

Influenciadores digitais: uma análise da produção científica

Digital influencers: an analysis of scientific production

Juliane de Carvalho Quatrochi
Business School Unoeste
julianequatrochii@gmail.com

Johnny Hideki Hayashi
Business School Unoeste
johnnyhayashi@outlook.com

Isabela Bolensenha Carrion
Business School Unoeste
isabela.carrion2@gmail.com

Gustavo Yuho Endo
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
gustavo_endo@yahoo.com.br

Lucas da Silva Pereira
Business School Unoeste
lucaspereira@unoeste.br

Recebido em 15/12/2022
Aprovado em 06/03/2023

Resumo

Perante o avanço da globalização, o *marketing* digital apresenta atualmente, seu auge quanto aos impactos ao consumidor, cenário este, que possibilitou o crescimento exponencial do alcance ao público dos denominados, influenciadores digitais, os quais através de suas mídias sociais, atuam como divulgadores de marcas, opiniões, tendências, informações e conteúdos midiáticos. O presente artigo tem como objetivo analisar a produção científica sobre influenciadores digitais na base de dados do Portal de Periódicos da CAPES, utilizando-se das palavras chaves propostas pelo estudo. Os procedimentos metodológicos contemplaram uma revisão de literatura sistemática, com caráter qualitativo e exploratório, através da análise de conteúdo como tratamento de dados. A revisão retratou a importância das mídias sociais para a contextualização e disseminação de informações, discorrendo acerca da responsabilidade do influenciador digital na realização de propagandas de produtos e serviços. Além de evidenciar o papel que os mesmos possuem, na valorização de identidade das marcas, assim como os consumidores e clientes são afetados, gerando ideais de consumo com base no perfil da marca e direcionamento do público-alvo.

Palavras-chave: Marketing digital; influenciadores digitais; revisão da literatura.

Abstract

Due to the advance of globalization, digital marketing currently presents its peak in terms of impacts on the consumer, a scenario that has made possible the exponential growth of the reach to the public of the so-called digital influencers, who through their social media, act as disseminators of brands, opinions, trends, information and media content. This article aims to analyze the scientific production on digital influencers in the CAPES Journal Portal database, using the keywords proposed by the study. The methodological procedures contemplated a systematic literature review, with a qualitative and exploratory character, through content analysis as data treatment. The review portrayed the importance of social media for the contextualization and dissemination of information, discussing the responsibility of the digital influencer in carrying out advertisements for products and services. In addition to highlighting the role that they have in valuing the identity of brands, as well as consumers and customers are affected, generating consumption ideals based on the brand profile and targeting the target audience.

Keywords: Digital marketing; digital Influencers; literature revision.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa foi analisar a produção científica sobre influenciadores digitais na base de dados do Portal de Periódicos da CAPES, utilizando-se das palavras chaves propostas pelo estudo. Com o avanço do *marketing* digital e da globalização que apresentam, atualmente, enorme impacto ao consumidor, possibilitando o crescimento exponencial do alcance ao público dos denominados, influenciadores digitais, os quais através de suas mídias sociais, atuam como divulgadores de marcas, opiniões, tendências, informações e conteúdos midiáticos.

O método utilizado contempla uma revisão de literatura sistemática, com caráter qualitativo e exploratório, através da análise de conteúdo como tratamento de dados. A revisão retratou a importância das mídias sociais para a contextualização e disseminação de informações, discorrendo acerca da responsabilidade do influenciador digital na realização de propagandas de produtos e serviços.

Além de evidenciar o papel que eles possuem, na valorização de identidade das marcas, assim como os consumidores e clientes são afetados, gerando ideais de consumo com base no perfil da marca e direcionamento do público-alvo.

A partir das análises foi possível perceber que o poder de influenciar digitalmente, tem a capacidade de alcançar um enorme contingente de pessoas e, criar laços de confiança entre o influenciador e seus seguidores, para se obter resultados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As plataformas digitais existentes ensejam um leque abrangente de oportunidades ao impulsionar pequenas e grandes marcas por meio das redes sociais, possibilitando que as empresas promovam seus valores. A importância das redes sociais para o *marketing* digital é tamanha e quem não se adequar a esta nova realidade pode colocar as empresas em uma situação de desvantagem competitiva, dificultando sua ascensão no mercado (FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016).

Segundo Torres (2010), o *marketing* digital é formado por estratégias aplicadas à internet, relacionadas à publicidade e *marketing*. Essa maneira de se comportar possibilita que o consumidor entenda melhor suas características enquanto está navegando na internet e assim tome sua decisão de comprar determinado produto ou serviço, por isso, o *marketing* digital torna-se cada vez mais importante, sendo de utilidade indispensável para a empresa que almeja vantagem competitiva.

Portanto, o *marketing* digital é a junção de várias atividades que uma organização realiza *online* com a intenção de firmar relacionamentos e formar identidade de marca junto aos seus clientes (PEÇANHA, 2018).

Já o *Marketing* 4.0 é uma progressão do *marketing* digital que entende a realidade dos consumidores ao navegar pela *Internet*, facilitando o seu entendimento ao realizar a decisão de compra, dando importância para informações sobre empresas e produtos disponíveis na *Internet* (KOTLER, 2017).

Os consumidores, em sua maioria, são mais influenciados pelos fatores sociais que os circundam, sejam familiares, amigos ou até desconhecidos, que por meio das redes sociais realizam publicações, do que pelas comunicações de *marketing* provenientes de publicidades e especialistas (KOTLER, 2017).

