

Influência e Redes Sociais: por um mundo digital positivo

 Ana Isabel Rocha

anaigvrocha@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-5163-3338>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

O presente artigo investiga os conceitos das redes sociais e dos influenciadores, considerando a relevância de entendimento conceitual dos temas propostos. O objetivo deste trabalho é averiguar como o digital revolucionou o nosso quotidiano, não só no setor empresarial, mas também enquanto sociedade. Serão abordados de forma pormenorizada os diferentes tipos de *influencers*, o marketing de influência como uma nova estratégia de marketing e o surgimento de carreira profissional no mundo digital. Apesar desta modernização ter mudado por completo a vida dos indivíduos, o lado negativo emerge. As falsas realidades como o uso do *photoshop*, estilos de vida superficiais, parcerias enganosas e uso excessivo dos *media* causaram alguma preocupação e receio. Assim, este artigo apresenta uma reflexão crítica sobre a desmistificação de certas realidades do digital e oferece boas práticas de como o leitor pode refletir e usufruir destas plataformas da maneira mais vantajosa e saudável.

Palavras-chave: Influenciador, Digital, Redes sociais, Marketing de influência; Responsabilidade, Autenticidade

Abstract

This article investigates the concepts of social networks and influencers, considering the relevance of the conceptual understanding of the proposed themes. The aim of this work is to find out how digital has revolutionized our daily lives, not only in the business sector, but also as a society. The different types of influencers, influencer marketing as a new marketing strategy and the emergence of professional careers in the digital world will be covered in detail. Although this modernization has completely changed the lives of individuals, the negative side emerges. False realities such as the use of photoshop, superficial lifestyles, deceitful partners and excessive use of the media have caused some concern and fear. Therefore, this article presents a critical reflection on the demystification of certain digital realities and offers good practices on how the reader can reflect on and enjoy these platforms in the most advantageous and healthy way.

Keywords: Influencer; Digital; Social media; Influence marketing; Responsibility; Authenticity

Introdução

A Era Digital (Levinson, 1999) ou Era da Informação, apesar de ser uma temática atual e até mesmo futurística, surgiu na Terceira Revolução Industrial, em meados do século XX. A modernização e o avanço das tecnologias tiveram um impacto significativo na estrutura e na transmissão de informação nos meios de comunicação, revolucionando a sociedade em diversas áreas.

Um dos grandes destaques deste desenvolvimento tecnológico foi o aparecimento da Internet, que, atualmente, é uma necessidade diária em todos os ramos, seja pessoal, educacional ou empresarial. Juntamente com esta, surge uma nova forma de conectividade: as redes sociais. Estas plataformas são como teias ou como laços que interligam sujeitos que podem estar distantes no tempo e no espaço (Santos R., 2022). Isso fez com que os indivíduos deixassem de ser apenas recetores de informação e dependentes dos grandes *medias*, como a televisão, e passassem também a ser emissores.

Desde então, pequenas celebridades da Internet

“foram surgindo com o passar do tempo através de diversas plataformas que viabilizaram o contacto direto com o seu público, entre elas: Youtube, Facebook, Instagram e os famosos Blogs, plataforma que deu origem à primeira nomenclatura dos criadores de conteúdo digital: blogueiros(as)” (Gouveia I., 2021)

Mais tarde, este conceito deu lugar a um novo significado: influencer ou influenciador digital. Consequentemente, o público começou a tornar-se consumidor das informações partilhadas por estas personalidades, e assim dá-se a génese do conteúdo segmentado e a manifestação da união das diversas culturas.

Atualmente, o digital tem sido um benefício para a comunidade, e a revista Observador (2023) confirma “Redes Sociais são principal fonte de informação em Portugal”. Para além disso, observamos que a sua utilização “gera novas maneiras de participação política, novas formas de entretenimento, novas formas de contato social *etc*” (Santos & Santos, 2014). A sua evolução tem sido caracterizada por uma rápida inovação tecnológica, mudanças nas preferências dos utilizadores e nas grandes adaptações às tendências culturais e sociais. A paisagem das redes sociais continua a modificar-se, com novas plataformas e funcionalidades que emergem de forma regular, quase diariamente.

