

## Como é que as Tendências da Comunicação impactam o sucesso de um evento

■ Inês Monteiro

inesfcmonteiro09@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0009-0208-7270>  
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto



Revista Académica  
de Tendências em  
Comunicação  
e Ciências  
Empresariais

### Resumo

Na sociedade atual, os consumidores possuem exigências cada vez mais elevadas, o que torna essencial que as organizações, os eventos e as suas estratégias de comunicação sejam cuidadosamente planeadas e analisadas. Desta forma, é possível garantir não apenas reconhecimento e valorização, mas também a adesão expectada por parte do público. O presente artigo teve como principal objetivo não só avaliar a evolução da comunicação, mas também analisar quais as tendências de comunicação atuais e de que forma é que estas impulsionam o sucesso de um evento. No decorrer do texto, vão ser analisadas todas as estratégias e posteriormente como é que estas, quando bem ou mal implementadas, têm a capacidade de impactar uma organização e um evento.

**Palavras-chave:** Tendências, Comunicação, Eventos, Estratégia, Organização, Evolução

### Abstract

In today's society, consumers have increasingly high demands, making it essential for organizations, events, and their communication strategies to be carefully planned and analyzed. In this way, it is possible to ensure not only recognition and appreciation but also the expected adherence from the audience. The main objective of this article was not only to evaluate the evolution of communication but also to analyze the current communication trends and how they drive the success of an event. Throughout the text, all strategies will be analyzed and subsequently how they, when well or poorly implemented, have the capacity to impact an organization and an event.

**Keywords:** Trends, Communication, Events, Strategy, Organization, Evolution

## **Introdução**

Desde cedo, a comunicação integra o dia a dia das pessoas e é vista como uma ferramenta crucial para a troca de informação. “Nas últimas décadas, a evolução tecnológica possibilitou que a comunicação fosse cada vez mais rápida e eficiente” (Theodoro, n.d.). Conseguimos ter uma percepção deste facto, uma vez que a comunicação passou de meios como as cartas, o telégrafo e a rádio, para a utilização do computador, da Internet, dos smartphones e das redes sociais, que, sem dúvida, são meios que tornaram esta comunicação mais ágil.

Nos dias de hoje, a comunicação vai muito mais além do que aquilo que é objetivamente dito. Assim sendo, o processo da comunicação é planeado com rigor para que a mensagem seja levada até ao público de forma inteligível. Podemos destacar como algumas das tendências da comunicação: a inteligência artificial, a comunicação omnicanal, os vídeos curtos e interativos, a personalização, a experiência sensorial e do consumidor, a influência dos criadores de conteúdo digital e a responsabilidade social.

A mudança do comportamento do consumidor é um fator consequente da evolução da comunicação. Através da comunicação, é possível transmitir não só o que se quer vender, mas também a experiência e os benefícios que os indivíduos podem obter ao adquirir certo produto/serviço.

No âmbito da organização de eventos, as tendências da comunicação têm-se revelado fundamentais, pois, a partir destas é possível atingir o público-alvo do evento de forma mais rápida e eficaz, persuadindo-os a agilizar o processo de tomada de decisão.

Por fim, foram abordados possíveis desenvolvimentos das tendências da comunicação e de que modo as organizações podem aproveitar estes recursos através da sua boa utilização, ainda que, tenham de ter em consideração as possíveis consequências derivadas do mau uso dessas estratégias.

## **Evolução da Comunicação**

“A digitalização e a globalização mudaram as interações humanas, especialmente a comunicação, com uma crescente dependência nos meios digitais” (Entschew, 2021).

Ao longo dos anos a comunicação tem transmutado de um veículo de informação, para uma ferramenta crucial que transmite a essência da organização. Desde os primeiros canais de comunicação, como as cartas, a imprensa e o telégrafo, a comunicação tinha apenas um objetivo: relacionar pessoas e disseminar informações, que tinham como principal fundamento assuntos políticos.

