

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro  
Departamento de Letras, Artes e Comunicação

**Mestrado em Ciências da Comunicação**

**Artigo Científico**

**“Salsa Jeans: Os influenciadores enquanto  
Estratégia de Marketing Digital.”**

“Eficácia e Contributos das Campanhas de Marketing  
que Envolvem Influenciadores.”

**BEATRIZ SÁ**

Seminário de Investigação em Ciências da Comunicação

**utad**

Janeiro, 2024

## Resumo

Este artigo aborda a crescente importância da colaboração com influenciadores nas estratégias de marketing, através da análise de campanhas e dos possíveis benefícios que esta parceria pode vir a ter para uma determinada marca.

Utilizando um conjunto diversificado de estudos de caso, a abordagem metodológica concentra-se na análise detalhada de campanhas anteriores da Salsa Jeans, destacando os influenciadores envolvidos e os resultados alcançados, permitindo uma avaliação da eficácia global da campanha, visando a compreensão aprofundada dos impactos e resultados obtidos, ao mesmo tempo que enfatiza a definição clara de objetivos de campanha e explora a seleção criteriosa de influenciadores com base em parâmetros específicos, a definição de objetivos claros e as estratégias de medição de sucesso. São discutidos, também, desafios comuns enfrentados pelas marcas e influenciadores, bem como estratégias para superar tais obstáculos.

Os resultados destacam a importância da seleção estratégica de influenciadores e a definição precisa de metas, alinhados aos valores da marca, evidenciando uma correlação positiva entre a autenticidade do influenciador e o engajamento do público, contribuindo significativamente para o sucesso de uma campanha. Além disso, a análise detalhada das mesmas revela, ainda, padrões de comportamento do consumidor ao mesmo tempo que fornece informações para ajustes e melhoramentos contínuos.

Com base nos resultados da análise, o artigo pode propôr melhores práticas e recomendações na área do marketing, ao implementar campanhas com influenciadores, de forma a otimizar o retorno do investimento.

Este estudo contribui para o avanço do conhecimento e entendimento científico do papel dos influenciadores no marketing contemporâneo através de uma base teórica sólida e uma metodologia comprovada.

O artigo conclui realçando a importância de uma abordagem científica na avaliação de campanhas com influenciadores, destacando a necessidade de constante adaptação às mudanças nas plataformas digitais e nas preferências do público-alvo.

**Palavras-chave:** influenciadores; marketing; campanha; plataformas digitais; público alvo.

## **Abstract**

This article addresses the growing importance of collaboration with influencers in marketing strategies, by analyzing campaigns and the possible benefits this partnership could have for a particular brand.

Using a diverse set of case studies, the methodological approach focuses on a detailed analysis of previous Salsa Jeans campaigns, highlighting the influencers involved and the results achieved, allowing an assessment of the overall effectiveness of the campaign, aiming for an in-depth understanding of the impacts and results obtained, while emphasizing the clear definition of campaign objectives and exploring the careful selection of influencers based on specific parameters, the definition of clear objectives and strategies for measuring success. Common challenges faced by brands and influencers are also discussed, as well as strategies to overcome these obstacles.

The results highlight the importance of the strategic selection of influencers and the precise definition of targets, aligned with the brand's values, showing a positive correlation between the authenticity of the influencer and audience engagement, contributing significantly to the success of a campaign. In addition, their detailed analysis also reveals patterns of consumer behavior while providing information for continuous adjustments and improvements.

Based on the results of the analysis, the article can propose best practices and recommendations in the area of marketing, when implementing campaigns with influencers, in order to optimize the return on investment.

This study contributes to the advancement of knowledge and scientific understanding of the role of influencers in contemporary marketing through a solid theoretical basis and a proven methodology.

The article concludes by emphasizing the importance of a scientific approach to evaluating campaigns with influencers, highlighting the need to constantly adapt to changes in digital platforms and target audience preferences.

