

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS FACULDADE DE ECONOMIA
ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

JADIEL PIMENTEL ARAÚJO DOS SANTOS

**Marketing Digital: O Impacto Dos Influenciadores Digitais no
Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Sistemática de Literatura**

Maceió 2024

JADIEL PIMENTEL ARAÚJO DOS SANTOS

**Marketing Digital: O Impacto Dos Influenciadores Digitais no
Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Sistemática de Literatura**

Trabalho de Conclusão de curso
apresentado ao curso de administração da
Faculdade de administração, economia e
contabilidade da Universidade Federal de
Alagoas, como requisito parcial para obtenção
do grau de graduado em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Luciana Peixoto
Santa Rita

Maceió 2024

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S237m Santos, Jadel Pimentel Araújo dos.

Marketing digital : o impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor : uma revisão sistemática de literatura / Jadel Pimentel Araújo dos Santos. – 2024.
35 f. : il. color.

Orientadora: Luciana Peixoto Santa Rita.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 33-35.

1. Influenciadores digitais. 2. Comportamento do consumidor. 3. Marketing digital. I. Título.

CDU: 658.8

RESUMO

O presente documento tem o objetivo de analisar a construção científica nacional sobre o impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor, fundamentando-se em estudos publicados no marco temporal de 2019 à 2024. Os estudos primários foram coletados a partir da base de dados Web of Science, sendo compilados em uma planilha eletrônica no formato .xls (Microsoft Excel®), tratados a partir de critérios pré-estabelecidos e elucidados através do fluxograma PRISMA(2020). A metodologia de análise de dados adotada foi de revisão de literatura do tipo sistemática apoiada pelo uso do pacote bibliométrico Bibliometrix (Rstudio) e ferramentas tecnológicas complementares. Foi realizada análise de resultados explorando a produtividade de autores e periódicos através do relacionamento de palavras-chaves encontradas nos estudos selecionados que buscaram solucionar o problema de pesquisa. Buscou-se contribuir ainda com a oferta de material para auxiliar profissionais do marketing, a sociedade e estudantes. Além disso, identificar possíveis lacunas existentes no conhecimento acerca do tema e propor sugestões para investigações futuras nessa área de pesquisa, dado a importância do tema para a população moderna.

Palavras Chave: Influenciador Digital. *Marketing* Digital. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This document aims to analyze the national scientific construction on the impact of digital influencers on consumer behavior, based on studies published in the time frame from 2019 to 2024. The primary studies were found from the Web of Science, being compiled in an electronic spreadsheet in .xls format (Microsoft Excel®), treated based on pre-established criteria and elucidated through the PRISMA flowchart (2020). The data analysis methodology adopted was a systematic literature review using the bibliometric package Bibliometrix (Rstudio) and tech tools. Analysis of results was carried out exploring the productivity of authors and journals through the relationship of keywords found in selected studies that sought to solve a research problem. We also sought to contribute by offering material to professional marketing assistants, society and students. Furthermore, identify possible gaps in knowledge on the topic and propose suggestions for future investigations in this area of research, given the importance of the topic for the modern population.

Keywords: Digital Influencer. Digital marketing. Consumer behavior.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - STRING DE BUSCA COM NÚMERO DE ESTUDOS ENCONTRADOS.	21
TABELA 2 - TEMA CENTRAL DE ESTUDOS EXCLUÍDOS POR IRRELEVÂNCIA À PROBLEMÁTICA DE PESQUISA...	22

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ACESSO AO CAFE ATRAVÉS DO PORTAL CAPES PERIÓDICOS	16
FIGURA 2 - ACESSO À LISTA DE BASES E COLEÇÕES DO PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES	17
FIGURA 3 - BUSCA POR TERMO "WEB OF SCIENCE" NA LISTA DE BASES E COLEÇÕES DO PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES	18
FIGURA 4 - SELEÇÃO DA PRINCIPAL COLEÇÃO WEB OF SCIENCE DISPONÍVEL NO PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES.....	18
FIGURA 5 - FLUXO DE PESQUISA DO CORPUS TEXTUAL BASEADO NO PROTOCOLO PRISMA	20