Neste artigo, abordam-se as oportunidades e de que forma os conceitos de redes sociais e influenciadores revolucionaram o nosso quotidiano, não só a nível pessoal como a nível empresarial. Destaca-se o marketing de influência e como este revolucionou a decisão de compra dos consumidores, oferecendo popularidade e seriedade ao cargo de *influencer*. Além disso, destacamos como algumas adversidades e falsas realidades destas plataformas afetam a credibilidade do digital. Para isso, recorreremos à desmistificação de alguns pontos importantes neste segmento, e que os *media* podem ser um local seguro e com grandes benefícios.

Definição de influenciador e a sua responsabilidade social

Primeiramente, vamos reconhecer a definição de influenciador. Estas personagens digitais são indivíduos que têm a capacidade de influenciar as opiniões, decisões e comportamentos dos outros nas redes sociais e plataformas digitais. Possuem normalmente um grande número de seguidores, e aproveitam essa audiência para promover produtos, serviços, estilos de vida ou ideias. A sua influência baseia-se na eficiência de criação de conteúdos envolventes e relevantes para os seus espectadores, o que lhes permite estabelecer relações

de confiança e credibilidade com os mesmos. Os influenciadores podem pertencer a diversos nichos, como a moda, fitness, beleza, lifestyle, tecnologia, gastronomia, entre outras.

De acordo com a agência de comunicação Influenza (2020),

“Os influencers são pessoas que construíram uma reputação devido ao seu conhecimento e experiência sobre um tópico específico. Produzem conteúdo regularmente para o seu nicho de mercado, divulgam esse conteúdo nas redes sociais, e impactam uma determinada audiência, que presta muita atenção às suas opiniões. Poderá, até, dizer-se que os influencers são autênticos trend setters hoje em dia”.

Os influenciadores estão associados ao marketing de influência, conceito que falaremos mais adiante. Perante esta definição, há diversas formas de abordar o público, o que envolve os tipos de influenciadores e as diferentes categorias, que consoante Telexa (2023) são:

- **Celebridades:** grupo dos famosos, nomeadamente os artistas, atletas, jornalistas ou políticos. São amplamente conhecidos por todos, seja por já pertencerem à televisão ou a outros meios de comunicação massivos, ou por ocuparem cargos de destaque na sociedade. O poder de alcance deste grupo é enorme, porém, isso não garante um alto envolvimento.
- **Webcelebridades:** pessoas que alcançaram a fama no meio digital e tornaram-se popularmente conhecidas não só nele, mas também fora.
- **Autoridade:** personalidades que são especialistas num determinado assunto.
- **Trendsetter:** criadores de tendências, responsáveis por ditar os rumos de determinado nicho, possuindo uma opinião extremamente relevante para os seguidores.
- **Digital Influencer:** são aqueles que atribuem os seus hábitos ao conteúdo elaborado para a comunidade; usam recortes do seu dia a dia para atrair os seguidores, e normalmente possuem grande visibilidade.
- **Content Creator:** especialistas em produzir conteúdo relevante para o público. A maioria produz conteúdo segmentado que atrai grande envolvimento e feedback, não focando na personalidade por “de trás da câmara”.
- **Influenciadores locais:** Apesar de não possuírem tantos seguidores comparado com celebridades e webcelebridades, utilizam os saberes da cultura local para se conectar com precisão e autenticidade com o público.

Ao estabelecerem credibilidade e confiança com os seus visualizadores, os influenciadores tornaram-se, consoante o blogue Zalox (2020) “os líderes de opinião da Internet”. Estas personalidades digitais causaram grande impacto na sociedade e começaram a possuir uma certa responsabilidade. De acordo com Adrielli (2022), citado por Marina Calado, “Os influenciadores digitais têm um papel maior do que realmente acreditam ter, eles têm a responsabilidade de gerar impacto positivo na sociedade”.

Nesse sentido, os influenciadores têm de ser o seu “eu” mais autêntico. Segundo Karhawi et al. (2022), “a autenticidade é um atributo valorizado no digital. Assim, quanto mais conseguem ser reconhecidos como naturais, genuínos, autênticos e reais, mais os influenciadores digitais passam a ser reconhecidos como sujeitos, de facto, influentes em processos de consumo”. Este traço é vital não só para lidar com os seus públicos, mas também como ferramenta para futuras parcerias.

Marketing de Influência e a decisão de compra

O mundo digital ganhou maior destaque na COVID-19, uma vez que com as filmagens dos anúncios televisivos suspensas e as pessoas presas em casa, as marcas começaram a

perceber que os conteúdos publicados pelos influenciadores nas redes sociais seriam os mais adequados para uma altura em que o público procurava inspiração e material de entretenimento. Isto representou uma boa oportunidade para as marcas e criadores digitais se envolverem com os públicos. Assim, realinharam as estratégias e abriram os seus orçamentos para os meios digitais.