Atualmente, “as organizações são pressionadas a operar e comunicar mais rapidamente. A comunicação digital, que envolve a conversão de informações analógicas em formatos digitais para transmissão e processamento, é central para essa aceleração. Isto inclui comunicação via email, mensagens instantâneas, redes sociais e outros serviços online usados em dispositivos como tablets e smartphones” (Entschew, 2021).

Com o avanço da comunicação digital, o processo comunicativo tornou-se bilateral, uma vez que o feedback do público-alvo impacta cada vez mais a percepção geral de uma organização. Hoje, não são apenas as empresas que disseminam as informações, mas também os consumidores têm a oportunidade de expressar as suas expectativas, permitindo assim que as empresas correspondam às suas necessidades de forma mais rápida e eficaz.

## **Tendências da Comunicação**

### ***Os vídeos curtos e o Marketing Sensorial***

As tendências da comunicação modificaram-se ao longo do tempo em diferentes variáveis: os meios, os canais de transmissão, as dinâmicas e as barreiras.

Atualmente, existe um aumento do défice de atenção, logo os estímulos visuais da comunicação devem persuadir o público-alvo em tempo reduzido. Assim sendo a maior parte das empresas opta por realizar vídeos curtos e interativos, de maneira a envolver o público e captar a atenção de maneira rápida e eficaz.

Para além disso, a interação e o marketing dos cinco sentidos despertam o desejo dos consumidores experienciarem o que está a ser promovido, impulsionando o comportamento de compra: “a satisfação com o produto ou serviço, a retenção e a percepção de qualidade por parte dos clientes são afetadas pelos cinco sentidos, sentidos estes explorados pelo marketing sensorial, sendo eles a visão, o olfato, o tato, a audição e o paladar” (*Eulálio et al., 2022*).

### ***Influenciadores Digitais***

Nos dias de hoje, em detrimento de embaixadores (pessoas referenciadas e líderes de opinião), são mais utilizados os criadores de conteúdo digital que são um elemento que destaca e aumenta a credibilidade do objeto promocional, no entanto, mais presentes no mundo digital e que impactam um público-alvo mais jovem. *“Dada a importância da participação e do engajamento descritos no tópico anterior, cabe ao criador de conteúdo estar tão conectado com seu público que ele consegue praticamente prever qual é o conteúdo que eles querem consumir e qual tipo de conteúdo obtêm melhor resposta”* (*Paixão, 2021*).

Apesar desta elevada influência, os influenciadores podem ser classificados em três categorias mediante o seu nível de influência, dadas as seguintes denominações: Micro, Meso e Mega influenciadores. “Micro influenciadores são pessoas comuns que se tornam bastante conhecidas nas redes sociais com um número de centenas e dezenas (até 10.000) seguidores. Também existem os Meso Influenciadores, que são pessoas que possuem mais de dez mil a um milhão de seguidores e possuem uma maior visibilidade. Por fim, os Mega Influenciadores são conhecidos por possuírem mais de um milhão de seguidores e são conhecidos como celebridades de nível internacional” (*Pereira, 2022*).

Dado isto, as organizações e os eventos devem manter coerência a nível de valores, dimensão e personalidade no que toca à representação da marca, elegendo os influenciadores que se adequam a estes parâmetros. A relevância social destes indivíduos permite às empresas disseminar informação mais rapidamente, dotando esta de uma credibilidade e proximidade maior junto ao público-alvo devido à influência do transmissor da mensagem.

### ***Inteligência Artificial***

Como outra tendência, podemos destacar a utilização da IA. “A Inteligência Artificial é entendida como o campo interdisciplinar da ciência e da engenharia centrado no design e desenvolvimento de algoritmos e sistemas computacionais capazes de realizar tarefas que para os seres humanos requerem inteligência” (*Finkel et al., 2025*).

