



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**Estratégias de Visibilidade e Algoritmos de Recomendação: uma Análise das
Influencers de Moda Portuguesas no *TikTok***

Íris Sousa Fernandes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Rodrigo Vieira de Assis, Professor Auxiliar
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

**Estratégias de Visibilidade e Algoritmos de Recomendação: uma Análise das
Influencers de Moda Portuguesas no *TikTok***

Íris Sousa Fernandes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Rodrigo Vieira de Assis, Professor Auxiliar
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

Agradecimentos

Primeiramente agradeço ao professor Rodrigo Vieira de Assis pelo apoio, orientação e esclarecimentos dados ao longo da execução desta dissertação. Também aos professores e professoras que me auxiliaram ao longo desta fase da minha jornada académica, e que fomentaram o meu gosto pela escrita, o que me direccionou até aqui.

À minha família, especialmente à minha mãe por estar sempre ao meu lado, pela paciência, cuidado e palavras de motivação. Aos meus amigos, especialmente ao Jorge e à Liliana, e colegas por me ouvirem e aconselharem.

Por fim, à criadora de conteúdos Maria Inês Oliveira, que prontamente se disponibilizou para conversar comigo sobre a temática desta dissertação, partilhando informações e perceções sobre a sua atividade e o funcionamento das redes sociais, sem as quais certamente este trabalho não estaria concluído.

Resumo

A *internet* e, especialmente, as Redes Sociais Online, são vistas, hoje, como uma forma de obter sucesso. Nesse contexto, os algoritmos podem ser vistos de dois modos diferentes. Por um lado, podem possibilitar o crescimento dos pequenos, médios e grandes criadores de conteúdo. Por outro, quem não os domina pode ter dificuldade em alcançar o engajamento desejado online. Assim, o objetivo deste estudo é perceber como as *influencers* de moda portuguesas gerem as suas estratégias de visibilidade através dos algoritmos do *TikTok* tendo em vista o crescimento das suas contas. A metodologia adotada neste estudo segue uma abordagem qualitativa e intensiva. Neste sentido, a recolha do material empírico resulta de uma observação sistemática da atuação de dez digitais *influencers* na rede social *TikTok*. Foi elaborada e utilizada uma grelha de observação que possibilitou a construção de um *corpus* de conteúdos digitais, composto por 114 publicações. A análise deste material permitiu identificar e compreender alguns dos principais padrões das publicações, dos formatos dos conteúdos e das estratégias de engajamento e visibilidade adotadas pelas *influencers* acompanhadas. Foi ainda feita, de forma complementar, uma entrevista semidiretiva com uma digital *influencer* cujas perceções contribuíram para a contextualização e compreensão do sentido da relação entre *influencers* e o *TikTok*. Os resultados principais indicam que as digitais *influencers* de moda adotam estratégias de visibilidade relativamente semelhantes, porém os efeitos destas estratégias diferem substancialmente em termos de efeito com público, quer em termos de dimensão da rede de seguidores, quer em termos da dinâmica de interação entre a *influencer* e utilizadores do *TikTok*.

Palavras-chave: algoritmos, *TikTok*, *influencers*, moda, redes sociais online, visibilidade.

Abstract

The internet, and especially online social networks, are now seen as a way to achieve success. In this context, algorithms can be viewed in two different ways. On the one hand, they can enable the growth of small, medium, and large content creators. On the other hand, those who do not master them may find it difficult to achieve the desired online engagement. Thus, the objective of this study is to understand how Portuguese fashion influencers manage their visibility strategies through *TikTok* algorithms with a view to growing their accounts. The methodology adopted in this study follows a qualitative and intensive approach. In this sense, the collection of empirical material results from a systematic observation of the performance of ten digital influencers on the social network *TikTok*. An observation grid was developed and used, which enabled the construction of a corpus of digital content, consisting of 114 publications. The analysis of this material allowed us to identify and understand some of the main patterns of the posts, content formats, and engagement and visibility strategies adopted by the influencers monitored. In addition, a semi-structured interview was conducted with a digital influencer whose insights contributed to the contextualization and understanding of the relationship between influencers and *TikTok*. The main results indicate that digital fashion influencers adopt relatively similar visibility strategies, but the effects of these strategies differ substantially in terms of their impact on the audience, both in terms of the size of the follower network and in terms of the dynamics of interaction between the influencer and *TikTok* users.

Keywords: algorithms, *TikTok*, influencers, fashion, online social networks, visibility.

Índice

Introdução	9
Capítulo 1. <i>TikTok</i>, influencers e algoritmos: enquadramento teórico	11
1.1 <i>TikTok</i> e algoritmos	11
1.2 <i>Influencers</i>	15
1.3 A relação entre os <i>Influencers</i> e o <i>TikTok</i>	16
1.4 Estratégias de visibilidade no <i>TikTok</i>	17
Capítulo 2. Metodologia.....	20
Capítulo 3. <i>Influencers</i> de moda no <i>TikTok</i>: análise e discussão dos resultados	23
3.1 Introdução.....	23
3.1.1. Caracterização das criadoras de conteúdo analisadas.....	24
3.2 Padrões de Publicação	26
3.3 Formatos de Conteúdo e repetição de padrões	27
3.4 Estratégias de Engajamento.....	28
3.5 Linguagem e estética	32
3.6 Relação com o público	33
3.7 Sucesso das estratégias	34
3.8. Síntese dos resultados obtidos	35
Conclusão	41
Referências Bibliográficas	43
Anexos.....	44
Anexo A – Grelha de Observação Online	44
Anexo B - Guião de Entrevista.....	46

Introdução

A *internet* permitiu novas mudanças na forma de comunicar e misturou-se com o nosso dia a dia. Hoje vemos-la praticamente em toda a parte, aplicada no sistema educativo e nos demais setores – públicos e privados -, tanto para benefício do empregador quanto ao dispor do trabalhador e pode influenciar as nossas vidas (Wellman et al., 2002). Nas palavras de Cardoso (2023, p. 24), “as redes e media sociais, no seu modelo de funcionamento, estão assentes na capacidade de nos fazer interagir, ou melhor, reagir, comunicando”. Deste modo, os algoritmos tanto nos expõem a experiências de indivíduos semelhantes a nós, como nos confrontam com aqueles que representam o oposto ou o contraditório, evidenciando as diferenças em relação à nossa própria identidade (Cardoso, 2023).

Nos últimos tempos, a transformação digital, em particular no que diz respeito aos algoritmos, tem alterado de forma profunda as Redes Sociais Online (RSO), tornando essencial o conhecimento do seu funcionamento para alcançarmos sucesso em determinadas plataformas. Esse é o caso do *TikTok*, onde, apesar de muitos utilizadores reconhecerem a existência de padrões ou repetições no conteúdo que lhes é apresentado no *feed (For You Page)*, desconhecem que esse padrão resulta da ação de um algoritmo que analisa os seus comportamentos, ou têm dificuldade em compreender o seu funcionamento.

Não por acaso, várias investigações têm-se centrado nas implicações sociais e psicológicas decorrentes do consumo do conteúdo do *TikTok* (Cardoso & Sepúlveda, 2025). Com o intuito de contribuir para este campo de estudo, a presente dissertação procura responder à seguinte questão: como as *influencers* de moda portuguesas lidam com os algoritmos do *TikTok* no crescimento das suas contas e na gestão das suas estratégias de visibilidade?

Para compreender melhor esta questão e alcançar uma resposta empiricamente fundamentada, o objetivo principal desta dissertação é analisar as práticas adotadas pelas *influencers* portuguesas de moda na plataforma *TikTok*, a partir da observação sistemática da sua atividade online. Pretende-se, assim, compreender em que medida essas práticas revelam estratégias conscientes ou intuitivas de interação com os algoritmos, bem como clarificar os benefícios, ou constrangimentos, que essas criadoras de conteúdo conseguem extrair, influenciando o seu crescimento na plataforma ou, inversamente, dificultando-o.

As dimensões de análise a serem exploradas compreendem i) a forma como as *influencers* gerem a sua presença digital em função dos algoritmos do TikTok, ii) as estratégias utilizadas para potenciar o crescimento das suas contas, e iii) o impacto percebido dos algoritmos na visibilidade e no engajamento.

Em termos metodológicos, a investigação baseia-se na análise de conteúdo de publicações diárias de *influencers* de moda no *TikTok*, tendo especial atenção ao modo como nas suas rotinas procuram gerir as suas estratégias de visibilidade. O material analisado foi recolhido no decurso de duas semanas intercaladas, período em que dez *influencers*, cinco com maior alcance e outras cinco com menor alcance em termos de público, foram acompanhadas diariamente. Complementarmente, procurou-se também realizar entrevistas semiestruturadas, de modo a recolher perspetivas em primeira pessoa e informações de contexto sobre as práticas e estratégias de visibilidade observadas no *TikTok*¹.

Nesta lógica, esta investigação parte de duas hipóteses. A primeira pressupõe que as práticas observadas nas contas das *influencers* portuguesas revelam um conhecimento, ainda que tácito ou parcial, sobre o papel dos algoritmos no crescimento das suas contas. A segunda hipótese considera que as estratégias de conteúdo utilizadas por estas *influencers* procuram tirar partido dos algoritmos, visando aumentar significativamente o engajamento das suas publicações e, conseqüentemente, a sua visibilidade.

Para além desta introdução e da conclusão, esta dissertação está organizada em três capítulos. No primeiro capítulo, discute-se os principais conceitos e contributos teóricos para o estudo das redes sociais online, dos atores que nela atuam e do papel dos algoritmos na estruturação das dinâmicas das plataformas de interação online. No capítulo seguinte, apresenta-se a metodologia da investigação da qual resulta esta dissertação. No terceiro capítulo, discute-se a pesquisa empírica, apresentando-se os resultados alcançados. Também neste capítulo são analisados os padrões existentes nas 114 publicações consideradas para esta investigação, os formatos de conteúdo e repetição de padrão contidos nos mesmos, bem como as estratégias de engajamento adotadas pelas dez *influencers* selecionadas para a análise.

¹ Por razões que serão explicitadas na metodologia, relacionadas às dificuldades de acesso direto às *influencers*, esta segunda estratégia tornou-se suplementar à observação online.

Capítulo 1. *TikTok*, influencers e algoritmos: enquadramento teórico

1.1 *TikTok* e algoritmos

De acordo com Cardoso & Sepúlveda (2025, p. 78), “do ponto de vista académico, o *TikTok* apresenta um terreno fértil para a investigação, oferecendo perspetivas sobre a cultura digital contemporânea, a viralidade dos conteúdos e o impacto da curadoria algorítmica”. Apesar desta multidimensionalidade, o *TikTok*, em termos práticos, opera como uma plataforma direcionada para vídeos, assim como o *YouTube*, priorizando conteúdos audiovisuais de curta duração. O *Facebook* ou o *Instagram* por sua vez, são Redes Sociais Online, cujo objetivo é a interação. Já o *TikTok* é especialmente pensado para que os indivíduos interajam com os vídeos criados pelos próprios utilizadores, em vez de interagirem diretamente uns com os outros (Klug, Qin, Evans, & Kaufman, 2021). Dito isto, e apesar das semelhanças mencionadas, as três plataformas são diferentes e o *TikTok* é o mais distinto entre todos, porém não é pioneiro na ideia de interação com os vídeos. Há, por isso, que mencionar o *Vine* (2013-2017) e o *musical.ly* (2014-2018) que foram fundamentais para popularizar este tipo de aplicação. Em compensação a este princípio da primordialidade, hoje, o *TikTok* é líder em número de utilizadores e nível de interação no mundo e nos EUA, fundamentado pelo facto dos adolescentes e os jovens adultos, também o maior grupo de utilizadores do *TikTok* nos EUA, terem como uma das suas atividades preferidas despende tempo a partilhar fotos e vídeos online (Klug et al., 2021).