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - RAZÕES PARA SEGUIR UM INFLUENCIADOR DIGITAL.....	13
GRÁFICO 2 - PERIÓDICOS MAIS RELEVANTES.....	26
GRÁFICO 3 - VOLUME DE ESTUDOS PUBLICADOS AO LONGO DOS ANOS.	27
GRÁFICO 4 - AUTORES MAIS RELEVANTES.....	28
GRÁFICO 5 - TOTAL DE ESTUDOS ONDE REDES SOCIAIS FORAM MENCIONADAS	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	9
1.2	PROBLEMA CENTRAL DA PESQUISA	11
1.3	PERGUNTAS SECUNDÁRIAS DE PESQUISA	13
1.4	OBJETIVOS DE PESQUISA.....	14
1.4.1	OBJETIVO GERAL	14
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.5	JUSTIFICATIVA DE PESQUISA.....	14
2	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	15
	CARACTERÍSTICA DE PESQUISA.....	15
2.1	COLETA DE ESTUDOS PRIMÁRIOS.....	16
2.2	CRITÉRIOS PARA SELEÇÃO DOS ESTUDOS PARA RSL	18
2.3	PROTOCOLO DE PESQUISA ADOTADO	20
2.4	DEFINIÇÃO DE PALAVRAS-CHAVE E STRIG DE BUSCA.....	21
2.5	PACOTE BIBLIOMÉTRICO E FERRAMENTAS ADOTADAS	24
3	RESULTADOS OBTIDOS	25
3.1	ANÁLISE DE INDICADORES	25
3.2	ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE ESTUDOS AO LONGO DO TEMPO	26
3.3	ANÁLISE DE AUTORES MAIS PRODUTIVOS	28
3.4	ANÁLISE DE REDES SOCIAIS MAIS CITADAS PELOS AUTORES.....	28
4	CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
4.1	PROPOSIÇÃO DE PESQUISAS FUTURAS.....	32

5	REFERÊNCIAS	33
---	-------------------	----

1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo tem como objetivo contextualizar o leitor sobre as principais considerações introdutórias da temática explorada, concedendo-o o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa para a construção desse estudo.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Para compreender o *Marketing Digital*, é importante entender que a definição do *marketing* propriamente dito pode ser um pouco complexa, onde cada estudioso observa o *marketing* por um ângulo, porém não discordando.

Para Sampaio e Tavares (2017) o conceito do marketing tem como uma das suas essências satisfazer as necessidades e desejos do cliente e entender o que o público-alvo deseja. Percebe-se através das práticas ou técnicas do marketing que as necessidades dos clientes precisam ser supridas, seja por meio da venda, grau de contentamento ou verificando novas tendências de mercado, mas sempre em busca de novas informações e inovações que ajude a alcançar seus objetivos.

As empresas, devido ao mercado concorrente, têm de enxergar os desejos e necessidades de seus consumidores sem medir esforços para atendê-los e fornecer produtos que eles desejam, tornando assim uma vantagem competitiva diante das concorrentes.

Ainda segundo Sampaio e Tavares (2017), O *marketing* surgiu há décadas, sendo bem diferente do que se é conhecido atualmente. No entanto com o advento da era tecnológica apareceram novas tendências para o *marketing* e foi a partir daí que se originou o *marketing* digital, o qual utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda e publicidade.

Nesse contexto, Kotler e Keller (2018) abordam que o *marketing digital* possui um importante componente para seu avanço nos últimos anos. Para eles, as mídias e redes sociais são um fenômeno mundial explosivo que mudou radicalmente o mercado trazendo novas competências não só aos consumidores, mas também às empresas. O YouTube, por exemplo, segundo Santos (2023) tornou-se uma rede social muito poderosa e, especificamente no Brasil, conta com mais de 142 milhões de usuários, 65,8% da população brasileira. Esse fato infere que utilizando apenas uma rede social como canal de comunicação e de marketing, mais da metade da população brasileira pode ser alcançada por empresas que a exploram.

