

**NOVA**

**IMS**

Information  
Management  
School

# MDDDM

Mestrado em  
**Data-Driven Marketing**

## **O Impacto do Marketing de Influência no Setor de Mercado de Luxo:**

Um estudo de caso Dior

João Nuno Monteiro Feijão

Dissertação

apresentada(o) como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em *Data-Driven Marketing*

**NOVA Information Management School**  
**Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação**

Universidade Nova de Lisboa



**NOVA Information Management School**  
**Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação**  
Universidade Nova de Lisboa

**O impacto do marketing de influência no setor de mercado de luxo:**  
Um estudo de caso Dior

by  
João Nuno Monteiro Feijão

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em *Data-Driven Marketing*, com especialização em Marketing digital e Analítico.

**Orientado por**  
Teresa Borges Tiago, PhD, NOVA Information Management School

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter realizado o presente trabalho académico com integridade. Confirmando que não recorri à prática de plágio ou de qualquer outra forma de utilização indevida de informação ou de falsificação de resultados durante o processo de elaboração deste trabalho. Declaro ainda que tenho conhecimento das Regras de Conduta e do Código de Honra da NOVA Information Management School.

*Lisboa, Julho 2025*

*João Nuno Monteiro Feijão*

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta tese à memória da minha mãe, cuja presença senti em cada momento deste percurso. Apesar de não ter podido acompanhar fisicamente esta etapa, a sua força, amor e inspiração estiveram sempre comigo. Esta conquista é, também, dela.

## **AGRADECIMENTOS**

Antes de mais, quero deixar um agradecimento muito especial ao meu irmão, que esteve sempre ao meu lado e acreditou em mim durante todo este percurso. Foi ele, muitas vezes, a minha maior motivação quando tudo parecia desmoronar, e sem ele este trabalho não teria sido possível.

Agradeço também à Professora Teresa Borges, pela orientação, apoio e por ter ajudado a desbloquear pontos importantes desta tese, com paciência e disponibilidade.

Aos meus colegas de curso, que me ajudaram e apoiaram em vários momentos, tanto a nível académico como pessoal, deixo igualmente um sincero obrigado. O vosso apoio fez toda a diferença.

Por fim, à minha família, por acreditar sempre em mim e por estar presente em cada etapa deste caminho, mesmo nos momentos mais difíceis.

## RESUMO

Este estudo explora o impacto do marketing de influência no setor do luxo acessível, através da análise de duas campanhas da Dior: uma com Rihanna para o *J'adore* e outra com Robert Pattinson para o *Dior Homme*. Os dados públicos foram recolhidos entre janeiro de 2024 e julho de 2025 utilizando a plataforma Brandwatch, examinando menções, hashtags, emoções, plataformas, países e perfis de audiência de cada campanha. Os resultados mostram que, embora as campanhas tenham gerado volumes de conversação distintos, ambas alcançaram os seus públicos de forma coerente com a identidade dos produtos. A campanha de Rihanna destacou-se pelo elevado volume de menções, diversidade geográfica e sentimento positivo, refletindo a sua popularidade global e uma narrativa inclusiva. A campanha de Pattinson, embora menos extensa, conseguiu envolver eficazmente um público masculino mais segmentado, explorando a sua persona cinematográfica e reforçando noções de masculinidade e sofisticação. Geograficamente, ambas as campanhas tiveram maior destaque nos EUA, mas também alcançaram outros mercados estratégicos. As plataformas dominantes foram o X/Twitter, seguidas por blogs, notícias online e YouTube. A análise sugere que o sucesso destas iniciativas reside não apenas no alcance quantitativo, mas na autenticidade dos embaixadores, na relevância cultural da narrativa e na conexão emocional estabelecida com o público. O estudo oferece insights sobre como campanhas com influenciadores, quando bem alinhadas com os valores do produto e do público, podem preservar a aura de luxo ao mesmo tempo que ampliam o alcance.

## PALAVRAS-CHAVE

Marketing de influência; marcas de luxo; envolvimento do consumidor; campanhas digitais; relevância cultural

### Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS):



## **ABSTRACT**

This study explores the impact of influencer marketing in the accessible luxury sector through the analysis of two Dior campaigns: one with Rihanna for *J'adore* and another with Robert Pattinson for *Dior Homme*. Public data was collected between January 2024 and July 2025 using the Brandwatch platform, examining mentions, hashtags, emotions, platforms, countries, and audience profiles for each campaign. The results show that although the campaigns generated different volumes of conversation, both effectively reached their audiences in ways consistent with the products' identities. Rihanna's campaign stood out for its high volume of mentions, geographical diversity, and positive sentiment, reflecting her global popularity and an inclusive narrative. Pattinson's campaign, while less extensive, successfully engaged a more segmented male audience, drawing on his cinematic persona and reinforcing notions of masculinity and sophistication. Geographically, both campaigns had their greatest prominence in the U.S. but also reached other strategic markets. The dominant platforms were X/Twitter, followed by blogs, online news, and YouTube. The analysis suggests that the success of these initiatives lies not only in quantitative reach but also in the authenticity of the ambassadors, the cultural relevance of the narrative, and the emotional connection established with the audience. The study provides insights into how influencer-driven campaigns, when well aligned with the values of the product and the target audience, can preserve the aura of luxury while expanding reach.

## **KEYWORDS**

Influencer marketing; luxury brands; consumer engagement; digital campaigns; cultural relevance

# ÍNDICE

Declaração de Integridade .....	ii
Dedicatória.....	iii
Agradecimentos .....	iv
Resumo .....	v
Índice de figuras .....	viii
Índice de tabelas .....	ix
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1 Impacto das Campanhas de Influenciadores nas Vendas e Taxas de Conversão.....	3
2.2 Características dos Influenciadores Mais Eficazes para Marcas de Luxo.....	4
2.3 Perceções de Exclusividade e Autenticidade nas Campanhas de Influenciadores .....	4
3. Metodologias .....	6
3.1 Tipo de investigação .....	6
3.2 Estratégia metodológica .....	6
3.3 Recolha e análise de dados .....	7
3.4 Variáveis consideradas.....	7
3.5 Técnicas de análise .....	7
3.6 Limitações do estudo .....	8
4. Estudo empírico.....	9
4.1. Campanha <i>Dior J'Adore</i> - Rihanna .....	9
4.1.1. Volume ao longo do tempo .....	9
4.1.2. Sentimento e emoções .....	10
4.1.3. Hashtags e palavras-chave.....	11
4.1.4. Geografia e demografia .....	13
4.1.5. Plataformas.....	15
4.2. Campanha <i>Dior Homme</i> – Robert Pattinson.....	16
4.2.1. Volume ao longo do tempo .....	16
4.2.2. Sentimento e Emoções .....	17
4.2.3. Hashtags e Palavras-chave .....	18
4.2.4. Geografia e Demografia .....	20
4.2.5. Plataformas.....	22
4.3. Comparação entre Campanhas.....	23
5. Resultados e discussão .....	25
6. Conclusão.....	27

Contribuições Teóricas e Empresariais .....	28
Limitações e Futuras Investigações .....	28
Referências Bibliográficas .....	30
Anexo A.....	32
Anexo B.....	33
Anexo C.....	34
Anexo D.....	35
Anexo E.....	36
Anexo F.....	37
Anexo G.....	38
Anexo H.....	39
Anexo I.....	40
Anexo J.....	41
Anexo k.....	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Volume de menções (Rihanna) – Evolução do volume de menções ao longo do tempo, com picos em setembro de 2024, janeiro e junho de 2025, refletindo o lançamento e reforços da campanha.....	10
Figura 2 - Análise de sentimento (Rihanna) - Distribuição do sentimento das menções à campanha .....	10
Figura 3 - Análise de emoções (Rihanna) - Emoções associadas às menções sobre a campanha de Rihanna para Dior J’adore .....	11
Figura 4 - Nuvem de palavras (Rihanna) - Palavras e hashtags mais mencionadas na campanha de Rihanna para Dior J’adore, destacando a combinação entre termos ligados à marca, ao produto e à própria artista, evidenciando equilíbrio entre branding e figura pública. ....	12
Figura 5 - Distribuição geográfica (Rihanna) - Principais países com menções à campanha de Rihanna para Dior J’adore, com destaque para os EUA, seguidos por Reino Unido, França, Brasil e África do Sul, refletindo presença em mercados tradicionais e emergentes .....	13
Figura 6 - Distribuição por género (Rihanna).....	13
Figura 7 - Distribuição por interesses (Rihanna).....	14
Figura 8 - Distribuição por profissões (Rihanna).....	14
Figura 9 - Distribuição por plataformas (Rihanna).....	15
Figura 10 - Volume de menções .....	16
Figura 11 - Análise de sentimento (Pattinson) .....	17
Figura 12 - Análise de emoções (Pattinson) .....	17
Figura 13 - Nuvem de palavras (Pattinson).....	18
Figure 14 - Distribuição por género (Pattinson) .....	20
Figure 15 - Distribuição por profissões (Pattinson).....	22
Figure 16 - Distribuição por interesses (Pattinson).....	22

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definições e tipos de variáveis a serem avaliadas .....	7
Tabela 2 - Tabela – Hashtags mais usadas (Rihanna) - Principais hashtags associadas a cada campanha, indicando os temas mais discutidos .....	11
Tabela 3 - Hashtags mais usadas ( Robert Pattinson) - Principais hashtags associadas a cada campanha, indicando os temas mais discutidos .....	18
Tabela 4 – Tabela comparativa: Resumo das principais diferenças e semelhanças entre as campanhas de Rihanna para Dior J’adore e Robert Pattinson para Dior Homme, considerando volume, sentimento, público, geografia e plataformas .....	23

# 1. INTRODUÇÃO

No cenário atual, cada vez mais digital e competitivo (Khan et al., 2022), as marcas de luxo enfrentam o desafio de manter a sua exclusividade enquanto comunicam de forma eficaz com públicos mais jovens e globais (Fronzetti Colladon et al., 2024). O marketing de influência emergiu como uma estratégia central para as marcas atingirem estes objetivos (Prandeli et al., 2024), permitindo criar narrativas autênticas e aspirações culturais junto dos consumidores. Porém, a própria ascensão do marketing de influência tem provocado mudanças significativas na perceção do consumidor com relação às marcas de luxo (Husain et al., 2022) e na própria comunicação destas marcas que passou de uma orientação da comunicação com recurso ao endosso de celebridades para uma utilização mais personalizada e estratégica com recurso a influenciadores das redes sociais (Aldhamiri et al., 2024; Borges-Tiago et al., 2023).

Os primeiros estudos sobre as marcas de luxo enfatizavam o papel dos atributos da marca de luxo e das motivações do consumidor na intenção de compra (Kapferer & Bastien, 2012), mas as investigações mais recentes sublinham a importância das características do influenciador - como a atratividade, a experiência e a congruência com a marca - no aumento da qualidade percebida do produto (Yu, Liang & Jin, 2023) e no estabelecimento de relacionamentos digitais (Aldhamiri et al., 2024). Porém, no caso das marcas de luxo acessível, também conhecidas como *affordable luxury* ou *masstige* (Mundel et al., 2017), a exclusividade, escassez e as experiências altamente personalizadas podem não ser vetores primordiais da estratégia da marca (Thomsen et al., 2020). Estas marcas diferenciam-se por manterem uma forte identidade de marca e valor simbólico, mas sacrificam em parte a raridade e a exclusividade em prol do volume de vendas e maior alcance de mercado (Thomsen et al., 2020).

Cada vez mais os influenciadores digitais atuam como cocriadores do valor e da imagem da marca (Khamis, Ang, & Welling, 2017; Filali-Boissy et al., 2025; Xue et al. 2023). Contudo, apesar da popularidade do marketing de influência e da reconhecida importância do alinhamento simbólico entre os valores da marca e a identidade pública do influenciador (Mo & Wang, 2025), a sua eficácia no setor do luxo acessível pode também estar relacionada com o alcance dos influenciadores (Prandeli et al., 2024). Conquanto, neste domínio persistem lacunas relacionadas com a compreensão de como os diferentes tipos de influenciadores, os distintos contextos culturais e as dinâmicas específicas das plataformas usadas afetam o comportamento do consumidor em relação a estas marcas. Neste sentido, este trabalho procura contribuir para colmatar esta lacuna, explorando o impacto das campanhas de marketing de influência no setor do luxo acessível, através da análise de duas campanhas da marca de luxo acessível da marca Dior, procurando responder às seguintes questões de investigação:

1. Quais as características dos influenciadores que mais contribuíram para o sucesso das campanhas comunicacionais?

2. Como é que a percepção de luxo acessível, autenticidade e exclusividade influenciam a receção das campanhas?
3. Até que ponto o engagement digital (da Dior) das campanhas comunicacionais são condicionadas pelos influenciadores das marcas (Rihanna e Robert Pattinson)?

