

Marketing de Influência: Uma Estratégia Duradoura ou Uma “Trend” Passada à História?

 *Maria Vasconcelos Pinto*

maria_vasconcelos6@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-1611-3407>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

O mundo digital encontra-se em constante crescimento e transformação. Nesse contexto, o Marketing de Influência destaca-se como uma poderosa ferramenta no que concerne ao sucesso das marcas, seja através de publicações patrocinadas, afiliados ou participações em eventos. Neste artigo é explorado o panorama global e português relativo à prática desta estratégia, assim como as suas fragilidades, oportunidades, casos de sucesso e tendências. Embora já bastante implementado, o Marketing de Influência ainda apresenta lacunas, como a falta de rigor e métricas. No entanto, num ambiente em que cada vez mais surgem influenciadores e diferentes formatos de conteúdo, a procura pela autenticidade surge como uma oportunidade para a área. Micro influenciadores, a procura pela transparência e a diversidade são algumas das tendências futuras. Assim, reconhece-se o Marketing de Influência como uma estratégia duradoura, apresentando um grande potencial ainda por explorar.

Palavras-chave: Marketing, Influência, Influenciadores, Estratégia, Tendências

Abstract

The digital world is constantly growing and expanding. In this context, Influencer Marketing stands out as a powerful tool for brand success whether through sponsored publications, affiliates, or event participation. This article explores the global and Portuguese panorama regarding the practice of this strategy, as well as its weaknesses, opportunities, successful cases and trends. Although already widely implemented, Influence Marketing still has weaknesses, such as a lack of rigor and metrics. However, in an environment where influencers and different content formats are increasingly appearing, the search for honesty is an opportunity for the area. Micro-influencers, the search for authenticity and diversity are some of the future trends. This recognizes the still unexplored potential of Influencer Marketing as a long-term strategy.

Keywords: Marketing, Influencer, Influencers, Strategy, Trends

Introdução

O uso crescente das redes sociais e o aumento da produção de conteúdo digital, criaram um ambiente onde a aposta por parte das empresas é cada vez maior, surgindo novas estratégias de comunicação e divulgação, que se refletem no pensamento estratégico das organizações e, conseqüentemente, na relação entre os consumidores e as marcas (Batra & Keller, 2016).

Num mundo digital extremamente saturado, a procura crescente por autenticidade e conexão emocional por parte dos consumidores tem impulsionado a prática de estratégias de marketing que vão para além da publicidade tradicional.

Nesse contexto, o Marketing de Influência surge, em 2015, como uma oportunidade estratégica única para as marcas se conectarem com os consumidores de forma genuína. Inicialmente, começou por ser praticado em blogs, posteriormente, com a proliferação das redes sociais, o aumento do acesso à internet e a forma como as pessoas consomem conteúdo digital, alastrou-se para o Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat e Instagram (Abidin, 2016).

Através da estratégia de Marketing de Influência, direciona-se a atenção para indivíduos específicos, em vez de ser direcionada para o público-alvo como um todo. Dessa forma, os influenciadores tornam-se um fenómeno capaz de comunicar informações ao público, acrescentando às marcas, produtos ou serviços características humanas que influenciam na percepção que o consumidor tem sobre eles.

Os influenciadores sempre existiram, mas a tecnologia tornou-os relevantes, permitindo-lhes influenciar audiências a nível global (Almeida, 2019). A rede social onde maior relevância esta prática tem, é o Instagram (Schomer, 2019), surgindo mais recentemente também o TikTok. Tendo por base a importância da opinião do outro no processo de compra, os influenciadores, pela credibilidade e empatia que conseguem construir nas suas comunidades, tornaram-se bastante importantes para as marcas, assumindo uma ponte entre estas e os potenciais compradores.

Marketing de Influência

O Marketing de Influência, ou *Influencer Marketing* é, efetivamente, uma espécie de *word of mouth online*.

