

# REVISTA TÓPICOS

---

## UMA ANÁLISE DE DADOS SOBRE O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DECISÓRIO EMPRESARIAL

DOI: 10.5281/zenodo.10360214

*Ana Lúcia Gaudard Pinheiro Cavalcanti*

*Inara Mesquita Ramos*

*Caio Veiga Faria*

*Victor Manso Del Valle*

*João Pena de Souza*

*Ricardo Nascimento Ferreira*

### RESUMO

O marketing de influência, impulsionado pela ascensão das redes sociais e digitalização, transformou o panorama corporativo. Este estudo visa analisar o impacto do marketing influenciador nas decisões empresariais, destacando a poderosa influência de celebridades e especialistas online. Ancorado na psicologia do consumidor e teoria do marketing, busca preencher lacunas na compreensão das interações internas nas empresas. Ao explorar estratégias e mecanismos, o artigo contribui para uma compreensão mais profunda, oferecendo insights valiosos para profissionais e gestores interessados na complexa dinâmica entre marketing de influência e tomada de decisões corporativas.

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

**Palavras-chaves:** Influência, marketing, digital influencer, consumidor.

## **ABSTRACT**

Influencer marketing, driven by the rise of social media and digitalization, has transformed the corporate landscape. This study aims to analyze the impact of influencer marketing on business decisions, highlighting the powerful influence of online celebrities and experts. Anchored in consumer psychology and marketing theory, it seeks to fill gaps in the understanding of internal interactions in companies. By exploring strategies and mechanisms, the article contributes to a deeper understanding, offering valuable insights for professionals and managers interested in the complex dynamics between influencer marketing and corporate decision-making.

**Keywords:** influence, marketing, digital influencer, consumer.

## **INTRODUÇÃO**

O marketing de influência emergiu como uma estratégia líder nas últimas décadas, mudando o cenário do marketing corporativo tradicional. Este fenômeno está intimamente relacionado com a dinâmica das redes sociais e com o desenvolvimento da digitalização, o que tem levado a mudanças significativas na forma como as empresas interagem com seus grupos alvo. O objetivo deste estudo é realizar uma análise abrangente dos dados disponíveis para compreender o impacto do marketing de influência no processo de tomada de decisão empresarial.

# REVISTA TÓPICOS

---

A influência digital de celebridades e especialistas em diversas plataformas online tornou-se uma força poderosa para influenciar as percepções e decisões dos consumidores. Neste contexto, é importante considerar como as estratégias de marketing de influência influenciam a tomada de decisões dos empresários e líderes das empresas. Os fundamentos teóricos deste estudo situam-se na interseção da psicologia do consumidor, da teoria do marketing e da análise de dados, fornecendo uma base sólida para explorar os mecanismos subjacentes a este fenômeno emergente.

À medida que as redes sociais se tornam um terreno fértil para a interação entre marcas e consumidores, compreender o papel dos influenciadores tornou-se importante para as empresas que procuram maximizar seu alcance e influência. Estudos anteriores demonstraram que estratégias eficazes de marketing de influência não só aumentam o conhecimento da marca, mas também influenciam as decisões de compra e a fidelidade do cliente (Brown e Hayes, 2018; Chen et al., 2019). No entanto, continuam a existir lacunas significativas na compreensão de como essas interações influenciam a tomada de decisões dentro das organizações.

Embora a pesquisa sobre o marketing de influenciadores esteja a aumentar, grande parte dela ainda se concentra nas percepções dos consumidores, deixando uma grande lacuna na compreensão dos mecanismos internos das empresas orientadas por influenciadores. A análise aprofundada destas interações, juntamente com métodos quantitativos robustos, é essencial para colmatar esta lacuna e fornecer insights valiosos aos profissionais de marketing e gestores estratégicos (Hsu e Tseng, 2019; Li et al., 2020).

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

As referências a considerar incluem o trabalho de Solomon (2019), que destaca a complexidade das decisões de compra, e a teoria de marketing de Kotler e Keller (2016), que fornece informações sobre estratégias tradicionais e inovadoras. Contém pesquisas originais sobre o comportamento do consumidor.

