



Revista Alcance
ISSN: 1983-716X
alcance@univali.br
Universidade do Vale do Itajaí
Brasil

BARBOSA, MARCELA DE OLIVEIRA; FERREIRA, FREDERICO
LEOCÁDIO; CHRISTINO, JULIANA MARIA MAGALHÃES
INFLUENCIADORES DIGITAIS E BRANDING: UMA REVISÃO
BIBLIOMÉTRICA E SISTEMÁTICA DO CAMPO NO PERÍODO DE 1945-2019

Revista Alcance, vol. 29, núm. 2, 2022, pp. 208-226

Universidade do Vale do Itajaí
Biguaçu, Brasil

DOI: [https://doi.org/10.14210/alcance.v29n2\(mai/ago\).p208-226](https://doi.org/10.14210/alcance.v29n2(mai/ago).p208-226)

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477774328005>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



**INFLUENCIADORES DIGITAIS E *BRANDING*: UMA REVISÃO
BIBLIOMÉTRICA E SISTEMÁTICA DO CAMPO NO PERÍODO DE
1945-2019**

**DIGITAL INFLUENCERS AND BRANDING: A BIBLIOMETRIC AND SYSTEMATIC
REVIEW OF THE FIELD IN THE PERIOD 1945-2019**

**INFLUENCERS DIGITALES Y BRANDING: UNA REVISIÓN BIBLIOMÉTRICA Y
SISTEMÁTICA DEL CAMPO EN EL PERÍODO 1945-2019**

MARCELA DE OLIVEIRA BARBOSA

Graduada

Universidade Federal de Minas Gerais - Brasil

ORCID: 0000-0002-2610-8293

marcelabarbosa630@gmail.com

FREDERICO LEOCÁDIO FERREIRA

Doutorando

Universidade Federal de Minas Gerais - Brasil

ORCID: 0000-0002-1038-9940

fredericoleocadio@gmail.com

JULIANA MARIA MAGALHÃES CHRISTINO

Doutora

Universidade Federal de Minas Gerais - Brasil

ORCID: 0000-0003-0186-9704

julianam.prof@gmail.com

Submetido em: 11/12/2020

Aprovado em: 11/07/2022

Doi: 10.14210/alcance.v29n2(mai/ago).p208-226



LICENÇA CC BY:

Artigo distribuído
sob os termos
Creative Commons,
permite uso e
distribuição irrestrita
em qualquer meio
desde que o autor
credite a fonte
original.



RESUMO

Objetivo: Mapear e avaliar o campo de estudo dos influenciadores digitais e do *branding*, para fornecer uma visão global das pesquisas que reúnem os dois temas e para propor agendas de pesquisas futuras baseadas nas lacunas evidenciadas ao término das análises.

Design/metodologia/abordagem: revisão bibliométrica, utilizando a base *Web of Science*, em um período de publicações de 1945 até 2019. Revisão sistemática utilizando a análise temática.

Resultados: Foi possível mapear as principais palavras-chave indexadas, os principais polos de pesquisa e de publicação, *clusterizar* as principais referências sobre os termos pesquisados, bem como organizar o conhecimento disperso de forma sistemática e identificar oportunidades de pesquisa embasadas no conhecimento acumulado.

Implicações teóricas: Essa revisão sistemática contribui teoricamente ao entregar evidências sistemáticas para o desenvolvimento global da temática escolhida; ao estabelecer tendências de pesquisa obtidas com a junção da análise bibliométrica e sistemática; ao identificar lacunas de pesquisa e propor pesquisas futuras.

Originalidade: O trabalho tem sua originalidade por ser o pioneiro, salvo melhor juízo, a realizar uma revisão bibliométrica e analisar sistematicamente artigos que versam sobre estratégias de *branding* e *digital influencers*, campo esse que vem adquirindo relevância mercadológica e publicitária, impulsionado pela expansão das redes sociais e seu papel na tomada de decisão de compra das pessoas.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais, *Branding*, Redes Sociais, Marketing de Influência.

ABSTRACT

Purpose: To map and evaluate the field of study of Digital Influencers and Branding, to provide an overview of the research that brings together the two themes and to propose future research agendas based on the gaps evidenced at the end of the analyses.

Design/methodology/approach: Bibliometric review, using the Web of Science database, in a period of publications from 1945 to 2019. Systematic review using thematic analysis.

Results: It was possible to map the main indexed keywords, the main research and publication poles, cluster the main references on the searched terms, as well as organize the dispersed knowledge in a systematic way and identify research opportunities based on the accumulated knowledge.

Theoretical implications: This systematic review theoretically contributes by delivering systematic evidence for the global development of the chosen theme; by establishing research trends obtained by combining bibliometric and systematic analysis; by identifying research gaps and proposing future research.

Originality: The work has its originality for being the pioneer, to the best of our knowledge, to carry out a bibliometrical review and systematically analyze articles that deal with branding strategies and digital influencers, a field that has been acquiring market and advertising relevance, driven by the expansion of networks. and their role in people's purchase decision making.

Keywords: Digital Influencers, Branding, Social Networks, Influence Marketing.

RÉSUMEN

Objetivo: Mapear y evaluar el campo de estudio de Influencers Digitales y Branding, proporcionar un panorama de la investigación que reúne los dos temas y proponer futuras agendas de investigación basadas en las brechas evidenciadas al final de los análisis.

Diseño/metodología/enfoque: Revisión bibliométrica, utilizando la base de datos Web of Science, en un período de publicaciones de 1945 a 2019. Revisión sistemática mediante análisis temático.

Resultados: Fue posible mapear las principales palabras clave indexadas, los principales polos de investigación y publicación, agrupar las principales referencias sobre los términos buscados, así como organizar el conocimiento disperso de forma sistemática e identificar oportunidades de investigación a partir del conocimiento acumulado.

Implicaciones teóricas: Esta revisión sistemática contribuye teóricamente entregando evidencia sistemática para el desarrollo global del tema elegido; estableciendo tendencias de investigación obtenidas mediante la combinación de análisis bibliométrico y sistemático; identificando lagunas en la investigación y proponiendo investigaciones futuras.

Originalidad: El trabajo tiene su originalidad por ser pionero, hasta donde sabemos, en realizar una revisión bibliométrica y analizar sistemáticamente artículos que tratan sobre estrategias de branding e influencers digitales, campo que ha ido adquiriendo relevancia comercial y publicitaria, impulsado por la expansión de las redes y su papel en la toma de decisiones de compra de las personas.

Palabras clave: Influenciadores Digitales, Branding, Redes Sociales, Marketing de Influencia.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais já fazem parte da realidade de metade da população mundial, acumulando cerca de 3,5 bilhões de usuários (Abril, 2019). Diante desse contexto, o Brasil destaca-se enquanto terceiro país que mais faz compras pela internet, tendo acumulado R\$ 61.2 bilhões em 2018, com cerca de 80 milhões de consumidores *e-commerce* (Nielsen, 2019).

Com essa nova realidade cibernética, surgem novas realidades de consumo, das quais fazem parte os influenciadores digitais, que, desde 2015, começam a surgir e ganhar espaço no mercado (Karhawi, 2017). Esses influenciadores, antes denominados blogueiros ou vlogueiros, passam a produzir conteúdo para diversas plataformas com o intuito de se conectarem e engajarem seus seguidores (Karhawi, 2017).

Os influenciadores digitais são pessoas que conseguem, facilmente, engajar e mobilizar seus seguidores (Silva & Tassarolo, 2016), compartilhando seu dia a dia e criando uma relação mais próxima com o seu público do que celebridades tradicionais (Jin, Mugaddam & Ryu, 2019), além de transmitirem uma ideia de identificação. Por conseguinte, o *lifestyle* almejado pelos seus seguidores se torna mais factível e real. É exatamente por terem uma relação mais próxima com os seus seguidores que esses influenciadores conseguem ter maior influência sobre os hábitos de consumo deles, uma vez que a recomendação de um influenciador em muito se assemelha à recomendação de um amigo confiável (Jin, Mugaddam & Ryu, 2019). O mercado dos influenciadores movimentou R\$ 2,3 bilhões em 2019 (Consumidor Moderno, 2019), e, no mesmo ano, calcula-se que 68% das empresas reservaram U\$ 500 mil para o *marketing* utilizando influenciadores (Influency, 2019).

Com isso, os influenciadores digitais acabam se tornando peças-chave para o *branding* das marcas no digital, principalmente nas redes sociais – uma alternativa aos meios tradicionais de *marketing* (Batista, Heber, Luft & Silva, 2020), contribuindo na tomada de decisão de compra e posicionamento das empresas no digital, especialmente nas mídias sociais (Benazzi & Faria, 2017). *Branding* reúne estratégias de posicionamento da marca, que vão além do *design* e da identidade visual, conseguindo transmitir ao público a essência e o propósito da marca (Aaker, 1998), e fazendo com que o consumidor se lembre ao pensar sobre algum produto/serviço (Busche, 2014). Logo, estratégias de *branding* constroem e aumentam o valor intangível de mercado e trabalham em seu reconhecimento de mercado.

Entender a relação de *branding* e influenciadores é importante, porque a utilização de influenciadores digitais para o endosso de marcas já é uma prática recorrente no mercado e representa peça essencial em grande parte das estratégias de *marketing* digital adotadas pelas empresas. Os influenciadores interferem no comportamento de compra, decisão de compra e, conseqüentemente, na economia. O mercado dos influenciadores movimentou R\$ 2,3 bilhões em 2019 (Consumidor Moderno, 2019). A média de valor recebido pelos influenciadores varia desde U\$ 100 (nanoinfluenciadores com até 10k de seguidores) até U\$ 10.000 (megainfluenciador com mais de 1M de seguidores) por postagem. Assim, o problema de pesquisa aqui determinado é: Como o campo de *branding* e influenciadores digitais vem sendo estudado na literatura de *marketing*?