Os consumidores mais depressa reagem positivamente a uma recomendação feita por um amigo, ou familiar, do que a qualquer outra forma de publicidade (Whitler, 2014). Desta forma, os profissionais estão a tentar tirar partido deste facto, comunicando as suas mensagens através de influenciadores das redes sociais, em quem se confia quase tanto como num amigo (Woods, 2016, p.7).

O Marketing de Influência, foca-se em indivíduos específicos, identificando quem tem influência sobre os potenciais compradores e orientando as atividades de marketing em torno deles (Woods, 2016), para que se tornem uma via de comunicação e promoção da marca e dos seus produtos ou serviços. Esta vertente não procura substituir os meios de comunicação tradicional, mas comunicar para um novo *target* (Vestia, 2019).

Os influenciadores são indivíduos que, numa rede de contactos, serão, provavelmente, os primeiros a ser consultados a propósito de uma compra (Doyle, 2007), citado por Souza, C., Silva, S., Sandes, F. (2021). Assim, destacam-se de qualquer outra forma de comunicação por providenciarem uma visão autêntica das marcas, inserindo os produtos/serviços de forma orgânica nas suas rotinas (Lemon & Hoy, 2018) e difundindo-os rapidamente no digital (Uzunoglu & Kip, 2014).

O marketing de influência atua como uma atividade em que o consumidor procura consumir conteúdo publicitário, em vez de o evitar (Lemon & Hoy, 2018). As organizações procuram influenciadores que possuam características relevantes para o seu target, de forma a estabelecer um relacionamento com o mesmo. Estes indivíduos devem desenvolver uma identificação com a marca que enalteça, estrategicamente, o marketing da mesma (Brown & Hayes, 2008).

As marcas, através das vivências dos influenciadores, ganham vida, potencializando a criação de memórias duradouras e de ligações emocionais profundas, criando-se uma relação entre o consumidor e a marca (Smilansly, 2017), citado por Souza, C., Silva, S., Sandes, F. (2021). Sendo a marca promovida pelo consumidor a outras pessoas, a visibilidade e conhecimento da mesma tende a aumentar, podendo materializar-se no aumento das vendas.

Panorama Atual Global

Os influenciadores desempenham um papel crucial na transmissão fidedigna e orgânica de conteúdo, gerando elevados níveis de envolvimento.

Dada a vasta presença dos influenciadores em plataformas digitais e a sua crescente influência, é imperativo que as marcas estejam inseridas neste contexto (Almeida, 2019).

Nos últimos anos, as marcas têm diversificado os seus esforços através de uma variada gama de canais, incluindo o Instagram, o TikTok e podcasts, para estabelecerem conexões com o seu público-alvo através dos influenciadores (Vaynerchuk, 2020). A aplicação do Marketing de Influência no Instagram, tem revelado uma positiva taxa de retorno sobre investimento para as empresas que o utilizam (Veissi, 2017). Em 2020, estimou-se a aposta de 10 mil milhões de euros nessa estratégia (Childers et al.2019), valor que tende a aumentar ano após ano.

Para além disso, de acordo com a Think With Google (2022), 4 em cada 10 *millennials* (geração nascida entre a década de 80 e o começo dos anos 2000), acreditam que os seus criadores de conteúdo preferidos os compreendem melhor que os seus amigos mais próximos.

Desde que a escolha dos influenciadores seja coerente com a estratégia da marca (Rosenthal & Arcuri, 2020), investir no Marketing de Influência pode, efetivamente, garantir um alcance superior ao de qualquer outro canal de comunicação, a custos inferiores.

Panorama Atual Português

O marketing de influência enquanto método de comunicação no mercado português necessita de muito desenvolvimento e expansão. Neste processo deverão repensar-se as estratégias, percebendo quem são os influenciadores com maior liderança de opinião para o público-alvo pretendido e integrar essa informação no plano de marketing organizacional (Reis, 2015). Desta forma, torna-se óbvio que um mesmo influenciador não sirva para qualquer função, sendo imprescindível que as marcas identifiquem as suas lacunas e objetivos.

