

Marketing de influência: Sinergia entre influenciador digital e marca.

■ Ana Luísa Santos

analuisa.santos27@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-7728-105X>
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação
e Ciências
Empresariais

Resumo

A crescente utilização das redes sociais por parte da população mundial, fez surgir uma nova área de marketing – o marketing de influência. De forma umbilical surgem, também, os influenciadores digitais (ID). No presente artigo é analisada a relação entre as marcas e os influenciadores digitais e quais os ganhos que quer eles, quer os consumidores, poderão alcançar com essa sinergia. De forma sucinta, verifica-se que as marcas recorrem aos influenciadores digitais para alcançar determinado público-alvo, uma vez que os seus seguidores acreditam de forma genuína nos influenciadores. Cabe aos influenciadores manter essa real conexão com a sua comunidade, pois dessa forma todos saem a ganhar.

Palavras-chave: Influenciador digital, Marketing de influência, Redes sociais, Marca.

Abstract

The rise in social media usage worldwide has given rise to a new marketing approach – influencer marketing. Inextricably linked to this phenomenon, digital influencers have emerged. This article examines the relationship between brands and digital influencers, as well as the benefits that both parties, along with consumers, can derive from this synergy. In summary, brands collaborate with digital influencers to reach specific target audiences, as their followers genuinely trust them. It is the influencers' responsibility to maintain an authentic connection with their community, ensuring that all stakeholders benefit from this dynamic.

Keywords: Digital Influencer, Influencer Marketing, Social media, Brand.

Marketing de influência: Sinergia entre influenciador digital e marca

Introdução

Nos últimos anos, o marketing digital sofreu alterações e passou por transformações significativas. Muito se deveu ao crescimento das redes sociais e, por conseguinte, à ascensão quase meteórica dos influenciadores digitais (ID). Desta forma, e com o aumento crescente deste fenómeno, o presente artigo analisa os conceitos de marketing de influência e influenciador digital, procurando elucidar de que forma os influenciadores digitais são utilizados para potenciar uma determinada marca. Isto é, por um lado o marketing de influência procura potenciar uma marca através de pessoas influentes, por outro lado, um influenciador digital é alguém com a capacidade de mudar comportamentos através dos conteúdos que produz ou expõe (Borges, 2016; Prado e Frogeri, 2017) – daí a sinergia entre marca e influenciador digital.

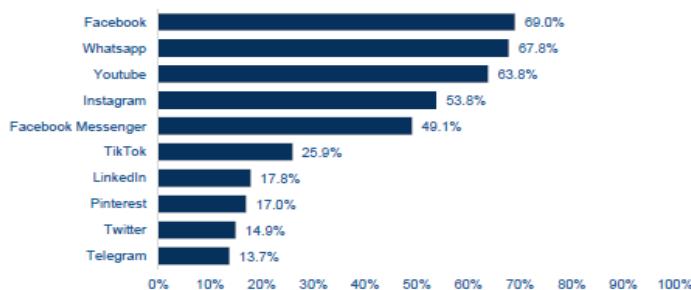
Naturalmente, face à irrefutável ascensão das redes sociais (dispersando a atenção dos consumidores por diversas plataformas), surgem novos desafios para as marcas conseguirem atingir o seu público-alvo. E, portanto, cabe a cada marca reinventar-se e ter a capacidade de dar a resposta mais eficiente, captando a atenção do seu consumidor (Nogueira e Rebelo, 2023). Para tal, as marcas utilizam os influenciadores digitais como principal ferramenta, uma vez que, estes têm a capacidade de alterar as visões e, até, atitudes dos seus seguidores (Freberg et al., 2010; Pan et al., 2024).

Evolução do marketing

São inegáveis os avanços tecnológicos que a nossa sociedade tem vindo a testemunhar. Com isto, o marketing tem sofrido, também ele, diversas alterações e/ou adaptações. Estes avanços obrigam as marcas a acompanhar as tendências do mercado, isto é, cada vez mais a população dispensa os *media* tradicionais, concretamente, televisão, revistas, entre outros, e consome tempo nos novos meios de comunicação, com real destaque para as redes sociais (Garcia, 2017; Silva, 2021).

