



UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA

## O marketing de influencer

[Influencer marketing]

Projeto de Graduação

Ciências da Comunicação, 1º Ciclo

Maria Pereira Pinto Barbosa

Orientador:

Prof. Sandra Tuna

Setembro 2025





O marketing de influencer

[Influencer marketing]

Projeto de Graduação

Ciências da Comunicação, 1º Ciclo

Maria Pereira Pinto Barbosa

Orientador:

Prof. Sandra Tuna

Setembro 2025

© 2025

Maria Pereira Pinto Barbosa

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS



Maria Pereira Pinto Barbosa

O Marketing de influencer

---

Projeto de Graduação apresentado à Universidade Fernando Pessoa  
como parte dos requisitos para obtenção do grau de  
Licenciatura em Ciências da Comunicação, sob orientação  
Da Prof. Doutora Sandra Tuna.



## **Agradecimentos**

Quero deixar um sincero agradecimento à Universidade Fernando Pessoa, que me acolheu e me ajudou a crescer, não apenas enquanto estudante, mas também enquanto pessoa. Foi aqui que aprendi a superar desafios, descobri novos caminhos e encontrei a minha verdadeira paixão. Esta universidade será sempre um espaço de memórias especiais que guardarei com enorme carinho.

À minha orientadora, Professora Sandra Tuna, expresso a minha profunda gratidão pela dedicação, orientação e apoio constantes ao longo deste percurso académico. A forma generosa e disponível com que aceitou acompanhar-me nesta caminhada fez toda a diferença. A sua paciência, os seus conselhos e a confiança que depositou em mim foram determinantes para que acreditasse no meu próprio potencial.

Aos meus pais, devo tudo. Obrigada pelo amor incondicional, pelo incentivo diário e por nunca deixarem de acreditar em mim. Sem o vosso apoio, motivação e paciência, esta jornada teria sido muito mais difícil. Vocês foram e continuam a ser o meu porto seguro, lembrando-me sempre de onde venho e ajudando-me a manter claro o caminho para onde quero seguir.

Ao meu irmão, agradeço de coração pela presença constante, pelos conselhos sábios e pela força silenciosa que me transmitiu nos momentos mais exigentes. O teu incentivo foi essencial para que eu não desistisse, mesmo quando eu própria duvidava dos meus sonhos.

Quero também agradecer aos meus amigos, que estiveram ao meu lado em cada etapa desta caminhada. Foram apoio nos momentos mais duros e partilharam comigo sorrisos e gargalhadas que aliviaram o peso dos dias mais longos. A vossa amizade deu-me alento, confiança e motivação para seguir em frente.

Por fim, às minhas colegas da Faculdade Lara Figueiredo, Beatriz Pinto e Mariana Machado obrigada pela partilha de tantos momentos, desafios e conquistas. Juntas vivemos uma experiência intensa, marcada por aprendizagens, união e amizade. Levo

comigo os laços que criámos e que certamente permanecerão para além desta etapa académica.



## Resumo

Este trabalho analisa o impacto do marketing de influência na comunicação das marcas, com foco na parceria entre a marca *Rotation* e o influenciador Windoh. A investigação qualitativa permite compreender como estas estratégias digitais influenciam a percepção e o comportamento do público. O estudo aborda conceitos teóricos sobre marketing de influência, redes sociais e comportamento do consumidor, e analisa o caso prático da *Rotation*, destacando estratégias de comunicação, impacto da parceria e principais desafios. Os resultados mostram que a credibilidade e autenticidade do influenciador são determinantes para o sucesso da comunicação, aumentando a notoriedade da marca, fortalecendo a ligação com o público e gerando *engagement* significativo.

Palavras-chave: Windoh ; *Rotation* ; marketing de influência; consumidor;



## **Abstract**

This study analyses the impact of influencer marketing on brand communication, focusing on the partnership between the Rotation brand and influencer Windoh. Qualitative research provides insight into how these digital strategies influence public perception and behaviour. The study addresses theoretical concepts about influencer marketing, social media, and consumer behaviour, and analyses the practical case of Rotation, highlighting communication strategies, the impact of the partnership, and key challenges. The results show that the credibility and authenticity of the influencer are decisive for the success of communication, increasing brand awareness, strengthening the connection with the public and generating significant engagement.

Keywords: Windoh; Rotation; influencer marketing; consumer;



# Índice Geral

<b>Introdução</b>	<b>1</b>
<b>Parte I - Contextualização teórica</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo I – O marketing de influência</b>	<b>3</b>
1.1 O que é o marketing de influência	3
1.2 A evolução da publicidade com o digital	3
1.3 Redes sociais como ferramentas do marketing	4
1.4 Influenciadores digitais como vínculos publicitários	5
<b>Capítulo II – Influência e comportamento do consumidor</b>	<b>6</b>
2.1 A relação entre influencer e seguidor	6
2.2 Fatores que afetam a credibilidade e autenticidade	7
2.3 Perfil do consumidor digital em Portugal	8
2.4 Vantagens e riscos do marketing de influência	8
<b>Parte II – Estudo de Caso: Windoh e Rotation</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo III – Metodologia e Justificação</b>	<b>10</b>
3.1 Abordagem metodológica (qualitativa) e enquadramento teórico	10
3.2 Justificação da escolha do estudo de caso	10
3.3 Objetivos da análise e critérios de observação	11
<b>Capítulo IV – Apresentação do influenciador Windoh</b>	<b>13</b>
4.1 Percorso e crescimento nas redes sociais	13
4.2 Tipo de conteúdo e público-alvo	14
4.3 Relação com os seguidores	15
<b>Capítulo V – A Marca <i>Rotation</i></b>	<b>17</b>
5.1 Criação e posicionamento da marca	18
5.2 Estratégias de comunicação digital e divulgação	19
5.3 A influência da imagem do Windoh na <i>Rotation</i>	20
<b>Capítulo VI – Análise e Discussão dos Resultados</b>	<b>21</b>
6.1 Observações gerais sobre o caso	21
6.2 Reflexão crítica sobre o impacto da influência digital	22

<b>Conclusão.....</b>	<b>24</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>26</b>