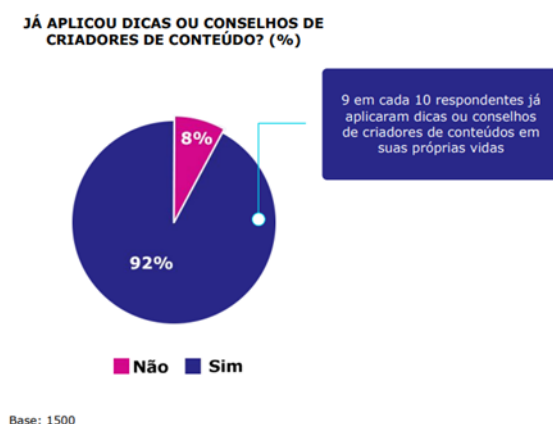
Surge então, o Marketing de Influência, que

“consiste na colaboração entre uma marca e um influenciador digital (dito influencer) para divulgação de produtos a um público bem definido, como forma de aumentar a visibilidade, credibilidade e notoriedade do negócio, enquanto gera afinidade e empatia. Ao criar uma ponte entre a marca e o público influenciado pelos criadores de conteúdos, chega a novos clientes, retém os já existentes e impulsiona as vendas. As pessoas compram mais facilmente de uma marca que é sugerida por alguém que vêm como uma referência nas redes sociais, como é o caso dos influenciadores, do que através da comunicação de marketing digital das próprias marcas.” (Santos M., 2022).

Consequentemente, o Marketing de Influência tem sido uma ferramenta de grande destaque na estratégia de marketing empresarial, uma vez que normalmente implica custos mais baixos com resultados expectáveis.

O ajuste deste novo sistema estratégico, levou à mudança da decisão de compra dos consumidores. Conforme Santos et al. (s.d.), mencionando um estudo realizado pela Qualibest “(...) mostra que os *influencers* já são a segunda maior fonte de informação para a tomada de decisão dos consumidores. Nada menos do que 49% dos entrevistados afirmaram que já consumiram um produto ou serviço porque foram influenciados digitalmente”. A autora salienta que os *influencers* só ficam atrás das recomendações dadas por parentes e amigos. Para além disso, outra pesquisa realizada pela Youpix, referido no artigo de Paixão (2023), realça o impacto dos influenciadores no nosso quotidiano.

Figura 1: O poder dos influenciadores na decisão de compra



Nota.: Retirado de artigo por Denise Paixão, 2023, (<https://www.linkedin.com/pulse/o-poder-dos-influenciadores-na-decis%C3%A3o-de-compra-denise-paix%C3%A3o/?originalSubdomain=pt>). Copyright 2023, LinkedIn

Porém, as marcas não devem escolher um influenciador qualquer, segundo Granja

“o melhor tipo de influenciador para o objetivo estratégico da organização é um passo importante, e existem 3 fatores para distinguir o tipo de influenciador: o seu alcance, que é o tamanho da audiência, a ressonância, onde é repercussão e capacidade de engajamento junto ao público, e relevância, fit com o assunto ou valores da marca” (Assis VS., Ferreira A., p.07, 2019).

Como se pode observar, o conceito de marketing de influência tem ganhado o seu destaque e as suas normas têm sido cada vez mais cautelosas e rigorosas. A sua expansão é notória, e tem-se vindo a desenvolver e adaptar à medida que as plataformas evoluem e as preferências dos consumidores vão alterando.

Celebridades VS Influencers

O desenvolvimento das redes sociais e do marketing de influência, originou disparidades. Em anos anteriores, as celebridades eram vistas como referências nos seus diferentes nichos. Porém, os influenciadores vieram ocupar esse lugar. Assim, a distinção entre estes dois conceitos passou a ser subtil, porém significativa, refletindo mudanças no consumo de mídia e nas dinâmicas sociais. Como referido anteriormente, existem diferenças e pontos de convergência entre os dois, onde:

Celebridades

- Possuem fama tradicional, isto é, ganha-se reconhecimento através de cinema, TV, música ou desportos;
- É uma imagem pública e gerida por equipas de relações públicas;
- O seu alcance é amplo e diverso, devido à *média* tradicional;
- É uma carreira marcada por prémios e sucessos nas suas áreas;
- Têm os seus endossos, sendo procuradas para campanhas de alto perfil.