Neste contexto, o objetivo geral deste artigo é contribuir para uma compreensão mais profunda de como o marketing de influência influencia os processos de tomada de decisão corporativa. Explore o papel dos influenciadores digitais na formação de opinião, na construção de confiança e na condução da tomada de decisões estratégicas nas organizações. Ao final deste estudo, esperamos fornecer insights valiosos que serão úteis para profissionais de marketing, gerentes e pesquisadores interessados na dinâmica complexa entre o marketing de influência e a tomada de decisões de negócios.

## **O Surgimento do Marketing de Influência e sua Transformação na Publicidade Brasileira**

O Marketing de Influência ganha proeminência nas empresas brasileiras, impulsionado pela onda digital e pela presença marcante dos influenciadores. Conforme apontado por Politi (2017), as marcas estabelecem laços com criadores de conteúdo influentes, direcionando seu público a decisões de compra favoráveis. A carência de abordagens

# REVISTA TÓPICOS

---

acadêmicas sobre o tema revela sua contemporaneidade, sinalizando a necessidade de uma compreensão conceitual mais aprofundada.

Com o comportamento da população brasileira cada vez mais imediatista e interconectada, os influenciadores desempenham um papel crucial, orientando uma geração que busca decisões ágeis. Dados do IBGE (2018) apontam uma forte presença da internet na troca de mensagens, com o celular presente em 92,6% dos domicílios

O Marketing de Influência destaca-se como uma estratégia vital para o relacionamento com clientes, diferenciando-se do marketing tradicional por não ser gerado diretamente pela marca (Jung, 2019). Matos (2018) caracteriza-o como uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre amplos públicos.

Métodos de Marketing de Influência substituem campanhas publicitárias massivas, adotando a conhecida "propaganda boca a boca". Kotler (2017) sublinha a importância da conectividade, enfatizando que é praticamente impossível para uma empresa depender exclusivamente de recursos internos para alcançar o sucesso.

Inserir o Marketing de Influência nas organizações proporciona vantagens, como alcance seletivo, credibilidade reforçada, custos reduzidos e uma conexão direta com o público alvo. Para a implementação eficaz, é essencial uma estratégia clara, compreensão do público alvo, escolha

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

criterosa de influenciadores e adaptação às mudanças comportamentais dos consumidores (Kotler, 2017).

Em síntese, a adoção do Marketing de Influência no Brasil redefine a publicidade, oferecendo uma abordagem ágil, direta e adaptável às mutações constantes do mundo digital. A busca por significado nas decisões de compra destaca a relevância desse método, desafiando os profissionais de marketing a promoverem novas formas de negócio alinhadas às expectativas dos consumidores (Nielsen, 2019).

## **O influenciador digital contemporâneo**

O termo "Digital Influencer" está rapidamente se integrando à rotina dos consumidores, representando uma nova profissão decorrente da evolução tecnológica que redefine os padrões comportamentais de consumo. Segundo Nogueira (2019), um Digital Influencer é capaz de influenciar o comportamento e as opiniões de milhares de pessoas por meio do conteúdo publicado em suas diversas plataformas, como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. A diversidade de influenciadores abrange diferentes áreas, como Saúde, Moda, Beleza, Esportes, Humor, Política e Grupos Sociais.

Este profissional relativamente novo no mercado trabalha na produção de conteúdo, utilizando sua influência em nichos específicos, nos quais os seguidores confiam em sua opinião para orientar suas atitudes e decisões de compra (Also, 2018). A autenticidade é fundamental, pois, como destaca

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Gomes (2018), os influenciadores utilizam as mídias digitais para expor seus cotidianos de maneira genuína, transmitindo confiança aos seus seguidores.

Com o crescimento exponencial da mídia digital, o número de influenciadores aumentou significativamente, levando as marcas a adotá-los como novos canais de propagação comercial. Escolher o tipo adequado de influenciador é crucial para os objetivos estratégicos da organização. Granja (2017) destaca três fatores-chave: alcance (tamanho da audiência), ressonância (repercussão e capacidade de engajamento) e relevância (fit com o assunto ou valores da marca).