O influenciador digital é a pessoa capaz de atingir proporções gigantescas de influência a partir de uma simples publicação em suas redes sociais “*Facebook, Instagram, Twitter ou YouTube*” (NOGUEIRA, 2019).

Para selecionar o influenciador digital mais apropriado, a marca deve identificar o seu público-alvo de determinada campanha e selecionar o influenciador que seja mais adequado a

*Juliane de Carvalho Quatrochi; Johnny Hideki Hayashi; Isabela Bolensenha Carrion;
Gustavo Yuho Endo; Lucas da Silva Pereira*

fim de transmitir a mensagem desejada e alcançar os resultados almejados (BROWN; FIORELLA, 2013).

Com base nos objetivos de crescimento exponencial, Also (2018) diz que as marcas optam por investir na estratégia de divulgação que terá maior visibilidade alcançada, e é neste ponto, que se encontram os influenciadores digitais. Ainda segundo Also (2018), o influenciador digital trabalha com a criação de conteúdos e como o próprio nome diz, usa a sua influência, em um nicho segmentado de pessoas que acreditam em sua opinião e buscam referências para suas decisões de compra.

Assim como a marca possui responsabilidade sobre sua mercadoria, aquele que se denomina influenciador digital deve seguir as leis aplicadas ao comércio eletrônico e ao Código de Defesa do Consumidor, zelando pela integridade do consumidor ao divulgar um produto ou serviço. Devido a isso, os influenciadores digitais exercem influência sobre seu público, graças à credibilidade que possuem diante de seus seguidores, tornando-se assim, autênticos formadores de opiniões e tendências (BASTOS, 2017).

De acordo com Brown e Fiorella (2013), a marca deve identificar o seu público-alvo para determinada campanha e selecionar o influenciador mais apropriado para transmitir a mensagem desejada. Ao estabelecer um planejamento mercadológico, a empresa por estar interessada em conquistar novos públicos sai em busca de determinar qual o perfil mercadológico de seu produto/serviço. Quando encontrados estes perfis, o próximo passo é na assertividade do público-alvo que o influenciador digital possui (GREWAL; STEPHEN, 2019).

Corroborando a importância dos influenciadores digitais para as organizações, segundo Souza-Leão, Moura e Nunes (2022, p. 268) os influenciadores são vistos como “agentes mediadores de mercado”, pois suas falas podem influenciar o consumo de produtos ou serviços.

Em face da importância da temática, essa pesquisa busca contribuir com a sugestão proposta por Demo et al. (2021) a qual sugere pesquisas sobre os influenciadores digitais. Nesse sentido, surge o seguinte questionamento: de quais formas estão sendo debatidas as pesquisas relacionadas com influenciadores digitais?

Buscando responder a pergunta de pesquisa, este artigo tem como objetivo analisar a produção científica sobre influenciadores digitais disponível na base de dados do Portal de Periódicos da CAPES, tendo como objetivos específicos da pesquisa: (i) identificar os artigos publicados sobre influenciadores digitais; (ii) apresentar a evolução das publicações ao longo

do tempo; (iii) identificar os principais autores e as principais revistas que publicam sobre a temática; (iv) analisar de forma sintética as publicações identificadas; (v) apresentar uma agenda de pesquisas futuras.

O presente estudo está organizado da seguinte forma, nesta primeira seção apresenta a contextualização do tema, a pergunta de pesquisa juntamente com os objetivos propostos; na segunda seção, são apresentadas as etapas dos procedimentos metodológicos; na terceira seção, são apresentados os resultados junto com as discussões e; por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo.

3. MÉTODO

A presente pesquisa é caracterizada como qualitativa, exploratória e uma revisão sistemática. A base de dados a ser consultada foi o Portal de Periódicos da CAPES, além disso, a tratativa dos dados foi realizada pela análise de conteúdo dos artigos identificados.

A pesquisa qualitativa, de acordo com Minayo (2009), busca compreender a profundidade de fenômenos, fatos e processos essenciais, empenhando-se com o universo dos significados, dos motivos e das aspirações.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem em que os pesquisadores estudam determinadas coisas em circunstâncias naturais, de forma a interpretar os fenômenos e os significados atribuídos a eles.

Levando em consideração a metodologia qualitativa utilizada, pode se destacar o tipo de pesquisa exploratória que foi predominante na obtenção de dados e na busca por conteúdo específico. A princípio a pesquisa foi realizada com bases bibliográficas, pois busca realizar um levantamento e análise críticos do tema pesquisado (BOCCATO 2006).

Segundo Malhotra et al. (2005), a pesquisa exploratória busca promover explicação e assimilação para o problema atacado. De acordo com Gil (2008), o objetivo de uma pesquisa exploratória é relacionar com o tema pouco conhecido e explorado; o assunto tratado na presente pesquisa é sobre os influenciadores digitais.

Para explorar sobre os influenciadores digitais foi selecionada a base de dados do Portal de Periódicos da CAPES, após a escolha da base de dados foram selecionados os *strings* de buscas, sendo: (i) "Influenciador Digital"; (ii) "Influenciadores Digital"; (iii) "Influenciadores Digitais"; (iv) "*Digital influencers*" e (v) "*Digital influencers*".