Esta ferramenta é vista tanto de forma positiva como negativa, pois, apesar de facilitar diversos processos, também é considerada, por muitos, um elemento subdesenvolvido, em fase inicial, que posteriormente pode substituir o ser humano em algumas das suas funções

e processos de comunicação: podemos ver como exemplo o uso de inteligência artificial generativa para a criação de designs e, até mesmo, planos de comunicação.

### ***Comunicação Omnicanal***

“O conceito de “omnichannel” foi inicialmente proposto por Rigby e refere-se a uma estratégia empregada pelos retalhistas para gerir eficientemente múltiplos canais e pontos de contacto com o cliente dentro do ecossistema de uma marca, a fim de criar uma experiência de compra omnichannel de alta qualidade e melhorar o desempenho empresarial” (Liu & Hassan, 2024).

Esta estratégia, por um lado, permite aos consumidores interagir com a organização em qualquer canal com a mesma experiência. No entanto, pode ser um desafio para as organizações, uma vez que têm de cumprir todos os parâmetros inerentes à manutenção dos valores da marca. Quando bem implementada, esta estratégia possibilita uma maior probabilidade de compra, sendo que o número de canais aos quais o público está exposto são maiores, mantendo em todos a mesma qualidade e coerência.

### ***Personalização***

“O estudioso Kumar define o termo personalização como a evolução de uma sólida estratégia de customização em massa, proporcionada pelo desenvolvimento tecnológico e operacional, permitindo às empresas o foco no “mercado de um”, a preços bastante competitivos” (ZEVERINO, 2022).

A personalização tem-se tornado uma estratégia muito utilizada pelas organizações, uma vez que é uma forma de interação mais próxima ao público-alvo. Ao longo da história da comunicação e do marketing, a maioria das variáveis passaram de generalizações para segmentos mais específicos. No âmbito da comunicação, com o aparecimento das redes sociais, o contacto entre organizações e o público-alvo tornou-se mais íntimo, sendo que existem plataformas que tornam essa interação mais direta.

“A personalização em marketing pode trazer inúmeros benefícios para a marca, incluindo maior engagement e conversões. Experiências personalizadas têm maior probabilidade de envolver os clientes e prender a sua atenção. Ao entregar conteúdo e ofertas que sejam relevantes e significativos, cria-se uma conexão emocional mais forte com o público-alvo. Isso pode levar ao aumento da fidelidade à marca e à repetição de negócios” (Santos, 2024).

### ***Responsabilidade Social***

Com as exigências do mundo atual, as empresas têm a obrigação de se comportarem de maneira ética e responsável, para garantir que as suas atividades não geram só lucro, mas também trazem benefícios para a sociedade e para o meio ambiente. Para além disso, a integridade e a transparência também são elementos fundamentais e que devem servir de motor para a tomada de decisões das empresas, contruindo assim uma reputação consistente e fortalecendo a sua competitividade no mercado, garantindo um crescimento sustentável a longo prazo.

Derivada esta crescente preocupação com a reputação e a responsabilidade social, há empresas que recorreram ao greenwashing. Greenwashing “é uma prática usada por empresas que alegam que os seus produtos ou serviços são sustentáveis quando tal não corresponde à verdade” (AICEP, 2023).

“Cada vez mais empresas estão a envolver-se em greenwashing, enganando os consumidores sobre o desempenho ambiental da empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço” (Delmas & Burbano, 2011). O uso desta estratégia pode ter um impacto devastador para a empresa, pois, se os consumidores perceberem que ela não cumpre o que promete, a sua credibilidade e reputação será completamente comprometida.

## **As Tendências da Comunicação aplicadas aos eventos**

### ***Novos formatos de comunicação em eventos***

Para um evento ter maior notoriedade e maior probabilidade de sucesso, todas as estratégias de comunicação devem estar alinhadas com o propósito do mesmo. Assim, a comunicação deve ser, breve, clara, atrativa e deve gerar estímulos ao público-alvo, persuadindo-os a tomar decisões impulsivas.