O centro de investigação de comunicação Obercom publicou em 2023 o retrato digital de Portugal, que vem comprovar a crescente tendência da utilização das redes sociais, embora “(...) as preferências dos utilizadores têm-se alterado ao longo do tempo” (Obercom, 2023, p. 11). Para salientar este aumento exponencial de uso de redes sociais, podemos analisar a título de exemplo o WhatsApp e o Instagram. Segundo os dados da Obercom (2023), à data de 2015 o WhatsApp tinha 13% da população portuguesa como utilizador e o Instagram 12%. Ao ano de 2023, o WhatsApp encontra-se nos 68% e o Instagram nos 54%. Em oito anos o aumento foi colossal. Realçar, ainda, o TikTok, visto ter-se destacado como a rede social “(...) que mais cresceu em termos de popularidade e número de utilizadores nos últimos anos” (Obercom, 2023, p.79). Nos últimos três anos a rede social aumentou 21,9% de utilizadores.

Figura 1 - Redes sociais mais utilizadas pelos portugueses

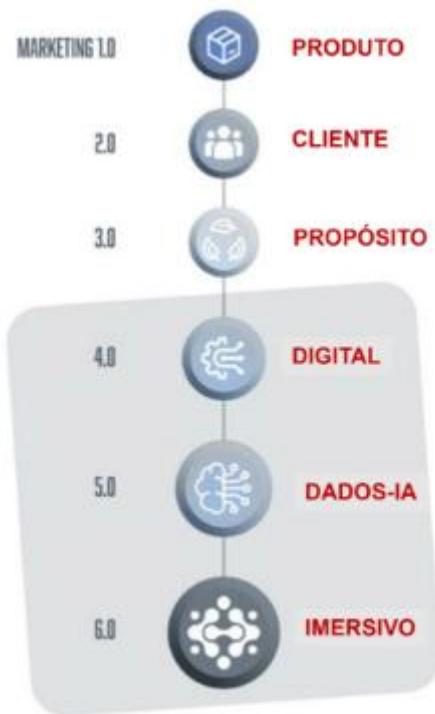


Nota: Retirado de Obercom (2023, p. 10)

Costa e Alturas (2018, p.1) acrescentam que “com o aparecimento das redes sociais, a informação que nos chega todos os dias é colossal (...) [e, com isso,] as marcas optam por aliar-se a alguém que tem o poder de fazer chegar a sua mensagem a um maior número de pessoas”.

Voltando às alterações que o marketing tem vindo a sofrer, Kotler et al. (2021) fazem uma retrospectiva relativa a esse assunto baseada em cinco fases distintas: (1) Marketing 1.0; (2) Marketing 2.0; (3) Marketing 3.0; (4) Marketing 4.0; (5) Marketing 5.0. De forma sucinta, segundo os mesmos autores (2010) a primeira fase – marketing 1.0 – era essencialmente centrada no produto. O objetivo era criar produtos a roçar a perfeição, no entanto, tinha uma grande falha. Dado que se centrava, somente, no produto, levava o cliente a consumir algo de que não necessitava. Assim, surge a fase número dois – marketing 2.0 – esta voltada para o consumidor. Ou seja, “as empresas deixaram de criar o produto e o serviço perfeito para todos” (Kotler et al., 2021, p.38). As empresas aprenderam que era importante compreender o consumidor e passaram a definir estratégias para atingir o seu público-alvo. Silva (2021) informa que a introdução das novas tecnologias causou uma das grandes diferenças entre estas duas fases, isto porque, os consumidores se tornaram cada vez mais informados e, automaticamente, mais conscientes na aquisição de um novo produto. Anos mais tarde, já com a existência das redes sociais, surge a terceira fase – marketing 3.0. Esta, segundo Kotler et al. (2010; 2021) é centrada no ser humano. Se na segunda fase os consumidores já se demonstravam mais informados, nesta fase as mudanças são ainda mais significativas, “(...) Os consumidores começaram a exigir produtos que se adequassem às suas necessidades (...)” (Silva, 2021, p.9). A quarta fase – marketing 4.0 – mais não é do que a passagem do tradicional para o digital, os consumidores passam a acreditar mais nas opiniões de outros consumidores do que propriamente nas próprias marcas. Por fim, a quinta e última fase – marketing 5.0 – é intitulada por Kotler et al. (2017) como tecnologia para a humanidade. Com a inserção da tecnologia na esfera do marketing uma das apostas atuais e futuras são as tecnologias humanizadas, ou seja, tecnologias a cumprir tarefas que, até então, eram realizadas pelo humano, com a inteligência artificial à cabeça (Kotler et al., 2017; Silva, 2021). Mais recentemente, Kotler et al. (2024) introduziram o conceito de Marketing 6.0 – “O Futuro é Imersivo”, que representa uma evolução para uma abordagem mais sensorial, inclusiva e imersiva, integrando tecnologias como realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), metaverso e inteligência artificial emocional. Este novo paradigma visa proporcionar experiências holísticas, explorando a interação entre marcas e consumidores num ambiente digital tridimensional. Assim, o marketing de influência encontra neste novo modelo novas formas de criação de experiências envolventes, permitindo colaborações inovadoras entre marcas e influenciadores, e elevando a noção de sinergia para um patamar mais interativo e imersivo.