Logo, devido à grande ascensão dos influenciadores digitais nas estratégias de *marketing* contemporâneo, este estudo busca compreender a relação entre *digital influencers* e *branding*, como se configura esse campo e como os termos são tratados pela literatura. Procurou-se, com este trabalho, mapear os principais autores e publicações sobre “digital influencers” AND “branding” na base Web of Science, os principais países envolvidos nessa temática a nível internacional, bem como as palavras-chave (indexadoras). Então, filtrando-se para a Administração, leram-se os artigos encontrados na íntegra, a fim de verificar sobre o que se estuda sobre o tema, as principais conclusões e sugestões para futuras pesquisas, informando gaps para futuros acadêmicos e profissionais da linha.

O trabalho dividir-se-á em cinco seções. A segunda seção irá realizar um panorama teórico sobre os dois termos pesquisados: *branding* e *digital influencers*. A terceira seção descreve a metodologia utilizada, que consiste em uma revisão bibliométrica e sistemática, utilizando a base Web of Science e o software CiteSpace, em um período de publicações de 1945 até 2019 dentro dos campos voltados para Administração. A quarta seção traz os resultados referentes à revisão bibliométrica, em que se destaca a importância do tema para o campo da administração e comunicação/publicidade, uma contemporaneidade do tema com um aumento de publicações, a partir de 2015. Nessa seara, sublinham-se temas voltados para conceitos como lealdade, engajamento, credibilidade da fonte, identificação, entre outros na área do comportamento do consumidor; e temas voltados à análise de mídias e redes sociais dentro da área de publicidade. A quinta seção abarca os resultados da revisão sistemática, com enfoque no campo da

administração, no qual se percebem avanços alinhados com a revisão bibliométrica, tanto acerca da percepção dos consumidores sobre o poder dos *influencers* sobre sua tomada de decisão de compra; quanto sobre características essenciais que devem estar presentes no influenciador para dar suporte ao endosso da marca; modelos para mensurar sua eficácia; as consequências dos *posts* patrocinados para os consumidores e influenciadores; a relação entre a popularização das redes sociais e influenciadores; e a sugestão de quatro agendas de pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Branding

O termo *brand*, de acordo com Keller (2003), tem sua origem no Nórdico antigo “*brandr*”, que significa “marcar” o gado para referenciar propriedade. O termo foi evoluindo para o que hoje, em inglês, significa marca, uma qualidade ou ideia associada a uma mercadoria, que simplifica a tomada de decisão do consumidor. Um *branding* bem posicionado confere um diferencial competitivo, à medida que a experiência do consumidor com a marca é sempre única, resultado de uma história e relações com o *marketing* que não podem ser copiadas, passando a ter um valor intangível, agregado ao valor real da marca (Keller, 2003; Martins, 2007; Jucá & Jucá, 2009; Medrado, 2019).

Aaker (1998) define *brand* enquanto um nome diferenciado ou símbolo que identifica bens ou serviços de uma empresa, diferenciando-os da concorrência, e seus efeitos positivos respaldam o fabricante, pois garante a divulgação boca a boca, despertando o interesse dos consumidores (Costa, 2013). A marca vai além das características físicas do produto e transmite associações emocionais e sociais ao consumidor (Vásquez, 2007). Segundo Jucá e Jucá (2009), a construção da marca acontece em quatro etapas: (i) quem, que é a definição do público-alvo; (ii) o que, ou qual o valor percebido que a marca está vendendo; (iii) preferir, que é a fidelização de consumidores; e (iv) encontrar, que seriam os canais de venda de acesso ao consumidor.

O conceito de *branding*, no entanto, não é utilizado somente por empresas, podendo também ser usado por pessoas físicas, sob a terminologia de *personal branding*. A ideia é que indivíduos também se beneficiam em ter pontos de venda únicos e uma identidade pública carismática e sensível às necessidades do público-alvo, usando um conjunto de estratégias de posicionamento de marca, em que a marca é o próprio indivíduo (Khamis, Ang & Welling, 2017; Ritossa, 2009). Nesse contexto, redes sociais funcionam enquanto uma projeção da imagem do indivíduo e consolidação de sua marca pessoal, ajudando a popularizar o conceito (Khamis, Ang & Welling, 2017). Uma pessoa com uma marca pessoal consolidada e bem posicionada pode emprestar seu nome para grandes marcas, ao fazerem campanhas e patrocínios com o intuito de incentivar a tomada de decisão de compra (Khamis, 2017). Um dos objetivos primordiais de um *personal branding* é transmitir uma imagem relevante, com intuito de adquirir contatos e desenvolver relacionamentos significativos (Rhame, 2017).

Como defendido, as redes sociais popularizaram o conceito de *personal branding*, que pode ser usado para ganhar notoriedade e um número considerável de seguidores, de onde surgem também os influenciadores digitais, que são pessoas que usam sua marca para influenciar seu público, principalmente em relação às decisões de consumo, com o potencial até mesmo de ter uma amplitude maior que a audiência de televisão (Marwick, 2015).

2.2 Influenciadores

Para Karhawi (2017), o termo *digital influencers* surgiu por volta de 2015, para nomear os até então conhecidos como blogueiros ou vlogueiros, que, por serem especializados em um determinado assunto, acabavam formando opiniões e influenciando o consumo de seus seguidores. Quando esses blogueiros passaram a oferecer uma experiência multiplataforma, utilizando o Youtube e o Instagram, o termo *digital influencers* passou a se popularizar. Os influenciadores digitais são, então, pessoas que se destacam nas redes sociais e conseguem engajar, influenciar e mobilizar um grande número de seguidores, estabelecendo uma comunicação direta com seu público (Silva & Tassarolo, 2016).

Segundo Silva e Tassarolo (2016), o surgimento dos influenciadores foi consequência da evolução das tecnologias de informação e comunicação, e, com isso, houve o estabelecimento de uma cultura digital de compartilhamento e conexão virtual. Nesse contexto, as organizações prestam cada vez mais atenção no papel desempenhado por esses indivíduos e no seu potencial poder de comunicar as marcas (Maden, 2018). Um novo formato de *marketing* surge no mercado, caracterizado pela utilização de influenciadores digitais para propagarem a mensagem da marca, influenciando a tomada de decisão de compra de seus seguidores (Ferreira, 2018).

Os influenciadores digitais e as marcas que os utilizam fazem uso de uma estratégia de *marketing* denominada *Marketing* de Influência. Para Medrado (2019), os influenciadores emprestam a credibilidade que possuem com os seguidores para as marcas e, em retorno, utilizam essa visibilidade para fortalecer a sua imagem pessoal, atrelando os seus valores aos valores da empresa e reforçando o seu posicionamento com o público. No *marketing* de influência, os influenciadores digitais utilizam o seu *branding* pessoal para validar as ações de *branding* para as marcas, que se torna uma comunicação efetiva devido à “proximidade” entre o influenciador e seus seguidores (Benazzi & Faria, 2017).

3 METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho é mapear, categorizar e avançar no campo de estudo dos Influenciadores Digitais e do *Branding*. Para atingir esse objetivo, os autores pautaram-se em: realizar uma revisão bibliométrica para se obter um panorama sobre o campo, os principais autores envolvidos, principais campos de pesquisa e principais assuntos pesquisados dentro dos campos, o que permite indicar tendências de pesquisa (Chen, 2014; Li, Ma & Qu, 2017; Xiang, Wang & Liu, 2017; Fang, 2015); (ii) realizar uma revisão sistemática de forma a aprofundar-se no que se têm discutido academicamente sobre o assunto, apontando quais as contribuições que já permeiam o campo pelo período analisado, e sugerindo novas agendas de pesquisa visando a suprir *gaps* apontados pelos estudos (Sampaio & Mancini, 2007).

Para a realização da análise bibliométrica, foram utilizados os artigos indexados na base de dados *Web of Science*. Os termos buscados foram “Brand*” AND Influencers OR “Brand*” AND Influencer. Utilizou-se um período de análise de 1945 até 2019. Foram encontrados 200 artigos, cujos metadados foram baixados para serem utilizados no *CiteSpace*. Para além, buscou-se analisar quais autores eram mais produtivos e qual o volume de publicação sobre o tema na base *Web of Science*, e, para isso, analisou-se a ferramenta “Análise de resultados” da própria base de dados. De acordo com Chen (2014), esse *software* permite visualizar tendências emergentes e identificar padrões por meio das referências bibliográficas dos artigos coletados. O *CiteSpace* fornece como *outputs* nós arredondados (ou em formato de cruz) que variam de diâmetro/comprimento de acordo com sua frequência de citações; e suas ligações, juntamente a sua centralidade, determinam o quanto o nó é central e relevante para o campo analisado, ao apresentarem valores iguais ou maiores que 0,1 (Li, Ma & Qu, 2017). A centralidade é determinada pela grossura do aro arroxado que irá circundar os nós. Analisaram-se, dessa maneira, as palavras-chaves, campos de pesquisa, autores citados, centros de pesquisa por países e *journals*. O *CiteSpace* também fornece a opção de análise de *clusters*, utilizado para agrupar em grupos as referências de artigos cujos *abstracts* e palavras-chaves possuísem a maior semelhança e homogeneidade (silhueta), ao mesmo tempo em que se diferencie dos demais grupos, com limites bem delimitados entre o *in-group* e *out-group* (modularidade) (Fang, 2015; Xiang, Wang & Liu, 2017). A modularidade varia de 0 a 1, em que, quanto mais próximo de 1, maior a modularidade (Fang, 2015); e a silhueta é medida entre -1 e 1, sendo que 1 representa uma homogeneidade interna perfeita (Xiang, Wang & Liu, 2017; Fang, 2015).

Depois de possuir esse panorama acerca do tema, buscou-se aprofundar-se sobre como o campo da administração discute e propõe avançar no campo. Para isso, foi realizada uma revisão sistemática com os 200 artigos encontrados. Utilizaram-se primeiro os filtros focados nas categorias *business*, *management* e *business finance*. Restaram 92 artigos, que tiveram seus títulos, *abstracts* e palavras-chaves lidos para uma filtragem final: quais realmente discutiam *digital influencers* e estratégias de *branding*. Restaram 42 artigos. Finalizada essa etapa, os autores leram todos os artigos em profundidade, sendo que 11 foram descartados, pois não entravam na discussão pretendida. Com isso, o número de artigos analisados foi 31.