Após a escolha dos *strings* de buscas foram selecionados filtros na base de dados, o desenvolvimento completo desta pesquisa dá-se ao buscar e analisar, por meio de uma revisão

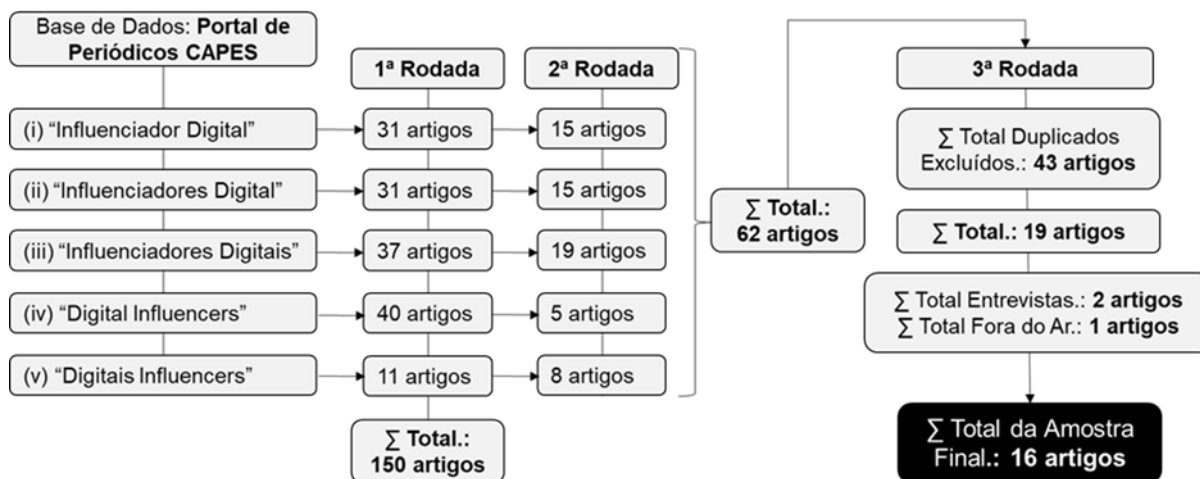
Juliane de Carvalho Quatrochi; Johnny Hideki Hayashi; Isabela Bolensenha Carrion;
Gustavo Yuho Endo; Lucas da Silva Pereira

sistemática, na qual é possível tomar com base de relevância neste estudo os artigos publicados mais recentes sobre o tema da pesquisa (BOTELHO, MACEDO, 2011).

Após a identificação dos artigos acerca da temática, se faz necessário a análise de conteúdo, a qual pode ser definida como técnicas de análise das comunicações e para a utilização do método é necessária a criação de categorias relacionadas ao objeto de pesquisa (BARDIN, 1977).

Adentrando a busca realizada no Portal de Periódicos da CAPES em fevereiro de 2022, na Figura 1 é apresentado o resumo dos resultados obtidos nas buscas. Sendo identificados na primeira rodada com os *strings*, 150 artigos; na segunda rodada, foram filtrados os artigos os quais os periódicos são revisados por pares e no idioma português, após aplicado esses filtros foram excluídos 88 artigos. A partir dos 62 artigos restantes, foram identificadas 42 obras duplicadas, dessa forma, foram excluídos, restando 20 artigos. Deste montante, foram excluídos 3 artigos, classificados como entrevistas e um artigo na plataforma de revista, que estava fora do ar e, assim, restaram 16 artigos a serem analisados.

Figura 1 - Passo a passo das buscas realizadas no Portal de Periódicos da CAPES.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

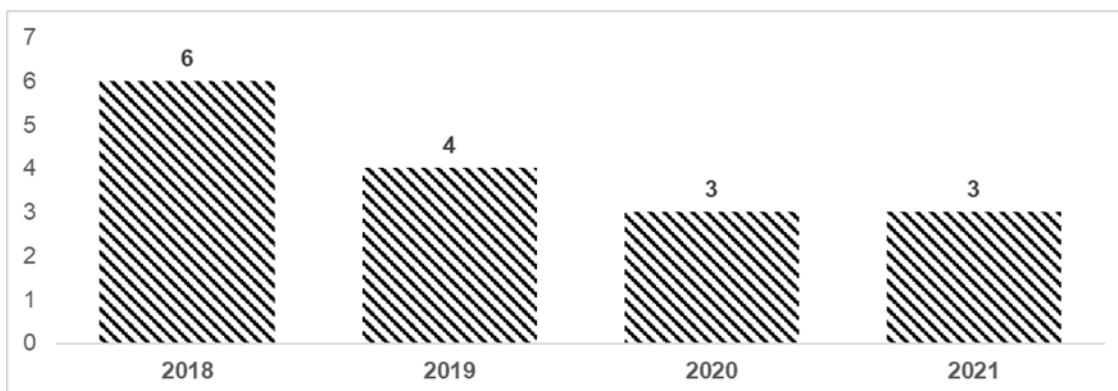
Depois de percorrido a despeito das etapas de buscas, aos quais foram identificados 16 artigos acerca da temática, as análises a serem realizadas foram: (i) analisou-se o histórico de publicações acerca da temática; (ii) foram identificadas as principais revistas, com mais citações; (iii) apresenta-se nuvens de palavras dos títulos e palavras-chave com auxílio do WordClouds.com; (iv) foram identificados os autores com mais citações; (v) apresenta-se os

títulos dos 16 artigos identificados; (vi) apresenta-se uma síntese dos 16 artigos, buscando apresentar o objetivo e os principais achados das pesquisas e, por fim, (vii) apresenta-se uma discussão sobre os artigos identificados buscando apontar e discutir os pontos a quais se convergem e se divergem e, também, uma agenda de pesquisas futuras. Assim, encerra-se essa seção e, na próxima seção, inicia-se a seção de análise e discussão dos resultados.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Nesta análise serão apresentados os resultados da pesquisa com base nas publicações sobre influenciadores digitais. Conforme mostra a Figura 2, as publicações sobre o assunto vêm diminuindo ao longo dos anos. De 2018 a 2021, a quantidade de publicações foi reduzida pela metade, caindo de seis publicações para três. Ademais, a média de publicações por ano foi de quatro artigos, evidenciando que os dois últimos anos se apresentaram abaixo da média, com um déficit de publicações acerca da temática.