Este trabalho é composto por seis capítulos, pelo que após este capítulo introdutório apresenta-se o Capítulo 2 no qual é efetuada uma revisão da literatura sobre a temática em estudo. No Capítulo 3 é apresentada a metodologia empregue neste trabalho e os resultados do estudo empírico são apresentados no Capítulo 4. O capítulo 5 é dedicado à apresentação dos e discussão dos resultados e no último capítulo (Capítulo 6) sumarizam-se as principais conclusões, recomendações e limitações decorrentes deste trabalho de investigação.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

O marketing de influência tornou-se numa das principais estratégias utilizadas pelas marcas de luxo para se conectarem com os consumidores (Prandeli et al., 2024), num ambiente digital cada vez mais competitivo (Khan et al., 2022). Os influenciadores têm o poder de influenciar a imagem da marca (Ruangwanit & Thongmak, 2025), aumentar o reconhecimento da exclusividade (Fronzetti Colladon et al., 2024; Prandeli et al., 2024) e, o mais importante, gerar vendas e conversões em plataformas de comércio eletrónico. Ao estabelecer parcerias com influenciadores, as marcas de luxo procuram criar uma narrativa que ressoe junto dos seus consumidores-alvo, especialmente em termos de autenticidade e estatuto social (Prandeli et al., 2024). No cenário dinâmico do consumo atual, o mercado de luxo expandiu-se para além das fronteiras da exclusividade absoluta, dando origem a uma categoria de enorme relevância económica e cultural: o luxo acessível (Mundel et al., 2017; Xue et al., 2023). Estas marcas de luxo acessível, operam na interseção entre o mercado de massa e o luxo tradicional, democratizando o acesso a produtos de prestígio, redefinindo as aspirações e os padrões de consumo de uma vasta fatia da população global, e exigindo novas formas de comunicação por parte das marcas de luxo. Assim, o objetivo desta revisão de literatura é examinar o modo como as campanhas de marketing de influenciadores impactam nas vendas de bens de luxo, em especial de luxo acessível, em plataformas digitais, identificar quais as características dos influenciadores mais eficazes para essas marcas e determinar como os consumidores percecionam as questões relacionadas à exclusividade e autenticidade nessas campanhas. Para tal, serão analisados vários estudos académicos relevantes que exploram estes aspectos.

### 2.1 IMPACTO DAS CAMPANHAS DE INFLUENCIADORES NAS VENDAS E TAXAS DE CONVERSÃO

A relação entre o marketing de influência e as vendas de luxo tem sido um tema de interesse crescente (Prandeli et al., 2024; Filali-Boissy et al., 2025). Pangarkar e Rathee (2022) argumentam que a visibilidade e a reputação do influenciador desempenham um papel crucial nas decisões de compra dos consumidores. Para estes autores, os consumidores de marcas de luxo não são homogéneos, apresentando motivações, desejos e necessidades distintas. E a associação da marca a influenciadores conhecidos pode aumentar a percepção de exclusividade de uma marca de luxo, impactando assim as taxas de conversão. A sua investigação demonstra que os consumidores que seguem influenciadores conhecidos são mais propensos a comprar produtos recomendados por esses indivíduos, atendendo a que esses influenciadores criam interligações emocionais e simbólicas com o seu público.

O estudo de Husain et al. (2022) mostra que as campanhas de influenciadores não só aumentam a visibilidade das marcas de luxo, mas também geram maiores intenções de compra. O estudo mostra que influenciadores com amplo alcance podem criar efeitos na marca, especialmente em nichos de luxo onde a fidelidade à marca é uma prioridade máxima para os consumidores. Além disso, a investigação de Zhao e Jin (2018) mostra que o marketing

de influência é particularmente eficaz em mercados emergentes onde existe uma elevada procura de bens de luxo acessíveis e pode aumentar significativamente as taxas de conversão.

Por outro lado, a eficácia de uma campanha de influenciadores também depende da forma como a marca gere esta parceria. De acordo com o estudo de Zha et al. (2023), os influenciadores que conseguem estabelecer interações parassociais autênticas com os seus seguidores geram maior fidelização e até predisposição para pagar mais (*willingness to pay*). Isto sugere que o impacto das campanhas de influenciadores nas vendas não se trata apenas do alcance, mas também da autenticidade e da empatia da mensagem transmitida.

## **2.2 CARACTERÍSTICAS DOS INFLUENCIADORES MAIS EFICAZES PARA MARCAS DE LUXO**

Escolher os influenciadores certos é um fator determinante para o sucesso das campanhas de comunicação na indústria do luxo. Filali-Bossy et al (2025) enfatizaram que as marcas de luxo muitas vezes escolhem celebridades e influenciadores de alto perfil para fortalecer a imagem da marca, vinculando-a a características como exclusividade e prestígio. No entanto, a autenticidade destes influenciadores é igualmente importante (Duffek et al., 2025). Os influenciadores que transmitem uma imagem autêntica e identificável com a marca tendem a gerar mais confiança entre os consumidores, aumentando assim a eficácia da campanha.

O estudo de Husain et al. (2022) atesta que a confiança é uma das principais características que os consumidores procuram nos influenciadores. Influenciadores com uma imagem de marca sólida e altamente credível (associada ao luxo e à exclusividade) são mais eficazes no envolvimento dos consumidores e em gerar vendas. A investigação mostra também que para as marcas de luxo, a qualidade do conteúdo produzido pelos influenciadores é mais importante do que o número de seguidores, uma vez que os consumidores tendem a valorizar conteúdos autênticos e relevantes (Lou & Yuan, 2019). Além disso, segundo a pesquisa de Filali-Bossy et al (2025), a consistência da imagem e a afinidade com os valores da marca são fatores importantes na seleção de influenciadores. Os influenciadores que partilham os mesmos valores de luxo e prestígio têm mais sucesso na ligação dos consumidores à marca e na comunicação eficaz da sua mensagem. Influenciadores que incorporam qualidades de marcas de luxo têm maior probabilidade de gerar engajamento significativo, conclui estudo.

## **2.3 PERCEÇÕES DE EXCLUSIVIDADE E AUTENTICIDADE NAS CAMPANHAS DE INFLUENCIADORES**

As percepções de exclusividade e autenticidade são fundamentais para influenciar campanhas de marketing para marcas de luxo. Os consumidores associam as marcas de luxo a um sentimento de prestígio e exclusividade, o que aumenta o seu desejo de consumir estes produtos. Quando as campanhas dos influenciadores não conseguem manter essa exclusividade, isso pode prejudicar o valor percebido da marca. A autenticidade das campanhas de influenciadores e marcas é um dos principais fatores que sustentam esta

percepção (Duffek et al., 2025). A pesquisa de Pangarkar e Rathee (2022) reforça esta ideia denotando que, para os consumidores de luxo, as campanhas de influenciadores que parecem artificiais ou excessivamente comerciais podem prejudicar o reconhecimento da marca e reduzir a sua eficácia. A autenticidade é, portanto, uma característica essencial. Acresce que o trabalho de Zha et al. (2023) confirma que interações parassociais autênticas entre influenciadores e seguidores são um importante impulsionador das percepções de exclusividade. Ao selecionar influenciadores que verdadeiramente partilham os seus valores e proporcionam experiências autênticas aos seus seguidores, as marcas de luxo podem aumentar significativamente as percepções de autenticidade e exclusividade, garantindo uma vantagem competitiva no mercado.

Esta revisão permitiu em primeiro lugar verificar que o marketing de influência desempenha um papel decisivo nas vendas e na imagem da marca de produtos de luxo, em especial de marcas de luxo acessíveis. Além da visibilidade e do prestígio associados à sua imagem, o impacto nas vendas e nas taxas de conversão estão intimamente relacionados com a capacidade do influenciador em criar ligações genuínas com os consumidores. Portanto, as marcas de luxo procuram escolher influenciadores que tenham amplo alcance, mas que também compartilhem os valores da marca e a autenticidade que esses consumidores valorizam. Por fim, a exclusividade e a autenticidade das campanhas dos influenciadores são fatores-chave para manter o valor percebido de uma marca de luxo e garantir a fidelidade do consumidor.

### 3. METODOLOGIAS

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGAÇÃO

Adotou-se uma abordagem mista, qualitativa e quantitativa, baseada num estudo de caso múltiplo da Dior. O objetivo foi analisar a eficácia do marketing de influência, centrando-se nas campanhas de Rihanna para J'adore e Robert Pattinson para Dior Homme. O foco será em tentar entender o Buzz que cada campanha teve assim como a sua perceção perante o público no meio digital.

#### 3.2 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Os dados foram recolhidos exclusivamente através da plataforma **Brandwatch**, que monitoriza menções públicas online em diferentes redes sociais e websites. Esta ferramenta permite captar tendências de conversação digital, sentimentos expressos pelos utilizadores, hashtags mais utilizadas, perfis demográficos dos autores e as plataformas mais relevantes para cada campanha.

Foram definidos dois conjuntos (*queries*), um para cada campanha:

- Para Rihanna:

("Dior J'adore" OR "J'adore" OR "jadoredior" OR "diorbeauty" OR "diorparfums") AND (Rihanna OR "badgalriri" OR @badgalriri)

- Para Robert Pattinson:

("Dior Homme" OR "diorhomme" OR "diorbeauty" OR "diorparfums") AND ("Robert Pattinson" OR @robertpattinson OR #robertpattinson OR "The Batman" OR #thebatman)

A recolha de dados para a campanha de Rihanna abrangeu o período entre **setembro de 2024 e julho de 2025**, tendo em conta que o lançamento oficial da campanha ocorreu em setembro de 2024. Este intervalo inclui os meses imediatamente a seguir ao lançamento para capturar eventuais teasers, o Buzz preliminar e o pico no lançamento e reforços posteriores em janeiro e junho de 2025. Para Robert Pattinson, a recolha decorreu entre **janeiro de 2024 e julho de 2025**, de modo a incluir os primeiros sinais de atividade e a conversação antes do lançamento oficial e captar momentos de pico relacionados com a sua participação em eventos cinematográficos e ativações da campanha nos meses seguintes.

### 3.3 RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS

Os dados recolhidos foram exportados da plataforma Brandwatch em formato gráfico (PNG) e tabular (CSV) e tratados de forma descritiva e comparativa. As análises incluíram:

- Evolução do volume de menções ao longo do tempo;
- Distribuição do sentimento (positivo, neutro, negativo);
- Emoções predominantes associadas às campanhas;
- Hashtags e palavras-chave mais frequentes;
- Distribuição geográfica das menções;
- Perfil demográfico dos autores (género e profissão);
- Plataformas mais utilizadas (X/Twitter, blogs, notícias online, Tumblr, etc.).

As análises procuraram não apenas descrever os fenómenos observados, mas também interpretá-los à luz dos conceitos de autenticidade, exclusividade e engagement discutidos na revisão de literatura. Sempre que pertinente, são feitas referências às figuras e anexos para ilustrar os principais resultados.

### 3.4 VARIÁVEIS CONSIDERADAS

A tabela seguinte apresenta as principais variáveis analisadas com vista a efetuar um estudo de *social listening* (Stewart & Arnold, 2018), distinguindo os dados entre quantitativos e qualitativos, bem como as respetivas definições e categorias de análise.

Tabela 1 - Definições e tipos de variáveis a serem avaliadas

Variável	Tipo	Definição
<b>Volume de Menções</b>	Quantitativa	Total de menções públicas
<b>Sentimento</b>	Quantitativa	% de positivo/neutro/negativo
<b>Emoções</b>	Quantitativa	Distribuição das emoções
<b>Hashtags/Palavras</b>	Qualitativa	Termos mais usados
<b>Plataformas</b>	Qualitativa	Redes sociais, blogs, notícias
<b>Geografia</b>	Qualitativa	Principais países
<b>Demografia</b>	Quantitativa	Género e profissão do público

### 3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE

A análise dos dados foi conduzida através de uma abordagem multifacetada, seguindo as métricas de *social listening*, que incluiu: (i) exame descritivo das visualizações gráficas e tabelas extraídas da plataforma Brandwatch, permitindo uma primeira leitura exploratória das tendências; (ii) comparação sistemática entre as duas campanhas em estudo, com o objetivo de identificar padrões recorrentes e pontos de divergência significativos; e (iii) interpretação crítica dos resultados, ancorada em referenciais teóricos pertinentes ao

marketing de influência e à construção de valor no setor do luxo. Esta triangulação metodológica visou garantir uma compreensão aprofundada e contextualizada dos fenómenos observados.