Complementando essa ótica, Almeida, et al. (2018) relatam que muitas empresas recorrem à prática do endosso em redes sociais como forma de atrair atenção para seus produtos ou serviços, em função da diminuição dos níveis de atenção dos consumidores nas formas de propaganda tradicional. Esse fenômeno acontece por que as plataformas de redes sociais permitem a criação e compartilhamento de conteúdo com bases poderosas como a interatividade, a flexibilidade de segmentação do produto e a fácil identificação do consumidor com o propagandista.

Com base nos argumentos anteriores Costa e Alturas (2018) também falam que as redes sociais se tornaram um canal de comunicação bastante relevante de tal forma que as marcas mudaram os seus meios tradicionais de comunicação e adotaram este novo conceito que permite uma maior proximidade com o consumidor. Essa proximidade supostamente tem grande impacto no sucesso ou insucesso das empresas que a adotam como estratégia.

Esse avanço tecnológico faz com que as empresas cada vez mais enxerguem a necessidade de adequação às tendências e estratégias de *marketing* que garantem a competitividade. Nesse sentido, cabe ressaltar que geralmente nessa combinação entre empresa e mídias sociais existe a figura do influenciador digital que busca uma relação de troca, aonde a organização visa o aumento da produtividade e em consequência o lucro e o influenciador digital, por sua vez, busca garantir que seus seguidores continuarão consumindo seu conteúdo.

Karhawi (2017), fundamenta essa relação do influenciador digital como uma “mercadoria”, isto é, com criação de valor para si mesmo. O autor relata que construir uma mídia ou uma marca que, a posteriori, será substituída pelo valor de troca do próprio autor, só é um processo possível por conta da sociedade na qual estamos inseridos. Uma sociedade que enaltece a imagem pessoal, que valoriza aquilo que se mostra aos olhos de quem quer ver.

Nesse sentido, é notório que o influenciador digital hoje tem se tornado uma figura tão relevante quanto uma empresa especializada em publicidade, propaganda e estratégias de *marketing*. Germano (2019) relata que cerca de 75% das empresas hoje utilizam influenciadores digitais nas estratégias de *marketing*. A autora explica também que por consequência disso 55% dos consumidores digitais procuram saber a opinião dos influenciadores antes de realizar uma compra. Esse fenômeno se dá pela aproximação que as redes sociais propiciam para seus usuários.

Germano (2019) relata ainda que devido a essa aproximação e empatia dos

consumidores com essas personalidades, muitos recorrem a elas na procura de inspirações e referências de condutas, ou seja, uma simples publicação de um produto já é o suficiente para os seguidores recorrerem a uma busca apressada pelo produto. Dessa forma, por meio da contratação dessas personalidades que as organizações aproximam o público. Dito isso, mostra-se fundamental compreender como as marcas e os influenciadores digitais estão interligados nas estratégias do marketing.

Partindo desse contexto, Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) entendem que o consumidor passou a ser influenciado por diversas questões tanto em aspectos culturais, sociais e psicológicos que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos.

A Rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento de ideias, informações e interesses. Diante desse pensamento, percebe-se que o comportamento do consumidor vem sendo fortemente influenciado pelo crescimento da tecnologia, sobretudo com o avanço das redes sociais e a facilidade de acesso à informação que elas proporcionam.

Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), também defendem que a Internet progressivamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se relacionassem por meio das redes sociais, ampliando, de certa maneira, a influência que o consumidor tem de seus conhecidos. Além do mais estreitou a relação de proximidade das organizações com os clientes por meio da comunicação facilitada, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática.

Finalmente, partindo desse olhar, Gomes, Neves e Pereira (2019) abordam que muitos dos seguidores que assistem os influenciadores digitais os veem como referências de comportamentos e inspirações. Verdadeiros exemplos. Dessa forma, quando um *publipost* é feito expondo tal produto, serviço ou marca específica, já se torna o suficiente para que os seguidores os busquem gerando assim a identidade de consumo nesses indivíduos.