## Índice de Figuras

**Figura 1: Windoh**

**14**



## Introdução

O projeto de graduação, intitulado “O marketing de influencer”, tem como principal objetivo analisar de que forma a marca *Rotation*, fundada pelo influenciador português Windoh, utiliza o marketing de influência como estratégia de comunicação digital, com impacto direto na percepção e no comportamento dos consumidores. Num cenário em que as redes sociais se tornaram centrais na interação entre marcas e públicos, importa compreender como a ligação entre influenciador e seguidores pode ser convertida em credibilidade, autenticidade e proximidade, elementos decisivos para o sucesso das marcas no ambiente digital. Este estudo parte da questão fundamental: de que forma o marketing de influência, aplicado através da imagem pessoal de Windoh, contribui para a notoriedade, posicionamento e envolvimento do público com a marca *Rotation*? Para orientar a investigação, foram ainda delineadas questões complementares: quais as estratégias de comunicação digital utilizadas na parceria entre Windoh e a *Rotation*, como é percebida a autenticidade dessa ligação pelos seguidores e que impactos têm estas práticas na criação de valor e confiança junto da comunidade digital. O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar como o marketing de influência é aplicado no caso da *Rotation* e quais os efeitos dessa estratégia na comunicação da marca. Entre os objetivos específicos destacam-se: observar as práticas de comunicação digital adotadas pelo influenciador e pela marca; analisar a percepção de autenticidade e confiança por parte da audiência; avaliar de que forma a imagem pessoal de Windoh contribui para a notoriedade e posicionamento da marca; e identificar riscos e oportunidades associados à utilização de influenciadores como mediadores de mensagens publicitárias. A investigação parte de hipóteses que sustentam o problema científico: a primeira é que a credibilidade e autenticidade do influenciador são fatores determinantes para o sucesso do marketing de influência; a segunda é que a associação entre o estilo de vida de Windoh e os valores da *Rotation* reforça a fidelização e o *engagement* dos seguidores e a terceira é que estas práticas comunicacionais podem constituir um modelo alternativo às estratégias publicitárias tradicionais, mais distante do consumidor.

Com este trabalho, pretende-se contribuir para o aprofundamento do conhecimento académico sobre o marketing de influência em Portugal, destacando o seu papel na criação de valor simbólico e emocional entre marcas e consumidores. Ao analisar o caso de Windoh e da *Rotation*, o estudo oferece não só um exemplo concreto de como estas estratégias se aplicam no contexto nacional, mas também uma reflexão crítica sobre os desafios e potencialidades desta forma emergente de comunicação.

## **Capítulo I - O Marketing de Influênc**

### **1.1 O que é o marketing de influência**

O marketing de influência afirma-se como uma das estratégias mais eficazes do ambiente digital, uma vez que assenta na credibilidade e autenticidade de indivíduos que conquistam a confiança de comunidades específicas. Estes criadores de conteúdo funcionam como mediadores entre marcas e consumidores, transmitindo mensagens de forma natural e persuasiva (Glenister, 2021).

A relevância dos influenciadores decorre da procura crescente por experiências autênticas, em detrimento da comunicação tradicionalmente corporativa. O público valoriza recomendações que surgem de vivências pessoais, associando-lhes maior proximidade e confiança (Goanta & Ranchordás, 2022). Neste enquadramento, o marketing de influência deve ser entendido como parte integrante do marketing digital experiencial, onde a criação e partilha de conteúdos relevantes, alinhados com os interesses e valores da comunidade, é determinante para gerar valor e consolidar relações de confiança (Caetano & Correia, 2021). Esta vertente experiencial sublinha a importância da autenticidade como elemento diferenciador, uma vez que os seguidores tendem a identificar-se mais facilmente com conteúdos que traduzem experiências reais e envolventes.

Assim, a eficácia do marketing de influência assenta na capacidade de aproximar consumidores e marcas através de narrativas construídas no quotidiano digital, potenciando um sentimento de pertença e reconhecimento dentro da comunidade online. Mais do que uma ferramenta promocional, a influência digital assume-se, portanto, como uma estratégia relacional, orientada para a criação de vínculos de confiança e lealdade que contribuem para a consolidação da imagem e reputação das marcas.

### **1.2 A evolução da publicidade com o digital**

A digitalização transformou profundamente a lógica da comunicação comercial. A publicidade deixou de assumir uma forma unidirecional para privilegiar a interação e o diálogo entre marcas e consumidores, num processo mais segmentado, participativo e orientado para a experiência (Pereira, 2022). Esta mudança enquadra-se no paradigma do

Marketing 3.0, que encara o consumidor como um ser humano integral, movido não apenas por necessidades funcionais, mas também por valores, emoções e causas sociais.

Neste contexto, a publicidade evoluiu de mensagens padronizadas e massificadas para narrativas capazes de gerar identificação emocional e proximidade com o público, valorizando a autenticidade e a relevância cultural (Martins & Guerra, 2018). A comunicação digital passou, assim, a privilegiar estratégias que não se limitam à persuasão, mas que procuram envolver os consumidores em experiências significativas e alinhadas com os seus interesses e estilos de vida.

A emergência do marketing de influência surge como reflexo direto desta evolução, pois a credibilidade atribuída aos influenciadores digitais constitui a materialização de uma comunicação relacional, personalizada e próxima, distinta da impessoalidade das campanhas tradicionais (Glenister, 2021). Esta nova lógica de comunicação confirma a transição de um modelo centrado na transmissão de mensagens para um modelo focado na criação de vínculos de confiança e no fortalecimento das relações entre marcas e comunidades digitais.

### **1.3 Redes sociais como ferramentas do marketing**

As redes sociais constituem espaços privilegiados para a construção de experiências de marca, não apenas enquanto canais de divulgação, mas sobretudo como ambientes interativos que potenciam o envolvimento ativo dos consumidores (Caetano & Correia, 2021). A sua relevância advém da capacidade de segmentar audiências de forma precisa, recolher dados em tempo real e promover interações bidirecionais, características que reforçam a eficácia das campanhas digitais e que estiveram na base da ascensão do marketing de influência (Pereira, 2022).

Estas plataformas representam igualmente a materialização do espírito do Marketing 3.0, ao possibilitar que as marcas comuniquem não só produtos ou serviços, mas também causas, valores e propósitos de uma forma mais humana, autêntica e credível. Essa dimensão relacional torna-se essencial para a criação de narrativas capazes de gerar identificação emocional e proximidade junto dos consumidores. Neste processo, o influenciador digital assume um papel central enquanto mediador da mensagem,

funcionando como ponte entre marcas e comunidades. A sua intervenção não se limita à promoção, mas estende-se à legitimação da comunicação, na medida em que a credibilidade percebida pelos seguidores reforça a confiança na marca e contribui para a consolidação de relações duradouras (Martins & Guerra, 2018).

#### **1.4 Influenciadores digitais como vínculos publicitários**

Os influenciadores digitais assumem-se como novos vínculos publicitários, na medida em que integram a comunicação das marcas nas suas próprias narrativas, transformando experiências pessoais em conteúdos partilhados com impacto social e emocional (Goanta & Ranchordás, 2022). Esta integração faz com que a publicidade deixe de ser percebida como uma mensagem externa e se converta numa prática incorporada no dia a dia do influenciador, tornando-se mais próxima e natural para os seguidores. A eficácia deste modelo assenta precisamente na forma como as recomendações surgem associadas ao quotidiano e ao estilo de vida do criador de conteúdos, conferindo autenticidade à mensagem e aumentando a predisposição do consumidor para confiar nela (Glenister, 2021). Esta autenticidade percebida reforça a ideia de que os influenciadores não são apenas emissores de publicidade, mas também figuras de referência e inspiração que moldam comportamentos de consumo.