### **3.6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Algumas limitações deste estudo devem ser reconhecidas:

- Os dados baseiam-se apenas em fontes públicas e secundárias, não havendo acesso a métricas internas da Dior, nem a dados financeiros ou de vendas;
- A perceção dos consumidores foi inferida a partir de dados agregados, sem validação direta por inquéritos ou entrevistas;
- O período temporal foi delimitado e pode não captar efeitos a longo prazo das campanhas;
- As análises automáticas de sentimento e emoções, embora úteis, podem ser influenciadas por ambiguidades linguísticas ou ironia nas publicações.

Para ilustrar, anexou-se as imagens das campanhas e dos produtos (Anexos F a K), de modo a contextualizar os materiais que deram origem a todo o *Buzz* que foi analisado.

## 4. ESTUDO EMPÍRICO

Este capítulo apresenta a análise empírica das campanhas de marketing de influência da Dior com as celebridades Rihanna e Robert Pattinson, para a promoção das fragrâncias *Dior J'adore* e *Dior Homme*, respectivamente ambas lançadas no ano de 2024. Tal como foi referido anteriormente, os dados foram recolhidos através da plataforma **Brandwatch**, ferramenta de monitorização e análise de menções públicas online, no período compreendido entre **Janeiro de 2024 e Julho de 2025** para a campanha do Robert Pattinson, e **Setembro de 2024 e Julho de 2025** para a campanha da Rihanna.

A análise incide sobre dimensões essenciais para avaliar o *engagement* digital: volume de menções ao longo do tempo, sentimento, emoções, hashtags e palavras-chave mais recorrentes, distribuição geográfica, características demográficas da audiência e plataformas digitais onde decorreram as menções. O objectivo é descrever os padrões observados em cada campanha e interpretá-los, evidenciando semelhanças e diferenças que explicam a eficácia das estratégias, tendo em conta, o posicionamento da marca e do público-alvo.

### 4.1. CAMPANHA *DIOR J'ADORE* - RIHANNA

A campanha protagonizada pela *Influencer* Rihanna foi lançada oficialmente em **2024**, gerando um total de **75 093 menções públicas** por parte de **40 410 utilizadores únicos**, durante o período em análise.

#### 4.1.1. VOLUME AO LONGO DO TEMPO

Identificaram-se três picos principais de menções:

- **Setembro de 2024:** 12 332 menções, coincidindo com o lançamento oficial e forte atividade promocional desta campanha;
- **Janeiro de 2025:** 8 485 menções, associado a novos conteúdos criativos e reforço da campanha;
- **Junho de 2025:** 7 604 menções, sugere-se que esteja relacionado com ações sazonais ou divulgação de bastidores (conteúdo também partilhado pela marca)

Este comportamento é característico de campanhas bem planeadas no sector do luxo: um impacto inicial elevado, seguido por atividades pontuais que fazem renascer as atenções como se pode observar na imagem.

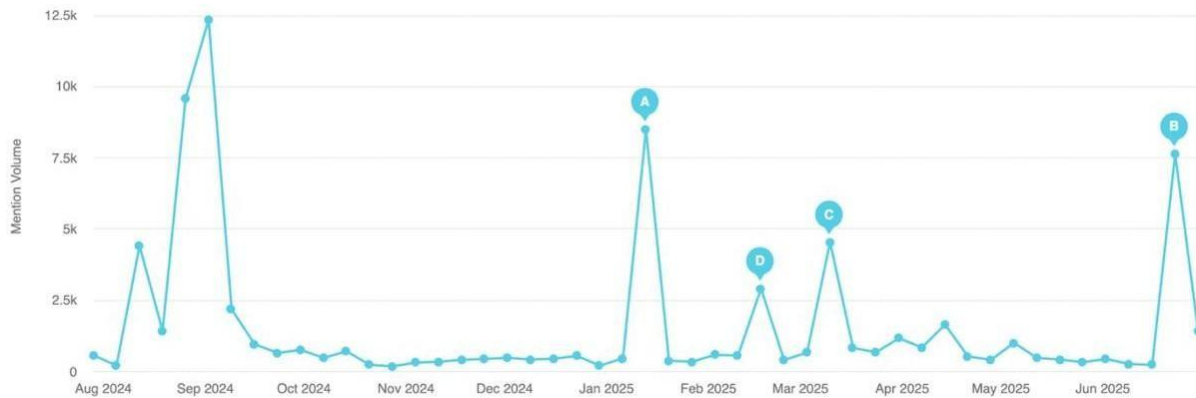


Figura 1 - Volume de menções (Rihanna) – Evolução do volume de menções ao longo do tempo, com picos em setembro de 2024, janeiro e junho de 2025, refletindo o lançamento e reforços da campanha.

#### 4.1.2. SENTIMENTO E EMOÇÕES

A análise de sentimento revelou um tom globalmente favorável.

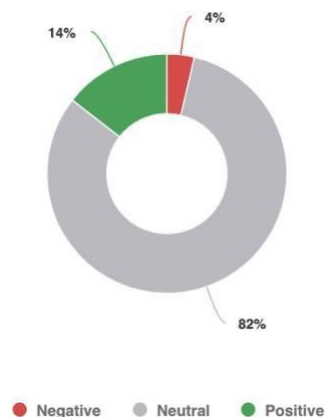


Figura 2 - Análise de sentimento (Rihanna) - Distribuição do sentimento das menções à campanha

O gráfico apresentado ilustra a distribuição do sentimento associado às menções analisadas, revelando uma predominância clara de conteúdos neutros (82%), seguidos por menções positivas (14%) e uma minoria de menções negativas (4%). Esta distribuição sugere uma interação maioritariamente informativa ou descritiva, com uma proporção relevante de perceções favoráveis, o que poderá indicar uma boa receção global da campanha ou do tema

analisado. A baixa incidência de menções negativas reforça a ideia de uma exposição pública com risco reputacional reduzido.

Embora o elevado número de menções neutras seja expectável em campanhas desta dimensão (muitas vezes apenas factuais ou noticiosas), a proporção positiva é significativa e traduz aceitação e simpatia do público.

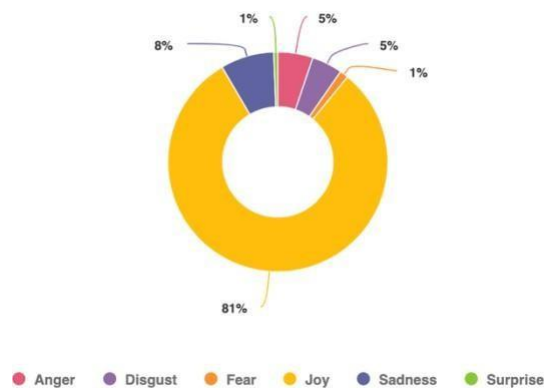


Figura 3 - Análise de emoções (Rihanna) - Emoções associadas às menções sobre a campanha de Rihanna para Dior J'adore

Relativamente às emoções expressas, a **alegria (81%)** foi claramente dominante, seguida por tristeza (8%), raiva (5%) e surpresa (1%), evidenciando uma reacção emocional maioritariamente positiva, condizente com a narrativa da campanha, inclusiva. O gráfico abaixo descreve isso mesmo.

#### 4.1.3. HASHTAGS E PALAVRAS-CHAVE

Os hashtags mais utilizadas demonstram claramente a centralidade do produto e da marca na narrativa da campanha, mesmo com a presença de uma *influencer* de enorme visibilidade como a Rihanna. As mais frequentes foram:

Tabela 2 - Hashtags mais usadas (Rihanna) - Principais hashtags associados a cada campanha, indicando os temas mais discutidos.

Index	Insight	All Tweets	Retweets	Tweets	Impressions
1	#diorbeauty	7007	6924	83	301191588
2	#jadoredior	6774	6600	174	303444150
3	#diorparfums	6657	6588	69	300702176

4	#jisoo	1903	1890	13	786205
5	#rihanna	1713	1172	541	17160784
6	#dior	1005	592	413	16937604
7	#txt	841	831	10	3905623
8	#sabrillacarpenter	826	806	20	3869968
9	#mingyu	820	806	14	3870581
10	#aponattawin	745	738	7	1308654

Na tabela, observa-se que os hashtags mais utilizadas mantêm um foco explícito no produto e no universo Dior, **#diorbeauty**, **#jadoredior**, **#diorparfums**, o que demonstra que, apesar da enorme popularidade de Rihanna, a campanha conseguiu preservar a centralidade da marca e não ser desviada pela artista. A presença consistente de **#rihanna**, em posição secundária, confirma a função dela como embaixadora, mas sempre subordinada ao storytelling da Dior.

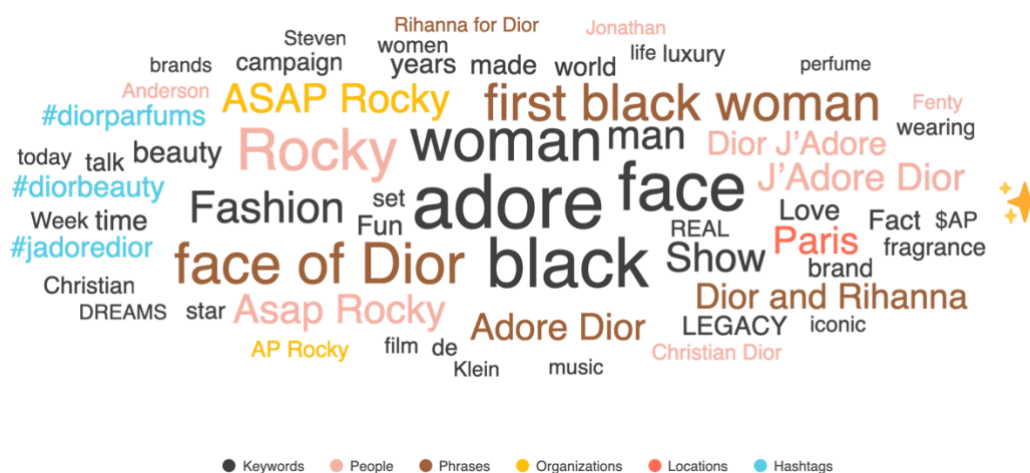


Figura 4 - Nuvem de palavras (Rihanna) - Palavras e hashtags mais mencionadas na campanha de Rihanna para Dior J'adore, destacando a combinação entre termos ligados à marca, ao produto e à própria artista, evidenciando equilíbrio entre branding e figura pública.

Já a nuvem de palavras acrescenta uma dimensão qualitativa a esta análise, revelando que a narrativa não se limitou a hashtags promocionais, mas também envolveu conversas culturais mais amplas: termos como *first black woman*, *face of Dior*, *Paris*, *legacy*, *fashion* e *Christian Dior* surgem com destaque. Isto evidencia que a campanha transcendeu o simples *product placement* e gerou debate cultural e simbólico sobre diversidade, inclusão e moda, valores alinhados com o posicionamento contemporâneo do luxo, já que a Rihanna foi a primeira mulher negra a fazer uma campanha na marca.

Tanto a tabela de hashtags como a nuvem de palavras evidenciam o impacto da campanha ao combinar a força da marca com a autenticidade da celebridade. Estes dois elementos ilustram como a estratégia de marketing de influência foi capaz de conjugar alcance e profundidade:

por um lado, impulsionando métricas de visibilidade com hashtags específicas e consistentes e, por outro lado, promovendo conversas culturalmente relevantes que reforçaram o prestígio da marca.

#### 4.1.4. GEOGRAFIA E DEMOGRAFIA

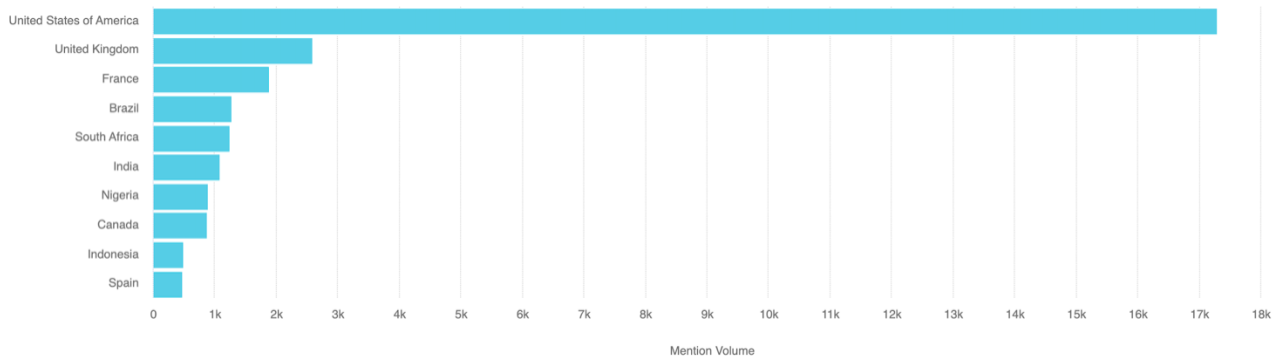


Figura 5 - Distribuição geográfica (Rihanna) - Principais países com menções à campanha de Rihanna para Dior J'adore, com destaque para os EUA, seguidos por Reino Unido, França, Brasil e África do Sul, refletindo presença em mercados tradicionais e emergentes.

