas pelo público. O facto de apostar em produtos elegantes e de qualidade leva a que as pessoas associem a marca a esses valores”, “Penso que tem um impacto positivo na reputação da marca devido ao público que abrange, passando a ser uma marca cada vez mais reconhecida em Portugal pela sua qualidade”, “É uma parceria que natural, que não parece forçada, e reforça os valores da marca, que são os mesmos que os da Influenciadora 2. Dois inquiridos não consideram a parceria positiva para a reputação da marca, um dos inquiridos justifica a sua resposta: “Uma vez que a Influenciadora 2 também publica marcas de *fast-fashion*, passa a ideia de que a Josefinas está fora do segmento de luxo”.

Quando questionados sobre o efeito que ver a Influenciadora 2 associada à Josefinas teve na imagem da marca, a maioria dos inquiridos afirmou que não alterou: “Não mudou a forma como vejo a marca por já acompanhar o trabalho da Josefinas há algum tempo, mas efetivamente não revejo a marca na Influenciadora 2”, “Apesar de seguir esta *influencer*, o facto de a ver a usar Josefinas não teve um grande impacto na minha perceção da marca”. Contudo, os inquiridos apontam uma maior visibilidade da marca em Portugal como uma das consequências positivas da associação da Josefinas com a Influenciadora 2, uma vez que esta *influencer* é bastante conhecida e tem um público muito abrangente, ainda que não necessariamente o público-alvo da Josefinas.

Todos os inquiridos responderam que, de um modo geral, os influenciadores digitais influenciam a reputação da marca e podem alterar a perceção que o público tem da mesma, pois, como respondeu um inquirido, “há uma tendência em ouvir e considerar mais a opinião dos *influencers*, por nos identificarmos com os valores deles e, por isso, conseguem alterar a perceção da marca, quer seja para o lado positivo ou negativo”. Outro inquirido respondeu que “é através dos influenciadores digitais que

os seguidores vão pensar na marca e, por isso, é que as marcas devem ter uma estratégia de comunicação bem definida e planeada”. No mesmo sentido, outro inquirido considera “fundamental as marcas serem criteriosas na escolha dos influenciadores aos quais se associam, pois eles vão dar imagem à marca, sendo importante que tenham os mesmos valores e princípios para não mudar a reputação da mesma”.

3.3. Considerações finais

Partindo da análise dos dados e da informação recolhida neste relatório, pode verificar-se que uma estratégia de comunicação bem definida é essencial para a criação de uma forte identidade de marca e de todos os valores-marca que lhe estão associados, nomeadamente a reputação.

Atualmente, a presença nas redes sociais é uma peça chave na estratégia de comunicação das marcas, permitindo-lhes ter uma maior visibilidade, chegar a um público mais alargado e ter mais interação e proximidade com os públicos-alvo. Contudo, essa maior visibilidade e maior participação do público requer uma gestão mais eficiente da comunicação, sendo as Relações Públicas Digitais de extrema importância.

A Josefinas, sendo uma empresa que trabalha essencialmente no digital, utiliza as redes sociais como principal meio de comunicação e, por isso, é essencial para a marca que tenha uma estratégia bem definida, de forma a aproveitar as oportunidades que o digital proporciona e diminuir os riscos que podem estar associados.

Como pudemos analisar anteriormente neste relatório, uma das estratégias utilizada nas redes sociais da Josefinas é a integração de influenciadoras digitais. Podemos concluir que a Josefinas é bastante criteriosa na seleção das influenciadoras, procurando colaborações com *influencers* que se enquadrem nos valores e filosofia da marca, que conheçam a marca e que possam atestar com fiabilidade a qualidade dos seus produtos, como indicou a colaboradora entrevistada. Através da opinião dos inquiridos, é também possível confirmar que, de um modo geral, a imagem das Influenciadoras 1 e 2 vai ao encontro da imagem da Josefinas. Assim, podemos perceber que nas parcerias com a Josefinas, como indicou a entrevistada, as influenciadoras identificam-se com a marca e têm liberdade na criação do seu conteúdo, não havendo imposições evidentes por parte da marca, sendo um conteúdo visto pelo público como mais “real” e menos evasivo.