1.2 PROBLEMA CENTRAL DA PESQUISA

O surgimento da internet e das redes sociais revolucionou a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes. Dentro desse cenário, os influenciadores digitais emergiram como uma nova estratégia de marketing digital, capazes de influenciar

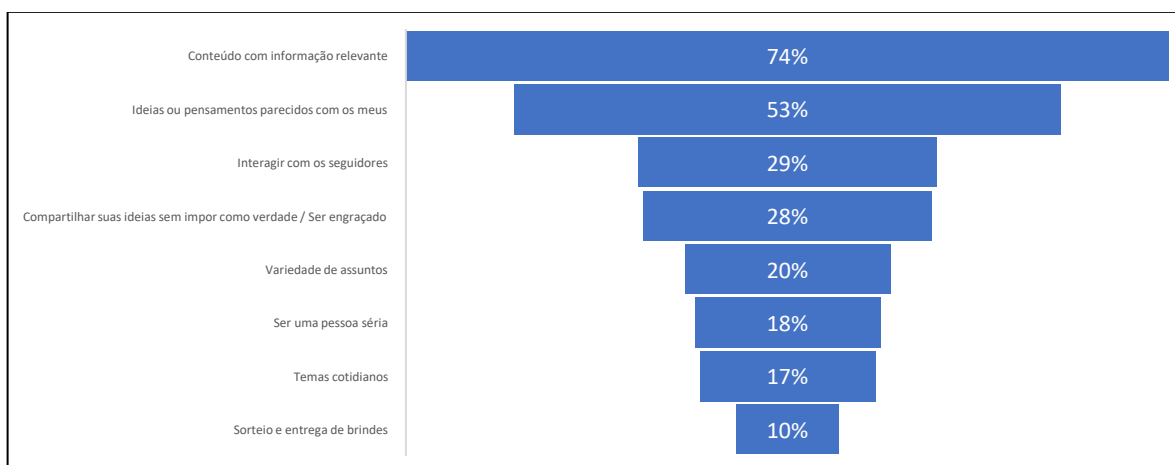
as atitudes e decisões dos consumidores. Apesar de sua crescente popularidade e utilização, ainda há muito a ser explorado sobre o impacto real dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor, sendo um campo de estudo vasto e em constante evolução.

Segundo a Agência Sebrae de Notícias (2023), na pesquisa realizada pela Nielsen em 2022 o Brasil é o 2º país do globo com maior número de pessoas que seguem influenciadores digitais, refletindo 44,3% dos usuários da internet na localidade. Para se ter uma ideia, hoje aproximadamente 500 mil pessoas assumem o papel de influenciador digital no país que possuem ao menos 10 mil seguidores, superando números de engenheiros civis, dentistas e arquitetos. Explorando apenas o universo da rede social *Instagram*, por exemplo, quando considerado pelo menos 1 mil seguidores, esse número cresce exponencialmente para 10,5 milhões de influenciadores. Maior que qualquer outro país no mundo.

Nessa perspectiva, outro estudo realizado pelo Instituto Qualibest em parceria com a Spark (2023) revela que 66% dos internautas já foram influenciados a consumir um produto ou serviço a partir da indicação de algum influenciador digital, deixando claro o potencial que esses indivíduos têm no comportamento do consumidor.

Apenas para entender melhor esse fenômeno, torna-se importante saber o que os consumidores buscam ao seguir os influenciadores digitais, uma vez que cada indivíduo possui necessidades específicas e atender a essas necessidades é missão de qualquer empresa que hoje busca relevância no mercado. O gráfico abaixo da pesquisa realizada pelo IBOPE inteligência (2019) revela as razões pelas quais os internautas decidem seguir um influenciador.