Figura 2 - Evolução do marketing



Direitos de autor: [Alfredo Passos e Miguel Noronha Feye](#)

Feita esta análise retrospectiva relativamente à evolução do marketing surge, agora, a necessidade de clarificar o surgimento do marketing de influência e a importância das redes sociais para o mesmo. Podemos até dizer que, os dois, caminham de mãos dadas.

Influenciadores e o marketing de influência: o que está em jogo?

Primeiramente, e antes de nos centrarmos no marketing de influência, importa referir que o marketing digital (onde se insere o marketing de influência) não vem substituir, mas antes complementar o marketing tradicional (Kotler et al., 2017). Naturalmente, o marketing digital permite novas formas de alcançar o público-alvo bem como alastrar a amplitude do mesmo. Através da internet foi possível a criação de conjuntos de pessoas agregadas pelos seus interesses que potenciou as estratégias de vendas, nomeadamente, online (Silva, 2021). O facto de as novas gerações, e não só, estarem constantemente ligadas à internet leva-nos a pegar na afirmação de Costa e Alturas (2018, p.2) que nos diz que a mesma “(...) veio revolucionar o marketing”.

De acordo com Mendes (2020) os consumidores (sob diferentes tipos de comunicação) e suas experiências levam-nos a ter influência sobre futuros consumidores. Um desse tipo de comunicação é o word of mouth (WOM), vulgo passa-a-palavra. Segundo Costa e Alturas (2018) vários estudos demonstram que a comunicação WOM impacta na opinião dos consumidores. Aqui, surge a necessidade de as marcas rentabilizarem este tipo de comunicação. Ou seja, dado o poder da comunicação WOM, as marcas tendem a procurar contratar pessoas influentes, que lhes permitam, através do digital, potenciar o WOM, que nesse caso passa a ser chamado de e-WOM (*Electronic Word of Mouth*, vulgo passa a palavra eletrónica). Rematando, podemos utilizar as palavras de Silva (2021, p. 17) que se baseia na ideia de Lin e Wang (2015) para sintetizar que e-WOM são “(...) todos os comentários e avaliações positivos ou negativos de outros consumidores nos meios digitais, dirigidos a

antigos, atuais e futuros possíveis clientes interessados em determinado produto ou serviço”.

Dado ter sido explanado o conceito WOM e e-WOM torna-se relevante relembrar, de forma sucinta, as cinco fases que Kotler e Keller (2012) defendem num processo de decisão de compra: (1) Reconhecimento do problema; (2) Busca de informações; (3) Avaliação de alternativas; (4) Decisão de compra; (5) Comportamento pós-compra. Kotler e Keller (2012) declaram que o processo começa quando o consumidor identifica “(...) um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos” (Kotler e Keller, 2012, p. 179). Posteriormente, o consumidor procura o máximo de informação sobre o produto/marca que deseja adquirir, seja junto dos seus familiares mais próximos, meios de comunicação, entre outros. De seguida, o consumidor compara as várias possibilidades para verificar qual será a melhor opção. Na fase quatro – decisão de compra – o consumidor já está devidamente preparado para efetuar a sua compra. Na última fase (já depois da compra) o consumidor analisa e avalia o produto que comprou e, dada a sua experiência, influenciará, também ele, no futuro outros consumidores.