Podemos ainda perceber que a Josefinas, sendo uma marca inserida no setor de luxo, tem em atenção a massificação do fenómeno dos influenciadores digitais, não os integrando na sua estratégia de comunicação tanto quanto o faziam há uns anos, de modo a conservar a sua imagem “premium” e de luxo. Isto é também perceptível através dos principais valores associados pelos inquiridos (“luxo” e “elegância”) às Influenciadoras 1 e 2.

Tal como vimos anteriormente, a reputação de marca é a imagem que o público tem da mesma, a longo prazo. Assim, todos os esforços de comunicação têm impacto na reputação, em maior ou menor escala.

Voltando à questão de partida “De que modo é que a utilização de influenciadores digitais na estratégia de comunicação pode produzir efeitos sobre a reputação da marca?”, e assim como mencionado anteriormente, os influenciadores contribuem para a construção da reputação da marca e, por isso, podem, a longo prazo, alterá-la. Em suma, podemos concluir que os influenciadores digitais podem ter impacto na reputação da marca, quer pela mensagem que transmitem sobre a marca, quer pela sua própria imagem. Conseguimos perceber que os influenciadores com quem a Josefinas trabalha estão alinhados com os valores da marca, reforçando, por isso, reputação. Não obstante, a reputação de marca é mais estável do que a imagem de marca, sendo que para alterar a reputação é necessário todo o planeamento de comunicação da marca estar alinhado no mesmo sentido.

Apesar do sucesso da Josefinas nas redes sociais e no seu trabalho com influenciadoras digitais, seria importante para a marca definir um plano de comunicação para salvaguardar eventuais crises de comunicação que possam surgir das parcerias com influenciadoras digitais, e não ficar apenas pela esperança de compreensão do público, como a colaboradora entrevistada indicou.

Através do estudo realizado neste relatório, conseguimos perceber que a Josefinas faz constantes esforços no sentido de promover a sua identidade através da sua comunicação, para que o seu público construa uma imagem e, a longo prazo, uma reputação alinhada com a identidade definida pela marca.

CONCLUSÃO

O presente relatório de estágio procurou desenvolver a temática dos influenciadores digitais como estratégia de comunicação das marcas e o impacto na construção da reputação das mesmas. Foram, por isso, desenvolvidos vários conceitos, entre os quais as relações públicas digitais, que são extremamente importantes para o sucesso da comunicação digital das marcas.

De entre todos os novos conhecimentos que adquiri durante o estágio, a questão dos influenciadores digitais foi o que mais interesse suscitou, uma vez que são uma realidade cada vez mais comum no mundo do digital e que podem ser uma forte alavanca para as marcas.

Relativamente à experiência de estágio, considero ter sido bastante proveitosa, a nível pessoal e profissional. Tendo sido a minha primeira experiência profissional na área, o estágio permitiu-me compreender o funcionamento de um departamento de comunicação, experienciar a gestão de redes sociais, dando-me uma perspetiva mais ampla do mundo da comunicação e abrir horizonte para explorar novos campos dentro da área. Após o estágio, que se pautou por muita aprendizagem, senti-me mais confiante nas minhas capacidades e motivada para aprender sempre mais.