Segundo a Human To Human ([H2H], 2023), agência de marketing espanhola, e pela Primetag (2023), de acordo com um estudo quantitativo realizado, o investimento direto em publicidade com influenciadores alcançou os 20 milhões de euros em Portugal, em 2023, tratando-se de um crescimento de 66%, comparando com o ano de 2021.

Constata-se ainda, no seguimento do estudo, que, a par das tendências globais, o Instagram e o TikTok são as plataformas mais utilizadas pelos influenciadores digitais, reunindo cerca de 15 mil criadores de conteúdo portugueses. No entanto, é relevante notar que, 2 em 3 campanhas com influenciadores não obtiveram um retorno em investimento positivo em

2022, não gerando lucro para as marcas. São vários os fatores que podem levar a esses resultados, contudo, a falta de alinhamento entre os valores da marca e do influenciador, a falta de transparência, originalidade e avaliação dos resultados, são os parâmetros onde mais falhas acontecem.

Assim sendo, é evidente que o mercado português, no que diz respeito ao Marketing de Influência, revela um grande potencial, porém exige uma maior profissionalização e rigor do setor, tanto por parte das marcas como dos influenciadores, de forma a garantir resultados eficazes e duradouros nesta estratégia de marketing.

Estratégias e Casos de Sucesso

Um fator muito importante na aplicação do Marketing de Influência é a correta seleção dos indivíduos de acordo com a marca em questão. Os influenciadores não se enquadram no mesmo nicho, sendo imprescindível haver um profundo conhecimento da marca relativamente ao seu público-alvo, valores e necessidades, para que possam identificar o influenciador mais correto (Almeida, 2019).

Para aproveitar os benefícios e evitar os problemas do Marketing de Influência, as marcas devem ter uma estratégia clara e consistente, escolhendo os influenciadores que tenham afinidade com a sua missão, visão e valores, e que sejam capazes de desenvolver conteúdo relevante e autêntico para os seus seguidores. Além disso, a medição do impacto e do retorno das campanhas deve ser realizada.

De acordo com Souza (2018), existem várias formas de aproveitar ao máximo a credibilidade dos influenciadores, seja através de publicações patrocinadas, afiliados ou colaborações em eventos.

Publicações Patrocinadas

Uma das formas mais comuns do Marketing de Influência é o uso da imagem dos influenciadores na intenção de dar visibilidade aos produtos e serviços de uma marca. Os influenciadores por norma, começam a apresentar um *media kit*, isto é, um documento que contém todas as informações sobre o seu alcance, público, preços e formas de parceria (Mateus, 2022).

As publicações patrocinadas englobam a criação e partilha de um conjunto de conteúdos em que o influenciador tem grande destaque, assumindo habitualmente o formato de *post*, vídeo, *reels* ou *story*, por exemplo (Souza, 2018).

No desenvolvimento desta estratégia, é comum ser o influenciador a tratar do conteúdo, podendo estar sujeito a algumas indicações por parte da marca em questão, contudo, é também possível que seja a própria marca a assumir a produção do conteúdo, de forma que este esteja totalmente de acordo com o modo de promoção desejada dos produtos ou serviços.

Apesar da visibilidade que é possível alcançar com esta estratégia, é importante notar que as visualizações por si só não são um fator suficiente para gerar lucro para a marca, daí realçar-se constantemente que de nada serve um elevado número de seguidores se estes não corresponderem aos potenciais consumidores da marca em questão.

Um caso de sucesso no que toca à utilização de publicações patrocinadas é a Salsa Jeans. Esta marca de moda portuguesa de renome colabora com diversos influenciadores e figuras públicas para promover as suas coleções.

Através de conteúdos patrocinados no Instagram, TikTok e outras plataformas, a Salsa Jeans alcança um público amplo e diversificado, destacando as suas peças de roupa de forma

estilosa e moderna. Essa estratégia permite à marca aumentar a visibilidade, envolvimento e fidelidade dos clientes no mercado.

Afiliados

Outra forma de construir uma parceria com influenciadores é através de afiliados. Neste caso, o influenciador fica responsável pela divulgação dos produtos de uma marca, geralmente associado a um código de desconto. As remunerações costumam ser feitas com base no número de vendas ou conversões que o influenciador atinge, através do seu código, link ou copão, por exemplo.