Figura 2 - Histórico de publicações sobre influenciadores digitais.



Fonte: Dados da pesquisa

No Quadro 1, evidencia-se as revistas com maior relevância a respeito do tema abordado na pesquisa. A Revista *Marketing & Tourism Review* teve a maior quantidade de citações no *Google Scholar* dentre as revistas analisadas, com um artigo publicado, alcançou 14 citações. A segunda revista mais relevante é a Revista de Administração, Sociedade e Inovação com 10 citações, e algumas ainda não tiveram nenhuma citação, como é o caso da Civitas-Revista de Ciências Sociais. De acordo com o número de citações em outros trabalhos, é possível identificar a qualidade da revista/artigo, assim como sua credibilidade e teor de referência sobre o tema.

Juliane de Carvalho Quatrochi; Johnny Hideki Hayashi; Isabela Bolensenha Carrion; Gustavo Yuho Endo; Lucas da Silva Pereira

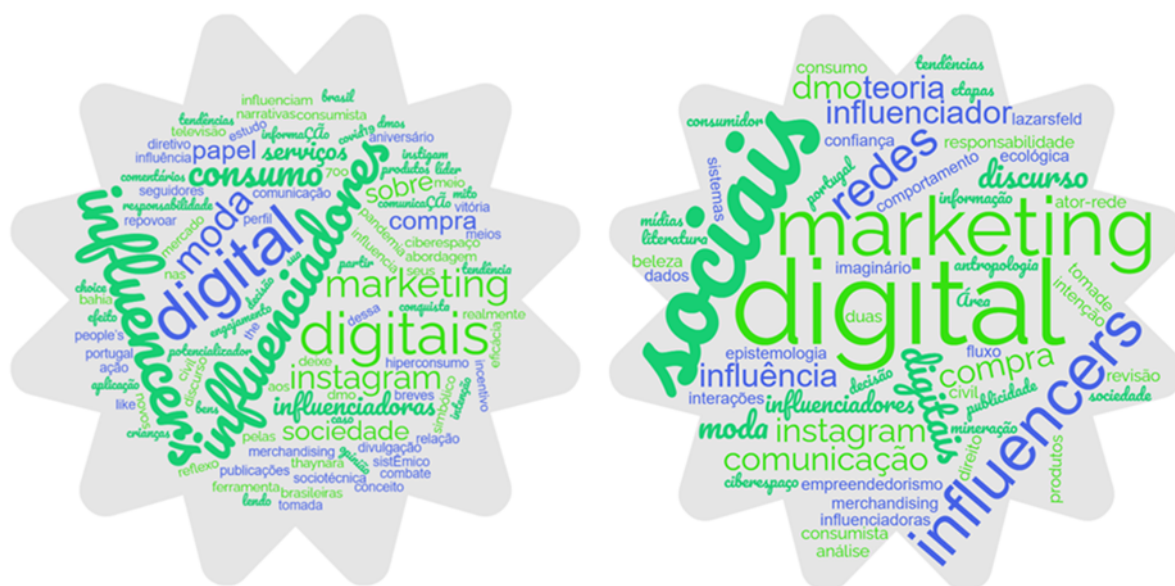
Quadro 1 - Análise das revistas.

Nº	Revista	Quantidade de Artigos	Citações Google Scholar	Distribuição
1	<i>Marketing & Tourism Review</i>	1	14	26,9%
2	Revista de Administração, Sociedade e Inovação	1	10	46,2%
3	Revista Direitos Culturais	1	8	61,5%
4	Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	1	7	75,0%
5	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	1	6	86,5%
6	Revista Mídia e Cotidiano	1	4	94,2%
7	Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas	2	1	96,2%
8	Moda Palavra e-periódico	2	1	98,1%
9	Revista de psicologia	1	1	100,0%
10	Civitas-Revista de Ciências Sociais	1	0	100,0%
11	Navus: Revista de Gestão e Tecnologia	1	0	100,0%
12	Revista Direito Mackenzie	1	0	100,0%
13	<i>Sociedad e Infancias</i>	1	0	100,0%
14	Travessias	1	0	100,0%
Total.:		16	52	

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A Figura 3 demonstra as nuvens de palavras dos títulos e palavras chaves dos trabalhos analisados nesta pesquisa. Seu tamanho faz referência a repetição das palavras dentre os artigos. As palavras “influencer”, “influenciadores”, “digital” e “marketing” foram as que tiveram mais destaque, indicando que as buscas estão alinhadas com o direcionamento do artigo.

Figura 3 - Nuvens de palavras dos títulos e palavras-chaves dos artigos.



Fonte: Elaborado pelos autores com auxílio do *WordClouds.com* (2022).