A pesquisa da Nielsen (2012) revela que, durante o processo de compra, 92% dos consumidores latino-americanos confiam mais nas recomendações de pessoas que gostam. Essa confiança é uma das estratégias fundamentais dos influenciadores para interagir com seus seguidores.

Os criadores de conteúdo digital moldam públicos específicos, e as parcerias com marcas ocorrem quando as empresas identificam oportunidades de conexão entre o consumidor alvo e o influenciador. A representatividade é crucial nesse processo, pois as marcas buscam um intermediário entre o consumidor e um porta-voz autêntico, facilitando a negociação (Kotler, 2017).

# REVISTA TÓPICOS

---

Com a mudança na gestão da publicidade pelos consumidores, os métodos e estratégias tradicionais devem ser ajustados. A capacidade dos influenciadores de transformar estratégias de forma rápida e natural torna-se uma solução eficaz em um mundo cada vez mais veloz e custoso.

Kotler (2017) enfatiza que, no futuro, transmitir uma mensagem de marca será ainda mais desafiador, pois a atenção do consumidor será escassa. A estratégia de ter influenciadores apresentando a marca ao seu público-alvo é considerada mais eficaz, compartilhando ideias e experiências com os seguidores.

Tornar-se um influenciador requer planejamento, envolvendo a elaboração de um plano mercadológico, definição do público-alvo e autenticidade na representação dos temas abordados. A paciência e a tática são cruciais nesse processo, pois, como ressalta Gomes (2018), as empresas estão atentas à autenticidade dos influenciadores. A transformação em Digital Influencer, além de refletir o aumento do mercado tecnológico, é vital para transmitir valores e informações das marcas por meio do Marketing de Influência, tornando-se uma peça imprescindível para as organizações na era da conectividade e transparência (Kotler, 2017).

## **Metodologia**

Esta seção delinea a abordagem metodológica adotada para investigar o impacto do marketing de influência na publicidade brasileira, com foco na ascensão desse fenômeno nas últimas décadas. A pesquisa fundamenta-se

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

em uma abordagem quantitativa, visando uma análise descritiva abrangente. O objeto de estudo central é a pesquisa bibliográfica.

## **Abordagem Quantitativa e Objetivo Descritivo**

Optamos por uma abordagem quantitativa, buscando dados mensuráveis para análise estatística, proporcionando uma visão objetiva sobre o impacto do marketing de influência. O objetivo principal é realizar uma análise descritiva profunda, destacando nuances e padrões que definem a interação entre marketing de influência e tomada de decisões corporativas.

## **Pesquisa Bibliográfica como Instrumento Central**

A pesquisa bibliográfica emerge como o método principal, envolvendo a análise crítica e reflexiva de fontes acadêmicas nacionais e internacionais, artigos especializados, livros e trabalhos que abordam o marketing de influência e suas implicações. Este enfoque bibliográfico proporciona uma base teórica sólida e contextualiza o fenômeno dentro do panorama da publicidade brasileira.

A seleção das leituras segue uma abordagem seletiva e crítica, com destaque para autores renomados como Philip Kotler (2017) e Symon Hill (2012). Esses dois autores fornecem perspectivas fundamentais sobre marketing moderno e comunicação interpessoal, respectivamente.

## **Pesquisa Exploratória para Enriquecer a Análise Bibliográfica**

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Dada a novidade do tema e sua relativa falta de estudo aprofundado, incorporamos a pesquisa exploratória como método de suporte à pesquisa bibliográfica. Conforme Oliveira (2011, p.20), as pesquisas exploratórias possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador, contribuindo para uma formulação mais precisa de problemas e hipóteses. Neste caso, a pesquisa exploratória busca preencher as lacunas existentes no entendimento do marketing de influência.

## **Procedimento de Coleta de Dados e Análise Qualitativa**

O procedimento de coleta de dados concentra-se na análise de conteúdo proveniente de fontes bibliográficas selecionadas. A leitura crítica e reflexiva dessas fontes permite uma compreensão aprofundada das diversas dimensões do marketing de influência, desde suas estratégias até suas implicações nas decisões de negócios.