Assim, considero que este relatório cumpriu os objetivos propostos e permitiu-me compreender o trabalho dos influenciadores digitais e o seu papel na reputação e na imagem das marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, M., Broega, A., & Ribeiro, S. (2014, novembro, 5-7). *A Comunicação nas marcas de moda sustentável*. [Comunicação oral]. 2º International Fashion and Design Congress, Milão, Itália.
- Araújo, M., Ribeiro, S. & Broega, A. (2016, outubro, 17). *Marcas De Moda Sustentável: A Importância Das Mídias Sociais Na Aproximação Com O Público*. [Comunicação oral]. Congresso Internacional de Negócios de Moda, Porto, Portugal.
- Barth, M. (2010). Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer. *Revista Eletrônica Temática*, 6(11). <https://docplayer.com.br/115982-Da-necessidade-ao-desejo-o-consumo-de-luxo-e-a-ascensao-do-querer.html>
- Batista, K., Heber, F., Luft, M. & Silva, M. (2020). Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade?. *Caderno Profissional de Marketing*, 8(1), 176-197.
https://www.academia.edu/43257400/Reflexões_sobre_a_sociedade_de_consumo_como_os_influenciadores_digitais_afetam_ou_o_consumo_na_pós_modernidade
- Campos, A. Q. & Gomez, L. S. R. (2014). Tendências de moda e posicionamento da marca. *ModaPalavra e-periódico*, 7(13), 187-209. <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5125>
- Cordeiro, A. L. ;, Effe, R. ;, & Broega, A. C. (2017, novembro, 23-25). *Fashion Films: O Impacto na Comunicação de Marcas de Moda na Modernidade Líquida*. [Comunicação oral]. I Congresso Ibérico de Semiótica, Lisboa, Portugal.
- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2(3), 94-111. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>
- Corrêa, E. S. (2009). A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*, 6(10-11), 161-167. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139020>
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Almedina.
- Dreyer, B. (2017). Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. *Revista Comunicare*, 17, 56-75. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Comunicare-17-Edição-Especial.pdf>
- Faria, A. P., Cunha, J., & Providência, B. (2019). Fashion communication in the digital age: Findings from interviews with industry professionals and design recommendations. *Procedia CIRP*, 84, 930–935. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.04.204>
- Fashion and Beauty Monitor & Econsultancy. (2016). *The rise of influencers (report)*. <https://hello.fashionmonitor.com/influencers/>

- Galhone, R. (2005, agosto, 11-12). *O mercado do luxo: aspectos de marketing*. [Comunicação oral]. VIII SEMEAD – Seminário em Administração, São Paulo, Brasil.
- Gama, M. (2011). *Comunicação e moda: quando o real se realiza em signo*. [Tese de Doutorado, Universidade do Minho]. RepositoriUM. <https://hdl.handle.net/1822/13439>
- Gama, M. G., & Castilho, K. (2013). Nota introdutória: Discursos sobre a moda. *Comunicação e Sociedade*, 24, 5–14. [https://doi.org/10.17231/comsoc.24\(2013\).1770](https://doi.org/10.17231/comsoc.24(2013).1770)
- Gomes, E. & Gomes, E. (2017, junho, julho, 29-1). *O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital*. [Comunicação oral]. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza, Brasil.
- Gomez, L. S., Olhats, M. & Pólo, C. (2011). Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor. *ModaPalavra e-periódico*, 8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051719007>
- Guidi, M. (2005). Marca, Identidade e Comunicação na Moda. *AntennaWeb*, 1.
- Kapferer, J. & Bastien, V. (2009). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lipovetsky, G. (1987). *O Império do Efêmero*. Companhia de Bolso. https://www.academia.edu/33596055/O_Imperio_do_Efemero_Gilles_Lipovetsky
- Machado, J., de Oliveira, F. M., & Barichello, E. M. da R. (2010). Estratégias Contemporâneas de Relações Públicas em Mídias Digitais. *Anagrama*, 4(2), 1-17. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2010.35499>
- Mazzotti, K. & Broega, A. C. (2012, setembro, 24). *Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional*. [Comunicação oral]. 5º Congresso Latinoamericano de Moda, Cartagena de las Indias, Colômbia.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan
- Pereira, L. & Schneider, T. (2017). A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. *Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisa em Moda*, 10(22), 94-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277876>
- Pereira, P. E. J., Ardigó, C. M., & Limberger, P. F. (2021). Reputação da marca e a relação com a fidelidade do cliente no varejo farmacêutico: um estudo de caso. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(3), 1-14. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4120>

Pinheiro, C. & Ruão, T. (2016). As relações de confiança como estratégia das relações públicas. In Z. Pinto-Coelho, N. Zagalo, & T. Ruão (Eds.). *Comunicação, Culturas e Estratégias. IV. Jornadas Doutorais Comunicação e Estudos Culturais* (pp.176-194). CECS.