Para além da promoção de produtos ou serviços, os influenciadores contribuem para a criação de experiências digitais imersivas, que vão além da mera transação comercial. Ao acrescentarem valor simbólico e emocional às marcas, reforçam a proximidade, a identificação e a confiança junto das suas comunidades (Caetano & Correia, 2021). Assim, a influência digital consolida-se como uma estratégia que não apenas gera visibilidade, mas também constrói relações duradouras entre consumidores e marcas, alicerçadas na credibilidade e no envolvimento emocional.

## **CAPÍTULO II - Influência e comportamento do consumidor**

### **2.1 A relação entre influencer e seguidor**

A relação entre influenciador digital e seguidor ultrapassa largamente a ideia de um simples contacto virtual. Trata-se de um processo comunicacional que se constrói no tempo e que assenta em confiança, identificação e proximidade. Kane (2020) refere que os seguidores não procuram apenas conteúdos, mas encontram no influenciador uma referência com a qual se identificam, seja pelo estilo de vida, pelos valores transmitidos ou pelas opiniões partilhadas. Este vínculo não deve ser visto como algo superficial, mas como uma interação social e simbólica que gera um sentimento de pertença. Para muitos seguidores, acompanhar diariamente a vida de um influenciador equivale a fazer parte de uma comunidade próxima, em que o criador de conteúdos assume o papel de mediador cultural e social (Kane, 2020). Deste modo, o seguidor não desempenha apenas um papel passivo, mas torna-se participante ativo na comunidade criada em torno do influenciador. O envolvimento emocional alimenta a continuidade desta ligação, fortalecendo a confiança e a sensação de pertença (Kane, 2020). A credibilidade surge como o maior capital simbólico deste tipo de relação. Sempre que o influenciador mantém coerência e transparência, reforça a autenticidade da sua comunicação. Contudo, incoerências ou práticas percebidas como manipuladoras podem comprometer rapidamente a confiança estabelecida. Kane (2020) sublinha que a autenticidade é um recurso essencial para qualquer influenciador, e a sua perda pode significar a rutura definitiva com parte da comunidade. Assim, a ligação entre influenciador e seguidor deve ser compreendida

como uma relação social contínua, construída através da identificação, da autenticidade e da confiança. É essa combinação que explica o impacto crescente dos influenciadores na comunicação contemporânea, conferindo-lhes um papel central como mediadores entre marcas e públicos (Kane, 2020).

## **2.2 Fatores que afetam a credibilidade e autenticidade**

A credibilidade e a autenticidade são fatores essenciais para que os influenciadores digitais consigam captar a atenção e a confiança do público, influenciando diretamente a eficácia das campanhas de marketing de influência (Cybellium, 2024). Um dos elementos centrais é a coerência nas mensagens e comportamentos do influenciador. Seguidores tendem a confiar em pessoas cujas opiniões, estilo de vida e atitudes online se mantêm consistentes ao longo do tempo, e qualquer contradição entre a comunicação habitual e as promoções realizadas pode comprometer rapidamente a confiança do público (Cybellium, 2024).

A transparência também é determinante para a percepção de autenticidade. Influenciadores que comunicam de forma clara suas parcerias comerciais ou conteúdos patrocinados mantêm a confiança dos seguidores, enquanto a ausência de clareza sobre patrocínios pode gerar desconfiança e prejudicar o relacionamento com o público (Cybellium, 2024). Além disso, o conhecimento e a autoridade do influenciador em seu nicho de atuação reforçam sua credibilidade. Quando demonstram domínio sobre o tema ou produto que promovem, transmitem confiança e aumentam a persuasão de suas recomendações (Cybellium, 2024). A interação genuína com os seguidores é outro fator relevante. Comentários, respostas e conteúdos participativos criam sensação de proximidade, mostrando que o influenciador valoriza a opinião do público e não se limita a transmitir mensagens comerciais (Cybellium, 2024).

Por fim, o alinhamento com os valores da audiência fortalece a autenticidade percebida. Influenciadores que compartilham princípios e interesses similares aos de seus seguidores estabelecem conexões mais profundas e duradouras, facilitando a aceitação das mensagens transmitidas (Cybellium, 2024). Portanto, a combinação de coerência, transparência, conhecimento, interação e alinhamento com os valores do público permite que influenciadores digitais construam relações de confiança sólidas e que as estratégias de marketing de influência sejam mais eficazes e sustentáveis (Cybellium, 2024).

### **2.3 Perfil do consumidor digital em Portugal**

O consumidor digital em Portugal caracteriza-se por ser cada vez mais informado, exigente e ativo nas redes sociais. Estes consumidores não se limitam a receber passivamente mensagens publicitárias; procuram interagir, comparar produtos, partilhar opiniões e seguir influenciadores ou marcas que consideram relevantes e autênticos (Baker & Baker, 2023). Um dos traços distintivos deste público é a valorização da autenticidade e da credibilidade. Os consumidores digitais portugueses tendem a identificar-se com influenciadores que partilham experiências reais e que promovem produtos ou serviços alinhados com os seus valores e interesses. Assim, não basta que uma marca seja visível online; é necessário que a sua comunicação seja consistente e que se estabeleça uma relação de confiança com o público (Baker & Baker, 2023). Outro aspeto importante é a interação e participação ativa.

Os consumidores digitais em Portugal valorizam conteúdos que permitam comentários, partilhas e respostas diretas. Esta dinâmica cria uma sensação de comunidade e proximidade, tornando os seguidores mais receptivos às mensagens transmitidas pelos influenciadores ou pelas marcas. Além disso, o público português apresenta um perfil heterogéneo, com diferentes comportamentos de consumo consoante a faixa etária, interesses e nível de literacia digital. Os mais jovens tendem a seguir influenciadores em plataformas visuais como Instagram ou TikTok, enquanto públicos mais maduros procuram conteúdos informativos ou educativos em YouTube e Facebook (Baker & Baker, 2023). O consumidor digital em Portugal valoriza proximidade, autenticidade e interatividade, estando atento às recomendações de influenciadores e à forma como as marcas se comunicam. Compreender estas características é essencial para que as estratégias de marketing de influência sejam eficazes e alinhadas com as expectativas do público (Baker & Baker, 2023).

