



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NOS HÁBITOS  
DE CONSUMO DE FAST FASHION EM PORTUGAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação na especialidade de Comunicação  
Marketing e Publicidade

Por

Sara Martins dos Santos Ramalho

Faculdade de Ciências Humanas

novembro, 2021



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NOS HÁBITOS DE  
CONSUMO DE FAST FASHION EM PORTUGAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na  
especialidade de Comunicação Marketing e Publicidade

Por

Sara Martins dos Santos Ramalho

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Prof. Doutor Nelson Ribeiro

novembro, 2021

## Resumo

O desenvolvimento da Internet e conseqüentemente dos Media Digitais acarretou diversas mudanças nas estratégias de marketing, surgindo, com estas, novas abordagens entre as quais se destaca o marketing de influência, bem como os líderes de opinião online, também conhecidos como influenciadores digitais, que, através das suas plataformas e com base nas suas experiências, sugestões e dicas sobre moda são capazes de interferir nos hábitos de compra dos consumidores. A presente dissertação incide sobre a compreensão da relação existente entre influenciadores digitais e a promoção de marcas ou produtos de Fast Fashion, focando-se substancialmente nas estratégias utilizadas pelos influenciadores para a divulgação deste tipo de indústria.

A investigação divide-se em duas partes. A primeira apresenta o enquadramento teórico, sustentado na revisão de literatura e a segunda parte refere-se ao trabalho empírico que consistiu numa análise de conteúdo aos perfis de Instagram e YouTube de três influenciadoras digitais portuguesas consideradas *mid-tier*, que partilham diariamente conteúdos relacionadas com moda entre outras temáticas.

As principais conclusões revelam que as influenciadoras digitais incitam alterações nos hábitos de compra dos seguidores, ao partilharem quer de forma orgânica quer de forma comercial marcas e produtos, nomeadamente os de Fast Fashion, o que demonstra que os influenciadores provocam profundas mudanças na maneira como a moda passou a ser partilhada e consumida.

Palavras chave: marketing de influência; influenciadores digitais; moda; *fast fashion*; hábitos de consumo; seguidores.

## **Abstract**

The development of the Internet and, consequently, the Digital Media, has led to several changes in marketing strategies, emerging, with these, new approaches among which stands out the Influence Marketing, as well as Online Opinion Leaders, also known as Digital Influencers, who, through their platforms and based on their experiences, suggestions and tips on fashion are able to interfere in the shopping habits of consumers. This dissertation focuses on understanding the relationship between Digital Influencers and the promotion of Fast Fashion brands or products, focusing substantially on the strategies used by influencers for the dissemination of this type of industry.

The investigation is divided into two parts: the first presents the theoretical framework, supported by the literature review and the second refers to the empirical work which consisted of a content analysis of the Profiles of Instagram and YouTube of three Portuguese Digital Influencers considered mid-tier, who share daily content related to fashion among other themes.

The main conclusions reveal that Digital Influencers incite changes in the buying habits of followers, by sharing both organically and commercially brands and products, namely Fast Fashion, which demonstrates that influencers cause profound changes in the way fashion is shared and consumed.

**Keywords:** Influence Marketing; Digital Influencers; Fashion; Fast Fashion; Consumption habits; Followers.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais, por me terem proporcionado ter vindo para Lisboa tirar este Mestrado e a minha Licenciatura em Comunicação Social e Cultural, na Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Ciências Humanas. Especialmente à minha mãe que me ajudou e orientou, não só durante o período em que escrevia esta dissertação, mas sim ao longo de todo o meu Mestrado e Licenciatura.

A minha avó e às minhas amigas Diana e Ana por todo o apoio.

Um agradecimento especial ao meu orientador Professor Doutor Nelson Ribeiro, por toda a disponibilidade demonstrada, por toda a ajuda e sugestões que me possibilitaram apresentar uma dissertação consistente. Obrigada pela sua atenção e acompanhamento nas várias fases de construção desta investigação e por toda a partilha e transmissão de conhecimentos.

Por último, agradeço às minhas amigas e colegas de Mestrado, Patrícia, Iranita, Carmen e Joana, por toda a entajuda, companheirismo em muitas horas de trabalho, motivação e partilha de conhecimento.

A todos o meu muito obrigada.

## Índice

Introdução .....	8
<b>Capítulo 1 – Do Marketing ao Marketing de Influência .....</b>	<b>10</b>
1.1 – A Evolução do Marketing: do 1.0 ao 4.0 .....	10
1.2 – O Marketing de Influência e os Influenciadores Digitais .....	14
1.3 – O Marketing e a Persuasão .....	25
<b>Capítulo 2 – A Moda e os Influenciadores Digitais .....</b>	<b>28</b>
2.1 – A Moda .....	28
2.2 – <i>Fast Fashion</i> .....	31
2.3 – A Moda e o Marketing de Influência .....	35
<b>Capítulo 3 – Metodologia .....</b>	<b>39</b>
3.1 – Contexto e Enquadramento da Pesquisa .....	39
3.2 – Objetivos da Pesquisa .....	40
3.3 – Recolha e Tratamento dos Dados .....	40
3.3.1 – Corpus de Análise .....	40
3.3.2 – Análise de Conteúdo .....	41
3.3.3 – Hipóteses de Investigação .....	42
3.3.4 – Variáveis de Análise .....	44
<b>Capítulo 4 – O Marketing de Influência e os hábitos de consumo de <i>Fast Fashion</i> em Portugal .....</b>	<b>52</b>
4.1 – Análise dos dados recolhidos e verificação das hipóteses .....	52
4.2 – Reflexões sobre os resultados obtidos na análise de conteúdo .....	83
Conclusão .....	86
Referências Bibliográficas .....	88
Anexos .....	103

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Análise às publicações da influenciadora Adri Silva de 18 de abril a 9 de maio de 2021

Tabela 2 – Análise às publicações da influenciadora Adri Silva de 10 de maio a 29 de maio de 2021

Tabela 3 - Análise às publicações da influenciadora Adri Silva de 31 de maio a 18 de junho de 2021

Tabela 4 - Análise às publicações da influenciadora Bárbara Corby de 18 de abril a 10 de maio de 2021

Tabela 5 - Análise às publicações da influenciadora Bárbara Corby de 11 de maio a 3 de junho de 2021

Tabela 6 - Análise às publicações da influenciadora Bárbara Corby de 5 de junho a 17 de junho de 2021

Tabela 7 - Análise às publicações da influenciadora Inês Ribeiro de 18 de abril a 7 de maio de 2021

Tabela 8 - Análise às publicações da influenciadora Inês Ribeiro de 8 de maio e 27 de maio de 2021

Tabela 9 - Análise às publicações da influenciadora Inês Ribeiro de 28 de maio a 18 de junho de 2021

## Introdução

O desenvolvimento da Internet facilitou o acesso à informação e fomentou mudanças nas estratégias de marketing, surgindo novas vertentes como o marketing digital e um novo tipo de marketing de influência e, por conseguinte, um crescimento dos media sociais, sendo então possível afirmar que sem estes canais não existiriam influenciadores digitais, que surgem como líderes de opinião online, capazes de influenciar os hábitos de consumo dos seus seguidores, através do seu testemunho real e/ou sugestões sobre determinados produtos. Aliás, de acordo com Enge (2012), o marketing de influência pode ser visto como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”. Deste modo, as marcas passaram a apostar em estratégias de marketing de influência, uma vez que a tendência já não é comunicar unicamente para as pessoas, trata-se de comunicar através de pessoas.

Os influenciadores digitais conseguem assim exercer um poder de influência nos seus seguidores, através das suas plataformas digitais, como o Instagram e o YouTube, em diversas áreas, como é o caso da moda. Partilham diversos conteúdos relacionados com esta temática, nos quais abordam as principais tendências para cada estação do ano, exibem o seu vestuário, sugerem conjuntos de roupa, despertando interesse e vontade em adquirir este tipo produtos (Pereira, 2014), que muitas vezes são considerados artigos de *fast fashion*, um tipo de indústria que se caracteriza pela rápida produção de peças de roupa, capaz de criar coleções semanalmente inspiradas nas últimas tendências e em designers de renome, a preços acessíveis. Desta forma, “fast fashion has changed the way how consumers are dressed and think about fashion. Clothes became cheaper, and shopping became a form of entertainment”, (Knošková & Garasová 2019, p. 58).

Assim, a presente dissertação pretende perceber qual a relação e o impacto do marketing de influência e por conseguinte dos influenciadores digitais nos hábitos de consumo de *fast fashion* em Portugal, surgindo o tema desta investigação “O Impacto do Marketing de Influência nos hábitos de consumo de *Fast Fashion* em Portugal”. O interesse neste tema surgiu pelo facto de a investigadora sempre ter tido um fascínio pelo mundo da moda e por querer perceber de que forma os media sociais e o marketing de influência conseguem promover o consumo de moda e como interferem e estimulam os hábitos de

consumo. Como é que os influenciadores digitais promovem artigos de *fast fashion* nas suas plataformas? E como incitam os seus seguidores a comprá-los? É neste contexto que se desenvolveu a presente investigação, que pretende analisar os conteúdos partilhados pelos influenciadores digitais portugueses, sendo estes os objetivos específicos da presente investigação e o objetivo geral incide na perceção da relação existente entre o marketing de influência e a indústria de *fast fashion*.

Neste sentido, a presente dissertação pretende responder à seguinte Pergunta de Partida: Que estratégias utilizam os influenciadores digitais para promover marcas ou produtos de *fast fashion*? De forma a responder a esta questão, a investigação divide-se em quatro capítulos.

O primeiro capítulo “Do Marketing ao Marketing de Influência” encontra-se dividido em três subcapítulos. No primeiro subcapítulo é feita uma abordagem à definição de marketing e sua evolução, sendo necessário este enquadramento de forma a ser perceptível a introdução do marketing de influência. Já no segundo subcapítulo, é possível entender o conceito de marketing de influência e quem são os influenciadores digitais, a relação destes quer com as marcas quer com os seus seguidores e por último entender a ligação existente entre persuasão e marketing de influência.

Relativamente ao segundo capítulo “A Moda e os Influenciadores Digitais”, está dividido em três subcapítulos. Primeiramente, é apresentado o conceito de moda na perspetiva de diversos autores, de seguida é exposta a relação entre moda e forma de comunicação. Posteriormente, é apresentado o enquadramento da definição de *fast fashion* que permite compreender de forma mais estruturada a sua origem e a trajetória feita desde a alta costura até ao *prêt-à-porter* (primórdio do *fast fashion*), que permite entender melhor como o conceito e padrão de moda se transformaram. Por fim, é apresentada a relação entre marketing de influência e moda e como a internet e os influenciadores digitais vieram alterar a forma como esta é consumida e como são capazes de alterar os hábitos de consumo de moda dos seus seguidores.

No que diz respeito ao terceiro capítulo, este refere-se ao trabalho empírico da presente dissertação. É apresentada uma análise aos conteúdos partilhados via Instagram e YouTube por três influenciadoras digitais *mid-tier*: Adri Silva, Bárbara Corby e Inês Ribeiro.

O objetivo desta análise de conteúdo é obter dados que permitam responder à pergunta de partida e hipóteses formuladas.

Por último, o quarto capítulo incide na interpretação e reflexão dos dados recolhidos e na verificação das hipóteses.

## Capítulo 1 – Do Marketing ao Marketing de Influência

### 1.1 A Evolução do Marketing: do 1.0 ao 4.0

Perceber o comportamento e pensamento do consumidor é indispensável para qualquer área de negócio. É neste sentido que o marketing surge como veículo responsável por influenciar, satisfazer e criar necessidades no consumidor. Segundo a American Marketing Association (2008), “marketing define-se como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”. Também Kotler (2012, p. 17) apresenta uma definição muito completa de marketing, definindo-a como “the science and art of exploring, creating and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desires. It defines, measures and quantifies the size of the identified market and the profit potential (...)”. Podemos assim perceber que o marketing se caracteriza como o conjunto de técnicas e estudos de mercado que têm como principal objetivo a comercialização de produtos ou serviços que satisfaçam e/ou criem desejos e necessidades nos indivíduos. Aliás, Peter Drucker (1922, p. 36) declara que “a meta do Marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”. Porém, o conceito de marketing tem evoluindo ao longo dos últimos tempos, tendo passado por quatro fases distintas: marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0, prosseguindo neste momento para o marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

O marketing 1.0 remete-nos ao início quando as empresas se focavam na produção e concepção dos seus portfólios, ou seja, não tinham a necessidade de se preocupar com a construção e identidade de marca e com a segmentação de mercado. Uma das razões para tal comportamento é que nesta altura não existia concorrência nem muitos produtos no mercado, ou seja, o foco estava no produto e não no consumidor. Além disso, este ainda não tinha noção das estratégias publicitárias e das suas repercussões, sendo fundamental, nesta fase, massificar a divulgação nos media tradicionais (televisão e rádio), com o objetivo de aumentar a sua visibilidade (Nunes, 2019).

Foi nesta fase, mais especificamente em 1960, que Jerome McCarthy apresentou os 4Ps do marketing Mix: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição (*Place*) e Promoção (*Promotion*), sendo as estratégias de marketing elaboradas em torno destes elementos. Em conformidade com Las Casas (2008, cit. por Cappellari et al., 2016), existem quatro pilares que formam o processo de comercialização: ter um produto, estabelecer o seu preço, decidir qual o canal de distribuição mais adequado e promovê-lo. No que concerne a cada um destes, o produto, caracteriza-se como algo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade (Kotler & Armstrong, 2007). Já o preço, pode dizer muito de um produto pois revela o seu posicionamento, ou de uma ~~ma~~ Na ótica de Christensen e Rocha (1999 *apud* Cappellari *et al.*, 2016), o preço é um dos atributos usados pelo consumidor para avaliar a qualidade de um produto. O terceiro “P” refere-se à distribuição do produto no mercado e onde este é comercializado, influenciando o processo de decisão de compra do consumidor. Por último, a Promoção abrange todas as ações de comunicação, que fazem a conexão entre a marca e os consumidores, com o intuito de suscitar interesse no produto.

Com o mercado em crescimento e o aumento da oferta, o marketing 1.0 tornou-se ineficiente, surgindo desta forma o 2.0. Se no primeiro não existia uma preocupação com o consumidor, nesta segunda fase emerge a necessidade de compreendê-lo. As empresas começam a perceber que compreender o cliente gera receitas para os seus negócios, todavia os consumidores começam a ficar mais exigentes e críticos, fazendo com que as estratégias de marketing sejam revistas e, por conseguinte, se tornem mais ativas, reduzindo a aposta nos meios de comunicação tradicionais.

De acordo com Kaufmann e Khan (2017) o marketing 2.0 inicia a era do consumidor, na qual as empresas precisam de conhecer quem são efetivamente os seus clientes, com o objetivo de lhes oferecer um leque de produtos e serviços totalmente adaptados às suas necessidades, surgindo então a noção de segmentação de mercado, que, na ótica de Weinstein (1995), se define como o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e / ou características similares que, provavelmente, exibirão comportamentos idênticos. Kotler e Keller (2016, p. 268) reforçam esta perspetiva, afirmando “a market segment consists of a group of customers who share a similar set of

needs and wants. Kotler (2002) evidencia ainda que um segmento de mercado consiste num grande grupo que é identificado a partir das suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra similares. Neste sentido, a segmentação permite orientar e definir estratégias de vendas, potenciando resultados em função de objetivos e metas planeadas.

Já no que se refere ao marketing 3.0, e de acordo com Kotler, este começa a focar-se numa estratégia online, com o surgimento da internet, a grande protagonista da transformação digital. Os websites, *blogs* e media sociais começam a destacar-se, mudando os padrões e formas de consumo. É face à disseminação da Internet que os indivíduos se vão desvinculando do conceito de públicos-alvo, pois passam de compradores a pessoas individuais com necessidades, desejos, sonhos, vontades e razão. Finalmente, os consumidores começam a interagir com as marcas, o que altera as relações de consumo, passando estas a serem mais humanizadas. Em suma, a era do marketing do 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes dos consumidores, (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Isto significa que a opinião destes, como seres individuais, passa a ter uma grande relevância para as empresas, e se no marketing 1.0 o foco estava centrado na qualidade do produto; no marketing 2.0 passa a existir uma preocupação com o público; no marketing 3.0 os indivíduos são tratados como seres humanos individuais, começando as marcas a tornarem-se mais humanizadas. Nesta fase, estes esperam ser ouvidos e que as marcas reflitam sobre os seus valores pessoais. A partir daqui as empresas, mais do que oferecerem produtos e serviços, devem criar uma conexão relacional e emocional com o seu público, o que permite Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010, p.4) afirmarem que “Marketing 3.0 complements emotional marketing with human spirit marketing”.

Relativamente à última fase, marketing 4.0, é marcada pela era digital, surge numa altura em que a internet é acessível praticamente a todos. O acesso às marcas, produtos e serviços passou a estar à distância de um “click”. Assistimos, assim, a uma explosão do consumo de conteúdos digitais e surgem três grandes mudanças que, na perspetiva Rez (2018), foram fulcrais para a migração do marketing 3.0 para o 4.0: “efeito Google, efeito redes sociais e efeito serviços”. No que diz respeito ao “efeito Google”, este revolucionou a

forma como as pessoas realizam as suas pesquisas, pois tudo o que procuram está lá de forma explícita. Já o “efeito das redes sociais” possibilitou uma maior conectividade, agilidade e impulsividade. Deste modo, estas tornaram-se autênticos canais de mídia, permitindo o aparecimento de influenciadores digitais que têm capacidade de influenciar a sua rede de seguidores e impulsionar marcas, produtos e serviços. No que se refere ao “efeito dos serviços”, a Internet potencializou as possibilidades de prestação dos mesmos e facilitou a sua execução. (Rez, 2018).

Em suma, a quarta fase, apresentada por Kotler, demonstra que as marcas ou empresas pretendem não só vender produtos ou serviços, mas também criar um valor na vida do consumidor, fazendo-o sentir-se parte integrante destas. Contudo, há que ter em conta que este consumidor é muito mais conectado com o mundo, procurando informações sobre produtos e serviços em websites e plataformas antes de realizar a compra, passando a fazer parte integrante do processo de construção da reputação das marcas. Segundo Kotler (2002), a internet oferece novos recursos aos consumidores e produtores, sendo o consumidor na maioria das vezes o responsável por iniciar e controlar esse processo de troca de informações. De igual modo, Mothersbaugh (2007, p. 373) afirma que, “a atmosfera online influencia o comportamento de compra”, o que demonstra que a disseminação da internet foi altamente responsável pelas mudanças de estratégia e de comportamento das organizações e dos indivíduos, impactando na forma como passaram a comunicar e a conectar-se.

## **1.2 O Marketing de Influência e os Influenciadores Digitais**

É notório que a passagem para a era digital tornou mais fácil o acesso a plataformas e mais visíveis os nossos interesses nas mesmas, tanto a nível pessoal como profissional. De acordo com Moura e Missão (2012), é essencial perceber o comportamento dos consumidores para que seja possível delinear estratégias de marketing eficazes, de modo a aumentar a relação estabelecida com o cliente e possíveis negócios. Acresce que as vantagens que podem ser obtidas via internet são inúmeras. Kotler e Keller (2006) apresentam como principal vantagem a possibilidade de surgirem novas ideias no setor do marketing, com a

capacidade de se poder interagir com os clientes e individualizar as campanhas e, desta forma, outras variantes do marketing começam a ganhar mais expressão e força, como o marketing de Influência. Aliás, as pesquisas do termo “Influencer Marketing” no motor de busca do Google aumentaram 325%, em 2016, durante a pandemia provocada pelo vírus Sars Cov 2 cresceu 64%, daí que 41% dos *marketeers* declarem que as campanhas com influenciadores digitais tiveram mais sucesso do que os anúncios tradicionais. Assim, e tendo em conta Sousa e Alturas (2020), é perceptível que o surgimento da internet e a consequente evolução tecnológica potenciaram o desenvolvimento do mundo online, facilitando as formas de comunicação entre indivíduos, independentemente da sua etnia, cultura ou país, mas com interesses e ideologias comuns, fomentando a criação de comunidades online:

Essas comunidades online funcionam de forma semelhante às offline, tendo por norma um ou mais elementos que se destacam pelo respeito que os outros têm pela sua opinião, tornando-se Líderes de Opinião (LO). Já no meio digital, estes elementos têm a designação de Influenciadores Digitais (ID) ou Líderes de Opinião Digital (LOD) e possuem o papel de lançar tendências e influenciar decisões, seja a nível de consumo ou de atitudes e permitem ainda criar uma ligação entre a marca ou entidade e o público-alvo.  
(Sousa & Alturas, 2020, p.134).

Começa, assim, a emergir o marketing de influência, uma estratégia na qual as empresas têm vindo a apostar cada vez mais, dado que o uso de influenciadores digitais nas campanhas desperta com maior eficácia o consumidor para os produtos publicitados, (Santiago & Castelo, 2020).

Posto isto, já não é a marca que publicita o produto, mas sim o influenciador que o mostra e com a sua experiência explica como o produto é, como funciona e se torna essencial. Portanto, é possível afirmar que uma estratégia de marketing de influência consiste em fazer parcerias com influenciadores digitais para que estes, através das suas plataformas, recomendem produtos e serviços de uma determinada marca aos seus seguidores (Dino, 2018). Já na perspetiva de Sammins, Lincoln & Pomponi (2016, p.30), “Marketing de Influência é a arte e ciência de comprometer pessoas que são influências *online* para disseminar mensagens de marcas com o seu público sob a forma de conteúdo patrocinado”, através de parcerias entre marcas e influenciadores ou de oferta de produtos/serviços, (Sousa

& Alturas, 2020). Face a isto, os influenciadores digitais são patrocinados por diversas marcas para avaliar os seus produtos e divulgá-los aos seus seguidores, podendo se tornar possíveis consumidores. Para tal, é fundamental que os influenciadores acreditem nas qualidades e benefícios dos produtos promovidos nas suas plataformas e o façam de forma natural e espontânea tornando credível a sua publicidade. (Santiago & Castelo, 2020). Porém, é sempre essencial ter em conta a legislação em vigor, que expressa que o consumidor deverá sempre distinguir o que é publicidade do que é informação. Por isso, os conteúdos patrocinados deverão estar sempre seguidos da *hashtag*<sup>1</sup> #pub ou #ad (Figura 1), os oferecidos acompanhados da *hashtag*<sup>1</sup> #oferta e os em colaboração com a *hashtag* #parceria, de modo a que o consumidor perceba sempre que está perante um conteúdo comercial. Em conformidade com a Direção-Geral do Consumidor (DGC), todo o conteúdo que promove produtos ou serviços específicos e contém links ou códigos de desconto, deve estar acompanhado por estas *hashtags*. Aliás, de acordo com Código da Publicidade, art.º 8.º, “a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão”. Além disso, o art.º 1.º expressa ainda que “o Código da Publicidade aplica-se a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado”. Por esse motivo, “o dever de identificar de forma clara e inequívoca o conteúdo comercial das publicações feitas na internet e nas redes sociais está regulado pelo art.º 8.º do Código da Publicidade, que contém o Princípio da Identificabilidade”, (Direção-Geral do Consumidor, p. 5). De salientar ainda que as *hashtags* não têm de estar obrigatoriamente presentes no início da publicação, encontrando-se muitas vezes no final da mesma. Todavia, ao estarem colocadas no fim não estão em concordância com o manual de boas práticas da publicidade.

Pese embora o conceito de marketing de influência não seja recente, tem vindo a ganhar cada vez mais expressão no mercado nos últimos tempos, tal como os números demonstram. De acordo com o Google Trends, a palavra “influenciador” triplicou o número de pesquisas entre os anos de 2012 e 2017 gerando um ROI (*return of investment*) onze vezes superior ao marketing tradicional, dado que atualmente os consumidores põe em questão as estratégias de publicidade tradicional, pois sentem-se desconfiados das potencialidades e

---

<sup>1</sup> É representada sobre a forma do sinal #, que surge com o intuito de catalogar cada palavra de forma a ajudar a encontrar mais publicações dentro do mesmo segmento, podendo assim ser consideradas como “localizadores” de conteúdo.

benefícios dos produtos promovidos, sendo necessário encontrar novas estratégias que os façam realmente acreditar no potencial e na qualidade dos produtos (Sousa & Alturas, 2020). Segundo dados da Tomoson<sup>2</sup>, 51% dos profissionais que utilizam o marketing de influência nas suas estratégias, declaram que lhes poderá trazer indivíduos que se tornem clientes da marca e que este é o método mais rápido no que se refere à captação de clientes e em maior crescimento. Em conformidade com um estudo realizado pela empresa Linqia<sup>3</sup>, denominado como “The State of Influencer Marketing 2018”, 86% dos seus entrevistados (marketeers e profissionais da área da comunicação) utilizam estratégias de marketing de Influência nas suas campanhas e 92% consideraram estas estratégias eficientes. Podemos assim realçar que, o marketing de influência não é algo novo, mas tem vindo a ganhar mais notoriedade e atenção por parte das marcas, possibilitando que cidadãos comuns se possam tornar referências online (Rinka & Pratt, 2018, cit. in Guerreiro et al., 2019), começando assim a surgir cada vez mais pessoas com vontade de se tornarem influenciadores. Embora todos acabemos por ser influenciadores, há quem tenha um maior poder de influência e se torne mesmo um influenciador profissional, neste caso específico, um influenciador digital. Aliás, Chen et al., (2015) reforçam esta ideia declarando que, na aldeia global em que vivemos, o meio como recomendávamos determinado produto ou serviço, através do “marketing boca-a-boca”, perdeu relevância, dando protagonismo às plataformas online que influenciam cada vez mais os hábitos de compra dos consumidores.

Mas afinal como se definem estes influenciadores digitais? Como são definidos pelas marcas? No mundo digital atual, os influenciadores digitais são utilizadores comuns com perfis no Instagram, Twitter, canal de YouTube, entre outros, e que têm um elevado número de seguidores, fazendo com que o conteúdo (fotografias, vídeos e texto) exposto ao seu público seja patrocinado por marcas, que investem em estratégias de marketing de influência para a promoção dos seus produtos (Abidan 2016). Estes influenciadores estabelecem relações de confiança com os seus seguidores e por conseguinte promovem mudanças nos seus hábitos de compra (Cardoso & Alturas, 2019). Por isso, identificar os influenciadores que melhor se enquadram e que, por conseguinte, sejam credíveis será o primeiro passo a ser

---

<sup>2</sup> Tomoson é o primeiro software a funcionar como um serviço direcionado para o alcance de influenciadores e microinfluenciadores.

<sup>3</sup> Empresa Americana especialista em marketing de influência.

dado por parte das entidades ou marcas. Assim, é perceptível que o trabalho em equipa potenciará uma criação de conteúdos mais autênticos, naturais, genuínos e reais, sendo fundamental o influenciador acreditar no produto e marca que promove e identificar-se com os seus valores. No entanto, segundo Brown & Fiorella (2013), é crucial que a “reação do público” ao conteúdo do influenciador seja positiva, pois só assim as marcas terão noção de que a aposta neste tipo de estratégias resultou com êxito, o que se irá traduzir no retorno que estas terão a longo prazo.

Na ótica de Valente Pumpuang (2007), a confiança que os seguidores depositam nos conteúdos e nas opiniões dos influenciadores permite um maior conhecimento sobre um determinado produto, antes da sua aquisição, tornando assim a compra mais consciente. Por essa razão, o influenciador terá de ter cuidado para não se contradizer e promover produtos com os quais não se identifica só para ter lucro, pois se o fizer perderá a sua credibilidade. Já Brown & Hayes (2008) veem o influenciador como alguém com a capacidade de transformar a opinião e decisão de compra de quem o segue, com base nas suas avaliações aos produtos e serviços, que tanto podem ser positivas como negativas. Já no ponto de vista de Leão (2017), os influenciadores digitais são consumidores, assim como os seus seguidores. O que os distingue são os seus elevados números de seguidores nas plataformas digitais e o facto de terem um forte poder de influência no outro, que chega ao ponto de modificar o seu comportamento. Estes normalmente são Celebidades, Youtubers, Instagrammers, Bloggers que partilham constantemente conteúdos relacionados com o seu dia a dia, sua forma de estar na vida e geralmente abordam temáticas relacionadas com *lifestyle*, moda, beleza, culinária, *fitness*, decoração, viagens, maternidade, entre outros. Além disso, os influenciadores têm a capacidade de transformar as suas recomendações e opiniões em vendas, e são apelidados de ‘*gatekeepers*’<sup>4</sup> (Gomes & Gomes 2017). São líderes de opinião e referências para quem os segue diariamente, uma vez que dão o seu parecer sobre determinados produtos/marcas ou ainda expressam a sua opinião relativamente a um tema (Guerreiro et al., 2019). Geralmente os seus pareceres são sobre temas dos quais têm conhecimento direto, logo é coerente e fiável, por exemplo, uma influenciadora que é mãe se centrar em conteúdos relacionados com maternidade e crianças, do que crer numa que não

---

<sup>4</sup> Pessoas a quem lhes são dados produtos para experimentar e avaliar, e caso os aprovem dão o seu *feedback* positivo ao público.

vive esta experiência (Santiago & Castelo, 2020).

Na perspectiva das marcas, estas antes de iniciarem as suas campanhas terão sempre de ter em consideração os seguintes aspetos: definição de objetivos e benefícios a obter, ou seja, saber exatamente o que se espera com a integração de influenciadores na campanha, caso contrário estarão a investir dinheiro em vão; depois de definidos os objetivos é necessário saber qual o público que se quer alcançar, uma vez que, em conformidade com Alampi (2020, p.205), “influencer marketing campaigns can be expensive, so the more thorough the audience profile, the better the chance of being able to control costs and meet objectives”; de seguida, tendo em conta os objetivos, desejos e necessidades do público-alvo, é preciso escolher o influenciador certo (Alampi, 2020). Esta seleção deverá ser muito bem pensada, de modo a não existir qualquer prejuízo para ambas as partes. Para tal torna-se útil refletir sobre as seguintes questões: este influenciador produz conteúdos autênticos e naturais? Publica diariamente? Tem algum tipo de relação com a marca que publicitará ou insere-se nesta área de conteúdo? O público-alvo do influenciador é o mesmo que a marca quer atingir? (Alampi, 2020). Só depois das respostas a estas questões estarem claras é que se procederá à produção de conteúdo. No *briefing*, a marca explicará ao influenciador como se deverá apresentar e expor, isto é, a marca decide quais as formas como se produzirão conteúdos, desde uma ou mais publicações em modo fotografia nas suas plataformas digitais, um vídeo ou até mesmo uma campanha, que será obviamente organizada e estruturada de acordo com os objetivos de alcance que a marca terá definido para colaborar com o influenciador escolhido.