Raslan, E. M. S. (2014). Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. *Rizoma*, 2(1), 136-151. <https://doi.org/10.17058/rzm.v2i1.4467>

Ruão, T., & Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo ao marketing das marcas. Um estudo de caso. In *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento* (pp. 1-11). CECS.

Ruão, T. (2002). Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre. *Revista Comunicação e Sociedade*, 4(1-2), 223-242. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2723>

Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. *Caleidoscópio*, 3, 177-191. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2726>

Sarquis, A. B. & Ikedda, A. (2007). A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. *Revista de Negócios*, 12(4), 55-70. <http://dx.doi.org/10.7867/1980-4431.2007v12n4p55-70>

Sebastião, S. P. (2012). Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. *Comunicação Pública*, 7(12), 23-42. <https://doi.org/10.4000/cp.112>

Silva, C. & Tessarolo, F. (2016, setembro, 5-9). *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. [Comunicação oral]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, Brasil.

Silva, M. (2010, maio, 13-15). *Moda, Subjetividade e Metrópole, a Experiência Simbólica em um Novo Consumo*. [Comunicação oral]. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória, Brasil.

Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S. & Montardo, S. P. (2021). A contribuição dos influenciadores digitais para a cocriação de valor em marcas de moda. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 226-251. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.13865>

Sá, P., Costa, A. P. & Moreira, A. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*. Aveiro: UA Editora

Terra, C. F. (2015). Relacionamento nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas?. *Organicom*, 12(22), 103-117. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271>

Todor, R. D. (2014). The Importance of Branding and Rebranding For Strategic Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 7(56), 59-64. <https://www.proquest.com/openview/23c6270917d232f253379e2b2c928e80/1?pq-origsite=gscholar&cbl=105975>

Torres, D. F., & Gonçalves, C. A. (2010). Modelo de avaliação da relação entre a reputação e o valor da marca: um estudo no setor automotivo. *Revista Ciências Administrativas*, 16(2), 327-350. <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647698001.pdf>

Torres, D. F., Gonçalves, C. A., Gosling, M., & Veiga, R. T. (2011). Modelo de avaliação da relação entre a reputação e o valor da marca: Um estudo no setor automotivo. *GESTÃO.Org Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 1(9), 57-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7844811>

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(156), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Velar-Lera, M., Herrera-Damas, P. & González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), 1-32. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>

Whatmough, D. (2019). *Digital PR (PRCA Practice Guides)*. Emerald Publishing.

ANEXOS

Anexo 1 – Consentimento Informado partilhado com a entrevistada



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Consentimento Informado

Pelo presente consentimento informado, declaro que aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mafalda Souto, aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho.

Compreendo os objetivos deste estudo e declaro que permito a utilização dos dados obtidos de forma anónima e confidencial, sem que a minha identidade seja revelada e sem qualquer prejuízo para mim.

Data: ___/___/___

Assinatura do participante:

Anexo 2 – Transcrição da entrevista à colaboradora da Josefinas

- Qual o papel da comunicação da marca para a Josefinas?

R.: Este papel e desempenho é algo muito relevante para a Josefinas no sentido de que é, por exemplo, um dos veículos condutores da missão que a marca tem para com os seus clientes, fãs e comunidade, a de inspirar e empoderar as mulheres na conquista de todos os seus sonhos e de também mudar o mundo através dos negócios. A comunicação desempenha também um papel muito importante na nossa marca, pois é também uma forma de relevar o aspeto aspiracional que a marca pratica e ambiciona e para que se faça sentir do outro lado, o dos clientes, fãs e comunidade.”