No *TikTok*, os vídeos, por norma, têm entre 15 e 60 segundos e usam músicas curtas ou sons disponibilizados pela própria aplicação. A informação pessoal de cada utilizador, listas de amigos e ferramentas de comunicação não é prioridade no *TikTok*, o foco é o conteúdo de vídeo criado pelos utilizadores, pelo que em vez de destacar perfis e conexões sociais, dá vez à exibição dos vídeos que as pessoas publicam. Por isto, o conteúdo apresenta substantiva diversidade de temas e podem ser transmitidos em vídeos experimentais baseados em danças, ativismo social, informações de saúde pública ou conteúdos de celebridades.

Neste sentido, apesar de as Redes Sociais Online permitirem que os seus utilizadores estabeleçam ligações entre si, através daquilo que criam e partilham, no *TikTok*, os utilizadores, em vez de recorrerem a perfis detalhados com informação pessoal sobre si ou trocarem mensagens, interagem através dos vídeos que criam e/ou consomem. A

partilha do utilizador para com o mundo online acontece através da interação com vídeos, ou seja, os utilizadores produzem e consomem conteúdo, recebem recomendações personalizadas que aparecem no seu perfil como se fosse um portfólio e que são geradas pelo algoritmo mediante o que gostam (o que curtem).

O sistema de recomendação algorítmica subjacente do FYP [*For You Page*], a que nos referimos como Algoritmo para si, seleciona e combina vídeos com espectadores, analisando dados de *engagement* de vídeos e perfis de utilizadores. Com o seu ‘poder de dar visibilidade’, o algoritmo *For You* deteta quais os vídeos que terão impacto na plataforma. Dentro deste sistema, um vídeo não pode causar impacto na plataforma, a não ser que seja ‘favorecido’ pelo algoritmo *For You*. O poder deste algoritmo é vasto, mas também o é o preconceito quando se considera a subjetividade humana e os valores incorporados no seu design (Zeng & Kaye, 2022, p.83, tradução própria).

Atualmente, quando falamos das Redes Sociais Online, como, por exemplo, *Instagram* e *TikTok*, surge sempre associado ao tema o debate sobre os algoritmos e sobre o poder que estes têm de influenciar os seus utilizadores. Apesar desta ideia, partilhada tanto por parte da comunidade científica quanto pelo senso comum, estudos dedicados à compreensão do funcionamento dos algoritmos do *TikTok* revelam as dificuldades e opacidade do modo como estes efetivamente funcionam (Klug et al., 2021; Zeng Kaye, 2022; Bishop, 2021), ou seja, indicam que os algoritmos são uma espécie de incógnita, tanto para os utilizadores quanto para os investigadores interessados em compreendê-los.

Os algoritmos são geralmente mecanismos invisíveis dentro dos sistemas sociotécnicos e das infraestruturas digitais que podem influenciar a forma como percebemos a realidade da vida quotidiana online e offline, e como interagimos com e nessas realidades e uns com os outros. Isto diz respeito, por exemplo, aos resultados dos motores de busca que utilizamos, à informação que consumimos e, especialmente, à interação social e à autoapresentação nas plataformas de redes sociais. Nas plataformas de redes sociais, os algoritmos apresentam-nos uma identidade digital criada a partir do nosso comportamento online, das nossas preferências de conteúdo e da informação pessoal que fornecemos. Isto pode parecer benéfico em relação à conectividade social, visibilidade e poder social em contextos online. No entanto, os algoritmos podem também apresentar preconceitos inerentes ao design e, por exemplo, criar e potencialmente reforçar estereótipos sociais, políticos ou culturais nos nossos mundos de vida offline, fora de contextos mediados digitalmente (Klug et al., 2021 p.85, tradução própria).

O algoritmo do *TikTok* não cria *feeds* com base nas contas que o utilizador segue, a página *For You Page* é criada com base nas interações dos utilizadores com os vídeos, com tempo de visualização, gostos, comentários e partilhas. De forma prática e concreta, o que acontece é o seguinte: quando um vídeo é publicado, é disponibilizado na

plataforma para os utilizadores, que podem ou não visioná-lo. Se existir uma boa interação, isto é, ser visualizado até ao fim mais do que uma vez pelo mesmo utilizador e atingir um elevado número de comentários e gostos, o vídeo é recomendado para mais pessoas. Além disso, o algoritmo também analisa elementos como o texto, áudio e imagens para perceber o conteúdo do vídeo (Klug et al., 2021; Zeng & Kaye, 2022; Faustino, 2020).

Os utilizadores do *TikTok* que procuram participar na rede de forma ativa, tentam perceber como ele funciona e tentam manipulá-lo de forma a terem mais sucesso. Por exemplo, Klug et al. (2021) & Faustino (2020) identificam que alguns dos utilizadores associam o facto de usarem *hashtags* populares nos seus vídeos ao sucesso da publicação. Contudo, esta associação não é linear, tal como, no presente estudo, será discutido adiante na secção dos resultados. Por vezes, o uso das *hashtags* não promove ou amplifica o alcance dos vídeos. Utilizar *hashtags* de tendências, bem como *hashtags* relacionados com algoritmos, por exemplo, #fyo e #foryou não torna necessariamente os vídeos mais populares. Entretanto, é compreensível que os utilizadores considerem esta possível estratégia, pois têm pouca margem de autonomia para lidar com o modo como o algoritmo é definido pela plataforma, pois estes são não apenas complexos, mas também, na ótica do utilizador, imprevisíveis.

No *TikTok*, que, como mencionado, é uma plataforma de partilha de vídeos curtos, que tem um *feed* que funciona como página inicial na qual aparecem os vídeos publicados, nota-se que no princípio de uma sessão aparecem de modo distinto para cada utilizador um conjunto de conteúdos definidos a partir das associações que o algoritmo estabelece entre publicações anteriormente consumidas. Esse algoritmo tem a função de perceber o que cada utilizador gosta, estudando os vídeos anteriormente apreciados, através da interação que as pessoas fizeram em sessões passadas. Se gostam de um conteúdo e/ou veem um vídeo até ao fim, bem como se colocam gostos em diferentes publicações com conteúdos iguais ou semelhantes, o algoritmo do *TikTok* assume que o indivíduo tende a manter-se online na plataforma para consumir esse tipo de vídeos e começa a trabalhar para que apareçam mais vídeos análogos no *feed* desse utilizador, mantendo-o online (Klug et al., 2021).

Desta forma, o criador de conteúdo procura utilizar estratégias que projetem o seu conteúdo entre aqueles que são recomendados pelos algoritmos. Para isto, procura manipular diferentes variáveis. Além do uso das *hashtags*, os gostos e o tempo de visualização de um vídeo pode influenciar o algoritmo. Estes fatores são confirmados por

Klug (2023), que oferece uma visão mais aprofundada sobre o seu significado. O autor, por exemplo, identifica, a partir de entrevistas conduzidas com utilizadores do *TikTok*, que existem três critérios principais que são considerados para um bom uso da plataforma de modo a que os algoritmos beneficiem e atendam às intencionalidades dos criadores de conteúdo: envolvimento do vídeo (como as pessoas interagem com o vídeo, como gostos, comentários e partilhas), tempo de publicação (o momento em que o vídeo é publicado, que pode afetar a sua visibilidade) e, por fim, o uso de *hashtags* (adicionar e acumular *hashtags* para ajudar o vídeo a alcançar mais pessoas). Através da recolha e análise de 300.617 publicações da secção de tendências do *TikTok*, Klug (2023) também percebeu que os vídeos que recebem mais comentários, gostos e partilhas têm uma maior probabilidade de serem promovidos pelo algoritmo nesta e nas demais secções da plataforma. A questão temporal é, também, importante para os algoritmos de recomendação, isto é, publicar vídeos em determinados momentos do dia aumenta a probabilidade de este tornar-se uma tendência e alcançar maior popularidade.

Dito isto, a influência dos algoritmos na visibilidade dos conteúdos no *TikTok* levanta questões importantes acerca do controlo e da tendência na era digital. Essas questões podem ser analisadas através de duas perspetivas: por um lado, a personalização do *feed* permite ao utilizador ter uma experiência mais envolvente, por outro, a decisão sobre o que é ou não visível não é feita pelo trabalho humano, podendo por isso ser afetada por interesses da plataforma. Esta perceção dirige-nos à conclusão de que o algoritmo que influencia a página *For You* demonstra que o viral é um processo mediado por critérios invisíveis aos utilizadores (Klug et al., 2021; Klug, 2023).

De certa forma, os algoritmos são um conceito amplo que aparece em diversos contextos. Inicialmente foram associados a regras e procedimentos lógicos. Com o tempo deixaram de estar associados à tecnologia e ganharam novas definições em diferentes contextos. Desta forma, hoje podem ser descritos como “(...) um conjunto de prescrições tecnológicas e instruções lógicas automatizadas para processar dados realizadas por engenheiros de dados, matemáticos e programadores, criadas com o objetivo da resolução de um problema, a partir da compreensão de ocorrências anteriores e com a possibilidade de tentar prever comportamentos futuros” (Cardoso, 2023, p. 63). Hoje, tal como menciona Cardoso (2023), os algoritmos influenciam cada vez mais tanto a informação como a comunicação e fazem-no através da seleção de conteúdos e da mediação comunicativa.

1.2 Influencers

No contexto das redes sociais online, especialmente no *TikTok*, é necessário perceber que papel têm os *influencers* e o que são. Assim, de acordo com Bishop (2021), o termo *influencers* refere-se a criadores de conteúdo profissionais, que trabalham em plataformas de media social de forma independente. Estes podem produzir conteúdos de diferentes géneros, promovendo informação ou representações de práticas que envolvem, por exemplo, jogos, beleza e estilos de vida. Na sua atividade, procuram transmitir tanto quanto possível uma representação de si mesmo genuína e honesta, mostrando a sua vida e experiências aos seguidores para que estes se sintam conectados com o *influencer*.

Os criadores de conteúdo tentam também adaptar-se às plataformas, ou seja, criam conteúdos que se encaixam nas características da plataforma em que procuram atuar e frequentemente adotam uma atitude e comportamento que transmite uma relação de horizontalidade e proximidade com o seu público-alvo e seguidores. Para Raposo (2020, p. 65), “no mundo digital, um influenciador é uma pessoa que se destaca da média pelo impacto e pelo peso da sua influência. Essa influência exerce-se sobre um grupo (os seguidores) que pode ser grande, pequeno ou mesmo um nicho”.

De acordo com Yanti & Sulhan (2023), os micro-*Influencers* do *TikTok* são uma mais-valia para o *marketing*, na medida em que conseguem influenciar os utilizadores a confiar em determinada marca e a comprar artigos da mesma, isto porque os *influencers* do *TikTok* focam-se num público e tema específicos e são, por norma, considerados especialistas nisso por quem os segue. Segundo este estudo, estes *influncers* conseguem relações mais fortes do que as celebridades e outros tipos de influenciadores e, por consequência, as marcas associam-se a estes *influencers* para venderem mais, já que os utilizadores confiam pouco ou nada nas mensagens de comunicação de uma marca fornecidas por celebridades ou mega influenciadores.