De acordo com a Launch Metrics, existem cada vez mais marcas a apostarem em estratégias de marketing de influência, uma vez que as empresas têm mais noção de que a correta utilização de influenciadores digitais nas suas campanhas faz com que conectem diretamente com o público-alvo que pretendem atingir e fidelizar (Childers, Lemon, & Hoy, 2018). Neste sentido, também a forma como estes comunicam é muito importante, uma vez que a mensagem não deverá ser transmitida com agressividade comercial, senão quem está do outro lado recusará a mesma, mas sim suscitar a interação com o seguidor, estabelecendo uma relação de confiança e respeito, promovendo, assim o influenciador, a marca e seus produtos, o que impacta no aumento de vendas, sendo por este motivo a

estratégia de marketing de influência uma das mais poderosas atualmente, (Shiau et al., 2018). Por isso, o fator comunicação é relevante para o influenciador e saber comunicar e expressar-se é a chave para criar uma relação empática com quem está do outro lado do ecrã.

É evidente a relação existente entre influenciadores digitais e media sociais, pois, sem estas plataformas, o seu trabalho online não seria possível. Aliás, o desenvolvimento e a evolução das plataformas online permitiram que os influenciadores consolidassem a sua presença no mercado dos media digitais, com conteúdos inovadores e informativos que acabam por ajudar o consumidor no processo de tomada de decisão de compra. Diante de todas as facilidades online, o consumidor tende a fazer uma pesquisa sobre os produtos e marcas que lhe despertam interesse, antes de comprar algo, conhecendo previamente o produto/serviço (Santiago & Castelo, 2020). Aliás, na ótica de Cunha, Cunha e Monte (2015), esta era digital promove a interação e troca de informações entre consumidores e é isso que os influenciadores fazem nos seus canais. Os media sociais permitem que estejamos ligados em rede e partilhemos hábitos diários, facilitando a circulação de ideias sobre diversos assuntos e opiniões sobre determinados bens. Por esse motivo, assiste-se a uma adaptação constante das marcas a todo este contexto digital e à forma como comunicam com os seus consumidores (Santiago & Castelo, 2020).

O marketing de influência pode ainda ser comparado ao marketing boca-a-boca, mas digital, emergindo o conceito de eWOM (*electronic word of mouth*) que se define como divulgação de opiniões e pareceres feitos pelos consumidores, que tanto podem ser positivos como negativos, sobre um produto/serviço ou marca, através da internet, que, por conseguinte, se tornam disponíveis para um elevado número de pessoas (Castelo & Santiago, 2020). Desta forma, as marcas deverão aproveitar os benefícios que o eWOM lhes poderá proporcionar, tornando os seus produtos e serviços mais credíveis, garantindo a atração de potenciais clientes, Trusov et al., (2009).

Pese embora, os influenciadores digitais tenham surgido com aparecimento dos *blogs*, estes últimos com evoluir dos tempos foram desaparecendo, começando a emergir outras plataformas digitais, como: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, WhatsApp, Tik Tok,

LinkedIn, Snapchat, entre outras, sendo o Facebook considerado o líder de todosos media sociais por ter o maior número de membros. Segundo dados apresentados pelo Global Web Index (terceiro trimestre de 2016), contando atualmente com 2 200 000 000 de utilizadores ativos. Contudo, é no Instagram e Youtube que podemos encontrar grande parte dos influenciadores digitais. Ainda assim, é no Instagram que os descobrimos mais facilmente, por ser uma plataforma tão versátil, dado que absorve as funcionalidades dos outros media sociais para tirar o melhor proveito delas, como a proximidade e atualidade do Facebook, os *Stories* do Snapchat, *IGTVs* (vídeos de duração superior a um minuto) do YouTube, *Instadirect* (espaço para conversação no Instagram - *chats*) do WhatsApp, *Reels* (pequenos vídeos criativos com poucos segundos) do Tik Tok entre outras.

Consequentemente, uma marca, ao escolher um influenciador para uma campanha, não deverá ter só em consideração o seu nível de produção e criação de conteúdos e o público-alvo das suas plataformas. É também muito importante o seu grau de *engagement*, que se define como a interação criada entre pessoas e marcas (ou pessoa e pessoas) nos media sociais, através das seguintes métricas: números de gostos, comentários e partilhas.

“Digital engagement can be measured through various indicators that are available depending on the configurations of online platforms, Lehmann, Lalmas, Yom-Tov, & Dupret (2012, cit por Silva et al., 2020). It is possible to analyze the following as engagement metrics: click-through rates (CTR), number of likes of online content, number of comments, number of followers, duration of the interaction, marking and sharing of a post, as well as its creation”.

(Cvijikj & Michahelles, 2013; McCann & Barlow, 2015; Valentini et al., 2018; Virtanen et al., 2017 cit por Silva et al., 2020, p. 137).

Neste sentido, é interessante analisar o Modelo de Marketing de Influência de Fisherman (Figura 1), que exemplifica o poder da mensagem do influenciador sobre os seus seguidores e como esta se amplifica, uma vez que este comunica de um para muitos.

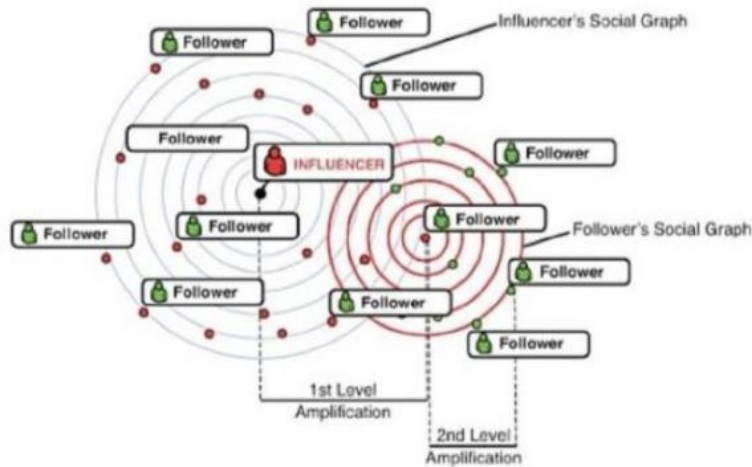


Figura 1 Modelo de Marketing de Influência de Fisherman

Ao surgirem mais influenciadores e, com o marketing de influência e suas estratégias em constante evolução, aparecem denominações dos mesmos com base no número de seguidores que têm no Instagram (Raposo, 2020):

- ➔ *Nano-influencers*: têm entre mil e dez mil seguidores;
- ➔ *Micro-influencers*: têm entre 10 mil e 50 mil seguidores;
- ➔ *Mid-tier Influencers*: têm entre 50 mil e 500 mil seguidores;
- ➔ *Macro-influencers*: têm entre 500 mil e um milhão de seguidores;
- ➔ *Mega-influencers*: têm mais de um milhão de seguidores.

Assim, há que ter em consideração que cada influenciador tem um orçamento e nível de *engagement* diferente, assim como, cada marca tem de ter em consideração que a escolha do influenciador deve ir ao encontro dos objetivos e da campanha em si. De salientar que, em muitos casos, quanto maior for o número de seguidores, menor será o seu nível de *engagement*. Aliás, segundo dados apresentados pela Influencer Marketing Hub, as taxas de *engagement* tendem a ser mais elevadas entre os nano e os *micro-influencers*, do que entre os *mid-tier* e os *mega-influencers*. Por esta razão, é tão importante a escolha do influenciador tendo em conta os objetivos da campanha e da marca, pois o principal foco não é se o influenciador é considerado macro ou nano, mas sim o seu *engagement*, uma vez que para as marcas o importante é encontrarem os influenciadores certos, capazes de conectar e gerar entusiasmo entre os seus seguidores, sejam eles mil, dez mil, cem mil ou um milhão. É ainda

necessário ter-se em conta alguns fatores chave que determinam um bom influenciador: alcance, confiança/credibilidade e autenticidade. Assim, este, de forma a ter “impacto na sua comunidade (rede de seguidores), deve sempre ser relevante, ter um bom alcance do público-alvo e gerar ressonância, isto é, gerar reações na comunidade” (Skute, 2014, cit. por Sousa & Alturas, 2020, p. 137). No que se refere à confiança, esta é a peça chave para a construção de uma relação estável e fiável entre indivíduos. Só assim estes conseguirão ter em consideração as opiniões e sugestões dos influenciadores e, por conseguinte, impactar no comportamento de quem os segue (Martensen, Brockenhuus-Schack, & Zahid, 2018). Neste sentido, os influenciadores deverão ser sempre honestos com quem os segue e a sua mensagem deverá ser transmitida de forma autêntica e genuína, compreendida e aceite, promovendo uma relação mais próxima entre o emissor (influenciador) e o recetor (seguidor/consumidor), (Martensen, Brockenhuus-Schack, & Zahid, 2018), só assim serão credíveis. Deste modo, em conformidade com Habibi, Laroche & Richard (2014), a confiança é fundamental para que o eWOM se afirme, uma vez que é essencial existir uma relação de confiança entre indivíduos para que estes acreditem e se baseiem nos “conselhos, opiniões ou sugestão sobre produtos” possam ser tidos em consideração, em vez de pesquisarem outras fontes informativas. Por último, a autenticidade, ou seja, defender aquilo em que se acredita e jamais publicitar produtos ou serviços de marcas com as quais não se identificam. A autenticidade permite que os influenciadores se distingam uns dos outros, demonstrando a sua verdadeira essência, Duffy (2017).

Hoje em dia, existem meios tecnológicos que facilitam informações fidedignas sobre os influenciadores e suas comunidades e desta forma consegue-se apurar se a área de influência é verdadeira ou falsa, (Gomes, 2018). Deste modo, há que ter a consciência de que a má utilização de estratégias de marketing de influência, prejudicará tanto a imagem do influenciador, perdendo assim a sua credibilidade, autenticidade, reputação e nível de confiança depositado pelos seguidores, como a imagem da própria marca.

É assim possível afirmar que existe uma relação de confiança e proximidade influenciador-consumidor/seguidor, dado que os segundos se identificam com os conteúdos e as informações produzidas pelos primeiros. Por esse motivo, é que são vistos como criadores de conteúdo e mais do que influenciarem os comportamentos e atitudes de quem os segue,

conseguem ainda relacionar-se com estes, promovendo assim uma relação próxima entre ambos (Sousa & Alturas, 2020). Muitas vezes, quando o mesmo não publica existe uma preocupação por parte do seguidor em saber o que se passa, porque está ou esteve ausente, havendo por parte dos próprios influenciadores a necessidade de explicarem a razão do seu afastamento. Abidin (2015) apresenta uma justificação para este comportamento, uma vez que para o autor as celebridades ditas ‘tradicionais’, como por exemplo atores, apresentadores de televisão, jogadores de futebol, entre outros, normalmente mantêm um maior distanciamento dos seus fãs, criando uma relação hierárquica com estes, ao contrário dos influenciadores digitais que ao conseguirem construir relações de proximidade com os seus seguidores, são considerados, por estes, ‘pessoas comuns’. Aliás Meyers (2017, cit por Silva et. al 2020, p. 135) partilha a mesma opinião, referindo que “they (influencers) seem more accessible and closer to people than traditional media artists; they are seen as ‘people like us’ and ‘friends’ of their followers”.

Apesar do aumento da visibilidade e do protagonismo dos influenciadores nos últimos anos, as opiniões e juízos diferem quando se trata da utilização de estratégias de marketing de influência. Na ótica de Holmes (2015), envolvê-los nas estratégias de marketing e publicidade de uma entidade é uma ferramenta eficaz, visto que estes utilizam produtos e criam publicações acerca dos mesmos, identificando a marca e, conseqüentemente, despertando a atenção do consumidor para o produto em questão, e por conseguinte, se existir uma avaliação positiva por parte do influenciador, o seu público fiel e interessado quererá experimentar o produto, para ver se efetivamente resulta, o que tratará à marca potenciais clientes. Estas estratégias estimulam mais o consumidor do que as estratégias de marketing tradicional. Em concordância com Waller (2016), outro aspeto a ter em conta e que justifica a inclusão de influenciadores digitais em estratégias de marketing e publicidade é o facto destes terem a capacidade de cobrir todos os tipos de nicho nas mais variadas áreas. Por essa razão, afirma-se que o diálogo destes é de ‘nichos’, uma vez que falam para um público em particular, que têm interesses em comum, que os escuta e está atento a todas as suas opiniões, conselhos e atitudes, impactando, por isso, nos seus comportamentos, (Sousa & Alturas, 2020).

### 1.3 O Marketing de Influência e a Persuasão

Existem dois pontos chave fundamentais quando se pretende influenciar alguém, primeiramente, cativar e de seguida dar o exemplo a quem está ao outro lado, sendo possível afirmar que a “influência faz com que outras pessoas mudem os seus pensamentos, sentimentos, desejos e comportamento” (Allen, 2017, p.19). Desta forma, o modo como os indivíduos são levados a alterar as suas atitudes, crenças, gostos e comportamentos, que completam o processo de persuasão, ocorre face a diversas condições, que explicam como tal se sucede:

“As variáveis intervenientes no processo de persuasão relacionam-se com as características da fonte que transmite a comunicação persuasiva (a sua autoridade, atratividade social e credibilidade), com o alvo dessa comunicação (as suas categorias sociais de pertença, traços de personalidade e outras disposições) e com a própria mensagem persuasiva (a sua estrutura, o seu conteúdo e a linguagem utilizada). A observação das estratégias utilizadas na vida quotidiana pelos profissionais da persuasão permitiu também evidenciar os princípios que explicam como é possível persuadir as pessoas a adotar determinados comportamentos”.  
Poeschl (2013, pp. 361 e 362)

Em torno de Robert Cialdi, investigador da Universidade de Arizona, vários autores reuniram-se de maneira a descobrirem quais os princípios psicológicos que explicam como é possível persuadir as pessoas a adotar uma posição independentemente dos assuntos, situações, entre outras características, que tenham impacto em situações de influência. Deste modo, o investigador, procedeu a uma análise das estratégias utilizadas por parte de profissionais da persuasão, como publicitários, especialistas em estratégias de marketing e comunicação – estudam a essência do comportamento do consumidor, comerciantes, etc., o que levou à origem de seis princípios que estão na base dessas mesmas estratégias: autoridade, gostar/amizade (afinidade), validação social, escassez, reciprocidade e compromisso/consistência, com especial foco para os princípios: gostar/amizade e escassez.

No que se refere à doutrina gostar/amizade (afinidade), esta defende que os indivíduos cedem mais facilmente às solicitações de pessoas mais próximas, como amigo ou alguém de quem gostam, do que daqueles que não mantêm redes de relações, (Cialdini & Trost, 1998). Este é um dos segredos chave para a venda de alguns produtos, uma vez que as pessoas tendem a consumir produtos propostos por amigos ou conhecidos (influenciadores), pois a afinidade suscita conforto e segurança, fatores fundamentais para se fecharem vendas. Exemplo disso, é determinado produto ou marca se esgotar rapidamente, só porque um influenciador promoveu ou divulgou o mesmo, nos seus canais. Aliás, chegam mesmo a existir contas de Instagram destinadas unicamente à visualização de *outfits*<sup>5</sup> de influenciadores com as suas peças de roupa descritas ao mais ínfimo detalhe (loja, preço, cor e referência), para que quem as segue consiga comprar iguais.

Quanto à doutrina escassez, esta alega que as pessoas se sentem mais atraídas por ensejos raros ou não tão disponíveis/alcançáveis. Muitas vezes as marcas utilizam esta estratégia de marketing para atrair mais facilmente os consumidores com indicações de: “últimas unidades” / “últimos dias”, ou até mesmo os influenciadores alegam “edição limitada”, e constantemente nos seus perfis de Instagram recorrem a *stories*<sup>6</sup> com fotografias onde mostram a falta de *stock* dos produtos em alguma loja, deixando-os mais eufóricos, dado que “o que pode ser perdido se torna mais desejável”, (Poeschl, 2013, p. 345). Outra estratégia utilizada pelas marcas, com a utilização de influenciadores digitais, é atribuir-lhes um código de desconto para um leque de produto e que é válido por um período de tempo, o que estimula igualmente a compra por impulso. Desta maneira, é perceptível que, “os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros”, (Kotler, 2017, p. 423).

“O potencial de influência dos media explica, portanto, as razões que levam os profissionais da Publicidade e do Marketing a interessar-se pelos trabalhos dos psicólogos sobre o processo de persuasão e a utilizar os seus resultados para organizar e planificar as campanhas de comunicação”.  
(Poeschl, 2013, p. 354).

---

<sup>5</sup> Conjunto de roupa, calçado e acessórios.

<sup>6</sup> Ferramenta do Instagram que permite publicar fotografias ou vídeos que ficam visíveis por um período de 24 horas.

Relativamente às estratégias de marketing e publicidade, qualquer que seja o meio utilizado, têm como foco incentivar a compra de produtos e/ou serviços, quer tenhamos falta destes ou não, e muitas vezes faz com que sintamos a necessidade dos mesmos, demonstrando persuasão por parte das marcas e dos influenciadores sobre os consumidores, o que revela o poder de persuasão marca/influenciador no seguidor/consumidor.

A publicidade e o marketing, ao trabalharem sempre de mãos dadas, proporcionam ambientes favoráveis à compra, recorrendo à utilização de pessoas empáticas e visualmente atrativas, músicas e imagens agradáveis ou até incluem notas de humor nas suas campanhas (Gresham e Shimp, 1985). Daí recorrerem tanto a estratégias de marketing de influência, quer para promoção dos seus produtos nas plataformas digitais ou para lançar coleções e/ou produtos em parceria com influenciadores, tornando-os embaixadores das suas marcas, estando conscientes de que estes possuem um papel importante nas decisões de compra dos consumidores, influenciando o comportamento e opinião dos mesmos, (Assis & Ferreira, 2019).

## Capítulo 2– A Moda e os Influenciadores Digitais

### 2.1 – A Moda

Diversos foram os fatores que potenciaram e contribuíram para o desenvolvimento da moda: o término da sociedade feudal, a emergência da classeburguesa e mercadora, a implementação de uma economia capitalista e mercantile os contatos culturais e económicos com os países que promoveram novos hábitos e produtos, assim como a Revolução Industrial. Em termos de período temporal, de acordo Gilles Lipovetsky, foi no decorrer do século XIX, mais especificamente na segunda metade do século que a moda, no seu sentido moderno, se estabeleceu. Neste período várias inovações começam a surgir, como a máquina de fiar e a máquina de costura, que possibilitaram um processo de confecção mais rápido, mais barato e, por conseguinte, mais acessível a todos.

Dos anos 20 aos anos 60 do século XX, a moda esteve fundamentalmente ligada ao ramo da alta-costura, sendo unicamente feita e ditada por grandes estilistas para determinados segmentos privilegiados da sociedade, vigorando nesta altura a teoria *Trickle Down*, ou seja, a moda era ditada por marcas de renome, era criada para a elite e posteriormente difundia-se pelas classes inferiores, isto é, um sistema de cima para baixo. Só em meados do século XX é que se deu uma transformação no mundo da moda, com o aparecimento dos primeiros pronto-a-vestir ou *prêt-à-porter*, algo que revolucionou a moda por completo, uma vez que viabilizou a oportunidade de se poder ter roupa com design e corte, a um preço acessível. Gilles Lipovetsky denominou esta fase de “Moda Aberta”, que impactou na produção em série, na criação de coleções sazonais, nos desfiles com manequins reais, ganhando assim o *prêt-à-porter* um sentido mais industrial face ao setor da alta costura.

Com o decorrer dos tempos e o evoluir da sociedade, nos anos 60, outras teorias começaram a surgir, como a *Bubble-up*, ou seja um movimento que nasceu na rua, com influência de diversos estilos como o *streetwear*<sup>7</sup>, que se caracteriza por ser um novo modelo,

---

<sup>7</sup> Estilo de roupa casual que tem como base a essência urbana e cultural de cada comunidade.

no qual as tendências não são ditadas pelas *griffes* mas sim por uma classe social não privilegiada, o que significa que funciona de baixo para cima. Já a teoria *Trickle Across* refere-se a uma harmonia de estilos, melhor dizendo, a uma convergência do *streetwear* e das grandes marcas, como se fosse uma mistura das duas teorias anteriores.

Pese embora a moda funcione como uma representação individual, pela qual as pessoas se expressam e evidenciam os seus hábitos e gostos pessoais, é difícil definir ao certo o conceito face às diferentes definições que existem em seu torno (Baldini, 2006). Daí, em conformidade com Aspers & Godart (2013), existem duas ideias distintas para definir o conceito de moda: moda como mudança e moda como vestuário. Craik (1993, p.123) reforça esta linha de pensamento, declarando que “a característica da Moda é a mudança: uma sucessão contínua e arbitrária de novos estilos e modas que tornam as modas anteriores obsoletas”. Por esse motivo, utilizarmos a expressão ‘fora de moda’ revela que estatem um ciclo de vida. Também Calasibetta e Tortora (2003) partilham a mesma opinião, afirmando que os produtos relacionados com moda passam por três fases distintas: 1) quando o produto surge e começa a ser utilizado; 2) quando o produto atinge a maturidade e faz parte da vida dos consumidores; 3) quando o produto entra em declínio e perde vitalidade para outros produtos ou para produtos substitutos.

De acordo com Caetano et. al (2011), todos os objetos que utilizamos possuem um determinado significado na sociedade, porém, os que estão ‘na moda’ detêm uma maior relevância e importância para os indivíduos, num certo período de tempo.

Na ótica de Navarro (2017), moda define-se como a utilização de produtos relacionados com vestuário e acessórios que estão em voga, por um período de tempo específico, num determinado país. Contudo, há que salientar que esta engloba uma série de bens que não só roupa, pois também inclui calçado, joias, malas e acessórios. Aliás, em concordância com a Direção Geral das Atividades Económicas (2018), o mercado da moda abrange quer o vestuário e o calçado quer os acessórios (carteiras, bijuteria e relógios). Sendo que a moda é uma indústria em constante mudança, que se diferencia pelas coleções de cada estação do ano, esta funciona por ciclos semestrais, com diversas cores, estilos e padrões que estão sempre em mudança, de forma a acompanhar em primeira mão todas as tendências (Feghalli,

2001). Existem algumas peças que transitam de estação para estação e outras que não se mantêm. Por essa razão, uma das maiores características da moda é a sua sazonalidade e o curto ciclo de vida dos seus produtos. No entanto, há determinadas peças e complementos que voltam a ganhar popularidade anos mais tarde.

Os elementos temporais requerem um processo mais moroso de adaptação por parte dos consumidores, pois nem sempre uma determinada tendência se torna num gosto transversal. É preciso tempo e referências pessoais no universo da moda para amadurecer gostos e tendências. Assim, surgem dois novos conceitos, segundo Calasibetta & Tortora (2003): os “*fashion leaders*”, isto é, as primeiras pessoas a aderir às novas tendências e os “*fashion followers*”, ou seja, os consumidores que de seguida seguem essas novas tendências implementadas. Hoje em dia, podemos dizer que os Influenciadores Digitais se apoderaram do cargo de *fashion leaders*, pois os seus seguidores (atuais *fashion followers*), inspiram-se diariamente nos seus *outfits* e estilos.

Através da moda, é possível perceber o reflexo de cada um como ser individual, visto que faz parte da sua construção social que permite exprimir a sua individualidade e os seus traços de carácter (Svendsen, 2010). Por isso, as indumentárias escolhidas podem refletir diversos fatores tais como: idade, género, cultura, estilo de vida e personalidade, estando, por esse motivo, a moda ligada à construção de nós próprios (Baldini apud Sarturi & Cerqueira, 2016). Desta forma, o conceito de identidade é uma das principais componentes que caracteriza a moda (Svendsen cit. por Sarturi & Cerqueira, 2016), tornando-se ao longo do tempo um fenómeno social que permite identificar culturas, estilos de vida e ideologias (Caetano, Portugal, Cruz, Diniz, & Léde Matos, 2011). Além disso, as roupas que vestimos influenciam a perceção que temos do mundo e que o mundo tem de nós, permitindo que a nossa individualidade sobressaia através das mesmas (Simmel apud Sarturi & Cerqueira, 2016). Deste modo, Cunha et. al 2019, declaram “que tanto a moda como o vestuário, são vistos como uma forma de comunicação através da imagem pessoal transmitindo aos outros quem é quem é o quê”. Tungate (2004, p. 2) acrescenta ainda “que seria uma tolice se nós subestimássemos a importância da moda na sociedade. As roupas e os acessórios são expressões de como nos sentimos, como nos vemos e como queremos ser tratados pelos outros”. Por essa razão, a imagem visual é percebida não só como uma maneira do

indivíduo comunicar e expressar-se, como também uma forma de identificação de pertença a uma determinada classe social.

Consequentemente, a moda e as suas tendências também fizeram com que as pessoas se preocupassem mais com a sua apresentação, sendo esta afirmação sustentada pelo provérbio popular "diz-me como te vestes e dir-te-ei como és" (Fernández, 1996). Desta forma, a escolha diária do *outfit* depende da ocasião e por essa razão, na sociedade ocidental, os indivíduos tendem a adequar a sua indumentária ao contexto, pessoal ou profissional, existindo roupas mais informais e outras mais formais. Desse modo, tanto o vestuário como o estilo escolhido por cada indivíduo fazem parte integrante de um processo comunicativo, dado que, "a moda e o vestuário são as formas de comunicação não-verbal" (Barnard, 1996, p. 26). Por esse motivo, existem diversos códigos de vestuário que remetem para diferentes contextos sociais. Contudo, há que ter a noção que esta indústria tem diversas características e que se alteram consoante os países, face à influência das culturas e do gosto pessoal dos consumidores (Bovone & Crane, 2006). Assim, pelo vestuário utilizado, é possível identificar a cultura e etnia de alguns indivíduos, por exemplo, através do uso das *burkas*<sup>8</sup> rapidamente percebemos que as mulheres que as trajam são muçulmanas.

## **2.2 Fast Fashion**

Com a chegada do pronto-a-vestir, a moda começou a desvincular-se do seu lado mais tradicional relacionado com a alta-costura. Assim, as roupas ganharam um sentido de espírito livre, mais jovial e com mais opção de escolha. Numa altura em que existia uma relação vinculada entre estilo e preço, só a classe alta tinha possibilidade de adquirir modelos de alta costura, facto que se alterou com a democratização do *prêt-à-porter*, dado que as classes mais baixas também começaram a ter oportunidade de compra, um momento fulcral para a história da moda. Neste sentido, começou a existir uma maior produção em série e surgiram as primeiras grandes superfícies, como, por exemplo, a loja Harrods em 1834 (Inglaterra) e o Beau Marché em 1852 (Paris - França). Esta transição de alta-costura para pronto-a-vestir

---

<sup>8</sup> Traje que cobre o corpo todo.

caracteriza-se por uma perda de valor do sentido de moda, como também permite fazer uma retrospectiva da dimensão que têm atualmente as grandes cadeias de lojas de roupa, calçado e acessórios, tais como as que pertencem ao Grupo Inditex (Zara, Zara Home, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Lefties, Oysho e Uterqüe), H&M, Mango, entre outras. Aliás, Meryl Streep, no filme *O Diabo Veste Prada* (2006), enfatiza como funciona a indústria da moda, numa sociedade mergulhada no consumo, explicando a complexidade do processo que permite que esta se concretize (Pires, 2013), com a sua personagem Miranda Priestly – diretora de uma revista de moda:

Chegas ao teu armário e escolhes a camisola azul largueirona porque queres dizer ao mundo que és demasiado importante para te preocupares com a roupa que vestes. Mas o que não sabes é que essa camisola não é apenas azul, não é turquesa. Não é lápis-lazúli. É cerúleo. E também não sabes que, em 2002, Oscar de La Renta criou uma coleção de vestidos cerúleos. E Yves Saint Laurent criou blusões cerúleos. E, de repente, oito designers diferentes usavam cerúleo nas suas coleções. E, a partir daí, as lojas de grande consumo começaram a produzir camisolas nesta cor. Este azul representa milhões de dólares, inúmeros empregos e é cómica a forma como pensas que fizeste a tua escolha, totalmente à parte da indústria da moda, quando essa camisola foi escolhida pelas pessoas que estão nesta sala, de entre um amontoado de roupa (O Diabo Veste Prada, 2006).

Através desta citação é possível entender o funcionamento do mundo da moda hoje em dia e o impacto do pronto-a-vestir, que, com o evoluir dos tempos, foi “substituído” por lojas de *fast fashion*, como as marcas supracitadas anteriormente, o que evidencia de forma clara o processo de globalização das tendências.