- Considera o papel da comunicação importante para a notoriedade e reputação da marca? E para as vendas?

R.: Claro que sim, é fulcral para todas estas vertentes, sem dúvida alguma. A forma como uma marca comunica é a afirmação da sua personalidade, valores, missão e impacto que tem no mundo, e é também fulcral para a reputação e notoriedade da marca.

- Considera a presença da Josefinas nas redes sociais importantes? Em que medida?

R.: Sim, sem dúvida. A Josefinas é uma empresa digital que alicerçou a sua comunicação nas redes sociais, pelo que as plataformas como o Instagram, por exemplo, são um canal muito importante para a comunicação da marca, bem como para o estímulo da relação com os seus clientes e comunidade, sendo que a marca privilegia imenso o contacto próximo e direto com os seus clientes.

- Quais são os critérios que utilizam na escolha dos influenciadores digitais com quem trabalham?

R.: O impacto dos *influencers* está a sofrer uma transformação nos dias que correm. Contudo, em boa verdade a Josefinas sempre contou, de uma forma orgânica, com o apoio de diversas *influencers*, tanto a nível nacional como internacional, sendo que estas sempre se identificaram com a marca e os seus valores e, para além disso, sempre adoraram os produtos e atestaram a sua qualidade, pelo que a promoção dos mesmos e da marca sempre foi feita com muita naturalidade e carácter orgânico, o que é fantástico.

- Porque consideram importante a integração de influenciadores digitais na estratégia de comunicação da Josefinas?

R.: Como disse anteriormente, o impacto dos influenciadores digitais é cada vez menos representativo na atualidade devido à sua “massificação”, mas felizmente a Josefinas ainda conta com o apoio de alguns, a nível nacional e internacional, sendo que estes adoram e apoiam a marca de forma incondicional, pelo que a promovem natural e genuinamente.

- Que objetivos pretendem alcançar ao associarem a Josefinas a influenciadores digitais?

R.: As *influencers* que promovem a Josefinas estão sempre alinhadas com a marca e com os seus valores, pelo que a ideia principal é conquistar novos e distintos públicos-alvo (*targets*) que defendam o mesmo tipo de valores. Para um público alargado, ainda é muito importante a influência que os influenciadores digitais, perdoa-me a redundância, têm nos quotidianos e nas suas vidas, nem que seja mais pela vertente de *lifestyle*.

- Como abordam as influenciadoras sociais? Quais as estratégias de abordagem e “fidelização” das influenciadoras digitais à Josefinas?

R.: A abordagem sempre foi feita da parte a parte e de uma forma muito natural dando a conhecer a marca e o seu papel e missão no mundo. Quando o encontro entre o influenciador digital e a marca se dão de uma forma muito espontânea, tudo nasce e se desenvolve muito genuinamente e cria-se uma ligação, um laço entre as partes.

- Que tipo de parcerias são estabelecidas com *influencers* (publicar o produto nas redes sociais, usar o produto num evento,...)? Isto é combinado previamente com a *influencer* em questão?

R.: Tal como disse, as ações acontecem de uma forma natural e não são concertadas.

- Depois das parcerias, é possível perceber os resultados junto dos clientes (quer a nível de vendas quer de notoriedade)?

R.: Sim, é possível perceber o impacto.

- Relativamente à relação com clientes, depois das parcerias com os determinados influencers, conseguem perceber algumas mudanças a este nível?

R.: Sim, creio que existe naturalmente uma aproximação do cliente e a probabilidade de interagir com a marca é maior. Para além disso, existe um fator comum a ambos os lados, o da marca e

o da *influencer*, que faz com que a eventual ligação com o cliente possa ser mais forte e genuína, pois ambos gostam de determinada *influencer* que defende determinados valores.

