

COMO AS EMPRESAS UTILIZAM OS INFLUENCIADORES DIGITAIS PARA ALCANÇAR SEU PÚBLICO-ALVO

Anna Carolina Moura Nogueira

Graduanda do curso de marketing da Fatec Sebrae

Ana Lucia da Rocha Silva

Mestre em Educação pela UNISAL

Professora da Fatec Sebrae

Clayton Pedro Capellari

Professor da Fatec Sebrae

Marcelo Salles da Silva

Professor da Fatec Sebrae

Roberto Padilha Moia

Professor da Fatec Sebrae

Resumo

O artigo tem como objetivo investigar como e porque é feita a utilização dos influenciadores digitais pelas empresas e como essa estratégia é desenvolvida neste cenário digital, que está em constante crescimento. A pesquisa investiga a mudança na relação entre empresas e consumidores, em razão do constante aumento do uso das mídias sociais, e como os influenciadores digitais tornaram-se fundamentais para engajar e criar essa ponte que as empresas utilizam para alcançar o seu público-alvo de uma forma mais eficaz. O estudo procura entender as vantagens e desafios encontrados nessa parceria, e como o público percebe esta relação.

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Os resultados obtidos contribuem para a identificação do comportamento do consumidor com relação à nova forma de comunicação empresarial e da divulgação de produtos e serviços.

Palavras-Chave: marketing de influência, influenciadores digitais, empresas.

Abstract

The article aims to investigate how and why companies use digital influencers, and how this strategy is developed in this digital scenario that is constantly growing. The research investigates the change in the relationship between companies and consumers, due to the constant increase in the use of social media, and how digital influencers have become fundamental to engage and create this bridge that companies use to reach their target audience in a way that more effectively. The study seeks to understand the advantages and challenges found in this partnership, and how the public perceives this relationship. The results obtained contribute to the identification of consumer behavior in relation to the new form of business communication and the dissemination of products and services.

Keywords: influencer marketing, digital influencers, companies.

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia as redes sociais e plataformas de mídia são um meio de comunicação estratégico indispensável para chegar aos consumidores, pois eles podem acessar sites e realizar compras de qualquer lugar do mundo, sendo assim, as empresas podem acompanhar seus clientes onde quer que eles estejam. Guimarães em “Marketing e Animação para Web” (2015) ressalta essa questão:

[...] Utilizar as ferramentas digitais na divulgação das marcas, produtos ou serviços não é mais uma questão de opção, mas uma atitude essencial para a sobrevivência das empresas no mercado. Uma parte considerável dos consumidores está conectada à internet diariamente, não sendo possível pensar em estratégias de marketing que não envolvam os meios digitais. (GUIMARÃES, 2015, p.19; destaque nosso).

O aumento e a popularização das mídias sociais fizeram com que as relações entre empresas e seus consumidores mudassem os seus hábitos e meios de consumo consideravelmente, reduzindo as lacunas na relação das empresas com seus consumidores e abrindo espaço para novas oportunidades de estratégias digitais de marketing. (KOTLER, 2017) Entre elas está a empregabilidade dos famosos influenciadores digitais, que passaram a ser uma ferramenta poderosa para as empresas, pois possuem certa influência sobre seus seguidores, sendo capazes de gerar grande engajamento e, com isso, acabam se tornando uma opção bastante atrativa para as marcas.

Com todas essas mudanças na comunicação das empresas com seus consumidores, é importante entender o uso dos influenciadores nas estratégias de marketing e quais são suas vantagens e desafios encontrados nessa parceria. Iremos explorar este tema e entender como funciona esta adaptação a essa nova forma de comunicação, e como os consumidores (HENNESSY, 2020).

2. PROBLEMAS E OBJETIVOS

Este artigo é motivado pelas mudanças na comunicação e como elas impactam nas relações de consumo, como a criação de novas estratégias de marketing no cenário digital. Com esses novos hábitos dos consumidores, é relevante que as empresas compreendam como essas estratégias funcionam, pois podem ajudá-las a se manter no mercado.