Influenciadores

- Possuem fama digital, conquistada através de plataformas como Instagram, YouTube e TikTok;
- São mais relacionáveis e autênticos, com interação direta com seguidores;
- Têm um nicho, onde focam em interesses específicos como moda, fitness ou jogos;
- Fazem criação de conteúdo baseada em tutoriais, vlogs, etc;
- Dominam o engajamento, possuindo altas taxas de interação com seguidores.

A diferença entre celebridades e influenciadores continuam a ser confundida, especialmente com o crescimento do digital. Embora se originem de esferas diferentes, ambos desempenham papéis fundamentais no marketing, entretenimento e cultura modernos. A sua influência é moldada pelo meio, engajamento com o público e marca pessoal.

Atualmente, cada vez mais empresas estão a aperceber-se do grande potencial das redes sociais como plataformas de publicidade. A publicidade através de figuras públicas, como celebridades/pessoas famosas e influenciadores nesta plataforma social, tem vindo a ganhar cada vez mais importância ao longo do tempo, devido ao elevado grau de influência que estas personagens exercem sobre o consumidor final.

Segundo uma investigação realizada por Bello et. al (2020), que consistiu em comparar a eficácia da publicidade no Instagram através do endosso de celebridades/pessoas famosas e influenciadores averiguou que “os utilizadores percebem mais favoravelmente a presença de influenciadores nos anúncios do Instagram compram um produto do que as celebridades”. Da mesma forma, tendo em conta os resultados, vale a pena notar que os influenciadores são figuras credíveis, razão pela qual as pessoas se sentem mais identificadas com eles do que com as celebridades (Castelló-Martínez e Pinno, 2015). Por outro lado, vale a pena notar que, nos estudos resultados da presente pesquisa, revelaram que a atratividade é mais valorizada nas celebridades do que nos influenciadores.

Desta forma, percebe-se que no marketing de influência, tanto celebridades como influenciadores oferecem vantagens distintas. Celebridades proporcionam alcance e

prestígio, enquanto influenciadores garantem engajamento e personalização. Segundo Fasanella G. et al (2024),

“Em relação as marcas o que muda é o objetivo de cada uma, que deve se adequar a narrativa e a coerência dos personagens envolvidos, podendo ser influenciador ou celebridade. O simbolismo que os dois tipos de ator digital carregam é o resultado de uma longa jornada de exposição pública de gostos, práticas, consumo e comportamentos”.

Conseguimos perceber que cada vez, os influenciadores ultrapassam as celebridades no que toca às redes sociais. Porém, a personalidade famosa não deixa de ter o seu destaque. Esta escolha entre celebridades e influenciadores, ou a combinação de ambos, depende dos objetivos da campanha, do público-alvo e do orçamento disponível, sendo ambos essenciais para estratégias de marketing eficazes na era digital.