**Keywords:** influencers; marketing; campaign; digital platforms; target audience.

## **Introdução**

Vivemos numa era digital, onde tudo está à distância de um clique. Assim sendo, é imprescindível para as empresas definirem estratégias cujo foco seja incidente nos meios de comunicação digitais, com especial destaque para as redes sociais. Estas assumiram uma importância sem precedentes nos dias de hoje, desempenhando um papel central e fundamental nas interações sociais, comunicação e até mesmo na forma como as empresas gerem os seus negócios, através da presença e consistência, do engajamento com a audiência, do conteúdo, de campanhas publicitárias segmentadas, de colaborações, de ofertas e promoções exclusivas, da análise de dados e métricas, do suporte ao cliente e do acompanhamento de tendências. Ao conjugar essas práticas, as empresas podem maximizar o potencial das plataformas digitais para gerar negócios, construir relacionamentos sólidos com os clientes e, ainda, impulsionar o crescimento das suas marcas. Aliada a esta potencialização, muitas empresas estabelecem, também, colaborações com influenciadores em determinadas campanhas publicitárias, como uma forma estratégica fundamental, devido à influência significativa e ao impacto positivo que os influenciadores têm na audiência.

Este trabalho tem como objetivo examinar a eficácia e contribuições das campanhas de marketing digital da Salsa Jeans que incorporam influenciadores como estratégia central, bem como abordar de que forma os influenciadores se tornaram elementos-chave na indústria da moda e o impacto e resultados dessas colaborações nas campanhas publicitárias da marca, e, ainda, compreender de que forma as empresas utilizam os influenciadores como meio de divulgação de uma determinada marca. Com isto, pretende-se estudar de que forma os influenciadores contribuem para essa promoção e o impacto que estes têm no público alvo. Como objeto de estudo optei pela Salsa Jeans, uma marca portuguesa especialista em *jeanswear*, estabelecida em 1994 em Vila Nova de Famalicão, Portugal.

## **1. Enquadramento Teórico**

Neste enquadramento teórico constam os principais conteúdos teóricos relevantes para a contextualização deste trabalho e aquilo que é o papel dos influenciadores. Assim, este capítulo recai essencialmente sobre dois tópicos de destaque, que são o marketing digital e o marketing de influência. Irei, também, abordar o papel das redes sociais enquanto ferramenta do marketing digital e a crescente preponderância dos influenciadores digitais, analisando de que forma estes criam conexões autênticas com os consumidores, geram um engajamento significativo e impulsionam as vendas, bem como a abordagem estratégica da Salsa Jeans ao integrar influenciadores nas suas campanhas publicitárias, destacando como a marca aproveita o poder da autenticidade, da identificação do público e da narrativa visual para alcançar resultados.

Este estudo procura, ainda, compreender a dinâmica por detrás do uso de influenciadores no marketing digital, destacando a relevância dessa estratégia na indústria da moda, com foco específico nas práticas inovadoras da Salsa Jeans. A análise detalhada desses elementos permitirá uma apreciação mais profunda das implicações e do potencial impacto dessas estratégias no cenário atual da Salsa Jeans enquanto marca em ascensão.

### **1.1 Marketing Digital**

O marketing digital tem evoluído ao longo dos anos, devido aos desenvolvimentos contínuos das novas tecnologias (Cintra, 2010). Diversos estudos surgiram sobre este tema direcionados para áreas científicas específicas, especialmente com as áreas do comportamento do consumidor, estratégia de Internet e comunicação (Pomirleanu, Schibrowsky, Peltier, & Nill, 2013). Contudo, não existe uma definição única de marketing digital. Há quem o defina como o uso da internet e outras tecnologias digitais para atingir os objetivos de marketing (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer, 2006). Também Cintra (2010) descreveu o marketing digital como a forma de promover produtos ou marcas através do meio digital, utilizando as principais ferramentas que as empresas têm para comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Kotler et al. (2009) afirmam que o marketing digital é uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (internet, e-mail, entre outros) e tecnologias digitais. Apesar de existirem diferentes definições, é consensual que o marketing digital inclui inúmeras atividades relacionadas com a comunicação de uma empresa, que podem ser desenvolvidas através da internet, do telemóvel, e de outros dispositivos e meios digitais (Chaffey, Dave ; Ellis-Chadwick, Fiona ; Johnston, Kevin ; Mayer, 2006). Por outro lado, o marketing digital visa a comercialização de produtos e a divulgação de serviços, auxiliando a marca a conquistar novos clientes e abrindo a possibilidade de uma interação mais próxima e regular com o seu público (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012). De acordo com a McKinsey & Company (2009), a utilização do marketing digital para o desenvolvimento de processos de aquisição de clientes pode ser uma vantagem, já que dá a conhecer a marca aos seus diferentes públicos-alvo (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009). Atualmente as empresas têm de ter cada vez mais em consideração o marketing digital, uma vez que este permite promover a empresa de uma forma mais eficiente. Karjaluoto (2015) afirmou que, através do uso de canais digitais, a empresa pode aproximar-se dos atuais e potenciais clientes e, ainda, que a utilização eficaz do marketing digital permite que as empresas criem estratégias e táticas de marketing eficientes. Apesar de existirem diferentes