O objetivo desta pesquisa é identificar como as empresas têm utilizado os influenciadores digitais como uma estratégia de marketing para criar uma conexão com seu público-alvo, com foco no impacto que os influenciadores têm sobre seus consumidores. Os objetivos específicos apresentam-se como:

- (i) Identificar quais cenários de empresas que utilizam influenciadores digitais.
- (ii) Entender caso haja melhora e sobre o engajamento do público-alvo de empresas, através de estratégias com influenciadores.
- (iii) Apresentar pontos importantes referente a utilização de influenciadores digitais no cenário corporativo e como alcançar seu público-alvo.

Esta pesquisa é fundamentada na importância de compreender como as estratégias envolvendo os influenciadores digitais são vistas pelo público-alvo das empresas, e se possuem bons resultados.

3. REFERÊNCIAS TEÓRICAS

Nesta seção serão dispostas as referências teóricas pesquisadas como base para o presente artigo científico.

3.1 Marketing de influência

O marketing digital abriu portas para uma nova estratégia que tem se mostrado bastante interessante: o marketing de influência. Pophal (2016), define o marketing de influência como:

[...] Um modo de alcançar a audiência certa de uma forma coreografada, de modo a garantir que a história, o posicionamento e a mensagem transmitida ao consumidor (sobre a empresa, produto, serviço etc.) estão aptos a transmitir uma imagem forte, de fácil compreensão e passível de ser transmitida a terceiros. (Pophal, 2016)

Este método tem transformado a forma de conexão de marcas com seu público-alvo através do uso de personalidades online conhecidas como “Digital Influencers” ou influenciadores digitais que, atualmente, são importantes na formação de opinião dos consumidores. Reis em “O marketing de influência precisa de crescer em Portugal” (2015) descreve a funcionalidade do marketing de influência como uma estratégia que trabalha com os hábitos de compra e consumo das pessoas, e como elas enxergam um produto ou marca. O autor revela que para a implementação da estratégia:

[...] É preciso estudar os produtos e definir o público-alvo, criar narrativas e histórias para envolver e assim fazer a escolha do influenciador que irá causar um impacto dentro do território que foi estudado. (Reis, 2015, p. 2)

O uso desta estratégia pelas empresas aumentou significativamente. Uma pesquisa da YOUPIX, ROI & Marketing de Influência 2019, revelou que 68% dos executivos, gerentes, coordenadores e diretores de diversas empresas de vários segmentos que participaram da pesquisa, consideram o marketing de influência estratégico para seu negócio. 69% consideram que essa estratégia produz um resultado que nenhuma outra comunicação digital consegue. O estudo indica também que naquele ano, 56% das empresas planejavam aumentar o investimento nesta área no ano seguinte.

De acordo com uma pesquisa sobre “O Poder do Marketing de Influência: Um Estudo Abrangente” realizada pela Tomoson, as empresas ganham cerca de US\$6,50 a cada US\$1 gastos em marketing de influência, além disso, 51% dos profissionais da área creem que adquiriram clientes valiosos por meio desta estratégia.

3.2 Influenciadores digitais

Os influenciadores digitais são, segundo Silva e Tessarolo (2016):

[...] aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar muitos seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (Silva e Tessarola, 2016, p. 05).

Para Casaló *et al.* (2018) eles são considerados líderes de opinião, em quem os consumidores possuem confiança e acabam seguindo suas opiniões, sugestões e conselhos ao tomarem decisões.

Eles trabalham diretamente com a criação de conteúdo atrativo, envolvente e influente, construindo um relacionamento de confiança com seus seguidores. Essas pessoas são capazes de influenciar comportamentos, opiniões e decisões de compra de seus públicos, e estão presentes em plataformas como: Instagram, YouTube, TikTok, entre outros.

A influência ocorre de forma natural, pois atualmente muitas pessoas têm acesso às redes sociais e começaram a divulgar suas opiniões sobre produtos e serviços, com

isso algumas pessoas acabam se tornando referência em alguns assuntos (MACHADO; OLIVEIRA, 2018).