### **2.4 Vantagens e riscos do marketing de influência**

O marketing de influência permite que as marcas criem proximidade e confiança com os consumidores, atingindo públicos de forma segmentada e personalizada. As recomendações de influenciadores em quem os seguidores confiam aumentam a

interação, o envolvimento e a probabilidade de compra, contribuindo ainda para fortalecer a imagem e a reputação da marca, especialmente quando os influenciadores partilham valores alinhados com a empresa (Cybellium, 2024). Contudo, esta estratégia apresenta riscos. A escolha de um influenciador que não seja compatível com a identidade da marca ou a tentativa de ocultar parcerias comerciais pode prejudicar a credibilidade e gerar desconfiança junto ao público.

Além disso, a saturação de campanhas de marketing de influência pode tornar os consumidores mais críticos e seletivos, diminuindo a eficácia das ações (Cybellium, 2024). Dessa forma, o marketing de influência mostra-se uma ferramenta poderosa, mas exige planejamento estratégico, transparência e uma seleção cuidadosa dos influenciadores para maximizar resultados e reduzir riscos (Cybellium, 2024).

## **PARTE II – ESTUDO DE CASO: Rotation e Windoh**

### **Capítulo III – Metodologia e justificação**

#### **3.1 Abordagem metodológica e justificação**

O presente estudo utiliza uma abordagem qualitativa, orientada para a compreensão de fenómenos sociais e comunicacionais no contexto digital. Segundo Prodanov (2013), a pesquisa qualitativa permite analisar de forma aprofundada comportamentos, percepções e relações entre indivíduos, privilegiando a interpretação do significado dos fenómenos em contextos reais. Esta abordagem é adequada ao estudo de casos como o de Windoh e da marca Rotation, pois possibilita compreender como as estratégias de comunicação digital são construídas e percebidas pelos consumidores, indo além da simples mensuração de dados quantitativos. Matallo (2012) reforça que a metodologia de pesquisa deve integrar uma abordagem teórica-prática, articulando conceitos académicos com a observação de situações concretas. Neste sentido, a análise do presente estudo combina o enquadramento teórico sobre marketing de influência e comportamento do consumidor digital com a observação detalhada das práticas comunicacionais de Windoh e da marca Rotation. Essa integração permite não só descrever as estratégias utilizadas, mas também interpretar os efeitos destas na percepção e no envolvimento dos seguidores.

Assim, a metodologia escolhida justifica-se pela necessidade de compreender como o influenciador constrói narrativas autênticas e de que forma estas impactam o público, bem como pelo interesse em analisar a relação entre Windoh e Rotation enquanto mediadores de experiências digitais que potenciam confiança e proximidade com a audiência.

#### **3.2 Justificação da escolha do estudo de caso**

A escolha do estudo de caso de Windoh e da marca Rotation justifica-se pela necessidade de compreender, de forma aprofundada, a aplicação prática do marketing de influência no contexto digital português. Conforme Prodanov (2013), o estudo de caso é uma estratégia metodológica eficaz quando se pretende analisar fenómenos complexos em contextos específicos, permitindo explorar relações, comportamentos e percepções de forma detalhada. No presente trabalho, esta abordagem possibilita observar diretamente

as práticas comunicacionais do influenciador e da marca, identificando padrões, estratégias e impactos junto dos seguidores. Matallo (2012) reforça que a pesquisa qualitativa deve articular teoria e prática, permitindo interpretar situações concretas à luz de conceitos acadêmicos. A escolha de Windoh e *Rotation* como objeto de estudo decorre, por um lado, da relevância de ambos no panorama digital português, sendo representativos de estratégias de comunicação baseadas em credibilidade, autenticidade e criação de valor experiencial. Por outro lado, esta escolha está também alinhada com os objetivos específicos da investigação, nomeadamente compreender como os influenciadores digitais operam enquanto mediadores de mensagens de marca e como constroem relações de confiança com o público. Importa sublinhar que, entre várias possibilidades de análise no campo do marketing de influência em Portugal, optou-se por este caso específico devido à notoriedade e à presença consistente de Windoh no ambiente digital, bem como à forma como a marca *Rotation* se posiciona estrategicamente no mercado através de parcerias com influenciadores. Esta escolha não é meramente ilustrativa, mas fundamentada na sua capacidade de oferecer um exemplo concreto, relevante e atual que permite explorar as interações entre influenciador, marca e audiência de forma crítica e contextualizada.

Deste modo, o estudo de caso permite não apenas contextualizar teoricamente o marketing de influência, mas também ilustrar a aplicação prática das estratégias digitais, oferecendo um exemplo concreto de como a comunicação de influência pode gerar impacto real e mensurável junto de comunidades específicas. Esta opção metodológica e analítica justifica-se, assim, pela pertinência do caso em relação aos objetivos da investigação, mas também pelo seu potencial para contribuir para a compreensão mais ampla de dinâmicas comunicacionais contemporâneas no ecossistema digital português.

### **3.3 Objetivos da análise e critérios de observação**

O presente estudo tem como principal objetivo analisar de forma aprofundada como o influenciador digital Windoh e a marca *Rotation* utilizam estratégias de marketing de influência para construir credibilidade, autenticidade e envolvimento junto dos seguidores. Conforme Prodanov (2013), a definição clara dos objetivos de análise é essencial para orientar a investigação, permitindo identificar os elementos centrais a observar e interpretar no contexto estudado. Entre os objetivos específicos destaca-se a observação do tipo de conteúdo produzido por Windoh, procurando compreender de que

forma este integra mensagens de marca de maneira natural e persuasiva; a análise da interação entre o influenciador e os seguidores, avaliando a percepção de autenticidade e a criação de relações de confiança; a avaliação das estratégias de comunicação digital da marca Rotation, incluindo posicionamento, divulgação de produtos e alinhamento com os valores transmitidos pelo influenciador; e, finalmente, a análise do impacto percebido da influência digital na audiência, considerando fatores emocionais e simbólicos que contribuem para a fidelização do consumidor.

No que se refere aos critérios de observação, Matallo (2012) salienta que a investigação qualitativa deve combinar a observação direta de conteúdos com a interpretação contextual, considerando tanto a forma como as mensagens são construídas quanto a reação da audiência. Neste estudo, os critérios incluem a frequência e o tipo de publicações do influenciador, a linguagem e as estratégias narrativas utilizadas, a interação com os seguidores através de comentários, partilhas e respostas, os elementos visuais e simbólicos incorporados nas publicações, bem como o alinhamento entre o conteúdo do influenciador e a comunicação da marca Rotation. A aplicação destes critérios permite não apenas descrever os fenómenos observados, mas também interpretá-los à luz dos conceitos teóricos sobre marketing de influência e comportamento do consumidor digital, garantindo que a análise é rigorosa, sistemática e relevante para os objetivos do estudo.