A campanha apresentou uma forte penetração em mercados tanto tradicionais como emergentes, demonstrando o alcance global da marca Dior e a relevância cultural de Rihanna enquanto *influencer*. Os Estados Unidos lideraram destacadamente em volume de menções com um total de 17 295 menções, o que é consistente com a predominância do mercado americano no consumo de produtos de luxo acessível e com a elevada notoriedade da artista nesse país. Seguiram-se o Reino Unido e a França, que, além de serem mercados europeus tradicionais para a Dior, também têm uma ligação histórica e cultural ao universo da alta-costura e da perfumaria de luxo.

Brasil e África do Sul surgiram em posições de destaque entre os mercados emergentes, refletindo uma crescente aspiração por produtos de luxo em economias em desenvolvimento e a capacidade de Rihanna em atrair audiências multiculturais.

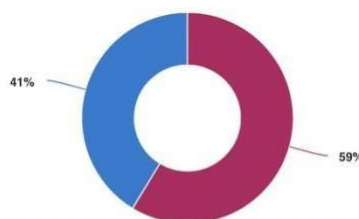


Figura 6 - Distribuição por gênero (Rihanna)

Estes mercados podem indicar não apenas potencial de crescimento para a marca, mas também a eficácia de campanhas inclusivas que dialogam com públicos para além do consumidor tradicional europeu ou norte-americano.

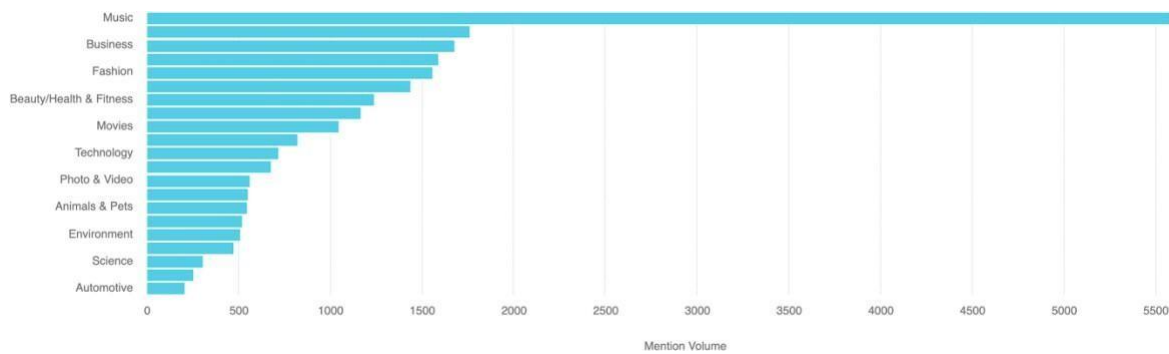


Figura 7 - Distribuição por interesses (Rihanna)

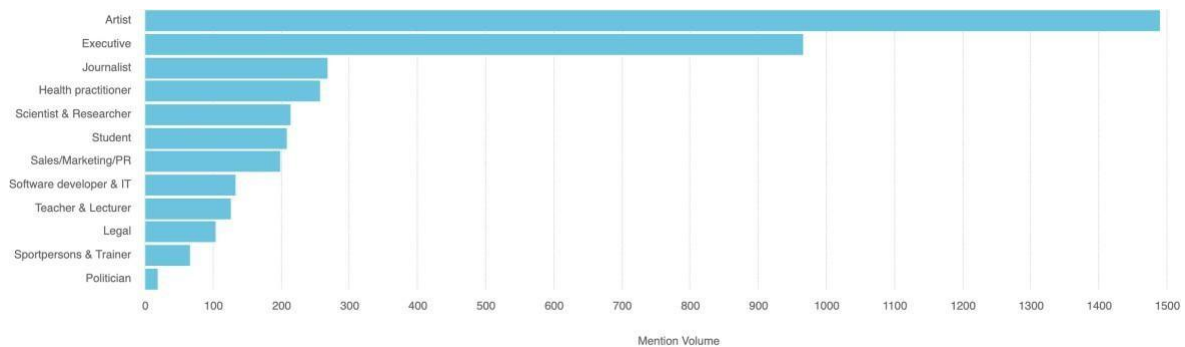


Figura 8 - Distribuição por profissões (Rihanna)

Além de uma predominância feminina (59%), de acordo com o target do produto, mulheres sofisticadas, conscientes da sua imagem e com elevada afinidade ao universo da moda e da beleza, a análise demográfica evidenciou um público com elevado capital cultural e social. As profissões mais representadas entre os autores das menções foram artistas, executivos e jornalistas, reforçando a ligação da campanha a indivíduos atentos às tendências e ao luxo.

Do ponto de vista dos interesses declarados, as categorias mais relevantes foram música, negócios e moda, seguidas de fitness, cinema e tecnologia. A liderança clara do interesse por música pode ser interpretada como reflexo da própria carreira de Rihanna, que atrai uma audiência para além dos limites da indústria da moda. Já a elevada presença de interesses por negócios e moda reforça o carácter aspiracional do público-alvo, pessoas que valorizam status, sofisticação e autocuidado.

Esta combinação de dados, género, profissão e interesses, revela um público simultaneamente diversificado e segmentado, que responde não apenas ao produto, mas também ao capital simbólico de Rihanna enquanto embaixadora. A escolha da artista e a narrativa inclusiva da campanha alinharam-se bem com estes perfis, potencializando o impacto da estratégia.

#### 4.1.5. PLATAFORMAS

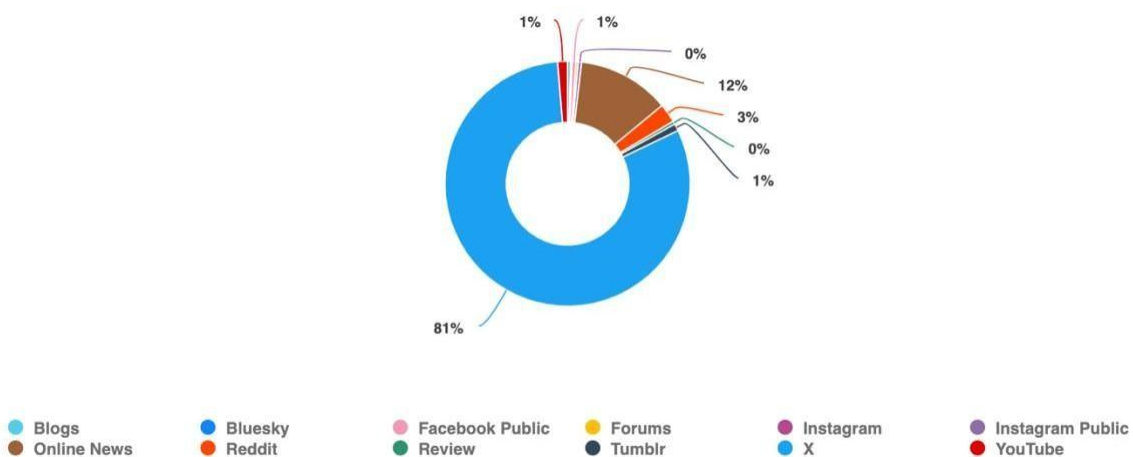


Figura 9 - Distribuição por plataformas (Rihanna)

A grande maioria das menções concentrou-se na plataforma X/Twitter (cerca de 60 689), com contributos adicionais provenientes de notícias online, YouTube, Tumblr e blogs. Este padrão revela uma preferência clara do público por canais rápidos e mediáticos para interagir com a campanha, apesar do carácter fortemente visual do produto e da própria narrativa da campanha.

O domínio do X/Twitter pode ser explicado pela facilidade com que a audiência partilha reações imediatas, opiniões e hashtags, criando Buzz em tempo real. No entanto, a presença significativa de menções em notícias online indica que a campanha também gerou interesse, validando a campanha para uma esfera mais formal, conseguindo tornar-se mediático, abrangendo outras audiências. O YouTube, Tumblr e blogs, por sua vez, embora com volumes

menores, desempenham um papel importante na construção de conteúdos mais visuais, como análises, bastidores e conteúdos de fãs, complementando a discussão superficial e instantânea de redes como o X.

Concluindo, a distribuição das plataformas mostra que a estratégia conseguiu mobilizar tanto os canais rápidos de engagement imediato como os espaços de discussão mais lentos, garantindo visibilidade ampla e em diferentes dimensões do consumo mediático.

## 4.2. CAMPANHA *DIOR HOMME* – ROBERT PATTINSON

A campanha de Robert Pattinson, também lançada em **2024**, gerou um total de **28 204 menções públicas** por parte de **11 066 autores únicos**, um volume inferior ao da campanha de Rihanna.

### 4.2.1. VOLUME AO LONGO DO TEMPO

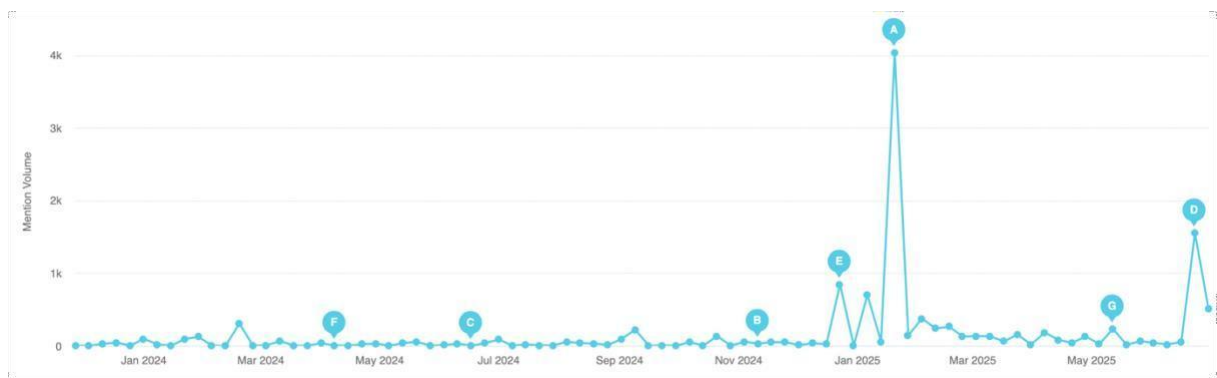


Figura 10 - Volume de menções

Segundo a figura, os picos de atividade ocorreram em:

- **Janeiro de 2025:** 6 045 menções, associado à divulgação de conteúdos adicionais.
- **Novembro de 2024:** 2 085 menções, possivelmente coincidente com a revelação da campanha em determinados mercados.
- **Junho de 2024:** 1 797 menções, onde se sugere que quando ocorreu a fase inicial de teasers ou anúncios.

Estes dados mostram uma campanha menos expansiva, mas consistente, adequada a um público mais restrito.

#### 4.2.2. SENTIMENTO E EMOÇÕES

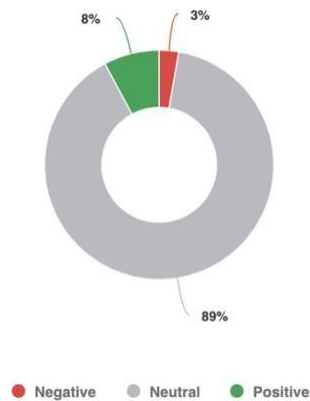


Figura 11 - Análise de sentimento (Pattinson)

O gráfico ilustra a análise de sentimento nas menções associadas à segunda campanha analisada, evidenciando uma predominância ainda mais expressiva de conteúdo **neutro (89%)**, acompanhada por uma menor proporção de menções **positivas (8%)** e uma fração residual de **menções negativas (3%)**. Esta composição sugere um envolvimento relativamente contido por parte do público, com baixa polarização emocional. A ligeira redução do sentimento positivo face à campanha anterior poderá indicar menor ressonância simbólica ou menor eficácia da ativação, embora o baixo nível de sentimento negativo continue a revelar um risco reputacional reduzido.