A análise qualitativa procura captar não apenas a aparência do fenômeno, mas também suas essências, explicando origens, relações, mudanças e antecipando possíveis consequências (Oliveira, 2011, p.24). Essa abordagem qualitativa permite uma compreensão mais profunda da influência do marketing nas decisões corporativas, indo além dos dados quantitativos

Em resumo, a metodologia adotada combina uma abordagem quantitativa para dados mensuráveis com uma pesquisa bibliográfica seletiva e crítica,

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

enriquecida por elementos exploratórios para lidar com a novidade do tema. A análise qualitativa complementa a compreensão, oferecendo uma visão holística do impacto do marketing de influência na publicidade brasileira.

## **Descrição dos dados da pesquisa do Forms**

Inegavelmente, o marketing de influência tornou-se uma ferramenta poderosa para as marcas alcançarem seus públicos de maneira mais autêntica. Diante deste fato, a pesquisa reflete uma mudança notável no comportamento do consumidor, indicando que a publicidade tradicional está sendo superada pela influência digital. Ao conhecer a eficácia relativa da publicidade tradicional versus a de influenciadores, as empresas podem otimizar suas alocações de orçamento e recursos.

A pesquisa busca validar e compreender as tendências emergentes no comportamento do consumidor, particularmente no contexto do marketing de influência. Ao investigar como as pessoas respondem a influenciadores em comparação com a publicidade tradicional, ela oferece insights sobre as preferências atuais e futuras dos consumidores. Ao analisar a preferência significativa por influenciadores, a pesquisa permite que as empresas otimizem suas estratégias de marketing. Essa otimização pode envolver realocações de orçamento, ajustes de mensagens e a escolha estratégica de influenciadores que melhor se alinham aos valores e interesses da audiência-alvo.

# REVISTA TÓPICOS

---

Dessa forma, é necessário destacar a necessidade de as empresas ajustarem suas estratégias para acompanhar as preferências do consumidor. O fato de que a maioria das pessoas entrevistadas escolheu a publicidade de influenciadores como mais impactante em suas decisões de compra destaca a capacidade desses criadores de conteúdo em estabelecerem conexões genuínas e influenciarem as escolhas do consumidor. A descoberta de que uma abordagem mais informal por parte dos influenciadores tem impacto considerável nas decisões de compra ressalta a importância da autenticidade na comunicação de marketing. Os consumidores valorizam relações mais pessoais e genuínas, o que os influenciadores muitas vezes conseguem oferecer.

O marketing de influência permite uma interação mais direta entre os influenciadores e seus seguidores. Os comentários, perguntas e respostas em tempo real criam um ambiente de engajamento que vai além do alcance da publicidade tradicional. Esse envolvimento contínuo pode fortalecer a influência do criador sobre as decisões de compra de seus seguidores. A preferência pela publicidade de influenciadores pode ser atribuída à capacidade desses criadores de estabelecerem uma conexão mais pessoal e autêntica com seus seguidores. Ao contrário da publicidade tradicional, muitas vezes percebida como impessoal, os influenciadores compartilham experiências pessoais, opiniões e avaliações, criando um senso de confiança e proximidade. Os consumidores muitas vezes se identificam com influenciadores que compartilham interesses, valores e estilos de vida semelhantes. Essa identificação pessoal pode ser de um grande peso nas tomadas de decisões de compra, à medida que os seguidores veem o

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

influenciador como alguém "como eles", cujas recomendações são mais relevantes e confiáveis.

A abordagem informal dos influenciadores, muitas vezes caracterizada por conteúdo descontraído e linguagem acessível, repercute com a audiência de maneira única. Essa informalidade cria uma sensação de autenticidade e proximidade, elementos que, como sua pesquisa sugere, têm um impacto significativo nas decisões de compra. Influenciadores operam em uma variedade de plataformas, atingindo públicos diversificados. Essa diversidade permite que as marcas alcancem segmentos específicos de consumidores, adaptando suas estratégias de marketing de acordo com as características e preferências de cada audiência. Em paralelo aos benefícios, é fundamental considerar os desafios éticos associados ao marketing de influência. A transparência nas parcerias entre influenciadores e marcas é um aspecto crítico para manter a confiança do público. Questões éticas, como a autenticidade das recomendações, podem impactar a eficácia das campanhas.