A quantidade de seguidores que o indivíduo possui, não o torna influenciador, pois: “Para um indivíduo ser considerado um influenciador é necessário analisar-se diversas variáveis, tais como: a capacidade de gerar empatia, criar confiança na audiência, a produção de conteúdo de qualidade e ser capaz de transmitir uma mensagem que altere hábitos de consumo. Estes influenciadores podem ser grupos de referência, como a família, amigos, vizinhos, colegas, grupos aspiracionais e líderes de opinião” (KOTLER, 2002).

Classificação do tipo de influenciador de acordo com a quantidade de seguidores que possuem, feita por Elissandro Dias (2023):

- Megainfluenciadores: Com mais de um milhão de seguidores, geralmente celebridades. Apesar da grande quantidade de seguidores, têm uma taxa de engajamento em torno de 0,8%, que é considerada baixa.
- Macroinfluenciadores: Com 500 mil a 1 milhão de seguidores, possuem alto alcance e engajamento, taxa mais elevada, de aproximadamente 1,3%. São mais acessíveis em questão de valores para a parceria em comparação aos megainfluenciadores.
- Influenciadores de nível intermediário: Com 50 mil a 500 mil seguidores, são considerados autoridades em seus nichos, têm bom alcance e taxa de engajamento com cerca de 1,6%.
- Microinfluenciadores: Com 10 mil a 50 mil seguidores, detêm alta conexão com o público que o acompanha, alcance médio, e taxa de engajamento em torno de 2%.
- Nanoinfluenciadores: com 1.000 a 10.000 seguidores, apesar de possuírem poucos seguidores, são eles que retêm a maior taxa de engajamento, com aproximadamente 4%. São bem mais acessíveis para fechar parcerias, sempre procurados por negócios locais.

3.3 Empresas e influenciadores digitais

Com todas as mudanças na comunicação as empresas perceberam que publicidades tradicionais não são suficientes para alcançar seu público-alvo, pois eles estão muito presentes nas plataformas digitais. Considerando este cenário novo, o uso dos influenciadores digitais se fez muito mais presente, como estratégia para as empresas, pois além de produzirem conteúdos digitais para divulgar produtos ou serviços da marca, eles captam a atenção dos consumidores e conseguem mudar os seus comportamentos e opiniões sobre a marca, esta relação de confiança que os consumidores criam com os influenciadores acaba influenciando positivamente na imagem e no conhecimento da empresa.

A escolha do influenciador que irá representar a empresa e criar conteúdo patrocinado, tutoriais, recomendações, avaliações de produtos ou simplesmente compartilhar suas experiências com os serviços que a marca oferece, deve ser bem pensada, porque não é o número de seguidores que dirá se o profissional é o mais indicado. É necessário verificar muitos fatores, como: considerar a relevância dela para o público-alvo, ética e os valores do profissional, o estilo de sua comunicação e seu engajamento. Deve haver um alinhamento destes fatores, para que a mensagem que a marca deseja passar e os resultados que ela deseja, sejam alcançados (BROWN; FIORELLA, 2013).

Há muitos “influencers” falsos, de acordo com uma pesquisa realizada pela a HypeAuditor sobre “Fraude no marketing de influencers no Brasil, 2023”, foram analisadas mais de 500 mil contas de influenciadores brasileiros, e 48,9% acabam se envolvendo em comportamentos enganosos, como compra de seguidores e contas, o uso de seguidores “bots” e fantasmas, compra de comentários e curtidas, interação automatizada etc. Estes falsos influenciadores podem prejudicar muito a empresa, por isso é preciso fazer uma escolha minuciosa do influenciador que a marca pretende contratar, a má contratação pode desperdiçar o investimento (ROI), pois o retorno provavelmente será baixo ou zero. Além disso, se os valores da marca não se alinharem com os do influenciador, as pessoas podem perder toda a confiança nos produtos e na marca. Por isso é preciso fazer uma pesquisa antes de contratar qualquer influenciador.