ferramentas de marketing digital, este trabalho de final de mestrado irá focar-se nas social media, nomeadamente no Facebook, Twitter e nos blogs da empresa em análise.

### **1.1.1 Social Media Marketing**

As empresas utilizam cada vez mais os sites e as redes sociais para promover as suas marcas (Kaplan & Haenlein, 2012). Com o aumento da popularidade das redes sociais entre os consumidores e empresas, é notório um número crescente de pesquisas sobre o modo como os social media influenciam as respostas dos consumidores à marca (Schivinski et al., 2015). O *social media marketing* permite promover uma marca ou empresa, através de plataformas digitais, interagindo ou atraindo o interesse dos atuais e potenciais clientes através dos canais de *social media* e do *website* (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). O *social media marketing* pode ser utilizado para estimular vendas, aumentar o conhecimento sobre a marca, melhorar a imagem de marca, gerar tráfego para as plataformas, reduzir os custos de marketing e criar a interatividade entre utilizadores (Schivinski et al., 2015). Juntamente com os objetivos anteriores, as empresas podem usar o *social media marketing* de uma forma mais reativa, como por exemplo, para monitorizar e analisar as redes sociais de forma a compreender como os consumidores vêem a empresa (Schweidel & Moe, 2014). Contudo, os objetivos e desafios específicos do *social media marketing* podem depender de fatores, tais como o sector e a dimensão da empresa (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016). O *social media marketing* difere do marketing tradicional, uma vez que confere especial atenção à construção de estratégias para atingir uma boa imagem de marca e lealdade. O *social media marketing* relaciona-se, ainda, com o marketing relacional, pois é fundamental para as empresas conseguirem criar “conexões” com os seus consumidores alvo (Gordhamer, 2009). Além disso, é também considerada a mais sincera ferramenta de comunicação, dado que mostra mais o que a marca realmente é, ao invés de procurar controlar a sua imagem. Por último, os consumidores atuais são mais informados e ocupados, o acesso às empresas é facilitado e os canais de social media como o Facebook, Twitter, blogs e fóruns, permitem um acesso simples a qualquer altura (Gordhamer, 2009).

## **1.2 Marketing de Influência**

Em primeiro lugar, é necessário clarificar o conceito de influencer. Os influencers das redes sociais (denominados na literatura como Social Media Influencers -SMIs) são personalidades com um vasto número de seguidores, numa ou em várias plataformas online (exemplo do Youtube, Instagram, Facebook, Tik Tok, etc), que exercem influência nos seus seguidores (Lou & Yuan, 2019). De acordo com Freberg et al., 2011, os SMIs representam um novo tipo de divulgadores independentes que formatam as atitudes da audiência através das redes sociais. Eles criam conteúdo de forma regular nas suas áreas de domínio e os utilizadores seguem-nos se acharem o conteúdo interessante. Assim, é também importante clarificar que o conceito Word of Mouth (WOM) está inequivocamente ligado ao de SMI. O poder do WOM, é definido nas palavras de Hennig-Thurau et al., (2004), como qualquer afirmação positiva ou negativa feita por potenciais, reais ou antigos clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizado para um conjunto de pessoas e instituições, neste caso, através da Internet. O WOM é o meio e o marketing de influência o processo, ou seja, o influencer utiliza o Word of Mouth para propagar a sua mensagem na Internet (Johansen et al., 2017). O WOM é uma das mais confiadas formas de fazer marketing, 86% dos consumidores confiam nas reviews e recomendações deste tipo, e é 4 vezes mais provável de comprarem um produto ou serviço quando recomendado por amigos (SAMY, 2021). Consequentemente, o marketing de