A revisão sistemática busca “reunir e sintetizar resultados de pesquisas sobre um delimitado tema ou questão, de maneira sistemática e ordenada, contribuindo para o aprofundamento do conhecimento do tema investigado” (Mendes, Silveira & Galvão, 2008, p. 759). Ela permite que se tome parte das discussões sobre resultados de pesquisa existentes, contribuições já realizadas por autores no passado e quais os *gaps* que devem ser analisados em futuros estudos, sugerindo novas agendas de pesquisa (Mendes, Silveira & Galvão, 2008; Sampaio & Mancini, 2007). Mendes, Silveira e Galvão (2008) sugerem seis etapas da revisão, que foram seguidas neste trabalho: (i) identificação do tema e seleção de hipóteses ou questão de pesquisa – a relação entre *branding* e *digital influencers*; (ii) estabelecimento de critérios para inclusão e exclusão de estudos – foco nos estudos dentro da Administração; (iii) definição das informações a serem extraídas – sobre o que se tratava os artigos, principais conclusões, contribuições e limitações/sugestões de futuras pesquisas; (iv) avaliação dos artigos, que compreendeu leitura dos títulos, *abstracts* e palavras-chave, além de leitura aprofundada; (v) interpretação dos resultados; e (vi) apresentação/síntese do conhecimento. As etapas (v) e (vi) são descritas no tópico 5.

4 ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

4.1 Volume de Publicação

As primeiras análises da revisão bibliométrica irão focar nos 200 artigos publicados no *Web of Science* e que compõem a amostra. O volume de publicação permite compreender como se deram essas publicações ao longo dos anos. A relação de artigos publicados por ano está representada na Figura 1.

Figura 1.

Total de publicações indexadas no Web of Science (2006/2019)



Fonte: *Web of Science* (2020)

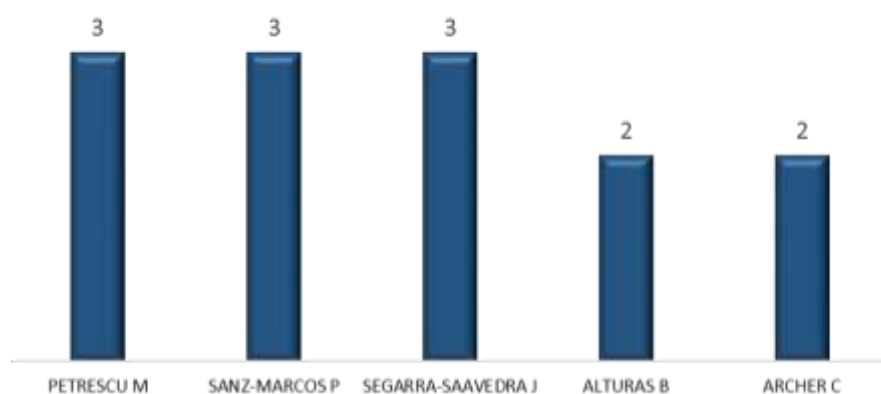
Foram encontradas 200 publicações que abrangessem os dois temas de estudo. O filtro temporal utilizado foi o período de 1945 a 2019, porém é possível perceber que a primeira publicação que aborda os temas ocorreu somente em 2006. Os anos iniciais do período analisado tiveram uma quantidade não muito significativa de publicações, visto que todas as publicações do período de 2006 a 2014, nove anos, representam apenas 11% da amostra. A partir de 2015, as publicações tiveram um crescimento significativo, aumentando quatro vezes em relação ao ano anterior. Os anos com a amostra mais significativa foram os dois últimos, 2018 e 2019, que representam 64% de toda publicação indexada.

4.2 Principais Autores

Nesta seção, analisam-se os autores de mais destaque, de acordo com o número de artigos publicados no *Web of Science*, entre os 200 analisados. Os principais autores estão destacados na Figura 2.

Figura 2.

Autores mais publicados no Web of Science (2006/2019)



Fonte: *Web of Science* (2020)

O primeiro autor que se destaca é Maria Petrescu, uma professora associada de *marketing* na *ICN Business School Marketing*, na Universidade do Colorado, e coeditora do *Journal of Marketing Analytics*. Suas principais áreas de estudo são *marketing* digital, *marketing* cross-cultural e *marketing* analítico. O artigo mais citado de Petrescu foi “*Consumer initial trust toward internet-only banks in France*”, com 11 citações. Publicado no *International Journal of Bank Marketing*, o artigo investiga a adoção de bancos digitais por consumidores na França.

O segundo autor é Paloma Sanz-Marcos, que é professora do departamento de comunicação audiovisual na *Universidad de Sevilla*, na Espanha. Suas principais áreas de estudo são publicidade e gestão da marca (*branding*). Seu artigo mais relevante foi “*Influencers, personal branding and political ideology on Twister*” com quatro citações e publicado no *Cuadernos Info*. O artigo analisa a persuasão, tópicos discutidos e ideologias contidos em 790 *tweets* realizados por *influencers*.

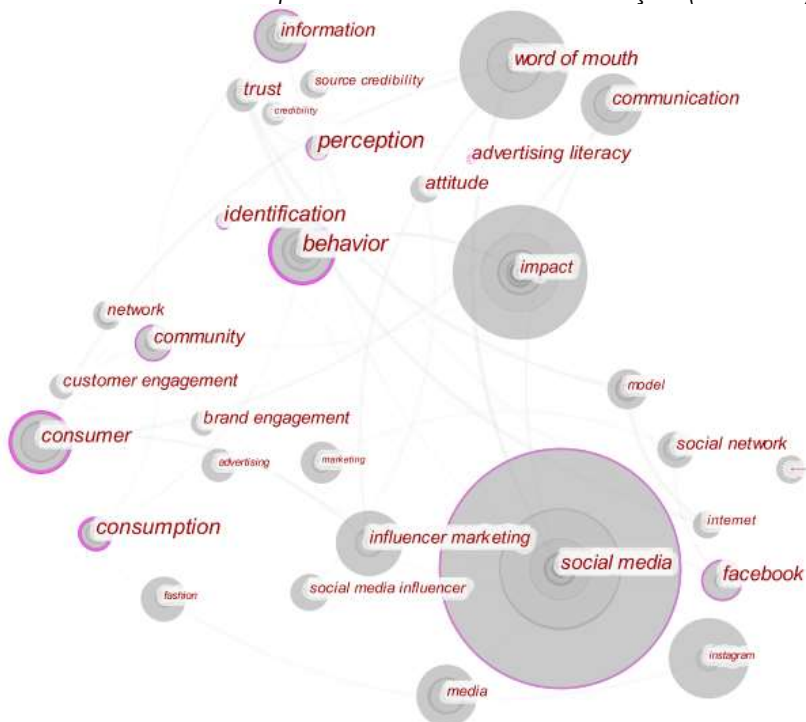
E o terceiro autor com três publicações é Jesus Segarra-Saavedra, que é docente e professor da área de Comunicação e Psicologia Social na *Universidad de Alicante*, na Espanha. Suas principais áreas de estudo são *marketing* em redes sociais, turismo e comunicação. O artigo mais mencionado teve 8 citações e foi *“Influencers, female fashion and Instagram: the power of prescription in 2.0 age”*, publicado na *Revista Mediterranea Comunicacion – Journal of Communication*. O texto traz uma análise exploratória das estratégias utilizadas pelos 13 *influencers* de moda considerados mais relevantes na Espanha.

4.3 Palavras-chave

A análise da frequência e centralidade de palavras-chaves permite compreender os campos de investigação da amostra analisada, por meio do *software Citespace*. Palavras-chave são termos que refletem o conteúdo principal de um estudo (Xiang, Wang & Liu, 2015). A frequência compreende a quantidade de indexações das palavras-chave, enquanto a centralidade compreende palavras-chave com grandes números de citações e correlações (Li, Ma & Qu, 2017). As palavras com maior frequência são “social media” (57), “impact” (32), “word of mouth” (26), “instagram” (19) e “behavior” (16), enquanto as de maior centralidade são *behavior* (0,32), *advertising literacy* (0,22), *consumption* (0,21), *consumer* (0,21) e *perception* (0,20).

A Figura 3 demonstra a rede de correlações entre as palavras-chave mais frequentes e mais centrais, em que, quanto maior o diâmetro do círculo, maior a frequência e, quanto maior o aro arroxado ao redor do círculo, maior a centralidade.

Figura 3.
Palavras-chave de maior frequência e centralidade e suas correlações (1945–2019)



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As linhas da imagem representam quais palavras-chave estão relacionadas entre si. “*Social media*”, que é a palavra-chave mais frequente (57), tem relação direta com palavras relacionadas à rede e internet: “*influencer marketing*”, “*marketing*”, “*communication*”, “*community*”, “*behavior*”, “*perception*” e “*world of mouth*”. Já “*behavior*”, que é a palavra-chave mais central (0,32), relaciona-se com: “*social media*”, “*consumer*”, “*consumption*”, “*impact*” e “*internet*”. A segunda palavra mais frequente é “*Impact*” (32) e tem relação direta com as palavras “*behaviour*”, “*network*”, “*source credibility*” e “*communication*”. A terceira palavra de maior frequência é “*word of mouth*” (26) e tem relação com “*information*”, “*identification*”, “*consumer*”, “*communication*”, “*social media*” e “*influencer marketing*”.