Influenciadores digitais: uma análise da produção científica

A partir do Quadro 2, observa-se os autores com mais citações sobre o tema abordado, de qual Instituição de Ensino Superior os mesmos fazem parte e a quantidade de citações no *Google Scholar*. Portanto, constata-se que em um ranking considerando o número de citações, em primeiro lugar estão: Gorete Diniz, Tânia Barreiro e Zélia Breda, ambas de Instituições de Ensino Superior de Portugal, alcançaram 14 citações identificados no *Google Scholar*.

Quadro 2 - Autores com mais citações sobre a temática.

Ranking	Nome do(a) Autor(a)	IES	Citações <i>Google Scholar</i>
1	Gorete Dinis	Instituto Politécnico de Portalegre / Portugal	14
	Tânia Barreiro	Universidade de Aveiro / Portugal	14
	Zélia Breda	Universidade de Aveiro / Portugal	14
4	Anelise Daniela Schinaider	Instituto Federal do Rio Grande do Sul	10
	Isabelle Noga Barbosa	Instituto Federal do Rio Grande do Sul	10
6	Diogo Rais Rodrigues Moreira	Universidade Presbiteriana Mackenzie	8
	Nathalia Sartarello Barbosa	Universidade Presbiteriana Mackenzie	8
7	Luís Mauro Sá Martino	Fundação Cásper Líbero	7
8	Adrielly Souza Silva	Universidade Federal de Pernambuco	6
	Maria Raquel Avelino	Universidade Federal de Pernambuco	6
	Sérgio Rodrigues Leal	Universidade Federal de Pernambuco	6

Fonte: Dados da pesquisa

No Quadro 3 são apresentados os títulos, autores, ano de publicação e as respectivas citações no *Google Scholar* dos 16 artigos identificados na busca acerca do tema da presente pesquisa: influenciadores digitais. A partir disso é possível observar a relevância de cada artigo com base na quantidade de citações localizadas no *Google Scholar*.

Quadro 3 - Os 16 artigos identificados sobre influenciadores digitais.

Ranking	Título do Artigo	Autores / Ano	Citações <i>Google Scholar</i>
1	<i>Marketing</i> de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal	Barreiro, Dinis e Breda (2019)	14
2	Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores	Schinaider e Barbosa (2019)	10
3	O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais	Barbosa (2018)	8
4	Lendo “ <i>The People’sChoice</i> ” no seu 70º aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”	Martino (2018)	7
5	DEIXE SEU LIKE: O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras	Avelino, Silva e Leal (2020)	6
6	O Consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram	Branco, Ferreira Junior e Almeida (2019)	4
7	Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram	Gentil e Cipiniuk (2019)	1
8	<i>O marketing</i> no ciberespaço: a ação de <i>digital influencers</i> no incentivo ao consumo de produtos e serviços por meio do merchandising no Instagram	Moreira, Lôbo e Silva (2018)	1

Juliane de Carvalho Quatrochi; Johnny Hideki Hayashi; Isabela Bolensenha Carrion;
Gustavo Yuho Endo; Lucas da Silva Pereira

9	Marketing digital e os <i>digital influencers</i> : Breves comentários acerca dessa ferramenta e de sua eficácia na divulgação de bens e serviços	Sant'Anna (2018)	1
10	Influenciadoras digitais e seu papel no mercado de Vitória da Conquista, Bahia	Lima, Gomes e Amaral (2018)	0
11	Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil	Souza e Ribeiro (2021)	0
12	Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra	Soares, Soares e Pereira (2021)	0
13	Os novos meios de comunicação e o papel sistêmico dos influenciadores digitais na sociedade da informação	Schwartz e Reis (2018)	0
14	Sobre repovoar narrativas: O trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica	Ribeiro (2021)	0
15	O mito diretivo das digitais <i>influencers</i> como potencializador do discurso consumista	Lima, Couto e Luiz (2020)	0
16	Crianças <i>Digital Influencers</i> no combate à pandemia do Covid19	Trevisan, Orrico e Sarmento (2020)	0

Fonte: Dados da pesquisa

Adentrando as análises dos artigos identificados, nessa primeira etapa são analisados os artigos de forma isolada, a abordagem de Barbosa (2018), traz o princípio de que o consumidor requer proteção, pois é fortemente seduzido a consumir produtos com base em propagandas que por muitas vezes estiveram camufladas. O influenciador digital deve seguir o princípio da transparência, zelando por suas responsabilidades civis frente ao mercado digital e aos consumidores.

Na retratação de Martino (2018) é construído um caminho no tempo que discute a respeito da importância da escolha do povo, persuasão e influência da mídia no poder da comunicação, utilizando seus conceitos operacionais de pesquisa que foram de uma noção de “massa” para a de “líderes de opinião” nos dias atuais.

Com base em um mundo cibernético, a expansão da lei de oferta e da procura a partir de uma nova lógica de consumo é baseada em estratégias de promoção dos produtos e serviços, conquistando a lealdade do consumidor e sua confiança por meio de *posts* nas redes sociais como *Instagram* (MOREIRA; LÔBO; SILVA, 2018).

De acordo com Sant'anna (2018) a *Internet* é o meio de transações mais importante do mercado econômico, a funcionalidade e assertividade na utilização das redes sociais para promover um produto é fundamental, neste contexto, o *marketing* digital se apresenta como um instrumento capaz de auxiliar as compras e vendas na internet.