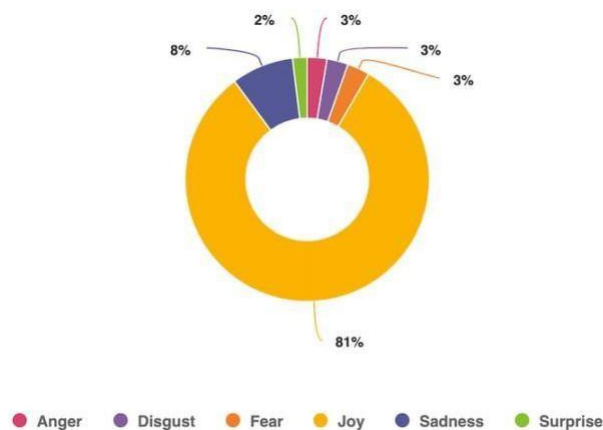


Figura 12 - Análise de emoções (Pattinson)

A **alegria (81%)** voltou a ser a emoção predominante, com pequenas proporções de tristeza, medo e desgosto, como é possível verificar na figura 12. Estes resultados indicam que, embora menos intensa em termos emocionais, a receção foi globalmente positiva e coerente com a sobriedade da narrativa.



Os hashtags mais frequentes na campanha de Robert Pattinson para Dior Homme revelam uma narrativa bastante distinta da de Rihanna, com um foco marcadamente pessoal, isto é, com uma ligação forte à sua vida enquanto ator:

- **#robertpattinson**
- **#mickey17**
- **#thebatman**
- **#diorhomme**
- **#diorbeauty**

Este padrão revela que a audiência não dissociou completamente o ator da sua carreira cinematográfica, pelo contrário, projetou atributos das suas personagens mais icônicas, como o êxito de *The Batman* ou a sua participação no projeto *Mickey17*, para a campanha da Dior, enriquecendo a percepção da fragrância com camadas adicionais de significado cultural. Essa associação demonstra como a estratégia da marca soube explorar deliberadamente o imaginário já construído em torno de Robert Pattinson, em vez de tentar anulá-lo para dar protagonismo exclusivo ao produto.

A forte presença de hashtags relacionadas com o cinema e com títulos concretos, como *#thebatman* ou *#mickey17*, indica que a Dior optou por não neutralizar a dimensão cultural do ator, mas antes capitalizar sobre ela para reforçar uma narrativa aspiracional e sofisticada. Este entendimento parece responder à lógica de que, para um público masculino mais segmentado, a identificação com um símbolo cultural e com valores como carisma, talento e distinção pode ser mais eficaz do que uma comunicação centrada exclusivamente nas características do perfume.

Ainda assim, é pertinente reconhecer uma possível tensão nesta abordagem, a narrativa da campanha para *Dior Homme* não se alinha diretamente com nenhuma das personagens interpretadas por Pattinson, podendo gerar alguma contradição na mente do consumidor, entre a sobriedade discreta do produto e a intensidade ou excentricidade dos seus papéis cinematográficos.

Por outro lado, a inclusão, embora em menor volume, de hashtags diretamente relacionadas com a marca e o perfume, como *#diorhomme* e *#diorbeauty*, mostra que a Dior conseguiu manter alguma visibilidade do produto dentro da conversa, sem que a imagem do ator obscurecesse completamente a marca.

A nuvem de palavras complementa esta análise ao evidenciar a convivência entre termos como *Paris Fashion Week*, *Bong Joon-Ho*, *Hollywood*, *Batman*, *Mickey17* e *Dior Homme Menswear*, lado a lado com as referências diretas à Dior. Este cenário reforça a ideia de uma narrativa menos comercial, na qual a marca se posiciona como pano de fundo para a

performance simbólica de Pattinson. Essa escolha parece deliberada e consistente com o tom sóbrio, sofisticado e reservado que caracteriza a linha *Dior Homme*.

Em suma, tanto os hashtags como a nuvem de palavras ilustram como a campanha conseguiu integrar a identidade cultural já consolidada de Robert Pattinson na experiência de marca, transcendendo a simples promoção do produto e oferecendo ao público uma narrativa ancorada em valores estéticos, culturais e aspiracionais.

#### 4.2.4. GEOGRAFIA E DEMOGRAFIA

Em termos geográficos, a campanha de Robert Pattinson obteve maior tração nos Estados Unidos com 4 773 menções, reafirmando a importância do mercado americano para a Dior. Em segundo lugar surge o Reino Unido, país natal do ator, o que sugere uma afinidade cultural e patriótica que amplificou a conversa.

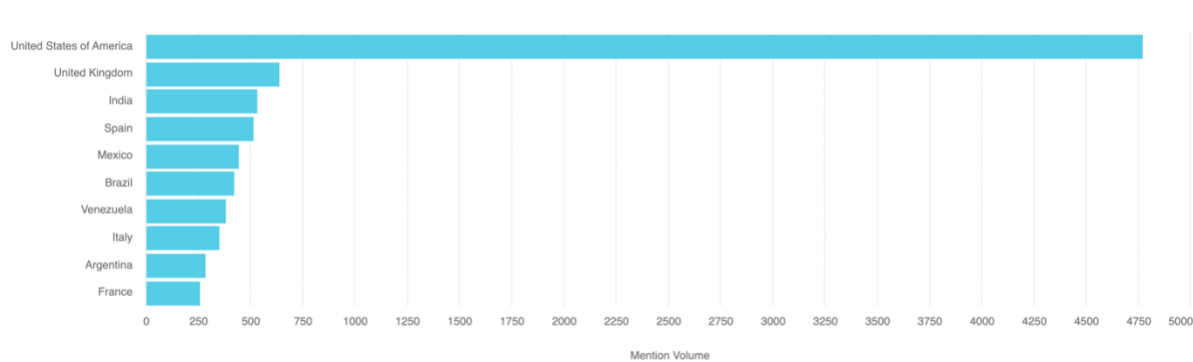


Figura 14 - Distribuição geográfica (Pattinson) - Principais países com menções

Seguiram-se a Índia, Espanha, México, Brasil, Venezuela, Itália, Argentina e França, refletindo uma presença significativa em mercados europeus, latino-americanos e emergentes como a Índia e a Venezuela. Este padrão confirma que, embora a campanha fosse global, a sua recepção foi mais concentrada em mercados ocidentais, com destaque para países com forte consumo cultural de Hollywood e moda masculina.

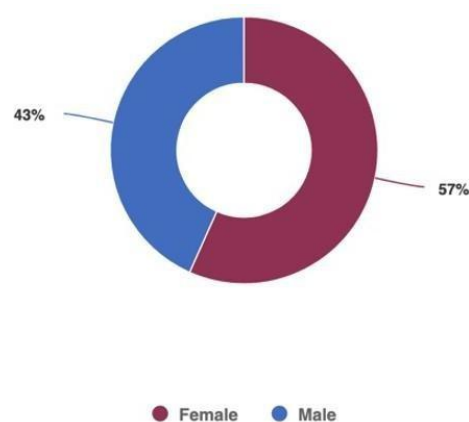


Figura 15 - Distribuição por género (Pattinson)

No plano demográfico, o público foi maioritariamente feminino com 57%. Este equilíbrio relativo entre géneros mostra que, apesar do posicionamento feminino do produto, também atraiu atenção masculina, possivelmente ligada à popularidade de Pattinson enquanto figura pública.

No que diz respeito às profissões dos autores das menções, observou-se uma preponderância de artistas, jornalistas e executivos, uma configuração semelhante à encontrada na campanha de Rihanna, mas com maior predominância de homens. Esta combinação sugere um público com elevado capital cultural e social, atento a tendências, estética e narrativas culturais sofisticadas. Profissionais das áreas de investigação científica, direito e estudantes também marcaram presença relevante, apontando para um público intelectualmente envolvido e atento à construção simbólica do luxo.

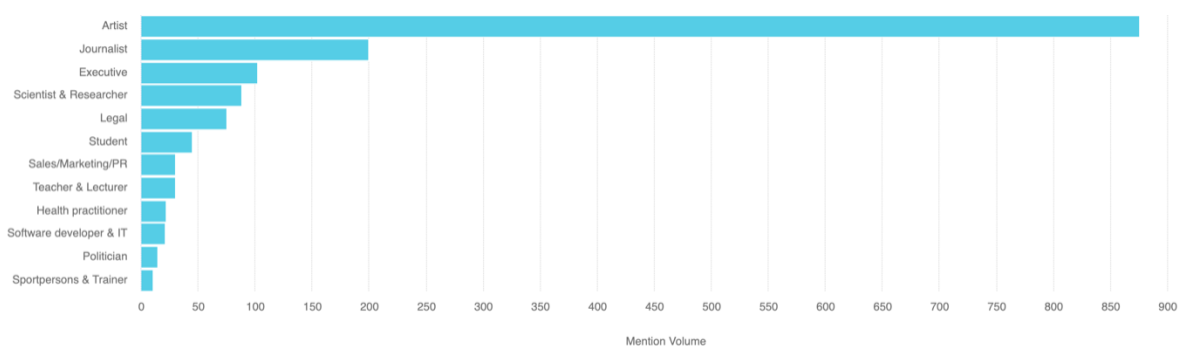


Figura 16 - Distribuição por profissões (Pattinson)

Por fim, os interesses mais citados pelos utilizadores incluem *cinema* (com destaque claro, provavelmente associado à carreira cinematográfica de Pattinson), seguido por música, literatura, família, desporto, televisão e belas-artes. A forte presença do cinema e da música sublinha a eficácia de ter um embaixador com uma carreira relevante nestes domínios, pois facilitou a ligação emocional entre o público e a campanha.

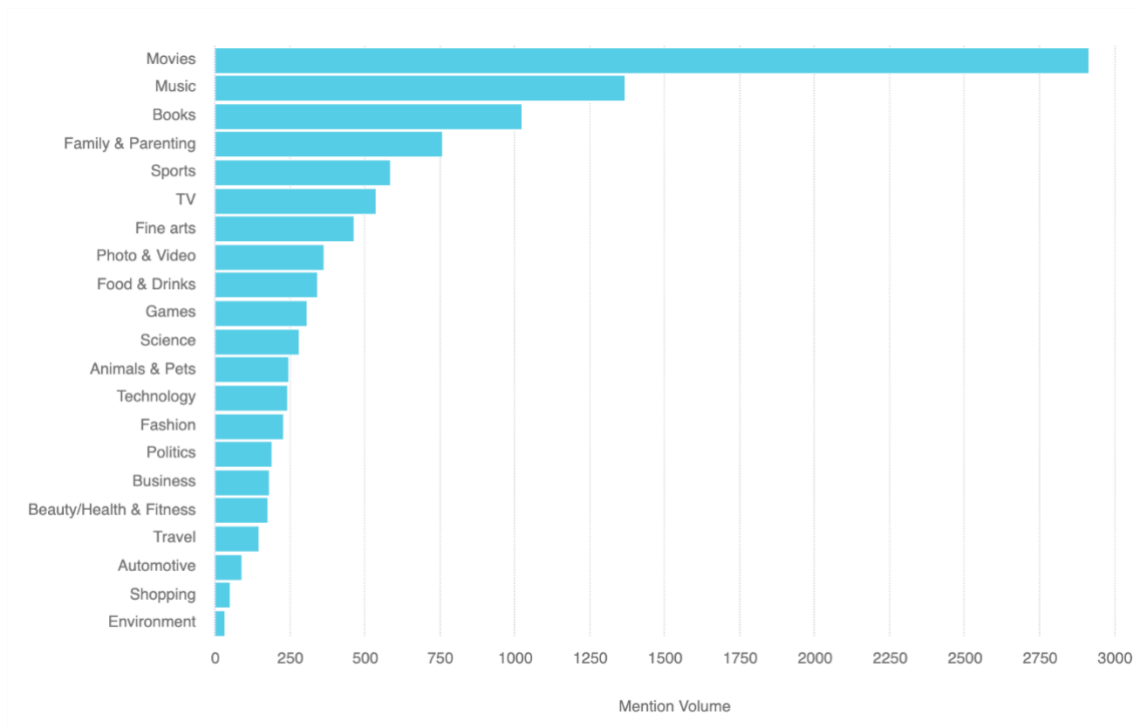


Figura 17 - Distribuição por interesses (Pattinson)

Em síntese, a campanha de *Dior Homme* conseguiu dialogar com um público global, masculino e culturalmente envolvido, explorando habilmente a imagem pública de Robert Pattinson para se posicionar como uma proposta aspiracional.