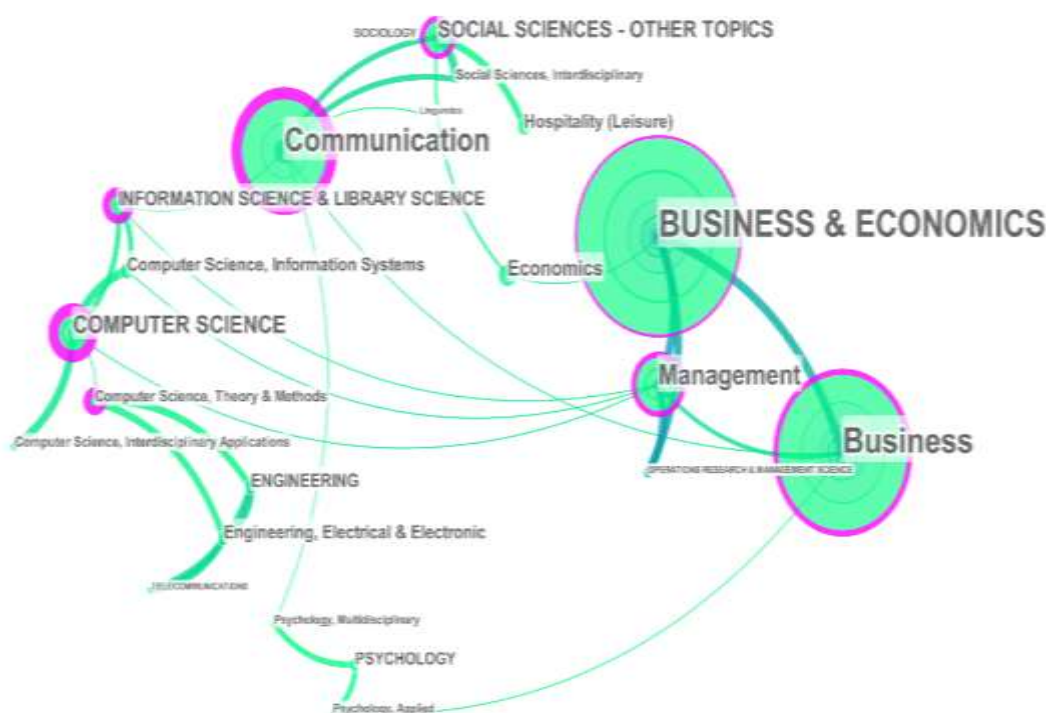
Propõe-se, a partir de agora, analisar as palavras mais centrais. “*Advertising Literacy*” é a segunda palavra de maior centralidade (0,22) e se relaciona somente com “*consumer*”. Ambas as palavras “*consumer*” e “*consumption*” têm a mesma centralidade (0,21), a palavra “*consumer*” se relaciona com “*advertising literacy*”, “*community*”, “*behavior*”, “*word of mouth*”, “*communication*” e “*influencer marketing*”; e a palavra “*consumption*” tem relação com “*community*”, “*behavior*”, “*perception*” e “*fashion*”. E a quarta palavra mais central é “*perception*” que se relaciona com as palavras “*trust*”, “*community*” e “*consumption*”.

4.4 Categorias

A próxima análise é referente às categorias de indexação, que demonstram os campos de estudos mais relevantes para *digital influencers* e *branding*, o que pode nortear futuros pesquisadores a respeito de onde investir suas pesquisas e dar dicas sobre temas para se pesquisar. A Figura 4 apresenta a rede de correlações entre as categorias mais frequentes e mais centrais para o tema, sendo as categorias mais frequentes: “*Business & Economics*” (84), “*Business*”, “*Communication*” (67) e “*Management*” (43); e as mais centrais são: “*Communication*” (0,68), “*Computer Science*” (0,68), “*Information Science & Library Science*” (0,43) e “*Computer Science, Theory & Methods*” (0,44).

Figura 4.

Categorias de maior frequência e centralidade de indexações e suas correlações (1945–2019)



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na imagem, as categorias estão agrupadas de acordo com o campo de estudo que representam. É possível observar quatro principais campos de estudo: *Business*, *Computer Science*, *Communication* e *Social Sciences*. *Business* é um *cluster* que estuda as áreas relacionadas com gestão, administração e economia. *Computer Science* é ligado à área de tecnologia como computação, engenharias, análise de dados e ciência da informação. *Communication* são todas as categorias relacionadas a essa área de comunicação, como telecomunicações e publicidade. E a área da *Social Sciences*

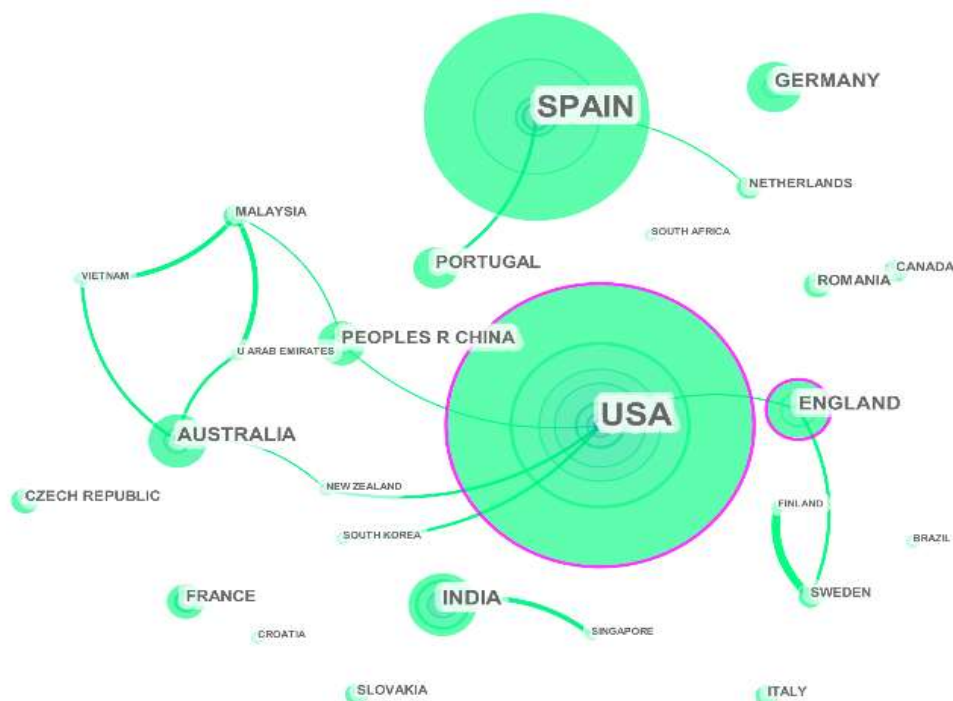
estuda tudo relacionado às relações sociais, como sociologia, psicologia e comportamento. Por meio da figura, pode-se perceber que *Communication* e *Computer Science* são os agrupamentos mais centrais, pois apresentam os aros roxos mais fortes, e que *Business* é o agrupamento mais frequente, uma vez que tem os maiores círculos. Os anos de indexação das palavras mais frequentes são: “*Business & Economics*” (2007), “*Business*” (2009), “*Communication*” (2015) e “*Management*” (2007). Apesar de a categoria *Communication* só ter começado a ser explorada em 2015, ela é uma das mais centrais, o que mostra uma forte relação dessa categoria com o tema estudado.

4.5 Países

A análise dos países permite indicar os polos de pesquisa, ou seja, onde os estudos sobre *digital influencers* e *branding* se agrupam. Foram analisados os 30 países de maior frequência e centralidade. Os principais estudos acerca desse tema estão concentrados nos Estados Unidos e na Europa. A análise desses países pode ser feita a partir da Figura 5.

Figura 5.

Países com maior frequência e centralidade e sua rede de correlações (1945–2019)



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na imagem, os países mais frequentes são representados pelos círculos verdes, e, quanto maior o diâmetro, maior a frequência dos países, como, por exemplo, EUA, Espanha e Inglaterra. Igualmente, sublinha-se que os países mais centrais são representados pelos aros roxos em volta dos círculos; quanto mais grosso o aro, mais central são os países, como EUA e Inglaterra. Percebe-se, nessa análise, que os países com a maior frequência (n. de publicações) são também os países mais centrais para a pesquisa (com maior n. de correlações e citações).

O país mais relevante para o campo é Estados Unidos, uma vez que é o país de maior frequência (38) e também de maior centralidade (0,19). O ano de indexação desse país é 2007 e ele tem ligação com os seguintes países: China, Nova Zelândia, Coreia do Sul e Inglaterra. A Inglaterra também é um país relevante, pois é o quarto país mais frequente (8) e o segundo mais central (0,11). Seu ano de indexação é 2017 e sua relação é com a Suécia e os Estados Unidos. Outro país de relevância é a Espanha, que, apesar de apresentar uma baixa centralidade, de 0,01, é o segundo país mais frequente (28), com ano de indexação em 2015 e mantendo relação com Portugal e Holanda. E o último país a ser analisado é a Austrália, que é o quinto país mais frequente (8) e o sexto país mais central (0,05). Seu ano de indexação é 2016 e tem ligação com o Vietnã, Nova Zelândia e Emirados Árabes. Através da análise desses países, nota-se que

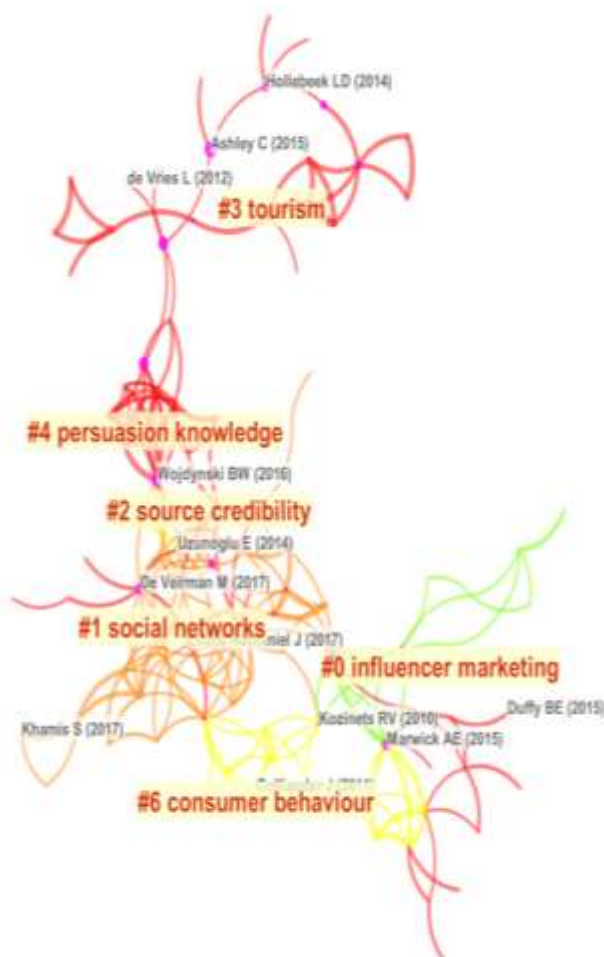
os estudos referentes ao tema costumam ser realizados dentro do próprio país e não existe grande troca, uma vez que só dois países, os Estados Unidos e a Inglaterra, têm centralidade maior que 0,10.