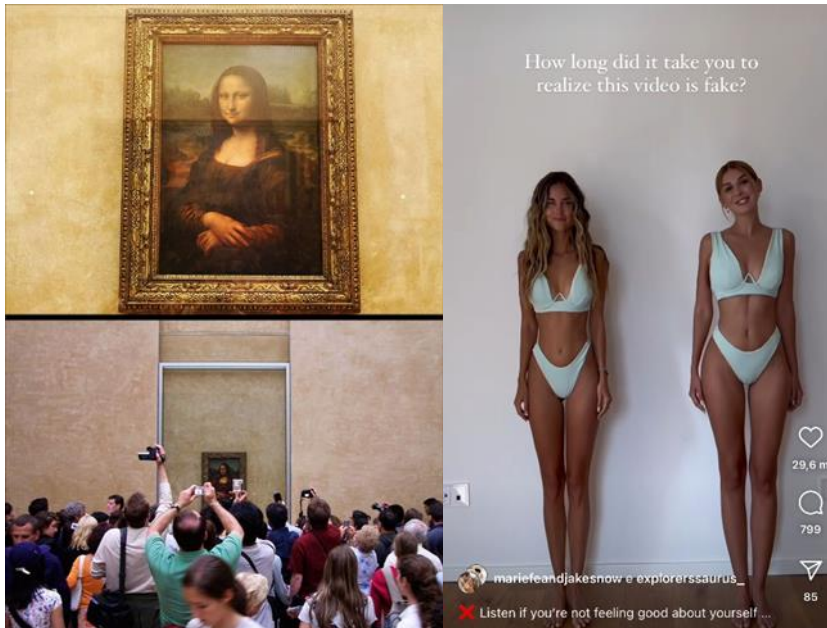
Discussão

Numa era revolucionária a todos os níveis, as redes sociais e os criadores de conteúdo ganharam palco não só em todas as plataformas, mas também no setor empresarial. Sem dúvida, a influência destas personagens digitais contribuiu para o desenvolvimento e expansão de conhecimento da sociedade. No entanto, com a sobrecarga de informação nos *media*, e a facilidade de transmitir um cenário adulterado, fez com que as pessoas ficassem um pouco reticentes.

Algumas “realidades falsas” foram descobertas, nomeadamente o uso do *photoshop*, os estilos de vida superficiais, as parceiras pagas com publicidade disfarçadas e a pressão para manter uma aparência de perfeição. Estas adversidades afetaram de forma preocupante a saúde mental das gerações mais jovens. Sintomas como ansiedade, comparação e vício digital são os mais frequentes e podem influenciar de forma negativa as suas vidas. Consequentemente, a exposição exagerada nas redes sociais também originou o conceito do *cyberbullying*, que é o bullying realizado por meio de tecnologias digitais. É importante reconhecer estes fenómenos e implementar estratégias para minimizar estes efeitos prejudiciais.

Contudo, alguns *influencers*, como os famosos *Explorerssaurus*, tentam promover “a importância de mostrar por que não se pode confiar nas fotos de Instagram”, e que “através de vídeos que partilham nas suas redes, têm tentado provar o porquê de as redes sociais serem falsas e revelam o poder que uns quantos cliques, nas ferramentas certas, podem assumir nesta percepção ilusória” (Sena I., 2021). Além disso, já foram criados seminários de positividade e iniciativas motivadoras e alarmantes no uso das redes sociais, por exemplo a famosa *trend* “*Instagram VS Reality*”. Esta moda encontra-se espalhada em todas as plataformas nos diversos nichos, indo desde caras e corpos a destinos turísticos bastante conceituados.

Figuras 2 e 3: Exemplos da *trend* “Instagram VS Realidade”



Notas.: 2.Adaptado de Pinterest por Tom Verhoeven, s.d., (<https://www.pinterest.pt/pin/259801472248485751/>). De domínio público; 3.Retirado de Instagram por Explorerssaurus, 2024, (<https://www.instagram.com/p/C5I5r0jsn3z/>).

Ao deparar com estes pontos um pouco intimidantes pode-se ficar receoso e criar medo às plataformas sociais. Todavia, como recita Lopes (s.d.) “Tudo nesse mundo tem seu lado bom e seu lado ruim”. E o digital não é exceção. Para se lidar com estas situações menos vantajosas, existem práticas motivadoras. Como sabemos, as redes sociais seguem-nos para todo o lado diariamente, ou seja, é algo difícil de evitar. A melhor forma para lidar com os *media*, de modo a ser algo favorável, é que as pessoas sejam conscientes dos possíveis efeitos e adotem estratégias saudáveis de uso das redes sociais, como definir limites de tempo, cultivar conexões significativas online e offline, e procurar ajuda profissional quando necessário. Como menciona a dra. Graça, entrevistada para a revista MAGG por Sena (2021) “Temos que sentir que controlamos a rede social e não o contrário”.

Apesar de parecerem pequenos pormenores à primeira vista, estas sugestões de boas práticas podem melhorar de forma exponencial a perspetiva do indivíduo: estabelecer limites de tempo diários das redes sociais, de forma a evitar o seu uso excessivo; reservar períodos de tempo sem acesso antes de dormir, de modo a promover um sono melhor; seguir páginas ou contas que promovam uma atmosfera positiva; não se comparar com o que se vê no digital e relembrar que as pessoas partilham apenas os aspetos positivos das suas vidas; respeitar os outros no digital e promover conteúdo positivo; proteger a privacidade e limitar o compartilhamento de informações pessoais; e priorizar o mundo real, uma vez que é tão ou mais importante que a vida *online*. Ao inserirmos estes bons hábitos de utilização destas plataformas, conseguimos encontrar inúmeros benefícios e sentir segurança.