Existem diversos aspectos que são observados pelas empresas antes da contratação de um influenciador, o engajamento, público-alvo do influenciador e a autenticidade.

O engajamento é considerado um índice importante, pois a partir dele a empresa consegue saber qual é o alcance que o influenciador possui. Quanto maior o alcance, maior a chance das mensagens que ele passa impactar seus seguidores.

O público-alvo é considerado um dos aspectos mais importantes, já que é para eles que o influenciador direciona sua mensagem. É preciso que a marca se certifique que a mensagem que ela deseja passar atinja as pessoas que realmente têm interesse em seus produtos e serviços.

Os consumidores sempre buscam conteúdos, recomendações e opiniões confiáveis, portanto a autenticidade é um aspecto no qual a empresa tem de se apegar ao analisar o influenciador que deseja utilizar para uma parceria.

4. METODOLOGIA

A natureza de estudo do presente artigo, trata-se de uma pesquisa exploratória, dado a finalidade de se obter familiaridade acerca da questão norteadora definida, possibilitando a compreensão e idealização dos assuntos abordados no artigo. Para isso, determina-se o problema de forma concludente, enquanto as pesquisas dispõem de maior flexibilidade, haja vista seu propósito de trazer uma perspectiva ampla dos elementos analisados (OLIVEIRA, 2011).

A abordagem é quantitativa, pois objetiva utilizar a quantificação na coleta e na análise dos dados. Segundo Dalfovo, Lana e Silveira (2008), esse método tem como característica a precisão, diminuindo a chance de uma interpretação distorcida sobre as respostas coletadas. Além disso, possibilita analisar numericamente e relacionar as bases de variáveis a outros aspectos mencionados, podendo revelar importantes atributos para trabalho por meio da correlação dessas informações.

A coleta dos dados foi feita por meio de um formulário, com uma média de resposta de dois minutos. Logo após, foi compartilhado com possíveis respondentes, e foi encaminhado por redes de contatos através das redes sociais: WhatsApp, Facebook e

Instagram. Ocorreu entre os dias 15/08/2023 e 01/09/2023. Portanto, a métrica escolhida para análise foi a estatística descritiva, pois ela permite levantamento das bases e a consciência dos motivos para esse feito (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008).

5. RESULTADOS

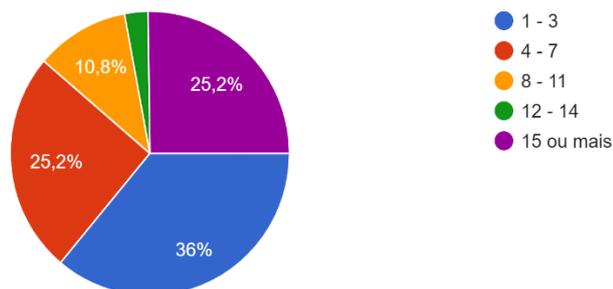
A pesquisa foi composta por 111 respondentes, a partir dos dados coletados podemos observar que 52,3% são jovens na faixa etária de 18 a 24 anos, 18,9% estão entre os 35 e 44 anos, 11,7% na faixa dos 25 a 34 anos, 10,8% de 45 a 54 anos, e os outros não possuem porcentagens consideráveis.

Deste público 95,5% utilizam as redes sociais diariamente, 82% deles seguiu ou interagiu com 1 influenciador digital nos últimos seis meses. As plataformas de mídias sociais mais utilizadas para seguir influenciadores são: o Instagram com 92,8%, Youtube com 53,2%, TikTok com 46,8%, Twitter com 22,5% e outras que não obtiveram porcentagens relevantes.

36% acompanham de 1 a 3 influenciadores, 25,2% acompanham entre 4 e 7, os outros 25,2% seguem 15 ou mais, e os 10,8% restantes entre 8 e 11. Podemos observar os dados no gráfico abaixo:

Gráfico 1: Quantos influenciadores digitais você acompanha pelas redes sociais?