Devido à crescente utilização das redes sociais, as organizações apostam cada vez mais na comunicação digital. Esta aposta requer uma adaptação do formato da comunicação ao meio em apreço. Deste modo, a realização de vídeos curtos para divulgar eventos é uma estratégia utilizada comumente para alcançar um maior número de pessoas.

A boa gestão destas plataformas de divulgação alavancam o sucesso de um evento, tornando-o mais atrativo. No entanto, os vídeos curtos e a necessidade de captar a atenção do público rapidamente torna esta tarefa desafiante, uma vez que a equipa que gere as redes sociais destes eventos, tem de compactar muita informação num curto período de tempo.

Para além do caráter meramente informativo da comunicação, deve-se considerar, também, a vertente persuasiva e a experiência envolvente de todo o evento. Deste modo, a comunicação dos eventos recorre a técnicas de marketing sensorial e neuromarketing para expor e divulgar o evento com determinados objetivos como, por exemplo, demonstrar os benefícios, atributos e sensações que os indivíduos obterão ao participar no evento.

“A experiência é a essência dos eventos, na medida em que estes são criados para agir no intelecto e no comportamento das pessoas por meio de uma mensagem que trabalhe com o sensorial humano. A decoração torna e a unidade visual da rede tornam o ambiente atrativo e formam na mente do target uma imagem positiva, atribuindo características como organização e requinte” (CABRERIZO & SANTOS, 2011).

### ***O impacto dos influenciadores digitais nos eventos***

“Atualmente, os consumidores estão mais conectados do que nunca, usando a Internet como uma ferramenta essencial para a comunicação, pesquisa de produtos e fonte de entretenimento.” (Mendes, 2024).

Reconhecendo este crescimento tecnológico, surgiram inúmeros influenciadores digitais de elevado reconhecimento nacional e internacional, capazes de impactar instantaneamente as percepções e decisões dos seus seguidores. Dessa forma, a opinião de um criador de conteúdo digital torna-se crucial para o sucesso de um evento, uma vez que a sua presença online pode amplificar exponencialmente a visibilidade de qualquer iniciativa.

“Em tempos modernos, tecnológicos, com as facilidades para se comunicar em alta, não ter estratégias digitais para divulgar, vender e alavancar os seus eventos é um erro fatal. E falando em tecnologia digital, comunicação e eventos, os influenciadores digitais devem ser considerados uma estratégia fortíssima para impactar positivamente o seu evento” (Events, 2019).

Assim sendo, podemos identificar diversos benefícios na utilização de influenciadores digitais como uma das técnicas de promoção de um evento, sendo estas: aumento do alcance e visibilidade, credibilidade e confiança, envolvimento direto com o público e fortalecimento da marca do evento.

Por isso, selecionar influenciadores alinhados com os valores e objetivos do evento é essencial para garantir uma comunicação autêntica e eficaz, aumentando o impacto do evento, de modo a criar uma maior ligação com o público.

### ***Automatização de processos com IA nos eventos***

A Inteligência Artificial é uma ferramenta que tem vindo a modificar totalmente a forma como os eventos são geridos, planeados e a experiência que os participantes obtêm do mesmo.

Com o avanço da IA, é evidente que, todos os processos e estratégias têm sido automatizados. No contexto dos eventos, a utilização desta ferramenta permitiu a personalização da experiência dos participantes, tanto pelas recomendações que os participantes recebem baseadas nas suas preferências, como nas tarefas operacionais automatizadas, como os chatbots e assistentes virtuais, como por exemplo em check-ins, acreditações e suporte técnico. Além disso, a utilização da Inteligência Artificial também facilita a análise de dados para fornecer insights e estatísticas, de maneira a ajustar a experiência e aumentar a satisfação do participante.