Fundamentando o assunto principal deste artigo, devemos começar por focar no que as redes sociais e os influenciadores criaram. Ao desempenharem papéis significativos na união na sociedade, o seu desenvolvimento permitiu:

- **Conexão Global:** como mencionado anteriormente, o digital permitiu que pessoas de todo o mundo se conectassem e interagissem instantaneamente, ultrapassando fronteiras geográficas e culturais. Isso possibilitou a formação de

comunidades globais em torno de interesses compartilhados, causas sociais ou simplesmente a troca de ideias e experiências.

- **Amplificação de Vozes:** Os influenciadores usaram a sua influência para promover as suas percepções sobre questões importantes, mobilizando apoio para manifestações e problemas comuns, e até mesmo inspirar ações positivas.
- **Diversidade e Inclusão:** As redes sociais ofereceram um espaço para a expressão de diversas perspectivas e identidades. Assim, os influenciadores representam uma ampla gama de grupos étnicos, culturais, de género e de orientação sexual, de modo a ajudar a promover a diversidade e a inclusão, fazendo com que as pessoas se identifiquem com essas comunidades.
- **Educação e Consciencialização:** Muitas personalidades digitais utilizaram as suas plataformas para educar e informar o seu público sobre tópicos relevantes e atuais, como saúde mental, mudanças climáticas, justiça social, etc. Outros compartilharam informações, recursos e histórias pessoais de modo a promover apoio à superação e mudança otimista.
- **Mobilização para Causas Sociais:** Redes sociais e criadores de conteúdo têm sido fundamentais na mobilização para causas sociais, desde campanhas de arrecadação de fundos até protestos e movimentos de base. Estes ajudaram a incentivar o apoio popular e a amplificar as vozes daqueles que não conseguiam manifestar mudanças sociais significativas.
- **Entretenimento e Inspiração:** Além de questões sociais, também desempenharam um papel importante no entretenimento e na inspiração das pessoas. Com o compartilhamento de conteúdo engraçado, motivador e inspirador, houve uma melhoria no humor e no estado de espírito das pessoas.

Esta harmonia entre o digital e a sociedade, contribuiu para a colaboração estratégica com benefícios mútuos, entre influenciadores e as empresas. Embora enfrente desafios, o marketing de influência tem-se tornado um método essencial para o setor empresarial. Já entendemos que os *influencers* têm um impacto significativo na decisão de compra dos consumidores, principalmente quando são percebidos como autênticos, confiáveis e alinhados aos seus valores. As recomendações, demonstrações de produtos e interações influenciam diretamente as escolhas de compra dos consumidores, tornando-os uma ferramenta poderosa para as marcas envolverem e alcançarem o seu público-alvo.

Por conseguinte, este estatuto de criador de conteúdo começou a ser levado mais seriamente. Apesar de todas as contradições mencionadas, profissões de sucesso exigem muito estudo, trabalho e pesquisa. No mundo da influência implica os setores do público-alvo, do nicho em questão e, por vezes, as expectativas da marca, em caso de parceria. Isto, sem referirmos os gastos em equipamentos fotográficos e horas de edição. Para além disso, devido à grande responsabilidade deste trabalho, o influenciador tem de estar sempre atento às tendências, criando conteúdos diariamente. Embora a carreira de influenciador digital ofereça inúmeras oportunidades e benefícios, ela não está isenta de desafios. O sucesso nesse campo requer mais do que apenas popularidade nas redes sociais; exige dedicação, autenticidade e um compromisso contínuo com a excelência e a responsabilidade. Como tal, os influenciadores moldam não apenas o futuro do marketing e dos media, mas também a forma como nos conectamos, compartilhamos e influenciamos uns aos outros no mundo digital de hoje.

Conclusão

Com todos os factos demonstrados e opiniões dadas neste artigo, considera-se que as redes sociais e os criadores de conteúdos são um grande aliado no dia a dia da sociedade. Apesar de existirem falsas realidades e cenários implementados, a origem deste tipo de conteúdo é realizado por um indivíduo real. Ainda que seja fictício, pode merecer o seu mérito.

Numa era de disseminação de informação, como sugerido anteriormente, seguir que nos identificamos e que nos motivem a ser uma melhor versão de nós mesmos é o melhor caminho a seguir. Há sempre um botão para “bloquear”, “restringir” ou “denunciar” tudo o que seja contra as próprias crenças e valores. O indivíduo tem o dever de controlar o uso destas plataformas para benefício próprio.