Quantos influenciadores digitais você acompanha pelas redes sociais?
111 respostas



Fonte: elaborado pela autora

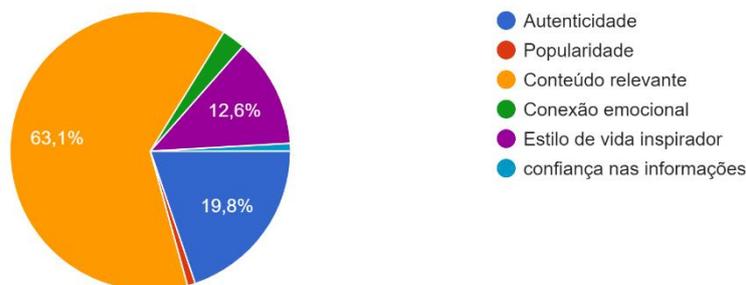
O conteúdo dos influenciadores digitais que mais chamou a atenção do público participante da pesquisa foi o de entretenimento (séries e filmes) com 65,8%. Comida e gastronomia possuem um público de 39,6%, moda e beleza apresentaram 35,1%, a área fitness e saúde tem 34,2% do público, 28,8% compõem o ramo das viagens e 27% o da tecnologia. As outras áreas não apresentaram porcentagens dignas.

Foi perguntado qual o fator que é considerado mais importante para os respondentes ao seguir um influenciador digital. Os fatores que mais se destacaram foram o **conteúdo relevante** com 63,1%, em seguida a **confiança nas informações** com 19,8% e **estilo de vida inspirador** com 12,6%. Pode ser observado no gráfico 2.

As porcentagens em relação ao principal motivo que faz com que as pessoas sigam os influenciadores são de: 36,9% para entreter, 36% para obter informações, 9,9% por se identificarem com o influencer, 9% para se inspirarem, 7,2% para obterem informações ou recomendações de produtos, e para obtenção de conhecimento não houve valores significativos.

Gráfico 2: Qual desses fatores é mais importante para você ao seguir um influenciador digital?

Qual desses fatores é mais importante para você ao seguir um influenciador digital?
111 respostas



Fonte: elaborado pela autora

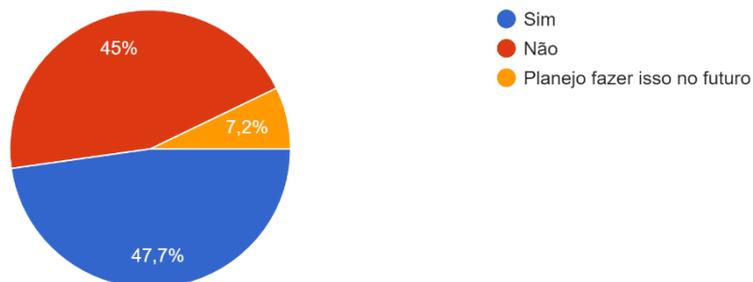
No decorrer da pesquisa foi abordado o quão importante é considerar consultar a opinião de um influenciador ao fazer uma compra. 47,7% consideram consultar “as vezes”, 41,4% não considera importante consultar, e 10,8% acham importante. Quando foi perguntado se eles acreditavam que as recomendações feitas por influenciadores digitais eram confiáveis, 64,9% responderam que não tinham certeza. 17,1% julgam confiáveis e 18% não consideram confiáveis.

No gráfico 3 foi identificado que 47,7% dos respondentes já realizaram a compra de um serviço ou produto por recomendação de um influenciador digital, 45% não realizaram compra, e 7,2% admitiram que planejam efetuar uma compra no futuro.

Gráfico 3: Você já realizou uma compra de um produto ou serviço porque um influenciador digital o recomendou?

Você já realizou uma compra de um produto ou serviço porque um influenciador digital o recomendou?