#### 4.2.5. PLATAFORMAS

A análise das plataformas revela que o **X/Twitter** foi, de longe, a principal arena de discussão, reunindo cerca de **84%** das menções, ou seja, cerca de 23 617 menções. Esta predominância não só confirma a natureza instantânea da rede como a sua importância estratégica para campanhas que têm como objetivo gerar buzz imediato e partilha viral.

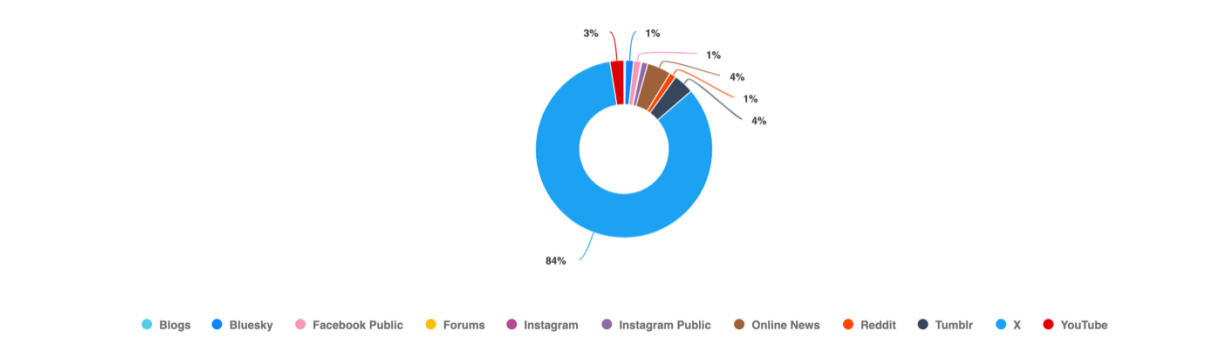


Figura 18 - Distribuição por plataformas (Pattinson)

Em segundo plano surgem as **notícias online** e os blogs, que, embora com volumes muito menores, cerca de 4% cada, contribuem para expandir a mensagem em conteúdos com maior permanência, aumentando a credibilidade junto de leitores que consomem informação num formato mais tradicional.

Plataformas como o **Tumblr**, o **Facebook** público, o **Reddit**, o **YouTube** e o **Instagram** aparecem com percentagens residuais, o que reforça a constatação de que, para este público masculino e segmentado, a interação e a construção da narrativa decorreram sobretudo em ambientes mais textuais e menos visuais. Este padrão também evidencia a capacidade do *influencer*, mais associado a cinema e cultura, de mobilizar conversas centradas em opiniões, artigos e debates, em vez de apenas conteúdos visuais e que têm por base aspirar o público.

### 4.3. COMPARAÇÃO ENTRE CAMPANHAS

A tabela abaixo resume as principais diferenças e semelhanças entre as campanhas com Rihanna e Robert Pattinson:

Tabela 4 – Tabela comparativa: Resumo das principais diferenças e semelhanças entre as campanhas de Rihanna para Dior J’adore e Robert Pattinson para Dior Homme, considerando volume, sentimento, público, geografia e plataformas.

Métrica	Rihanna – Dior J’adore	Pattinson – Dior Homme
Volume de menções	75 093	28 204
Autores únicos	40 410	11 066
Pico principal	Setembro 2024 (12 332)	Janeiro 2025 (6 045)
Sentimento positivo	14%	8%
Emoção dominante	Alegria (81%)	Alegria (81%)
Público predominante	Feminino (59%)	feminino (57%)
País principal	EUA	EUA
Plataforma dominante	X/Twitter	X/Twitter

De forma geral, a campanha com a *influencer* **Rihanna** conseguiu alcançar um volume de menções muito mais elevado, distribuído por uma audiência diversificada em termos geográficos, com uma proporção de sentimentos positivos significativamente superior e um forte envolvimento emocional também positivo. A artista não só emprestou a sua

popularidade global, como também alinhou a narrativa com os valores de inclusão e sofisticação da Dior, mantendo o foco nas linhas de produto através de hashtags como #jadoredior e #diorparfums.

A presença de hashtags ligadas diretamente à marca e ao perfume mostra que a campanha conseguiu manter o produto em destaque, mesmo ao aproveitar a popularidade da Rihanna para dar alcance e visibilidade. Houve um equilíbrio entre a figura da artista e a identidade da marca. Geograficamente, a campanha foi mais comentada nos EUA, mas teve também expressão significativa no Reino Unido, França, Brasil e África do Sul, atingindo tanto mercados tradicionais como emergentes. O público foi majoritariamente feminino, sobretudo profissionais de áreas criativas e executivas, com interesses em música, negócios, moda e beleza, o que combina bem com a proposta inclusiva e aspiracional de J'adore.

Já a campanha com Robert Pattinson, embora com menos volume, conseguiu captar um público masculino mais restrito e exigente. O discurso girou em torno da sua figura de ator, associando a sua imagem a filmes como *The Batman* e ao esperado *Mickey 17*. As hashtags mais usadas (#robertpattinson, #mickey17, #thebatman, #diorhomme, #diorbeauty) mostram que o público não separou completamente a campanha da sua carreira artística, mas isso foi usado a favor da percepção do perfume, enriquecendo-a com referências culturais e cinematográficas. Ainda assim, a marca manteve uma ligação visível ao produto. A audiência concentrou-se também nos EUA, mas com uma presença relevante em outros países como Reino Unido, Índia, Espanha, México e Brasil. O público foi majoritariamente feminino, com muitos artistas, jornalistas e executivos, interessados em cinema, música, livros e cultura em geral. A conversa aconteceu sobretudo no X/Twitter, uma plataforma mais orientada para opinião e debate do que para imagens.

No geral, estas duas campanhas mostram que no universo do luxo acessível não é só o volume de menções que importa, mas também a ligação única que se cria com as pessoas. A cantora Rihanna trouxe amplitude, diversidade e um entusiasmo emocional mais visível, enquanto o ator Robert Pattinson trouxe foco, sobriedade e um apelo a códigos clássicos de masculinidade. Ambas respeitaram a identidade dos protagonistas, valorizaram a ligação emocional com os públicos e conseguiram apresentar a Dior como uma marca próxima, mas sem perder o prestígio.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados recolhidos via Brandwatch entre janeiro de 2024 e julho de 2025 permitem observar diferenças evidentes entre a campanha de Rihanna (Dior J'adore) e de Robert Pattinson (Dior Homme), tanto em volume como no perfil da audiência.

A campanha da Rihanna registou um total de 75 093 menções (Figura 1), muito superior às 28 204 menções de Robert Pattinson, com picos claros em setembro de 2024, quando o total de menções atingiu 12 332, coincidindo com o lançamento oficial, com reforços de criativos da campanha em janeiro e junho de 2025. O volume e a maior diversidade geográfica sugerem que a campanha teve maior visibilidade global, especialmente em mercados tradicionais como EUA, Reino Unido e França, mas também em emergentes como Brasil e África do Sul (Figura 4). Os exemplos de criativos e publicações incluídos nos Anexos A, B, F e G reforçam essa conclusão, mostrando a ampla repercussão da campanha de Rihanna em meios de comunicação e entre fãs, com destaque para a sua representatividade como a “primeira mulher negra” no papel da marca e para os elementos visuais que a campanha entrega (Anexo F).

Já a campanha de Robert Pattinson, embora com volume globalmente menor, apresentou um perfil de “plateia” mais segmentado. Os picos de menções ocorreram em janeiro de 2025, novembro e junho de 2024 (Figura 1), coincidindo com publicações acerca do produto Dior e com maior presença do ator em eventos mediáticos. As publicações dos Anexos C, D, E, H, I e J são exemplos dessa abordagem, mostrando como o discurso se prendeu muito à sua carreira cinematográfica e também nas personagens que interpreta, com referências recorrentes a filmes como *The Batman* e *Mickey 17*, e a colaborações com realizadores como Bong Joon-Ho (Anexo H).

O sentimento das menções foi maioritariamente neutro para ambos os casos (Figura 2), algo comum em campanhas deste género, embora na campanha da Rihanna se tenha observado uma maior proporção de sentimentos positivos (14 % versus 8 %). Este diferencial sugere que a narrativa inclusiva e emocional da campanha feminina, reforçada pela própria identidade pública de Rihanna, provocou maior entusiasmo explícito, não apenas pelo mediatismo que já transporta, mas também por ter sido a primeira mulher negra da história da marca. Em ambas, a emoção predominante foi alegria (81 %, Figura 3), embora para Pattinson se tenham notado mais menções associadas a tristeza e medo, provavelmente relacionadas com a atmosfera dramática da sua participação em alguns filmes e a sua postura pública mais séria. Estas emoções mais sombrias são visíveis também em algumas publicações destacadas nos Anexos D, E e H, que utilizam imagens e legendas com tons cinematográficos.

As hashtags mais usadas na campanha de Rihanna (Tabela 3) mostram um equilíbrio entre a marca e a artista: termos como #diorbeyuty e #jadoredior superaram #rihanna. Já para Pattinson, os hashtags mais frequentes (#robertpattinson, #thebatman, #mickey17) remetem quase exclusivamente ao seu universo cinematográfico, com a marca e o produto a surgirem em segundo plano (Tabela 4). Este padrão é confirmado também pelas nuvens de palavras (Figuras correspondentes), dominadas por termos de moda e beleza no caso da Rihanna e por títulos de filmes e nomes de realizadores no caso de Robert Pattinson.

O público de Rihanna foi majoritariamente feminino (59 %, Figura 5), com interesses predominantes em música, moda, negócios e beleza, enquanto o do ator Robert Pattinson foi majoritariamente masculino (57 %, Figura 6), com interesses centrados em cinema, música, livros e temas culturais. Em ambos, os perfis profissionais mais representados foram artistas, executivos e jornalistas (Figura 7). Esta segmentação é também evidenciada nos comentários e interações registados nos Anexos B, C e H, que revelam as diferentes formas como cada audiência respondeu aos conteúdos das campanhas.

O X/Twitter foi a plataforma dominante em ambos os casos, refletindo a preferência do público por expressar opiniões rápidas e textuais. Para a Rihanna, houve ainda uma presença significativa no YouTube e blogs (Figura 8), em linha com o carácter mais visual e abrangente da campanha (Anexos F e G), enquanto para Robert Pattinson o Tumblr teve destaque (Anexos H e I), coerente com um público mais jovem, com gosto em cinema e participativo em comunidades online.

De forma geral, os resultados evidenciam que a campanha da influencer Rihanna alcançou um público mais amplo, diverso e com maior expressividade emocional, enquanto a campanha de Robert Pattinson foi mais contida, focada e ligada a um imaginário cinematográfico mais restrito. A análise dos anexos ajuda a reforçar essa leitura: as publicações e imagens sobre a Rihanna destacam-se por uma narrativa de representatividade, luxo acessível e glamour (Anexos A, B, F e G), enquanto que as publicações e imagens sobre Robert Pattinson sublinham a sua pessoa como ator, a sobriedade e o vínculo com valores tradicionais de masculinidade (Anexos C, D, E, H, I e J).

Os anexos complementares (A–K) apresentados no final deste trabalho oferecem exemplos ilustrativos de publicações virais, imagens oficiais e materiais que serviram de promoção, recolhidos no Brandwatch e nas fontes da campanha para ambas as campanhas. Estes ajudam a ilustrar os padrões aqui discutidos e reforçam a importância de observar não só as métricas gerais, mas também os conteúdos exatos e a forma como são interpretados e partilhados pelo público nos media.

Em síntese, ambas as campanhas conseguiram dialogar com as respetivas audiências de forma eficaz, explorando elementos culturais e emocionais coerentes com o perfil dos seus embaixadores e dos produtos promovidos. Este estudo mostra que uma campanha com uma boa narrativa, bem construída e alinhada com as expectativas e valores da audiência pode gerar interações relevantes, mesmo sem depender exclusivamente de grandes volumes de menções ou sentimentos positivos unânimes. Os anexos apresentados materializam esta análise e dão suporte visual às conclusões.

## 6. CONCLUSÃO

Num contexto digital cada vez mais dinâmico e competitivo, as marcas de luxo enfrentam o desafio de preservar a exclusividade enquanto se aproximam de públicos mais jovens e globalizados (Prandeli et al., 2024). O marketing de influência tem-se afirmado como uma estratégia central para alcançar esse equilíbrio, permitindo a criação de narrativas culturais autênticas (Filali-Boissy et al., 2025; Xue et al. 2023). No entanto, esta evolução tem transformado profundamente a forma como os consumidores percebem o luxo, sobretudo no segmento do luxo acessível, onde os valores de exclusividade e escassez são, em parte, substituídos por estratégias de alcance e visibilidade (Mundel et al., 2017; Xue et al, 2023). As investigações mais recentes destacam o papel dos influenciadores como cocriadores de valor, sendo determinante a sua atratividade, *expertise* e congruência com a marca (Duffek et al., 2025; Mo & Wang, 2025). Ainda assim, persistem lacunas quanto à influência dos diferentes perfis de influenciadores, contextos culturais e plataformas digitais neste tipo de comunicação.