Em suma, entendeu-se que os conceitos abordados neste artigo são ferramentas muito uteis para rotinas individuais e coletivas. Conseguiu-se analisar os impactos positivos e negativos do ambiente digital, e como as plataformas revolucionaram tanto as estratégias das empresas e a empregabilidade, como a criação de vínculos a nível mundial. Mesmo que existam certos obstáculos, o estabelecimento de práticas positivas e que promovam o bem-estar pessoal incentivam para um mundo digital positivo.

Referências

- Adrielli C. (2022, abril 28). Influenciadores digitais desempenham papel importante na sociedade de consumo. Portal da Comunicação. <https://portaldacomunicacao.com.br/2022/04/386211/>
- Assis V. S., Ferreira A. (2018) Marketing de influência: A era do Digital Influencer. UESB. <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>
- Bello M. et al (2020) Eficacia publicitaria en Instagram: celebridades vs influencers. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20068>
- Castello M. A.; del Pino R. C. (2015) LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA CON INFLUENCERS. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>
- De Sena I. (2021) Instagram versus vida real: O que ocultam os influencers? A MAGG foi à procura de respostas. SAPO. <https://magg.sapo.pt/tecnologia/internet/artigos/instagram-versus-vida-real-o-que-ocultam-os-influencers>
- Explorerssaurus [@explorerssaurus_]. (2024, março 30) Listen if you're not feeling good about yourself, just remember: a lot on social media is fake [reels]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C5I5r0jsn3z/>
- Fasanella G. et all (2024, fevereiro 20) Influenciadores ou celebridades? Estudo apresenta o papel central de atores digitais nas empresas. Portal FGV. <https://portal.fgv.br/noticias/influenciadores-ou-celebridades-estudo-apresenta-papel-central-atores-digitais-empresas>
- Gouvea I. (2021, agosto 3) A era dos influenciadores digitais: desenvolvimento e consolidação no mercado digital. Artigo de LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/era-dos-influenciadores-digitais-desenvolvimento-e-mercado-gouvea/?originalSubdomain=pt>
- Gouveia M. (2020, s.d.) AGÊNCIA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS. Influenza > Influenciadores. <https://www.influenza.pt/agencia-influenciadores-digitais/>
- Karhawi I. (2022) Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. (Discussões acerca do trabalho de Banet-Weiser, 2012)

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202221445762d8a189d729e.pdf>

- Lusa A. (2023, fevereiro 15) Redes sociais são principal fonte de informação em Portugal, diz Observatório Iberifier. Observador. <https://observador.pt/2023/02/15/redes-sociais-sao-principal-fonte-de-informacao-em-portugal-diz-observatorio-iberifier/>
- Moreiras E. (2018) [Era Digital: entenda o que é isso e como impacta os negócios](https://transformacaodigital.com/tecnologia/era-digital-entenda-o-que-e-isso-e-como-impacta-os-negocios/). TD – Transformação Digital. <https://transformacaodigital.com/tecnologia/era-digital-entenda-o-que-e-isso-e-como-impacta-os-negocios/>
- Paixão D. (2023, julho 5) O poder dos influenciadores na decisão de compra. Artigo de LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/o-poder-dos-influenciadores-na-decis%C3%A3o-de-compra-denise-paix%C3%A3o/?originalSubdomain=pt>
- Santos M. (2022, fevereiro 15) Marketing de Influência: o que é e como utilizar para fazer a sua marca crescer. Invoicexpress. <https://invoicexpress.com/blog/marketing-de-influencia>
- Santos R. (2022) Algoritmo, engajamento, redes sociais e educação. [Programa de Pós-Graduação em Educação e Novas Tecnologias (Centro Universitário Internacional)]. http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S2178-52012022000100208&script=sci_arttext#B26
- Santos T. (s.d.) O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral. Betminds. <https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral>
- Santos, V. L. C.; Santos, J. E. (2014) As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas [HOLOS pp. 307-328 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte]. <https://www.redalyc.org/pdf/4815/481547175023.pdf>
- Telexa L. (2023, janeiro 9) Tipos de influenciadores: qual é o ideal para sua estratégia? Mídia Market. <https://midia.market/conteudos/marketing/tipos-de-influenciadores/>
- Zalox (2020, março 16) Influencers - os líderes de opinião da Internet. Zalox. <https://www.zalox.com/pt/blogue/influencers-os-lideres-de-opiniao-da-internet>