Recuando à ideia acima explanada acerca do e-WOM, surge a necessidade de introduzir um novo conceito – influenciadores digitais (ID). Nogueira e Rebelo (2023, p.53) utilizam a ideia de Solis (2016) definindo-os como “(...) consumidores que partilham diariamente as suas experiências e opiniões nas redes sociais e que (...) constroem uma rede de seguidores leais (...). Os influenciadores digitais poderão, ou não, ser uma cara conhecida do panorama nacional/internacional. Pode ser um cidadão comum que dada a sua capacidade de influenciar e comunicar com as pessoas vai ganhando notoriedade, podendo chegar ao patamar de uma figura pública, ou até ultrapassá-la. Mendes (2020) salienta que os influenciadores digitais podem ser utilizados como elo de ligação entre o consumidor e a marca. E esta é uma das grandes vantagens dos mesmos, a forma como os seguidores confiam na palavra do ID que leva a que as marcas os procurem para o e-WOM. As marcas para se manterem relevantes no mundo do consumismo, precisam de encontrar todas as formas eficazes de comunicar com os consumidores, seus clientes (Pedroso e Burigo, 2017).

Christensen (2018) citado por Nogueira e Rebelo (2023) transmite que os ID passam por três fases distintas. Na primeira, os ID mais não são do que consumidores excessivos que partilham as suas experiências. Nesta fase os ID até podem identificar determinada marca, mas não colaboram com a mesma. Na segunda fase, os ID já possuem uma identidade coletiva. Aqui já existe relação com a marca e, devido a isso, algum tipo de remuneração. Por fim, a terceira fase é aquela em que, dado o seu crescimento, o ID já é visto, ele próprio, como uma marca.

Posto isto, nos dias que correm, um dos grandes desafios que se colocam às empresas é identificar qual o ID que lhe poderá garantir maior retorno junto de um determinado público-alvo (Silva, 2021). Para tal, há uma série de fatores que a marca deverá ter aquando da escolha da “cara” que a representa. Naturalmente, o número de seguidores que um ID possui é bastante importante, contudo, não é o único fator a ter em conta. Prado e Frogeri (2017) defendem até que, mais do que os milhares de seguidores que um influenciador digital pode ter, o que realmente importa é a capacidade dos mesmos em causar alterações comportamentais nos seus seguidores através das suas partilhas. Mendes (2020, pp. 14-15) corrobora desta opinião e acrescenta que para o sucesso de um ID, este deverá demonstrar aos seus seguidores a sua “autenticidade, confiança, interatividade e capacidade de construir uma ligação entre a sua audiência e a marca (...). Cabe ao ID convencer o seu público-alvo acerca de determinado produto ou marca. O mesmo deve conseguir fazer com que o seu público acredite na sua mensagem e dissemine-a o máximo possível, com o fim último de fazer crescer o produto ou marca que representa (Prado e Frogeri (2017).

Mendes (2020) recorre à agência de Marketing de Influência Linqia para informar que a mesma categoriza o nível de influência em cinco classes – Nano, micro, macro, mega e

celebridades. A primeira categoria – Nano-influenciadores – inclui todas as pessoas que têm influência na sua comunidade local. Nesta categoria, os influenciadores têm, por norma, menos do que 10.000 seguidores e são vistos como atraentes para pequenos negócios com orçamentos baixos (Conde, 2019; Mendes, 2020). Na segunda – Micro-influenciadores – encontramos os indivíduos que detêm entre 10.000 a 100.000 seguidores. Habitualmente são especializados numa determinada área (Conde, 2019; Mendes, 2020). O foco e conhecimento nessa área fá-los ganhar notoriedade. Os Macro-influenciadores já são ID de grande escala, cifrando-se o seu número de seguidores entre os 100.000 e 1 milhão de pessoas. Usualmente, este tipo de influenciador eleva-se através da sua ocupação online (criação de conteúdo, ou outro). Por norma são utilizados pelas marcas para atingir determinado público e, de igual modo, um grande número de potenciais clientes (Conde, 2019; Mendes, 2020). A última categoria agrupa os Mega-influenciadores e as celebridades. Regra geral, são influenciadores com mais do que 1 milhão de seguidores nas suas redes sociais. Dada a magnitude deste tipo de influenciador, estes são habitualmente utilizados quando o objetivo da marca é ter reconhecimento a um nível elevadíssimo. De modo geral, são influenciadores apenas acessíveis a grandes marcas devido ao seu custo elevado. Dada a sua grandeza, perde-se na relação com o seu público-alvo, regra geral não existe uma real ligação entre o influenciador e os seus seguidores (Conde, 2019; Mendes, 2020).