Gráfico 1 - Razões para seguir um influenciador digital



FONTE: IBOPE Inteligência (2019)

Ao observar a figura 1, entende-se que mais de 50% dos internautas se identificam com o influenciador digital por meio de pensamentos e ideias. Isso sugere que grande parte dos seguidores se sentem mais atraídos por influenciadores que compartilham suas opiniões, valores e interesses, criando um senso de conexão e identificação entre o influenciador e seus seguidores. Complementando, o gráfico ainda aponta que os seguidores valorizam aqueles que fornecem informações úteis e relevantes, sejam dicas, conselhos, análises de produtos, tutoriais e outros tipos de conteúdo informativo que desperte interesse.

Buscando investigar a produção científica acerca da temática imposta acima, foi estabelecido um problema central para esta pesquisa a partir da seguinte pergunta:

Qual a produção científica de estudos nacionais sobre o impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor?

1.3 PERGUNTAS SECUNDÁRIAS DE PESQUISA

Para garantir uma resposta consistente à principal questão de pesquisa citada acima, foram formuladas algumas perguntas secundárias com o objetivo de orientar o pesquisador a explorar melhor o tema proposto e alcançar os resultados esperados.

1. Qual a evolução temporal das publicações acerca da temática proposta entre os anos de 2019 e 2024?

2. Quais autores e periódicos mais contribuíram com o desenvolvimento de pesquisas sobre o impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor?

3. Quais veículos de mídia social são mais citados pelos autores?

1.4 OBJETIVOS DE PESQUISA

Para esse estudo estabeleceu-se metas claras visando guiar o pesquisador aos seus objetivos. O objetivo geral delinea o que se quer alcançar, enquanto os objetivos específicos fornecem os pontos de referência, marcos e guias para complementar o conhecimento acerca da pesquisa.

1.4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a produção científica de estudos nacionais referente ao impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor através da técnica de revisão sistemática de literatura.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Buscando-se chegar ao objetivo geral citado no item acima, foram estabelecidos objetivos específicos que, quando conquistados, direcionaram o caminho até o seu cumprimento.

- 1. Investigar a evolução da produção de estudos voltados à temática durante os anos de 2019 a 2024;*
- 2. Identificar quais autores e periódicos mais contribuíram com a produção de estudos acerca da temática;*
- 3. Identificar as redes sociais digitais mais citadas nas publicações disponíveis;*

1.5 JUSTIFICATIVA DE PESQUISA

O avanço tecnológico vem provocando mudanças significativas nos mais diversos cenários da sociedade. Hoje a informação chega cada vez mais rápida à palma da mão. Esse acesso desenfreado tem reflexo no surgimento da chamada “profissão do século XXI”. Ser um influenciador digital tornou-se tão relevante quanto se tornar um

profissional de sucesso após anos de estudos.

Por meio da interação interpessoal, o influenciador digital tem a necessidade de ser visto e seguido em suas redes sociais como forma de ter relevância em uma sociedade. Essa relevância é usada hoje pelas empresas como ferramenta estratégica de *marketing*, uma vez que o poder que o influenciador digital tem sobre os potenciais consumidores tem se mostrado cada vez mais eficiente que as ferramentas convencionais. (Almeida, et al. 2018).

Entendendo esse contexto, a presente revisão sistemática de literatura torna-se relevante por que a mudança de paradigma do marketing na vertente digital é latente e compreender esse fenômeno é fundamental para profissionais da área e empresas que buscam manter-se relevantes no mercado. Ao realizar esse estudo busca-se uma melhor compreensão acerca da temática bem como suportar outros pesquisadores na exploração do acervo digital nacional disponível.

Acerca da viabilidade do trabalho, entende-se como viável, visto que é possível o acesso à base de dados, ferramentas e métodos aplicáveis à ele, como o portal de periódicos CAPES, a *Web Of Science*, portal Biliometrix e o MS Excel e SmallPDF.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O objetivo desse capítulo é detalhar todas as etapas do caminho percorrido para a Revisão sistemática de literatura utilizando os aspectos metodológicos escolhidos de tal forma que o processo possa ser reproduzido fielmente por outro pesquisador(a).