## **Capítulo IV – Apresentação do influenciador Windoh**

### **4.1 Percurso e crescimento nas redes sociais**

Diogo Da Silva cujo seu nome artístico é Windoh, nasceu num bairro em Loures, vem de uma família humilde e vivia uma vida simples sem qualquer tipo de possibilidades para luxos. Começou o seu percurso no YouTube ainda muito jovem, num registo simples, a jogar e a partilhar vídeos de gaming onde ensinava, sobretudo como fazer dinheiro a jogar. Uma das razões pelas quais começou a ser tão seguido no YouTube foi precisamente a forma como ensinava aos mais novos (e não só) que era possível transformar a paixão dos videojogos numa fonte de rendimento. Era um adolescente que passava horas em frente ao computador, mas que tinha uma forma de comunicar muito própria e acabava por cativar quem o assistia. Teve um grande crescimento no YouTube e devido à quantidade de seguidores e visualizações começou também a ganhar dinheiro da própria plataforma. Este crescimento fez com que ele seja até aos dias de hoje, uma das maiores referências no Youtube português. À medida que os seus seguidores aumentavam em todas as suas plataformas digitais, o Windoh deixou de se focar apenas nos jogos e com o dinheiro que ganhou através dos jogos e da monetização do YouTube, começou a mostrar um pouco mais da sua vida, como viagens, moda, um lifestyle que antes era impensável ter. Criou uma identidade própria, marcada por uma mistura de streetwear e luxo, posto isto, tornou-se num rosto familiar para milhões de pessoas. O canal transformou-se numa janela para a sua vida e assim, passou a fazer vlogs diários.

Para além disto, lançou dois singles, que foram um verdadeiro sucesso. Escreveu um livro “Agarra Esta Viagem”, onde fala sobre todo o seu percurso, erros cometidos, sonhos e também da persistência que é necessária para se singrar no mundo digital. Em 2021 passou por uma grande transformação pessoal, onde se afastou por completo das redes sociais para se focar no seu bem-estar mental e físico. Voltou em grande e protagonizou a capa da Men’s Health, resultado de uma mudança de hábitos e disciplina. Foi daqueles momentos que mostrou os seus seguidores, um estado mais frágil mas preciso para a sua

evolução pessoal, o que inspirou milhares de seguidores. Em 2022 criou a sua própria marca, a Rotation. Hoje, o Windoh é mais que um Youtuber. É um exemplo de reinvenção, começou como gamer, tornou-se entertainer, arriscou na música, escreveu um livro, passou por altos e baixos e continua a reinventar-se, sempre com os seguidores a acompanharem cada fase. A sua história mostra que, por trás do brilho e das mansões, há um percurso feito de muito esforço, quedas e muita resiliência. (Silva, 2018, p.67)



Fig.1 Windoh <https://shre.ink/Szl8>

#### 4.2 Tipo de conteúdo e público-alvo

A presença digital de Windoh teve início no universo dos videojogos, onde se destacou pela forma como partilhava estratégias, experiências e, sobretudo, a possibilidade de transformar o gaming numa atividade com retorno financeiro. Numa fase inicial, o seu conteúdo dirigia-se, essencialmente, a um público adolescente, que via no YouTube uma alternativa ao ensino tradicional e uma fonte de inspiração. Jovens motivados pela curiosidade e pela vontade de explorar caminhos alternativos viam em Windoh alguém próximo, que falava a sua linguagem e mostrava que era possível seguir uma paixão como carreira. Com o passar dos anos, a evolução natural da sua vida pessoal foi acompanhada por uma mudança significativa no tipo de conteúdos que produzia. O foco deixou de estar exclusivamente nos jogos, e o canal passou a refletir outras dimensões do quotidiano do criador: viagens, moda, estilo de vida, interesses musicais e até reflexões pessoais começaram a fazer parte da sua linha editorial. Esta transição foi bem acolhida pela sua audiência inicial, que, tal como ele, também se encontrava em processo de crescimento e maturação. O conteúdo tornou-se mais abrangente, e com isso, o canal passou a funcionar não só como um espaço de entretenimento, mas também como um diário visual da sua transformação enquanto indivíduo e figura pública. Este alargamento temático permitiu atrair outros perfis de seguidores. As viagens de luxo, os carros desportivos, a atenção ao

vestuário e os projetos empreendedores despertaram o interesse de um público mais velho, com menos ligação ao gaming, mas que se revia na narrativa de superação e sucesso. Neste novo segmento, Windoh passou a ser valorizado não apenas como entertainer, mas como exemplo de alguém que construiu, com criatividade e trabalho, uma carreira digital sólida, com impacto real no mercado. Desta forma, Windoh conseguiu algo que poucos criadores alcançam: manter a base de seguidores fiel, ao mesmo tempo que ampliava o seu alcance para faixas etárias e perfis distintos. O seu conteúdo passou a dialogar com adolescentes em fase de descoberta, jovens adultos interessados em empreendedorismo e mesmo consumidores atentos às tendências de moda e estilo de vida. Esta transversalidade na comunicação permitiu-lhe afirmar-se como uma figura relevante num ecossistema digital em constante mudança, com capacidade de influenciar diferentes públicos através de conteúdos autênticos, diversos e alinhados com a sua evolução pessoal e profissional.

### **4.3 Relação com os seguidores**

Ao longo da sua trajetória enquanto figura pública e criador de conteúdos digitais, a relação próxima que Windoh construiu com a sua audiência revelou-se um dos pilares fundamentais do seu sucesso. Desde os primeiros tempos no YouTube, sempre cultivou uma postura acessível, genuína e transparente, o que contribuiu para que os seus seguidores não o vissem apenas como uma personalidade da internet, mas como alguém com quem podiam estabelecer uma ligação pessoal. Esta autenticidade ajudou a criar um forte sentimento de comunidade em torno da sua figura, onde o envolvimento emocional dos seguidores se tornou tão importante quanto o próprio conteúdo que produz. Windoh sempre privilegiou uma comunicação direta com quem o acompanha. Nos seus vlogs, recorre a uma linguagem informal, próxima e cúmplice, quase como se estivesse numa conversa entre amigos. Essa abordagem reduz a distância entre criador e público, criando um ambiente de confiança que reforça o vínculo ao longo do tempo. Para além disso, é frequente interagir em tempo real através da plataforma *Twitch*, onde realiza transmissões em direto de forma regular. Nessas sessões, joga com os espectadores, partilha opiniões, responde a perguntas e discute temas variados, permitindo que a audiência se sinta verdadeiramente ouvida e envolvida no seu universo digital. Este tipo de contacto regular e personalizado fortalece a ligação com os seguidores, indo muito além da mera exposição de conteúdos. Existe uma construção contínua de proximidade, alimentada não apenas pela frequência das interações, mas também pela forma como Windoh demonstra interesse pelas opiniões e reações da sua comunidade. A consistência com que responde

a comentários, menciona fãs nos seus conteúdos e os envolve em desafios ou iniciativas revela um verdadeiro cuidado em manter esta relação viva e dinâmica. A fidelização da sua audiência assenta, por isso, numa relação de reciprocidade: o público sente-se valorizado e próximo do criador, enquanto Windoh beneficia da lealdade de uma comunidade que o acompanha há vários anos. Esta ligação emocional é, muitas vezes, mais poderosa do que qualquer estratégia de marketing tradicional. É essa cumplicidade, construída ao longo do tempo com autenticidade e dedicação, que explica a sua capacidade de se manter relevante num ecossistema digital cada vez mais competitivo e volátil.