No *TikTok*, os *influencers* têm um papel crucial por causa do grande número de seguidores que possuem. Assim, de forma a distingui-los, recorrem-se aos termos micro e macro *influencers*, propostos por Yanti & Sulhan (2023). Estes títulos são atribuídos, conforme o número de seguidores, por exemplo, os macro*Influencers* são vistos como grandes estrelas, devido aos seus milhões de seguidores (Hatton, 2018 apud Mussa, 2023).

O crescimento das plataformas e da sua influência tem conduzido muitos indivíduos a perceberem a atividade de *digital influencer* como uma profissão. Segundo Bishop

(2021), enquanto profissão esta atividade está a desenvolver-se em rápida expansão, porém ainda é precária. Há uma volatilidade inerente às atividades online que conduz os principais criadores e plataformas a terem regularmente momentos de maior e menor influência. Além disso, os modelos de trabalho e as taxas de remuneração da indústria flutuam e podem cair.

1.3 A relação entre os *Influencers* e o *TikTok*

A relação entre digital *influencers* e *TikTok* tem vindo a consolidar-se à medida em que esta plataforma se afirma como um espaço privilegiado para a divulgação de conteúdos personalizados para um número elevado de utilizadores. A dinâmica entre criadores de conteúdo e seguidores é marcada por uma lógica de proximidade e influência, que permite um maior crescimento dos *influencers* dentro da aplicação, de modo que estes desempenham um papel relevante em parte das escolhas e comportamentos dos seus seguidores, dentro e fora do *TikTok*.

De acordo com Balatbat et al. (2023, p. 3675):

A ascensão da plataforma de redes sociais Tik-Tok criou uma era para os utilizadores da plataforma ganharem seguidores, onde o seu público depende deles para obter informações e atualizações, geralmente dirigidas a um nicho ou setor específico que atrai diferentes grupos de pessoas. Estes utilizadores que acumularam muitos seguidores são chamados de influenciadores ligados à marca pessoal que os associa a um nicho ou setor específico (nomeadamente, beleza, estilo de vida ou fitness), que determina o conteúdo que produzem. Os influenciadores são importantes líderes de opinião na esfera online, onde os seus conhecimentos, competências e caráter exercem influência entre os seus seguidores. Quem recebe o conteúdo de um influenciador são os seus seguidores, que são impressionáveis pelo conteúdo que cria e pela sua influência, o que geralmente leva a um comportamento em que imitam ou adotam o estilo de vida, as práticas ou os conselhos do influenciador.

Como referem Balatbat et al. (2023), a sua pesquisa mostra que, quando um utilizador do *TikTok* decide seguir um determinado *influencer* com base nas suas preferências, considera dois fatores principais: a perceção de valor acrescentado ao seu estilo de vida pessoal e a experiência hedónica proporcionada pelo conteúdo. Entre estes, o segundo critério tende a ser priorizado. Ainda segundo estes autores, independentemente do perfil do utilizador, todos procuram conteúdos que ofereçam entretenimento e acrescentem valor ao seu quotidiano. Quando os *influencers* proporcionam informação e inspiração ao mesmo tempo desempenham um papel ativo no que diz respeito ao crescimento e

desenvolvimentos dos seguidores. Desta forma, os utilizadores, além da possibilidade de assistirem a algo que lhes agrada, podem, em acréscimo, adquirir novos conhecimentos sobre a atualidade consoante o que for dito pelo criador de conteúdo.

Quando os utilizadores têm perceção de como funciona este algoritmo criam estratégias para criar vídeos mais populares. Essas estratégias podem ser eliminar vídeos ou torná-los privados. De acordo com Klug (2023), quando os utilizadores das Redes Sociais Online eliminam esses vídeos estão a tomar uma atitude que revela uma postura de proteção da reputação pessoal. Relativamente às motivações para apagarem esses vídeos, refere o facto de já não se identificarem com as suas próprias publicações, isto é, o conteúdo já não está de acordo com aquilo que pensam ou desejam representar. Entre as razões estão também o arrependimento ou identificação de erros.

Em relação ao conteúdo publicado pelos outros, os utilizadores demonstram, também, preocupações, uma vez que costumam desassociar-se do conteúdo de outras pessoas (utilizando a ferramenta de desmarcar) quando há conflitos na mensagem, questões sobre a privacidade ou representações inadequadas de si mesmos. Este conjunto de atitude revela que os utilizadores compreendem, mesmo que de forma ligeira, como funcionam os algoritmos e como as Redes Sociais Online moldam a forma como os utilizadores gerem e percebem a sua imagem no mundo digital.

1.4 Estratégias de visibilidade no *TikTok*

De acordo com Klug (2023), os utilizadores do *TikTok* apagam os vídeos porque já não se identificam com o conteúdo ou as suas opiniões mudaram, como manutenção do perfil. Tanto que, como mostram os dados do estudo de Klug, uma grande parte da amostra consulta os vídeos antigos para apagá-los quando acham que poderiam tê-lo feito de forma melhor. Esta tomada de decisão demonstra a importância que a autoapresentação tem, isto é, a forma como são percebidos pelos outros online e offline. Uma parte menor dos indivíduos analisados neste estudo apaga vídeos pelas reações na vida real, ou seja, têm vergonha ou receio que o conteúdo que publicam altere a sua imagem com o mundo real. Os utilizadores com mais seguidores conferem frequentemente o sucesso dos seus vídeos e se estes não forem populares acabam por apagá-los. De forma a gerir da melhor forma as suas contas, em vez de apagarem os vídeos tornam-nos privados porque apagar os vídeos altera o algoritmo (pode enviar os vídeos para o público errado e tirá-los das

tendências, enquanto torná-lo privado não, uma vez que estes continuam a ser acessíveis para os seguidores).

Nesta lógica, ser viral é algo importante para os utilizadores do *TikTok*, o que leva a que muitos *influencers* produzam conteúdo, original, desafiador e, por vezes, perigoso. Associado a isto surge o conceito de moderação da visibilidade.

Definimos moderação de visibilidade como o processo através do qual as plataformas digitais manipulam (i.e., amplificam ou suprimem) o alcance do conteúdo gerado pelo utilizador através de meios algorítmicos ou regulamentares. Utilizamos esta noção para conceptualizar e sublinhar as medidas que o *TikTok* implementa para moldar as atividades dos utilizadores e as questões relacionadas que daí decorrem (Zeng & Kaye, 2022, p.81, tradução própria)

Dito isto, surge a necessidade de recuperar a informação sobre os algoritmos do *TikTok*, de maneira a tentar perceber o porquê alguns vídeos têm uma interação maior do que os outros. Antes de mais, mencionemos o fenómeno da atenção subvalorizada, que se explica pelo facto de as redes sociais online terem mais utilizadores a consumir conteúdo do que a produzir, de modo que o pouco conteúdo criado tem de ser distribuído por uma fatia maior de utilizadores, ou seja, existem mais pessoas a ver do que a produzir, logo mais pessoas vão assistir ao mesmo conteúdo, uma vez que não há tanta variedade.

Foi através desta descoberta que Faustino (2020) percebeu, em alguma medida, o funcionamento dos algoritmos e como tirar partido dele. No *upload* de um vídeo para o *TikTok*, o conteúdo é apresentado aos seguidores da conta que o publica, mas também é disponibilizado a uma parte de público externo a rede de seguidores, através do *For You* (separador com sugestões de vídeos relacionados aos conteúdos já consumidos) Assim, “o algoritmo do *TikTok* analisa também os comentários, partilhas e o tempo de visualização do vídeo. Tudo o que seja superior ao normal, o *TikTok* vai forçar a entrega do seu vídeo para mais gente, fazendo com que você consiga centenas de milhares de visualizações” (Faustino, 2020, p. 19).

Outra forma de beneficiar do algoritmo é se os vídeos forem vistos até ao fim, quanto mais vezes forem vistos até ao fim mais vezes serão distribuídos, daí a necessidade de produzir vídeos mais curtos e da criação de frases apelativas como “*wait for it*” para reter a atenção do utilizador. As músicas populares também são importantes, pois também aumentam a probabilidade de o vídeo ser visto por mais pessoas. O mesmo acontece com os *hashtags* populares, que se alteram rapidamente, e que exigem uma atenção constante para a sua utilização eficiente. As interações também influenciam o algoritmo, pois ajuda-

o a perceber que o público se interessa pelo conteúdo. A frequência de publicação aumenta as visualizações e a possibilidade de conseguir que um vídeo se torne viral, isso aliado a bons horários de publicação, ou seja, publicar entre as 13 e as 18 horas também cria mais engajamento (Faustino, 2020).

Por fim, “uma boa descrição num vídeo, informa o algoritmo do *TikTok* sobre o contexto desse mesmo vídeo, como também o tipo de público que deveria estar a assistir a esse conteúdo. “Boas descrições são curtas, objetivas e direcionadas para a pesquisa. Quando pensar na sua descrição, pense da mesma forma que para encontrar boas *hashtags*” (Faustino, 2020, p.32).

Capítulo 2. Metodologia

A presente investigação adota uma abordagem qualitativa, orientada pela necessidade de compreender as práticas e estratégias adotadas pelas *influencers* portuguesas de moda na sua interação com os algoritmos do *TikTok*. A escolha metodológica decorre da atitude interpretativa adotada face ao objeto de estudo e da intenção de aceder aos materiais públicos disponíveis online para, através destes conteúdos, identificar pistas que revelem como estas *influencers* gerem a sua visibilidade na plataforma, num contexto marcado pela opacidade dos sistemas algorítmicos.

A pergunta de investigação que orienta este estudo – isto é, como as *influencers* de moda portuguesas percebem o papel dos algoritmos do *TikTok* no crescimento das suas contas e na gestão das suas estratégias de visibilidade? – foi formulada com base nas recomendações de Quivy e Van Campenhoudt (2017), que sublinham a importância de uma questão clara, exequível e pertinente. Embora inicialmente se tenha previsto a realização de entrevistas em profundidade como técnica principal de recolha de dados para dar resposta à esta pergunta, a dificuldade de acesso às criadoras de conteúdo revelou-se um obstáculo significativo. Muitas das *influencers* mais conhecidas não gerem diretamente as suas contas, delegando essa função a profissionais ou empresas especializadas em comunicação digital, o que gera uma necessidade de intermediação que dificultou o contacto direto e a obtenção de disponibilidade para participação.

Diante dos constrangimentos de acesso às criadoras de conteúdo, apenas foi realizada uma entrevista, com a *influencer* 3², que se tornou uma informante privilegiada nesta investigação. A entrevista, conduzida com base num guião semiestruturado elaborado à luz da revisão teórica, foi gravada com o consentimento da participante e posteriormente transcrita para análise. Esta entrevista não constitui o centro da investigação, mas foi essencial para a aquisição de informação complementares, embora pertinentes, à análise das atividades das *influencers* no *TikTok*, pois ofereceu uma perspetiva interna e detalhada sobre o ponto de vista das criadoras de conteúdo sobre o funcionamento dessa plataforma e das estratégias por elas adotadas.