CARACTERÍSTICA DE PESQUISA

O presente trabalho caracteriza-se como **monográfico e bibliométrico** a partir de investigação com uma abordagem **quantitativa**, que se destaca pelo uso de métodos estatísticos e matemáticos para examinar as informações encontradas.

Contendo uma natureza **exploratória e descritiva**, a pesquisa sugere explorar o fenômeno do impacto de influenciadores digitais no comportamento do consumidor que pode ser mais bem compreendido. Além disso, busca descrever suas características através da utilização de **dados secundários** coletados por outros pesquisadores para diferentes propósitos. As ações de análise, investigação e interpretação das informações encontradas não visa modificar ou interferir nos estudos já existentes, mas sim observar

a relação entre eles que possam contribuir com a resposta ao problema de pesquisa estabelecido.

2.1 COLETA DE ESTUDOS PRIMÁRIOS

A coleta de estudos primários caracteriza-se pelo processo de identificação e obtenção de todos os estudos relevantes que abordam a problemática de pesquisa, com o objetivo de garantir que todos eles atendam aos critérios de inclusão e exclusão estabelecidos e sejam reunidos para iniciar uma análise abrangente e imparcial durante a revisão sistemática. Tratando-se do estudo em tela, inicia-se através do acesso gratuito à base de periódicos *Web Of Science* a partir do portal CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) disponível para acadêmicos, sejam docentes ou discentes vinculados a instituições de ensino cadastradas.

Para acessar o portal de periódicos CAPES, é necessário possuir cadastro na rede de instituições de ensino conveniada CAF-e acessando o endereço web: [https://www-periodicos-capes.gov-br.ez9.periodicos.capes.gov.br/](https://www.periodicos-capes.gov.br/ez9.periodicos.capes.gov.br/). Nesse momento, identifica-se a instituição de ensino conveniada que esteja válida na base de dados do GOV.BR. Para o estudo em tela, foi realizado acesso através da instituição de ensino onde o autor é vinculado: Universidade Federal de Alagoas (UFAL), conforme elucida a Figura 1 abaixo:

Figura 1 - Acesso ao CAFe através do portal CAPES periódicos


Ministério da Educação/CAPEs

[Órgãos do Governo](#)
[Acesso à Informação](#)
[Legislação](#)
[Acessibilidade](#)
[Entrar](#)


.periodicos.

[Sobre](#)
[Acervo](#)
[Treinamentos](#)
[Informativos](#)
[Ajuda](#)
[Meu espaço](#)

Você tem acesso ao conteúdo gratuito do Portal de Periódicos da CAPEs

[Acesso CAFe](#)


[Acesso CAFe](#)

Acesso CAFe

Esta opção permite o acesso remoto ao conteúdo assinado do Portal de Periódicos da CAPEs disponível para sua instituição. Este serviço é provido pelas instituições participantes, ou seja, o nome de usuário e senha para acesso devem ser verificados junto à equipe de TI ou de biblioteca de sua instituição.

Para utilizar a identificação por meio da CAFe, sua instituição deve aderir a esse serviço provido pela Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP). [Clique aqui](#) para mais informações e acesse também o Tutorial para entender o passo a passo do acesso remoto.



- UFAL - UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
- UFABC - FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC
- UFAC - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ACRE
- UFAL - UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
- UFAM - UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
- UFBA - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA


Navegue

A *Web Of Science* foi a base de periódicos escolhida por ser amplamente reconhecida e respeitada pelos pesquisadores pois abrange uma ampla gama de disciplinas acadêmicas com estudos de alta qualidade revisados por pares, conferências, livros e outros tipos de literatura científica, além de oferecer recursos avançados de indexação para facilitar a busca desejada. Somada à essas características, a base também recebe manutenção regularmente para incluir novas publicações e atualizações nos registros existentes, garantindo acesso às informações mais recentes disponíveis.

Dados recentes da própria *Web Of Science* (2022) apontam que hoje a base indexa mais de 21.000 periódicos, cobrindo mais de 250 áreas de conhecimento, e inclui mais de 1,5 bilhão de citações.