4.6 Referências

Uma nova publicação não pode ser desenvolvida somente com base no seu próprio conteúdo, necessita sempre tomar por base os artigos já publicados, utilizando-os como referência (Li, Ma & Qu, 2017). Com isso, a análise de referências compreenderá *clusters* que agruparam as principais referências sobre *digital influencers* e *branding*. Para a análise de *clusters*, é preciso compreender o conceito sobre modularidade e silhueta. Modularidade é um valor entre 0-1 que mede as relações e semelhanças entre *clusters*, em que quanto mais próximo de um, mais semelhanças e menos aceitável é o *cluster* – valor aceitável de 0,4 a 0,8. Silhueta, por sua vez, mede a similaridade dentro do *cluster*, variando de -1 a 1. Quanto mais próximo de um, mais consistente e similar o conteúdo se encontra (Li, Ma & Qu, 2017). A Figura 8 demonstra os principais *clusters*, considerando que existem cinco deles: #0 *Influencer marketing*, #1 *Social Networks*, #2 *Source Credibility*, #3 *Tourism*, #4 *Persuasion Knowledge* e #6 *Consumer Behavior*.

Figura 8.

As referências citadas e seus agrupamentos (1945-2019)



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O cluster de *influencer marketing* aborda temas como *influencers*, *digital*, *models* e *digital labor*. A sua silhueta é de 0,839 e começou a ser trabalhado por volta de 2012. O cluster de *social networks* aborda os temas *social media*, *content marketing*, *brand communication* e *celebrity endorsement*. O valor da silhueta é o menor de todos, de 0,761, e começou a ser trabalhado no ano de 2014. O cluster de *source credibility* tem a silhueta de 0,775 e começou a ser trabalhado também em 2014. Aborda os temas *information credibility*, *message quality*, *product promotion* e *influencers*.

O cluster *tourism* tem a maior silhueta de 0,97 e foi o que começou a ser trabalhado mais tarde, em 2015. Aborda os temas *customer engagement*, *effective attitude* e *price perception*. O cluster #4, de *persuasion knowledge*, aborda os temas *advertising campaign intention*, *social media platform*, *influencer marketing* e *social network sites*. Tem silhueta 0,942 e começou a ser trabalhado em 2014. Já o cluster *consumer behavior* tem silhueta de 0,877 e foi o que começou a ser trabalhado mais cedo, em 2011. Desenvolve os temas *social commerce*, *social media*, *e-commerce*, *facebook* e *consumer behaviour*.

Com a revisão bibliométrica, podem-se indicar algumas tendências acerca da relação entre *branding* e *digital influencers*. São estudos contemporâneos, que começam a ser estudados de forma gradual nos anos 2000, mas que, a partir de 2015, começa a crescer de forma exponencial. Os principais autores pertencem à grande área ligada à Administração e à Comunicação Social, com enfoque nos estudos dentro do comportamento do consumidor e mídias/redes sociais. Dentro do primeiro campo, encontram-se estudos acerca de engajamento, lealdade, confiança, identificação, persuasão e credibilidade da fonte. No segundo campo, os estudos concentram-se nos diferentes tipos de redes sociais e mídias sociais, como Facebook, Instagram, boca a boca dentro das redes, entre outros. Para além, na análise de *clusters*, percebeu-se a importância do tema dentro da área do turismo e para os assuntos persuasão e credibilidade da fonte. Tendo em vista esses resultados, o próximo tópico irá se debruçar sobre os artigos dentro da Administração que enfoquem a relação entre *branding* e *digital influencers*.

5 REVISÃO SISTEMÁTICA

Para a revisão sistemática, foram analisados 31 artigos indexados no *Web of Science* dentro do campo de Administração, os quais, de fato, tratavam sobre a relação entre *branding* e *digital influencers*. Assim como na revisão bibliométrica, detectaram-se dois grandes campos de concentração dos estudos: comportamento do consumidor e publicidade. Dentro do comportamento do consumidor, o estudo dividir-se-á entre a percepção do consumidor sobre o poder dos influenciadores sobre seu poder de compra, fatores que contribuem para a escolha do *influencer* e sua efetividade e características do *influencer* que ajudam no endosso de marcas. Assim como na revisão bibliométrica, percebe-se a importância de conceitos como persuasão, credibilidade, confiabilidade, conhecimento, entre outros. Já no campo publicidade, encontram-se trabalhos sobre as consequências para o consumidor e influenciador de *posts* patrocinados e a relação entre o desenvolvimento das redes e mídias sociais e o poder dos influenciadores.

5.1 Comportamento do Consumidor

Os estudos presentes nessa subárea analisam as características encontradas no comportamento dos consumidores que são mais relevantes para as estratégias de posicionamento das marcas através do uso de *influencers*. Foram analisadas as percepções dos consumidores sobre os *influencers*, como estes conseguem influenciar no consumo e se os consumidores têm consciência de quando são influenciados a consumir.

Folkword, Bevelander, Rozendaal e Hermans (2019) analisam a relação entre *vlogs* e seguidores crianças, examinando a quantidade de tempo despendido pelas crianças, sua percepção acerca das marcas e produtos promovidos, além de sua suscetibilidade de persuasão. Como conclusão, percebeu-se que o tempo gasto depende da identificação que elas sentem com o *vlogger* e que essas crianças se lembravam das marcas e produtos promovidos, especialmente comidas e bebidas, e se consideravam persuadidas a endossarem e consumirem essas marcas.

Devigili, Pucci, Fiorini e Zanni (2018) objetivam definir os principais fatores que impactam a experiência e *performance* do consumidor na compra *on-line* dentro do mercado da moda, em que a confiança no grupo social é o principal influenciador da compra, seguida pela confiança nos parceiros (marcas e influenciadores), confiança nos demais consumidores, confiança na marca *on-line* e *off-line*. O impacto de *influencers* se mostrou positivo na faixa etária de 18 a 23 anos, insignificante na de 24 a 27 e negativo na de 28 a 35 anos.

Por sua vez, Gannon e Prothero (2016) buscam analisar a influência das *selfies* de blogueiras de beleza na transmissão de autenticidade de consumo, confirmando sua hipótese, ao apontar que a autenticidade ocorre, de maneira positiva, com as blogueiras registrando sua experiência com o produto, sua história de vida e atividades em grupos e eventos.

Makkar e Yap (2017) buscam desenvolver as questões: como consumidores constroem significado nas suas experiências na indústria da moda de luxo? Para isso, abordam o consumo imperceptível, que é a reivindicação do *status* sem a proeminência da marca. Concluiu-se que vários símbolos de consumo são considerados como fatores

motivacionais para o consumo imperceptível de artigos de luxo, sendo eles: os influenciadores, os criadores de tendência, os seguidores da moda e conservadores de luxo.

Por fim, Esteban-Santos, Medina, Carey e Bellido-Pérez (2018) investigam a influência de blogueiras de moda na intenção de consumo de *millennials* da Espanha. Os resultados encontrados foram que os principais motivadores que levam os consumidores a seguirem blogueiras de moda são entretenimento e busca de informação. As atitudes dos consumidores são influenciadas pela credibilidade dos blogueiros, que é determinada pela confiabilidade, interações sociais, experiência e credibilidade da mensagem.

A partir desses estudos, percebe-se uma grande significância de influenciadores para crianças e jovens (18 a 23 anos), persuadindo-os ao consumo de algumas marcas – inclusive no mercado de luxo. Quando estes influenciadores transparecem autenticidade, credibilidade, e o consumidor consegue se identificar com este influenciador, a sua eficiência em estratégias de *marketing* é ainda mais promissora.

5.2 A escolha do *influencer*

Os estudos agrupados nessa categoria visam a propor modelos ou características que as marcas devem considerar ao escolherem influenciadores digitais para divulgarem os seus produtos, buscando fornecer informações que auxiliem as marcas nas escolhas desses influenciadores de forma estratégica.

Li, Lai e Lin (2017) criaram um modelo, com resultados positivos no estudo, que busca medir a efetividade de um *influencer* na aplicação de determinada campanha, auxiliando na escolha dos *influencers* e guiando-os de maneira assertiva na execução do trabalho. A mensuração da eficiência levou em conta a taxa de cliques, a avaliação (5 estrelas) e as mensagens enviadas. Por sua vez, Kupfer, Holte, Kübler e Hennig-Thurau (2018) desenvolveram um modelo conceitual sobre a influência de mídias sociais de marcas parceiras no sucesso de aliança de marcas, encontrando que a efetividade dessa relação depende do poder de mídia social das marcas parceiras em relação aos seus produtos. Ainda testando modelos, Kumar e Mirchandani (2012) propõem sete passos para garantir o sucesso de campanhas de *marketing*: (i) monitorar conversas sobre a marca em redes sociais; (ii) identificar indivíduos influentes para passar a mensagem; (iii) identificar fatores comuns entre eles; (iv) localizar potenciais *influencers* que tenham interesse na marca; (v) recrutá-los; (vi) incentivar a disseminação de uma mensagem positiva; e (vii) colher e analisar os resultados da campanha. O modelo foi validado em uma sorveteria indiana, que aumentou em 49% a sua consciência de marca, 83% no ROI (retorno sobre o investimento) e 40% na taxa de crescimento de receita devido à utilização do método e realização da campanha.