influência mais não é do que uma vertente do marketing em que os marketers e as marcas investem nos influencers para criarem ou promoverem determinado conteúdo tanto para os seguidores da personalidade escolhida como para o público-alvo da marca (Yodel, 2017). Ou, nas palavras de Brown & Hayes (2008), uma estratégia de marketing que usa a influência de indivíduos chave para impulsionar o conhecimento da marca ou a decisão de compra dos consumidores.

## **2. Metodologia**

Quanto à metodologia do artigo é importante identificar o paradigma, bem como o método de estudo e objetivos da mesma. De forma sintética, é utilizado um paradigma fenomenológico, através de uma abordagem maioritariamente qualitativa, nomeadamente uma entrevista do tipo semiestruturada. Relativamente à escolha de perguntas, selecionei nove questões, que, de forma abrangente, conseguissem cobrir todos os tópicos em análise. Como entrevistadas, em representação da Salsa Jeans, temos Luísa Silva, que exerce a função de Brand & Communication Specialist na empresa, à qual se juntou em setembro de 2021 e Helena Alves, que desempenha o papel de Brand Projects & Communication Specialist, desde julho de 2022. Esta entrevista pode ser escutada através do link colocado em anexo, na secção “Anexos e Apêndices.

No que toca ao tipo de estudo, optei por um estudo de caso, por meio de uma pesquisa empírica que procura aprofundar um determinado fenómeno, que é o papel dos influenciadores numa campanha publicitária, permitindo uma análise detalhada e uma compreensão holística do mesmo. O propósito de um estudo de caso é reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenómeno (Patton, 2002). Segundo Yin, (2005) “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real”.

Por fim, no que diz respeito aos objetivos, esta pesquisa tem como principais desígnios compreender, otimizar e demonstrar de que forma as empresas podem tirar o melhor proveito desta estratégia de marketing, que é a colaboração com influenciadores.

## **3. Análise de Resultados**

Na análise à pergunta 1, “Com que frequência são realizadas campanhas em parceria com influenciadores?”, percebemos que estratégia de ativação de influenciadores é caracterizada pela consistência mensal e os ajustes consequentes da quantidade de trabalho, evidenciando uma abordagem organizada e dinâmica. A diferença entre campanhas focadas em construir a reputação e as campanhas voltadas para as vendas demonstram uma compreensão clara dos objetivos do marketing. A campanha de longo prazo para a construção da imagem contrasta com a busca por resultados imediatos, revelando uma estratégia equilibrada que procura atingir diversos objetivos e uma compreensão sólida das dinâmicas do marketing.

Na pergunta 2, “Quais são os critérios de seleção dos influenciadores?”, observamos que os critérios de escolha são adaptáveis aos objetivos específicos de cada campanha, mantendo a consistência com a identidade da marca. A flexibilidade é também procurada, com destaque para a importância de aprender e se adaptar a diversas situações. Os critérios de escolha são sempre ajustados aos objetivos de cada campanha, dando como exemplo o lançamento da coleção de Sisa Vieira, onde os perfis de alguns arquitetos

foram especificamente procurados. Em suma, a estratégia destaca-se pela adaptabilidade, consistência e identidade própria de cada influenciador.

Na resposta à pergunta 3, “Neste tipo de campanhas existe uma diretriz específica ou os influenciadores têm liberdade criativa?”, percebemos que a estratégia da marca ao trabalhar com influenciadores permite a liberdade criativa, evitando restrições que comprometam a identidade dos mesmos. Apesar dos casos, a confiança no trabalho dos influenciadores é sempre uma prioridade. Entendemos também que há sempre uma confirmação prévia dos conteúdos antes da publicação resultado colaboração profissional entre a marca e os influenciadores para garantir resultados positivos.