Através de uma entrevista, Lima, Gomes e Amaral (2018) concluíram que, por ser o meio de transação mais importante do mercado, muitas pessoas têm o interesse de ingressar na

área digital como influenciador, devido à rentabilidade que esta nova profissão traz.

Os influenciadores digitais tornaram-se verdadeiramente influenciadores capazes de desconfigurar as decisões de consumo daqueles que ali estão presentes como público, interagindo, comunicando e relacionando-se uns com os outros (SCHWARTZ; REIS, 2018).

Segundo Barreiro, Dinis e Breda (2019), o *marketing* digital atua positivamente no setor de turismo, visto que na sociedade moderna e tecnológica as Organizações de Gestão de Destino necessitam adotar estratégias de inovação e promoção em *marketing*, apostando em modelos de novos negócios.

Schneider e Barbosa (2019), defendem que é necessário criar estratégias para alcançar determinado público-alvo e traçar um caminho relacionado ao ramo, onde os influenciadores digitais criam valor econômico para as marcas representadas por eles. Dessa maneira os seguidores tornam-se consumidores dos produtos divulgados e desenvolvem suas próprias experiências de consumo, baseada no autor da propaganda, assimilando o influenciador ao produto.

A influenciadora Thaynara OG, atraiu seu público por meio do uso de suas características provenientes do Nordeste, e isto proporcionou a criação de identidade aproximando seu público e criando afinidade e interesses entre eles. A partir disso, torna-se mais fácil entender como de fato a influência ocorre. (BRANCO; FERREIRA JUNIOR; ALMEIDA, 2019).

Gentil e Cipiniuk (2019) apontam que o gosto dos influenciadores se dá através do que as marcas desejam vender, do que é tendência e não fruto de preferências pessoais. Argumentam ainda, que a criatividade e autenticidade são características importantes, mas seguir as tendências é menos arriscado.

Dessa forma, os influenciadores digitais afetam diretamente a opinião de pessoas com interesses semelhantes, as informações são disseminadas de maneira rápida e eficiente na internet. Tratando-se das DMO's (*Destination Management Organization*), um simples post com fotos ou vídeos compartilhados de uma viagem, relatam experiências vividas e atraem novos interessados (AVELINO; SILVA; LEAL, 2020).

Lima, Couto e Luiz (2020), abordam que o consumismo com base na influência ocorre como consequência da admiração dos seguidores, esse sentimento de idolatria traz uma necessidade de pertencimento por parte do influenciado e o faz querer usar os mesmos produtos e acatar características que lhe são expostas, tornando-se assim, parte do seu novo padrão de consumo.

Juliane de Carvalho Quatrochi; Johnny Hideki Hayashi; Isabela Bolensenha Carrion; Gustavo Yuho Endo; Lucas da Silva Pereira

Os influenciadores digitais geram o aumento do consumo de produtos e serviços, influenciam causas sociais, políticas, ambientais e promovem seus direitos por meio da *Internet*. O crescimento de influenciadores digitais infantis vem conquistando grandes feitos e visibilidade (TREVISAN; ORRICO; SARMENTO, 2020).

As tendências estão presentes em todas as áreas da sociedade e são usadas pelas empresas para endossar o processo de compra, sendo este o retrato fiel da realidade do *marketing* atual. (SOUZA; RIBEIRO, 2021).

Portanto, segundo Soares, Soares e Pereira (2021), os influenciadores desempenham um papel que requer muita assertividade por parte de suas opiniões, críticas e escolha de marcas para associar a sua imagem, pois o que está em jogo é seu relacionamento com seus seguidores e a relação de confiança criada entre ambos.

De acordo com aspectos analisados por Ribeiro (2021) produzir influência está associado à utilização de práticas performáticas de intimidade, sendo este o resultado de associações sociotécnicas a fim de obter um senso de proximidade e familiaridade, conquistando a confiança dos seguidores.

Em vista da análise das literaturas propostas na atual revisão, adentrando a segunda etapa das análises, as quais busca realizar discussões entre os artigos, conclui-se que estão relacionadas, assim como demonstrado por Schwartz e Reis (2018), os influenciadores digitais a partir de sua interação com seu público, são capazes de alterar suas decisões de consumo.

Tais ações compulsivas dos indivíduos, de acordo com Schinaider e Barbosa (2019), se fazem pelo fato dos mesmos assimilarem a marca divulgada, diretamente ao influenciador, cujo qual cria valor à mesma, ao ato de utilizar tais marcas. Os autores Branco, Ferreira Junior e Almeida (2019) e Avelino, Silva e Leal (2020), complementam ainda, evidenciando que tais estímulos se fazem tão precisos, em razão do "vínculo" criado pela afinidade de interesses do público, ao conteúdo dos denominados "influencers".

Ademais, Gentil e Cipiniuk (2019) exprimem ainda, que os influenciadores seguem tendências para criarem seus conteúdos e estarem em alta, as quais podem divergir de seus próprios gostos pessoais, em concordância, Lima, Gomes e Amaral (2018) discorrem que a divulgação realizada, está diretamente atrelada à rentabilidade proporcionada pelas marcas e não seu consumo propriamente dito. Além disso, Souza e Ribeiro (2021) reiteram, que tais tendências estão enraizadas na sociedade, mesmo que de forma efêmera e volátil, possibilitando

maior aderência aos estímulos de um *digital influencer*.