De acordo com Mendes (2020), Enrlich acredita que existem duas principais categorias onde podemos encaixar os influenciadores: alta confiança e alto alcance. O primeiro reflete pequenos grupos de pessoas. Estes influenciadores “(...) partilham informação sobre uma marca com pouco a nenhum incentivo, mas têm tendência a ter um alcance bastante menor” (p. 17). Já o grupo de alto alcance, conforme o próprio nome indica, chega a um grande número de pessoas. Na maioria das vezes são celebridades ou influenciadores de grande escala e, portanto, chegam a um número de indivíduos muito superior. No entanto, apesar de mediatizar a marca, nem sempre inspiram a confiança necessária do consumidor na marca (Mendes, 2020).

Nogueira e Rebelo (2023) acrescentam que é importante que os influenciadores digitais sejam genuínos e verdadeiros, pois desta forma, serão ainda mais poderosos quanto ID. Naturalmente, se determinado ID cresce desmesuradamente, haverá o momento que receberá convites de marcas com as quais não se identifica. Estas oportunidades comerciais podem desviar os ID dessa autenticidade que se procura. Cabe ao ID “(...) manter um equilíbrio entre autenticidade e os conteúdos patrocinados” (Nogueira e Rebelo, 2023, p. 59). Se por um lado, o influenciador tem nestas parcerias a sua fonte de rendimento e, portanto, deve encará-las como um projeto profissional, por outro lado, o influenciador alcançou esse patamar devido à forma genuína e próxima como sempre expôs determinado conteúdo/marca/produto à sua comunidade. Assim, deve continuar a sê-lo, pois, caso contrário pode levar a uma quebra de confiança e/ou afastamento por parte dos seus seguidores (Nogueira e Rebelo, 2023).

Discussão

“As redes sociais são hoje um “ponto de encontro” importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores” (Marktest, 2024). Esta é a frase que se pode ler no folheto de 2024 da Marktest acerca da relação dos portugueses com as redes sociais e que vai ao encontro do acima explicado. Nos dias que correm, dado o crescente uso diário por parte do cidadão comum das redes sociais, estas são, cada vez mais, ferramentas indispensáveis no marketing atual (Costa e Alturas, 2018). Plataformas como *Instagram*, *Tiktok*, entre outros, oferecem, hoje, às empresas oportunidades únicas para atingir os seus consumidores de forma célere. Aqui, entra o papel dos influenciadores digitais – indivíduos com uma comunidade de seguidores desmedida – que procura convencer as suas comunidades para o uso e/ou compra de determinada marca ou produto (Prado e Frogeri, 2017). Através dos mesmos,

associando diferentes estratégias de marketing, as marcas conseguem atingir grupos específicos de consumidores que têm, em comum, algo que a marca quer atingir. Esta será, porventura, a principal característica que a marca procura no influenciador digital, o relacionamento próximo com a sua comunidade, a de forma que a mesma se identifique com o produto que o ID está a representar (Pedroso e Burigo, 2017). Até porque, e rematando com a ideia de Kotler et al. (2017), os consumidores confiam mais nas recomendações dos seus ID de preferência, do que nos anúncios tradicionais. Assim, o marketing de influência é hoje uma grande referência no que ao marketing diz respeito, cabendo às marcas, agora, adaptarem-se às novas gerações e ao aumento progressivo do tempo despendido pelas pessoas nas redes sociais – cifrando-se à data de 2024 em 97 minutos por utilizador (Marktest, 2024).

Para futuras investigações e/ou artigos acerca do marketing de influência, pode-se investigar o reverso da medalha. Até que ponto o influenciador digital apenas promove determinado produto, com o fim último de arrecadar rendimento para si? Qual a proporção de influenciadores que à custa disso produz publicidade forçada? E até que ponto os seguidores percebem, ou não, esta possível falta de autenticidade? Mais do que isto, podemos até indagar acerca da falsa publicidade e manipulação das marcas e/ou influenciadores digitais sobre o público, exercendo técnicas psicológicas e gatilhos emotivos para atrair e promover a decisão de compra. A “vida perfeita” dos influenciadores digitais pode criar falsas e irreais expectativas nos seus seguidores, afetando-os psicologicamente dado não conseguirem atingir esses padrões inalcançáveis? Por fim, o aumento agreste de influenciadores digitais veio para ficar? Ou a saturação, excesso e falta de diferenciação levará ao fim da era dos influenciadores digitais?