### ***A personalização da experiência dos eventos***

“A personalização é uma técnica pela qual a indústria de software utiliza os dados dos clientes em massa e, em seguida, usa esses dados para personalizar conteúdo e interfaces de usuário para o consumidor” (Pahadi et al., 2022).

Deste modo, como referido anteriormente, a utilização de softwares de Inteligência Artificial permite uma gestão personalizada e mais eficiente do relacionamento com os clientes. Além disso, a análise dos dados permite um acompanhamento e uma comunicação adaptada às necessidades de cada cliente.

Em relação aos eventos, a personalização é uma estratégia crucial, uma vez que a partir desta é possível analisar antigos participantes, enviar propostas personalizadas e até demonstrar que estes possuem algum tipo de benefício em relação aos outros por já terem feito parte do evento.

### ***A Responsabilidade Social nos eventos***

A preocupação com a responsabilidade social pode agregar valor a um evento ou inclusive ser o objetivo principal, como por exemplo as iniciativas e experiências direcionadas para jovens com dificuldades sociais e as convenções que alertam para o cuidado ambiental.

Na comunicação, um dos objetivos é a transmissão da informação relativa ao tema, no entanto, também podem existir informações subjacentes ao tema que persuadem o público a tomar decisões com impacto social positivo.

Por outro lado, existem também, indivíduos com condições especiais, como portadores de incapacidades motoras e sensoriais, aos quais o evento deve ter especial consideração devido à situação sensível em que se encontram, não só na estrutura inerente ao evento, mas também a nível da comunicação.

“Encontrar informação sobre a acessibilidade da oferta, serviços e infraestruturas no destino, participar em atividades, obter transporte, viajar em grupo, visitar um equipamento cultural, entre outras atividades, pode ser impossível, difícil e frustrante, afetando a autoestima do turista com deficiência e a dinâmica do grupo onde se insere. Pior, só quando os pressupostos de acessibilidade anunciados estão errados ou são insuficientes (Portugal, 2021).”

Segundo (Portugal, 2021), na comunicação efetuada nas redes sociais, devem estar incluídos formatos acessíveis para pessoas visualmente incapacitadas, como por exemplo a utilização de texto alternativo que o Instagram disponibiliza. Para além disto, a utilização de auscultadores com descrições do ambiente em eventos socioculturais, entre os quais exposições de arte, ajudam a comunicar a experiência na qual se pretende imergir o visitante.

## Discussão

O surgimento de novas tendências da comunicação possibilitou vantagens competitivas para as organizações que as utilizam corretamente. Consequentemente, este ritmo competitivo aumenta a necessidade dos responsáveis pela organização de eventos se adaptarem às exigências do mercado.

“O contato diário com as marcas também pode afetar as atitudes e crenças do consumidor em relação a elas. A atmosfera é um “ambiente calculado” que cria ou reforça inclinações à compra do produto (*Philip & Keller, 2012*).”

Parte-se do pressuposto de que quanto maior for o número de plataformas de que a empresa tenha a capacidade de comunicar, maior será o contacto com a marca e a influência sobre o público-alvo. Desta forma, a omnicanalidade, quando bem executada, potencia o número de pontos de contacto de um evento com o público, variando ligeiramente o tom de formalidade e adequação ao canal ou plataforma, ainda que mantenha a proposta de valor essencial, consoante o público-alvo.

Assim, o número de oportunidades para cumprir objetivos aumenta, como “aumentar a exposição do nome da empresa ou de um produto (...) Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca (...) Criar experiências e provocar sensações (...) Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais (*Philip & Keller, 2012*).”

Para além da tomada de decisão relativamente a que recursos e tendências da comunicação utilizar, sendo que existem tendências interdependentes, como por exemplo a personalização e individualização em concordância com o uso de inteligência artificial, a organização e os eventos devem ser capazes de aplicar eficazmente estas técnicas, baseando-se na capacidade de execução operacional, tática e estratégica por parte dos colaboradores responsáveis.