Em contrapartida, Soares, Soares e Pereira (2021) afirmam que os mesmos também não arriscam sua confiabilidade, por afiliação com alguma marca, ou até mesmo em expor sua opinião crítica, que possa gerar negatividade à sua imagem perante patrocinadores.

Sob a mesma ótica, Moreira, Lôbo e Silva, (2018), ainda conferem que a lealdade conquistada pelo influenciador a sua comunidade digital, se mostra como um coeficiente de seu poder de estimulá-los, lealdade está, conforme consolidado por Ribeiro (2021), adquirida por meio do uso de práticas sociotécnicas, das quais causam intimidade e proximidade para com seus seguidores, conquistando sua confiança e admiração.

A tal proferida admiração, ocasiona ainda, segundo Lima, Couto e Luiz (2020), o consumismo ao que é divulgado pelos influenciadores, pois o mesmo gera ao público, a sensação de pertencimento e o desejo de seguir hábitos similares aos dos *influencers*.

Além do mais, como expresso por Martino (2018), através da comunicação e interação com o público, há um grande poder de persuasão integrada à mídia influenciadora, a qual conforme Sant'anna (2018) utiliza deste *marketing*, para estimular transações virtuais de aquisições e contratações online. Barreiro, Dinis e Breda (2019) complementam a ideia, evidenciando os resultados da prática do *marketing* digital no turismo, ao agregar credibilidade e confiabilidade ao que se é divulgado por *influencers*, criando, portanto, uma “necessidade” de utilizar as mesmas agências de turismo ou visitar os mesmos destinos publicados pelos influenciadores.

Todavia, Barbosa (2018), consolida que tais profissionais devem praticar o uso da responsabilidade civil e da transparência em suas publicações, no intuito de preservar a integridade de seus consumidores, como forma de proteção dos mesmos. Trevisan, Orrico e Sarmiento (2020) evidenciam também, um aumento gradativo do consumo do conteúdo de *influencers* infantis, e os possíveis riscos desta nova tendência.

Por fim, as características dos influenciadores digitais devem estar relacionadas com sua transparência (BARBOSA, 2018), líderes de opiniões (MARTINO, 2018), confiança (MOREIRA; LÔBO; SILVA, 2018; RIBEIRO, 2021; SOARES; SOARES; PEREIRA, 2021), poder de criar valor para a marca (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019), serem criativos e autênticos (GENTIL; CIPINIUK, 2019) e se comunicar e interagir com seu público (SCHWARTZ; REIS, 2018). Diante da importância, muitos indivíduos buscam a profissão de influenciador digital devido à rentabilidade (LIMA; GOMES; AMARAL, 2018).

Entretanto os influenciadores digitais estão preocupados com questões relacionados

Juliane de Carvalho Quatrochi; Johnny Hideki Hayashi; Isabela Bolensenha Carrion; Gustavo Yuho Endo; Lucas da Silva Pereira

com as causas sociais, políticas e ambientais, disseminando assim suas opiniões pelas redes sociais (TREVISAN; ORRICO; SARMENTO, 2020), porém precisam ser assertivos em suas opiniões (SOARES; SOARES; PEREIRA, 2021).

Portanto, a partir das discussões realizadas surgem ideias acerca do tema em estudos para uma agenda de pesquisa futura:

- (i) buscar estudar e compreender o consumo do conteúdo de influencers infantis, o qual está ocorrendo um aumento gradativo no atual momento.
- (ii) expandir a pesquisa sobre o tema da pesquisa em um cenário internacional e comparar com o cenário nacional.
- (iii) buscar entrevistar influenciadores com personalidades diferentes e realizar um comparativo sobre a persuasão de cada um a respeito da influência no consumo das pessoas.

As implicações práticas da pesquisa estão relacionadas com a compreensão em profundidade em relação aos influenciadores digitais mediante as pesquisas identificadas na Plataforma de Periódicos da CAPES, a qual foi possível identificar características dos influenciadores, o poder que os mesmos têm para fortalecer uma marca ou até mesmo uma opinião, porém, cuidados são necessários para não denegrir sua imagem perante seu público e as marcas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos 16 artigos identificados no Portal de Periódicos da CAPES sobre influenciadores digitais, foi atendido todos os objetivos propostos e foi possível responder à pergunta de pesquisa. Foi possível perceber que nos últimos anos houve uma queda nas publicações sobre a temática abordada, o principal periódico foi *Marketing & Tourism Review*, e as citações mais relevantes acerca do tema são advindas de trabalhos os quais os autores se localizam em Instituições de Ensino de Portugal.

A partir das análises foi possível perceber que o poder de influenciar digitalmente, sem dúvida tem a capacidade de alcançar um enorme grupo de pessoas, de lugares diferentes e criar raízes entre elas. O sucesso ao engajar depende de vários fatores, é preciso que sejam criados laços de confiança entre o influenciador e seus seguidores, para se obter resultados. Desse modo o influenciador ganha credibilidade para que as marcas o escolham como propagador de seu

nome (produtos e serviços). O influenciador digital vem, cada vez mais, alcançando seu espaço como importante meio de propagação.

Foram identificadas as seguintes limitações no estudo: (i) foi utilizado somente o Portal de Periódicos CAPES; (ii) para realizar as buscas foram utilizadas cinco combinações de palavras-chaves; (iii) as sínteses dos artigos acerca não foram analisadas de forma profunda, podendo ser analisados de forma mais profunda.