Posto isto, afinal o que é *fast fashion* e como se caracterizam estas grandes cadeias de lojas de roupa, calçado e acessórios? A *fast fashion* surge na década de 90, por consequência da massificação de tendências (Dickerson, 1999 e (Reinach, 2005). Na ótica de Rauturier (2018), *fast fashion* pode definir-se como um tipo de indústria que produz roupa com design, seguindo as tendências atuais e que é inspirada em designers de moda e celebridades, sendo comercializada em lojas de consumo massificado. A indústria de *fast fashion* alterou por completo os padrões da moda, afetou a maneira como os consumidores se vestem e pensam sobre as suas roupas e o que fazer com elas, comprando assim uma maior quantidade de roupa. Aliás, Cobbing & Vicaire (2016) referem que, apesar dos consumidores, de forma generalizada, terem muitas peças de vestuário nos seus armários e algumas com muito pouco

uso, continuam a adquirir mais, fazendo-o, muitas vezes, por impulso, o que demonstra o oposto de antigamente em que a compra roupa era ocasional, acontecendo principalmente na mudança estações do ano. Hoje em dia, as lojas de *fast fashion*, como as que compõem o Grupo Inditex, H&M, Mango e TopShop, produzem em média 52 “miniestações” por ano, o que equivale a uma nova coleção por semana (Digitale Têxtil, 2020), a preços apelativos para o consumidor de classe média e com uma grande variedade de produtos. Roberto Minadeo (2016) reforça esta ideia afirmando que a Zara, por exemplo, “produz 11 mil modelos diferentes de roupas por ano”, estando constantemente a mudar as suas vitrines e expositores, sendo esse o seu grande segredo de marketing. Assim, este tipo de indústria oferece ao consumidor produtos de moda sempre atuais a um preço acessível (Caro & Martínez-Albéniz, 2014). Já do ponto de vista do consumidor, é esta oferta mais rápida de produtos que caracteriza as empresas de *fast fashion*. Os consumidores, “mesmo que não compreendam o sistema, valorizam este mercado pela sua oferta de produtos acessíveis e com ampla variedade” (Nunes & Silveira, 2016), referindo ainda Caetano & Held (2011) que a produção em série neste tipo de indústria faz com que as estações do ano se multipliquem, face ao grande volume de fabrico gerado. Contudo, há que ter em conta que as marcas, ao produzirem de forma tão rápida, fabricam itens com materiais e acabamentos de baixa qualidade, e que são altamente prejudiciais para o meio ambiente e para a sua mão de obra, uma vez que utilizam produtos muito tóxicos, com corantes perigosos e na sua grande maioria os tecidos são sintéticos. Estes materiais são extremamente poluentes e responsáveis por uma pegada de carbono enorme, cujas emissões de gases tóxicos impactam grandemente no aumento da quantidade de plásticos nos oceanos, porém esta indústria não pára de crescer

Paralelamente a este crescimento desenfreado, outras dificuldades surgem, como, por exemplo, a antecipação de tendências e de *designs* mais atuais e o curtociclo de vida dos produtos face a novos modelos que vão sendo apresentados (Costa, 2013). Há que ressaltar que tanto a flexibilidade como a eficácia e eficiência na resposta à procura são alguns dos traços que melhor caracterizam o sistema de produção *fast fashion* (Barnes & Lea-Greenwood, 2010) uma vez que, para esta ser bem-sucedida, tem de ser produzida em série num curto espaço de tempo, de forma a acompanhar todas as tendências com rapidez. Portanto, *fast fashion* é um termo, inspirado na expressão “*fast food*”, que pode ser definido

como a venda massificada de produtos, de rápida entrega, que possuem um ciclo de vida curto, (Byun & Sternquist, 2008) – existindo quatro elementos fulcrais, nas visões de Tokatli (2007) & Byun a Sternquist (2008) que caracterizam o sistema de *fast fashion*: (1) Rápida capacidade de resposta à procura dos consumidores, (2) o produto possui um curto ciclo de vida, (3), Rápida capacidade de entrega e reposição de *stock* e (4) preços mais baixos que, por conseguinte, atraem uma faixa etária mais jovem que não hesita em comprar constantemente produtos, promovendo ainda mais a compra por impulso.

Esta indústria tem como base de inspiração para os seus artigos as criações de designers conceituados, copiando-os. Aliás Delgado (*apud* Tanji, 2016), menciona que “a Zara trabalha com o que há de mais atual na moda: assim que ocorre um desfile, procuram colocar produtos com uma estética similar nas suas lojas, caracterizando-se assim por ter um sistema pouco criativo”, face às semelhanças encontradas nas coleções, comparativamente a marcas de grande renome e design. Por isso, Cietta (2010) declara que o sucesso da indústria de *fast fashion* reside na capacidade de oferta de produtos que os consumidores desejam e na rapidez de confeção, garantindo com grande facilidade o abastecimento das lojas com itens que vão ao encontro das tendências e da demanda do mercado de consumo. No entanto, estes artigos normalmente são feitos em países onde a mão de obra é mais barata, na China, por exemplo (Bovone & Crane, 2006), ou em países do terceiro mundo, como o Bangladesh, Índia, Vietname, Camboja, onde as condições de trabalho são muito precárias e os salários muito reduzidos. Ainda assim, existem algumas exceções como o caso da Zara que concentra a sua produção maioritariamente em países europeus. Aliás, de acordo com Rogar (2012), mais de metade do total de produção da Zara é confeccionada em países europeus, como por exemplo Portugal, Bulgária, Espanha e Turquia.

Desta forma, é perceptível que a indústria *fast fashion* caracteriza-se por um sistema de compra rápida, a preços acessíveis, com materiais de baixa qualidade e um estilo de produção massiva, que afeta o meio ambiente. Além disso, destaca-se pela enorme quantidade de coleções lançadas ao longo do ano, recebendo por esse motivo o “rótulo ‘moda descartável’”, (Sanchez & Shimamura, 2012, p.67).

### 2.3 – A Moda e o Marketing de Influência

O desenvolvimento da tecnologia e dos media sociais veio alterar por completo a forma pela qual a moda é exposta, consumida e partilhada (Hinerasky, 2014). Esta foi evoluindo com os tempos e, se antes era ditada pelas *griffes* da alta-costura e revistas de moda, deixou de o ser, passando a ter mais relevância os *blogs* de moda e atualmente outros canais como o Instagram e YouTube, por via dos conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais.

Se antes as tendências eram ditadas apenas pelas grandes revistas, hoje, com poucos cliques, o leitor tem acesso e é influenciado por conteúdos de moda (...), fazendo com que tenha diversas opiniões e possa decidir o que realmente deseja vestir.  
(Ritterling, 2016)

Tal modificou o comportamento das pessoas e, conseqüentemente, o planeamento das marcas. Assim é perceptível que, na atualidade, a moda feminina é ditada pelas pessoas consideradas “líderes de opinião”, que exercem influência sobre os consumidores. Contudo, as empresas devem considerar os líderes de opinião online como mensageiros dos seus produtos (Souza, 2018). Por esse motivo, as marcas começaram a valorizar mais os conteúdos dos influenciadores, passando a enviar-lhes produtos para que estes os publicitem e recomendem nas suas plataformas digitais, de forma a despertar o interesse de quem as segue, levando à compra dos produtos publicitados. No ponto de vista de Hsiao, Chuan-Chuan Lin, Wang Lu & Yu (2010), as opiniões, recomendações e conselhos permitem ao consumidor saber informações sobre determinado produto, de forma mais detalhada, ajudando-os no momento de compra. Deste modo, a indústria da moda tem vindo a apostar numa estratégia mais voltada para os meios digitais ao invés dos tradicionais, dado que estes têm conseguido despertar a necessidade e o desejo de compra no consumidor (Rossi & Harger, 2017). Em concordância com a Influencer Marketing Hub<sup>9</sup>, “Fashion is also a genre that crosses social media platforms. With fashion being a highly visual industry, those

---

<sup>9</sup> A empresa especializada na produção de guias de instruções, cursos e relatórios de pesquisa nas áreas de social media e marketing de influência. É considerada como uma das maiores comunidades de influenciadores do mundo.

channels that place a high focus on displaying high-quality images are obviously favored here”. O Instagram é uma das plataformas ideais para os influenciadores divulgarem as suas sugestões de vestuário, ideias para conjunções de peças e acessórios, tendo em conta suas funcionalidades inovadoras e dinâmicas, estimulando assim o desejo de compra nos seus seguidores. Já no YouTube, por ser uma plataforma de vídeos, estes conseguem ser transmitidos de forma mais pessoal e permitem uma maior interação com o público. Além disso, os vídeos no YouTube possibilitam aos subscritores a partilha de conteúdos mais detalhados. Por esse motivo, estas plataformas mostram ser eficientes e credíveis para a reputação das marcas, visto que possibilitam alcançar um determinado nicho de consumidores, o que seria impossível através dos media tradicionais.

Desta maneira é perceptível que os influenciadores digitais, via Instagram e YouTube, têm forte impacto na indústria e consumo de moda. Porém, na perspetiva de Hinerasky (2014, p.3), o Instagram, sobressai, por ser um canal muito versátil, sendo o medium social mais utilizado a nível global para partilha de fotografias e vídeos, e funcionando como a melhor plataforma para divulgação de conteúdos relacionados com moda. Por esse motivo, Schneier (2014) afirma que estamos perante a moda na era do Instagram. Assim, é visível que os media sociais estão a afetar o modo como a moda se apresenta e é idealizada. Daqui resulta que o principal estímulo que potencia o consumo desta indústria é o facto de que o desejo dos indivíduos serem iguais aos que consideram suas referências, neste caso os influenciadores, uma vez que já não se consome apenas por impulso, mas porque se procura o prazer nas coisas e a satisfação pessoal, (Lipovetsky, 2007).

Neste contexto, os influenciadores, sobretudo mulheres, mencionam detalhadamente todas as peças de vestuário escolhidas, com o objetivo de aquisição rápida das mesmas (peças de vestuário) por parte dos consumidores, bem como incutirem um estilo próprio e característico, que acompanhe as tendências deste setor (Laudon & Traver, 2018). Na visão de Lyons e Henderson (2005), as opiniões pessoais dos influenciadores possuem mais impacto no consumidor, sendo mais credíveis do que as próprias marcas a se promoverem a si próprias. Por essa mesma razão, os consumidores confiam nas recomendações dos influenciadores, tornando-se por esse motivo fundamentais no processo de decisão de compra (Hsu et al., 2013), já que são estes que ditam novas tendências no mundo da moda,

intervindonos comportamentos de consumo dos seguidores (Clarke & Johnstone, 2012). Por aqui se denota o impacto que os influenciadores digitais têm nos hábitos de consumo dos seus seguidores. Assumem um papel central nesta indústria ao inspirarem com as suas propostas de visual, muitas vezes inovadoras, com designsatuais, provocando uma mudança nos hábitos, padrões e comportamentos decompra de itens de moda (Favretto, 2017).

Posto isto, como se caracterizam estes líderes de opinião e como consegueminfluenciar os hábitos de compra dos consumidores? De acordo com Ryan e Jones (2009), os influenciadores possuem determinadas características que permitem identificá-los rapidamente: são considerados especialistas nas áreas em que se debruçam, os seus seguidores acompanham os seus conselhos e recomendações sobre produtos que estes (influenciadores) testam para de seguida partilharem o seu feedback sobre os mesmos e que nem sempre é positivo. Por último, são bastante ativosno que se refere aos meios online, usando *blogs*, media sociais, e-mail, entre outrasplataformas que permitam manter o contato com quem os segue. Assim, é possívelaplicar a teoria *two-step flow*, “que entende a comunicação como um processo que se dá num fluxo em dois níveis: dos meios aos líderes e dos líderes às demais pessoas” (Araújo, 2015, p. 128). Neste caso, os meios serão os media sociais, os líderes os influenciadores digitais e as demais pessoas os seus seguidores.

Os influenciadores digitais são assim considerados líderes de opinião online, face aos seus fortes conhecimentos e experiência no mundo digital e por fornecerem informação atualizada a quem os segue, nas áreas em que se debruçam. De acordo com a teoria *two- step flow* de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, supracitada, estes (influenciadores) têm abertura para agirem como intermediários entre as marcas e os consumidores, influenciando o processo e os hábitos de compra. Além disso, o universo online potenciou o surgimento de novos consumidores que estão mais bem informados. A este propósito, Révillion e Rossi (2002) referem que os consumidores antes de adquirirem determinado item de moda, tendem a fazer uma análise comparativa entre produtos similares, o que revela que existe uma busca de informação antes do processo de realização de compra. Por isso, os próprios influenciadores criam conteúdos que facilitam esta busca de informação, com publicações sobre peças de vestuário essenciais que se deve ter no guarda-roupa, tendências, o que vestir em determinadas ocasiões, potenciando uma influência nas escolhas de quem os segue. Abbade,

Flora & Noro (2012) afirmam que esta influência tem a capacidade de persuadir os comportamentos de compra dos consumidores, que passaram a basear-se nas experiências e recomendações dos influenciadores. Daí estes consumidores darem prioridade a outras formas de comunicação, valorizando estas estratégias de marketing em detrimento das estratégias realizadas através dos meios de comunicação tradicionais (Kip & Uzunoglu, 2014).

In a recent article I read, a woman explained how, after coming across an Instagram post of one of her favourite bloggers, she rushed to the stores in search for the very doormat she saw in the post. After searching high and low she eventually got hold of the doormat and felt compelled to share the news on social media. So, not only did the blogger influence the woman's decision to buy the mat but she also got her to talk about it online, further contributing to the digital conversation around the product.  
(Rago, 2016)

Não obstante, é de salientar que autores como Moura (2016) alegam que a relação entre influenciador e seguidor é orgânica, isto é, os seguidores identificam-se com os influenciadores digitais, não sentindo por esse motivo que estão a ser persuadidos e influenciados. Ao identificarem-se com as opiniões e comportamentos de determinado influenciador que apreciam, tendem a segui-lo e a identificar-se com ele (Erkan, 2016), existindo uma relação emocional que tem a capacidade de conectar os influenciadores aos seus seguidores, levando-os assim a adotar comportamentos, atitudes e estilos idênticos ao seu. Por esse motivo, é que a motivação é o principal fator que está na base do processo de decisão de compra, (Kotler & Keller, 2012).

## Capítulo 3 – Metodologia

### 3.1 – Contexto e Enquadramento da Pesquisa

O avanço da digitalização tem tido um impacto significativo nos relacionamentos interpessoais, dando uma preponderância aos media sociais enquanto canais de comunicação; e o marketing de influência e seus conteúdos começam a ter uma maior projeção e poder de influência nos seus públicos-alvo, potenciando a compra por impulso e a aquisição rápida de produtos, que consequentemente levam a um aumento no consumo, neste caso específico, de moda – *fast fashion*.

No decorrer da história da moda, é perceptível que sempre existiram influenciadores a ditar tendências. Novos estilos de moda começam a emergir a misturar-se, sendo que as grandes tendências já não são ditadas pelas *griffes*, nem a inspiração advém apenas dos *ateliers* de alta-costura parisienses, mas vem da rua, dos influenciadores digitais que diariamente partilham os seus *looks* do dia e conteúdos relacionados com moda. Não obstante, hoje em dia, e perante a aceleração digital que vivemos, também a moda se transformou e teve de adaptar-se, “uma vez que atribui-se mais valor à novidade do que ao vestuário propriamente dito” (Refosco, Mazzotti, Sotoriva & Broega, 2011, p. 3). Daí se recorrer a lojas de *fast fashion*, que possibilitam a compra de roupas atuais e dentro das tendências a preços acessíveis. Face a isto, pretendo perceber de que forma e que estratégias os influenciadores digitais utilizam nas suas plataformas para promoverem conteúdos, marcas ou produtos relacionados com *fast fashion*. Para isso, a presente dissertação analisa os conteúdos publicados no Instagram e no YouTube por parte de três influenciadoras digitais *mid-tier* (entre 50 mil e 500 mil seguidores): Bárbara Corby, Adri da Silva e Inês Ribeiro. Para tal foi definida uma amostra com todos os conteúdos partilhados por estas influenciadoras, nas duas plataformas referidas, entre 18 de abril e 18 de junho de 2021.

### 3.2 Objetivos da Pesquisa

O objetivo da presente investigação é perceber de que modo as influenciadoras digitais comunicam e promovem conteúdos relacionados com moda com enfoque em *fast fashion* e se esses conteúdos são patrocinados ou se, pelo contrário, são partilhados de forma orgânica. Interessa-nos compreender estas práticas aplicadas a uma indústria que promove um padrão de consumo deveras poluente, além de que a sua de mão de obra trabalha em condições precárias e com um salário reduzido. Posto isto pretende-se responder à pergunta de partida: Que estratégias utilizam os influenciadores digitais para promover marcas ou produtos de *Fast Fashion* em Portugal?

Vamos analisar especificamente como as influenciadoras digitais promovem os conteúdos relacionados com *fast fashion*, descobrindo como os partilham, através de que plataformas digitais; quais os temas das suas publicações pois mesmo conteúdos não diretamente relacionados com moda podem relacionar-se com artigos *fast fashion*; qual o formato da publicação e tratamento dado ao produto; se utilizam peças de *fast fashion* ou não; se possuem comentários a pedir a(s) referência(s) e/ou marca(s) das peças de roupa utilizadas e se estas são categorizadas como *fast fashion*.

### 3.3 Recolha e Tratamento dos Dados

#### 3.3.1 – Corpus de Análise

O *corpus* de análise desta dissertação serão todos conteúdos disseminados via Instagram e YouTube, entre os dias 18 de abril e 18 de junho de 2021, pelas seguintes influenciadoras digitais portuguesas (*mid tier*):

1. Bárbara Corby: 328 mil seguidores no Instagram e 179 mil inscritos no Youtube;

2. Adri da Silva: 269 mil seguidores no Instagram e 171 mil inscritos no Youtube;
3. Inês Ribeiro: 157 mil seguidores no Instagram e 173 mil inscritos no Youtube.

Assim sendo, este estudo consiste na apresentação de uma análise de conteúdo às publicações partilhadas nas datas e plataformas acima referenciadas. No total a amostra é composta por um total de 170 publicações realizado pelas três influenciadoras. Acreditamos que tal está em consonância com o proposto por Laurence Bardin (1977: 97) quando refere que a amostragem é rigorosa “se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra serão generalizados ao todo”.

No final da recolha de dados proceder-se-á à sua análise, na qual será realizada uma comparação entre os dados obtidos das três influenciadoras, de forma a estes serem comparados entre si, com o intuito de, por um lado, se perceber se também o número de seguidores interfere com os factos coletados e, por outro, se os dados variam consoante a influenciadora digital, ou se seguem um padrão similar.

### **3.3.2 – Análise de Conteúdo**

Para a realização do presente estudo optou-se pela utilização da análise de conteúdo, um método de pesquisa qualitativo, frequentemente utilizada na área das ciências sociais e em estudos relacionados com comunicação. Na ótica de Bardin (1977, p. 133), a análise de conteúdo consiste em fornecer “informações suplementares ao leitor crítico de uma mensagem, seja este linguista, psicólogo, sociólogo, crítico literário, historiador, exegeta religioso ou leitor profano desejando distanciar-se da sua leitura ‘aderente’, para saber mais sobre esse texto”. Este método foi criado nos anos 40-50, por Bernard Berelson (1952, p.18), que declara que “content analysis is a research technique for the objective, systematic, and description of the manifest content of communication”. Foi posteriormente desenvolvido,

em 1977, com a publicação da obra “*Analyse de Contenu*” de Bardin, se ergueu.

De salientar que este é um método muito utilizado, desde que “se começou a lidar com comunicações, que se pretende compreender para além dos seus significados imediatos, parecendo útil o recurso à análise de conteúdo” (Bardin, 1977: 29), pois este é um método de investigação de carácter flexível, devido às características que compõem todo o seu processo, que concedem ao investigador liberdade na escolha do objeto de estudo e da forma como proceder à sua análise. Por isso, é possível referir que “the material for the content analysis can be letters, diaries, newspaper content, folk songs, short stories, messages of radio, television, documents, texts or any symbols”, (Prasad, 2008: 3).

A análise de conteúdo viabiliza ainda a construção de um leque de variáveis, que servirão como um guia de análise, assim como a conceção de Hipóteses de Investigação que servirão de fio condutor da análise empírica, desenvolvidas nos próximos subcapítulos. Contudo, há ainda que ressaltar que a análise de conteúdo, assim como qualquer outro método de investigação, acarreta algumas limitações e riscos, mas que podem ser contornadas se identificadas a tempo. Por esse motivo, Eric Woodrum (1984) declara que a causa de tal suceder é a falta de familiaridade com o método e a utilização do estudo, que está subaproveitado.

### **3.3.3 – Hipóteses de investigação**

A formulação de hipóteses de investigação é importante para a realização de uma investigação, pois os resultados que serão obtidos futuramente irão depender substancialmente do modo como estas serão desenvolvidas. De acordo com Fortin (2009), estas hipóteses deverão incluir: as variáveis que se pretende estudar, a amostra e, por último, o método de investigação que se pretende utilizar. Assim, é perceptível que ao esquematizar o modo como será feita a análise de conteúdo, é necessário definir as hipóteses de investigação, que serão fundamentais para que não haja qualquer tipo de dispersão do objetivo de análise, além disso permitirão que se responda à pergunta de partida.

Uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos de análise (...) Trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova dos dados seguros.

(Bardin, 1977: 98)

Existem dois fatores fundamentais que permitirão o desenvolvimento das hipóteses de investigação: os objetivos teóricos e concretos e a ambição e gosto pessoal. Essa envolvimento pessoal viabilizará ao investigador uma maior facilidade em aceder às diferentes fontes e em trabalhar a(s) temática(s) em causa, o que será benéfico para a sua investigação. Desta forma, além dos objetivos teóricos ligados à presente investigação, também razões pessoais incidiram na decisão da temática e seu desenvolvimento, do objeto de estudo em questão e das perspetivas que se pretendem explorar: o gosto por toda a área de marketing digital, especialmente, para a utilização de estratégias de marketing de influência e a fascinação pelo mundo da moda, impactaram na escolha da temática em questão.

Foram assim desenhadas quatro hipóteses de investigação, que auxiliarão a resposta à pergunta de partida: Que estratégias utilizam os influenciadores digitais para promover marcas ou produtos de *Fast Fashion em Portugal*? Estas hipóteses surgiram da análise do contexto, das publicações e do tipo e forma de conteúdos partilhados pelas influenciadoras digitais. As hipóteses de investigação são:

- H1: A maioria dos conteúdos partilhados pelas influenciadoras digitais são sobre moda.
- H2: A maioria dos conteúdos relacionados com *fast fashion* não são patrocinados.
- H3: As influenciadoras digitais, ao promoverem conteúdos relacionados com moda, promovem sobretudo *fast fashion*, o apelo do consumo deste tipo de produtos.
- H4: Mesmo nos conteúdos não relacionados com moda, as influenciadoras digitais fazem referência a marca(s)/produto(s) de *fast fashion*.
- H5: Existem muitos seguidores a perguntar quais as marcas e referências das peças

de roupa utilizadas pelas influenciadoras digitais e estes artigos são na maioria produtos considerados *fast fashion*.

### 3.3.4 – Variáveis de Análise

De modo a responder à pergunta de partida e a comprovar as hipóteses de investigação anteriormente apresentadas, é necessário, em primeiro lugar, traçar qual o método de investigação utilizado e como se irá desenvolvê-lo. Para tal, é fundamental definir quais as variáveis de análise que se adequarão melhor à pesquisa em questão. Estas variáveis caracterizam-se por serem categorizáveis. Segundo Bardin (1977: 117), as variáveis definem-se como “rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elemento (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos”.

As variáveis foram definidas com base na leitura de vários autores já mencionados no enquadramento teórico. Ao já terem sido estudadas anteriormente creem-se que já estejam validadas e testadas, contudo, “os analistas já orientados à partida para uma problemática teórica, poderão, no decorrer da investigação ‘inventar’ novos instrumentos suscetíveis, por sua vez, de favorecer novas interpretações” (Bardin, 1977:30). Por esse motivo, uma análise prévia aos perfis de Instagram e canais de YouTube das influenciadoras digitais em causa possibilitou a adaptação e a criação de mais e novas variáveis e categorias, que permitiram chegar à tabela final desta investigação, composta por onze variáveis distintas que seguidamente serão descritas:

#### I. Medium Social

Sendo que a análise será feita via Instagram e YouTube, a primeira variável refere-se ao tipo de plataforma digital que corresponde a cada conteúdo analisado, ou seja, se se trata de uma publicação no Instagram ou de um vídeo submetido no canal de YouTube.

## II. Data

A segunda variável – data - serve essencialmente para que as próximas sejam analisadas de forma organizada, isto é, proceder à análise de cada conteúdo de acordo com data de publicação. Além disso, é de grande importância pois define o período em que as publicações serão analisadas (18 de abril a 18 de junho de 2021).

## III. Título da Publicação

Esta categoria serve, em primeiro lugar, para identificar cada publicação e, em segundo, para ajudar a identificar melhor qual a temática da mesma, ou seja, se se refere a um conteúdo relacionado com moda ou, pelo contrário, se está mais relacionado com beleza.

## IV. Tema

A quarta variável refere-se ao tema de cada publicação, isto é, à identificação de cada temática. As categorias definidas foram:

- Moda – Conteúdos relacionados com peças de roupa, acessórios.
- Inspiração – Conteúdos relacionados com frases e/ou imagens inspiradoras, que promovam a reflexão.
- Maternidade – Para as influenciadoras digitais que já são mães, os temas que envolvem os seus filhos são recorrentes, quer para dar dicas e/ou opiniões sobre temáticas relacionadas com a maternidade ou simplesmente para partilharem o seu quotidiano com estes.
- Comida/Bebida – Temática que envolve conteúdos sobre comida e/ou bebida, promoção de produtos, receitas, mostrando o que comem durante o dia e assim sugerir alguns pratos e iguarias.
- Casamento – Para as influenciadoras digitais que estejam noivas ou sejam casadas,

é comum a partilha de conteúdos que integrem toda a envolvente do casamento, desde dicas úteis a partilha de experiências.

- Novos Projetos/Novidades – Todos os conteúdos relacionados com novos projetos/novidades que ainda não podem ser desvendados, criando curiosidade.
- Beleza – Publicações que tenham como objetivo sugerir ideias de maquilhagens, penteados, produtos de maquilhagem, corpo, rosto e cabelo.
- *Lifestyle* – Conteúdos relacionados com o seu dia-a-dia e estilo de vida.
- Viagem – Temática que envolve todos os conteúdos relacionados com viagens desde fotografias em locais turísticos, hotéis onde se hospedam, restaurantes de referência, dicas e/ou roteiros.
- Artes – Publicações que se referem a dança, música, cinema.
- Decoração – Conteúdos que indicam sugestões e/ou inspiração de elementos decorativos para casa.

## V. Formato

Esta variável diz respeito ao formato em que cada conteúdo é publicado, na respetiva plataforma social. As categorias identificadas são:

- Fotografia + legenda – Publicação de apenas uma fotografia juntamente com uma pequena descrição.
- Fotografia + texto – Publicação de apenas uma fotografia, seguida de um texto.
- Vídeo + texto – Vídeo partilhado no Instagram acompanhado por um texto.
- Reels + legenda - Tipo de conteúdo que só pode ser partilhado no Instagram. Refere-se a um vídeo criativo, com um máximo de 30 segundos, juntamente com uma pequena descrição.
- Reels + texto – Tipo de conteúdo que só pode ser partilhado no Instagram. Refere-se a um vídeo criativo, com um máximo de 30 segundos, seguido de um texto.
- IGVT + legenda - Conteúdo exclusivo da plataforma Instagram. Diz respeito a um

vídeo de longa duração seguido de uma pequena descrição.

- IGVT + texto – Conteúdo exclusivo da plataforma Instagram. Diz respeito a um vídeo de longa duração seguido de um texto.
- Carrossel (fotografias) + legenda – Publicação de várias fotografias no mesmo *post*, acompanhadas de uma pequena descrição.
- Carrossel (fotografias) + texto – Partilha de várias fotografias na mesma publicação, juntamente com um texto.

## VI. Tratamento do Produto

Relativamente à sexta variável - Tratamento do Produto - esta diz respeito à forma como o conteúdo é apresentado pelas influenciadoras digitais, isto é, se os seguidores estão perante conteúdos comerciais ou conteúdos orgânicos, dividindo-se em diversas categorias:

- Influenciadora promove produto/marca não relacionada com *fast fashion*, de forma comercial – Influenciadora promove um conteúdo comercial, não relacionado com *fast fashion*.
- Influenciadora promove *fast fashion* de forma comercial – Influenciadora promove um conteúdo comercial e é um produto de *fast fashion*.
- Influenciadora promove a sua própria marca – Influenciadora promove a sua própria marca de roupa.
- Influenciadora promove produto/marca não relacionada com *fast fashion* de forma orgânica – O conteúdo produzido pela influenciadora digital é orgânico.
- Influenciadora promove *fast fashion* de forma orgânica – O conteúdo produzido pela influenciadora digital é orgânico e esta tem vestido alguma peça de *fast fashion*.

## VII. Número de likes

Esta variável corresponde ao número de gostos em cada publicação via Instagram

ou YouTube. Foram definidas as seguintes categorias:

- Menos de 1000 likes
- 1000 a 3000 likes
- 3000 a 5000 likes
- 7000 a 10.000 likes
- 10.000 a 15.000 likes
- Mais de 15.000 likes

#### VIII. Número de comentários

Esta categoria diz respeito ao número de comentários em cada conteúdo partilhado via Instagram ou Youtube. As categorias definidas foram:

- Menos de 10 comentários
- 10 a 50 comentários
- 50 a 150 comentários
- Mais de 150 comentários

#### IX. Utilização de peças *fast fashion*

Pretende analisar se as influenciadoras digitais efetivamente utilizam peças de roupa *fast fashion* ou não, dividindo-se em diversas categorias:

- Não – Não utiliza qualquer tipo de peça de *fast fashion*.
- Não se sabe - Não se sabe se a influenciadora utiliza ou não, uma vez que a mesma não identifica nem refere nos comentários.

- Sim – A influenciadora utiliza peças de *fast fashion*.

X. Comentários a perguntar quais a(s) marca(s) e/ou referência(s) das peças de roupa utilizadas

No que diz respeito à última variável de análise, esta pretende verificar se em cada publicação, seja esta relacionada com moda ou não, existem comentários por parte dos seguidores a perguntar quais a(s) marca(s) e/ou referência(s) das peças de roupa utilizadas pelas influenciadoras digitais. Esta variável é composta pelas seguintes categorias:

- Não possui – Não existe nenhum comentário a perguntar referência(s) e/ou marca(s).
- Sim e são peças de *fast fashion* – Sim, os seguidores pretendem saber quais a(s) referência(s) e/ou marca(s) e na(s) resposta(s) das influenciadoras é possível concluir que estão a utilizar peças de *fast fashion*.
- Sim, mas não se trata de *fast fashion* – Sim, os seguidores perguntam quais a(s) referência(s) e/ou marca(s) e tendo em conta as respostas das influenciadoras digitais, estas não estão a utilizar nenhuma peça de *fast fashion*.
- Sim, mas não se sabe se são peças de *fast fashion* ou não – Sim, os seguidores questionam quais a(s) referência(s) e/ou marca(s) das peças de roupa utilizadas, porém as influenciadoras não respondem aos comentários, não sendo possível determinar se se trata de *fast fashion* ou não.