Torres, Augusto e Matos (2019) analisam 307 seguidores de *digital influencers* de diversos segmentos para construir e validar um modelo referente à relevância e efetividade desses influenciadores no endosso de marcas. Os resultados mostram que, tanto a atitude em relação à marca, quanto a intenção de consumo são influenciadas pela atratividade do *digital influencer*, levando em consideração sua simpatia e familiaridade. Por sua vez, Arora, Bansal, Kandpal, Aswani e Dwivedi (2019) utilizam regressão para mensurar o *index* de influenciabilidade de *influencers* em diversas plataformas, como Instagram, Facebook e Twitter, em que os principais fatores são engajamento, alcance, sentimento e crescimento. Por fim, Shalev e Morwitz (2012) delineiam um novo processo de influência por meio da autoavaliação e restauração baseada na comparação (CDSER). Para maior diferenciação, foram analisados usuários de baixo poder econômico (SES), em que o autor demonstra que indivíduos com baixo poder econômico podem influenciar a intenção de compra de outras pessoas.

Após analisar os artigos desta seção, é possível perceber que existe um *gap* na literatura em relação à melhor forma de escolher um influenciador digital para as campanhas de posicionamento de marca. Com isso, os autores buscam suprir essa lacuna construindo modelos que possam ser aplicados pelas marcas. A maioria dos resultados dos modelos sugeridos foram positivos, então é válido inferir que não existe apenas um modelo universal para a escolha do *influencer* certo, o que vai depender muito da marca, do nicho em que ela está, da sua localidade e dos objetivos da campanha.

5.3 Endosso de marcas

Os artigos aqui analisados buscam levantar as principais características que um influenciador digital deve ter para conseguir endossar e promover uma marca de maneira efetiva. Jin, Mugaddam e Ryu (2019) analisam a efetividade de campanhas de *marketing* para marcas de luxo realizadas por celebridades do Instagram (*influencers*) em comparação às realizadas por celebridades tradicionais, em que os *influencers* geram maior credibilidade e atitude positiva no endosso da marca, ao transmitirem maior presença social. Trivedi e Sama (2019) também encontraram que influenciadores

experientes geram maior persuasão na intenção de compra *on-line* que celebridades tradicionais; enquanto Thomas e Johnson (2019) defendem que a credibilidade das celebridades na intenção de compra de joias está ligada a um efeito mediador de atitude em relação ao anúncio, sendo que adequação da marca à celebridade e atitude em relação à marca têm impacto direto na credibilidade das celebridades. Por fim, Cooley e Parks-Yancy (2019) defendem que, em relação a *millenials*, independentemente de ser celebridade ou *influencer*, o que influencia suas decisões de compra é o relacionamento de confiança com as pessoas que recomendam os produtos.

Martensen, Brockenhuus-Schack e Zahid (2018), por sua vez, defendem que os *influencers* são capazes de persuadir seus seguidores devido a fatores como especialização, confiabilidade, simpatia, similaridade e familiaridade, em que a confiança é o fator mais proeminente. A relação de persuasão do *influencer* para com seus seguidores foi comprovada também por Kapitan e Silvera (2015). Já para Ki e Kim (2019), os fatores de persuasão são o conteúdo atrativo, a interação, o prestígio, a experiência e a informação.

Breves, Liebers, Abt e Kunze (2019) analisam o impacto do *fit* entre o *influencer* e a marca endossada, validando o impacto da congruência e apontando o papel moderador do efeito social na relação. Shan, Chen e Lin (2019) também encontraram alta congruência entre a imagem do *influencer* e a autoimagem ideal do consumidor, que contribui para o endosso eficaz da marca em um contexto de mídias sociais na China.

Por sua vez, Araújo, Neijens e Vliegenthart (2016) investigam como diferentes tipos de usuários podem influenciar a difusão de conteúdo de marca através de *retweets*. Eles caracterizam esses usuários em três grupos: influentes, *brokers* de informação e de forte relação. Os influentes tiveram o mesmo nível de resposta, e a sua menção nos *tweets* da marca aumenta o número de respostas. Já os *brokers* de informação estão associados a níveis mais altos de *retweets*.

Xiao, Wang e Chan-Olmsted (2018) empregam um modelo heurístico-sistemático e revelam que confiabilidade, influência social, argumento de qualidade e envolvimento são fatores que afetam a credibilidade percebida por consumidor das informações no YouTube. Ademais, De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) estudam a eficiência do *influencer*, sendo que o número de seguidores afeta a atitude dos consumidores, devido à percepção de popularidade, bem como a quantidade de pessoas que o *influenciador* segue, o que pode impactar negativamente sua simpatia.

É possível concluir, então, com os artigos aqui analisados, que a utilização do *influencer* é mais efetiva para o endosso das marcas do que celebridades tradicionais. Os principais fatores de influência são a conexão/familiaridade, credibilidade, confiança e identificação. Outro critério importante é o *fit* do *influencer* com a marca e com o seguidor.

5.4 Posts Patrocinados

Os artigos desta categoria buscam validar a utilização de *posts* patrocinados, tanto do ponto de vista dos influenciadores, quanto dos consumidores. Na perspectiva do influenciador, os artigos analisam a veracidade e credibilidade que ele passa ao realizar publicidades *on-line*. Já na perspectiva do consumidor, os artigos estudam a percepção deste sobre os *posts* patrocinados e se a utilização dessa ferramenta realmente estimula o consumo.

Petrescu, O'Leary, Goldring e Mrad (2018) defendem que as campanhas de *marketing* realizadas por *influencers* têm grande impacto na quantidade de *reviews* do produto, criando tendências e aumentando as indicações "boca a boca" que contribuem para o crescimento da visibilidade do produto. Van Esch, Arli, Castner, Talukar e Northey (2018) seguem a mesma linha, mostrando a eficiência de propagandas em blogs, uma vez que, devido ao interesse do seguidor com o *blogger*, há uma tendência deste em apoiar a publicidade, e, quanto maior a identificação, maior a percepção de credibilidade, autenticidade e probabilidade de consumo. Ademais, Hughes, Swaminathan e Brooks (2019), examinando a motivação de *bloggers* patrocinados, defendem que as características do *blogger* e as características do conteúdo têm influência no nível de engajamento, e a plataforma e a intenção da campanha também são importantes para o sucesso da campanha. Na contramão, De Jans, Cauberghe e Hudders (2019) concluem que o reconhecimento do conteúdo patrocinado não teve impacto negativo no anunciante, nem no influenciador e nem na mensagem, mas a existência de um anúncio patrocinado faz com que as atitudes em relação a este sejam negativas.

Com a leitura desses estudos, pode-se concluir que os influenciadores conseguem incentivar o seu público a consumirem os produtos desde que passem credibilidade, por isso é importante que o influenciador não endosse uma marca somente pelo incentivo monetário, mas porque realmente se identifica com ela e utiliza os produtos que está recomendando. Também se conclui que a maioria dos consumidores estão cientes de que são influenciados pelas propagandas e anúncios realizados pelos *influencers*, mas são mais receptíveis a esses quando acontecem de maneira orgânica, como parte do dia a dia do influenciador.

5.5 Redes Sociais

Os estudos desta seção focam nas redes sociais e como os influenciadores podem se posicionar para alavancar o posicionamento das marcas no digital. Chae, Stephen, Bart e Yao (2017) investigam os efeitos das campanhas de *seed marketing* (envio de mimos) para além da indicação boca a boca, considerando quais demais efeitos essa técnica pode ter na perpetuação da marca. Eles concluem que as primeiras semanas das campanhas de *seed* são as que geram mais boca a boca, mas as campanhas que não incluem o *seed* tendem a ser mais predominantes.

Canhoto *et al.* (2015) desenvolvem um modelo de como lidar com crises nas redes sociais, cujas etapas são: (i) monitorar o conteúdo gerado pelos consumidores; (ii) monitorar mudanças em seu comportamento; (iii) analisar o conteúdo de forma qualitativa e contextual; (iv) avaliar as respostas imediatas nos canais analisados; (v) desenvolver mensagens congruentes; e engajar *influencers* fora da comunicação de marca já estabelecida. O estudo conclui que não é possível criar um modelo específico para cada plataforma, pois a sua utilização varia de acordo com a sua função, a indústria e a geografia.

Voorveld (2019) promove uma agenda para futuros estudos no campo de comunicação de marca nas redes sociais, apresentando seis direções de pesquisa: *influencers* digitais, conteúdo personalizado de marca nas redes sociais, questões éticas acerca da natureza do conteúdo nas redes sociais e o empoderamento do consumo, características das plataformas, a integração das redes sociais no *marketing mix* e na jornada do cliente, e utilização de dados reais em redes sociais. Também em uma vertente teórica, Halvorsen (2019) comenta o artigo “*How fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior*”, fazendo uma análise de como a imersão de novas tecnologias e da era das redes sociais impactou a esfera dos *blogs* e aumentou a influência dos *bloggers* sobre os consumidores.

A partir da análise desta seção, pode-se concluir que o *marketing* digital está crescendo cada vez mais e cabe às marcas adotarem novas estratégias para se posicionarem no mundo digital, sendo um exemplo dessas estratégias a utilização do *seed marketing*. Também é preciso ressaltar que, mesmo que os influenciadores não tenham sido o foco principal desta seção, os autores concluem que eles são, sim, muito importantes para as estratégias de *branding* nas redes sociais.

Em suma, a revisão sistemática apresentada até então traz contribuições teóricas importantes para o campo de influenciadores digitais e *branding*. Dentro do campo da Administração, o campo mais influente de estudo, foram encontrados estudos que discutiam sobre a percepção dos consumidores sobre os *influencers* e seu poder na tomada de decisão de compra; que delineavam modelos para mensurar a eficiência na escolha do *influencer*; que focavam nas características do influenciador que suporta o endosso das marcas; que analisavam as consequências para o consumidor frente a *posts* patrocinados; e a relação entre redes sociais e os influenciadores.