Na pergunta 4, “No que diz respeito a objetivos, em que aspetos é que uma campanha com influenciadores difere de uma campanha normal?”, compreendemos que a estratégia da marca integra campanhas de influenciadores com outras formas de comunicação, como outdoors e anúncios em revistas. A abordagem estratégica inclui a definição prévia dos objetivos da marca e do público-alvo antes de começar a trabalhar nos canais online e offline. Percebemos com isto que os influenciadores são parte essencial das campanhas mais amplas, tendo como exemplo específico a estratégia 360.

Na pergunta 5, “Como definem sucesso numa campanha com influenciadores e que métricas são prioritárias para avaliar esse sucesso?”, entendemos que a análise dos resultados destaca a estratégia detalhada da marca ao trabalhar com influenciadores e a diversidade de variáveis, incluindo os diferentes perfis de influenciadores. Conseguimos perceber que o acompanhamento da adesão aos links é destacado como essencial para avaliar a eficácia da campanha. Uma peça fundamental é o uso de UTMs que fornece insights sobre o comportamento dos seguidores, abrangendo as vendas, visitas ao site e interações com outros produtos.

Na análise da pergunta 6, “Como é acompanhado o alcance o engajamento nas redes sociais?”, ficámos a entender que durante a campanha, a atenção não está apenas nas métricas tradicionais, mas também na vigilância cuidadosa dos comentários para lidar com possíveis problemas. Mesmo após a campanha, há um acompanhamento detalhado dos conteúdos pagos. Entendemos que o foco após o término da campanha é crucial para avaliar resultados e decidir futuras colaborações com influenciadores. No fundo, a estratégia valoriza mais a notoriedade e o alcance da marca do que métricas específicas, como likes.

Na resposta à pergunta 7, “Como é medido e gerido o Retorno Sobre o Investimento em campanhas com influenciadores?”, percebemos que a empresa adota uma abordagem flexível na avaliação das campanhas com influenciadoras, dando prioridade ao retorno global e às análises específicas do desempenho. Algumas métricas como o tráfego gerado no site durante as publicações, são utilizadas, e a empresa procura entender o impacto das influenciadoras nas vendas, emparelhando os dados.

Na análise da pergunta 8, “Como lidam com situações em que métricas não cumprem com as expectativas e que possíveis medidas de correção podem ser tomadas no caso da campanha trazer um feedback negativo para a marca?”, compreendemos que a empresa dá ênfase à importância da análise após o término da campanha, focando não apenas em métricas fechadas, mas na avaliação global da campanha. A decisão de renovar os contratos com os influenciadores é baseada na representação adequada da marca. No

entanto, destaca-se que, uma vez que o conteúdo é publicado após aceitação do contrato, há limitações contratuais para realizar ajustes, mesmo em casos de desempenho insatisfatório.

Na análise à pergunta 9, “Quais são os resultados em termos de alcance orgânico versus alcance pago? Houve um aumento tangível nas vendas e/ou visibilidade da marca?”, analisamos que a estratégia destaca a coexistência e equilíbrio entre os conteúdos, reconhecendo que ambos têm vantagens e desvantagens. O conteúdo orgânico é valorizado pela percepção genuína, enquanto o conteúdo pago exige a identificação, afetando a percepção. A abordagem varia entre os micro e os macro influenciadores, que visa equilibrar a lealdade pessoal e “brand awareness”. As empresas optam por conciliar ambos para otimizar os seus resultados, considerando os objetivos específicos de cada peça e venda.

#### 4. Discussão de Resultados

A frequência mensal de campanhas reflete uma abordagem adaptável, visando fortalecer a marca e impulsionar vendas, conforme as demandas sazonais e objetivos específicos. No que toca a critérios de seleção e variação estratégica, a seleção de influenciadores é flexível, mantendo consistência com a identidade e valores da marca. Para perceber como as marcas fazem a seleção de influenciadores, é importante referir que estes são agrupados pela literatura consoante o número de seguidores e o seu alcance (Childers et al., 2019; de Veirman et al., 2019; Ki et al., 2020; Myyra, 2020; Sudha & Sheena, 2017; Zietek, 2016). Na altura de selecionar os influenciadores a utilizar, são vários os critérios a considerar consoante o objetivo da marca. Quando se seleciona o influenciador é preciso analisar se os produtos e serviços da marca que viriam a ser partilhados são relevantes para a audiência em questão, ou seja, perceber se a marca e o público do influenciador são compatíveis (Sudha & Sheena, 2017). A mesma avaliação deve ser feita relativamente à audiência diária do influenciador. Esta questão faz toda a diferença pois irá definir a disseminação da mensagem.