Este trabalho procura contribuir para esse debate, analisando o impacto de duas campanhas da Dior no setor do luxo acessível, com enfoque nas dinâmicas de recepção, atributos dos influenciadores e níveis de engagement gerado, tendo como objetivo analisar o impacto do marketing de influência no setor do luxo acessível, através de duas campanhas da Dior: uma protagonizada por Rihanna para o *J'adore* e outra por Robert Pattinson para o *Dior Homme*, no período entre janeiro de 2024 e julho de 2025.

Os resultados demonstraram que ambas as campanhas alcançaram notoriedade significativa, embora com estratégias, audiências e resultados distintos. A campanha com Rihanna destacou-se pelo elevado volume de menções, diversidade geográfica e uma percepção positiva com evidência estatística, fruto da sua narrativa inclusiva, alinhada com a identidade pública da artista e com a proposta do produto. Este sucesso traduziu-se num maior *buzz* e numa ampla cobertura mediática, sobretudo em mercados tradicionais (EUA, Reino Unido, França), mas também em mercados emergentes como Brasil e África do Sul.

Por outro lado, a campanha com Robert Pattinson apresentou um perfil mais contido em termos quantitativos, mas igualmente eficaz dentro do seu segmento. As menções revelaram um público mais segmentado, predominantemente masculino, com forte ligação ao universo cinematográfico do ator e às suas características pessoais, que foram exploradas para comunicar sobriedade, masculinidade e sofisticação, valores associados ao *Dior Homme*.

As análises quantitativas (volume de menções, sentimento, hashtags, geografias) e qualitativas (conteúdos virais, narrativa, público-alvo) confirmam que, no marketing de luxo, a eficácia não depende apenas do volume de interações, mas da coerência entre a narrativa, o embaixador escolhido, os valores do produto e as expectativas do público. Em suma, a campanha de Rihanna ofereceu amplitude, diversidade e emoção positiva, enquanto a de Pattinson proporcionou segmentação, consistência cultural e um discurso mais sóbrio.

Este estudo reforça a importância de alinhar cuidadosamente os embaixadores com os valores e o público-alvo das marcas, mostrando que estratégias diferentes podem alcançar objetivos igualmente válidos quando executadas de forma relevante.

## CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E EMPRESARIAIS

Este estudo oferece contributos teóricos significativos para a compreensão da evolução do marketing de influência no setor do luxo acessível, ao evidenciar como os princípios clássicos de exclusividade e escassez associados às marcas de luxo tradicionais estão a ser reconfigurados num contexto digital centrado na visibilidade, alcance e autenticidade. A análise das campanhas da Dior protagonizadas por Rihanna e Robert Pattinson, embora não permita uma generalização das conclusões, reforça o papel dos influenciadores como cocriadores de valor simbólico, demonstrando que a eficácia das estratégias comunicacionais depende da congruência entre a identidade do influenciador, os valores do produto e as expectativas do público-alvo, estando em linha com trabalhos anteriores que referem a importância deste processo de cocriação (Xue et al, 2023). Ao articular métricas quantitativas (como volume de menções e sentimento) com uma análise qualitativa das narrativas e receções culturais, o estudo propõe uma abordagem integrada que ultrapassa os modelos tradicionais de medição de desempenho e na construção da eficácia comunicacional. Por fim, são identificadas lacunas relevantes na literatura, nomeadamente no que diz respeito ao impacto comparativo de diferentes tipos de influenciadores, às especificidades das plataformas digitais utilizadas e às dinâmicas culturais que moldam a receção do luxo acessível, abrindo caminho a novas linhas de investigação neste domínio.

Do ponto de vista empresarial, este estudo oferece contributos relevantes ao demonstrar que, no contexto do luxo acessível, a eficácia das campanhas de marketing de influência não depende exclusivamente do alcance ou notoriedade do influenciador, mas sim da coerência entre a sua identidade pública, os valores da marca e o posicionamento do produto. Os resultados evidenciam que estratégias distintas podem ser igualmente eficazes quando alinhadas com os objetivos e públicos da marca.

Assim, os gestores de marcas de luxo acessível devem privilegiar uma seleção estratégica de influenciadores, baseada não apenas em métricas de engagement, mas também na afinidade simbólica e na relevância cultural. Adicionalmente, a integração de ferramentas de *social listening* e análise de sentimento permite às equipas de marketing monitorizar em tempo real a receção das campanhas, ajustando as mensagens e os públicos-alvo de forma mais ágil e informada. Por fim, o estudo reforça a importância de adaptar as estratégias de comunicação a diferentes geografias e segmentos demográficos, promovendo uma gestão mais sensível ao contexto e orientada para a criação de valor cultural e emocional junto dos consumidores.

## LIMITAÇÕES E FUTURAS INVESTIGAÇÕES

É importante reconhecer algumas limitações inerentes a este estudo, tal como já enunciado na seção 3.6.. Em primeiro lugar, a análise baseou-se exclusivamente em fontes públicas e dados secundários, não tendo sido possível aceder a métricas internas da Dior, nem a dados financeiros ou de desempenho comercial das campanhas. Em segundo lugar, a perceção dos consumidores foi inferida a partir de dados agregados oriundos de plataformas digitais, sem recurso a métodos diretos de validação, como inquéritos ou entrevistas. Adicionalmente, o recorte temporal adotado restringe a análise aos efeitos imediatos das campanhas, podendo

não refletir impactos de médio ou longo prazo. Por fim, as análises automatizadas de sentimento e emoção, embora valiosas, estão sujeitas a limitações linguísticas, como ambiguidades semânticas, sarcasmo ou ironia, que podem comprometer parcialmente a fiabilidade dos resultados.

Este trabalho abre várias possibilidades para investigações futuras que poderão enriquecer o conhecimento nesta área. Em primeiro lugar, seria valioso aceder a métricas internas da marca (como dados de vendas, conversões ou quotas de mercado) para compreender em que medida o *Buzz* digital se traduz em resultados financeiros tangíveis. Além disso, uma abordagem longitudinal permitiria acompanhar o impacto das campanhas ao longo do tempo, medindo a sustentabilidade das interações e a “memória” da marca junto dos consumidores.

Outras linhas de investigação poderiam incluir a comparação com campanhas de outras marcas ou segmentos do mercado de luxo, para identificar se os padrões observados são específicos da Dior ou representativos do setor em geral. Por fim, a integração de métodos qualitativos, como entrevistas ou inquéritos com consumidores, ajudaria a captar dimensões mais subjetivas e mais aprofundadas da perceção das campanhas, revelando motivações, resistências ou sentimentos menos visíveis nos dados quantitativos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldhamiri, A., et al (2024). What drives higher active customer engagement in luxury brands' social media? Measurement and contingencies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103804. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103804>

Borges-Tiago, M. T., et al (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. *Journal of Business Research*, 157, 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>

Duffek, B., et al (2025). Authenticity in Influencer Marketing: How Can Influencers and Brands Work Together to Build and Maintain Influencer Authenticity?. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429251319786>

Filali-Boissy, D., et al. (2025). Co-Creating Content With Brands: Insights From Influencers' Perceptions. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(3), 1039-1060. <https://doi.org/10.1002/cb.2456>

Fronzetti Colladon et al., (2024). Exploring user reactions to luxury brand videos on YouTube: a comparative study of influencers and brand- official channels. *International Journal of Advertising*, 43(7), 1172-1194. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2367316>

Husain, R., et al. (2022). Past, present and future of luxury brands: a review and bibliometric analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 582-602. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2021-0046>

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Khan, S. A., et al (2022). When luxury goes digital: does digital marketing moderate multi-level luxury values and consumer luxury brand- related behavior?. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2135221. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2135221>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Mo, T., & Wang, W. (2024). The virtual new or the real old? The effect of temporal alignment between influencer virtuality and brand heritage narration on consumers' luxury consumption. *Psychology and Marketing*, 42(2), 470-492. <https://doi.org/10.1002/mar.22132>

Mundel, J., et al. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: what are affordable luxuries?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68-75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>

Pangarkar, A., & Rathee, S. (2022). The role of conspicuity: impact of social influencers on purchase decisions of luxury consumers. *International Journal of Advertising*, 42(7), 1150–1177. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2084265>

Prandeli, E., et al (2024). Luxury branding and the creator Economy: Emerging challenges and future avenues. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 455-467. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.004>

Ruangwanit, N., & Thongmak, M. (2025). Instagram's luxury alchemy: unveiling influencer sorcery in elevating perceived product quality for high-end brands. *EuroMed Journal of Business*. Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2024-0197>

Stewart, M. C., & Arnold, C. L. (2018). Defining social listening: Recognizing an emerging dimension of listening. *International journal of listening*, 32(2), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1330656>

Thomsen, T. U., et al (2020). Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 116, 441-445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>

Xue, M. T., et al (2023). 'Co-branding as a masstige strategy for luxury brands: Desirable or not?. *Journal of Business Research*, 158, 113704. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113704>

Yu, J., Liang, M., & Jin, C.-H. (2023). The effects of luxury brand influencer characteristics on self-brand connection: Focused on consumer perception. *Sustainability*, 15(8), 6937. <https://doi.org/10.3390/su15086937>

Zha, T., et al (2023). Social media marketing for luxury brands: Parasocial interactions and

empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1138–1161. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0192>

Zhao, X., & Jin, X. (2018). Luxury consumption and impression management in emerging markets. *Journal of International Product & Distribution Management*, 26(4), 345–362. <https://doi.org/10.1108/JIPD-04-2018-0072>

# ANEXO A

Boity (Boity Thulo) and 8442+ others reposted #1



**headnavy (🇵🇸)**  
@headnavy

ASAP Rocky was the first black man to be the face of Dior and Rihanna was the first black woman.  
<https://t.co/8b9HY9N5E2>

X · 17 Jan 2025

DailyBret (🇲🇪) and 597+ others reposted #14



**gabgonebad (gab)**  
@gabgonebad

Rihanna by Steven Klein for Dior J'adore.  
<https://t.co/OhnboS0cg2>

X · 13 Aug 2024

nola\_daarling (Nola Darling 🇵🇸) and 418+ others reposted #20

**conyfentyy (constanza 🇷🇺)**  
@conyfentyy

Rihanna for J'adore Dior <https://t.co/vjRrtb0PT>

X · 03 Sep 2024

OrganicBeauti\_ (Sweet MILF 🇵🇸) and 4517+ others reposted #2

**therihprint (RIHPRINT 🇵🇸)**  
@therihprint

Fun Fact: Rihanna is the first black woman to be the face of DIOR She is also the first black woman to be the face of J'Adore Dior. Let's talk about a LEGACY!  
<https://t.co/nX73Je6rWT>

X · 02 Sep 2024

RihannaDaily (Rihanna Daily) and 646+ others reposted #11

RT @Dior How do you say J'adore Dior? @Rihanna #DiorBeauty #DiorParfums #JadoreDior  
<https://t.co/C3gSxCvRex>

X · 10 Mar 2025

txtdom (.Maryam .\*+ .-. ) and 645+ others reposted #12



**AboutMusicYT (About Music)**  
@AboutMusicYT

Artists at the Dior Fashion Show in Paris today: SEVENTEEN Mingyu TXT Sabrina Carpenter Rihanna ASAP Rocky <https://t.co/CMylon8xdd>

X · 27 Jun 2025

Lilith\_211612 (Rosey) and 481+ others reposted #18

**gabgonebad (gab)**  
@gabgonebad

Rihanna and Rocky at Dior Fashion Show in Paris.  
<https://t.co/Mu9ifrND7V>

X · 27 Jun 2025

saraxyxy\_ (Sara) and 1314+ others reposted #3

**PopBase (Pop Base)**  
@PopBase

Rihanna enchants in new Dior ad.  
<https://t.co/2qiHD2nzht>

X · 01 Sep 2024

SymphaniSoto (symphani) and 717+ others reposted #7

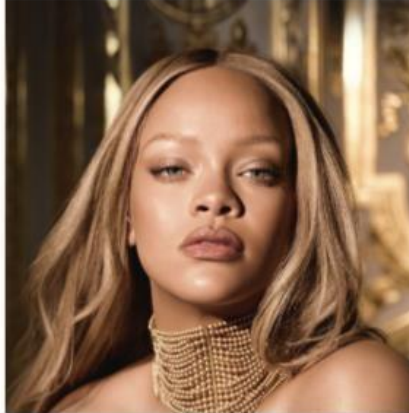


**gabgonebad (gab)**  
@gabgonebad

Rihanna for Dior J'adore: <https://t.co/fa5WGWSPHB>

X · 13 Aug 2024

RihannaDaily (RihannaDaily.com) and 543+ others reposted #15



**Dior (Dior)**  
@Dior

@Rihanna now embodies the world of J'adore. A fragrance that has been present for all women all over the world, brilliantly and faithfully, for over two decades. #DiorBeauty #DiorParfums #JadoreDior  
<https://t.co/3snJ1EevA0>