A partir das limitações, sucedem sugestões para trabalhos futuros a respeito da temática: (i) amplificar a base de dados, considerar base de dados internacionais e outras bases de dados nacionais; (ii) ampliar os *strings* de buscas que amplie as buscas sobre influenciadores digitais.

5. REFERÊNCIAS

- AVELINO, Maria Raquel; SILVA, Adrielly Souza; LEAL, Sérgio Rodrigues. DEIXE SEU LIKE! O engajamento nas publicações com digital influencers no Instagram das DMOs brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, p. 50-67, 2020.
- BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, p. 73-88, 2018.
- BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete; BRENDA, Zélia. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, 2019.
- BRANCO, Bruna Maria Paixão Castelo; JÚNIOR, José Ferreira; ALMEIDA, Karla Silva. O Consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 1, p. 315-334, 2019.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977. 226p.
- BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. *Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo*, v. 18, n. 3, p. 266, 2006.
- DEMO, G.; LIMA, T.; SCUSSEL, F.; MIRANDA, P.; MORENO, L. Relationship Marketing in the Consumer Market: Scientific Production Profile and Research Agenda. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 179–202, 2021. DOI: 10.24023/FutureJournal/2175-5825/2021.v13i2.569. Disponível em: <https://futurejournal.org/FSRJ/article/view/569>. Acesso em: 1 jul. 2022.
- ENCONTRO DE MARKETING CRITICO, 2019, Vitoria da Conquista. Anais.Bahia: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.
- FALDA, Nilza; REGONATO, Renan; FRASCARELI, Renan. **INTELIGÊNCIA NO MARKETING DIGITAL**. Pederneiras, Faculdade FGP, 2016.

*Juliane de Carvalho Quatrochi; Johnny Hideki Hayashi; Isabela Bolensenha Carrion;
Gustavo Yuho Endo; Lucas da Silva Pereira*

- GENTIL, Olívia Blanc Gomes Coelho; CIPINIUK, Alberto. Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. **ModaPalavra e-periódico**, v. 12, n. 24, p. 7-22, 2019.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LIMA, Cláudia Borges; COUTO, Elza KiokoNakayamaNenoki; LUIZ, Michelly Jacinto Lima. O mito diretivo das digitais influencers como potencializador do discurso consumista. **Travessias**, v. 14, n. 1, p. 218-234, 2020.
- LIMA, J. A. C. S.; GOMES, A. F.; AMARAL, M. S. Influenciadoras digitais e seu papel no mercado de Vitória da Conquista, Bahia. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, [S. l.], v. 14, n. 24, p. 16, 2018. DOI: 10.22481/cssa.v14i24.3236. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/ccsa/article/view/3236>. Acesso em: 24 fev. 2022.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Lendo “The People’sChoice” no seu 70 o aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 41, p. 21-32, 2018.
- MOREIRA, Afonso Ribas; LÔBO, Victória; DA SILVA, José Luís Caetano. O marketing no ciberespaço: a ação de digital influencers no incentivo ao consumo de produtos e serviços por meio do merchandising no Instagram. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, p. 18-18, 2018.
- MOREIRA, Diogo; BARBOSA, Nathalia. O REFLEXO DA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO NO INSTAGRAM E A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS, *Revista de Direitos Culturais*, Santo Angelo, volume XXIII, número 30, 2018.
- MINAYO, M.C.S. O Desafio do conhecimento, pesquisa qualitativa em saúde. SãoPaulo/ Rio de Janeiro: Hucitec/ ABRASCO, 1992.
- PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022. Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>.
- REVISTA CIENTIFICA SEMANA ACADEMICA, 2017, Juazeiro do Norte. Anais. Ceara: Centro Universitário Leão Sampaio.
- RIBEIRO, Sandra Stephanie Holanda Ponte. Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, v. 21, p. 271-281, 2021.

Influenciadores digitais: uma análise da produção científica

- SANT'ANNA, André Luis et al. Marketing digital e os digitalinfluencers: Breves comentários acerca dessa ferramenta e de sua eficácia na divulgação de bens e serviços. ID online. **Revista de psicologia**, v. 12, n. 42, p. 27-40, 2018.
- SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.
- SCHWARTZ, G. A. D.; REIS, P. V. A. Os novos meios de comunicação e o papel sistêmico dos influenciadores digitais na sociedade da informação. **Revista Direito Mackenzie**, v. 12, v. 1, p. 29-47, 2018.
- SOARES, João Coelho; SOARES, Thiago Coelho; PEREIRA, Marcelo Lisboa. Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, n. 11, p. 1-16, 2021.
- SOUZA, Teresa Campos Viana; RIBEIRO, Rita. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **ModaPalavra e-periódico**, v. 14, n. 33, p. 108-131, 2021.
- SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M.; NUNES, W. K. S. All in One: Digital Influencers as Market Agents of Popular Culture. **Review of Business Management**, [S. l.], v. 24, n. 2, 2022. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/4167>. Acesso em: 1 jul. 2022.
- TREVISAN, Gabriela; ORRICO, Bianca; SARMENTO, M. J. Crianças Digital Influencers no combate à pandemia do Covid19. **Sociedad e Infancias**, n. 4, p. 211-214, 2020.
- TORRES, Claudio. Guia prático de Marketing na internet para pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio grandense (IF-Sul), 2010.
- VALENTE, João; **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade; 2018**; Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais; Mestrado; Marketing e Negócios Internacionais; Instituto Politécnico de Coimbra; Coimbra; 2018.