Como já referido, as variáveis de análise, mencionadas e descritas acima, foram estruturadas e baseadas em pressupostos teóricos, apresentados nos capítulos anteriores, tal como descrito na Tabela 1:

Variáveis de análise	Autores	Hipóteses de investigação
Media Social	Meikle (2016, cit por Silva et al., 2020); Kotler e Keller (2012); Asur, Huberman, Szabo & Wang (2011); Cvijikj & Michahelles, 2013; Power 2014 (cit in. Silva et al., 2020); Cunha, Cunha e Monte (2015)	
Data		
Título da publicação		
Tema	Gomes & Gomes, 2017 cit. por Sousa & Alturas, 2020; Sousa & Alturas, 2020; Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos, 2014; Createasphere, 2018; Magno & Cassia, 2018 cit por Guerreiro et al., 2019; Uzunoğlu & Kip (2014, cit por Santiago & Castelo, 2020)	H1; H4
Formato		
Tratamento do Produto	Centeno & Wang, 2017; Jin & Phua, 2014, cit por Silva et al., 2020; Direção Geral do Consumidor (DGC); Código da Publicidade; Sousa & Alturas, 2020; Abidan (2016, cit. in Sousa & Alturas, 2020)	H2
Número de Gostos e Número de Comentários	Meireis, 2018; Lehmann, Lalmas, Yom-Tov, & Dupret (2012, cit por Silva et al., 2020); Cvijikj & Michahelles, 2013; McCann & Barlow, 2015; Valentini et al., 2018; Virtanen et al., 2017 cit. por Silva et al., 2020;	

	Influencer Marketing Hub; Skute (2014, cit. por Sousa & Alturas, 2020).	
Utiliza peças de <i>fast fashion</i>	Raturier (2018 cit. por Knošková & Garasová, 2019); Cobbing & Vicaire, 2016; Roberto Minadeo, 2016; Caro & Martínez-Albéniz, 2014; Nunes & Silveira, 2016; Caetano, 2011; Daniela Delgado (cit. por Tanji, 2016); Cietta (2010); Código da Publicidade.	H3; H4
Possui comentários a perguntar quais a(s) marca(s) e/ou referência(s) das peças de roupa utilizadas	Ritterling, 2016; Hsiao Chuan-Chuan Lin, Wang Lu & Yu (2010); Rossi & Harger, 2017; Influencer Marketing Hub; Hinerasky, 2014; Schneier, 2014; Laudon & Traver, 2018; Lyons E Henderson, 2005; Hsu et al. 2012; Favretto, 2017; Rago, 2016.	H5

## Capítulo IV – O Marketing de Influência e os hábitos de consumo de *Fast Fashion* em Portugal

### 4.1 – Análise dos dados recolhidos e verificação das hipóteses

Os resultados da análise às publicações publicadas no Instagram e no YouTube das três influenciadoras (Adri Silva, Bárbara Corby e Inês Ribeiro), assim como a verificação das hipóteses de investigação, serão demonstrados neste subcapítulo, seguindo a mesma ordem apresentada na Tabela 1.

- **Plataforma Digital**

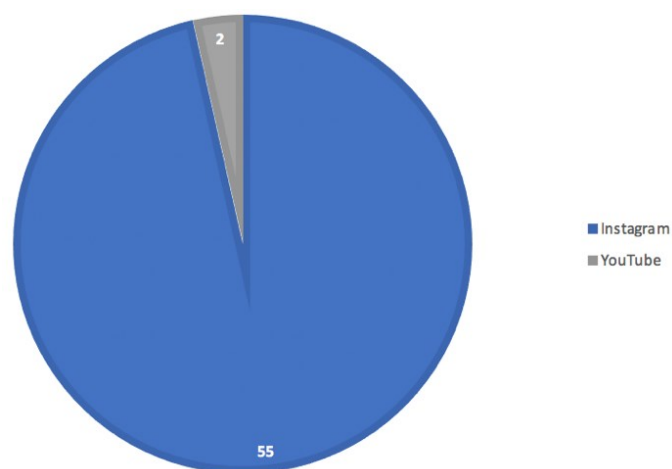


Gráfico 1: Variável Plataforma Social correspondente à influenciadora Adri Silva

No que se refere à variável Plataforma Social é notório que a grande maioria dos conteúdos da influenciadora Adri Silva são partilhados via Instagram (55 conteúdos num total de 57), tendo o YouTube um grau de utilização bastante reduzido, tendo submetido apenas dois vídeos durante todo o período em análise.

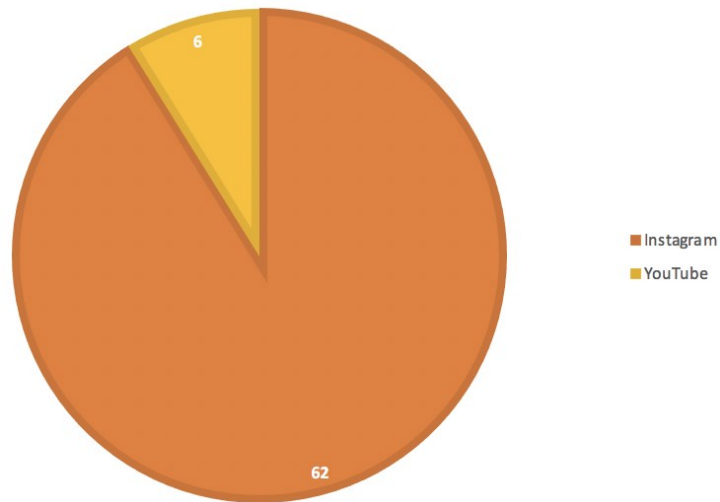


Gráfico 2 –Variável Plataforma Social referente à influenciadora Bárbara Corby

No gráfico 2, verifica-se que a plataforma mais utilizada pela influenciadora Bárbara Corby é igualmente o Instagram (62 publicações em 68), produzindo raramente vídeos para o YouTube (6 vídeos).

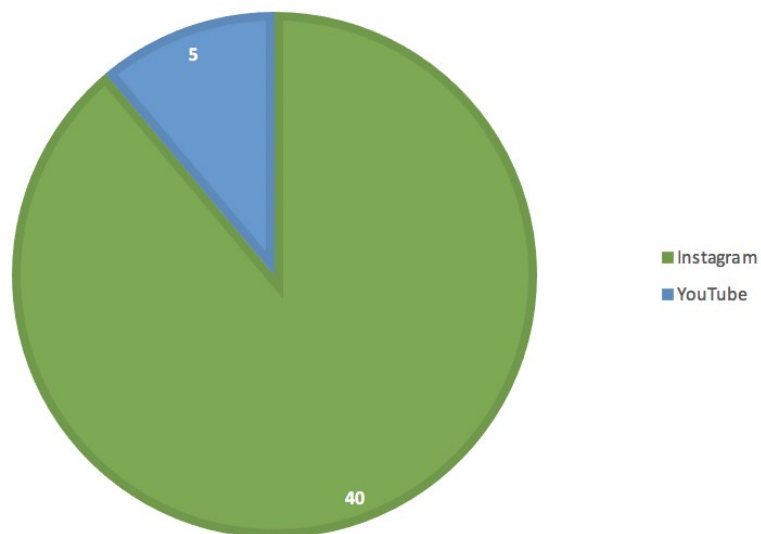


Gráfico 3 - Variável Plataforma Social correspondente à influenciadora Inês Ribeiro

No que diz respeito ao gráfico 3, é perceptível que a influenciadora Inês Ribeiro também publica com mais regularidade conteúdos via Instagram (40 publicações em 45), sendo o uso do seu canal de YouTube reduzido (5 vídeos).

Assim, conclui-se que o canal mais utilizado pelas três influenciadoras é o Instagram.

- **Tema**

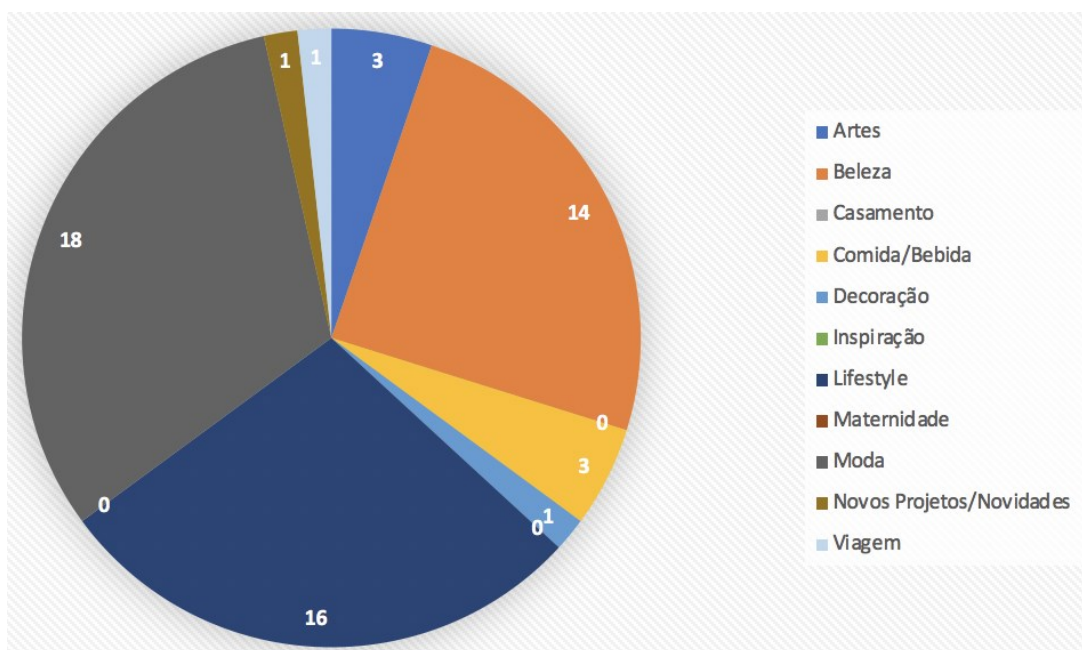


Gráfico 4 – Temas dos conteúdos partilhados pela influenciadora Adri Silva

Relativamente ao gráfico 4, é perceptível que existem três temáticas que são mais abordadas pela influenciadora Adri Silva: conteúdos relacionados com moda (18 publicações em 57), seguidamente os relacionados com *lifestyle* (16 publicações em 57) e por último beleza (14 publicações em 57). As restantes temáticas são tendencialmente menos abordadas. Concluindo-se, deste modo, que os conteúdos de moda são os mais partilhados pela influenciadora.

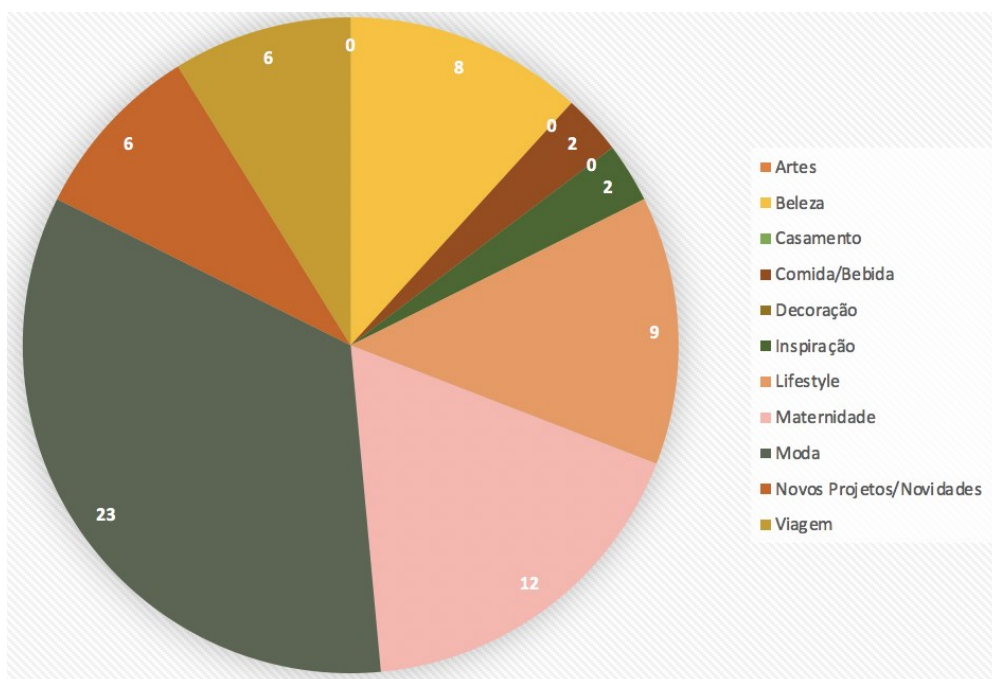


Gráfico 5 – Temas dos conteúdos partilhados pela influenciadora Bárbara Corby

No que concerne ao gráfico 5, é observável que os conteúdos mais partilhados pela influenciadora Bárbara Corby são igualmente sobre moda (23 publicações em 68), seguidos pela temática maternidade (12 publicações em 68), visto que foi mãe há cerca de ano e meio, partilhando conteúdos de momentos com o filho e produtos para bebés. Contudo, há que ter em conta que as restantes temáticas têm uma prevalência muito semelhante na amostra de conteúdos analisada: *lifestyle* (9 publicações), beleza (8 publicações), viagem (6 publicações), novos projetos/novidade (6 publicações) – pois lançou a sua própria marca de roupa em maio de 2021, comida/bebida (2 publicações) e inspiração (2 publicações). Já os conteúdos relacionados com decoração e artes são inexistentes.

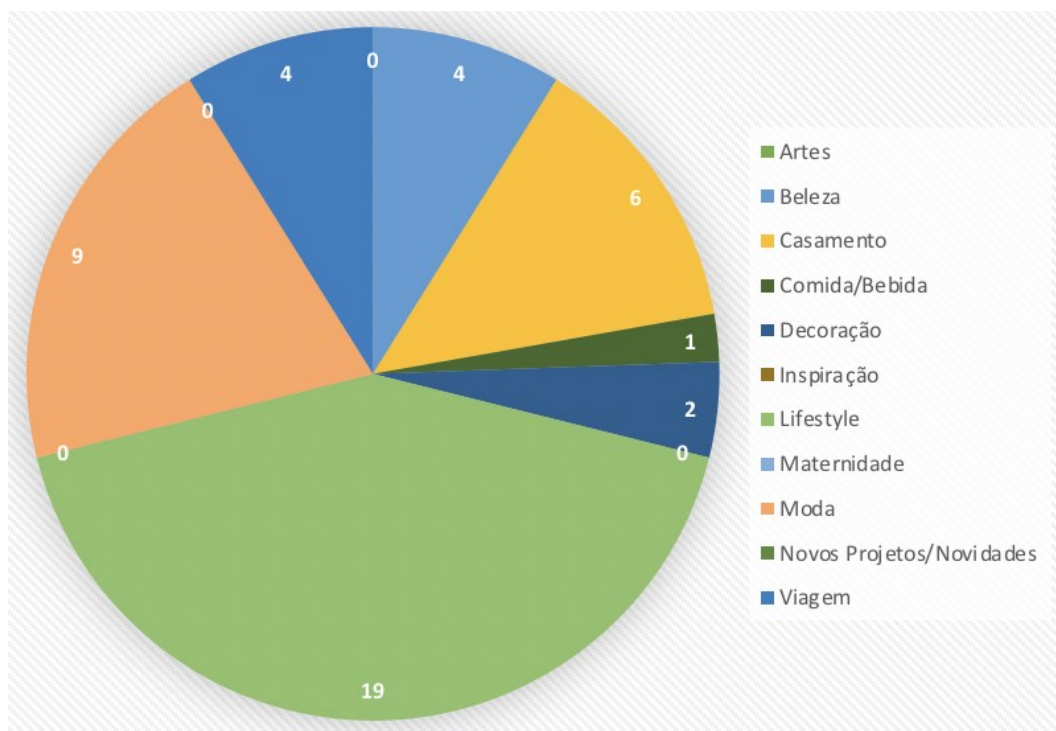


Gráfico 6 – Temas dos conteúdos partilhados pela influenciadora Inês Ribeiro

No gráfico 6, é observável que os conteúdos disseminados por Inês Ribeiro se centram na temática *lifestyle* (19 publicações em 45), seguida de moda (9 publicações em 45), ao contrário das outras duas influenciadoras, cujas publicações são sobretudo sobre moda.

Tendo em conta os dados anteriormente recolhidos, verifica-se a Hipótese 1 “A maioria parte dos conteúdos partilhados pelas influenciadoras são sobre moda”: 18 publicações em 57 dos conteúdos partilhados pela influenciadora Adri Silva são sobre moda, 23 publicações em 68 no caso de Bárbara Corby e 9 publicações em 45 no caso de Inês Ribeiro.

- **Formato**

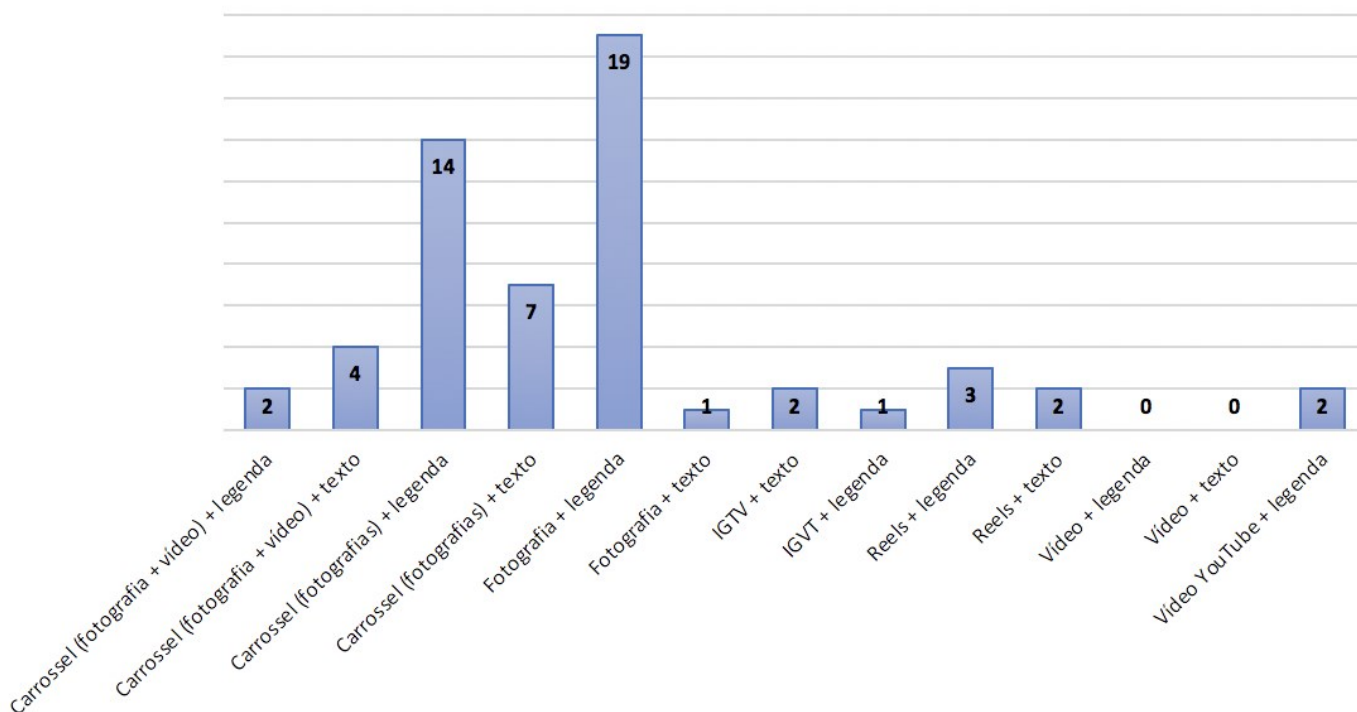


Gráfico 7 - Formato dos conteúdos partilhados pela influenciadora Adri Silva

Relativamente ao gráfico 7, é notório que a influenciadora Adri Silva apresenta mais os seus conteúdos no Formato – Fotografia + legenda (19 publicações em 57), seguido de Carrossel (Fotografias) + legenda (14 publicações), sendo ainda possível concluir que os conteúdos partilhados sob a forma de vídeo, independentemente do seu formato, são menos utilizados. É ainda de ressaltar que os conteúdos em vídeos não são muito produzidos pela influenciadora, não existindo quaisquer posts em formato Vídeo + legenda e/ou em Vídeo + texto.

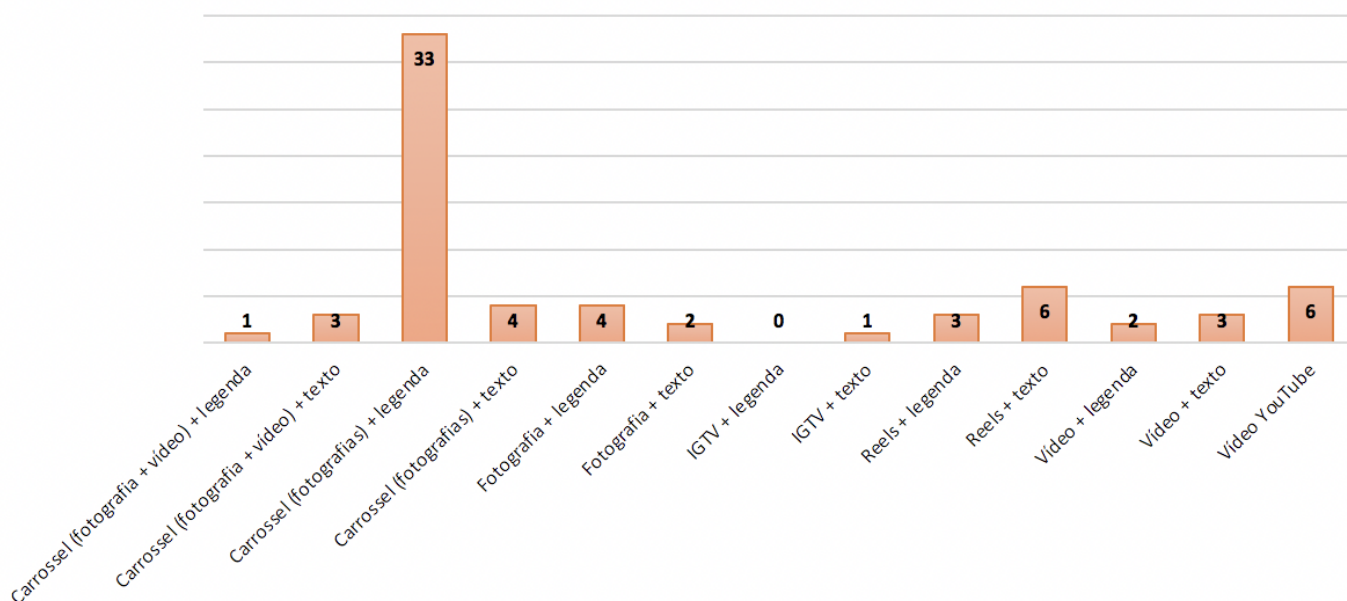


Gráfico 8 - Formato dos conteúdos partilhados pela influenciadora Bárbara Corby

No que se refere ao gráfico 8, é perceptível que a maioria dos conteúdos divulgados por Bárbara Corby são em Formato Carrossel, isto é, numa mesma publicação a influenciadora partilha várias fotografias sequenciais, acompanhadas de uma pequena legenda. Relativamente à utilização dos outros formatos, estes apresentam com uma prevalência mais baixa ou até mesmo nula, como o formato IGVT + legenda.

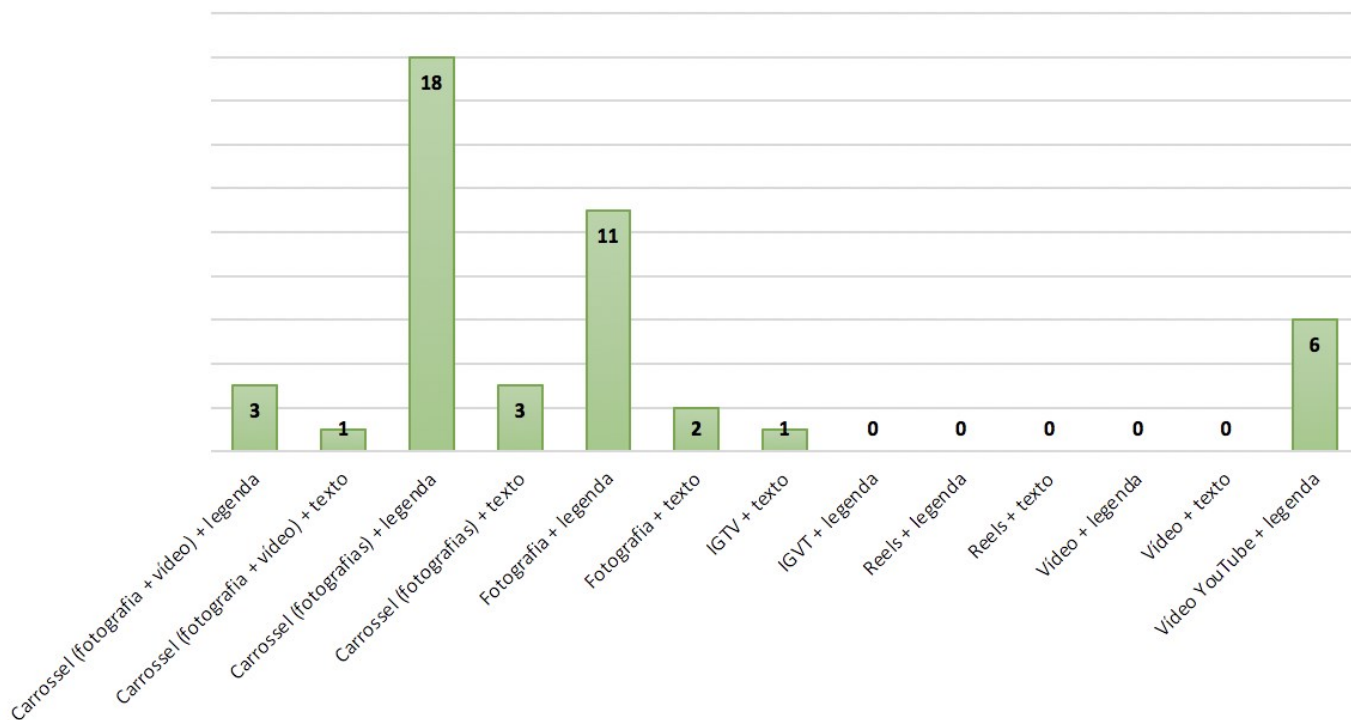


Gráfico 9 – Formato dos conteúdos partilhados pela influenciadora Inês Ribeiro

No que concerne ao gráfico 9, primeiramente é observável que o Formato mais utilizado pela influenciadora Inês Ribeiro é igualmente o Carrossel (fotografias) + legenda. Esta influenciadora é a que menos recorre a formatos diversificados, seguindo sempre o mesmo padrão, existindo diversos formatos que não são mesmo utilizados.

Considerando os gráficos 7, 8 e 9 é perceptível que as influenciadoras maioritariamente partilham os seus conteúdos em Formato – Carrossel (fotografias) + legenda, embora este seja o segundo formato mais utilizado por Adri Silva. Contudo, todas preferem o formato fotografia a vídeo, quer este seja um Reels, IGTV ou até mesmo Vídeo publicado no YouTube.

- **Tratamento do Produto**

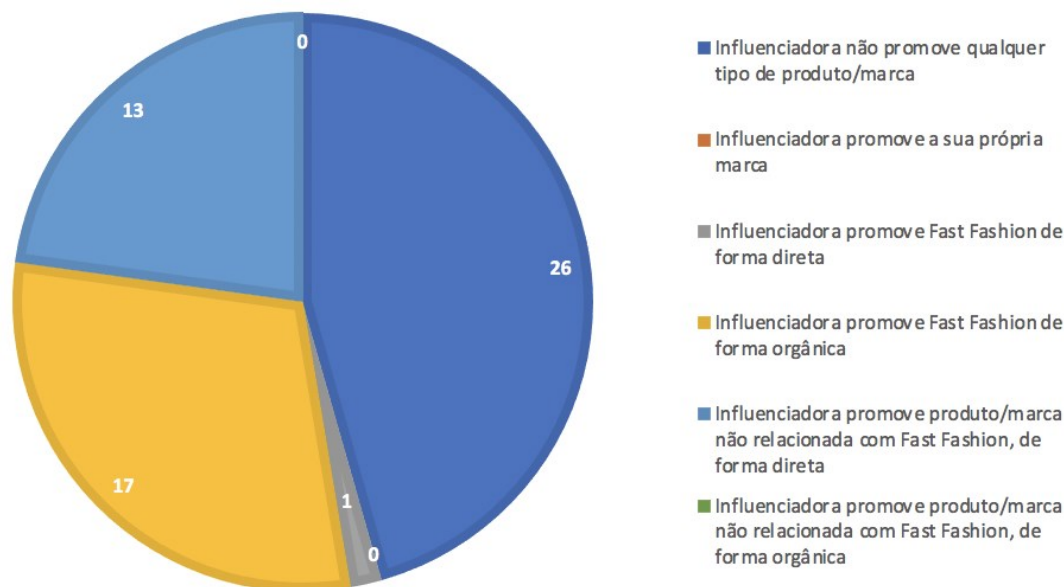


Gráfico 10 - Tratamento do Produto pela influenciadora Adri Silva

Observando o gráfico 10, é perceptível que grande parte dos conteúdos exibidos nas plataformas digitais da influenciadora Adri Silva não promovem qualquer tipo de produto/marca (26 publicações em 57). No entanto, quando a influenciadora promove algum tipo de marca/produto destaca-se a promoção de *fast fashion* de forma orgânica (17 publicações em 57), seguida da promoção de produtos/marca não relacionadas com *fast fashion*, de forma direta (patrocinada), (13 publicações em 57). Já a promoção de *fast fashion* de forma comercial é praticamente inexistente (apenas uma publicação em 57), embora a influenciadora desde junho de 2021 tenha começado a ser patrocinada pela marca Primark. É ainda de referir que a influenciadora não faz qualquer tipo de alusão quer a produtos/marcas não relacionados com *fast fashion*, de forma orgânica nem a nenhuma marca própria.