Tratando-se do estudo em tela, para acessar a plataforma da base de dados escolhida é necessário buscar pela “Lista de bases e coleções” disponíveis, através do menu “Acervo” conforme figura 2 abaixo. Em seguida buscar pelo termo “Web of Science” e selecionar a principal coleção disponível ([Web of Science – Coleção Principal \(Clarivate Analytics\)](#)), conforme figuras 3 e 4 respectivamente.

Figura 2 - Acesso à lista de bases e coleções do portal de Periódicos CAPES

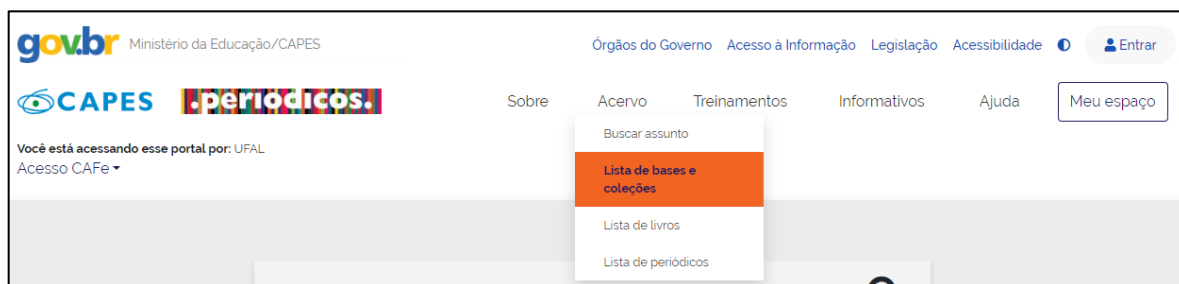


Figura 3 - Busca por termo "Web of Science" na lista de bases e coleções do portal de Periódicos CAPES

The screenshot shows the CAPES Periódicos search interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'gov.br' and 'Ministério da Educação/CAPES'. Below this, there is a search bar with the text 'Você está acessando esse portal por: UFAL' and 'Acesso CAFE'. The main content area is titled 'Lista de bases e coleções'. It contains a search form with three tabs: 'Busca por título', 'Busca por área do conhecimento', and 'Busca avançada'. The 'Busca por título' tab is selected. The search input field contains the text 'web of science'. Below the input field, there are three radio buttons: 'Contém a palavra' (selected), 'Inicia com a palavra', and 'Palavra exata'. There are also buttons for 'Enviar' and 'Limpar'. The search results are displayed below the form, showing a list of bases and collections.

Figura 4 - Seleção da principal coleção Web Of Science disponível no portal de Periódicos CAPES

The screenshot shows the CAPES Periódicos search interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'gov.br' and 'Ministério da Educação/CAPES'. Below this, there is a search bar with the text 'Você está acessando esse portal por: UFAL' and 'Acesso CAFE'. The main content area is titled 'Lista de bases e coleções'. It contains a search form with three tabs: 'Busca por título', 'Busca por área do conhecimento', and 'Busca avançada'. The 'Busca por título' tab is selected. The search input field contains the text 'web of science'. Below the input field, there are three radio buttons: 'Contém a palavra' (selected), 'Inicia com a palavra', and 'Palavra exata'. There are also buttons for 'Enviar' and 'Limpar'. The search results are displayed below the form, showing a list of bases and collections.

Nome da base	Tipo	Ações
Derwent Innovations Index - DII (Web of Science/ Clarivate Analytics)	Patentes	i
SciELO Citation Index (Web of Science)	Textos completos, Referenciais com resumos, Estatísticas	i
Web of Science - Coleção Principal (Clarivate Analytics)	Referenciais com resumos	i

2.2 CRITÉRIOS PARA SELEÇÃO DOS ESTUDOS PARA RSL

Na construção de um Revisão Sistemática de Literatura (RSL) é fundamental estabelecer critérios de inclusão e exclusão bem definidos para garantir que os estudos

escolhidos respondam a problemática de pesquisa e sejam relevantes, fornecendo resultados aplicáveis e úteis. Além disso, os critérios buscam garantir a reprodutibilidade de outros pesquisadores ao estudo proposto.