111 respostas



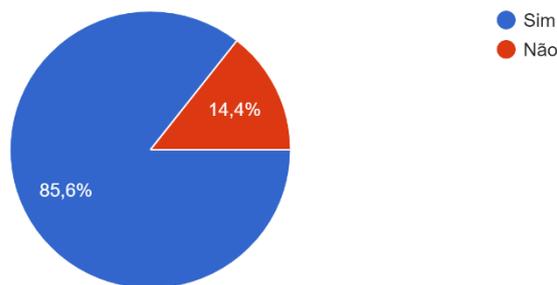
Fonte: elaborado pela autora

Baseado no gráfico 4, 85,6% já viram empresas trabalhando com influenciadores nas redes sociais. E de acordo com o gráfico 5, 42,3% veem diariamente conteúdo promocional de produtos ou serviços em postagens destes influenciadores, 32,4% semanalmente e 22,5 raramente.

Gráfico 4: Você já viu alguma empresa trabalhando com influenciadores digitais nas redes sociais ou em outros canais de mídia?

Você já viu alguma empresa trabalhando com influenciadores digitais nas redes sociais ou em outros canais de mídia?

111 respostas

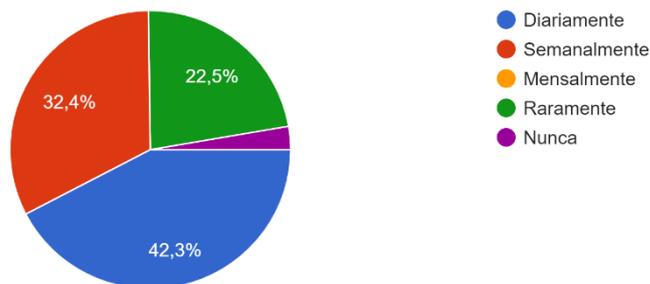


Fonte: elaborado pela autora

Gráfico 5: Com que frequência você vê conteúdo promocional de produtos ou serviços em postagens de influenciadores digitais?

Com que frequência você vê conteúdo promocional de produtos ou serviços em postagens de influenciadores digitais?

111 respostas



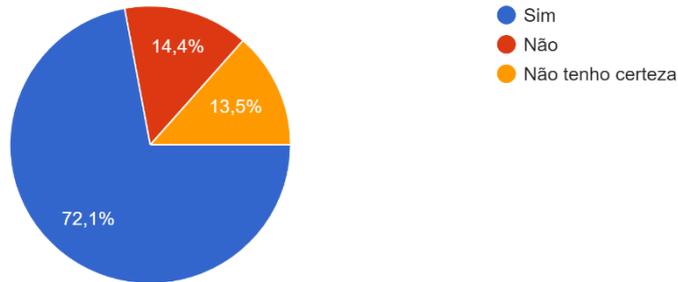
Fonte: elaborado pela autora

De 111 respostas, 55% já seguiram ou interagiram com uma empresa nas redes sociais e 45% não interagiram. Quando questionados se acreditam que a colaboração de uma empresa com um influenciador digital pode afetar a percepção que possuem da marca, 72,1% acreditam que sim, 14,4% não acreditam e 13,5% não têm certeza. Os dados podem ser analisados no gráfico abaixo.

Gráfico 6: Você acredita que a colaboração de uma empresa com um influenciador digital pode afetar a percepção que você tem da marca?

Você acredita que a colaboração de uma empresa com um influenciador digital pode afetar a percepção que você tem da marca?

111 respostas



Fonte: elaborado pela autora

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como finalidade analisar o porquê as empresas têm utilizado os influenciadores digitais como uma estratégia de marketing para criar uma conexão com seu público-alvo. O questionário aplicado teve como objetivo identificar como este uso de influenciadores pelas empresas é percebido pelos consumidores. O questionário obteve um total de 111 respostas.

A partir da análise dos dados coletados, notou-se que 52,3% dos respondentes são jovens na faixa etária de 18 a 24 anos, e a maioria acompanha influenciadores digitais nos canais de mídias e notam quem os fatores que levam eles a seguir os mesmos, é o conteúdo relevante e a autenticidade, fator que foi citado no artigo com um aspecto importante para as empresas analisarem ao realizar a contratação de um influenciador.