Ademais, conforme a rápida evolução da tecnologia e das plataformas de mídia social, sua pesquisa também pode abordar as tendências emergentes no marketing de influência. A incorporação de novas tecnologias, como realidade aumentada, vídeos interativos e outras inovações, pode moldar ainda mais a influência dos criadores de conteúdo.

Assim, a pesquisa também pode explorar os desafios e oportunidades associados ao marketing de influência. Questões éticas, transparência e

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

confiança podem surgir como tópicos relevantes, além das estratégias mais eficazes para as marcas aproveitarem ao máximo essa forma de publicidade. Os resultados da pesquisa podem informar as estratégias de marketing das empresas, orientando sobre onde concentrar seus esforços e recursos.

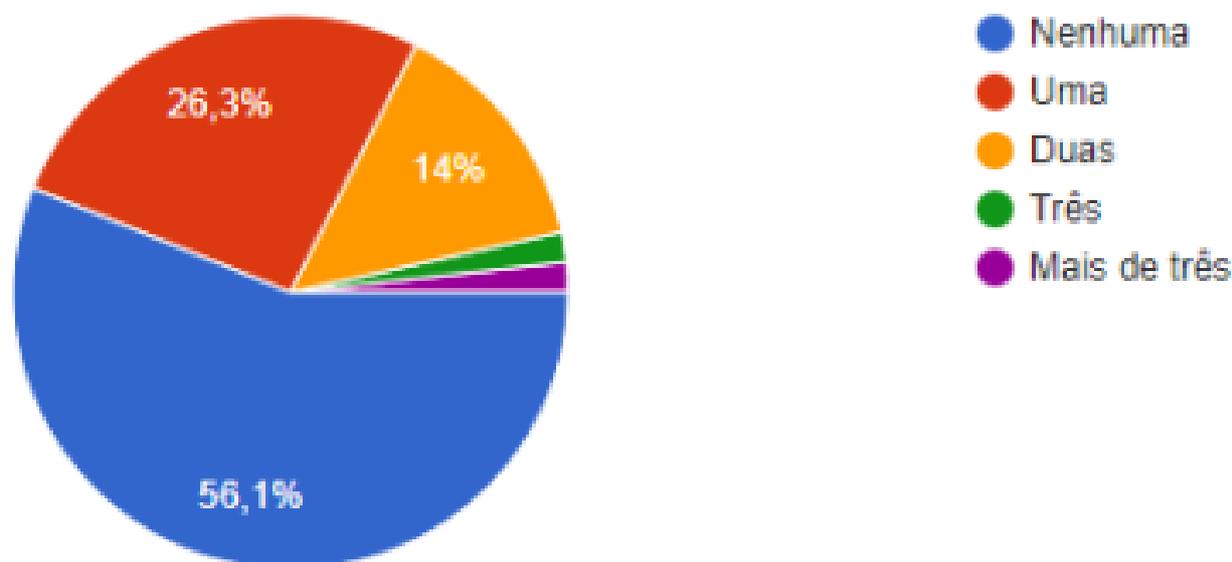
Portanto, compreender as preferências do consumidor em relação aos influenciadores e à publicidade tradicional é fundamental para o sucesso das campanhas. Dada a natureza dinâmica do marketing digital, a pesquisa pode servir como uma base para estudos futuros, acompanhando a evolução do marketing de influência e suas implicações nas decisões de compra ao longo do tempo. Essa pesquisa é fundamental para as empresas que buscam alinhar suas estratégias de marketing com as preferências e comportamentos em constante mudança dos consumidores na era digital. Em suma, ao mergulhar mais profundamente nesses aspectos, sua pesquisa pode oferecer uma visão abrangente do impacto do marketing de influência, permitindo que empresas e profissionais de marketing ajustem suas estratégias de acordo com as complexidades e nuances desse cenário em constante evolução. O marketing de influência não é apenas uma tendência passageira, mas uma força significativa que molda as decisões de compra de maneiras únicas e, portanto, merece atenção cuidadosa e pesquisa de forma contínua.