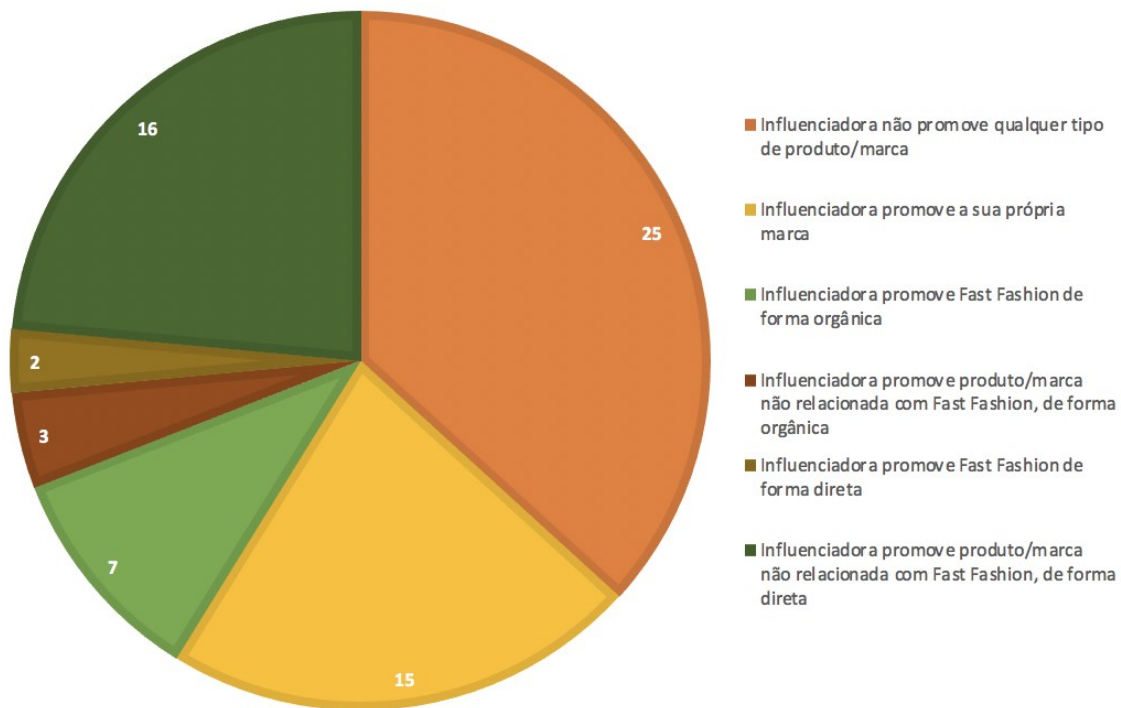


Gráfico 11 – Tratamento do Produto pela influenciadora Bárbara Corby

Considerando o gráfico 11 verifica-se, igualmente, que parte dos conteúdos partilhados pela influenciadora Bárbara Corby não contém qualquer tipo de promoção agregada. Porém, quando a influenciadora procede à promoção de produtos, estes são na maioria produtos/marcas não relacionados com *fast fashion*, de forma direta (patrocinada), (25 publicações em 68), ou peças de roupa da sua própria marca (15 publicações em 68), sendo a única influenciadora, que fez alusão ou promoção a uma marca própria. Ainda assim, é de ressaltar que, quando se trata de publicações relacionadas com *fast fashion*, Bárbara Corby tendencialmente promove este tipo de indústria de forma orgânica (7 publicações em 68), sendo poucos os conteúdos em que a publicita de forma direta (2 publicações em 68). Tendo em conta a análise feita, verifica-se que a influenciadora é patrocinada pela Lefties e pela Women Secret's.

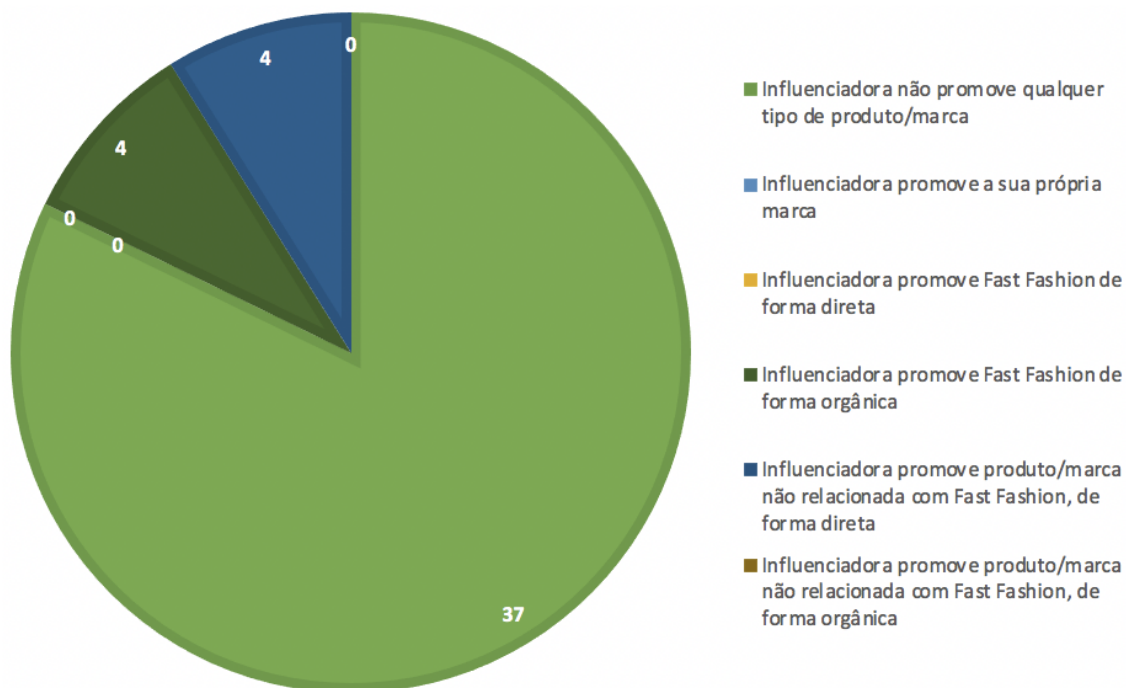


Gráfico 12 - Tratamento do Produto pela influenciadora Inês Ribeiro

No que diz respeito ao gráfico 12, é notório que também a influenciadora Inês Ribeiro não promove qualquer tipo de produto/marca na maioria das suas publicações (37 publicações em 45). Nos poucos conteúdos partilhados com cariz promocional, a influenciadora promove produto/marca não relacionada com *fast fashion*, de forma direta – 4 publicações em 45. Já no que se refere a *fast fashion*, quando Inês Ribeiro promove peças de roupa deste tipo de indústria, a sua promoção é sempre feita de forma orgânica, o que leva a crer que não é patrocinada por nenhuma marca considerada *fast fashion*, ao contrário das influenciadoras Adri Silva e Bárbara Corby. Ainda de ressaltar que a influenciadora não regista qualquer tipo de promoção a uma marca própria, a *fast fashion* de forma direta (patrocinada) ou a algum produto/marca não relacionada com *fast fashion* de forma orgânica.

Assim, considerando os gráficos 10, 11 e 12 confirma-se a Hipótese 2: “A maioria dos conteúdos relacionados com *fast fashion* geralmente não são patrocinados”, sendo promovidos de forma orgânica na sua maioria.

- **Número de Gostos**

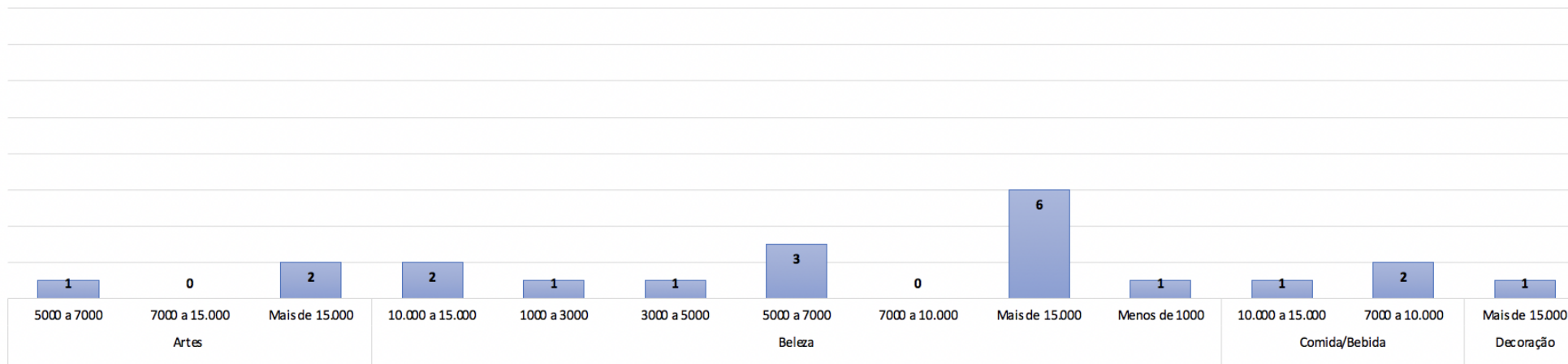


Gráfico 13 – Número de Gostos nos conteúdos partilhados pela influenciadora Adri Silva sobre os temas artes, beleza, comida/bebida e decoração

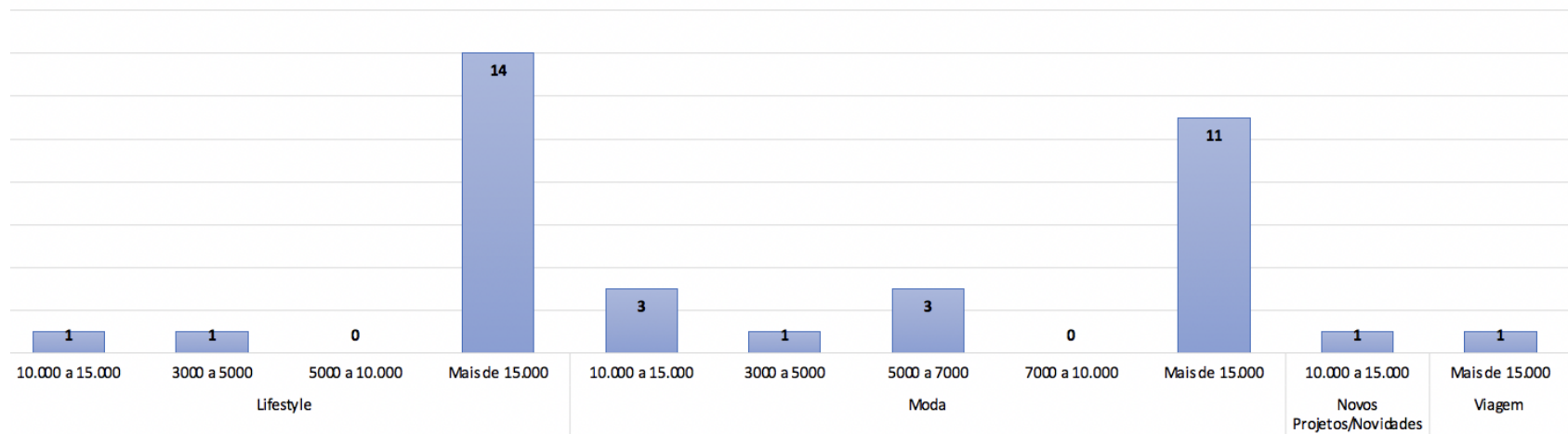


Gráfico 14 –Número de Gostos nos conteúdos partilhados pela influenciadora Adri Silva sobre os temas *lifestyle*, moda, novos projetos/vovidades e viagem

Nos gráficos 13 e 14, é perceptível que, embora a temática mais abordada por Adri Silva seja moda, são os conteúdos de *lifestyle* que registam um maior número de publicações com “Mais de 15.000 gostos por publicação” (14 publicações em 57). Porém, ao se proceder à análise do Número de Gostos de forma generalizada, é a temática moda que detém um maior número de gostos. Já as outras temáticas, por serem menos partilhadas por Adri Silva, são conteúdos que têm menos números de gostos. É de referir ainda que em algumas temáticas o Número de Gostos

oscila, dentro do próprio tema, como é notório na temática artes que regista uma publicação que detém entre 5000 e 7000 gostos e duas publicações com Mais de 15.000 gostos, não existindo nenhum conteúdo de artes que contenha entre 7000 e 15.000 gostos.

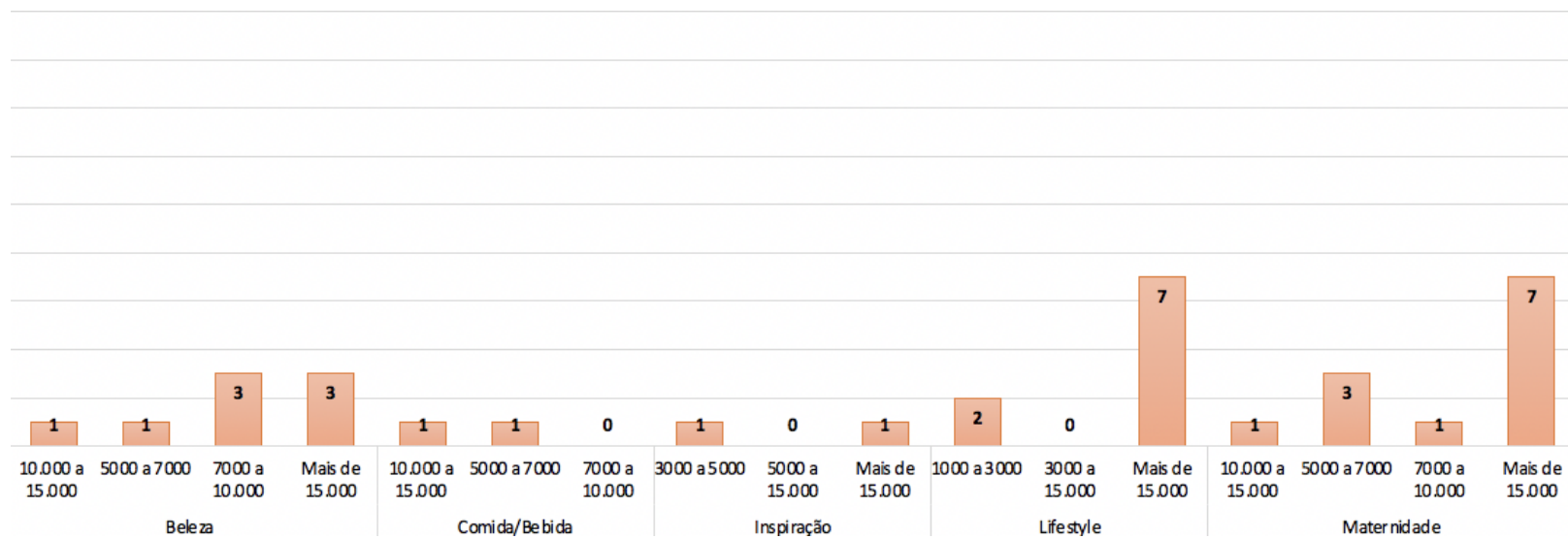


Gráfico 15 –Número de Gostos nos conteúdos partilhados pela influenciadora Bárbara Corby sobre os temas beleza, comida/bebida, inspiração, *lifestyle* e maternidade

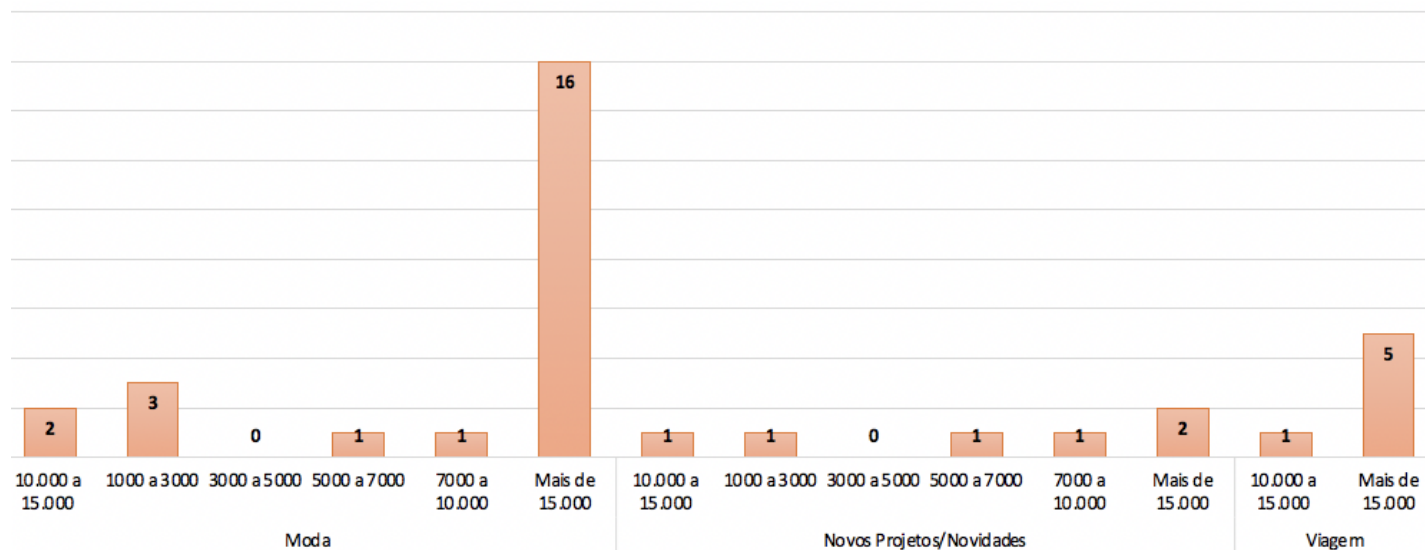


Gráfico 16 –Número de Gostos nos conteúdos partilhados pela influenciadora Bárbara Corby sobre os temas moda, novos projetos/novidades e viagem

No que diz respeito aos Gráficos 15 e 16, é notório que a temática moda (a mais abordada pela influenciadora) é que detém um maior número de gostos, quer de forma generalizada (23 publicações em 68), quer pelo registo de publicações com “Mais de 15.000 gostos” (16 publicações). As restantes temáticas apresentam um Número de Gostos bastante uniforme, ressaltando-se assim apenas os conteúdos de moda. Ainda assim, tal como acontece com os conteúdos de Adri Silva, também em algumas temáticas de Bárbara Corby o Número de Gostos oscila, dentro do próprio tema, como é notório nos Gráficos 15 e 16. Por exemplo, a temática *lifestyle* regista duas publicações que detêm entre 1000 e 3000 gostos e sete publicações com Mais de 15.000 gostos, não existindo nenhum conteúdo de *lifestyle* que contenha entre 3000 e 15.000 gostos.

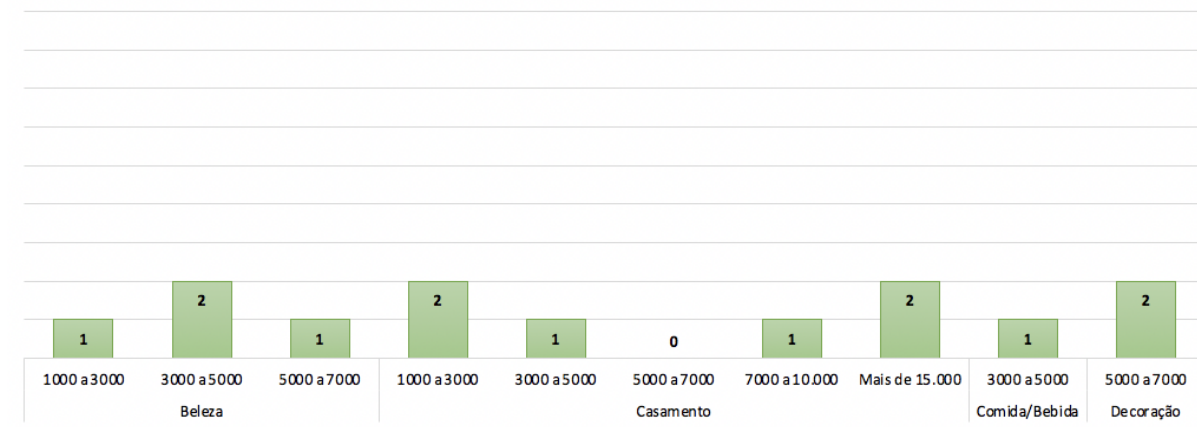


Gráfico 17 - Número de Gostos nos conteúdos partilhados pela influenciadora Inês Ribeiro sobre os temas beleza, casamento, comida/bebida e decoração

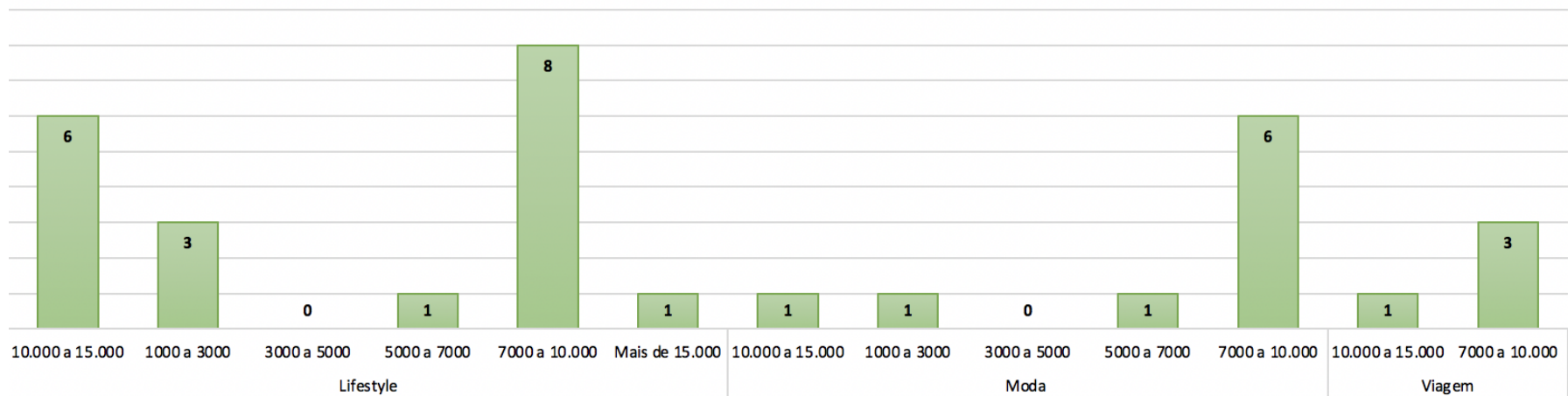


Gráfico 18 –Número de Gostos nos conteúdos partilhados pela influenciadora Inês Ribeiro sobre os temas *lifestyle*, moda e viagem

Relativamente aos gráficos 17 e 18, é possível tirar diversas conclusões. Primeiramente a influenciadora Inês Ribeiro apresenta um menor número de conteúdos com “Mais de 15.000 gostos”. Seguidamente, pode-se afirmar que de forma generalizada, os seus Números de Gostos, perante as diferentes temáticas, são mais homogéneos comparativamente a Bárbara Corby e Adri Silva. Contudo registam-se oscilações em algumas temáticas como por exemplo de moda e *lifestyle* que não apresentam quaisquer publicações no intervalo 3000 e 5000 gostos.

A categoria de *lifestyle* (a mais partilhada pela influenciadora) é a que apresenta um maior Número de Gostos, contando com apenas uma publicação com “Mais de 15.000 gostos”. Contudo, há ainda a ressaltar que, apesar dos conteúdos de casamento serem os terceiros mais abordados (com 13% - Gráfico 18), são os únicos que contam com duas publicações com “Mais de 15.000 gostos”. Desta forma, é perceptível que o número de gostos das publicações de Inês Ribeiro varia entre 10.000 a 15.000 e 7.000 a 10.000 gostos.

Assim sendo, conclui-se que, apesar dos conteúdos de moda embora serem mais partilhados pelas influenciadoras de forma geral, nem sempre são os que conseguem atingir um maior Número de Gostos.

- **Número de Comentários**

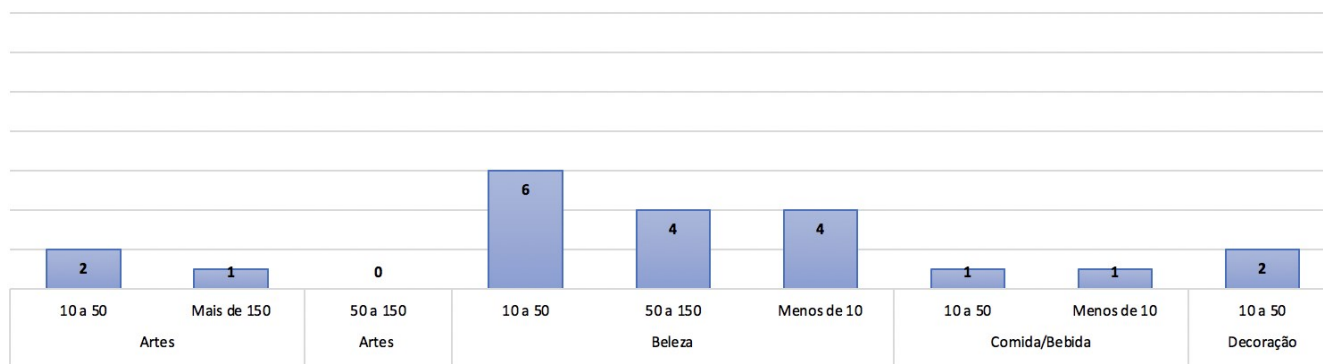


Gráfico 19 - Número de Comentários nos conteúdos partilhados pela influenciadora Adri Silva sobre os temas artes, beleza, comida/bebida e decoração

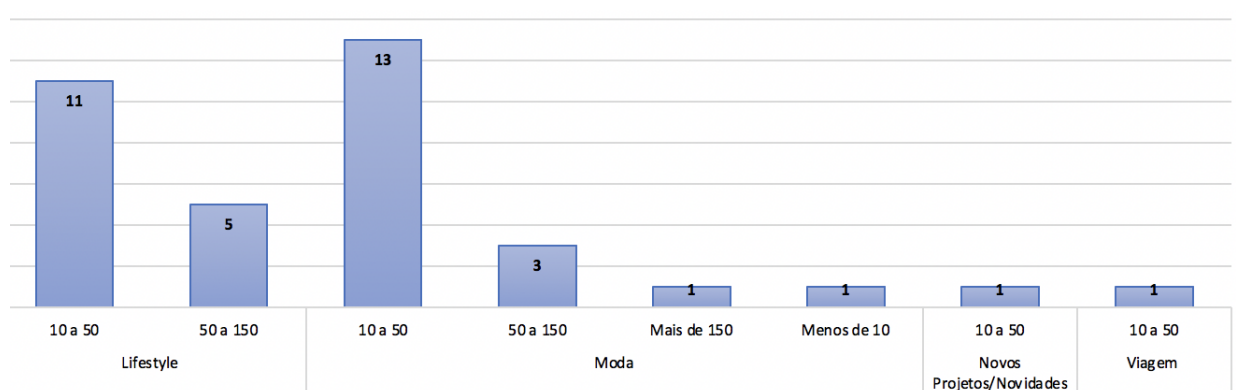


Gráfico 20 - Número de Comentários nos conteúdos partilhados pela influenciadora Adri Silva sobre os temas *lifestyle*, moda, novos projetos/novidades e viagem

Os gráficos 19 e 20 referem-se ao número de comentários consoante cada temática abordada por Adri Silva nas suas plataformas digitais. De modo generalizado, é a temática moda que apresenta um maior número de comentários, sendo uma das únicas que detém uma

publicação com “Mais de 150 comentários”. No entanto, são os conteúdos de *lifestyle* e beleza que geram mais comentários na categoria “50 a 150 comentários”, comparativamente a moda. As restantes temáticas apresentam um menor número de comentários por serem também menos abordadas.