A vantagem desta estratégia, ao contrário da anterior, é que as marcas não precisam de pagar antecipadamente por algo incerto.

A Prozis é um excelente exemplo de uma abordagem eficaz ao Marketing de Influência, destacando-se pela sua estratégia robusta de programas de afiliados. A empresa construiu uma rede sólida de influenciadores e embaixadores da marca, que promovem os seus produtos de forma autêntica e envolvente nas redes sociais. Estes afiliados recebem comissões atrativas e benefícios exclusivos, o que incentiva uma promoção mais dedicada.

Além disso, a Prozis fornece materiais de marketing de alta qualidade e suporte contínuo, garantindo que os afiliados disponham de todas as ferramentas necessárias para uma comunicação eficaz com o seu público. Esta abordagem não só amplia o alcance da marca, como também fortalece a sua credibilidade e fideliza os clientes através de recomendações genuínas de figuras influentes.

Participações em Eventos

As participações em eventos geram também valor e visibilidade para as marcas. Habitualmente, esta estratégia é implementada por grandes empresas, mas projetos mais pequenos também podem beneficiar da presença dos influenciadores, devido à sua visibilidade.

Nesta forma de Marketing de Influência, apesar do custo das participações assumir valores habitualmente elevados, existe a vantagem de serem produzidos muitos conteúdos durante o evento, não só por parte da marca, mas também por parte do influenciador, que acaba por partilhar o projeto em que esteve presente.

Um exemplo de marca que utiliza a estratégia de participações em eventos para gerar valor e visibilidade é a Super Bock. Esta marca de cerveja portuguesa é conhecida por patrocinar e participar em grandes eventos e festivais de música, como o Super Bock Super Rock e o MEO Sudoeste. Nessas ocasiões, a Super Bock convida influenciadores e figuras públicas para participarem nos eventos, proporcionando-lhes experiências exclusivas.

Os influenciadores, por sua vez, produzem e compartilham uma grande quantidade de conteúdos durante os eventos, incluindo *posts*, *stories* e vídeos, destacando a presença da marca e a qualidade das suas experiências. Esta abordagem não só amplia o alcance da Super Bock, mas também associa a marca a momentos de diversão e cultura, aumentando a sua visibilidade e fortalecendo a sua ligação emocional com os consumidores.

Tendências Futuras

Face às inúmeras forças que alteram e influenciam o ambiente digital das redes sociais atualmente, o Marketing de Influência acaba por estar em constante evolução e adaptação ao contexto em que se insere.

De acordo com as projeções da Purple Planet (2024), várias tendências para esta área em 2024 podem ajudar as marcas a adaptarem-se e a prosperarem neste cenário em transformação.

Micro-influenciadores

Existe uma tendência dos profissionais para focarem-se nos influenciadores com milhares, ou até milhões de seguidores, por se pensar que são esses que têm uma maior visibilidade e, conseqüente, um maior público para as marcas. Esta estratégia, nem sempre é ideal, uma vez que muitas vezes não são os influenciadores com uma maior comunidade que atingem o melhor público para a marca em questão.

Posto isto, os micro e os nano-influenciadores estão cada vez mais a ser associados às marcas. Os micro-influenciadores assumem o maior grupo de influenciadores nas redes sociais, conhecidos por serem especialistas numa temática, habitualmente concentram uma comunidade entre 10 mil e 100 mil seguidores, onde assumem uma posição muito leal. Por outro lado, os nano-influenciadores são um tipo mais recente, identificando-se como consumidores comuns que influenciam dentro da sua comunidade local. Normalmente estes influenciadores apresentam menos de 10 mil seguidores e pouca experiência a trabalhar com marcas, o que os torna um alvo muito interessante uma vez que, para além de não cobrarem muito para fazer parcerias, o seu nível de envolvimento é muito poderoso, conhecendo a maioria dos seus seguidores, os níveis de confiança gerados são altíssimos (Muniz, 2019).