Segundo os dados obtidos pela nossa pesquisa 56% das pessoas entrevistadas não realizaram compras recentes por sugestão ou indicação

# REVISTA TÓPICOS

---

de nenhum tipo de influenciador, o gráfico abaixo mostra em detalhes a proporção de pessoas que realizaram compras seguindo dicas e indicações:



Na nossa pesquisa também colocamos alguns pontos sobre qual tipo de influência tem mais peso nas decisões de compras, e apenas 22% das pessoas preferem as publicidades tradicionais como TV, outdoors, rádios e revistas, mostrando uma grande vantagem das vendas por influenciadores, onde se destacam a fala sincera, a forma descontraída, a aplicabilidade no dia a dia e explicando sua forma de uso. Outro ponto observado é a importância das avaliações de outros compradores, 98% das pessoas entrevistadas dizem que levam em conta os comentários e avaliações acima das indicações de influenciadores.

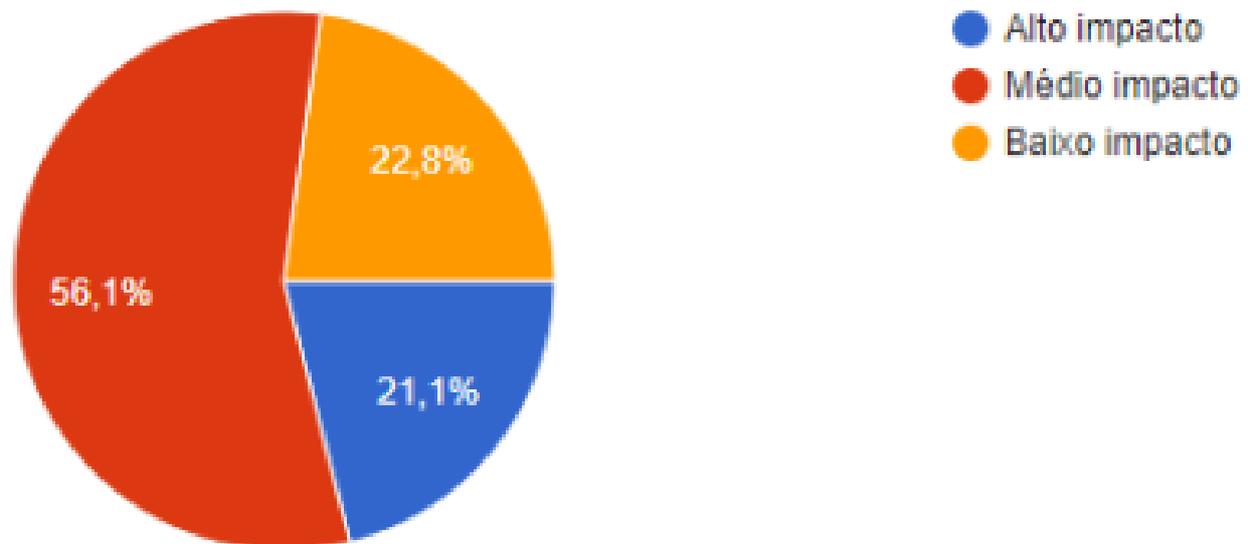
Como pergunta final da nossa pesquisa, falamos sobre essa abordagem mais informal dos influenciadores que tende a trazer o consumidor pra mais perto e faz parecer uma indicação de um amigo, principalmente

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

quando o próprio influenciador traz pontos em que o produto não é perfeito. Segundo as respostas esse tipo de abordagem tem mais impacto para apenas 21% dessas pessoas, mostrando que podem melhorar, mas que estão no caminho certo.