² Com o objetivo de preservar a identidade das participantes neste estudo, bem como assegurar o anonimato necessário à integridade desta investigação, as dez *influencers* selecionadas serão identificadas através de uma numeração sequencial. Assim, ao longo do corpo deste trabalho, as criadoras de conteúdo serão referidas como *Influencer* 1, *Influencer* 2, etc, até *Influencer* 10. Quando se justificar a utilização de uma forma abreviada, recorrer-se-á às designações I1, I2, ..., I10.

Para contornar as dificuldades identificadas na gestão dos convites para a participação no estudo, optou-se por uma estratégia de investigação alternativa, apropriada aos estudos de comunicação no mundo digital. A investigação centrou-se na observação da atividade digital, consistindo numa análise de conteúdo online, técnica que permitiu observar as práticas adotadas pelas criadoras de conteúdo na plataforma *TikTok*. Esta observação foi realizada de sistematicamente, sempre pelas 21 horas, com recurso a uma grelha na qual foram contempladas múltiplas dimensões, tais como: data e hora da publicação; formato da publicação (vídeo ou fotografias); tempo de duração do vídeo; legenda da publicação; número de visualizações; tema do vídeo, música; hashtags; número de gostos; número de comentários; identificação de trend; identificação de publicidade; exemplos de trechos importantes; favoritos; enviados; comentários feitos por seguidores; menções ao algoritmo e respostas a comentários. Foram observadas dez criadoras de conteúdo portuguesas do nicho da moda, todas com mais de cinco mil seguidores, número considerado suficiente para assegurar uma presença significativa na plataforma no contexto português.

A análise incidiu sobre duas janelas temporais distintas, de 7 a 13 de abril e de 21 a 27 de abril de 2025, com o objetivo de captar variações nos padrões de publicação e engajamento que traduzissem estratégias de visibilidade no *TikTok*. Em adição, foi, também, selecionada esta janela temporal, com um intervalo, de forma a não interferir no funcionamento normal destas contas, visto que entre estes períodos observados decorreu uma época festiva que poderia aumentar o número de visualizações. A observação sistemática concentrou-se em aspetos como o tipo de conteúdo partilhado, os formatos utilizados (como vídeos curtos, tendências e colaborações com marcas), o nível de interação obtido (medido através de gostos, comentários e partilhas), bem como a utilização de elementos frequentemente associados à otimização algorítmica, como *hashtags*, sons virais e padrões visuais.

No total, foram observados 114 vídeos publicados pelas dez *influencers*. Este corpus de análise foi considerado suficientes para os fins desta dissertação uma vez que os registos efetuados na grelha de análise que orientou a recolha do material empírico colocou em evidência a saturação da informação, ou seja, percebeu-se que em duas semanas a informação tendia a repetição, sem inclusão de novo elemento informativo relevante, de modo que eram perceptíveis os padrões de publicação das criadoras de conteúdo do nicho da moda no *TikTok*.

Um dado particularmente relevante emergiu da análise: a *influencer* 10, apesar de apresentar um dos maiores alcances na plataforma, não publicou qualquer conteúdo durante as duas semanas observadas. Este facto, inesperado à partida, foi mantido na análise por se revelar significativo para a reflexão sobre a questão de partida, sugerindo que o sucesso no *TikTok* pode não estar exclusivamente dependente da frequência de publicação ou da performance algorítmica, contrariando algumas das premissas mais comuns sobre a lógica da plataforma.

A análise dos dados recolhidos, tanto da entrevista como dos conteúdos observados, foi realizada com base na análise temática de conteúdo, segundo a abordagem proposta por Bardin (2020). Através de uma leitura aprofundada e da categorização das práticas observadas, procurou-se identificar padrões, regularidades e variações que permitissem compreender como estas *influencers* gerem a sua visibilidade e se adaptam às dinâmicas algorítmicas da plataforma.

Apesar das limitações encontradas no terreno, nomeadamente no que diz respeito ao acesso direto às criadoras de conteúdo, a combinação entre a análise discursiva da entrevista e a observação sistemática das práticas digitais permitiu construir uma perspectiva exploratória e interpretativa sobre os modos como este grupo profissional negocia a sua presença num sistema algorítmico opaco e em constante transformação.

Capítulo 3. *Influencers* de moda no *TikTok*: análise e discussão dos resultados

3.1 Introdução

Este capítulo apresenta e discute os principais resultados obtidos a partir da análise de dez contas de *influencers* portuguesas de moda no *TikTok*, observadas ao longo de duas semanas não consecutivas, de 7 a 13 de abril e de 21 a 27 de abril de 2025. A investigação centrou-se na observação sistemática de conteúdos publicados por estas criadoras de conteúdo, com o objetivo de compreender as estratégias de visibilidade adotadas no contexto das dinâmicas algorítmicas da plataforma. No total, foram analisados 114 vídeos, aos quais se acrescenta uma entrevista semiestruturada realizada com uma das *influencers* da amostra, cuja participação permitiu aceder a uma perspetiva mais aprofundada sobre os bastidores da criação de conteúdo e a relação com os algoritmos.

A análise desenvolvida neste capítulo não se limita à descrição dos conteúdos observados, mas procura interpretar os dados à luz dos conceitos e debates teóricos apresentados anteriormente, com especial atenção às estratégias de engajamento, à linguagem estética e à forma como estas criadoras de conteúdo negociam a sua presença e visibilidade numa plataforma marcada por lógicas algorítmicas opacas. A entrevista realizada, embora única, é tratada como uma fonte privilegiada, permitindo contrastar as práticas observadas com o discurso de uma profissional do setor.

Importa referir que, durante o período de observação, uma das *influencers* selecionadas não publicou qualquer conteúdo. Este dado, inicialmente inesperado, revelou-se relevante para a reflexão sobre os fatores que influenciam o sucesso na plataforma, sugerindo que a visibilidade no *TikTok* pode não depender exclusivamente da frequência de publicação ou da resposta imediata ao algoritmo.

A apresentação dos resultados está organizada em torno de várias dimensões analíticas que emergiram do corpus empírico: os padrões de publicação, os formatos de conteúdo e a repetição de padrões, as estratégias de engajamento, os elementos linguísticos e estéticos, as variações entre as duas semanas observadas, a relação com o público e, por fim, a eficácia percebida das estratégias adotadas. A análise culmina com uma síntese interpretativa dos principais achados, procurando responder à questão de partida da investigação e refletir criticamente sobre os limites e potencialidades das estratégias de visibilidade no *TikTok*.

3.1.1. Caracterização das criadoras de conteúdo analisadas

Para compreender o perfil das criadoras de conteúdo incluídas nesta investigação, torna-se necessário apresentar uma breve caracterização que permita contextualizar as suas práticas no *TikTok*. O Quadro 1 seguinte sintetiza informações relevantes sobre cada *influencer*, nomeadamente o seu nível de notoriedade, os nichos temáticos em que atuam e a frequência com que publicam conteúdos. Estes critérios foram definidos com base em referências da literatura e em parâmetros utilizados por agências de marketing digital, permitindo uma categorização que reflete não apenas o alcance numérico (seguidores), mas também a especialização temática e o ritmo de produção de conteúdo. Esta sistematização é essencial para compreender as diferenças e semelhanças entre as criadoras analisadas, bem como para interpretar os dados empíricos à luz das dinâmicas algorítmicas da plataforma.

Quadro 1 – Perfil das criadoras de conteúdo analisadas: notoriedade, nicho temático e nível de atividade no *TikTok*

ID	Nível de notoriedade ^{a)}	Nicho de atuação	Frequência de publicação ^{b)}
<i>Influencer 1</i>	157,3 mil (Médio)	Moda e beleza; Viagem e <i>lifestyle</i>	Muito ativa
<i>Influencer 2</i>	132,1 mil (Médio)	Moda e beleza; Viagem e <i>lifestyle</i>	Muito ativa
<i>Influencer 3</i>	7946 mil (Nano)	Moda e beleza; Viagem e <i>lifestyle</i>	Ativa
<i>Influencer 4</i>	13,8 mil (Micro)	Moda e beleza; Viagem e <i>lifestyle</i>	Muito ativa
<i>Influencer 5</i>	366,9 mil (Médio)	Moda e beleza; Viagem e <i>lifestyle</i> ; Maternidade	Ativa
<i>Influencer 6</i>	158,2 mil (Médio)	Moda e beleza; Viagem e <i>lifestyle</i>	Moderadamente ativa
<i>Influencer 7</i>	95,2 mil (Médio)	Moda e beleza; Viagem e <i>lifestyle</i> ; Maternidade	Moderadamente ativa
<i>Influencer 8</i>	14,5 mil (Micro)	Moda e beleza; Viagem e <i>lifestyle</i>	Muito ativa

<i>Influencer 9</i>	131,4 mil (Médio)	Moda e beleza; Viagem e <i>lifestyle</i> ; Maternidade	Moderadamente ativa
<i>Influencer 10</i>	386,6 mil (Médio)	Moda e beleza; Viagem e <i>lifestyle</i> ; Maternidade	Pouco ativa

Fonte: Base de dados da investigação, 2025

a) O número de seguidores colocado nesta tabela é referente aos dados do dia 25 de julho de 2025, uma vez que em nenhum dos dias definidos para a análise deste estudo todas as criadoras de conteúdo publicaram vídeos, logo de forma que exista um critério de igualdade foi definido o dia de realização da presente tabela.

b) A frequência de publicação foi classificada em quatro níveis: muito ativa (publicações diárias ou quase diárias), ativa (mais de duas publicações por semana), moderadamente ativa (cerca de uma publicação por semana) e pouco ativa (publicações raras, menos de uma por semana).

A leitura do Quadro 1 revela uma predominância de *influencers* com notoriedade média, o que sugere uma aposta em perfis que, embora não sejam celebridades digitais, mantêm uma presença significativa e constante na plataforma, sobretudo no contexto português. Esta escolha metodológica permite observar estratégias de visibilidade que não dependem exclusivamente de grandes audiências, mas que se constroem na interseção entre autenticidade, consistência e especialização temática.

O nicho de moda e beleza é transversal à totalidade da amostra, mas a incorporação de subtemas como maternidade, viagens ou *lifestyle* indica uma diversificação estratégica que visa ampliar o alcance e a identificação com diferentes públicos. Esta pluralidade temática pode ser interpretada como uma forma de negociação entre os interesses pessoais das criadoras e as exigências algorítmicas da plataforma, que favorecem conteúdos com potencial de viralização em múltiplos segmentos, que será discutido ao longo deste capítulo.

Quanto à frequência de publicação, observa-se que a maioria das *influencers* é muito ativa, o que pode refletir uma tentativa deliberada de maximizar a exposição algorítmica. No entanto, a presença de perfis moderadamente ou pouco ativos, incluindo uma *influencer* que não publicou durante o período observado, levanta questões sobre a relação entre frequência e visibilidade, sugerindo que outros fatores, como o tipo de conteúdo ou o histórico de engajamento, podem também influenciar o sucesso na plataforma.

Esta caracterização inicial permite, assim, delinear um panorama diversificado e dinâmico das criadoras de conteúdo analisadas, oferecendo uma base para a discussão dos resultados empíricos nas secções seguintes.

3.2 Padrões de Publicação

A análise dos vídeos publicados revela uma forte concentração temporal em determinados horários do dia. Considerando os 114 vídeos, destaca-se que a maioria dos publicados entre os dias 7 e 13 de abril, pertencem à janela temporal das 19 horas (11 publicações). Nas faixas de maior quantidade de publicações estão as 18 horas (com nove publicações), as 17h horas (com oito publicações) as 11 horas (com cinco), as 15 e 16 horas (com cinco cada) e, por fim, as 13 horas (com quatro publicações). Estes dados indicam que o final da tarde e início da noite são os períodos mais ativo.