## Capítulo V– A Marca Rotation

### 5.1 Criação e posicionamento da marca

A marca Rotation surgiu da vontade de criar, em Portugal, um espaço verdadeiramente dedicado ao universo dos *sneakers* exclusivos e da moda urbana de luxo. O projeto teve origem na visão de Diogo da Silva, conhecido digitalmente como Windoh, um dos criadores de conteúdo mais influentes da sua geração. Desde os seus primeiros vídeos no YouTube, Windoh demonstrava um interesse particular por ténis raros, modelos de edição limitada e peças difíceis de encontrar no mercado nacional. Esta paixão, que inicialmente era apenas partilhada com a sua comunidade online, evoluiu para a criação de um conceito inovador no panorama da moda portuguesa. Em outubro de 2022, Windoh juntou-se a dois amigos, Manuel Atayde e Rafael Machaqueiro, para fundar a primeira loja física da Rotation. O espaço foi inaugurado numa localização estratégica, próximo da Avenida da Liberdade, em Lisboa, uma zona reconhecida pelo seu prestígio e ligação à moda de luxo. Desde o primeiro momento, a loja destacou-se como um ponto de referência para os amantes de *streetwear* e colecionadores de *sneakers*, oferecendo modelos que variam entre opções acessíveis e pares extremamente raros, cujo valor pode ultrapassar os 10.000 euros. Esta seleção cuidada de produtos rapidamente atraiu a atenção dos consumidores mais exigentes, tornando a Rotation num destino privilegiado para quem procura exclusividade e autenticidade. Contudo, a marca não se limitou à revenda de calçado. Com uma visão mais ampla do potencial do *streetwear*, os fundadores decidiram expandir o catálogo, integrando peças de vestuário de marcas internacionais de renome, como *Balenciaga*, *Off-White* e *Fear of God Essentials*. Esta curadoria de produtos de luxo permitiu posicionar a Rotation não apenas como uma loja, mas como uma referência cultural no segmento da moda urbana premium. A ambição dos fundadores levou, naturalmente, ao passo seguinte: o lançamento da própria linha de roupa da marca. Assim, a Rotation passou de simples revendedora a criadora de uma identidade própria. Apostando na produção nacional, todas as peças da marca são fabricadas exclusivamente em Portugal, com atenção ao detalhe, à qualidade dos materiais e ao design contemporâneo. Esta aposta na produção local não só reforça o compromisso com a excelência, como também valoriza o saber-fazer da indústria têxtil portuguesa, reconhecida internacionalmente. Hoje, a Rotation posiciona-se como uma

marca de *streetwear* de gama alta, orientada para um público jovem, urbano e exigente, que valoriza a originalidade, a qualidade e a raridade dos produtos que consome. Mais do que uma marca de moda, a Rotation tornou-se um símbolo de estatuto, uma expressão de identidade e uma comunidade que reúne apaixonados por *sneakers*, cultura urbana e estilo de vida digital. A sua rápida ascensão é um reflexo da capacidade de alinhar tendências internacionais com uma visão local, assente na autenticidade dos fundadores e na forte ligação à comunidade que os acompanha desde o início.

## 5.2 Estratégias de comunicação e divulgação

Desde o seu início, a *rotation* tem seguido uma abordagem de comunicação bastante diferente das estratégias tradicionais do setor da moda, focando-se principalmente na proximidade com a comunidade digital e na utilização da influência pessoal dos fundadores e das suas redes sociais para gerar notoriedade e envolvimento. Um dos elementos centrais desta estratégia é a utilização da imagem pessoal de Windoh, que, enquanto figura com uma presença consolidada em plataformas como YouTube, *Twitch* e Instagram, promove a marca de forma subtil, incorporando as peças da Rotation nos conteúdos do dia a dia, como *vlogs*, transmissões em direto e publicações. Esta exposição natural desperta a curiosidade dos seguidores, que frequentemente questionam onde podem adquirir as peças, criando assim um fluxo de marketing orgânico e não intrusivo que transmite autenticidade e reforça a ligação emocional entre o influenciador e a audiência, que passa a perceber a marca como parte integrante do *lifestyle* de Windoh. Outro aspeto importante da estratégia comunicacional da Rotation prende-se com o envolvimento do círculo próximo de Windoh, que inclui outros criadores de conteúdo e figuras influentes do meio digital português. Quando estas personalidades utilizam peças da marca, proporcionam-lhe uma validação social que expande o seu alcance para além da comunidade inicial, criando um efeito de “passa palavra digital” onde os seguidores destes influenciadores também desenvolvem interesse pela marca. Paralelamente, a Rotation recorre a iniciativas como *giveaways* e colaborações com outros criadores para fomentar o envolvimento da comunidade e aumentar a sua visibilidade nas redes sociais. Estas ações incentivam partilhas e menções, ajudando a consolidar o sentimento de proximidade e participação entre os seguidores. Por fim, uma das características mais distintivas da comunicação da *Rotation* é a sua integração natural na rotina dos fundadores, contrastando com as campanhas publicitárias tradicionais que podem ser percebidas como intrusivas ou artificiais. Esta abordagem subtil transmite maior credibilidade, pois os consumidores sentem que as peças são efetivamente utilizadas no

dia a dia e não apenas promovidas com fins comerciais, criando assim uma relação de confiança e identificação emocional que é fundamental para o sucesso da marca. Em suma, a estratégia de comunicação da *Rotation* exemplifica como as marcas emergentes podem tirar partido dos recursos digitais, da influência pessoal e das dinâmicas de comunidade para se afirmarem de forma eficaz e autêntica no mercado. A aposta na naturalidade da comunicação, na relevância das redes sociais e na proximidade com o público-alvo permite à *Rotation* construir uma identidade sólida, contemporânea e alinhada com os valores da geração digital, evidenciando a importância de uma abordagem comunicacional adaptada ao contexto cultural atual, onde a confiança e a autenticidade desempenham um papel decisivo nas decisões de consumo.