Conclusão

A relação entre influenciador digital e o marketing de influência reflete as transformações que o marketing vem ultrapassando e o aumento exponencial do consumo de tempo no digital por parte da população, concretamente nas redes sociais (Marktest, 2024; Obercom, 2023; Silva, 2021). Este tipo de marketing é indubitável que oferece um meio poderoso para as marcas conseguirem atrair e chegar ao seu público-alvo de forma mais autêntica e personalizada. Em contrapartida, cabe ao influenciador digital apostar na autenticidade e transparência, algo essencial para o marketing de influência (Borges, 2016). Uma marca/ID autêntica levará a que o seu consumidor/seguidor a promova através do WOM e e-WOM (Costa e Alturas, 2018; Kotler e Keller, 2012). Assim, podemos aferir que a confiança do público é a peça-chave para o bom desenrolar de uma marca (Freberg et al., 2010), confiança essa que pode ficar comprometida se os interesses comerciais se sobrepujarem à honestidade e autenticidade (Nogueira e Rebelo, 2023). Posto isto e conforme já foi elucidado ao longo do artigo, o verdadeiro impacto de um influenciador digital não está, somente, no seu alcance, mas, similarmente, na credibilidade que o mesmo entrega à sua comunidade (Prado e Frogeri, 2017).

Para culminar, importa refletir e relembrar as palavras de Philip Kotler (2021, p.6) quando este nos instrui que “o objetivo do marketing é sempre melhorar a vida das pessoas e contribuir para o bem comum”.

Declaração de IA

O(a) autor(a) deste artigo declara que recorreu a ferramentas de inteligência artificial gerativa ou assistida para tradução do resumo. Todo o conteúdo apresentado resulta exclusivamente do trabalho autónomo da autora, que garante a originalidade, integridade e conformidade com os princípios éticos e científicos.

Referências

- Borges, C. (2016). A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. XVIII Congresso de Ciência da comunicação da região centro oeste.* <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>
- Conde, R. (2019). Micro, macro e megainfluencers no instagram: o efeito do número de seguidores e da relação parassocial com a audiência no poder de persuasão. *Dissertação de Mestrado.* Universidade do Porto – Faculdade de Economia. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/120633/2/336947.pdf>
- Costa, I. P. & Alturas, B. (2018). Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. *13º Iberian Conference em Sistemas de Informação e Tecnologias (CISTI'2018).* Cáceres: IEEE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/16391>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public RelationsReview*, 36(5), 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Garcia, P. (2016). Facebook marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português: estudo de caso montepio. *Dissertação de mestrado.* Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Ciências Humanas. <https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/972bbd25-cf89-408e-9f67-1ec40866aafc>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*, 14ª edição. Pearson Education do Brasil. <https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2100/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.* Editora Elsevier, Ltda. [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)
- Kotler, P., Kartajaya, H.& Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.* Editora Sextante. <https://journals.openedition.org/cp/4302>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.* Editora Sextante. https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: O futuro é imersivo.* Actual Editora. <https://www.actuateditora.pt/catalogo/marketing-60>
- Marktest (2020). *Os portugueses e as redes sociais 2024.* https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2024.pdf
- Mendes, A. (2020). *Marketing de Influência como Ferramenta de Crescimento para os Pequenos Negócios Eletrónicos: Barkyn, um Estudo de Caso.* Dissertação de Mestrado: Instituto Politécnico do Porto – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. <https://recipp.ipp.pt/entities/publication/8294096f-ff84-4e8b-9e1a-2837eddf4b83>

Nogueira, M. & Rebelo, R. (2023). Marketing de influência: uma relação tridimensional entre influenciadores digitais, marcas e Accounts. *European Journal of Applied Business Management*, 9(1) 2023, pp. 51-73. <https://doi.org/10.58869/EJABM003>

Obercom (2023). *Retrato digital de Portugal: Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023.* https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf

Pan, M., Blut, M., Ghiaissaleh, A. & Lee, Z. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science* (2025) 53-78. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01052-7>

Pedroso, G. e Burigo, L. A. (2017). Digital influencer: uma alternativa de marketing para as empresas – um estudo sobre os profissionais da região Sul Catarinense. *Revista Observatório de la Economía Latinoamericana*, Brasil https://eu.docs.wps.com/l/sIByj_MmsAszXlr8G?v=v2 <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/17/digital-influencer.html>

Prado, L. & Frogeri, R. (2017). Marketing de influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers, *Revista Interação*, 19(2), 43-58. <https://periodicos.unis.edu.br/interacao/article/view/136>

Silva, C. (2021). *Marketing de influência e seus digitais influencers*. Dissertação de mestrado: Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologia e Gestão. <https://repositorio.ipv.pt/entities/publication/5c4cefa7-62ef-4095-b44a-8575b0c47cb8>