Estes indivíduos, apesar de terem audiências mais pequenas e restritas, têm melhores taxas de envolvimento, sendo vistos como mais autênticos e transparentes, comparativamente aos mega-influenciadores, que atingem o milhão de seguidores.

O verdadeiro poder da influência reside em comunidades pequenas e altamente envolvidas, onde a autenticidade e a conexão emocional são mais valorizadas do que o alcance em massa (Schaefer, 2019).

Conteúdo de Vídeo e Autenticidade

O conteúdo de vídeo, particularmente o vídeo curto continua a carregar um enorme potencial, pelo que constitui um foco importante para o Marketing de Influência.

De acordo com o Swonkie (2022), em comparação com imagens, os vídeos curtos tendem a atrair mais gostos, partilhas e reações dos seguidores. Para além disso, assumem uma forma de informação de fácil consumo, já que a maioria dos utilizadores gasta apenas alguns segundos num vídeo antes de passar para o próximo, é necessário fornecer informação suficiente para manter a atenção.

Quando os produtos ou serviços são patrocinados, os consumidores querem saber de uma forma clara e explícita, em vez de divulgações disfarçadas. A autenticidade é um fator cada vez mais importante, tendo um elevado impacto na eficácia do Marketing de Influência.

Colaborações a Longo Prazo

Outra tendência para o ano 2024 são as colaborações a longo prazo. Em vez de publicações únicas, os profissionais de marketing e os influenciadores estão cada vez mais a estabelecer ligações a longo prazo.

De acordo com a Faster Capital (2024), “As parcerias de influenciadores de longo prazo também oferecem a vantagem de reconhecimento e alcance da marca. Quando uma marca trabalha com um influenciador durante um período prolongado, o seu conteúdo atinge consistentemente um público mais amplo, expandindo a visibilidade da marca. Além disso, à medida que o influenciador continua a envolver-se com os seus seguidores, a mensagem da marca é reforçada ao longo do tempo, levando ao aumento da recordação da marca.”.

Este método permite uma mensagem de marketing mais integrada e consistente, enquanto aumenta a confiança dos consumidores.

Diversidade e Inclusão

Quando mencionamos a diversidade como fator fundamental no que toca à prática do Marketing de Influência, referimo-nos aos influenciadores, mas também às redes sociais.

No que toca aos influenciadores, é extremamente essencial desenvolver parcerias com pessoas de todas as origens, para garantir a diversidade de cor, género, idade ou até mesmo forma corporal.

Relativamente às redes sociais, os influenciadores estão a espalhar a sua influência pelas diversas plataformas, não apenas numa, o que aumenta substancialmente o seu alcance.

Preocupações Sociais e Ambientais

Por fim, o último exemplo dado de uma tendência para 2024, são as campanhas orientadas para os valores.

Os influenciadores apoiam as mais variadas questões e crenças que são importantes para eles e para os seus públicos. As marcas que apoiam as preocupações sociais e empregam influenciadores para promover estas causas, podem estabelecer uma ligação mais profunda com os clientes.

De modo a garantir ao máximo o sucesso da aplicação destas abordagens, deve-se considerar as preferências, avanços técnicos e fatores do mercado.

Discussão

Apesar do Marketing de Influência ser uma prática já bastante implementada nas estratégias de Marketing das empresas, não é considerada uma *trend* que já passou à história, mas sim uma estratégia duradoura que ainda tem muito por onde evoluir e aprimorar-se.

O Marketing de Influência é uma forma de publicidade com vantagens e desvantagens para as marcas. Por um lado, segundo o estudo realizado pela Human To Human ([H2H], 2023) e pela Primetag (2023), pode aumentar a visibilidade e a credibilidade nas redes sociais, atingindo um público mais segmentado e envolvido. Por outro lado, pode representar um risco financeiro e reputacional, se não for bem planeado e executado.