## Considerações finais

O marketing de influência, que se tornou uma estratégia líder nas últimas décadas, redefiniu o cenário do marketing corporativo, levando a mudanças profundas na forma como as empresas interagem com os seus públicos-alvo. Este estudo tem como objetivo realizar uma análise abrangente dos dados disponíveis para compreender o impacto do marketing de influência no processo de tomada de decisão das empresas. A influência digital, criada por esses indivíduos em plataformas online, provou ser uma força poderosa na formação das percepções e escolhas dos consumidores. A base teórica na intersecção da psicologia do consumidor, da teoria do marketing e da

# REVISTA TÓPICOS

---

análise de dados forneceu uma base sólida para explorar os mecanismos por trás deste fenômeno emergente.

Aplicando uma abordagem metodológica quantitativa com foco em pesquisa bibliométrica, este estudo busca fornecer uma análise descritiva abrangente do impacto do marketing de influência na publicidade brasileira. A pesquisa exploratória é incorporada para preencher lacunas na compreensão do marketing influenciador, permitindo uma formulação mais precisa de questões e hipóteses. Este método ajuda a avançar o conhecimento dos investigadores sobre as tendências emergentes no comportamento do consumidor, especialmente no contexto do marketing de influenciadores.

Validar e compreender as tendências emergentes no comportamento do consumidor, com foco no marketing de influenciadores, é essencial para orientar as estratégias de marketing das empresas. A forte preferência por influenciadores demonstra a necessidade de otimizar as estratégias de marketing, incluindo a realocação de orçamentos, a adaptação de mensagens e a escolha das estratégias de influenciador certas, com o valor do público-alvo. Esta investigação não só fornece informações sobre as preferências atuais dos consumidores, mas também serve de base para pesquisas futuras, acompanhando a evolução dinâmica do marketing influenciador e as suas implicações.

Os dados obtidos destacam que, embora uma parcela significativa das pessoas não tenha feito compras seguindo as recomendações dos

# REVISTA TÓPICOS

---

influenciadores, a preferência pela publicidade tradicional é significativamente menor. O estudo também destaca a importância das avaliações de outros compradores em detrimento das recomendações de influenciadores, enfatizando a necessidade de estratégias que integrem estas duas fontes de influência na tomada de decisão do consumidor. Essas descobertas reforçam a importância contínua da pesquisa de marketing de influenciadores e da adaptação das estratégias de marketing à medida que as preferências do consumidor evoluem

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROWN, D.; HAYES, N. The Power of Influence: Traditional Influencers vs Social Media Influencers. **Journal of Marketing Trends**, 2018.

CHEN, L. Social Media Influencers as Endorser: A Theoretical Framework for Source Credibility in Electronic Word of Mouth on Social Media. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 2019.

HSU, C. L.; TSENG, T. H. Influencer marketing: An examination of its determinants and effect on perceived trustworthiness. **Journal of Business Research**, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. [s.l.] Pearson Prentice Hall, 2016.

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

LI, Y. How social media influencers affect consumer decision-making: The role of trust, perceived expertise, and salesmanship. **Journal of Interactive Marketing**, 2020.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. [s.l: s.n.].

POLITI, C. Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência? 2017

**PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens**. IBGE. [s.l: s.n.].

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital (ebook)**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

GLUCK, J. **O que é pesquisa de marketing e qual sua importância? - Marketing Júnior USP - 12 anos de experiência** Marketing Júnior USP, , 20 out. 2022. Disponível em: <<https://www.marketingjr.com.br/o-que-e-pesquisa-de-marketing-e-qual-sua-importancia/>>. Acesso em: 30 nov. 2023

MENEZES, B. **Marketing de influência: influenciadores digitais com as marcas**. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/marketing-de-influencia-a-importancia-dos-influenciadores-para-sua-marca/>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

JUNG, L. What is influencer marketing (in layman's terms)The Shelf, 2019.

MATOS. R. O que é Marketing de Influência e como ela pode ajudar a sua estratégia digital, 2018.

NIELSEN MEDIA RESEARCH. Consumer by numbers: o consumidor brasileiro, 2019.

ALSO. J. Profissão Influencer, 2018.

GOMES. F. Digital Influencer: o que faz, quanto ganha e como ser um, 2018.

NOGUEIRA. A. Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um?, 2019.

GRANJA. B. 7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas, 2017.