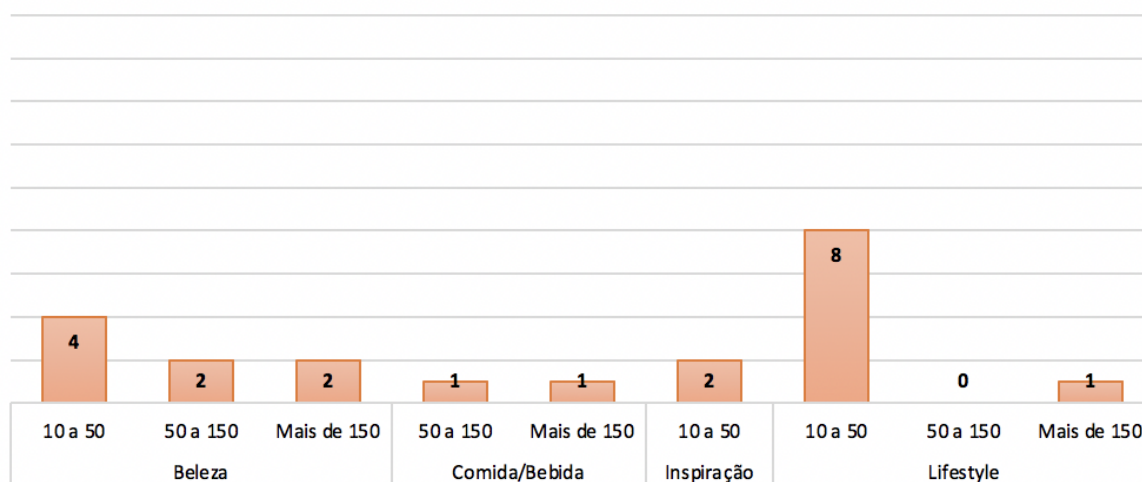


Gráfico 21 - Número de Comentários nos conteúdos partilhados pela influenciadora Bárbara Corby sobre os temas beleza, comida/bebida, inspiração e *lifestyle*

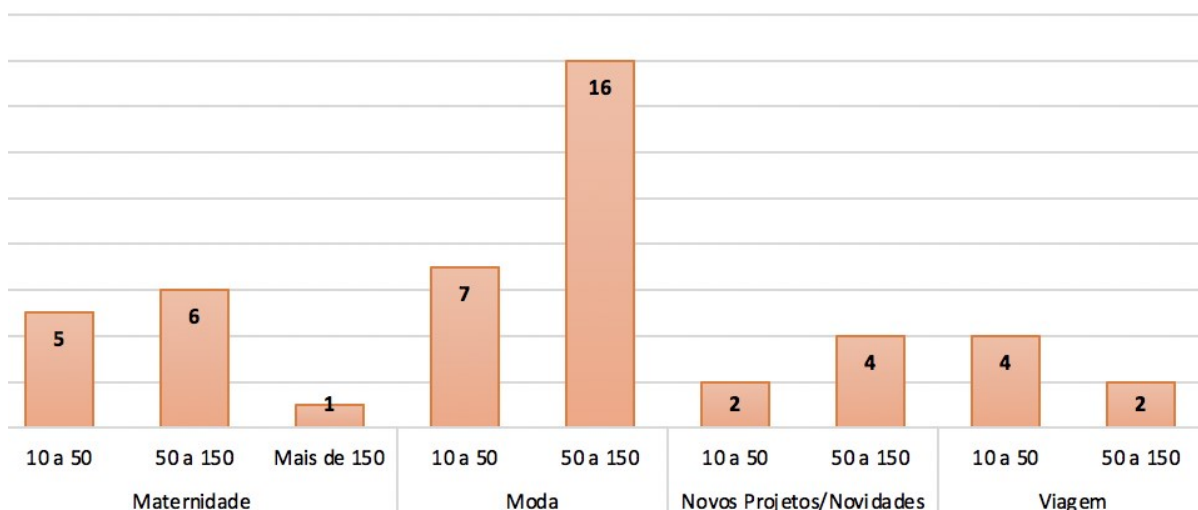


Gráfico 22 - Número de Comentários nos conteúdos partilhados pela influenciadora Bárbara Corby sobre os temas maternidade, moda, novos projetos/novidades e viagem

No que concerne aos gráficos 21 e 22, é observável que moda é a temática mais comentada. Porém, não detém nenhuma publicação com “Mais de 150 comentários”, ao contrário de Beleza que apresenta duas publicações com “Mais de 150 comentários” e *lifestyle* e maternidade que surgem, cada uma, com uma publicação com “Mais de 150 comentários”. As restantes temáticas são menos comentadas por serem também menos abordadas pela influenciadora.

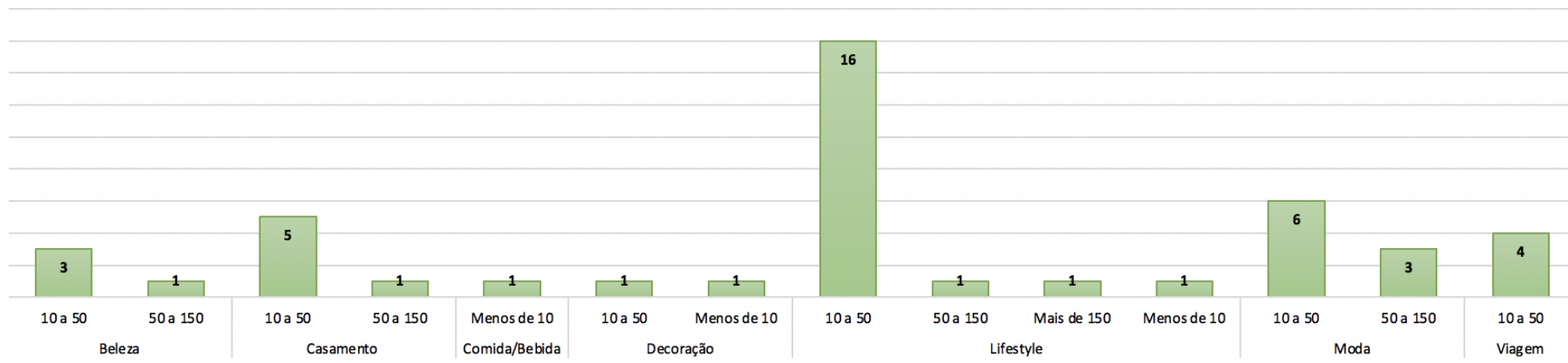


Gráfico 23 - Número de Comentários nos conteúdos partilhados pela influenciadora Inês Ribeiro

No que respeita ao gráfico 23 é a temática *lifestyle* que é mais vezes comentada, pelo facto destes conteúdos serem os mais explorados pela influenciadora. No entanto, ao contrário de Adri Silva e Bárbara Corby, Inês Ribeiro apresenta mais vezes um menor número de comentários, tendo as suas publicações maioritariamente entre 10 a 50 comentários, possivelmente por ter menos seguidores.

Ainda assim, há que referir que *lifestyle* é igualmente a única temática que apresenta uma publicação com “Mais de 150 comentários”, mas são os conteúdos de moda que detêm mais vezes (3 publicações em 45) publicações com “50 a 150 comentários

Neste sentido, conclui-se que apesar da temática moda ser a mais partilhada, é igualmente a mais comentada no caso das influenciadoras Adri Silva e Bárbara Corby. Quanto a Inês Ribeiro é a temática *lifestyle* que se destaca por ser a mais abordada nas suas plataformas, embora moda seja das poucas temáticas em que os seus conteúdos conseguiram atingir “50 a 150 comentários”, dado que as suas publicações não têm tantos comentários em comparação às restantes influenciadoras.

- **Utilização de *fast fashion***

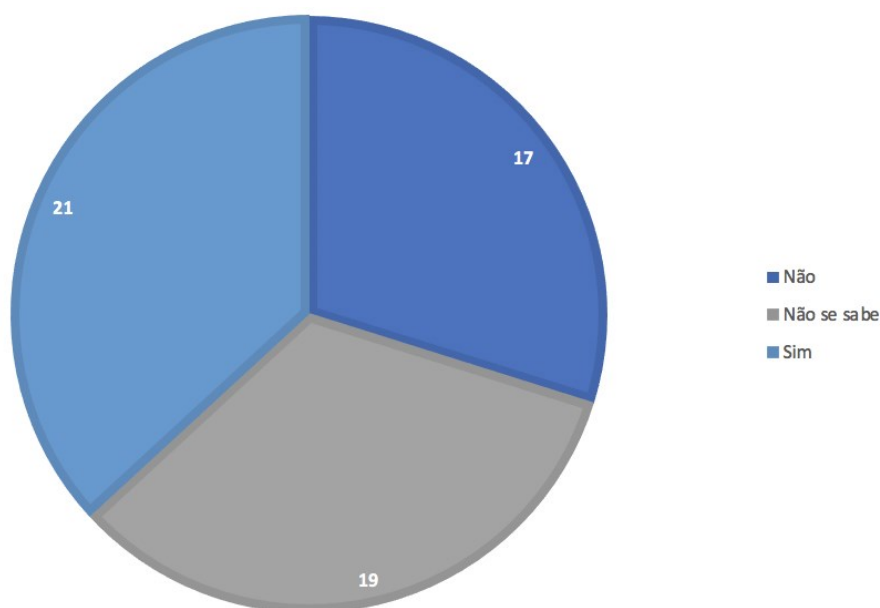


Gráfico 24 – Utilização de *fast fashion* pela influenciadora Adri Silva

No gráfico 24, é observável que a influenciadora Adri Silva utiliza peças de *fast fashion* (Sim – 21 publicações em 57). Contudo, nem sempre refere quais as marcas das suas roupas, pois em 19 publicações de 57 (Não se sabe), a influenciadora não fez qualquer tipo de referência à marca utilizada. Ainda assim, em 17 publicações de 57, a roupa que veste não é considerada *fast fashion*.

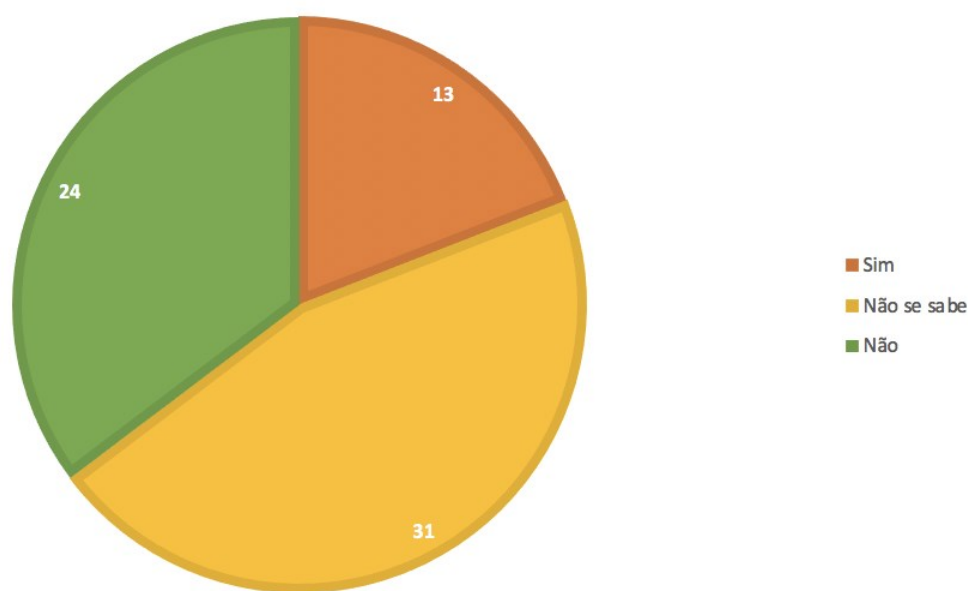


Gráfico 25 - Utilização de *fast fashion* pela influenciadora Bárbara Corby

No que diz respeito ao gráfico 25, é notório que em muitos dos conteúdos partilhados pela influenciadora Bárbara Corby (31 publicações em 68) não se sabe quais as marcas das peças de roupa utilizadas, não sendo sempre possível especificar quais as marcas que veste e, por conseguinte, categorizá-las. Porém, é possível concluir, através dos dados apresentados, que Bárbara Corby em 24 publicações de 68 não utiliza quaisquer peças de *fast fashion*, usando apenas em 13 publicações de 68.

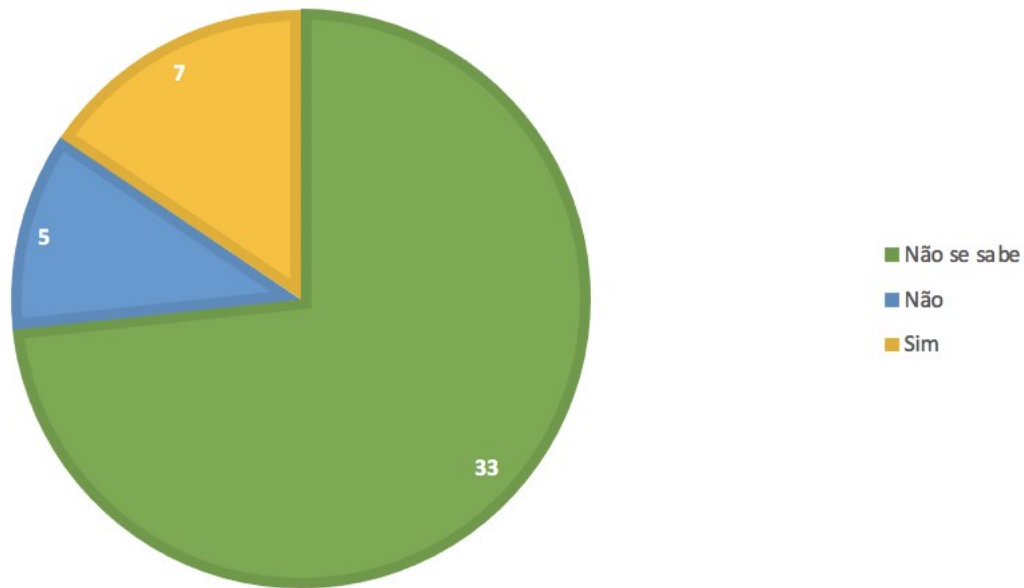


Gráfico 26 - Utilização de *fast fashion* pela influenciadora Inês Ribeiro

Tal como Bárbara Corby, também Inês Ribeiro não exibe as marcas de roupa utilizadas, não sendo sempre possível categorizá-las (Não se sabe – 33 publicações em 45). Ainda assim, quando a influenciadora as refere, veste mais vezes roupas de marcas consideradas *fast fashion* (Sim – 7 publicações em 45) do que outras (Não – 5 publicações em 45).

Desta maneira, pode-se concluir que, nas publicações nas quais é possível observar as marcas de roupa utilizadas pelas influenciadoras, Adri Silva destaca-se como a que veste mais peças consideradas de *fast fashion* (Sim – 21 publicações em 57) e Bárbara Corby como a que menos veste (Não – 24 publicações em 68), possivelmente por ter lançado a sua própria marca de roupa, em maio de 2021.

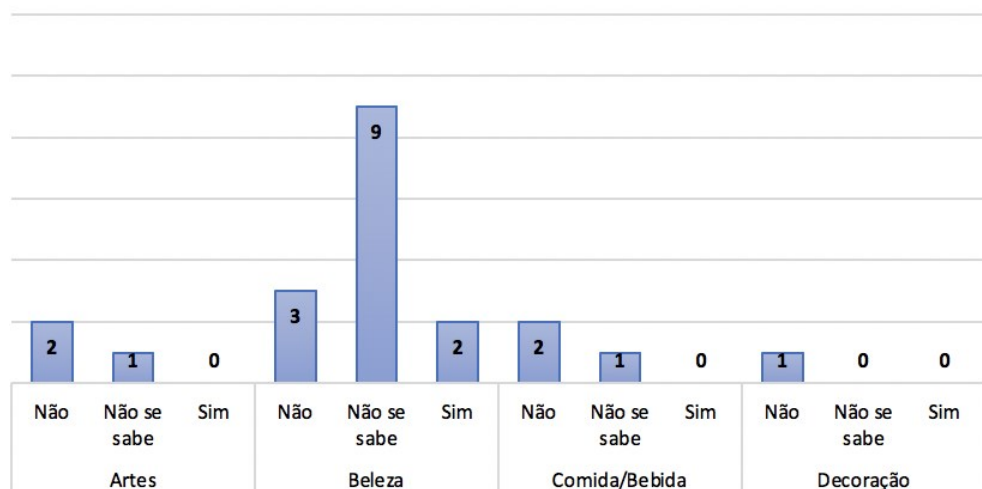


Gráfico 27 – Comparação entre a Utilização de *fast fashion* e as Temáticas abordadas pela influenciadora Adri Silva sobre os temas artes, beleza, comida/bebida, decoração

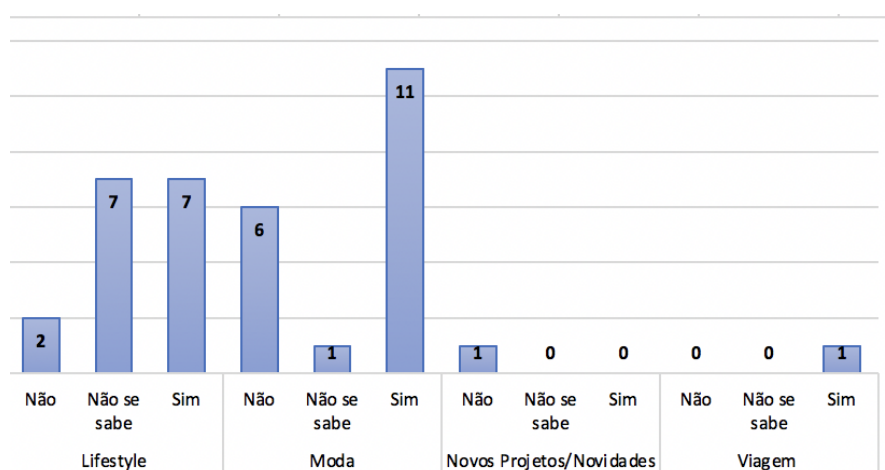


Gráfico 28 – Comparação entre a Utilização de *fast fashion* e as Temáticas abordadas pela influenciadora Adri Silva sobre os temas *lifestyle*, moda, novos projetos/novidades e viagem

Nos gráficos 27 e 28 é possível analisar se a utilização de peças de *fast fashion* varia conforme a temática dos conteúdos abordados pela influenciadora Adri Silva. No entanto, em conteúdos não relacionados com moda, como por exemplo beleza, *lifestyle* e viagem a influenciadora veste peças de *fast fashion*. Através do presente gráfico pretende-se ainda perceber qual a relação entre a utilização de *fast fashion* e a temática moda, sendo perceptível

que a influenciadora, ao promover conteúdos de moda, utiliza mais peças consideradas como *fast fashion* (Sim – 11 publicações).

Contudo, é de ressaltar que em determinadas publicações a influenciadora não refere se as peças de roupa utilizadas são de *fast fashion* ou não, fazendo com que não seja possível categorizá-las, como por exemplo em beleza (Não se sabe – 9 publicações). Já noutras publicações chega mesmo a não vestir *fast fashion*, como é o caso de moda (Não – 6 publicações).

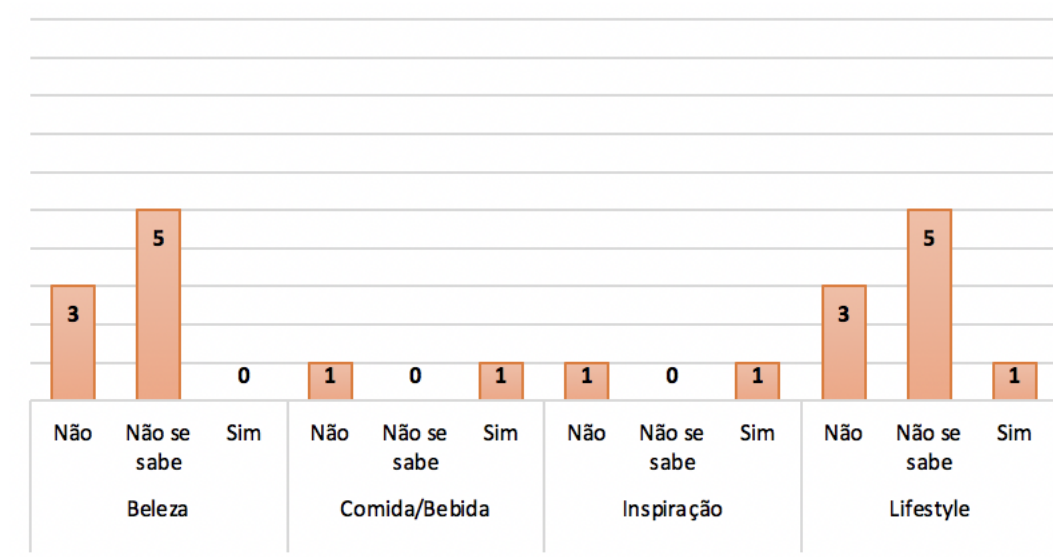


Gráfico 29 – Comparação entre a Utilização de *fast fashion* e as Temáticas beleza, comida/bebida, inspiração e *lifestyle*, abordadas pela influenciadora Bárbara Corby

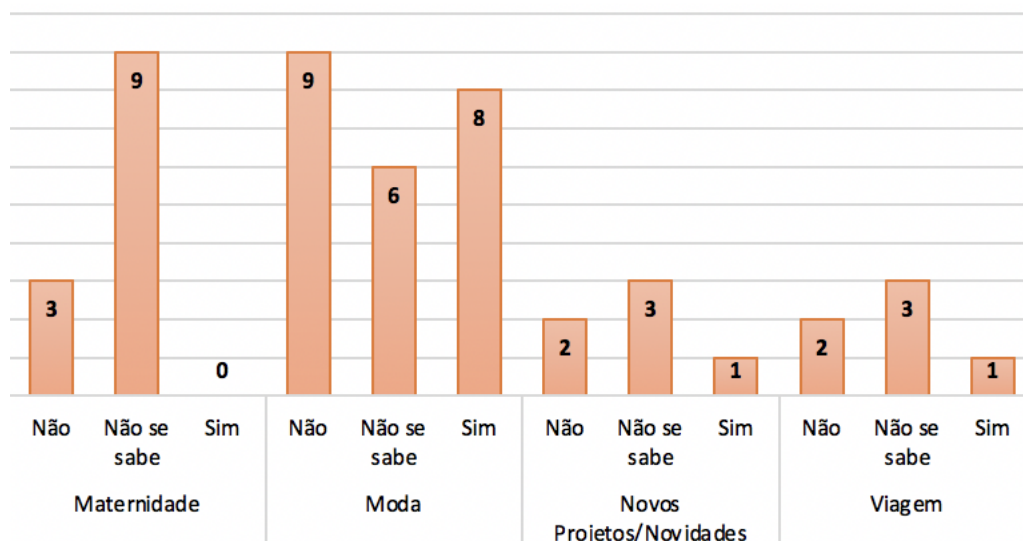


Gráfico 30 – Comparação entre a Utilização de *fast fashion* e as Temáticas maternidade, moda, novos projetos/novidades e viagem, abordadas pela influenciadora Bárbara Corby

Os gráficos 23 29 e 30 permitem perceber a relação entre a Utilização de peças de *fast fashion* e as diversas temáticas abordadas nas plataformas digitais da influenciadora Bárbara Corby. Primeiramente, é perceptível que a influenciadora veste mais peças que não são consideradas *fast fashion*. Razão para tal é a criação da sua própria marca de roupa e que não se insere neste tipo de indústria, como já mencionado anteriormente. Porém, ao observar a relação existente entre as variáveis Utilização de *fast fashion* e Temática moda, é perceptível que a influenciadora nos conteúdos de Moda utiliza mais peças não consideradas *fast fashion* (Não – 9 publicações em 68). Estes dados estão bastante próximos ao número de publicações de moda em que Bárbara Corby veste *fast fashion* (Sim – 8 publicações em 68). Contudo, é importante referir que, em diversas temáticas, pelo facto de a influenciadora mencionar as marcas utilizadas, as categorias “Sim” (efetivamente veste *fast fashion*) e “Não se sabe” (não identifica as marcas de roupa utilizadas, não sendo possível categorizá-las) em determinados casos detêm 0 publicações, como é o exemplo de maternidade.

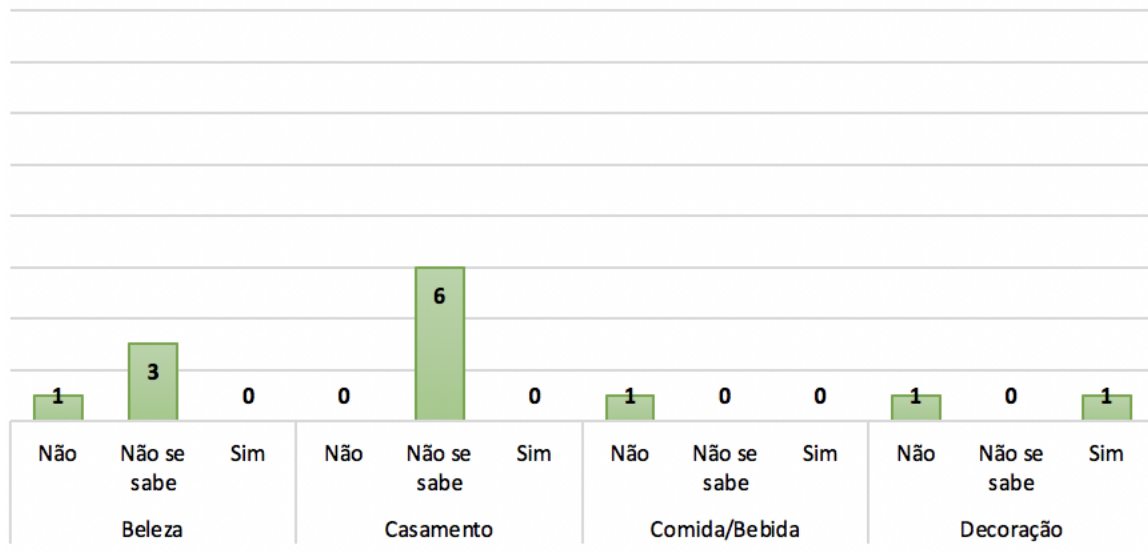


Gráfico 31 - Comparação entre a Utilização de *fast fashion* e as Temáticas beleza, casamento, comida/bebida e decoração, abordadas pela influenciadora Inês Ribeiro

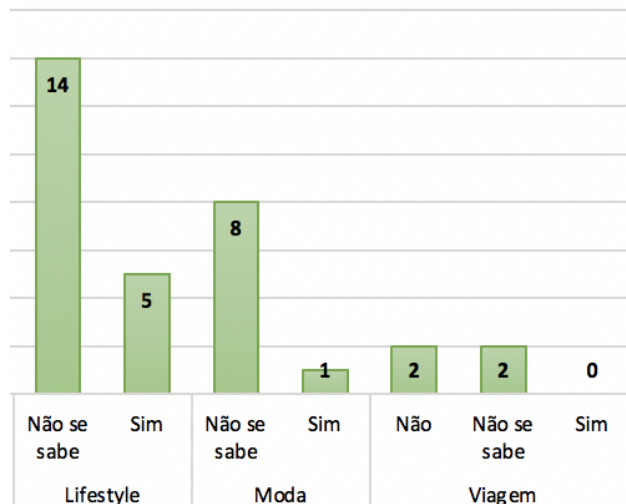


Gráfico 32 – Comparação entre a Utilização de *fast fashion* e as Temáticas *lifestyle*, moda e viagem, abordadas pela influenciadora Inês Ribeiro

Os gráficos 31 e 32 possibilitam perceber a relação entre as variáveis Utilização peças de *fast fashion* e Temática, sendo possível tirar diversas conclusões. Em primeiro lugar, a influenciadora Inês Ribeiro praticamente não refere quais as marcas das suas peças de roupa,

o que faz com que na maioria das temáticas abordadas nas suas plataformas, não seja possível determinar se esta efetivamente utiliza ou não peças de *fast fashion*, no seu quotidiano.

No entanto, é perceptível que, quando refere quais as marcas de roupa que veste, tendencialmente utiliza mais *fast fashion*. Já no que se refere à relação entre as variáveis Utiliza peças de *fast fashion* e a Temática moda, não é possível tirar uma conclusão significativa, uma vez que em 9 publicações sobre moda, 8 não se sabe se utiliza *fast fashion* ou não. Porém, tal como sucede com as outras duas influenciadoras, também Inês Ribeiro, ao mencionar as marcas utilizadas, por vezes não usa *fast fashion* ou até mesmo não referencia quais as marcas das peças vestidas, o que faz com não seja possível categorizá-las,

Ao proceder à análise dos gráficos 27, 28, 29, 30, 31 e 32, é possível determinar que, no que se refere à Temática moda, entre 18 de abril e 18 de junho de 2021 foram publicados 50 conteúdos nos quais a temática foi abordada pelas três influenciadoras. Em 20 destas 50 publicações, as influenciadoras utilizaram *fast fashion*, em 15 não utilizaram, e nas outras 15 não é possível determinar se as influenciadoras realmente estão ou não a vestir *fast fashion*, uma vez que não referem as marcas. Assim, é possível determinar que as influenciadoras digitais, ao publicarem conteúdos relacionados com moda, utilizam *fast fashion*, o que leva ao apelo de consumo deste tipo de indústria, confirmando a Hipótese 3 - “As influenciadoras digitais ao publicarem conteúdos relacionados com moda, utilizam peças de roupa consideradas *fast fashion*, promovem sobretudo *fast fashion*” - e a Hipótese 4 - “Mesmo nos conteúdos relacionados com moda, as influenciadoras digitais fazem referência a marca(s)/produto(s) de *fast fashion*” -, visto que não é apenas nos conteúdos relacionados com moda que as influenciadoras vestem artigos de *fast fashion*, mas também em publicações sobre conteúdos relacionados com outras temáticas além de moda.

- **Comentários a perguntar quais a(s) peça(s) e/ou referência(s) da(s) peça(s) de roupa utilizada(s)**

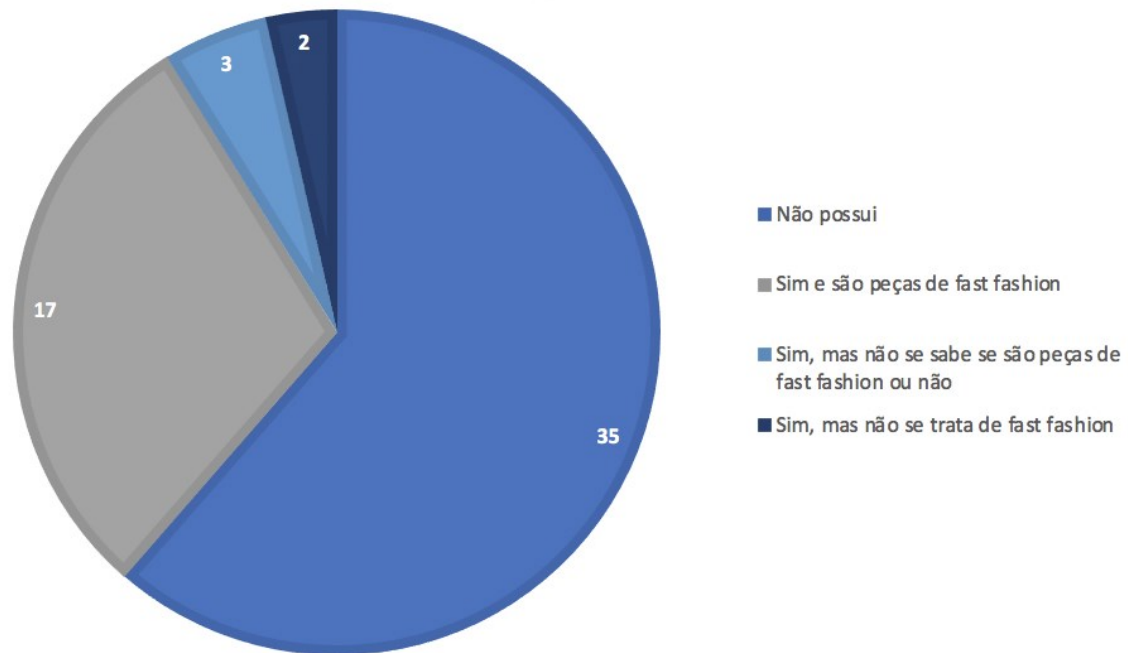


Gráfico 33 – Comentários a perguntar quais a(s) marca(s) e/ou referência(s) da(s) peça(s) de roupa utilizada(s) referente à influenciadora Adri Silva

Através do gráfico 33, é perceptível que em 35 dos 57 conteúdos partilhados pela influenciadora Adri Silva, não existem comentários a perguntar quais a(s) marca(s) e/ou referência(s) da(s) peça(s) de roupa utilizada(s). No entanto, quando lhe é perguntado, verifica-se que grande parte das suas roupas são peças de *fast fashion* (17 publicações de 57).