Apesar das dificuldades que surgem relativamente às alterações do algoritmo ou à introdução de novos formatos de conteúdo, os influenciadores rapidamente adaptam-se às mudanças do ambiente e alteram as suas técnicas para que possam preservar e continuar a aumentar a sua exposição e envolvimento. Assim, considera-se que o Marketing de Influência tem uma envolvente que lhe permite ser uma estratégia duradoura.

É possível encontrar espaço para os conteúdos gerados através da aplicação do Marketing de Influência no meio das centenas que são consumidos diariamente. O facto de os consumidores serem bombardeados todos os dias, fá-los tornarem-se mais seletivos com os conteúdos que vêem e com os quais interagem (Purple Planet, 2024). Neste panorama, acabam por ser priorizados conteúdos gerados por influenciadores com os quais os consumidores estabelecem ligações emocionais mais próximas, ao invés de outros tipos de publicidade online.

Para além disso, cada vez mais existem influenciadores, o que pode fazer deste mercado um local extremamente saturado. Novamente, será neste meio que estes se poderão distinguir uns dos outros através de conteúdo criativo e interações genuínas, preservando o sucesso das campanhas que incluam no seu percurso.

Apesar dos desafios existentes, de acordo com um estudo realizado pelo HubSpot (2023), 80% dos *marketers* acreditam que o Marketing de Influência é benéfico.

Assim, afirma-se que esta continuará a ser uma estratégia fundamental, desde que as estratégias sejam rigorosamente delineadas.

Conclusão

Como referido anteriormente, muitas marcas não estão a maximizar o potencial desta estratégia. Os erros mais comuns incluem a falta de uma análise detalhada do perfil dos influenciadores, em relação aos valores e ao público-alvo da marca, resultando na não penetração dos nichos desejados.

O mercado do Marketing de Influência oferece grandes oportunidades, mas também exige uma maior profissionalização e rigor, tanto por parte das marcas, como dos próprios influenciadores.

As marcas que executam corretamente as suas estratégias de Marketing de Influência, como os casos de sucesso apresentados da Prozis, Super Bock e Salsa Jeans, vão conseguir estabelecer sinergias honestas e naturais com a sua audiência; por outro lado, existem marcas que se tornarão irrelevantes se se focarem no target errado.

Para aproveitar os benefícios e evitar os problemas persistentes associados a esta prática, as marcas devem desenvolver uma estratégia clara e consistente, o que envolve a seleção cuidadosa de influenciadores alinhados com a sua missão, visão, valores, público-alvo. Para além disso, os influenciadores devem ser capazes de criar conteúdo relevante e autêntico para os seus seguidores.

As marcas podem e devem acompanhar as *trends*, através da aposta em micro-influenciadores, conteúdos dinâmicos e apoiando causas sociais, por exemplo, usando paralelamente ferramentas e indicadores adequados para medir o impacto e o retorno das suas campanhas com os influenciadores, sendo transparentes e éticos na sua comunicação.

Tendo em conta o papel das redes sociais no nosso dia a dia, o Marketing de Influência não pode ser considerado uma *trend* que já passou à história, mas sim uma estratégia duradoura que, apesar de estar estabelecida no mercado, apresenta um grande potencial por explorar.

Para aprofundar esta reflexão, sugere-se a análise de temas como os desafios da autenticidade, a ética e transparência, o impacto dos micro-influenciadores, o futuro do Marketing de Influência e estudos de caso de campanhas bem e mal-sucedidas.

Referências

- Balsam, K. F., Martell, C. R., Jones, K. P., & Safren, S. A. (2019). Affirmative cognitive behavior therapy with sexual and gender minority people. In G. Y. Iwamasa & P. A. Hays (Eds.), *Culturally responsive cognitive behavior therapy: Practice and supervision* (2nd ed., pp. 287–314). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000119-012>
- Childers, Courtney & Lemon, Laura & Hoy, Mariea. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. https://www.researchgate.net/publication/328764077_Sponsored_Ad_Agency_Perspective_on_Influencer_Marketing_Campaigns
- Faster Capital Team. (2024, February 11). Os benefícios das parcerias de influência de longo prazo. Faster Capital. <https://fastercapital.com/pt/contente/Os-beneficios-das->

parcerias-de-influencia-de-longo-prazo.html#analizando-o-impacto-de-parcerias-de-influenciadores-de-longo-prazo