Na segunda semana, de 21 a 27 de abril, o mesmo padrão repetiu-se: o período das 17 horas apresentou o maior número de publicações (12), seguido das 18 horas (10 publicações), das 16 horas (6 publicações), e das 11 e 13 horas (quatro publicações cada). Essa repetição pode indicar uma estratégia pensadas pelas mesmas como uma forma de maximizar a visibilidade na rede social online, bem como amplificar o engajamento junto do público-alvo e seguidores.

De acordo com a *influencer* entrevistada, que aplica as suas decisões e estratégias de engajamento, consoante dados estatísticos fornecidos pela própria plataforma:

A nível de horário tento publicar naqueles horários em que vejo que há mais pessoas ativas no *TikTok* porque eu tenho as estatísticas e eu vejo a que horas é que os meus seguidores costumam estar mais ativos e eu tento publicar ao meio-dia e as onze horas e depois da parte da tarde a partir das 18h/19h até às 21h. Uma coisa que eu faço é nunca publicar vídeos muito perto da hora de chegar ao final, por exemplo, são 16h eu a partir das 16h30 já não vou publicar porque eu vejo nas estatísticas do próprio vídeo visualizações naquela hora e quando eu publico mais perto do final, se eu publicar às 16h57 são só três minutos daquela hora então eu vou ter poucas visualizações, depois na segunda hora, porque é por hora as estatísticas, eu sinto que já tenho poucas visualizações, porque na primeira hora também tive poucas, por isso tento publicar sempre, por exemplo, 16h, 16h15, 16h20 para ainda ter um período hora para ter visualizações, porque depois a segunda hora vai estar relacionada com a primeira. (I3, Nano *influencer* com 7946 mil seguidores)

Esta afirmação valida a ideia de que o horário de publicação é algo pensado pelos criadores de conteúdo, com decisões baseadas em dados algorítmicos, bem como na observação do comportamento do público, tal como mencionado anteriormente por Faustino (2020).

Por outro lado, observou-se que a *influencer* 2, que tem um número de seguidores superior à *influencer* 3, publicou dois vídeos em sequência, ambos com elevado alcance, mesmo tendo sido publicados no final da mesma hora. Este dado pode indicar que, para

perfis com maior audiência, o impacto do horário de publicação pode ser menos determinante.

Por fim, existe ainda uma variação temporal nas rotinas de publicação. De forma comparativa, tendo em contas as duas janelas temporais definidas, é possível verificar algumas variações, ainda que pouco significativas. Na primeira semana, foram publicados 61 vídeos, já na segunda foram publicados 53 vídeos. Dado que a semana que separa estas duas foi uma época festiva, a comemoração da Páscoa, o menor volume de publicações pode estar associado a isso.

Outra diferença a destacar acerca das publicações é o facto de na primeira semana o número de publicações ter ido diminuindo ao longo dos dias (14; 11; 8; 5; 10; 7; 6), ou seja, o pico de publicações foi no primeiro dia. Já na semana seguinte o número de publicações, pelo contrário, foi aumentando com o passar dos dias (6; 9; 9; 8; 9; 7; 5).

3.3 Formatos de Conteúdo e repetição de padrões

Com base numa observação mais qualitativa do conteúdo foi possível verificar que existe uma homogeneização dos formatos utilizados (estrutura dos vídeos, temas abordados e estética visual), uma vez que a maior parte das *influencers* e vídeos segue os padrões já mencionados por Faustino (2020) sobre as estratégias de visibilidade. Assim, dentro da lógica da plataforma as *influencers* 2 e 8, por exemplo, utilizam músicas virais, legendas apelativas e temas recorrentes como “*Get ready with me*”, “*Haul de recebidos*” ou “*Outfit check*”. O recurso a frases curtas e músicas é, também, uma resposta direta ao formato do próprio *TikTok* que ao potenciar vídeos curtos favorece ativamente o uso de músicas virais, já que os vídeos curtos (15 a 60 segundos) precisam de captar a atenção logo nos primeiros segundos e as músicas virais, normalmente, têm trechos cativantes.

Por norma as *influencers* fazem vídeos de *Outfit check* mais curtos, o que pode estar associado ao facto de a *influencer* 3 mencionar que não segue *trends* com músicas virais e nos casos de *Outfit check* com música recorrem sempre a músicas virais. Em entrevista, a mesma *influencer* (I3), reflete sobre a eficácia das tendências virais não serem coerentes com a sua identidade:

Isso por acaso é uma falha minha, porque acho que nunca participei em nenhuma *trend* e se calhar isso podia ter-me ajuda a crescer, mas nunca participei, às vezes as pessoas dizem usar áudios virais, hashtags virais, coisas assim eu nunca fiz nenhuma *trend*”. Mais tarde acrescenta ainda “Não sei se funciona [usar áudios virais], porque às vezes as pessoas podem ter um ou dois vídeos virais e depois ficarem esquecidas e é isso que eu penso, eu posso fazer uma *trend* se for uma *trend* que se identifique

imenso com o meu tipo de conteúdo claro que eu vou fazer, agora uma *trend* que não tem nada a ver comigo publicar só por publicar eu acho que não faz sentido, porque não vai agarrar o tipo de público que eu quero (I3).

A recusa da *influencer* em seguir tendências pode ser vista como uma com estratégia de diferenciação ou posicionamento de nicho. Tal como Bishop (2021) refere, os criadores de conteúdo tendem a transmitir, sempre que possível, uma representação genuína e honesta de si próprios, da vida e das experiências para que os seus seguidores/público-alvo se sintam mais conectado com o *influencer*.

Os criadores de conteúdo tentam também adaptar-se às plataformas, ou seja, criam conteúdos que se encaixam nas características da plataforma em que procuram atuar e frequentemente adotam uma atitude e comportamento que transmite uma relação de horizontalidade e proximidade com o seu público-alvo e seguidores.

Ainda que os temas abordados sejam diversos, os vídeos analisados indicam que existe um padrão no discurso. Este padrão discursivo pode estar relacionado com o formato da aplicação, que privilegia vídeos curtos e de fácil consumo, alinhados com os hábitos de visualização do público jovem, principal audiência da plataforma *TikTok*.

3.4 Estratégias de Engajamento

O conceito de engajamento surge muitas vezes associado ao consumidor. Para Assad (apud Vasconcelos, 2019, p. 10), engajar seria “(...) criar um relacionamento entre a marca, ou o conteúdo, com o público-alvo daquela comunicação”. Já o termo engajamento seria “(...) um indicador de sucesso para as estratégias de comunicação, uma vez que demonstraria que a mensagem atingiu o público e esse respondeu da forma esperada pelo emissor. Para isso, seria fundamental a criação de um conteúdo relevante, capaz de gerar ação, pois, o indivíduo que se interessa por algo, e se engaja verdadeiramente, geralmente sente-se motivado para comprar, aderir e partilhar com sua rede de contatos” (Assad apud Vasconcelos, 2019, p. 10). No digital, o engajamento seria um processo que envolve atração, curiosidade e interesse em direção a uma plataforma. No *TikTok*, a estrutura de vídeos curtos, com o acréscimo do uso de músicas virais, dos filtros e algoritmos versáteis, faz com que cada conteúdo seja um estímulo rápido e contínuo, que irá manter o utilizador num estado de constante atenção, reforçando o ciclo de consumo e participação dentro da plataforma.

Tendo por base esta definição, é possível dizer que as estratégias de engajamento estão relacionadas com a interação com o público. Por exemplo, quando a criadora de conteúdo I1 num dos vídeos publicados na sua conta do *TikTok* e analisados neste estudo, onde escolhe a roupa que vai usar diz “preciso de opiniões” ou a I3 diz “precisava de partilhar esta experiência super diferente com vocês”, há uma aproximação do público que remete para a importância dos seguidores e para a necessidade de partilhar algo com pessoas que são percebidas como significativas. De forma mais clara, a aproximação do criador de conteúdo e do público leva a que os seguidores percecionem que não são apenas números, o que, consequentemente, contribui para a construção de uma comunidade, bem como de uma fidelização. Esta ideia é também mencionada pelos autores Bishop (2021) e Raposo (2020) e é um dos resultados pretendidos com as estratégias de visibilidade executadas pelas criadoras de conteúdo.

Além disso, observa-se o uso de *hashtags* específicas e algumas interações nos comentários. Com menor adesão, as parcerias podem também ser vistas como uma estratégia de engajamento. Porém, é importante mencionar que as *influencers* com menos seguidores e com mais sucesso não usam muitos *hashtags*, ou seja, essa não é a estratégia que gera mais engajamento para elas. Por exemplo, a I1 e a I2 nem sempre utilizam *hashtags* ao contrário da I3, no entanto, com base nos vídeos analisados, além da I1 e I2 terem mais seguidores, também têm mais público a interagir nos seus vídeos, seja em forma de gostos ou de comentários.

Na entrevista, a *influencer* 3 destacou as estratégias que utiliza:

A única coisa que eu faço que realmente penso um bocadinho mais sobre isso é nos *hashtags* porque há uma plataforma do *TikTok*, um site que acho que se chama *TikTok Creative Center*³ e eles dizem quais são as *hashtags* que estão a ser mais utilizadas em cada conteúdo. Eu pesquiso o meu conteúdo, pesquiso moda, ou se, por exemplo, for fazer um vídeo de beleza pesquiso o conteúdo e vejo as *hashtags* que têm mais visualizações para tentar ter mais visualizações. Às vezes são *hashtags* que não são muito bonitas, às vezes até tenho vergonha de usar algumas, mas é assim uma estratégia que eu tento usar para ter mais visualizações.

Sobre o crescimento na plataforma, acrescentou ainda:

Eu acho que o principal fator é publicar com regularidade, mas não 3 vídeos por dia, há pessoas que utilizam essa estratégia, eu acho que essa estratégia pode ser boa a curto prazo, mas a longo as pessoas vão farta-se de estar sempre a ver constantemente aquela pessoa, por isso publicar com regularidade e qualidade (I3, Nano *influencer*).

³ O *TikTok Creative Center* é uma plataforma oficial do *TikTok*, que funciona como ferramenta de apoio à criação de conteúdo, uma vez que fornece dados em tempo real sobre tendências de conteúdos, sons, *hashtags*, anúncios e criadores.

Frisou também:

Para aparecer no FY eu acho que é a única estratégia [utilizar hashtags] porque a nível de áudios, às vezes posso usar um que está assim um bocadinho mais popular porque tou a gostar de ouvir o áudio não que vou usar o áudio porque este áudio me vai fazer aparecer no FY isso eu não faço. Eu lembro-me que no início do mês toda a gente faz aquela *trend* do *it's a first of the month* eu nunca fiz isso porque acho que não faz sentido certas coisas para aparecer no FY (I3, Nano *influencer*).

A citação anterior demonstra que esta *influencer* prioriza a sua autenticidade em vez da viralidade, contudo esta seletividade estratégica pode ter o efeito reverso, uma vez que a presente criadora de conteúdo, é uma Nano *influencer* e, também, a menor *influencer* entre as dez selecionadas. Estes dados podem ser o resultado destas escolhas, porém apenas com a análise dos vídeos não é possível confirmar esta possível perceção.