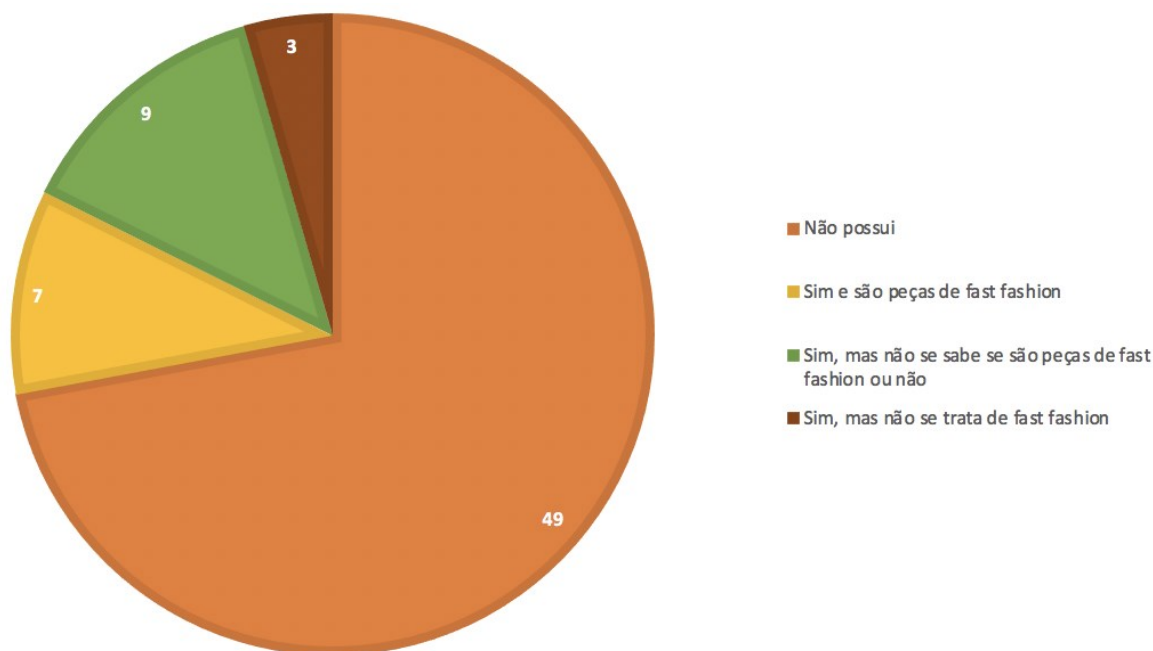


Gráfico 34 - Comentários a perguntar quais a(s) marca(s) e/ou referência(s) da(s) peça(s) de roupa utilizada(s) referente à influenciadora Bárbara Corby

No gráfico 34, é notório que na maioria das publicações partilhadas pela influenciadora Bárbara Corby não existem comentários a perguntar quais a(s) marca(s) e/ou referência(s) da(s) peça(s) de roupa utilizada(s), (Não possui – 49 publicações de 68). Porém, quando questionada, a influenciadora diversas vezes não responde aos comentários, o que leva a que não se consiga determinar se as peças são consideradas *fast fashion* ou não (9 publicações de 68). Ainda assim, este valor aproxima-se do número de comentários em que a influenciadora refere que, efetivamente, as peças de roupa utilizadas são consideradas *fast fashion* (7 publicações de 68).

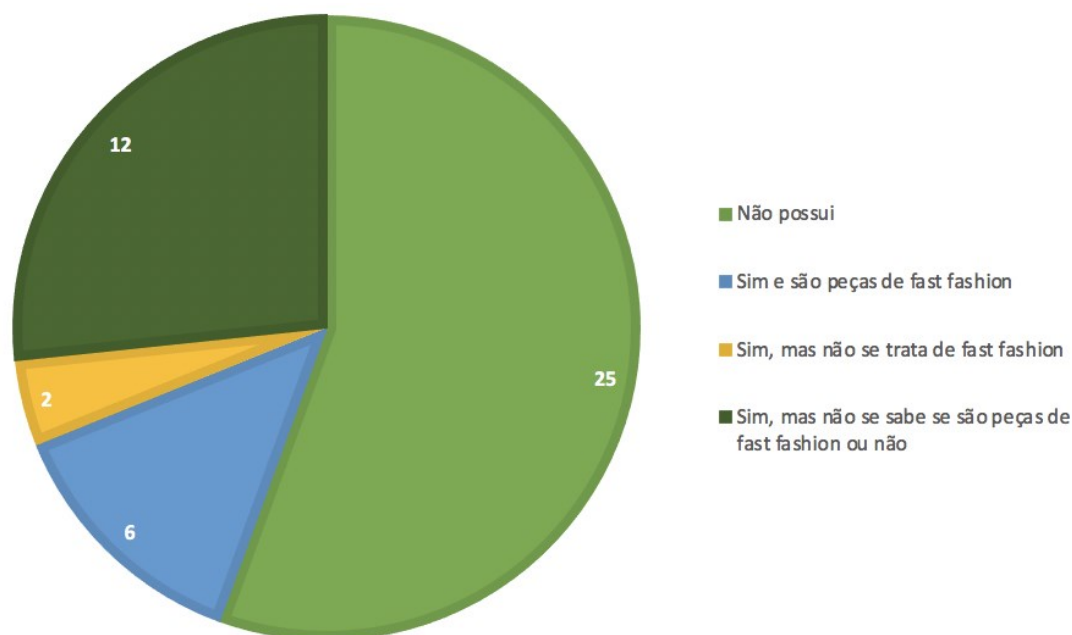


Gráfico 35 - Comentários a perguntar quais a(s) marca(s) e/ou referência(s) da(s) peça(s) de roupa utilizada(s) referente à influenciadora Inês Ribeiro

Através do gráfico 35, é igualmente perceptível que, na maioria das publicações partilhadas pela influenciadora Inês Ribeiro, não existem comentários a perguntar quais a(s) marca(s) e/ou referência(s) da(s) peça(s) de roupa utilizada(s) - (25 publicações em 45). Contudo, quando questionada a influenciadora diversas vezes não responde, o que leva a que não se consiga determinar se as peças são consideradas *fast fashion* ou não (12 publicações). Ainda assim, quando responde aos seus seguidores é notório que as roupas utilizadas são consideradas como *fast fashion* (6 publicações 45).

Tendo em conta os gráficos 33, 34 e 35 verifica-se a escassez de comentários a perguntarem quais a(s) marca(s) e/ou referência(s) da(s) peça(s) de roupa utilizada(s) pela influenciadora, o que leva a não se confirmar a Hipótese 5: “Existem muitos seguidores a perguntarem quais as marcas e referências das peças de roupa utilizadas pelas influenciadoras digitais e estes artigos são na maioria produtos de *fast fashion*”.

## 4.2 – Reflexões sobre os resultados obtidos na análise de conteúdo

Os dados recolhidos através da análise aos conteúdos partilhados nas plataformas digitais (Instagram e YouTube) das três influenciadoras - Adri Silva, Bárbara Corby e Inês Ribeiro – publicados entre os dias 18 de abril e 18 de junho de 2021, permitiram retirar diversas conclusões no que se refere às hipóteses de investigação apresentadas.

Primeiramente, verifica-se que, apesar das três influenciadoras publicarem conteúdos tanto no Instagram como no YouTube, é na primeira plataforma que estas partilham os seus conteúdos de formas mais consistente e assídua, utilizando-a muito mais que o YouTube, onde a publicação de vídeos ocorre ocasionalmente. No que diz respeito à Hipótese 1: “A maioria parte dos conteúdos partilhados pelas influenciadoras são sobre moda”, esta valida-se (gráficos 4, 5 e 6). No entanto, há que ter em conta que a temática moda é a mais abordada por Adri Silva (gráfico 4) e Bárbara Corby (gráfico 5), já os conteúdos partilhados pela influenciadora Inês Ribeiro referem-se mais a *lifestyle*. Ainda assim, a temática moda é a segunda mais abordada pela influenciadora.

Relativamente ao formato dos conteúdos partilhados pela três influenciadoras, é notório que todas preferem o formato de fotografia acompanhado por uma pequena descrição. Em particular Bárbara Corby e Inês Ribeiro preferem o formato de carrossel, uma vez que este permite a partilha de várias fotografias na mesma publicação.

No que concerne à Hipótese 2: “A maioria dos conteúdos relacionados com *fast fashion* geralmente não são patrocinados”, esta comprova-se, pois, tendo em conta os dados obtidos verifica-se que os conteúdos relacionados com *fast fashion* são geralmente de cariz orgânico, existindo apenas 4 publicações num total de 170 publicações, em que as influenciadoras promovem *fast fashion* de forma comercial. Adri Silva promove uma única vez peças da Primark e Bárbara Corby promove em 3 publicações a marca Lefties, enquanto Inês Ribeiro, sempre que promove *fast fashion* fá-lo através de conteúdos orgânicos, tal como se verifica nos gráficos 10, 11 e 12.

Quanto às categorias Números de Gostos (gráficos 13, 14, 15, 16, 17 e 18) e Número de Comentários (gráficos 19, 20, 21, 22 e 23), é de ressaltar que, de forma geral, apesar da

temática moda ser a mais abordada, é a *lifestyle* que detém mais vezes “Mais de 15.000 gostos”, seguida da temática Moda. Relativamente aos Comentários, os conteúdos de Moda são os mais comentados nas plataformas das influenciadoras Adri Silva e Bárbara Corby. Já nos canais digitais de Inês Ribeiro destacam-se os conteúdos de *lifestyle* por, possivelmente, ser a temática mais abordada pela influenciadora. É ainda de referir, que tanto o Número de Gostos como o Número de Comentários variam de influenciadora para influenciadora tendo em conta o seu número de seguidores. É observável que a influenciadora Inês Ribeiro, detém menos gostos e menos comentários nas suas publicações do que Bárbara Corby e Adri Silva que têm mais seguidores.

Em relação à utilização de *fast fashion*, esta é uma categoria em que os dados variam muito de influenciadora para influenciadora. Adri Silva destaca-se na utilização de *fast fashion*, pois em 57 das suas publicações, 21 destas o (que equivale a 37%) é visível que utiliza peças de roupa consideradas *fast fashion*. Já Bárbara Corby quando refere quais as marcas de roupa que veste, destacam-se as marcas não consideradas de *fast fashion*, muito possivelmente devido ao lançamento da sua própria marca de roupa, que promove diariamente desde o seu lançamento no mercado. Por fim, Inês Ribeiro, quando menciona a marca dos artigos que veste, destacam-se as marcas de *fast fashion*.

No que concerne à Hipótese 3: “As influenciadoras digitais ao publicarem conteúdos relacionados com Moda, utilizam peças de roupa consideradas *fast fashion*, promovem sobretudo *fast fashion*”, esta valida-se, pois, em pelo menos uma publicação de Moda as influenciadoras vestem marcas consideradas *fast fashion*. Aliás, Adri Silva em 11 publicações das 18 sobre Moda, utiliza *fast fashion* e Bárbara Corby, em 8 publicações das 23 sobre Moda, utiliza também *fast fashion*. Inês Ribeiro, por não mencionar quais as marcas de roupa que utiliza, em apenas uma publicação sobre Moda utiliza *fast fashion*, nas restantes não se sabe quais as marcas de roupa que veste não sendo possível categorizá-las.

Sobre a Hipótese 4 “Mesmo nos conteúdos relacionados com moda, as influenciadoras digitais fazem referência a marca(s)/produto(s) de *fast fashion*”, é notório que não é apenas em conteúdos relacionados com moda que as influenciadoras vestem artigos considerados como *fast fashion*, mas também em publicações relacionadas com outras temáticas.

Relativamente à Hipótese 5: “Existem muitos seguidores a perguntarem quais as marcas e referências das peças de roupa utilizadas pelas influenciadoras digitais e estes artigos são na maioria produtos de *fast fashion*”, esta não se verifica, possivelmente porque as influenciadoras nas suas publicações identificam as marcas de roupa utilizadas ou referem mesmo na descrição de cada publicação a marca e/ou referência, acabando os seguidores por não questionarem as marcas ou referências das peças de roupa utilizadas.

## Conclusão

A presente dissertação é o resultado de uma investigação que teve como principal objetivo analisar qual a relação existente entre a partilha de conteúdos relacionados com *fast fashion* e as influenciadoras digitais. Para tal, como já referido, era pretendido responder a diferentes hipóteses de investigação e à seguinte pergunta de partida: Que estratégias utilizam os influenciadores digitais para promover marcas ou produtos de *Fast Fashion*?

Concluimos que a internet e os media digitais viabilizaram novas variantes do marketing como o marketing de influência e consequentemente um novo grupo profissional emergiu, os influenciadores digitais. Neste sentido, foi necessário perceber a sua origem, determinar qual o seu papel para as marcas e compreender como são capazes de influenciar atitudes, comportamentos e hábitos de consumo dos seus seguidores, sempre tendo em conta as temáticas sobre as quais se debruçam, como é o caso da área de moda. De referir que este novo grupo de profissionais é livre de partilhar qualquer tipo de informação com os seus seguidores, no entanto e de acordo com o código da publicidade, deverão sempre fazer a distinção entre os conteúdos comerciais, utilizando as *hashtags* #pub #ad #parceria #oferta, e os conteúdos orgânicos, nos quais existe uma partilha e sugestão de marcas e produtos de forma não remunerada e espontânea. Neste sentido, várias marcas começaram a investir fortemente na utilização de estratégias de marketing de influência, com o intuito de atrair potenciais clientes. No entanto, também os próprios influenciadores sugerem de forma voluntária marcas e produtos, como é caso de marcas de *fast fashion*.

O estudo aqui apresentado baseia-se numa análise dos conteúdos publicados no Instagram e no YouTube, durante dois meses, por parte de três influenciadoras digitais *mid tier*. Esta análise permitiu tirar diversas conclusões e verificar se efetivamente as hipóteses de investigação se confirmam ou não. De forma generalizada, é possível afirmar que, pese embora as influenciadoras abordem diversas temáticas nos seus perfis, é a temática moda que se destaca, quer seja para partilha e sugestão de alguns *looks*, muitos destes compostos com peças de *fast fashion*, onde estas peças surgem identificadas nas próprias publicações, podendo estes conteúdos estar relacionados com moda ou outra temática, com indicação da marca. Por vezes referem ainda a referência, preço e tamanho das peças, o que facilita a compra dos artigos por parte dos seguidores, apelando assim ao consumo deste tipo de

indústria. É ainda perceptível que as influenciadoras digitais passam também a ditar e sugerir tendências e são capazes de estimular a compra de artigos relacionados com moda quer se trate de *fast fashion*, pelo seu design atual e preço acessível, ou outro tipo de indústria. Tal acarretou mudanças nas estratégias de marketing e paralelamente na forma como a moda passou a ser divulgada e consumida.

É de salientar que, de acordo com o Código da Publicidade, as publicações relacionadas com Moda são maioritariamente de cariz orgânico, sendo então possível ressaltar que são poucas as marcas relacionadas com *fast fashion* que apostam em estratégias de marketing de influência. Perante este cenário, deduz-se que a baixa aposta deste tipo de marcas em ações de marketing de influência é explicada pelo facto de os próprios influenciadores promoverem as marcas de forma não remunerada. No entanto, temos assistido, embora de forma residual, a investimentos publicitários de algumas marcas junto de determinados influenciadores que atuam na área da moda.

Esta realidade permite que se abra espaço a novas questões, dado que as razões apresentadas para explicar o facto de as cadeias de *fast fashion* não investirem em estratégias de Marketing de Influência, necessitam de ser aprofundadas, sendo desejável que possam surgir novas investigações que estudem as motivações que estão por detrás do facto supracitado, uma vez que o uso de influenciadores digitais como embaixadores poderá impactar na atração de mais consumidores.

## Referências Bibliográficas

Abbade, E.; Flora, A. & Noro, Greice. (2012). A influência *interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo*. Revista de Administração da USFM, 7(2): 265-278.

Abidin, C. (2015) *Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness*. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8.

Alampi, Amanda. (2020). *The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme*. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, vol.7, pp. 203-208.

Allen, S. (2017). *Persuasão e Influência* (e-book). Editora CreateSpace. 1 ed.

Araújo, Carlos Alberto. (2015). A pesquisa norte-americana. In: Hohlfeldt, A.; Martino, L. C.; França, V. V. (Org.). *Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, p. 119-130.

Aspers, Patrik & Godart, Frédéric. (2013). *Sociology of Fashion: Order and Change*. *The Annual Review of Sociology*.

Assis, Vanessa & Ferreira, Andressa. (2019). *Marketing de influência: A era do Digital Influencer*.

Asur, S., Huberman, B., Szabo, G. & Wang, C., (2011). *Trends in Social Media: Persistence and Decay*.

Baldini, Massimo. (2006). *A Invenção da Moda: As Teorias, Os Estilistas, A História*. Lisboa: Edições 70.

Barbosa, Leônia., Andrade-Matos, Mariana & Perinotto, André. (2020). Marketing Digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem.

Bardin, Laurence. (1977). *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.

Barichello, Eugenia Maria Mariano; Oliveira, Cristiane Cleveston. (2010) O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências mediáticas. *Em Questão*, v. 16, n. 1.

Barnard, M., (1996). *Fashion as Communication*. Nova Iorque: Routledge.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 38 (10).

Barreiro, Tânia., Breda, Zélia & Dinis, Gorete. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal.

Barreiro, Tânia., Breda, Zélia & Dinis, Gorete. (2020). O marketing de influência: uma revisão da literatura.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, IL: Free Press.

Bovone, Laura & Crane, Diana (2006) Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics* 34.

Braga, Gabriela & Coelho, Mariana. (2018). *Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda - Digital Marketing: Strategies from Fashion Bloggers*.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. USA: Que Publishing, 1a ed. Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing - Who really influences your customers? Hungria: Routledge, 1a ed

Caetano, Carolina & Held, Maria. (2011). O fast fashion e a estratégia do cross- branding. In: 7o Colóquio de Moda.

Caetano, J., Portugal, M., Cruz, R., Diniz, R., & Lé de Matos, P. (2011). Marketing e Comunicação em Moda. Lisboa: Escolar Editora. Calasibetta, Charlotte Mankey;

Cappellari, Gabriela., Zamberlan, Luciano., Sparemberger, Ariosto., Sauden, Jorge & Schallenberger, Lucas. (2016). Análise do marketing 1.0, 2.0, 3.0 e do nível de competitividade das empresas de eletrodomésticos do Noroeste Gaúcho: Um Estudo Exploratório.

Cardoso, R., & Alturas, B. (2019). Blogues de moda/lifestyle e a sua influência nas decisões de compra dos seguidores. 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies. Coimbra, Portugal: AISTI.

Castelló Martínez, Aracel & del Pino Romero, Cristina (2015). La comunicación publicitaria con influencers.

Chaudhury, Kangkana. An introduction to marketing.

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. Journal of Current Issues & Research in Advertising.

Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance.

Cietta, Enrico. (2010). A revolução do fast fashion. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Cintra, F. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. São Paulo.

Clarke, R. & Johnstone, M. (2012). The influence of fashion blogs on consumers. Paper presented at the Academy of Marketing Conference, Southampton Management School, UK.

Costa, E.F. (2013). Comprador de Moda. São Paulo: Editora Senac.

Cotter, Kelley. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, vol. 21 (4), pp 895-913.

Craik, J. (1993). *The face of fashion: cultural studies in fashion*. RouthLedgh.

Cunha, G., Cunha, J. & Monte, W. (2015). As mídias sociais e as empresas de moda. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, pp. 28-45.

Cunha, Maria Nascimento; Gomes, Beatriz; Magalhães, Catarina; Magalhães Daniela & Dias, Inês. (2019). Os mercados de luxo e de moda em Portugal.

Delgado, Daniela. (2008). Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. In: *Revista Moda Palavra e-Periódico*.

Direção Geral do Consumidor. Informação Sobre as Regras e Boas Práticas na Comunicação Comercial no Meio Digital – Guia para influenciadores e anunciantes, p.5.

Drucker, Peter. (1992). *A Nova Era da Administração*. São Paulo: Pioneira

Duffy, Brooke Erin. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love*. New Haven, CT: Yale University Press.

Eco, Umberto; Sigurtá, Renato; Livolsi, Marino; Alberoni, Francesco; Dorfles, Gillo & Lomazzi, Giorgi. (1982). *Psicologia do Vestir*. 2 ed. s.l.: Assirio e Alvim.

Erkan, I. &. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers InHuman Behavior*, 61.

Feghalli, Marta. (2001). *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro, Editora Senac.

Fernandez, Angel; (1996); *Desenho para designers de moda*; Lisboa; Estampa .

Gomes, E. C., & Gomes, E.F. (2017). O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. INTERCOM, XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 14(1).

Gross, Jana & Wangenheim, Florian von. (2018). The Big Four of Influencer Marketing - A Typology of Influencers.

Guerreiro, Cátia., Viegas, Margarida & Guerreiro, Manuela. (2019). Social networks and digital Influencers: their role in customer decision journey in tourism, vol. VII (3), pp. 240-260.

Habibi, M. R., Laroche, M. and Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behaviour*, 37, 152-161.

Hinerasky, D. A. (2014). O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In COMUNICON, São Paulo, 8.

Hines, T. & Bruce, M., (2007). Fashion Marketing. Oxford: Elsevier.

Holmes, J. (2015). Instagram black book: everything you need to know about Instagram for business and personal. Washington: Kindle e-book, 1ed.

Hsiao, K. L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X. Y., Lu, H. P. & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.

Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J. & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1).

Kaufmann, H. R. & Khan, M. F. A. (2017). Marketing Evolution: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0. In: *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagment and Buying Behavior*. United States of America: IGI Global, pp. 98-112.

Kip, Sema Misci & Uzunoglu, Ebru (2014) *Brand Communication trough digital influencers: Levaraging blogger engagement*. *International Journal of Information Management* 34.

Knošková, Lubica & Garasová, Petra. (2018). The Economic Impact of Consumer Purchases in Fast Fashion Stores.

Kotler, Philip. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 5ed.

Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Presença.

Kotler, P., (2002.) et al *Marketing em ação: Uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar*. 1. Ed.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2015). Princípios de marketing. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 15 ed.

Kotler, P. (2012). et al. Marketing em ação: Uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar. Rio de Janeiro: Campus, 1 ed.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0-Mudança do tradicional. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. GMT Editores Ltda.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 10 ed.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson, 15<sup>th</sup> ed.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). E-commerce. Pearson.

Lipovetsky, G. (1989). O Império do Efêmero - A Moda e o Seu Destino na Sociedade Moderna. Lisboa: Dom Quixote.

Lipovetsky, G. (2015). Da Leveza para uma Civilização do Ligeiro. Lisboa.

Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a compute mediate d environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5).

Pires, Carlota. (2013). O impacto da internet no jornalismo de moda português: reestruturação e mudança, (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal).

Poeschl, Gabrielle. (2013). “A Persuasão”. Vala, J., & Monteiro, M.B. *Psicologia Social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 325-363.

Prado, Liz Áurea & Frogeri, Rodrigo Franklin. (2017). Marketing de Influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers, vol.19, nº2, pp. 43-58.

Prasad, B. Devi, Lal das, D.K and Bhaskaran, V (eds.), (2008). Content Analysis. A method of Social Science Research, *Research Methods of Social Work*. New Delhi: Rawat, nº7, pp. 79-94.

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How Citizen Influencers Persuade Their Followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3).

Medeiros, B., Ladeira, R., Lemos, M., & Brasileiro, F. (2014). A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina.

Mothersbaugh, L. D. et al. (2007). *Comportamento do consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 10 ed.

Navarro, G. M. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda*. In: 1 ed. Madrid:ESIC Editorial.

Nunes, Moema & Silveira, Giuliana. (2016). Análise das motivações do consumidor de *fast-fashion*.

Raposo, Miguel. (2020). *Profissão #Influencer*. Manuscrito Editora.

Rago, C. D. (2016). *Memeburn: Tech-Savvy Insight and Analysis*. Influencers are impacting consumers’ purchasing decisions more than ever before.

Révillion, A. & Rossi, C. (2002). Um Estudo sobre a Satisfação do Consumidor; Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração; Florianópolis.

Rossi, A. K., & Harger, P. H. (2017). *Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais*. Temática.

Sammins, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing for Dummies* New Jersey: John Wiley and sons, Inc, 1 ed.

Santiago, Joanna Krywalski & Castelo, Inês Moreira. (2020). *Digital Influencers: Na exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram*, vol. 8.

Sarturi, Letícia & Cerqueira, Carla. (2016). *Além dos tamanhos: o corpo e a moda nos blogs*. Associação brasileira de estudos e pesquisas em moda. 9

Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H. H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52–63.

Silva, Marianny Jessica de Brito., Farias, Salomão Alencar de., Grigg, Michelle Kovacs & Barbosa, Maria de Lourdes de Azevedo. (2020). *Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram*, pp. 133-163.

Sousa, Ana Daniela & Alturas, Bráulio. (2020). *Importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra de gadgets e na construção de imagem das marcas*, pp. 133-144.

Souza, Paula. (2018). *O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para decisão de compra no varejo de moda feminina*, (Dissertação do Programa de Pós Graduação, Belo Horizonte, Brasil).

Svendsen, L. (2010) *Moda, uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.

Tortora, Phyllis. (2003). *Dictionary of Fashion*. Laurence King Publishing Ltd, London.

Tungate, M., (2004). *Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara*. Londres: Kogan Page

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73.

Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.

Weinstein, A. Segmentação de mercado. São Paulo: Atlas, 1995.

## **Webgrafia**

Agulha e Ponto. Teorias de difusão das tendências de moda: Trickle Down, Bubble Up e Trickle Across. Disponível em: <https://agulhaeponto.wixsite.com/agulhaeponto/single-post/2017/03/24/teorias-de-difusã-fo-de-ted-ancia-trickle-down-bubble-up-e-trickle-across> Consultado a 13 de abril de 2021.

Andrade, Bianca (18 de abril de 2019). As 4 fases do marketing. Disponível em: <http://abmarketing.pt/2019/04/18/as-4-fases-do-marketing/>. Consultado a 8 de fevereiro de 2021.

Ariceto, Natacha (17 de maio de 2018). Como surgiu o Marketing de Influência. Disponível em: <https://mgapress.com.br/blog/como-surgiu-o-marketing-de-influencia/>. Consultado a 12 de fevereiro de 2021.

Christie, Bethany (25 de outubro de 2017). The History of Influencer Marketing. Disponível em: <https://belardiwong.com/blog/2017/10/25/the-history-of-influencer-marketing>. Consultado a 9 de fevereiro de 2021.

Cobbing, M. & Vicaire, Y. (2016). Timeout for fast fashion. Disponível em: <https://wayback.archive-it.org/9650/20200417013545/http://p3->

[raw.greenpeace.org/international/Global/international/brief-%20ings/toxics/2016/Fact-Sheet-Timeout-for-fast-fashion.pdf](http://raw.greenpeace.org/international/Global/international/brief-%20ings/toxics/2016/Fact-Sheet-Timeout-for-fast-fashion.pdf). Consultado a 27 de julho de 2021.

Conteúdo sob demanda. MARKETING 3.0 – Conceito. Disponível em: <https://www.conteudosobdemanda.com.br/marketing-3-0-conceito/>. Consultado a 18 de fevereiro de 2021.

Digitale Têxtil. (2020). O que é fast fashion e quais são seus impactos? Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/o-que-e-fast-fashion/>. Consultado a 18 de abril de 2021.

Dinamize (25 de agosto de 2020). O que é marketing 4.0? Conheça o conceito que integra o offline e online nos negócios. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-4-0/>. Consultado a 8 de fevereiro de 2021.

Dino. (2018). 4 Tendências Digitais para 2019. Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/4-tendencias-no-marketing-digital-para-2019>. Consultado a 3 de março de 2021.

Direção-Geral do Consumidor. Marketing de Influência – Informações sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial e no meio digital. Disponível em: <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>. Consultado a 25 de março de 2021.

Enge, E. (2012). Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Consultado a 6 de outubro de 2021.

Gomes. F. (2018). Digital Influencer: o que faz, quanto ganha e como ser um, 2018. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/digital-influencer-quanto-ganha-como-ser-um/>. Consultado a 2 de março de 2021.

Gouveia, Marco. Marketing de Influência: O que é? Disponível em: <https://www.marcogouveia.pt/marketing-de-influencia-o-que-e/>. Consultado a 1 de março de 2021.

Influencer Marketing Hub. *15 Fashion Influencers to Follow*. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/fashion-influencers/>. Consultado a 16 de abril de 2021.

K2 Estratégia Digital (10 de abril de 2015). O que é Marketing 3.0 e como ele pode revolucionar sua marca. Disponível em: <https://k2estrategia.digital/o-que-e-marketing-3-0/>. Consultado a 18 de fevereiro de 2021.

Leão, M. (2017). Passo a passo: como negociar com influenciadores digitais. In Marketing de Conteúdo. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-%20negociar-com-influenciadores/>. Consultado a 26 de fevereiro de 2021.

Marketing Industrial (27 de março de 2017). Conheça as fases da evolução do Marketing e como elas impactam no sucesso do seu negócio. Disponível em: <https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing/fases-da-evolucao-do-marketing>. Consultado a 18 de fevereiro de 2021.

Moura, C. (2016). Amigos com benefícios. São os "Influencers". Disponível em: <https://observador.pt/especiais/amigos-com-%20beneficios-sao-os-influencers>. Consultado a 17 de abril de 2021.