Atualmente, considera-se a execução uma fase crucial para a sustentabilidade e viabilidade da estratégia. A adequação errada de uma variável pode prejudicar seriamente a reputação de uma marca. Tomemos, como exemplo o uso de influenciadores digitais para promover um evento ou uma marca.

Segundo (Ebru & Kip, 2014), o crescente poder dos influenciadores para influenciar a comunidade a eles ligada emergiu como um local de comunicação para as marcas. Esta exposição associada à relação entre influenciadores e evento, organização ou marca dissemina rapidamente percepções, tanto positivas como negativas.

Conclui-se, relativamente ao uso de influenciadores, sendo estes intermediários dos valores do evento e representantes do mesmo, que uma reputação negativa dos influenciadores transmite-se para o objeto promocional, neste caso o evento. Logo, a escolha do influenciador deve ser uma decisão ponderada, sujeita ao risco de pôr em causa toda a estratégia de comunicação do evento.

Na vertente da responsabilidade social, esta estratégia é frequentemente adotada tanto como uma ferramenta de comunicação como um meio para as organizações obterem reconhecimento. A inclusão desta prática, em muitos casos, visa não apenas a divulgação institucional, mas também a valorização da empresa pelo apoio a causas sociais. Segundo (Marín et al., 2016), quando as motivações são consideradas como um interesse para a empresa ou com fins lucrativos, a atitude para com as organizações é provavelmente negativa.

Deste modo, para que a responsabilidade social nos eventos possa ser sustentável e estrategicamente viável, deve assentar verdadeiramente em facilitar a experiência do visitante, em todo o processo de compra e estadia no recinto, assim como garantir a

representatividade de valores associados a causas sociais que a organização defende intrinsecamente: Mais do que apenas comunicar que defende determinados valores, deve realmente integrá-los na sua forma de ser.

Assim sendo, as tendências da comunicação, quando aplicadas aos eventos, são recursos que potencializam as oportunidades de exposição e a melhoria significativa da qualidade da comunicação. Parte-se do pressuposto que a tecnologia e o digital são o presente e o futuro, inevitavelmente. Logo, a comunicação apropria-se destas variáveis para desenvolver novas tendências consequentemente associadas à modernização.

Apesar das vantagens, o uso excessivo de tendências digitais pode criar experiências impessoais ou dependências instáveis, como no caso dos influenciadores. É essencial equilibrar inovação com autenticidade e adequação ao público.

## Conclusão

A comunicação tem-se vindo a afirmar uma das estratégias mais importantes no processo criativo, pois é a partir desta que o público-alvo vai ter o primeiro impacto e a primeira percepção que os consumidores obtêm.

Apesar desta constante preocupação, existem diversos valores inerentes aos eventos que afetam a percepção do mesmo através da comunicação que é feita. Assim, é crucial uma boa comunicação para garantir que esses valores modifiquem ou se mantenham, mediante os objetivos da organização.

Em suma, a rápida adaptação das organizações ao meio comunicacional torna-as pioneiras quando agem rapidamente, tanto de modo proativo como reativo às alterações e tendências emergentes, o que é positivo para a notoriedade e reputação dos eventos que utilizam corretamente estes recursos. Contudo, a conjugação destas tendências deve ser cuidadosamente analisada e decidida em conformidade com a capacidade de execução da organização, sem negligenciar a difícil recuperação de notoriedade a que as organizações de eventos estão sujeitas quando utilizam erradamente estas práticas.

## Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta ChatGPT e Anara, com finalidade de reestruturação de algumas frases para que o texto fosse mais fluído e para facilitar a pesquisa de certos artigos e citações. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

## Referências

- Accessible Portugal (2021). Guia Prático – Acessibilidade em Eventos  
[https://accessibleportugal.com/wp-content/uploads/2021/11/acessibilidade-eventos\\_web.pdf](https://accessibleportugal.com/wp-content/uploads/2021/11/acessibilidade-eventos_web.pdf)
- AICEP (2023). Greenwashing: Uma Ameaça que Prejudica as Empresas  
<https://doi.org/10.1037/0000119-012>
- Cabrerizo, A., & Santos, L. H. (2011). Marketing Experencial e Consumo: Eventos de Marketing como Ferramenta Prioritária do Marketing Experencial  
<https://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Artigo%20-%20Evento%20experiencial%202017%201.pdf>

- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing  
<https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Entschew, E. M. (2021). Acceleration through Digital Communication: Theorizing on a Perceived Lack of Time. *Humanistic Management Journal*, 6(2), 273-287.  
<https://doi.org/10.1007/s41463-020-00103-9>
- Eulálio, V. D. M., Brito, L. C. de, Santos, G. L. S. dos, & Wagner, G. D. (2022). Marketing Sensorial no Contexto das Livrarias de São Paulo  
[https://gestionjoven.org/revista/contenidos\\_23\\_1/Vol23\\_num1\\_2.pdf](https://gestionjoven.org/revista/contenidos_23_1/Vol23_num1_2.pdf)
- Finkel, L., Contreras, P. P., Solana, Y. M., & Mejías, C. M. (2025). Chat GPT como Fuente de Información en la Educación Superior: Valoración de los Resultados que Proporciona la IA Generativa  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87887>
- Theodoro, J. (n. d.). Meios de Comunicação: O que São e Evolução (Dos Antigos aos Atuais)  
<https://www.significados.com.br/meios-de-comunicacao/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Administração de Marketing (14<sup>a</sup> ed.). Pearson.  
<https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2100/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%C2%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%C2%202012.pdf>
- Lets Events (2019). O Poders dos Influenciadores Digitais para Eventos  
<https://lets.events/blog/influenciadores-digitais-para-eventos/>
- Liu, Y., & Hassan, S. H. (2024). The Impact of Enhanced Omnichannel Integration on Consumer Responses in an Omnichannel Context  
<http://www.gbmjournal.com/pdf/v16n4s/V16N4s-39.pdf>
- Marín, L., Cuestas, P. J., & Román, S. (2016). Determinants of Consumer Attributions of Corporate Social Responsibility  
<http://doi.org/10.1007/s10551-015-2578-4>
- Mendes, F. C. (2024). Os Fatores-Chave para Alcançar o Sucesso de Campanhas de Marketing de Influência: Estudo de Caso da Marca de Café Tenco  
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/93220/1/Filipa%20Castro%20Mendes.pdf>
- Pahadi, T. C., Verma, A., & Ranjan, R. (2022). Artificial Intelligence and its Influence on E-Commerce <http://doi.org/10.1109/ICAAIC53929.2022.9792783>
- Paixão, P. R. (2021). A Criatividade Multimédia é o Novo Tradicional: Jornalistas e as Novas Formas de Criação de Conteúdo Multimédia no Instagram  
[https://ria.ua.pt/bitstream/10773/32607/1/Documento\\_Paula\\_Paix%C3%A3o.pdf](https://ria.ua.pt/bitstream/10773/32607/1/Documento_Paula_Paix%C3%A3o.pdf)
- Pereira, J. A. (2022). Estudo Sobre o Impacto dos Influenciadores Digitais na Intenção de Compra de Moda da Geração Y e Z  
[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/42555/1/juelma\\_pereira.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/42555/1/juelma_pereira.pdf)
- Santos, B. F. S. (2024). Os Paradoxos da Personalização do Marketing Digital: Uma Análise Comparativa Entre Gerações  
<http://hdl.handle.net/10400.26/53579>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement  
<http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Zeverino, A. R. S. (2022). A Comunicação Mass Personalization e os Seus Efeitos No  
Imaginário da Experiência e na Fidelização dos Clientes Hoteleiro  
<https://sapientia.ualg.pt/entities/publication/3440342c-988e-4003-856e-aa680034f876>