X · 19 Aug 2024

# ANEXO B

🔄 RihannaDaily (RihannaDaily.com) and 1267+ others reposted #4

RT @Dior YOUR DREAMS, MAKE THEM REAL. Witness @Rihanna under the golds of Versailles, dressed and accessorized by Maria Grazia Chiuri, captured by Steven Klein. #DiorBeauty #DiorParfums #JadoreDior <https://t.co/ZkjY1eheF7>

🔗 X · 01 Sep 2024

🔄 mbali\_ndlela (Mbaliyewe) and 1117+ others reposted #5

 **FentyHeadlines (Fenty Headlines)**  
@FentyHeadlines

Rihanna recording her voice over for the 🌟 J'adore Dior 🌟 commercial 🎧 <https://t.co/w2No1F5LUE>

🔗 X · 10 Mar 2025

🔄 ella\_bosslady\_ (ELA 🌟) and 724+ others reposted #6

 **gabgonebad (gab)**  
@gabgonebad

Rihanna and Rocky at Dior Men SS26 Fashion Show in Paris today 🤍 <https://t.co/tJ7FqSN1yE>

🔗 X · 27 Jun 2025

🔄 RocNation (Roc Nation) and 656+ others reposted #10




**harpersbazaar (Harper's BAZAAR)**  
@harpersbazaar

Introducing our March cover star, @rihanna. A titan of music, a mother of two, a self-made mogul, and the newly minted face of Dior J'adore. Now, twenty years since her first chart-topping single, Rihanna just might have manifested her dream life. Link below to read. <https://t.co/TI4NxHVy9N>

🔗 X · 22 Feb 2025

🔄 beoncloud\_th (BeOnCloud) and 688+ others reposted #8

 **nomannersmag (No Manners Magazine)**  
@nomannersmag

The front row at Jonathan Anderson's Dior debut was a spectacle on its own. Pop culture royalty, from Asian stars #Mingyu, #TXT, #ApoNattawin and #MilePhakphum to American icons #SabrinaCarpenter and #Rihanna, were in attendance. <https://t.co/GQI6is46ko>

🔗 X · 28 Jun 2025

🔄 DailyBret (B) and 677+ others reposted #9





 **gabgonebad (gab)**  
@gabgonebad

Rihanna for Dior J'adore. <https://t.co/r9kMoggBHI>

🔗 X · 30 Aug 2024

🔄 trulydevonte (Devonte') and 645+ others reposted #13



 **Nevernyny (Rihanna Facts)**  
@Nevernyny

Rihanna and ASAP Rocky are the first black female & male to be face of Dior <https://t.co/Y6uDI0pixZ>

🔗 X · 03 Sep 2024

🔄 AboutNosipho (Nosipho Mtshali) and 533+ others reposted #16



 **therihprint (RIHPRINT 🇵🇸)**  
@therihprint

The first black woman to be the face of Dior- Rihanna  
The first black male to be the face of Dior- Asap Rocky  
<https://t.co/NOrIVuHqoO>

🔗 X · 03 Sep 2024


🔄 trulydevonte (Devonte') and 532+ others reposted #17

 **navybih (🇵🇸)**  
@navybih

 Rihanna on set for J'adore Dior with Parris Goebel <https://t.co/B7ZeFSFCp2>

🔗 X · 09 Sep 2024

🔄 mandalorr (mxy 🇵🇸) and 445+ others reposted #19

 **CRESCENTJS (🇵🇸)**  
@CRESCENTJS

#JISOO seen accompanied and talking with the CEO of Parfums Christian Dior, Véronique Courtois, while entering the exhibition's section of J'Adore perfume featuring Rihanna's campaign. JISOO AT DIOR DREAMS SEOUL #JISOOxDiorDesignerOfDreams @Dior @officialBLISSOO <https://t.co/haxd3klJQi>

🔗 X · 18 Apr 2025

# ANEXO C

🔄 \_afterblossom\_ (afterblossom🌟) and 1060+ others reposted #1

**FilmUpdates (Film Updates)**  
@FilmUpdates

Robert Pattinson for the new Dior Homme campaign.  
<https://t.co/U7FCeLUQQ>

📅 X · 12 Nov 2024

🔄 modareforma (Reforma Moda!) and 199+ others reposted #9

**Dior (Dior)**  
@Dior

From Manhattan's streets to Rockaway Beach, Robert Pattinson embodies passion and magnetism in Dior Homme's new campaign, directed by The Blaze. Sensuality, confidence, and charisma unfold in every scene. Discover the essence of #DiorHomme. #DiorBeauty #DiorParfums <https://t.co/nxGd3LIKE>

📅 X · 09 Jan 2025

🔄 modareforma (Reforma Moda!) and 164+ others reposted #12

**Dior (Dior)**  
@Dior

The final touch to Robert Pattinson's Summer 2026 show look, courtesy of Dior Homme fragrance <https://t.co/GkdvaauDI3> #DiorSummer26 <https://t.co/ZaFSMMijIU>

📅 X · 02 Jul 2025

🔄 fangsbangs (britt) and 118+ others reposted #18

**pattinsonphotos (Robert Pattinson Photos | ...)**  
@pattinsonphotos

"Being seductive, you find out quite quickly is quite subjective. You come in and you do what you think is your most seductive face and everyone's like: Huh?!" 🐾 Robert Pattinson for Dior Homme Cab Confessions <https://t.co/Unko6eWoMY>

📅 X · 20 Jan 2025

🔄 cartmansfinsta (senia🌟) and 721+ others reposted #2

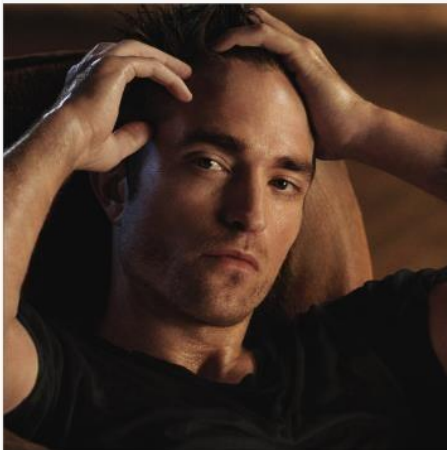


**FilmUpdates (Film Updates)**  
@FilmUpdates

Robert Pattinson for Dior Homme  
<https://t.co/wKRJGZyKho>

📅 X · 20 Jan 2025

🔄 modareforma (Reforma Moda!) and 165+ others reposted #11




**Dior (Dior)**  
@Dior

At the heart of New York, Robert Pattinson, elusive and charismatic, embodies Dior Homme Parfum. His mysterious and sensual allure reflects the depth of this intense and addictive fragrance. #DiorBeauty #DiorParfums #DiorHomme <https://t.co/0GRXB4VvvL>

📅 X · 09 Jan 2025

🔄 cartmansfinsta (senia🌟) and 385+ others reposted #3



**FilmUpdates (Film Updates)**  
@FilmUpdates

Robert Pattinson for Dior Homme  
<https://t.co/SL6TTJWfAp>

📅 X · 20 Jan 2025

🔄 nightwaynes (sabrina🌟) and 138+ others reposted #14

**pattinsonphotos (Robert Pattinson Photos | ...)**  
@pattinsonphotos

Robert Pattinson and Francis Kurkdjian talking about the new Dior Homme Parfum! <https://t.co/a4lrngeUyJ>

📅 X · 03 Jan 2025

🔄 RobsPromotion (Rob's Promotion Team) and 117+ others reposted #19

**art8amby (art8amby)**  
@art8amby

There's no shortage of star power at Jonathan Anderson's highly anticipated Dior Homme show! From Rihanna, ASAP Rocky, Drew Starkey, TXT, Daniel Craig, Apo Nattawin, Mike Phattharadet, Roger Federer, Mike Faist, Josh O'Connor & Joe Alwyn to Sabrina Carpenter & Robert Pattinson <https://t.co/FipFIVZu6T>

📅 X · 27 Jun 2025

# ANEXO D

🔄 GRRLmusic (GRRL) and 335+ others reposted #4




**itgirlbackup (linda)**  
@itgirlbackup

Robert Pattinson attending the Dior Homme ss26 show  
<https://t.co/LdiZDs8GCn>

X · 27 Jun 2025

🔄 cartmansfinsta (senia) and 313+ others reposted #5



**DiscussingFilm (DiscussingFilm)**  
@DiscussingFilm

Robert Pattinson says he originally based his 'MICKEY 17' voice on Steve-O but it didn't work out "I love 'Jackass'... if they ever make the Steve-O biopic, I'm ready" (Source: <https://t.co/5AwKRe5yDe>)  
<https://t.co/iSaWL9mzEp>

X · 21 Jan 2025

🔄 AnnaxLGxTS (Anna) and 147+ others reposted #13



**\_filmcrave (Film Crave)**  
@\_filmcrave

Robert Pattinson for Dior Homme. 📸  
<https://t.co/NqBQAnYfHE>

X · 03 Feb 2025

🔄 7Yeobo (Jagi) and 123+ others reposted #17



**\_filmcrave (Film Crave)**  
@\_filmcrave

Robert Pattinson for Dior Homme. 📸  
<https://t.co/bcRwD1OQos>

X · 21 Jan 2025

# ANEXO E

nightwaynes (sabrina 🍷) and 239+ others reposted #6

**pattinsonphotos (Robert Pattinson Photos | ...)**  
@pattinsonphotos

Robert Pattinson for Dior Homme! 🍷  
<https://t.co/uhMKib2gHH>

X · 12 Nov 2024

palm\_phattanan (P~YAWN 🍷 MOA only) and 189+ others reposted #10

**ET entertainmenttonight** 12h




**913records (yeonjun records)**  
@913records

Entertainment Tonight, the longest running entertainment news in Hollywood, used Yeonjun on their thumbnail for their post about the Dior show at Paris Fashion Week, along with Sabrina Carpenter and Robert Pattinson! #YEONJUN #연준 #DiorSummer26 #PFWSS26 #Dior @TXT\_members @Dior <https://t.co/nULQBS1Nx>

X · 28 Jun 2025

nightwaynes (sabrina 🍷) and 226+ others reposted #7



**\_filmcrave (Film Crave)**  
@\_filmcrave

Robert Pattinson for Dior Homme. 🍷  
<https://t.co/RuqzYJF0mg>

X · 12 Nov 2024

RPAustralia (Robert Pattinson AU 🍷) and 130+ others reposted #15



**G\_Reelz (Gaius Bolling)**  
@G\_Reelz

I'd also argue Robert Pattinson deserves an Oscar nom for his performance in Mickey 17. It likely won't happen since it's early in the year and the genre but it's a masterclass in physical comedy & nuance. He's acting with his whole being. Great work. #Mickey17 #robertpattinson <https://t.co/Oqztgivyf>

X · 07 Mar 2025

nightwaynes (sabrina 🍷) and 203+ others reposted #8



**\_filmcrave (Film Crave)**  
@\_filmcrave

Robert Pattinson for Dior Homme. 🍷  
<https://t.co/XDpKVSOGze>

X · 03 Jan 2025

TheCinesthetic (cinesthetic.) and 124+ others reposted #16

**TheCinesthetic (cinesthetic.)**  
@TheCinesthetic

Robert Pattinson in the new Dior Homme campaign.  
<https://t.co/yoBsVKbGAe>

X · 12 Nov 2024

risa\_del (SeungHo-Schi: #YooSeungHoShortFilmsComing) and 114+ others reposted #20



**soompi (Soompi)**  
@soompi

#RobertPattinson To Make Brief Cameo On "#RunningMan" <https://t.co/Hevo1xLBwA>  
<https://t.co/NRfEbSq2h>

X · 20 Jan 2025

ANEXO F



DIOR  
HOMME

THE NEW PARFUM

DIOR

ANEXO G



ANEXO H



ANEXO I



ANEXO J



ANEXO K





**NOVA Information Management School**  
**Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação**

Universidade Nova de Lisboa