A estratégia varia conforme os objetivos da campanha, incluindo perfis diversos. Quanto à liberdade criativa na colaboração, a marca concede liberdade criativa aos influenciadores, procurando sempre manter uma colaboração próxima e aprovação prévia, através do equilíbrio entre diretrizes da marca e autenticidade dos influenciadores. Quanto às diferenças nas campanhas, há uma integração crescente de campanhas de influenciadores com outras formas de comunicação, evidenciando uma estratégia holística para atingir objetivos estratégicos. No que diz respeito à avaliação e métricas de sucesso, a avaliação de sucesso envolve métricas multifacetadas, incluindo links, tráfego no site, vendas e impacto na notoriedade da marca, demonstrando uma abordagem abrangente. O acompanhamento do alcance e engajamento é, também, destacado, com ênfase no pós-campanha para análise contínua e tomada de decisões informadas. A avaliação do ROI é realizada globalmente, considerando métricas tangíveis e discutindo a recorrência do trabalho com influenciadores para uma gestão estratégica. De forma a obter um correto plano de marketing digital foram identificadas por Chaffey & Smith (2017), oito atividades que devem ser olhadas pelos marketeers para planearem, organizarem e otimizarem as técnicas de marketing para que o marketing online seja competitivo e maximize o ROI, nomeadamente a gestão da experiência digital, o planeamento e estratégia do marketing digital, o marketing de conteúdo, o *Search Engine Optimization* (SEO), o marketing de busca pago, o marketing das redes sociais, o e-mail marketing e automação do marketing, e, por fim, os analíticos multicanal.

Já a análise pós-campanha abrange a campanha como um todo, identificando possíveis desconexões e considerando-as para futuros planeamentos. Por fim, relativamente à distinção entre conteúdo orgânico e conteúdo pago, destaca-se uma complementaridade buscando equilíbrio entre macro e micro influenciadores para maximizar o alcance e autenticidade. Em suma, a entrevista revela uma abordagem estratégica, adaptável e centrada em objetivos nas campanhas com influenciadores, enfatizando uma gestão proativa e dinâmica dessas colaborações.

## Conclusão

Este estudo oferece uma análise abrangente sobre o papel dos influenciadores no cenário das campanhas publicitárias. Os resultados obtidos destacam o impacto significativo dessas parcerias na construção de marcas, influência nas decisões de compra e na dinâmica em constante evolução do marketing digital.

Os influenciadores emergem, portanto, como catalisadores eficazes para o engajamento autêntico. É possível observar, também, que o poder de persuasão dos influenciadores vai além da mera promoção de produtos. Eles estabelecem conexões emocionais, humanizam as marcas e criam comunidades envolventes.

Ao analisar o Retorno Sobre Investimento, é possível concluir que investir em influenciadores pode ser uma estratégia financeiramente recompensadora quando alinhada com os objetivos específicos da campanha e da marca.

A autenticidade das parcerias, um fator crítico para o sucesso, emerge como uma consideração central. O público valoriza genuinidade, e as marcas devem garantir que as colaborações com influenciadores permaneçam transparentes e alinhados com os valores fundamentais.

Além disso, este estudo ressalta a importância de estar sintonizado com as tendências emergentes nas redes sociais e as mudanças no comportamento do consumidor. Adaptação contínua e flexibilidade estratégica são essenciais para maximizar os benefícios das colaborações com influenciadores.

À medida que concluí esta pesquisa, fica claro que o papel dos influenciadores transcende a mera promoção comercial. Eles desempenham um papel vital na narrativa das marcas, na construção de relacionamentos duradouros e na influência sobre as percepções dos consumidores. À medida que avançamos na era do marketing digital, integrar influenciadores de maneira estratégica tornou-se uma ferramenta indispensável para as marcas que procuram destacar-se num mercado competitivo e em constante evolução.