- Ferreira, Carla (2023, March 7). Influencer marketing vale 20 milhões de euros em Portugal. Eco Sapo. <https://eco.sapo.pt/2023/03/07/influencer-marketing-vale-20-milhoes-de-euros-em-portugal/>
- Igor, A. Posts (LinkedIn Page). LinkedIn. Retrieved in March, 31, 2024, from <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-de-influ%C3%Aancia-como-influenciadores-viraram-os-igor-a-ramos/?originalSubdomain=pt>
- Klymkowsky, M. (2018, September 15). Can we talk scientifically about free will? Sci-Ed. <https://blogs.plos.org/scied/2018/09/15/can-we-talk-scientifically-about-free-will/>
- Líder Magazine Team (2023, March 10). Conheça o panorama do Influencer Marketing em Portugal. Líder Magazine. <https://lidermagazine.sapo.pt/conheca-o-panorama-do-influencer-marketing-em-portugal/>
- Mateus, S. (2022). Manual Prático de Assessoria de Imprensa. LabCom. https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2022/09/202201_ManualAssImprensa_SamuelMateus.pdf
- Muniz, F. (2019, November 2019). Qual a diferença entre mega, macro, micro, nano-influencers e celebridades? Flávio Muniz Palestrante e Consultor. <https://flaviomuniz.com.br/qual-a-diferenca-entre-mega-macro-micro-nanoinfluencers-e-celebridades/>
- Ots, Mart & Abidin, Crystal. (2016). Influencers tell all? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/336022493_Influencers_tell_all_Unravelling_Authenticity_and_Credibility_in_a_Brand_Scandal
- Purple Planet (n.d.). Posts (LinkedIn Page). LinkedIn. Retrieved March 23, 2024, from Influencer Marketing: Is It Still Relevant in 2024? | LinkedIn
- Reis, Ana. (2020). Marketing de Influência - Indicadores de sucesso no panorama Português. [Curso de Mestrado em Gestão de Marketing]. RCAAAP. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35854/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-GM%20-%20Ana%20Reis.pdf>
- Rosenthal, B., Arcuri, A. (2020). How to map and select digital influencer for marketing campaigns. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429322501-6/map-select-digital-influencers-marketing-campaigns-benjamin-rosenthal-adriana-arcuri?context=ubx>
- Schaefer, M. (2019). Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins. Schaefer Marketing Solutions. <https://businessgrow.com/wp-content/uploads/2019/01/Marketing-Rebellion-Free-Chapter.pdf>
- Souza, I. (2018, August 18). O que é marketing de influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital? Rock Content blog. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>
- Souza, C., Silva, S., Sandes, F. (2021). Combinar Marketing de Experiência com Marketing de Influência Pode Conduzir a Um Aumento do Brand Awareness Digital?. [Revista Eletrônica de Negócios Internacionais]. Semantic Scholar. <https://doi.org/10.18568/internext.v17i3.671>

- Swonkie Team. (2022, July 22). Videos curtos: a nova tendência das redes sociais. Swonkie. <https://blog.swonkie.com/pt/videos-curtos-a-nova-tendencia-das-redes-sociais/>
- The Shelf Team. (2022, January 27). What is Influencer Marketing? The Shelf. <https://www.theshef.com/the-blog/what-is-influencer-marketing>
- Veissi, Iman. (2017). Influencer Marketing on Instagram [Bachelor's Thesis]. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman_Veissi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Whitler, K. (2014, July 17). Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=1417cebc54a8>
- Woods, Steven. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing [Supervised Undergraduate Student Research and Creative Work]. TRACE: Tennesse Research and Creative Exchange. https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanho_noproj
- ZeitZ MOCAA [@zeitzmocaa]. (2018, November 26). Grade 6 learners from Parkfields Primary School in Hanover Park visited the museum for a tour and workshop hosted by [Photographs]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BqpHpjFBs3b/>