A análise dos dados revelou um paradoxo intrigante, embora grande parte dos consumidores afirmam que não possuem confiança nas recomendações feitas pelos influenciadores, 47,7% já compraram um produto ou serviço após a recomendação de um influenciador e 7,2% planejam realizar uma compra no futuro. Esse comportamento levanta questões interessantes sobre a jornada de compra dos consumidores, pois apesar das dúvidas que eles possuem sobre a autenticidade das recomendações, a

conexão emocional entre eles e os influenciadores torna - se um elemento determinante na decisão da compra.

Muitos já viram o trabalho de empresas com influenciadores digitais em canais de mídias, e acreditam que essa parceria pode afetar a percepção que se tem em relação a empresa. É notável as vantagens que esta colaboração traz para empresas e influenciadores, mas ao realizar a contratação do influenciador que irá divulgar ou representar a marca, e preciso ser cauteloso, a má escolha de um influenciador que possui comportamentos inapropriados ou não tem afinidade com o público-alvo da empresa, pode gerar associações negativas que refletem diretamente na imagem da marca. É necessário que as empresas implementem uma abordagem meticulosa na escolha dos influenciadores, certificando-se de que os valores de ambos estão alinhados, assim pode evitar possíveis desafios.

REFERÊNCIAS

BALAKRISHNAN, B., Dhanil, M. I. & Yi, W. J. The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 2014 - pp. 177-185.

Bertrandias, L. & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No 1, pp. 25-40.

Betminds. O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral. Disponível em: O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral | Betminds Acesso em 06 de jun. de 2023.

Britto, Andressa. Contrato de influencer: o guia completo - Andressa Brito | Advogada. Disponível em: Contrato de influencer: o guia completo - Andressa Brito | Advogada Acesso em 28 de out. de 2023.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.

Dias, Elissandro. "5 tipos de influenciadores digitais: quanto ganham e como atuam" Aveli. Disponível em: 5 tipos de influenciadores digitais: quanto ganham e como atuam (aveli.com.br) Acesso em 12 de abri. de 2023.

GUIMARÃES, 2015, p.19 - Influência do Marketing destaque nosso. Marketing e Animação para Web, Lilian Peixoto Guimarães - <https://conteudo.saraivaeducacao.com.br/comunicacao-e-marketing/marketing-de-influencia/> em 12 de agosto de 2023.

Hennessy, Brittany. Influencer - Construindo sua marca digital na era das mídias sociais, eBook Kindle, 2023.

JUNG, L. What is influencer marketing (in layman's terms). The Shelf, 2015. Disponível em: < O que é Marketing de Influência? • A prateleira Full-Service Marketing de Influência (theshelf.com) >.. Acesso em 23 de jul. de 2023.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro - 2017.

Kotler, P. (2002). Marketing Management, Millenium Edition. Boston: Pearson Custom Publishing.

LINCOLN, J. Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online (e-Book). s/i. ed. s/i: [s.n.], 2023.

MACHADO, J. P. G. L.; OLIVEIRA, P. N. Marketing 4.0: Estudo de caso da gestão de influenciadores digitais em uma Startup. 2018. Projeto de Graduação (Curso de Engenharia de Produção) – Escola Politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, 2018.

Peixoto, L. R. M. da; TESSAROLO. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. XXXIX Intercom, São Paulo–SP, 2016. Disponível em: . Acesso em: 12 out 2019.

Pophal, L. (2016). Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople. Disponível em Marketing de influência: transformando os criadores de sabor em seus melhores vendedores (thetilt.com) Acesso 25 de outubro de 2023.

Reis, R. P. (2015). O marketing de influência precisa de crescer em Portugal. Revista Marketeer, Vol. 228, pp. 96-98.

"ROI e Influenciadores: como as principais marcas do país mensuram resultados com influenciadores? | by YOUPIX | YOUPIX. Disponível em: ROI e Influenciadores: como as principais marcas do país mensuram resultados com influenciadores? | by YOUPIX | YOUPIX Acesso em 15 de ago. de 2023 - "Estudo de Marketing de Influência". Disponível em Estudo de Marketing de Influência (tomoson.com).

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico, 20ª edição – Ed. Cortez – 2013.