### **5.3 A influência da imagem do Windoh na *Rotation***

A ligação entre a marca *Rotation* e o Windoh, é incontornável. Desde o início, a identidade da marca tem sido fortemente marcada pela presença e personalidade do criador. Windoh não é apenas um dos fundadores, mas representa o rosto visível da *Rotation*, aquele que materializa os valores e o estilo que a marca quer transmitir. O papel de Windoh ultrapassa a simples promoção de produtos. Ele empresta à marca toda a credibilidade e influência que tem, transmitindo aos seguidores uma sensação de autenticidade que dificilmente se encontra numa publicidade tradicional. Ao vestir roupas da *Rotation*, Windoh mostra peças que fazem parte do seu estilo de vida e que refletem a sua própria imagem pública. Desta forma, cria-se uma ligação natural e direta entre os fãs e a marca, com muitos deles a identificarem o estilo de Windoh com a própria essência da *Rotation*. A percepção que o público tem é que a *Rotation* é quase uma extensão do próprio Windoh, e vice-versa. Apesar da marca ter sido fundada por três amigos, é impossível dissociar o nome de Windoh do projeto, já que a sua imagem é a que tem maior destaque e reconhecimento.

Quando se fala da *Rotation*, o nome de Windoh aparece quase sempre associado, o que demonstra a forte influência que ele exerce sobre a percepção da marca. Esta influência resulta também da confiança que a sua comunidade deposita nele. Windoh construiu ao longo do tempo uma relação próxima com os seus seguidores e conquistou um estatuto de referência no meio digital. Essa ligação confere aos consumidores a certeza de que a marca oferece qualidade e autenticidade, valores que Windoh representa pessoalmente. Assim, a sua imagem não só ajuda a promover a marca, como também contribui para

definir e consolidar a identidade da *Rotation*, posicionando-a como uma marca jovem, genuína e alinhada com as tendências atuais da cultura digital e urbana.

## Capítulo VI – Análise e Discussão dos Resultados

### 6.1 Observações gerais sobre o caso

A análise do percurso de Diogo Silva, mais conhecido como Windoh, e do desenvolvimento da marca *Rotation*, permite identificar um conjunto de elementos que contribuem significativamente para a compreensão das dinâmicas contemporâneas de influência digital, empreendedorismo juvenil e construção de marcas no contexto português. Trata-se de um caso exemplar de como a presença consistente nas redes sociais pode ser capitalizada de forma estratégica para lançar e consolidar um negócio, neste caso específico no setor do streetwear *premium*. Desde o início, tornou-se evidente que o sucesso da *Rotation* está profundamente enraizado na imagem pessoal de Windoh e na relação de proximidade que este mantém com a sua audiência. Ao longo do tempo, o criador de conteúdos construiu um capital simbólico assente na autenticidade, na transparência e na capacidade de comunicar com clareza e empatia. Essa credibilidade, construída organicamente, foi transferida para a marca *Rotation*, permitindo-lhe beneficiar de uma base sólida de seguidores e consumidores fiéis desde a sua criação. A

marca não foi imposta ao mercado, mas apresentada de forma natural e integrada no quotidiano do criador. Em vez de recorrer a estratégias publicitárias tradicionais, Windoh optou por uma abordagem assente na partilha espontânea do seu estilo de vida, incluindo o uso das peças da marca nos seus conteúdos regulares. Este modelo de comunicação, centrado na autenticidade e no envolvimento direto com a comunidade, revelou-se eficaz para gerar interesse genuíno e promover a marca sem recorrer a publicidade invasiva. Adicionalmente, observa-se uma evolução estratégica na forma como Windoh gere o seu conteúdo digital. Inicialmente associado ao universo do gaming, soube adaptar-se às mudanças do mercado e da sua própria maturidade pessoal, diversificando os temas abordados e, conseqüentemente, ampliando o perfil do seu público-alvo. Atualmente, a sua audiência abrange não apenas adolescentes ligados ao entretenimento digital, mas também jovens adultos interessados em moda urbana, empreendedorismo e estilos de vida aspiracionais. Outro aspeto relevante prende-se com a forte componente comunitária que caracteriza a sua comunicação. Os seguidores não são meramente consumidores passivos, mas membros ativos de uma comunidade digital que acompanha, interage e participa nas iniciativas do criador. Esta relação simbiótica entre criador e audiência reforça o valor da marca pessoal de Windoh e, por extensão, da marca *Rotation*, garantindo-lhe uma presença consistente e sustentada num ecossistema digital altamente volátil. De modo geral, este caso demonstra a importância de estratégias de comunicação contemporâneas, baseadas na autenticidade, na proximidade e na consistência. A marca *Rotation* não é apenas o reflexo do sucesso individual de um criador de conteúdos, mas também o exemplo de como é possível construir um negócio relevante e competitivo a partir da confiança e da lealdade cultivadas junto de uma comunidade digital ativa e envolvida.

## **6.2 Reflexão crítica sobre o impacto da influência digital**

O caso analisado ao longo desta investigação permite levantar uma série de questões relevantes acerca do papel crescente da influência digital na sociedade contemporânea. A figura do influenciador ultrapassou há muito o estatuto de mero criador de conteúdos e passou a ocupar uma posição de destaque nos processos de consumo, de construção identitária e até de representação aspiracional entre as gerações mais jovens. Neste contexto, torna-se pertinente refletir de forma crítica sobre os efeitos desta nova realidade, tanto ao nível individual como coletivo. A influência digital, quando bem trabalhada, tem demonstrado ser uma ferramenta poderosa na criação de marcas autênticas e sustentáveis. O percurso de Windoh é, nesse sentido, ilustrativo de como é possível transformar uma presença digital consistente num ativo económico e simbólico de valor significativo. A