- Conseguem perceber, através da interação com o público nos vossos canais de comunicação, se esse público chegou até à Josefinas através da publicação de um influenciador? E quanto ao público que já conhecia a marca, conseguem perceber se houve uma mudança na forma como este vê a marca?

R.: Sim, conseguimos perceber com alguma facilidade. Sem dúvida que isso pode fazer-se sentir, pelo que a seleção de *influencers* tem de ser muito criteriosa e tem de estar sempre alinhada com os valores que a marca defende. Tem, sobretudo, de acrescentar valor à marca e servir o seu propósito. Contudo, tal como partilhado anteriormente, as *influencers* de moda têm perdido muito destaque nos últimos tempos, pelo que a Josefinas tem enveredado pela procura de outro tipo de embaixadoras, como ativistas, jornalistas, editoras de moda e outras mulheres que têm impacto no mundo da moda e dos negócios ou possam ser um destaque interessante.

- Caso uma influenciadora digital à qual se associem tenha uma crise relativa à sua imagem, como por exemplo estar envolvida num escândalo social, a Josefinas poderá também sofrer efeitos na sua reputação? Que efeitos poderão ser esses?

R.: A Josefinas associa-se a influenciadores digitais que tenham valores e ideais semelhantes, pelo que caso surja algo fruto das circunstâncias da vida e seja algo accidental, creio que haverá compreensão na visão e entendimento do público. Contudo, nunca aconteceu nada desta natureza na Josefinas.

- Como salvagam a imagem da marca caso a *influencer* tenha uma crise relativa à sua imagem?

R.: Somos criteriosas na estratégia de escolha das *influencers* quando temos essa missão ou quando somos contactadas pelas mesmas, de forma a evitar que algo desta natureza possa acontecer. Até à data nunca surgiu qualquer situação, nem prevemos que possa acontecer.

- Consideram o marketing de influência e uma estratégia vantajosa para a marca? Porquê? Poderá haver também desvantagens?

R.: Tal como foi partilhado anteriormente, achamos que está a perder destaque. O facto de existir um sem número de *influencers*, e de este fenómeno ter escalado globalmente, faz com que este pareça ter, cada vez mais, um impacto mais comercial e menos autêntico na perspetiva do consumidor.

- Desde que começaram a trabalhar com influenciadores digitais notam diferenças na reputação e imagem da marca, ou não? Em que medidas é que isto se manifesta?

R.: O período áureo dos influenciadores digitais foi antes de serem afamados, pelo que registámos que o período de maior expressão foi há uns anos, sensivelmente entre 2015 e 2017, pelo que achamos que a expressão e impacto dos mesmos é cada vez menor nos dias que correm. No seu período mais pungente, o impacto foi mais significativo e ajudou um pouco a alavancar a marca de uma forma natural e genuína, o que foi muito curioso e interessante.

- Quais são os contributos que uma *influencer* pode trazer para a reputação da marca? E qual ou quais a(s) *influencer(s)* cuja parceria considera ter sido mais positiva para a reputação da Josefinas e porquê?

R.: Acreditamos que os valores e o papel que um *influencer* digital tem na sua comunidade, bem como na sociedade na qual se encaixa se repercutem também na reputação de algumas marcas. Todos os *influencers* com os quais colaborámos tiveram a sua importância, sobretudo os de renome internacional. Mas posso destacar, por exemplo, a “Influenciadora 1” e a “Influenciadora 2”. Partilho estes dois exemplos, mas reitero que todos os nomes com os quais colaborámos foram e são importantes na vida e efeito da Josefinas.

- De um modo geral, em que fase de reestruturação se encontra a marca e quais os planos para o futuro?

R.: A marca encontra-se numa fase de contínuo crescimento, de consolidação estratégica e com a perspetiva de expandir o seu negócio e missão além-fronteiras.