Patel, Neil. Marketing 3.0: O Que É e Como Aplicar na Sua Empresa (+4 Exemplos). Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-3-0/>. Consultado a 11 de fevereiro de 2021.

Patel, Neil. O Que é Marketing? Guia Completo com TUDO Sobre Marketing! (2021). Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Consultado a 10 de fevereiro de 2021.

Peçanha, Vitor (20 de julho de 2020). O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Consultado a 12 de fevereiro de 2021.

Politi, Cassio (26 de fevereiro de 2018). Conheça a história do marketing de influência. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/>. Consultado a 10 de fevereiro de 2021.

Politi, Cassio (10 de setembro de 2019). Como fazer um plano de Marketing de Influência. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/como-fazer-um-planejamento-de-marketing-de-influencia/>. Consultado a 23 de março de 2021.

Politi, Cassio (6 de agosto de 2019). Influenciador digital: o que é e como classificá-lo? Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Consultado a 23 de março de 2021.

Premio Influency.Me (16 de março de 2019). Conheça a história do Marketing de Influência. Disponível em: <https://premio.influency.me/blog/conheca-a-historia-do-marketing-de-influencia/>. Consultado a 9 de fevereiro de 2021.

Nunes, Eduardo. (11 de dezembro de 2019). A evolução do marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Disponível em: <https://ettoscomunica.com/a-evolucao-do-marketing/>. Consultado a 9 de fevereiro de 2021.

Redação E-Commerce Brasil (11 de março de 2020). Quase 80% dos profissionais de marketing querem trabalhar com microinfluenciadores. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/marketing-trabalhar-microinfluenciadores/>. Consultado a 13 de fevereiro de 2021.

Rauturier, S. (2018). What is Fast Fashion. Disponível em: <https://goodo-nyou.eco/what-is-fast-fashion/>. Consultado a 25 de Agosto de 2021.

Rez, Rafael (31 de janeiro de 2018). Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital, passo a passo. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>. Consultado a 12 de fevereiro de 2021.

Rez, Rafael (17 de setembro de 2017). Os princípios de persuasão de Robert Cialdini. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/persuasao/>. Consultado a 26 de março de 2021.

Ritterling, G. (2016). Os influenciadores digitais no mercado da moda. *Portal ANApress* Disponível em: <http://anapress.org/site/2016/01/08/os-%20influenciadores-%20digitais-no-%20mercado-da-moda/>. Consultado a 15 de abril de 2021.

Rock Content (26 de novembro de 2018). Marketing 3.0: o que é e como aplicar o conceito criado por Philip Kotler. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/marketing-3-0/> Consultado a 19 de fevereiro de 2021.

Rogar, Silvia. (2012). Conheça por dentro uma das fábricas da Zara na Espanha. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/news/conheca-por-dentro-uma-das-fabricas-da-zara-na-espanha>. Consultado a 18 de abril de 2021.

Schneier, M. (2014). Fashion in the Age of Instagram. [Online]. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-%20instagram.html>. Consultado a 16 de abril de 2021.

Silva, José (31 de janeiro de 2018). Os 4Ps de Marketing: Pilares do sucesso. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/4ps-de-marketing/>. Consultado a 19 de fevereiro de 2019.

Tanji, T. (2016). Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>. Consultado a 18 de abril de 2021.

Waller, N. (2016). *The Beginner's Guide To Influencer Marketing on Instagram*. Disponível em: <https://www.shopify.com/blog/115935109-the-beginners-guide-to-influencer-%20marketing-on-instagram>. Consultado a 20 de março de 2021.

Wear, Kace. O que é Streetwear? - Entenda o Significado e a Origem da Moda Street. Disponível em: <https://www.kacewear.com.br/blogs/conteudo/o-que-e-streetwear-entenda-o-significado-e-a-origem-da-moda-street>. Consultado a 13 de abril de 2021.

## **Filmografia**

Weisberger, L. (Realizador). (2006). *O Diabo Veste Prada* (Filme).

## **Anexos**

Media Social	Data	Título da publicação	Tema	Formato	Interação com a câmara	Tratamento do Produto	Nº. de gostos	Nº de comentários	Utiliza peças de fast fashion	Possui comentários a pedir as referências das peças de roupa utilizadas
Instagram	18/04/21	details	Moda	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	10.000 a 15.000	10 a 50	Não	Sim, mas não se trata de fast fashion
Instagram	22/04/21	a little selfie never killed nobody	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	50 a 150	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	22/04/21	New in from	Moda	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	3000 a 5000	Menos de 10	Não	Não possui
Instagram	24/04/21	Os looks da minha semana	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	Mais de 150	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	27/04/21	Ainda é terça-feira e eu já tô a desejar o fim-de-semana	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	50 a 150	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	28/04/21	pub  Vocês têm sido incríveis nestas últimas semanas, desde que vos mostrei o meu novo cabelo	Beleza	Carrossel (fotografias) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	10.000 a 15.000	Menos de 10	Não	Não possui
Instagram	29/04/21	29/04/2021. 17:30	Novos Projetos/Novidades	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	10.000 a 15.000	10 a 50	Não	Não possui
Instagram	29/04/21	ouvi dizer que o nosso amor (não) acabou	Artes	IGTV + texto	Pontualmente	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	Mais de 150	Não	Não possui
Instagram	30/04/21	OBRIGADA OBRIGADA OBRIGADA	Artes	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50	Não	Não possui
Instagram	01/05/21	sem dúvida, os meus favoritos	Moda	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	10.000 a 15.000	10 a 50	Não	Não possui
Instagram	02/05/21	<3	Beleza	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	Mais de 15.000	Menos de 10	Não se sabe	Não possui
Instagram	03/05/21	A necessidade de nos relacionar com outras pessoas diz muito sobre a nossa personalidade.	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	10 a 50	Sim	Não possui
YouTube	03/05/21	conversa sobre amizades, relações tóxicas, etc... :)	Lifestyle	Vídeo YouTube + legenda	Sempre	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	3000 a 5000	50 a 150	Não se sabe	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	04/05/21	pub  Confesso que nunca mais fui a maior fã de champô seco.	Beleza	Carrossel (fotografias) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	Mais de 15.000	50 a 150	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	05/05/21	se eu tivesse de escolher uma combinação de roupa para usar sempre seria: calças de ganga, t-shirt, all star e blazer	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	10 a 50	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	05/05/21	E as saudades que eu tinha de ir ao cinema????	Artes	Fotografia + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	5000 a 7000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	07/05/21	Comprei estas calças no ano passado e só agora consegui usar	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	10 a 50	Sim	Não possui
Instagram	07/05/21	Com este tempo de primavera, até nos óculos eu quero ter cor	Moda	Reels + texto	Sempre	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	5000 a 7000	10 a 50	Não	Não possui
Instagram	08/05/21	rotina de autobronzeador	Beleza	IGTV + texto	Pontualmente	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	5000 a 7000	50 a 150	Não	Não possui
Instagram	09/05/21	encontrei aqui perdidas no rolo de câmara	Beleza	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui

Anexo A (Tabela 1) – Análise às publicações da influenciadora Adri Silva de 18 de abril a 9 de maio de 2021

Instagram	10/05/21	Lanche rápido e prático	Comida/Bebida	Carrusel (fotografias) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	10 a 50	Não	Não possui
Instagram	10/05/21	pub   O tratamento de fusio dose é perfeito para um caudado ainda mais intensivo do nosso cabelo, em cabeleireiro	Beleza	Reels + texto	Pontualmente	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	3000 a 5000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	12/05/21	back to the city	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	10 a 50	Sim	Não possui
Instagram	12/05/21	pub // Este foi o aspirador que mudou a minha vida!	Lifestyle	Carrusel (fotografias e vídeo) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	10.000 a 15.000	10 a 50	Não	Não possui
Instagram	14/05/21	produtos favoritos que uso todos os dias	Beleza	Carrusel (fotografias e vídeo) + texto	Pontualmente	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	5000 a 7000	10 a 50	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	18/05/21	a minha primeira experiência com uma câmara analógica	Lifestyle	Carrusel (fotografias) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	50 a 150	Não se sabe	Não possui
Instagram	19/05/21	MALAS COLORIDAS	Moda	Carrusel (fotografias e vídeo) + texto	Sempre	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	5000 a 7000	10 a 50	Sim	Não possui
Instagram	20/05/21	Parece que o jogo virou, não é mesmo?	Beleza	Carrusel (fotografias e vídeo) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50	Não	Não possui
Instagram	20/05/21	E eu que estava mesmo feliz com este calor e daqui a uns dias já volta a chover	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	10 a 50	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	21/05/21	stepping into the weekend like	Moda	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	10 a 50	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	22/05/21	Está aqui o resultado do desafio @havalanaseurope	Moda	Carrusel (fotografias e vídeo) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada	Mais de 15.000	10 a 50	Não	Não possui
Instagram	23/05/21	e eu que fui inventar de fazer uma maquiagem cor de rosa	Beleza	Carrusel (fotografias e vídeo) + legenda	Sempre	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	50 a 150	Não se sabe	Não possui
Instagram	24/05/21	perguntas que faço a mim mesma:	Lifestyle	Carrusel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	10 a 50	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	25/05/21	Não é de hoje, mas podia ser porque adorei este look	Moda	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	10 a 50	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	26/05/21	summer > winter	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	10 a 50	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	28/05/21	Esta é a minha no makeup makeup	Beleza	Reels + legenda	Sempre	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	5000 a 7000	10 a 50	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	29/05/21	com estes dias de calor, só queria estar no jardim na nossa casita a apanhar sol	Decoração	Carrusel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50	Não	Não possui

Anexo B (Tabela 2) – Análise às publicações da influenciadora Adri Silva de 10 de maio a 29 de maio de 2021

Instagram	31/05/21	É com o maior orgulho que partilho este post vestida de @shoptheaimond	Moda	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50	Não	Não possui
Instagram	02/06/21	Hoje vim conhecer a nova marca de gelados do @minipreco.pt	Comida/Bebida	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	10.000 a 15.000	Menos de 10	Não se sabe	Não possui
Instagram	04/06/21	two of my favorite things	Moda	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	10.000 a 15.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	05/06/21	<3 o meu amor maior	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
YouTube	08/06/21	pink makeup	Beleza	Vídeo YouTube + legenda	Sempre	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Menos de 1000	Menos de 10	Não se sabe	Não possui
Instagram	08/06/21	E hoje venho com este zoom para vos contar tudo sobre as ferramentas da @dyson	Beleza	IGTV + legenda	Sempre	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	1000 a 3000	50 a 150	Não se sabe	Não possui
Instagram	09/06/21	Quem vai de férias amanhã quem é?	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	10 a 50	Sim	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	10/06/21	primeiro dia de férias checkkkkk	Viagem	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	11/06/21	uma das coisas que mais gostava de fazer quando vivia na casa dos meus pais era ler ao pé da piscina	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	11/06/21	Living my best life	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	50 a 150	Não	Sim, mas não se trata de fast fashion
Instagram	11/06/21	Dos stories para o feed	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	50 a 150	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	12/06/21	<3 <3 <3	Comida/Bebida	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	Menos de 10	Não	Não possui
Instagram	12/06/21	A ressaca está ok, a preguiça tá ok, o tempo tá ok	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	14/06/21	estes padrões da garden party collection @primark são a cara do verão	Moda	Reels + legenda	Sempre	Influenciadora promove fast fashion de forma comercial	5000 a 7000	50 a 150	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	14/06/21	o vestido que fez sucesso durante o dia de hoje ehehe	Moda	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	10 a 50	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	15/06/21	look de hoje ehehe	Moda	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	10 a 50	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	15/06/21	pub! Pois é!!!	Beleza	Carrossel (fotografias) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	Menos de 10	Não se sabe	Não possui
Instagram	16/06/21	love you	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	17/06/21	new in from @bershka	Moda	Reels + legenda	Sempre	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	50 a 150	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	18/06/21	pub   Hoje venho sem maquilhagem, sem filtros.	Beleza	Carrossel (fotografias) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada	10.000 a 15.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui

Anexo C (Tabela 3) - Análise às publicações da influenciadora Adri Silva de 31 de maio a 18 de junho de 2021

Media Social	Data	Título da publicação	Tema	Formato	Interação com a câmara	Tratamento do Produto	Nº. de gostos	Nº de comentários	Utiliza peças de fast fashion	Possui comentários a perguntar quais a(s) marca(s) e/ou referência(s) das peças de roupa utilizadas
Instagram	18/04/21	Achei este look muito "effortless chich"	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma comercial	Mais de 15.000	10 a 50	Sim	Não possui
YouTube	18/04/21	As melhores carteiras por menos de 300€!	Moda	Vídeo YouTube + legenda	Sempre	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma orgânica	1000 a 3000	50 a 150	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	19/04/21	Que essa semana seja só luz	Inspiração	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	10 a 50	Sim	Não possui
Instagram	21/04/21	Sabiam que vários estudos comprovam que mães felizes criam filhos felizes	Maternidade	Carrossel (fotografias) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	5000 a 7000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	22/04/21	Good things take time	Inspiração	Fotografia + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	3000 a 5000	10 a 50	Não	Não possui
Instagram	22/04/21	Isto é Veganicious!	Comida/Bebida	Carrossel (fotografias e vídeo) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	10.000 a 15.000	50 a 150	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	24/04/21	Sabadou. Nudes para hoje!!!	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	50 a 150	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	24/04/21	*Passatempo*	Comida/Bebida	Vídeo + texto	Pontualmente	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	5000 a 7000	Mais de 150	Não	Não possui
YouTube	25/04/21	10 tendências swimwear que vão bombar em 2021	Moda	Vídeo YouTube + legenda	Sempre	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	1000 a 3000	50 a 150	Não se sabe	Não possui
Instagram	26/04/21	Lookinho de hoje dos stories diretamente para o feed	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	27/04/21	Lembram-se de quando perguntei quais seriam para vocês os presentes ideais para receber e dar no Dia Mãe	Maternidade	Reels + texto	Pontualmente	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	5000 a 7000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	27/04/21	Aproveitando para colocar os pézinhos para fora enquanto posso	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	50 a 150	Sim	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	28/04/21	Bom dia!!!	Novos Projetos/Novidades	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	50 a 150	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	28/04/21	ESTÁ A CHEGAR...	Novos Projetos/Novidades	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove a sua própria marca	7000 a 10.000	50 a 150	Não	Não possui
Instagram	29/04/21	Mais um look provando que a terceira peça faz toda a diferença	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	50 a 150	Sim	Não possui
Instagram	29/04/21	Afinal não choveu	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	50 a 150	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	01/05/21	Look do Dia hoje no Reels	Moda	Reels + legenda	Sempre	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	50 a 150	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	02/05/21	Feliz dia do:	Maternidade	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	50 a 150	Não se sabe	Não possui
Instagram	03/05/21	LABORATÓRIO DA CORBY	Maternidade	IGTV + texto	Sempre	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	5000 a 7000	50 a 150	Não	Não possui
Instagram	06/05/21	SAVE THE DATE	Novos Projetos/Novidades	Vídeo + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove a sua própria marca	5000 a 7000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	09/05/21	Um sonho, um ano de trabalho, um confinamento, um milhão de obstáculos. Estamos LIVE!	Moda	Vídeo + texto	Pontualmente	Influenciadora promove a sua própria marca	Mais de 15.000	50 a 150	Não	Não possui
Instagram	10/05/21	COLEÇÃO "O Tempo" já disponível!	Moda	Reels + texto	Pontualmente	Influenciadora promove a sua própria marca	5000 a 7000	10 a 50	Não	Não possui
Instagram	10/05/21	Com o meu Vestido ETERNO que também já é um dos vossos favoritos	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove a sua própria marca	Mais de 15.000	50 a 150	Não	Não possui

Anexo D (Tabela 4) - Análise às publicações da influenciadora Bárbara Corby de 18 de abril a 10 de maio de 2021

Instagram	11/05/21	Um pouco do backstage da primeira campanha da @shopthealmond	Moda	Carrossel (fotografias e vídeo) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove a sua própria marca	10.000 a 15.000	50 a 150	Não	Não possui
Instagram	13/05/21	Não imaginam o quanto eu estava ansiosa para vestir esta camisa dia sim dia sim	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove a sua própria marca	Mais de 15.000	50 a 150	Não	Não possui
Instagram	14/05/21	Vocês gostaram tanto deste Look nos stories que tive que o trazer para o feed!!	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove a sua própria marca	Mais de 15.000	50 a 150	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
YouTube	16/05/21	LANCEI A MINHA MARCA	Moda	Vídeo YouTube + legenda	Sempre	Influenciadora promove a sua própria marca	1000 a 3000	50 a 150	Não	Não possui
Instagram	17/05/21	MAKE SUPER FÁCIL PARA DIA-A-DIA	Beleza	Vídeo + legenda	Sempre	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma orgânica	7000 a 10.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	19/05/21	Lookinho de ontem passado no feed para avisar que as calças AGORA da @shopthealmond vão estar disponíveis a partir das 23:59!	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove a sua própria marca	Mais de 15.000	10 a 50	Não	Sim, mas não se trata de fast fashion
Instagram	19/05/21	Prometo que são as últimas	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove a sua própria marca	Mais de 15.000	10 a 50	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	21/05/21	7 anos de trabalho no digital, muitos erros, muitos acertos...	Novos Projetos/Novidades	Fotografia + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	50 a 150	Não	Não possui
Instagram	22/05/21	Eu e a Dri fomos desafiadas a escolher um Look @havaianaseurope uma para a outra e vocês ajudaram muito!!	Moda	Reels + texto	Pontualmente	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	7000 a 10.000	10 a 50	Não	Não possui
Instagram	23/05/21	6 anos da minha Bu	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
YouTube	23/05/21	QUANTO CUSTA ESTUDAR EM LONDRES E COMO CRIAR UMA MARCA DE CHOCOLATES!	Lifestyle	Vídeo YouTube + legenda	Sempre	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma orgânica	1000 a 3000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	25/05/21	Happy birthday to my sister from another mister	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	26/05/21	Como sabem sou jurada do concurso Beauty Changers da @quemdisseberenice	Beleza	Reels + texto	Sempre	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	5000 a 7000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
YouTube	26/04/21	TOUR PELO NOVO OFFICE VAZIO!!	Novos Projetos/Novidades	Vídeo YouTube + legenda	Sempre	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	1000 a 3000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	27/04/21	TOUR PELO NOVO OFFICE VAZIO!!	Novos Projetos/Novidades	Reels + legenda	Pontualmente	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	10.000 a 15.000	50 a 150	Não se sabe	Não possui
Instagram	27/05/21	Cá em casa utilizamos as toalhas Aqua Pure da @dodot_pt desde que o Kiko nasceu!	Maternidade	Carrossel (fotografias) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	7000 a 10.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	28/05/21	Acho que ainda conseguiria fazer pelo menos mais uns 5 looks com a camisa da @shopthealmond!!	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove a sua própria marca	Mais de 15.000	50 a 150	Sim	Não possui
Instagram	30/05/21	5 DICAS PARA QUEM TEM PELE OLEOSA	Beleza	Reels + texto	Pontualmente	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	7000 a 10.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	01/06/21	Um Ano da pessoa mais importante das nossas vidas!	Maternidade	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	Mais de 150	Não	Não possui
Instagram	01/06/21	A melhor parte de mim	Maternidade	Carrossel (fotografias e vídeo) + legenda	Pontualmente	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	50 a 150	Não se sabe	Não possui
Instagram	03/06/21	29	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove a sua própria marca	Mais de 15.000	Mais de 150	Não	Sim, mas não se trata de fast fashion

Anexo E (Tabela 5) - Análise às publicações da influenciadora Bárbara Corby de 11 de maio a 3 de junho de 2021

Instagram	05/06/21	Dia de Baptizar o meu pimpolho	Maternidade	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50		Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	05/06/21	O meu vestido: um exclusivo @shopthealmond que vão poder ter também em breve	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove a sua própria marca	Mais de 15.000	50 a 150		Não	Não possui
Instagram	05/06/21	Primeira festa de anos do bebé Kikinho	Maternidade	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	50 a 150		Não se sabe	Não possui
Instagram	06/06/21	Um dia muito feliz junto das pessoas mais importantes	Maternidade	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	50 a 150		Não	Sim, mas não se trata de fast fashion
Instagram	06/06/21	Como eu e o Kiko fazemos anos na mesma semana óptimos por uma festa tripla para comemorar todos os acontecimentos e ainda o Baptismo	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	Mais de 15.000	10 a 50		Não	Não possui
Instagram	06/06/21	Sem que ninguém desse bem conta a festa transformou-se para comemorar os meus 29!	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	Mais de 15.000	10 a 50		Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	06/06/21	Para o ano há mais!!	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50		Não se sabe	Não possui
Instagram	07/06/21	Gostaram de ver como fazemos uma publicidade para o Instagram	Beleza	Carrossel (fotografias e vídeo) + texto	Pontualmente	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	10.000 a 15.000	50 a 150		Não se sabe	Não possui
Instagram	08/06/21	OLÁ MADEIRA!	Viagem	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	50 a 150		Não se sabe	Não possui
Instagram	08/06/21	Fiquei deslumbrada com a beleza do Seixal!	Viagem	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	10.000 a 15.000	10 a 50		Não	Não possui
Instagram	08/06/21	Dinner Time	Viagem	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	Mais de 15.000	50 a 150		Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	09/06/21	Só queria ter esta vista todos os dias da minha vida	Viagem	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50		Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	09/06/21	O Cabo Girão é o cabo mais alto da Europa com 580 metros de altura!!	Viagem	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50		Não se sabe	Não possui
Instagram	09/06/21	My travel buddy is better than yours!	Maternidade	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50		Não se sabe	Não possui
Instagram	10/06/21	They call it The Sea Spa and I can see why	Viagem	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50		Não	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	10/06/21	Quase a dizer adeus ao paraíso madeirense!	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	10.000 a 15.000	10 a 50		Não se sabe	Não possui
Instagram	12/06/21	Dia de baptizar a nossa Beni!!	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	10 a 50		Não	Não possui
YouTube	13/06/21	COMO ESTÁ O NOVO OFFICE AGORA? (paredes novas, móveis e decoração!)	Lifestyle	Video YouTube + legenda	Pontualmente	Influenciadora promove a sua própria marca	1000 a 3000	10 a 50		Sim	Não possui
Instagram	14/06/21	Mas é MESMO verdade!!	Beleza	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	7000 a 10.000	10 a 50		Não se sabe	Não possui
Instagram	14/06/21	Nos últimos 2 anos casei, tive um bebé, lancei uma marca, a minha vida deu uma volta de 180 graus e só o meu cabelo não mudou.	Beleza	Reels + texto	Pontualmente	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	Mais de 15.000	Mais de 150		Não	Não possui
Instagram	16/06/21	E aí? Gostaram da mais nova loira do pedaço?	Beleza	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	Mais de 15.000	Mais de 150		Não	Não possui
Instagram	16/06/21	Primeira selfie loira: check!	Beleza	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	50 a 150		Não	Não possui
Instagram	16/06/21	Pronto, cheguei oficialmente àquela fase de maternidade em que tenho umas fraidas favoritas	Maternidade	Video + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	10.000 a 15.000	50 a 150		Não se sabe	Não possui
Instagram	17/06/21	A coleção de verão da @womenssecretofficial está linda demais e difícil é escolher um look favorito!!	Moda	Reels + legenda	Sempre	Influenciadora promove fast fashion de forma comercial	Mais de 15.000	50 a 150		Sim	Sim e são peças de fast fashion

Anexo F (Tabela 6) - Análise às publicações da influenciadora Bárbara Corby de 5 de junho a 17 de junho de 2021

Media Social	Data	Título da publicação	Tema	Formato	Interação com a câmara	Tratamento do Produto	Nº. de gostos	Nº de comentários	Utiliza peças de fast fashion	Possui comentários a pedir as referências das peças de roupa utilizadas
Instagram	18/04/21	Back in town	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	Menos de 10	Não se sabe	Não possui
Instagram	20/04/21	Apenas casualmente passeando por uma rua Lisboa	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	10 a 50	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	21/04/21	Please take me back	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	10.000 a 15.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	22/04/21	Sô Dona Glória está VACINADA	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	10.000 a 15.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	22/04/21	A app mais útil do momento	Beleza	Carrossel (fotografias e vídeo) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	3000 a 5000	10 a 50	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	24/04/21	Novo cantinho ainda em testes mas já estou in love	Decoração	Fotografia + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	5000 a 7000	Menos de 10	Não	Não possui
YouTube	24/04/21	A saga do vestido de noiva	Casamento	Vídeo YouTube + legenda	Sempre	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	1000 a 3000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	25/04/21	L I B E R D A D E	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	10.000 a 15.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	27/05/21	Tons claros, os meus tons	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	10 a 50	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	30/04/21	<3	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	10.000 a 15.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
YouTube	01/05/21	Quase que dava tudo ERRADO!	Lifestyle	Vídeo YouTube + legenda	Sempre	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	1000 a 3000	10 a 50	Sim	Não possui
Instagram	02/05/21	Fim-de-semana bom para recarregar energias!!	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	03/05/21	Boa semana!!	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	10 a 50	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	04/05/21	Adoto decorar com quadros!!	Decoração	Fotografia + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	5000 a 7000	10 a 50	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	05/05/21	Fã assumida dos neutros!!	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	50 a 150	Não se sabe	Não possui
Instagram	05/05/21	Retratos e Golden Hour por Lisboa	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	10 a 50	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	07/05/21	Sextou!!!	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	10.000 a 15.000	10 a 50	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não

Anexo G (Tabela 7) - Análise às publicações da influenciadora Inês Ribeiro de 18 de abril a 7 de maio de 2021

YouTube	08/05/21	VLOG *com muita comida boa*	Lifestyle	Vídeo YouTube + legenda	Sempre	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	1000 a 3000	10 a 50	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	09/05/21	Fim de semana off num dos locais mais especiais	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	7000 a 10.000	10 a 50	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	11/05/21	Sinto que raramente mostro os looks completos	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	10 a 50	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	12/05/21	É V O R A	Casamento	Carrossel (fotografias) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.0000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
YouTube	12/05/21	A Nossa História + ONDE VAMOS CASAR	Casamento	Vídeo YouTube + legenda	Sempre	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	3000 a 5000	50 a 150	Não se sabe	Não possui
Instagram	14/05/21	<3	Moda	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	5000 a 7000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	15/05/21	No fim-de-semana passado, estivemos no M'Ar de Ar Aqueduto @mardearhotels a provar as diversas opções para definir o Menu do Casamento na companhia da nossa família	Casamento	Carrossel (fotografias) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.0000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
YouTube	15/05/21	PROVAMOS O MENU do nosso CASAMENTO!!	Casamento	de YouTube + legenda	Sempre	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	1000 a 3000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	23/05/21	Bom domingo, malta!!	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	10 a 50	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	26/05/21	Compras na Zara (E COM CASHBACK!!!)	Moda	Vídeo YouTube + legenda	Sempre	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	1000 a 3000	50 a 150	Não se sabe	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	27/05/21	Bday <3	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	10.000 a 15.000	Mais de 150	Não se sabe	Não possui
Instagram	27/05/21	O primeiro cheirinho a verão	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	10.000 a 15.000	10 a 50	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não

Anexo H (Tabela 8) - Análise às publicações da influenciadora Inês Ribeiro de 8 de maio e 27 de maio de 2021

Instagram	28/05/21	Umas mini férias que estão a saber pela vida!!	Viagem	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	10 a 50	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	29/05/21	Dias maravilhosos para desconectar	Viagem	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	10 a 50	Não	Sim, mas não se trata de fast fashion
Instagram	30/05/21	De volta e preparada para esta semana	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	5000 a 7000	10 a 50	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	31/05/21	Testei o #dysonaalrwrap e percebi que era perfeito para o meu cabelo estar sempre consoante o meu mood	Beleza	Carrossel (fotografias e vídeo) + legenda	Pontualmente	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	5000 a 7000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	01/06/21	Podemos normalizar a lombinha da barriga?	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	Mais de 15.000	50 a 150	Não se sabe	Não possui
Instagram	04/06/21	Há cerca de um ano atrás estava neste mesmo sítio a pregar uma partida nas redes sociais.	Casamento	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	05/06/21	Living the bikini life	Viagem	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	10.000 a 15.000	10 a 50	Não	Sim, mas não se trata de fast fashion
Instagram	06/06/21	Uma dose de Algarve mensal, não fazia nada mal	Viagem	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	10 a 50	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	08/06/21	#Pub Não era nada de utilizar Séruns mas, desde que os introduzi na minha rotina, já não passo sem eles.	Beleza	Carrossel (fotografias) + texto	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	3000 a 5000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	09/06/21	O novo aliado cá de casa.	Lifestyle	IGTV + texto	Sempre	Influenciadora promove produto/marca não relacionada com fast fashion, de forma comercial	1000 a 3000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	10/06/21	De volta à minha cidade preferida	Lifestyle	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	10 a 50	Sim	Sim e são peças de fast fashion
Instagram	11/06/21	Um pouquinho de cor nesta sexta-feira!	Moda	Carrossel (fotografias) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	10 a 50	Não se sabe	Não possui
Instagram	12/06/21	Quick stop no Porto	Lifestyle	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	7000 a 10.000	10 a 50	Não se sabe	Sim, mas não se sabe se são peças de fast fashion ou não
Instagram	13/06/21	Dizem que quanto mais colorido o prato, melhor.	Comida/Bebida	Fotografia + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	3000 a 5000	Menos de 10	Não	Não possui
Instagram	16/06/21	Novidade fresquinha da @martiderm_pt!!	Beleza	Carrossel (fotografias e vídeo) + legenda	Pontualmente	Influenciadora não promove qualquer tipo de produto/marca	1000 a 3000	50 a 150	Não	Não possui
Instagram	18/06/21	ALERTA CONVIVIDAS DE CASAMENTO, este post é para vocês	Moda	Carrossel (fotografias e vídeo) + legenda	Conteúdo não relacionado	Influenciadora promove fast fashion de forma orgânica	7000 a 10.000	50 a 150	Sim	Não possui

Anexo I (Tabela 9) - Análise às publicações da influenciadora Inês Ribeiro de 28 de maio a 18 de junho de 2021