## Referências Bibliográficas

Alves, Helena e Silva, Luísa (8 de janeiro de 2024): Entrevista via Teams.

Silva, Luísa (2023): “O Papel dos Influencers no Marketing Digital: O Caso da Salsa”. Internet. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/82888/1/Luisa%20Maria%20Couto%20Silva.pdf> (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Lou, Chen (2019): “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”. Internet. Disponível em [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501?casa\\_token=4YEPmCz7hxgAAAAA%3ACoMOb8J1z7tHmdzPwAcVV9ATSe53EcLiPZSxGfH6tvWApPq33amJ8\\_Gz\\_QhiT63G7RcIFoB4sjnnLQ](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501?casa_token=4YEPmCz7hxgAAAAA%3ACoMOb8J1z7tHmdzPwAcVV9ATSe53EcLiPZSxGfH6tvWApPq33amJ8_Gz_QhiT63G7RcIFoB4sjnnLQ) (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., e Freberg, L. (2011): “Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality”. Internet. Disponível em [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001207?casa\\_token=5tQSpFY\\_aKwAAAAA:dQzIUuK59own\\_NjjLONSqj1HNmteldK5jR47QvmiZtyQothC-zviw4q3QdJ6Vld5BuK73qvqpw](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001207?casa_token=5tQSpFY_aKwAAAAA:dQzIUuK59own_NjjLONSqj1HNmteldK5jR47QvmiZtyQothC-zviw4q3QdJ6Vld5BuK73qvqpw) (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., e Gremler, D. (2004): “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961> (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Johansen, Ilda. e Guldvik, Camilla (2017): “Influencer Marketing and Purchase Intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions?”. Internet. Disponível em <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1> (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

SAMY. (2021). Brand Advocacy Marketing 3.0. Samy.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017): “Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry”. Internet. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf> (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Yodel, G. (2017): “What Is Influencer Marketing?”. Internet. Disponível em [http://www.huffingtonpost.com/%0Aglobal-yodel/what-is-influcnermarketing\\_b\\_10778128.%0Ahtml](http://www.huffingtonpost.com/%0Aglobal-yodel/what-is-influcnermarketing_b_10778128.%0Ahtml) (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Brown, Duncan e Hayes, Nick (2008): “Influencer Marketing: Who Really Influences Your Costumers”. Internet. Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=\\_IksBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Brown,+D.,+%26+Hayes,+N.+\(2008\).+Influencer+Marketing:+Who+Really+Influences+Your+Customers%3F+Butterw](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=_IksBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Brown,+D.,+%26+Hayes,+N.+(2008).+Influencer+Marketing:+Who+Really+Influences+Your+Customers%3F+Butterw)

orth-Heinemann.&ots=WFHLVKm3En&sig=cVmNe\_z0f\_tzg9CMZgNMx3rCdOo&redir\_esc=y#v=onepage&q&f=false (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

**Chaffey, D., & Smith, P. (2017): “Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing”.** Internet. Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=GmmdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Chaffey,+D.,+%26+Smith,+P.+\(2017\).+Digital+Marketing+Excellence:+Planning,+Optimizing+and+Integrating+Online+Marketing+\(5th+ed.\).+Routledge.+https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315640341&ots=avp12BDXhb&sig=7\\_bVC\\_pCUqH\\_itMKWic7mC673NY&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=GmmdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Chaffey,+D.,+%26+Smith,+P.+(2017).+Digital+Marketing+Excellence:+Planning,+Optimizing+and+Integrating+Online+Marketing+(5th+ed.).+Routledge.+https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315640341&ots=avp12BDXhb&sig=7_bVC_pCUqH_itMKWic7mC673NY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Lage, Rita (2018): “Marketing Digital: Para Aquisição de Clientes e Criação de Notoriedade da Marca”. Internet. Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26590/1/Marketing%20digital%20para%20a%20aquisi%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes%20e%20cria%C3%A7%C3%A3o.pdf> (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Cintra, Flavia (2010): “Marketing Digital: a era da tecnologia on-line”. Internet. Disponível em <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147> (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Pomirleanu, Nadia, Schibrowsky, John, Peltier, James e Nil Alexander (2013): “A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction”. Internet. Disponível em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-01-2013-0006/full/html> (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Chaffey, Dave ; Ellis-Chadwick, Fiona ; Johnston, Kevin ; Mayer, R. (2006). Internet Marketing- Strategy, Implementation and Practice (Third).