Dentro dos estudos sobre comportamento do consumidor, focou-se nas percepções dos consumidores sobre os *influencers*, como esses *influencers* influenciam o consumo e se os consumidores têm consciência de quando são influenciados a consumir. Foi encontrado que crianças se consideravam persuadidas a endossarem e consumirem marcas divulgadas por *digital influencers*, e que o tempo gasto depende de fatores como identificação com o *influencer* (Folkword *et al.*, 2019). Para além das crianças, o impacto dos *influencers* se mostrou positivo na faixa dos 18 a 23 anos (Devigili *et al.*, 2018), e a confiança no *influencer* e nas marcas influencia a compra de roupas *on-line* (Devigili *et al.*, 2018). É importante também que o consumidor detecte autenticidade e credibilidade no influenciador, à medida que registra suas experiências de consumo, sua história de vida e atividades em grupos e eventos (Gannon & Prothero, 2016; Esteban-Santos *et al.*, 2018). Influenciadores digitais foram considerados propulsores de símbolos e significados que motivam o consumo de artigos de luxo (Makkar & Yap, 2017).

Foram encontrados também artigos que focavam na escolha do *influencer*, propondo modelos e características para as quais as organizações devem se atentar. Os modelos sugerem mensurar a eficiência na escolha de um *digital influencer* por meio da taxa de cliques, a avaliação (5 estrelas) e as mensagens enviadas (Li, Lai & Lin, 2017) e mensurar a força de alianças entre marcas, de acordo com o poder das mídias sociais das marcas parceiras em relação aos seus produtos (Kupfer *et al.*, 2018). Kumar e Mirchandani (2012) propõem sete passos para garantir o sucesso de campanhas de *marketing* envolvendo *influencers* e, entre eles, está a disseminação de mensagens positivas e verificação da congruência entre eles e o produto ofertado. A maioria dos resultados dos modelos sugeridos foram positivos, então infere-se que não existe apenas um modelo universal para a escolha do *influencer*.

Nos estudos sobre endosso de marcas, há uma busca por levantar as principais características que um influenciador digital deve ter para conseguir endossar e promover uma marca de maneira efetiva. Percebeu-se que os influenciadores digitais geram maior credibilidade, atitude positiva e persuasão que celebridades tradicionais, pois transmitem uma maior presença social, especialização, simpatia, confiabilidade, similaridade e familiaridade (Jin,

Mugaddam & Ryu, 2019; Trivedi & Suma, 2019; Martensen, Brockenhuus-Schack & Zahid, 2018; Kapitan & Silvera, 2015; Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018), sendo a confiança o mais proeminente (Martensen, Brockenhuus-Schack & Zahid, 2018). Em adição, Cooley e Parks-Yancy (2019) defendem que, independentemente de ser celebridade ou *influencer*, o importante para a geração *millenium* é a relação de confiança estabelecida. A similaridade também foi apontada por Breve *et al.* (2019) e Shan, Chen e Lin (2019) sob o nome de *fit* ou congruência entre o *influencer* e a marca endossada. O número de seguidores também influencia sua credibilidade, e, inversamente proporcional, o número de pessoas que segue influencia negativamente (de Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Posts patrocinados por *influencers* têm grande impacto na quantidade de *reviews* do produto, aumentando o “boca a boca” que contribui para o crescimento da visibilidade do produto (Petrescu *et al.*, 2018), bem como o nível de engajamento (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019), que vai ser influenciado pelo nível de congruência entre o influenciador e a marca (van Esch *et al.*, 2018; de Jans, Cauberghe & Hudders, 2019).

Por fim, os estudos que enfocam as redes sociais discursam sobre como os influenciadores podem se posicionar para alavancar o posicionamento das marcas. Influenciadores digitais foram apontados por Voorveld (2019) como tendência de estudo dentro do campo de mídias sociais e redes sociais, uma vez que a popularização dessas redes tem um efeito direto na influência desses indivíduos sobre os consumidores (Halvorsen, 2019). Foram encontrados os efeitos do *marketing* de envio (mimos) sobre o boca a boca, mesmo que por curto prazo (Chae *et al.*, 2017).

5.6 Novas proposições de pesquisa

Após trazer as contribuições e avanços encontrados sobre a relação entre *branding* e influenciadores digitais, este subtópico, tomando como base os *gaps* e as sugestões de pesquisa dos estudos pertencentes à amostra, visa a promover novas agendas de pesquisa, que poderão auxiliar futuros pesquisadores que se interessem e desejam pesquisar sobre o tema. As agendas perpassarão fatores culturais, demográficos, contextuais e nicho de mercado.

A maior parte dos artigos analisados foi desenvolvida nos Estados Unidos, como os de Petrescu *et al.* (2018), Kumar e Mirchandani (2012) e Jin, Mugaddam e Ryu (2019); em países asiáticos, como os artigos de Li, Lai e Lin (2017), Ki e Kim (2019) e Arora *et al.* (2019); ou em países europeus, como os de Torres, Augusto e Matos (2019), Devigili *et al.* (2018) e Gannon e Prothero (2016). Todos os artigos foram desenvolvidos com base na cultura local. Com isso, não se sabe se todas as hipóteses válidas e modelos desenvolvidos também são procedentes para culturas diferentes.

Apesar de a cultura dos Estados Unidos, da Europa e da Ásia serem muito diferentes e, do fato, os resultados encontrados serem, em sua maioria, semelhantes, não é possível inferir que todos os modelos serão aplicáveis a todas as culturas. Com isso, é recomendado que futuros pesquisadores repliquem os artigos aqui analisados em seus próprios países.

Os principais artigos que apresentam a cultura como lacuna são: o de van Esch *et al.* (2018), que só foca em consumidores dos Estados Unidos; Chae *et al.* (2017), estudo somente realizado com consumidores sul-coreanos; e o de Esteban-Santos *et al.* (2018), que só estuda o contexto espanhol.

Proposição 1: Diferenças entre estratégias de *branding* utilizadas por influenciadores digitais em países emergentes e países desenvolvidos

Os artigos, em sua maioria, validaram suas pesquisas em um público predominante de mulheres, na faixa dos 20 e 30 anos, como os artigos: Makkar e Yap (2017), Trivedi e Sama (2019) e Devigili *et al.* (2018). Alguns artigos também realizaram estudos com jovens e crianças, como, por exemplo, Folkvord *et al.* (2019). Porém, o público de estudo não representa o todo da população, por não focar em homens e idosos, com isso, se consolida a limitação demográfica.

Os temas de estudo, *branding* e *digital influencers*, são considerados muito atuais, por isso, faz sentido que os principais focos de estudo sejam pessoas imersas no mercado digital e dos influenciadores. Mas, para a expansão do estudo, também é importante consolidar qual a relação desses temas com pessoas não tão envolvidas nesses mercados, por isso uma sugestão para futuras pesquisas é explorar outras demografias, tanto em relação a gênero, quanto idade.

Os principais artigos que apresentam a demografia como limitação são: Thomas e Johnson (2019), que aborda somente o impacto do gênero da celebridade, mas não considera outros aspectos demográficos como idade da

celebridade, gênero e idade do respondente; Devigili *et al.* (2018), que só estuda a faixa etária dos *millennials*; e van Esch *et al.* (2018), que não considera questões demográficas como gênero e faixa etária.

Proposição 2: Percepções de pessoas da terceira idade sobre o endosso de marcas por influenciadores digitais

Os estudos se limitaram a investigar somente uma plataforma em suas pesquisas. A plataforma mais estudada foi o Instagram, o que se pode evidenciar no artigo de Jin, Mugaddam e Ryu (2019), mas alguns estudos também abordaram o Youtube, como o artigo de Folkvord *et al.* (2019), o Facebook, como em Canhoto *et al.* (2015), e o Twitter, como em Araujo, Neijens e Vliegenthart (2016). Todavia, essas plataformas não foram analisadas no mesmo estudo.

A relação dos influenciadores digitais como público varia muito, de acordo com a plataforma, e as estratégias de *branding* utilizadas pelos influenciadores para promover ou endossar uma marca devem ser sempre congruentes com o canal de comunicação em que estão inseridos. Por isso, é muito válido que futuros pesquisadores repliquem esses estudos em outras plataformas.

Os principais artigos dessa lacuna são: Petrescu *et al.* (2018), utilizando resenhas do site da Amazon; Jin, Mugaddam e Ryu (2019), trabalho só foi aplicado no Instagram, mas o próprio artigo sugere que seja replicado para outras plataformas em ascensão, como o Pinterest; e Li, Lai e Lin (2017), analisando apenas o impacto de *posts* no *feed* do Instagram, não incluindo as outras ferramentas do próprio Instagram como *igtv* e *stories*, nem *posts* em outras plataformas.

Proposição 3: O uso de estratégias multiplataformas para validar o endosso de marcas por influenciadores digitais

Outra limitação muito comum à maioria dos artigos foi o segmento do mercado ou categoria dos produtos. A maior parte dos estudos voltou-se para o segmento da moda, como os artigos: Jin, Mugaddam e Ryu (2019), Thomas e Johnson (2019) e Martensen, Brockenhuus-Schack e Zahid (2018). Contudo, também foram estudados os segmentos do entretenimento e da tecnologia, como os artigos: Torres, Augusto e Matos (2019) e Trivedi e Sama (2019), respectivamente.

O mercado dos influenciadores digitais realmente se originou no segmento de moda e beleza, porém, hoje em dia, já existem influenciadores que abordam diversos assuntos, desde finanças até empreendedorismo e tecnologia. Como a estratégia de *branding* de uma empresa depende muito do segmento no qual está inserida, é, de fato, muito válido ampliar os estudos para mais segmentos do mercado. Os principais artigos que representam essa categoria são Gannon e Prothero (2016), que se limita ao campo das blogueiras de beleza; Jin, Mugaddam e Ryu (2019), que só analisa marcas de luxo divulgadas no Instagram; e Devigili *et al.* (2018), que se limita à indústria da moda. Sendo assim, percebe-se o *gap* em se identificar os impactos dos modelos criados em outros mercados além do mercado da moda e do entretenimento, foco da maioria dos trabalhos encontrados. Um exemplo é o mercado financeiro, como o de criptomoedas, que aumentou 1,266% no ano de 2021 no Brasil (Estadão, 2022).