A publicidade pode também ser uma estratégia de visibilidade para as *influencers*, destaque-se que nem sempre deixam claro se estão a ser pagas ou não pela publicidade, porém muitas vezes falam de produtos bastante conhecidos, esgotados e desejados, mencionando as marcas, o que atrai também o público.

Em entrevista, a criadora de conteúdo revelou que o seu maior sucesso no *TikTok* está associado a vídeos mostram produtos virais ou conteúdos que despertam forte desejo no público:

Às vezes não sei porque é que acontece [o engajamento], há vídeos que não estou à espera e tenho muitos *likes*. Um vídeo que teve assim imenso *likes* nos últimos tempos foi um a fazer um *haul* de roupa de desporto, eu acho que é o conteúdo ser bom, acredito que seja uma boa marca para as pessoas conhecerem e as pessoas gostaram de conhecer aquela marca em si, agora *review* de restaurantes em geral têm sempre bastantes gostos e os meus dois vídeos que têm mais *likes* de sempre é um *unboxing* de uns ténis e outro é uma *review* de um hotel.

O depoimento da *influencer* 3 reforça o papel da estética do consumo e da cultura material na importância do engajamento, uma vez que alguns dos seus vídeos com maior sucesso são sobre as temáticas *hauls* de roupa de desporto, *unboxings* de ténis e *reviews* de hotéis e restaurantes e esta menção evidencia como a valorização visual, a apresentação de marcas e produtos e, por sua vez, o apelo ao desejo de consumo contribuem para captar a atenção do público, bem como geram maior envolvimento.

Ainda neste contexto, a *influencer* 1 publicou um vídeo sobre uma ida à rádio, onde afirma que “num dia dizes a todos ‘vou desistir deste caminho e tentar outro cheia de medo de não conseguir’ e noutra és convidada para ir à rádio”. Este vídeo indica que o

TikTok potencializou o seu reconhecimento, aproximando-se da resposta à questão de partida da investigação, que aponta para uma relação positiva entre algoritmos, crescimento e sucesso.

Na sequência deste vídeo, é publicado outro sobre um tema totalmente distinto e mais próximo do público, o que pode indicar uma estratégia pensada, ou seja, primeiro mostrar que é possível atingir o sucesso e, depois, normalizar a rede social com um conteúdo espontâneo, como uma ida à praia que correu mal, reforçando a identificação com os seguidores. Num outro vídeo, a *influencer* 7 publica um conteúdo sobre vestidos de casamento. A época em que o vídeo é publicado, chegada do calor, pode ter contribuído para o seu alcance, dado o aumento de casamentos na altura.

Outro exemplo, também da *influencer* 7, é o reaproveitamento de um vídeo onde a criadora de conteúdo utiliza um vídeo viral de um *reality show* português e representa a situação. O vídeo em questão já tinha sido publicado na conta desta criadora de conteúdo, porém voltou a publicá-lo, o que pode indicar que anteriormente fez sucesso e, por isso, volta a utilizá-lo para obter, novamente, muitas visualizações e comentários. Em suma, republicar um vídeo bem-sucedidos de forma a crescer na plataforma ou até a recuperar o “pódio” das visualizações revela ser uma estratégia de engajamento

É ainda de destacar outros exemplos de engajamento. A *influencer* 8, num dos vídeos analisados na investigação desenvolvida para este trabalho, apresenta uma estratégia de engajamento que demonstra atenção ao seu público/seguidores, já que apresenta duas formas diferentes de utilizar as mesmas peças de roupa. Esta produção de conteúdo adaptado ao quotidiano, que pode apelar à realidade de muitos seguidores que não têm possibilidades económicas para renovar frequentemente o guarda-roupa, revela uma preocupação em criar uma ligação de proximidade com os seguidores, reforçando o engajamento através dessa mesma proximidade, bem como da utilidade prática do conteúdo. Destaque-se ainda que a I8 recorre ao uso da hashtag #fy, recorrentemente, como estratégia de otimização da visibilidade. A #fy (abreviação de For You), tal como indicado no capítulo acerca do *TikTok*, é frequentemente utilizada com o objetivo de impulsionar a disseminação de conteúdos, tirando partido dos algoritmos da plataforma que privilegia vídeos com maior potencial de se tornarem virais.

Também a I2 recorre a diferentes mecanismos que favorecem o alcance e o envolvimento do público. A I2 usa num dos seus vídeos com maior alcance uma música viral, o que pode justificar o sucesso do vídeo. Em outra publicação, a *influencer* promove a sua participação numa feira onde irá vender peças de roupa, ação que alia o digital ao

presencial, criando oportunidades de rentabilização económica e, simultaneamente, de contacto físico com os seguidores, reforçando a noção de comunidade. Num terceiro vídeo, aparece com outra *influencer*, o que pode ser uma estratégia para atingirem os públicos uma da outra. Por fim, em outra ocasião, recorre a uma música de um cantor viral, usando também o tema viagem e cultural do Brasil, que nos últimos tempos no *TikTok* tem atraído muitas visualizações e gostos.

3.5 Linguagem e estética

Apesar da diversidade de perfis analisados, a observação dos conteúdos publicados revela a existência de um padrão linguístico e estético (edição, filtros de cor utilizados e enquadramento) transversal, o que reforça a ideia de homogeneização do discurso na plataforma. Esse padrão manifesta-se na linguagem informal, por vezes, fortalecida pela utilização de terminologia menos própria, como o uso de palavrões. Este uso de linguagem mais crua é recorrente, tantos nos perfis com mais seguidores como nos com menos. Além da oralidade informal, também a escrita segue esse registo, com o uso frequente de abreviações, emojis e construções sintáticas simplificadas. Estas estratégias alinham-se com a lógica da comunicação rápida, emocional e visualmente mais apelativa, que se assemelha às próprias características do *TikTok*. Este estilo corresponde também à economia da atenção, na qual captar o olhar do utilizador nos primeiros momentos é crucial e pode ser executado com recurso à informalidade e proximidade, tal como discutido por autores que apoiam os seus estudos no funcionamento das redes sociais e no impacto que estas têm na linguagem e interação (Cardoso, 2023; Klug et al. 2021; Faustino, 2020).

Um exemplo particularmente ilustrativo é o da *influencer* 5, que num dos seus vídeos combina publicidade à plataforma de *streaming Netflix* e à loja online *About You* com uma narrativa centrada na moda e no bem-estar. O vídeo adota um tom mais sério ao abordar o tema da “falta de vista”. Primeiro apresenta um problema, a falta de visão, utilizando um efeito visual que simula essa limitação, depois mostra a solução, os óculos da marca patrocinadora. Esta estratégia conjuga uma necessidade comum com uma proposta estética e comercial, reforçando a confiança do público na *influencer* enquanto mediadora de consumo. A estratégia visual (efeito desfocado) contribui para a mensagem do vídeo, uma vez que torna imediata a perceção e intenção da *influencer* e, ao mesmo

tempo, a difere das restantes ações publicitárias utilizadas na plataforma e até utilizadas por outras *influencers*, como é o caso da I9.

3.6 Relação com o público

A análise dos conteúdos permite observar que as criadoras de conteúdo procuram estabelecer uma relação de proximidade com os seus seguidores, adotando um tom de igualdade e identificação. Por exemplo, num dos seus vídeos a *influencer* 4, diz o quanto a moda é importante para si, pois o vídeo tem uma legenda sobre a sua cabeça, onde se pode ler "3 dias foras: a eu:".

Este tipo de legenda remete para uma *trend* humorística que ironiza o exagero na preparação de bagagem, funcionando como elemento de identificação com o público. Ainda com o objetivo de comunicar de forma amigável, recorre à linguagem informal com o público de forma amigável utiliza linguagem informal usa a expressão “cenas”; fala diretamente para o público para tentar perceber se faz um vídeo de maquilhagem “fiz o *eyelinner* assim, posso mostrar como fiz se quiserem. Este tipo de interação sugere uma tentativa de auscultar o interesse do público antes de produzir novos conteúdos, o que pode ser interpretado como uma forma de leitura do comportamento da audiência e, indiretamente, de adaptação às dinâmicas algorítmicas.

Observou-se ainda que vídeos com conteúdo mais polémico tendem a gerar maior engajamento, em gostos e comentários, do que vídeos baseados em tendências, como se verificou no caso da I2, cujo vídeo obteve maior repercussão em comparação com outro publicado no mesmo dia. As *influencers* tendem a responder mais aos comentários quando esses são feitos por outras *influencers* ou quando são feitos por pessoas que conhecem foram das redes sociais online. Já os comentários de seguidores com quem não existe proximidade são, na maioria das vezes, apenas assinalados com um “gosto”, sem resposta textual. Maioritariamente respondem quando o comentário é polémico ou lhes interessa, por exemplo, se for uma parceria e a pessoa perguntar a referência da roupa ou de onde ou onde comprar aí já respondem.

Neste contexto, é relevante mencionar que os vídeos mais recentes da I4 têm estado mais associados a conteúdos publicitários e a “recebidos” (vídeo onde mostra aos seguidores uma compilação de artigos que recebe de uma ou mais marcas), tendo a própria referido que tem produzido menos vídeos do seu conteúdo habitual, como os “*Get ready with me*”, em virtude do crescimento que obteve na plataforma.

Em entrevista à criadora de conteúdos I3 comentou uma situação de queda abrupta nas visualizações:

Já me aconteceu esse tipo de problemas e é um bocadinho frustrante. A partir do momento que me aconteceu isso a primeira vez — porque eu gravo pelo *TikTok* (ou seja, não faço upload) — eu guardava sempre o vídeo antes de publicar, porque aconteceu-me num mês umas três vezes: eu publicava o vídeo e tinha quase nada de visualizações, 40 visualizações. Eu lembro-me que a primeira vez que isso aconteceu eu apaguei o vídeo e voltei a pôr logo a seguir (o mesmo vídeo, com as mesmas hashtags, tudo igual) e até foi um vídeo super bem-sucedido. Então eu acho que era um bug do *TikTok*. Esse vídeo era um vídeo de maquilhagem. Eu lembro-me de publicar e não estar perto do telefone e, quando fui ao vídeo, já tinha passado quase uma hora e tinha 40 visualizações. Eu achei muito estranho porque nunca tinha acontecido. Então eu apaguei e voltei a publicar logo a seguir e até foi um vídeo que foi bem-sucedido para a altura, teve bastantes visualizações e gostos para o que eu costumava ter.

3.7 Sucesso das estratégias

Para compreender se as estratégias anteriormente descritas foram eficazes junto do público, torna-se pertinente observar a evolução do número de seguidores ao longo do período analisado. Destaque-se que para esta análise foram tidas em conta apenas nova *influencers*, pois uma delas não publicou ao longo das semanas analisadas não se registando a mesma lógica de flutuações. De facto, a *influencer* registou um crescimento, porém esse não está relacionado com as suas estratégias de engajamento, visto que não foi ativa.

Com recursos aos dados coletados ao longo da análise das contas de *TikTok* das criadoras de conteúdo selecionadas, é possível dizer que os dados apresentam uma lógica de crescimento de seguidores e revelam uma tendência geral de crescimento estável e gradual. É ainda de desacatar que não existem quedas significativas. No caso da *influencer* 1, por exemplo, o crescimento é consistente, uma vez que passa de 135,5 mil para 136,3 mil ao longo do tempo.