sua marca pessoal tornou-se o alicerce para o lançamento da *Rotation*, cuja autenticidade e coerência comunicacional foram essenciais para o seu reconhecimento junto do público. Este modelo de negócio assente na confiança e na proximidade oferece uma alternativa credível às formas tradicionais de publicidade, cada vez mais questionadas pela sua impessoalidade e distância em relação ao consumidor. Contudo, importa também considerar os desafios que advêm desta forma de comunicação. O facto de muitos seguidores verem os influenciadores como figuras próximas quase como amigos levanta questões éticas importantes, nomeadamente no que diz respeito à fronteira entre partilha pessoal e promoção comercial. A linha que separa a autenticidade da influência estratégica pode ser ténue, o que exige dos criadores um elevado sentido de responsabilidade e transparência nas suas práticas. Por outro lado, o impacto da influência digital sobre o comportamento do público, especialmente dos mais jovens, não deve ser subestimado. A exposição constante a estilos de vida de sucesso, riqueza ou exclusividade pode gerar sentimentos de comparação, frustração ou inadequação. Apesar de, no caso de *Windoh*, existir uma componente motivacional e inspiradora evidente, é importante reconhecer que nem todos os percursos são replicáveis e que o mérito individual muitas vezes coexiste com fatores externos e contextuais difíceis de reproduzir. Adicionalmente, a velocidade com que os conteúdos digitais circulam e a efemeridade das tendências obrigam os influenciadores a uma constante reinvenção, o que pode ter consequências ao nível do equilíbrio emocional e da gestão da sua própria identidade pública. A influência digital não é apenas uma ferramenta de comunicação, é também uma fonte de pressão, exposição e desgaste, sobretudo quando está diretamente associada à sustentabilidade de um negócio, como acontece no caso da *Rotation*. Por fim, o impacto da influência digital deve ser analisado numa perspetiva ampla, que reconheça tanto o seu potencial transformador como os riscos associados. O caso de *Windoh* demonstra como é possível utilizar esta ferramenta de forma construtiva, com impacto económico e social positivo. Contudo, reforça também a necessidade de uma abordagem ética, consciente e informada, quer por parte dos criadores, quer por parte do público e das marcas que com eles colaboram. A influência digital enquanto fenómeno estruturante da comunicação contemporânea exige reflexão crítica, regulação adequada e, sobretudo, responsabilidade partilhada.

## Conclusões

A análise realizada ao longo deste trabalho permitiu compreender de forma aprofundada como o marketing de influência se consolidou como uma das principais estratégias de comunicação no ambiente digital contemporâneo. No caso específico do influenciador Windoh e da marca *Rotation*, tornou-se evidente que a proximidade e a autenticidade estabelecidas com o público desempenham um papel central na forma como a marca é percebida e valorizada.

Ao longo do estudo, verificou-se que a imagem pessoal de Windoh, construída através de uma relação direta e genuína com os seguidores, foi determinante para o posicionamento da *Rotation*, conferindo-lhe credibilidade e aumentando o nível de envolvimento da comunidade digital. A utilização do marketing de influência revelou-se eficaz não apenas para promover produtos, mas sobretudo para criar um sentimento de pertença e confiança, fatores essenciais para a consolidação da identidade da marca. Respondendo à questão central deste trabalho, conclui-se que o marketing de influência, aplicado através da ligação entre Windoh e a *Rotation*, contribui de forma significativa para a notoriedade, fidelização e preferência dos consumidores. As estratégias adotadas demonstraram que, quando a comunicação é integrada de forma natural no quotidiano do influenciador, o público reconhece maior autenticidade e aproxima-se mais facilmente da marca. Este estudo evidencia ainda que a credibilidade e a autenticidade são pilares indispensáveis para o sucesso do marketing de influência. Quando bem trabalhados, estes elementos transformam-se em vantagens competitivas, capazes de diferenciar a marca num mercado digital altamente saturado. Contudo, identificaram-se também desafios importantes, como a necessidade de manter a coerência e a transparência das parcerias, evitando práticas que possam fragilizar a confiança conquistada.

Deste modo, esta investigação reforça a relevância do marketing de influência enquanto estratégia de comunicação no contexto português, demonstrando que não se trata apenas de uma ferramenta promocional, mas de um modelo de construção de valor emocional e simbólico entre marcas e consumidores. O caso da *Rotation* é um exemplo de como a

O marketing de influenciador

associação entre um influenciador e a sua própria marca pode gerar resultados consistentes, desde que assente na autenticidade, na proximidade e na capacidade de criar narrativas que se integrem no dia a dia da comunidade.

## Bibliografia

Alencar, J. A. de (2021). Marketing digital: o efeito do conteúdo de mídia social e a popularidade das marcas no Facebook. Appris Editora.

Acesso: [https://books.google.pt/books?id=Tn4\\_EAAAQBAJ](https://books.google.pt/books?id=Tn4_EAAAQBAJ)

Baker, C., & Baker, D. (2023). An influencer's world: A behind-the-scenes look at social media influencers and creators. University of Iowa Press.

Acessado em :

[https://books.google.pt/booksid=9iuEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ptPT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/booksid=9iuEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ptPT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Bressiani, L. (2020, 1 de setembro). Como criar uma estratégia de marketing de influência eficiente. RD Station. L

Acesso: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-de-influencia/>

Caetano, A., & Correia, F. (2021). In Marketing 3.0 e as redes sociais. Clube de Autores

Cybellium. (2024). Influencer marketing: Concepts and practices. Cybellium Ltd.

Acesso: [https://books.google.pt/booksid=imAsEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ptPT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/booksid=imAsEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ptPT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Glenister, J. (2021). In Marketing digital: o efeito do conteúdo de mídia social e a popularidade das marcas no Facebook. Appris Editora.

Acesso de: [https://books.google.pt/books?id=Tn4\\_EAAAQBAJ](https://books.google.pt/books?id=Tn4_EAAAQBAJ)

Goanta, C., & Ranchordás, S. (2022). In Marketing e comunicação no universo digital: estratégias, tendências e implicações legais. Springer Nature

Kane, B. (2020). One million followers, updated edition: How I built a massive social following in 30 days. BenBella Books

Acesso:

[https://books.google.pt/booksid=emZRDwAAQBAJ&pg=PT71&dq=A+relação+entre+influencer+e+seguidor&hl=pPT&newbks=1&newbks\\_redir=0&source=gb\\_mobile\\_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKewjU2aiC9cyPAxVsdaQEHTc2JzwQ6AF6BAgMEAM#v=onepage&q=A%20reação%20entre%20influencer%20e%20seguidor&=false](https://books.google.pt/booksid=emZRDwAAQBAJ&pg=PT71&dq=A+relação+entre+influencer+e+seguidor&hl=pPT&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKewjU2aiC9cyPAxVsdaQEHTc2JzwQ6AF6BAgMEAM#v=onepage&q=A%20reação%20entre%20influencer%20e%20seguidor&=false)

Martins, R., & Guerra, T. (2018). In Marketing 3.0: estratégias orientadas por valores e experiências. Chiado Editora.

Matallo, E. M. de Pádua (2016). *Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico-prática* (18.<sup>a</sup> ed.). Papyrus Editora.

Pereira, L. (2022). In Marketing digital: estratégias e transformação na publicidade.

Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho académico* (2.<sup>a</sup> ed.). Editora Feevale

Robert, B. (2020). Marketing 3.0 e as redes sociais. Clube de Autores.

Acesso: <https://books.google.pt/books?id=OjakDwAAQBAJ>

Silva, D. (2018). *Agarra esta viagem*. Manuscrito Editora

<https://www.wook.pt/livro/windoh-agarra-esta-viagem-windoh/22689697>