Smith, Andrew, Fisher, Eileen, Yongjian, Chen (2012): “How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?”. Internet. Disponível em [https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1016/j.intmar.2012.01.002?casa\\_token=FteeYXB1tq8AAAAA%3AJcCtnEL3LUtPwUtUJf3Zz0XNkKe67RUo1SkaEmPLK1fZ0QDYasfiJwbKc67C9Y\\_C-ISCs7ohW\\_R](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1016/j.intmar.2012.01.002?casa_token=FteeYXB1tq8AAAAA%3AJcCtnEL3LUtPwUtUJf3Zz0XNkKe67RUo1SkaEmPLK1fZ0QDYasfiJwbKc67C9Y_C-ISCs7ohW_R) (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Balaji, Nandhita e Suma Rao, U. (2018): “Digital touchpoints and consumer decision journey with reference to two-wheelers”. Internet. Disponível em <https://www.ijarnd.com/manuscript/digital-touchpoints-and-consumer-decision-journey-with-reference-to-two-wheelers/> (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Kaplan, Andreas (2015):” Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media”. Internet. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14241277.2015.1120014> (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Kaplan, Andreas e Haenlein, Michael (2012): “Social media: back to the roots and back to the future”. Internet. Disponível em

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13287261211232126/full/html?journalCode=jsi> (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Schivinski, Bruno e Dabrowski, Dariusz (2015): “The impact of brand communication on brand equity through Facebook”. Internet. Disponível em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0007/full/html> (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Saravanakumar, M. e SuganthaLakshmi, T. (2012): “Social Media Marketing”. Internet. Disponível em [https://www.lifesciencesite.com/ljs/life0904/670\\_13061life0904\\_4444\\_4451.pdf](https://www.lifesciencesite.com/ljs/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf) (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Schweidel, David e Moe, Wendy (2014): “Listening in on Social Media: A Joint Model of Sentiment and Venue Format Choice”. Internet. Disponível em [https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jmr.12.0424?casa\\_token=Teu-TRy61oQAAAAA%3AjaKqiblkszkFxKQA8csqcSQbQvJEFZiD2Y-bct2s8rSSERKle3B6zZhTQb9cOx1P-lNhoJnfYq\\_V](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jmr.12.0424?casa_token=Teu-TRy61oQAAAAA%3AjaKqiblkszkFxKQA8csqcSQbQvJEFZiD2Y-bct2s8rSSERKle3B6zZhTQb9cOx1P-lNhoJnfYq_V) (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

Felix, R., Rauschnabel, P., e Hinsch, C. (2016): “Elements of strategic social media marketing: A holistic framework”. Internet. Disponível em [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302843?casa\\_token=LRnjsEXGaAkAAAAA:bga0Gla2liENcSrRaZTdZDyplwD1gao9tPzSBKc-y7ocdVLSIVwSHHid3VbJcB--kgLqFdCF4w](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302843?casa_token=LRnjsEXGaAkAAAAA:bga0Gla2liENcSrRaZTdZDyplwD1gao9tPzSBKc-y7ocdVLSIVwSHHid3VbJcB--kgLqFdCF4w) (consultado pela última vez a 13 de janeiro de 2024).

## **Anexos e Apêndices**

Alves, Helena e Silva, Luísa. “Salsa Jeans: Os influenciadores enquanto Estratégia de Marketing Digital.”. Beatriz Sá. 8 de janeiro de 2024. Disponível para audição em [https://drive.google.com/file/d/1hugzu0imDC\\_FUqI3XixwQmuR7VdoblC/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1hugzu0imDC_FUqI3XixwQmuR7VdoblC/view?usp=sharing) .