O padrão verificado no caso da I1 é também percebido no caso da criadora de conteúdo I2, que sobe de 119, 6 mil para 121,7 mil, com pequenos aumentos entre cada registo. A I3 também apresenta uma progressão segura, ainda que com uma base de seguidores menor, crescendo de 6927 para 6983 seguidores.

Numa lógica um pouco distinta, as *influencers* 4 e 8, mostram uma estagnação relativa. A *influencer* 8 mantém-se constante, em torno dos 14,2 mil seguidores. Já a

influencer 4 apresenta um pequeno crescimento, subindo de forma subtil de 10,3 mil pra 10,5 mil. A I9 permanece estável com 130,4 mil seguidores. Por fim, tanto a I5, como I7 apresentam um crescimento. Dito isto, os dados mostram que todas as criadoras de conteúdo mantêm ou aumentam os seus seguidores ao longo do tempo, sem flutuações negativas.

Partindo desta lógica, é possível dizer que existe uma resposta positiva por parte dos seguidores, ou seja, um sucesso das estratégias utilizadas que pode indiciar que o seu público é solido e que conseguem adquirir o engajamento pretendido.

3.8. Síntese dos resultados obtidos

Os resultados obtidos indicam que as I1 e I2 e I são as *influencers* que publicam com maior frequência e que obtêm níveis mais elevados de engajamento, sobretudo quando abordam temas pessoais ou ligados ao *lifestyle*, como moda, corpo e colaborações.

Por outro lado, as *influencers* com maior número de seguidores tendem a publicar com menor frequência, apresentando conteúdos mais editados e cuidadosamente produzidos, que procuram transmitir autenticidade e proximidade, como se observa no vídeo da *influencer* 7, onde afirma não ter comprado um produto por considerá-lo demasiado caro.

O quadro a seguir (Quadro 2) mostra que certos temas geram maior alcance, como os vídeos de “*Outfit check*” e os conteúdos polémicos, enquanto outros, como publicidade explícita ou tendências com música viral, apresentam resultados mais variáveis.

Quadro 2 – Temas com maior alcance entre dez *Influencers* portuguesas de moda

Tema	Visualizações + Interações Elevadas
Outfit check/GRWM	Sim (consistentemente)
Polémicas/Respostas	Sim (Exemplo: vídeo I2sobre Ozempic)
Publicidade explícita	Varia consoante a abordagem
Tendências/Música viral	Resultados mistos; ajudam, mas não garantem sucesso

Fonte: Base de dados da investigação, 2025

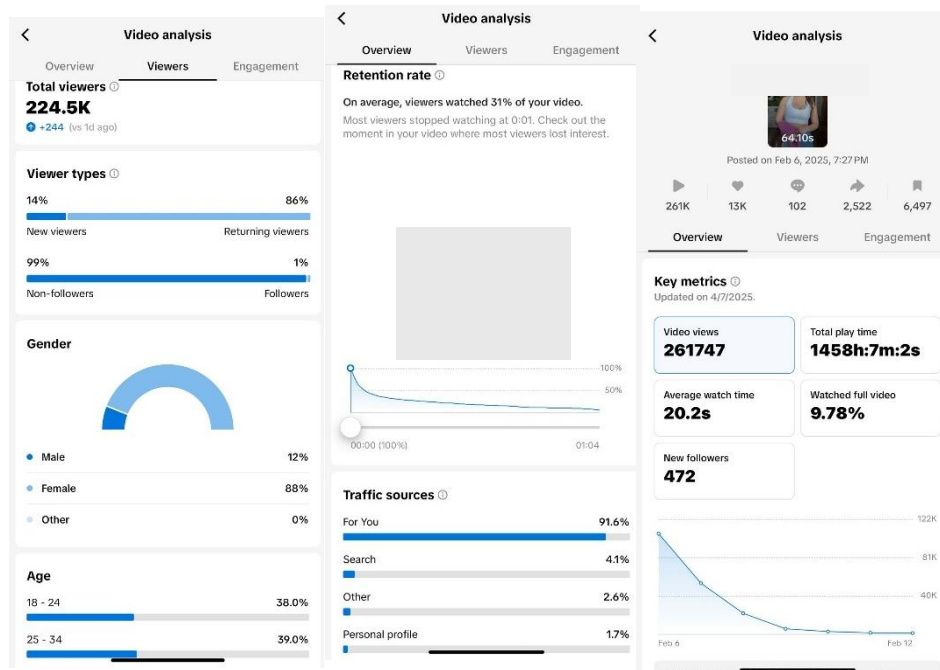
As estratégias de interação revelam padrões comuns: as *influencers* respondem pouco aos comentários, privilegiando aqueles que envolvem produtos ou parcerias comerciais. Utilizam uma linguagem informal e afetiva, recorrendo a termos como “amigas”, e partilham momentos do quotidiano, geralmente associados a jantares, viagens e rotinas de beleza.

Os horários mais eficazes para publicação situam-se entre as 15h e as 19h, período em que os vídeos tendem a obter maior número de visualizações e interações. Vídeos curtos apresentam, em média, melhor desempenho. Os vídeos com mais de um minuto tendem a ter menos visualizações e gostos, exceto quando abordam temas polémicos.

O uso de músicas virais pode contribuir para o alcance, mas não é determinante para o sucesso da conta. Já as colaborações entre *influencers* revelam-se eficazes na ampliação da audiência de ambos os perfis envolvidos.

Embora o algoritmo não seja mencionado explicitamente pelas criadoras de conteúdo, a escolha estratégica de horários e o uso de músicas virais indicam um conhecimento prático sobre o que tende a funcionar na plataforma, como confirmado na entrevista e nos dados de desempenho.

Figura 1 - Estatísticas de análise de um vídeo bem-sucedido no *TikTok*



Fonte: Material fornecido pela *influencer* 3

O *feedback* do público manifesta-se sobretudo através de elogios, perguntas sobre marcas e expressões de reconhecimento da autenticidade das *influencers*. A análise sugere que existe uma comunicação estratégica, ainda que subtil, frequentemente aliada à espontaneidade e aos gostos pessoais das *influencers*, o que contribui para o aumento do engajamento. Um vídeo considerado bem-sucedido alcança um número elevado de visualizações pelo público-alvo da *influencer*, como se pode verificar na Figura 1 anterior, em que o vídeo contou com 261.747 visualizações, somando mais de 1.000 horas de exibição, das quais mais de 70% resultam de um consumo digital de jovens (18-24 anos) e jovens adultos (25-34 anos).

A repetição de formatos, como vídeos curtos, publicados em horários de maior atividade, com linguagem informal, aponta para uma consciência tácita da influência do algoritmo na obtenção de visibilidade e engajamento.

Apesar destes indícios, o funcionamento do algoritmo permanece opaco, tanto para a audiência como para os próprios criadores de conteúdo.

Eu acho que o algoritmo é que manda porque é super estranho há vídeo que são exatamente iguais, praticamente iguais e às vezes são super bem sucedidos e outras vezes não [...] eu sinto que às vezes não está muito equilibrado o número de visualizações com o número de gostos [...] há fases que está ótimo e há fases em que está péssimo a publicar o mesmo tipo de conteúdo. (I3, Nano *Influencer*)

A *influencer* entrevistada acredita que o seu crescimento não foi impulsionado pelo algoritmo, mas sim pela consistência e qualidade dos conteúdos que publica.

Não, acho que foi mesmo por mim, o facto de eu publicar vídeos com bastante frequência, tentar publicar vídeos bons que eu própria gostaria de ver, mas sinto que a algumas pessoas ajuda porque há pessoas que começam a criar conteúdo e não é um conteúdo nada de extraordinário, é um conteúdo que muitas pessoas publicam, e têm um grande crescimento logo de início e depois há pessoas que publicam conteúdo tão bom e não têm crescimento nenhum. (I3, Nano *Influencer*)

Este testemunho é reforçado pelo caso da *influencer* que, apesar de não ter publicado durante o período de análise, não registou perda de seguidores, sugerindo que a ausência de atividade não implica necessariamente penalização algorítmica.

Em suma, a I1 segue padrões do conteúdo, assentes na variedade de publicações (em vídeo), porém maioritariamente curtos. O seu conteúdo predominante é sobre *Get ready with me* (GRWM), *outfits*, momentos espontâneos que demonstram características da sua personalidade descontraída. Relativamente ao engajamento, tem alguns vídeos que ultrapassam as 60 mil visualizações. A sua média de comentários varia de 5 a 60, o que evidencia que os seus seguidores interagem de maneira significativa. A sua lógica de estratégia é baseada nas publicações associadas frequentemente a patrocínios. Esta *influencer* apresenta-se como uma jovem real e acessível, utilizando uma linguagem mais descontraída e mais íntima com o público. Em relação ao uso do algoritmo, não há uma tendência clara no uso de *hashtags* ou temas que demonstrem uma manipulação do algoritmo de forma propositada, porém os vídeos mais curtos, como os de nove segundos, mostram um bom alcance, o que pode indicar que o formato de vídeo curto é uma vantagem para esta criadora de conteúdo.

Já a I2, relativamente aos padrões do conteúdo, alterna entre vídeo de *outfit check* e publicações sobre temas pessoais, como vida amorosa e momentos do seu dia a dia. A partilha da sua vida noturna e viagens demonstra que o seu foco são os momentos de lazer. Sobre o engajamento verificou-se que os vídeos ultrapassam com frequência as 30 mil visualizações, com destaque para o um dos seus vídeos de 37 segundos que alcançou 223 mil visualizações. Como estratégia faz um uso recorrente de músicas virais. Relativamente ao uso do algoritmo, recorre a músicas populares e do dia a dia, o que pode ajudar na sua visibilidade. A I3 tem vídeos são mais direcionados para a moda e, por vezes, gastronomia. Os vídeos são normalmente curtos e é a *influencer* com uma taxa de engajamento mais baixa. O número de visualizações é relativamente modesto, tem vídeos

que variam as 500 e 2000 visualizações, o que indica que tem um público menor, consequentemente tem menos comentários e interações por parte do público. Não explora tantos temas virais e populares, o que pode explicar a falta de engajamento. Tem uma abordagem mais introvertida e menos direcionada para as tendências e utiliza frequentemente *hashtags*.

A I4 aposta em conteúdos leves e humorísticos, como memes e vídeos sobre a sua rotina. Os seus vídeos sobre *outfit checks* são populares, consegue uma boa quantidade de visualizações, com vídeos de quatro a sete segundos conseguindo mais de dez mil visualizações. Apresenta-se de forma descontraída, aposta em vídeos curtos e rápidas interações com os seguidores dentro dos vídeos. Usa *hashtags* com frequência como #nemememe. A I5 compartilha vídeos de beleza com uma tendência para maquilhagem e cuidados com a pele. Tem uma abordagem mais profissional comparativamente às outras *influencers*. Possui um alto número de visualizações, com alguns vídeos que alcançam mais de 30 mil visualizações. As publicações têm uma média de interações considerável. Posiciona-se de forma mais corporativa, com parcerias claras com marcas de moda e maquilhagem. As legendas dos seus vídeos incluem informação sobre os produtos utilizados. As parcerias com as marcas e o uso de *hashtags* específicas relacionados com os produtos podem contribuir para o maior alcance e visibilidade.

No caso da I6 o seu conteúdo é geralmente mais inclinado para o público mais maduro e interessado em moda. Tem um bom alcance, mais de 100 mil visualizações, o que sugere um público forte. Os comentários também são razoáveis, mas tem menos que as restantes *influencers* tão grandes quanto ela. Posiciona-se como uma criadora de conteúdos focada em conteúdo profissional e bem estruturado, como o facto de partilhar informação sobre o seu podcast. Não utiliza músicas virais, por norma. Não segue tendências virais e aposta em conteúdo diverso e que gosta.