- Relativamente a esta fase de reestruturação, até que ponto tem efeitos na comunicação da marca? E na relação com os influenciadores digitais? Nota diferenças neste sentido?

R.: A visão e as estratégias das empresas não são estanques, vão mudando e ajustando-se, pelo que as mudanças são sempre positivas e encaradas com naturalidade e com a perspetiva de

amadurecimento e de melhoramento, tendo como intenção de alavancar a marca e fomentar o seu crescimento e, simultaneamente, fazer a diferença no mundo, tornando-o um lugar melhor para todos e sobretudo para as mulheres.

Anexo 3 – Questionário ao público

A utilização de influenciadores digitais pelas marcas de moda - o caso da Josefinas

Sou aluna do mestrado em Ciências de Comunicação, na área de Publicidade e Relações Públicas, e o meu trabalho de final de grau tem como objetivo estudar a utilização de influenciadores digitais como estratégia de comunicação e o seu impacto na reputação das marcas, focando-me na marca portuguesa Josefinas.

Este questionário pretende recolher a opinião do público da Josefinas relativamente à influência que as influenciadoras digitais podem ou não ter na imagem e reputação da marca.

Nesse sentido, gostaria de o/a convidar a responder a este questionário, estimando que demore entre 5 a 10 minutos.

Obrigada pela sua colaboração,
Mafalda Souto

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

***Obrigatório**

Sexo *

Feminino

Masculino

Idade *

A sua resposta _____

Utiliza redes sociais? *

Sim

Não

Conhece a marca Josefinas? *

Sim

Não

Como conheceu a Josefinas? *

- Através de redes sociais;
- Através de influenciadores digitais;
- Através de amigos ou familiares;
- Através de meios de comunicação tradicionais;
- Outra: _____

Se na pergunta anterior selecionou a opção "através de influenciadores digitais", indique o(s) influenciador(es).

A sua resposta _____

Considera que a imagem do(s) influenciador(es) que indicou na resposta anterior se adequa à imagem da Josefinas? Justifique a sua resposta.

A sua resposta _____

Quando pensa na marca Josefinas, qual é a primeira coisa em que pensa? *

A sua resposta _____

Que valores associa à marca? *

A sua resposta _____

Já comprou algum produto da Josefinas? *

- Sim.
- Não.

O que o levou a comprar?

- Achou o produto bonito.
- Identifica-se com os valores da marca.
- Inspirou-se numa influenciado digital, que utilizou o mesmo produto.
- Recomendação de um amigo ou familiar.
- Outra: _____

Depois da compra, com que imagem ficou da marca?

A sua resposta _____

Conhece a influenciadora digital [REDACTED]? *

Sim.

Não.

Que valores associa à influenciadora?

A sua resposta _____

Considera que a imagem desta influenciadora se adequa à marca Josefinas?
Justifique a sua resposta.

A sua resposta _____

Na sua opinião, qual o impacto de uma parceria entre esta influenciadora e a Josefinas para a reputação da marca?

A sua resposta _____

Depois de ver esta influenciadora associada à Josefinas, que efeitos é que isso teve na imagem que tem da marca?

A sua resposta _____

Conhece a influenciadora digital [REDACTED]? *

Sim.

Não.

Que valores associa a esta influenciadora?

A sua resposta _____

Considera que a imagem desta influenciadora se adequa à marca Josefinas?
Justifique a sua resposta.

A sua resposta _____

Na sua opinião, qual o impacto de uma parceria entre esta influenciadora e a Josefinas para a reputação da marca?

A sua resposta _____

Depois de ver esta influenciadora digital associada à Josefinas, que efeitos é que isso teve na imagem que tem da marca?

A sua resposta _____

Na sua opinião, qual é o papel dos influenciadores digitais na perceção da marca? Acha que conseguem influenciar a reputação da marca? Justifique a sua resposta. *

A sua resposta _____