Proposição 4: Investigar o uso de influenciadores digitais para endossar uma marca no mercado financeiro

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou os artigos que relacionavam a temática do *branding* com influenciadores digitais indexados na base de dados *Web of Science*. Foram 200 artigos analisados por meio de uma análise bibliométrica, com o suporte do software *CiteSpace*, e 31 artigos analisados por meio de uma revisão sistemática.

Destacam-se como contribuições teóricas: (i) o papel das evidências sistemáticas para o desenvolvimento global da temática escolhida; (ii) o estabelecimento de tendências de pesquisa obtidos com a junção da análise bibliométrica e sistemática; (iii) fornecimento de uma visão global do desenvolvimento científico cumulativo sobre o tema do estudo; (iv) identificação de lacunas.

Empiricamente, também é possível destacar algumas contribuições: (i) a revisão sistemática fornece ferramentas para auxiliar a tomada de decisões dentro da temática de *branding* e influenciadores digitais pelos gestores; (ii) apresentação dos principais grupos temáticos junto a frentes de pesquisa que ajudarão os estudiosos a navegar nos tópicos relacionados à utilização dos influenciadores digitais na prática do *branding* na condução de pesquisas futuras.

É possível verificar que os temas *branding* + influenciadores digitais, em conjunto, são contemporâneos, com a primeira publicação datando de 2006, com uma tendência de pico nos dois últimos anos de pesquisa (2018/2019) que concentram mais que o dobro da soma de todas as publicações sobre *branding* e *digital influencers*. Os campos de estudo mais centrais foram relacionados ao consumo e comportamento do consumidor, o que se confirmou na revisão sistemática, com a grande quantidade de trabalhos que buscam compreender como *digital influencers* são capazes de influenciar a dinâmica do comportamento dos consumidores e sua tomada de decisão de compra. Os países mais centrais para a pesquisa foram os EUA e a Inglaterra, o que demonstra uma regionalização dos estudos focados na América do Norte e Europa, o que se comprova também na revisão sistemática, que também encontrou grande influência dos países orientais.

Com a revisão sistemática, a partir da leitura aprofundada dos artigos, percebeu-se que pouco se estuda sobre como o influenciador pode auxiliar nas estratégias de *branding* das marcas. Muitos artigos abordam o comportamento do consumidor, *drivers* e influenciadores de consumo, mas o influenciador digital em si não é muito explorado. Na revisão sistemática, os artigos foram subdivididos em cinco macrocategorias: comportamento do consumidor, escolha do *influencer*, endosso de marca, *posts* patrocinados e redes sociais. As categorias com a maior quantidade de artigos foram endosso de marcas e escolha do *influencer*.

Da revisão sistemática algumas descobertas sobressaem: (i) principais características que o público valoriza ao seguir uma recomendação de um influenciador, que são a credibilidade, confiança e identificação; (ii) o *fit* do influenciador com marca endossada, ou seja, a congruência entre os dois, os valores do influenciador, e se ele, de fato, é um consumidor da marca; (iii) *posts* patrocinados, que demonstraram uma pequena significância para os estudos; (iv) redes sociais em expansão e desenvolvimento, o que requer que, tanto as marcas, quanto os influenciadores busquem se reinventar e procurar novas formas de produzir conteúdo e abordar o seu público.

Das lacunas de pesquisa apontadas após a leitura dos trabalhos analisados, cinco propostas de pesquisa foram sugeridas, como verificar a aplicabilidade dos estudos em países com economia em desenvolvimento, testar os estudos em várias plataformas, para uma população demográfica mais ampla, e em mais segmentos, como o do mercado financeiro.

A principal limitação deste trabalho é ter considerado apenas uma base de dados. Para a revisão bibliométrica, a utilização da SCOPUS seria possível, e, para a sistemática, poderiam ter sido utilizadas SCOPUS, Scielo, EBSCO, Spell, o que englobaria também estudos realizados no Brasil. Com isso, a sugestão para futuras pesquisas é utilizar outras bases de dados e explorar artigos nas demais línguas, para, assim, entender melhor como o tema é abordado na literatura brasileira.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.
- Abril. (2019). Metade do planeta está nas redes sociais – que já somam 3,5 bilhões de usuários. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/metade-do-planeta-esta-nas-redes-sociais-que-ja-somam-35-bilhoes-de-usuarios/>.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496-513.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Batista, K., Heber, F., Luft, M. C. M. S., & da Silva, M. R. (2020). Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade?. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 8(1), pp. 176-197.
- Benazzi, J. R. D. S. C., & Faria, M. L. D. (2017, August). Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites. In *VIII Congresso Nacional de Administração e Contabilidade-AdCont 2017*.

- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), pp.440-454.
- Busche, L. (2014). *Lean branding: creating dynamic brands to generate conversion*. O'Reilly Media, Inc.
- Canhoto, A. I., Vom Lehn, D., Kerrigan, F., Yalkin, C., Braun, M., & Steinmetz, N. (2015). Fall and redemption: Monitoring and engaging in social media conversations during a crisis. *Cogent Business & Management*, 2(1), pp.1084978.
- Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y., & Yao, D. (2017). Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. *Marketing Science*, 36(1), pp.89-104.
- Chen, C. (2014). The citespace manual. *College of Computing and Informatics*, 1, pp. 1-84.
- Consumidor Moderno. (2019). Mercado de influenciadores deve movimentar R\$2,3 bi em 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/10/mercado-influencers-23-bi-2019/>. Acesso: 25/10/2020.
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), pp. 249-269.
- Costa, A. R. D. (2013). *Destination branding: o papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino: o caso da marca Douro* (Doctoral dissertation).
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: the moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), pp. 309-325.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798-828.
- Devigili, M., Pucci, T., Fiorini, N., & Zanni, L. (2018). Consumer touch points and cognitive proximity: missings from millenials. In *11th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*.
- Esteban-Santos, L., Medina, I. G., Carey, L., & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), pp. 420-437.
- Ferreira, M. (2018). Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos. UFPR, 2018. Recuperado em 05 de agosto de 2018.
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers*, 20(2), pp. 77-90.
- Gannon, V., & Prothero, A. (2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), pp. 1858-1878.
- Halvorsen, K. (2019). A retrospective commentary: How fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior: Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), pp. 398-403.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), pp. 78-96.
- Influency. (2019). O tamanho do mercado do marketing de influência no mundo em 2020 Disponível em: <https://www.influency.me/blog/tamanho-do-mercado-do-marketing-de-influencia-mundial/>. Acesso: 25/10/2020.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), pp.567-579.
- Jucá, F., & Jucá, R. (2009). Branding 101. Material produzido para offsite, em www.mundodomarketing.com.br.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), pp. 553-567.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17, pp. 46-61.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), pp. 7-20.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), pp. 191-208.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), pp. 905-922.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2013). Increasing the ROI of social media marketing. *IEEE Engineering Management Review*, 41(3), pp.17-23.
- Kupfer, A. K., Pähler vor der Holte, N., Kübler, R. V., & Hennig-Thurau, T. (2018). The role of the partner brand's social media power in brand alliances. *Journal of Marketing*, 82(3), pp. 25-44.
- Li, X., Ma, E., & Qu, H. (2017). Knowledge mapping of hospitality research– A visual analysis using CiteSpace. *International Journal of Hospitality Management*, 60(2017), pp.77-93.
- Li, Y. M., Lai, C. Y., & Lin, L. F. (2017). A diffusion planning mechanism for social marketing. *Information & Management*, 54(5), pp. 638-650.

- Maden, D. (2018). The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products. *Akdeniz Iletisim*, (30).
- Makkar, M., & Yap, S. F. (2018). The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), pp. 129-156.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(3), pp. 335-353.
- Martins, J. S. (2007). A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas. *Rio de Janeiro*.
- Marwick, A. E., 2015. Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), pp. 137-160.
- Medrado, A. E. C. D. S. Hello hello: seus lindos: análise da estratégia de personal branding no instagram pela influenciadora Nah Cardoso.
- Mendes, K. D. S., Silveira, R. C. D. C. P., & Galvão, C. M. (2008). Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. *Texto & contexto-enfermagem*, 17, pp. 758-764.
- Nielsen. (2019). E-commerce fatura R\$53,2 bilhões em 2018, alta de 12%. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/e-commerce-fatura-53-bilhoes-em-2018-alta-de-12-por-cento/>. Acesso: 25/10/2020.
- Petrescu, M., O'Leary, K., Goldring, D., & Mrad, S. B. (2018). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, pp. 288-295.
- Rahme, L. H. (2017). Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas [livro eletrônico].
- Ritossa, C. M. (2009). *Marketing pessoal: quando o produto é você*. Editora Ibpex.
- Sampaio, R. F., & Mancini, M. C. (2007). Systematic review studies: a guide for careful synthesis of the scientific evidence. *Brazilian Journal of Physical Therapy*, 11(1), pp. 83-89.
- Sampaio, R. F., & Mancini, M. C. (2007). Systematic review studies: a guide for careful synthesis of the scientific evidence. *Brazilian Journal of Physical Therapy*, 11(1), pp. 83-89.
- Shalev, E., & Morwitz, V. G. (2012). Influence via comparison-driven self-evaluation and restoration: the case of the low-status influencer. *Journal of Consumer Research*, 38(5), pp. 964-980.
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), pp. 590-610.
- Silva, C. R. M., & Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo–SP.
- Thomas, T., & Johnson, J. (2019). The effect of celebrity trustworthiness on endorsement effectiveness: A comparison of congruence and hybrid model. *Vision*, 23(3), pp. 275-286.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), pp. 1267-1276.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), pp. 103-124.
- van Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., & Northey, G. (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new?. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), pp. 778-793.
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), pp.198-211.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: a research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), pp.14-26.
- Xiang, C., Wang, Y. & Liu, H. (2017). A scientometrics review on nonpoint source pollution research. *Ecological Engineering*, 99(2017), pp. 400-408.
- Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), pp. 188-213.