A I7 tem vídeos curtos e sobre looks, tem jovem, porém não publica só para esse público. Tem vídeos com visualizações entre 10 e 50 mil. Relativamente aos comentários tem um número razoável. A sua estratégia é o foco nos *looks*, ser espontânea, porém demonstra a sua personalidade e opiniões, através dos vídeos e *trends* em que participa. Utiliza *hashtags* populares de moda e estilo (#ootd, #fashion).

A I8 aposta em vídeos curtos, geralmente entre 10 a 30 segundos, sobre looks.

Os vídeos não têm um alcance massivo, tem um vídeo com 449 visualizações, também não recebe muitos comentários. Recorre a expressões em inglês, bem como

algumas legendas. Usa hashtags como *#springoutfits* e *#styling*, que são populares dentro do nicho de moda.

Conclusão

O crescimento exponencial do *TikTok* nos últimos anos transformou profundamente as dinâmicas de produção e consumo de conteúdo digital, colocando em evidência o papel dos algoritmos na mediação da visibilidade e do engajamento. Esta dissertação procurou compreender de que forma as criadoras de conteúdo portuguesas do nicho da moda percebem e respondem às lógicas algorítmicas da plataforma, com especial atenção às estratégias utilizadas para potenciar o crescimento das suas contas.

A investigação permitiu aproximar-se de duas hipóteses centrais. Por um lado, os dados sugerem que determinadas práticas, como a escolha de horários estratégicos, o uso de músicas virais, a adoção de formatos curtos e a linguagem informal, podem contribuir para o aumento da visibilidade e do engajamento. Por outro lado, verificou-se que o domínio dessas estratégias não garante, por si só, o sucesso na plataforma, revelando uma relação ambígua entre o conhecimento prático do algoritmo e os seus efeitos. A imprevisibilidade e opacidade do sistema algorítmico emergem, assim, como fatores estruturantes da experiência dos criadores de conteúdo.

A análise empírica, baseada na observação sistemática de dez contas e na realização de uma entrevista semiestruturada, revelou padrões comuns entre as *influencers*, mas também diferenças significativas no estilo, frequência de publicação e tipo de interação com o público. A entrevista realizada destacou a frustração da criadora de conteúdo com a inconsistência dos resultados, mesmo quando os conteúdos seguem padrões semelhantes, reforçando a ideia de que o algoritmo não opera de forma transparente ou previsível.

Entre as limitações do estudo, destaca-se a dificuldade de acesso direto às criadoras de conteúdo, o que impediu a realização de mais entrevistas. Esta limitação reduziu a possibilidade de triangulação entre discurso e prática, bem como a comparação entre diferentes perfis. Além disso, a própria natureza do algoritmo, cuja lógica permanece opaca, constitui um desafio metodológico para qualquer investigação que pretenda compreender os seus efeitos.

Ainda assim, os dados recolhidos permitem afirmar que as criadoras de conteúdo observadas demonstram uma consciência prática sobre o que tende a funcionar na plataforma, mesmo que não nomeiem explicitamente o algoritmo. A escolha de horários, o uso de determinados formatos e a linguagem adotada revelam uma adaptação às dinâmicas da plataforma, ainda que nem sempre consciente ou sistematizada.

Por fim, o caso da *influencer* que não publicou durante o período de análise, mas que não registou perda de seguidores, reforça a ideia de que o sucesso no *TikTok* não depende exclusivamente da frequência de publicação ou da adesão a tendências. Este dado, embora pontual, contribui para uma reflexão mais ampla sobre os limites da lógica algorítmica e sobre a complexidade das dinâmicas de visibilidade nas plataformas digitais.

Para investigações futuras, sugere-se o alargamento da amostra a criadores de conteúdo de outros nichos além da moda, ampliando para outras práticas que integram o espaço dos estilos de vida, com especial atenção entre diferenças dos perfis dos criadores de conteúdo e segmentação algorítmica. Seria também relevante aprofundar a análise do discurso das criadoras através de entrevistas mais extensas e comparativas. Por fim, estudos longitudinais que acompanhem a evolução das estratégias e do engajamento ao longo de vários meses poderiam oferecer uma visão mais consistente sobre a relação entre algoritmos, visibilidade e sustentabilidade da presença digital.

Referências Bibliográficas

- Balatbat, M. S., Cabungcal, M. A. C., Centeno, M. B. C., Fabrigar, J. R. G., Garfin, A. B. M., Blasa-Cheng, A. C., Vergara, R. A. G., & Vergara, K. C. S. (2023). *TikTokers turned Influencers: iGeneration's perceptions toward their 'preferred' TikTok Influencers to follow*. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4(10), 3674-3696. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.10.21>
- Bardin, L. (2020). *Análise de conteúdo* (Edição revista e ampliada). Edições 70.
- Bishop, S. (2021). Influencer management tools: Algorithmic cultures, brand safety, and bias. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051211003066>
- Cardoso, G. (2023). *A comunicação da comunicação*. *Mundos Sociais*. <https://mundossociais.com/livro/a-comunicacao-da-comunicacao/132>
- Cardoso, G., & Sepúlveda, R. (Orgs.). (2025). *Manual de métodos para pesquisa digital* (1ª ed.). Editora Mundos Sociais.
- Faustino, P. (2020). *TikTok marketing: O guia completo para ter sucesso na rede social do momento* [E-book]. <https://TikTok.paulofaustino.com/ebook>
- Klug, D. (2023). Deleting videos on *TikTok* as algorithm-related impression management. *AOIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2022i0.13036>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). *Trick and please: A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm*. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-15. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Mussa, M. (2023). The impact of *TikTok Influencers* on *TikTok* users' online buying decisions in Egypt. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 3(2), 1-17. <https://doi.org/10.21608/ajccr.2023.304705>
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2017). *Manual de investigação em ciências sociais* (6ª ed.). Vozes.
- Raposo, M. (2020). *Profissão: #Influencer* (1ª ed.). Manuscrito.
- Yanti, P. D. A., & Sulhan, M. (2023). *TikTok* micro-influencer as a new communication marketing tactic in building brand equity. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 1004–1011. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.60384>
- Zeng, J., & Kaye, D. (2022). From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on *TikTok*. *Policy & Internet*, 14(1), 79-95. <https://doi.org/10.1002/poi3.287>

Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., & Chen, W. (2002). *The Internet in Everyday Life*. https://www.researchgate.net/publication/2552018_The_Internet_in_Everyday_Life

Vasconcelos, R. C. F. (2019). O storytelling na comunicação estratégica: O uso de histórias como técnica de engajamento entre organizações e seus públicos (*Dissertação de Mestrado*). Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.5/19105>

Anexos

Anexo A – Grelha de Observação Online

Influencer	Data da publicação	Hora da publicação	Formato da publicação	Tempo de duração do vídeo	Legenda da publicação	Número de visualizações	Tema do vídeo	Música	Hashtags utilizados	Número de gostos

Anexo A – Grelha de Observação Online (continuação)

Influencer	Número de comentários no final do dia após a publicação	A publicação é uma trend?	Publicidade?	Estilo de vida? Como se apresentam nas redes? O que gostam? Onde vão? Como falam?	Transcrição de trechos importantes	Outras anotações sobre a linguagem	Favoritos	Enviados	Comentários feitos por seguidores	Vídeo permanece no perfil?	Menciona o algoritmo	Responde aos comentários?

Anexo B - Guião de Entrevista

Caracterização demográfica

1. Qual a sua idade?
2. Qual é o seu nível de escolaridade?
3. Em que área(s) se formou academicamente?
4. Tem alguma formação específica na área da moda?
5. Tem formação em áreas como marketing digital, redes sociais ou empreendedorismo online?

Bloco 1: Perfil e Trajetória no *TikTok*

1. Quando criou a sua conta?
2. Foi logo com o nome que a conta tem hoje?
 - a) Se mudou o nome, quais os motivos?
3. Como começou no *TikTok*? O que a motivou a criar conteúdos nesta plataforma?
4. Por que decidiu focar-se em conteúdos sobre moda? Foi uma escolha estratégica ou baseada em interesse pessoal?
5. Como alcançou os seguidores que tem? Ocorreu rapidamente ou foi um processo moroso?
6. Houve algum momento ou vídeo específico que a fez ganhar mais seguidores?
 - a) *Trend*?
 - b) Polémica?
 - c) Divulgação de um produto específico?
 - d) ...
 - e) ...
7. Quando percebeu que estava a crescer, que estratégias adotou para manter e expandir a sua audiência?
8. Trabalha sozinha ou tem alguma equipa que a ajuda na criação de conteúdos?

Bloco 2: Estratégias de Conteúdo e Engajamento

8. Que estratégias utiliza para conseguir mais visualizações e engajamento?
 - a) *Hashtags*?

- b) Músicas virais?
 - c) Fazer colaborações? Se sim, como seleciona essas colaborações?
 - d) ...
 - e) ...
9. Tem alguma estratégia específica para tentar aparecer mais na “*For You Page*” (FYP)?
9. Como decide o tipo de conteúdo que publica? Segue um planeamento ou é mais espontâneo?
10. Como escolhe as músicas que utiliza nos seus vídeos? Prioriza músicas virais para aumentar o alcance?
11. Como escolhe que *trends* seguir? Baseia-se nas outras *influencers* e no sucesso delas?
12. De que forma interage com os seus seguidores para aumentar o engajamento? Responde a comentários, faz enquetes, lives?
13. Já apagou vídeos da sua conta? Por quê? Não se identificava com o conteúdo, mudou de opinião ou por outro motivo?
14. Já teve algum problema com queda no alcance? Como lidou com isso?
15. Algum seguidor já comentou que começou a segui-la porque aparecia frequentemente no *feed* dele?

Bloco 3: Perceção e Utilização do Algoritmo

16. Como acha que o algoritmo do *TikTok* influencia o seu alcance e crescimento?
17. Acredita que o seu crescimento na plataforma foi impulsionado pelo algoritmo? Por quê?
18. Que fatores acredita que mais influenciam o sucesso de um vídeo na plataforma? (exemplo: hashtags, duração do vídeo, edição, horário de publicação)
19. O que faz para tentar usar o algoritmo a seu favor?
20. Notou mudanças no funcionamento do algoritmo ao longo do tempo? Se sim, que mudanças e como se adaptou?
21. Já experimentou diferentes tipos de conteúdo para testar o impacto do algoritmo? Se sim, quais foram os resultados?
22. Usa o *TikTok Analytics*? Se sim, como utiliza essa ferramenta para tomar decisões sobre o seu conteúdo? (ter atenção que esse trabalho pode ser feito por outra pessoa ou agência)

23. Se não usa, já ouviu falar? Como acha que poderia utilizá-lo a seu favor?

Bloco 4: Impacto nas Oportunidades Profissionais e Desafios

25. O algoritmo influencia as suas oportunidades de colaboração com marcas? Se sim, de que forma?

26. Já recebeu algum *feedback* de marcas sobre o seu desempenho no *TikTok* relativamente ao alcance e engajamento?

27. Que desafios enfrenta ao tentar manter ou aumentar a sua visibilidade na plataforma?

28. Que conselhos daria a alguém que está a começar no *TikTok* e quer crescer na plataforma?