Severino, A. J. (2018) fala que em uma realização de pesquisa científica a documentação é toda forma de registro e sistematização de dados e informações, colocando-os em condições de análise por parte do pesquisador. O mesmo autor complementa que essa documentação pode ser levantada seguindo uma técnica de elaboração dos critérios para a coleta, organização, sistematização, conservação e difusão dos dados.

Segundo Sampaio e Mancini (2006), os critérios de inclusão são definidos com base na pergunta que norteia a RSL e podem conotar o tempo de busca apropriado, a população alvo, idioma e tipo de estudo, por exemplo.

O mesmo autor fala que os critérios de exclusão devem seguir a mesma lógica de tal modo que leve em consideração aspectos que prejudiquem ou aumentem o risco de não alcançar o objetivo e a resposta à pergunta de pesquisa. Eles podem conotar: incapacidade de mensuração do desfecho de interesse, critérios metodológicos, relevância da temática, entre outros.

Nesse sentido, buscando-se garantir relevância e validade ao conteúdo exposto no presente trabalho, foram seguidos os critérios abaixo antecipadamente definidos para seleção de estudos do *Corpus* textual:

- Critérios Inclusivos:
 - a) Considerar apenas estudos com acesso livre na base de dados;
 - b) Considerar apenas artigos produzidos e publicados no Brasil;
 - c) Considerar apenas artigos disponíveis na língua portuguesa (Brasil);
 - d) Considerar apenas artigos publicados entre 2019 e 2024.

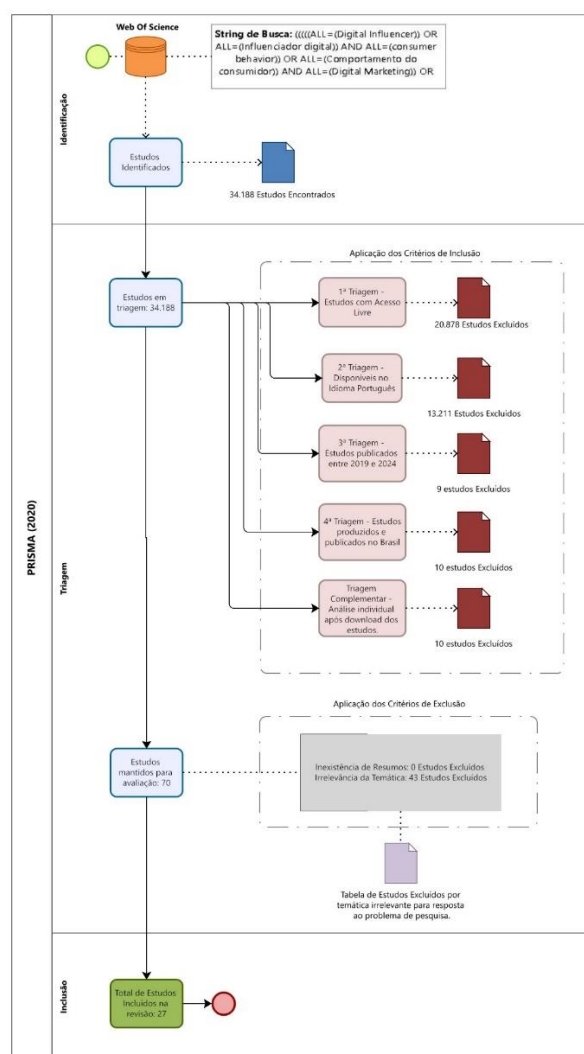
- Critérios Exclusivos
 - a) Desconsiderar estudos que não possuam resumos;
 - b) Desconsiderar estudos com temática de pesquisa irrelevante para resposta à problemática de pesquisa do estudo em tela, como: estudos hospitalares e estudos políticos.

2.3 PROTOCOLO DE PESQUISA ADOTADO

Para Marcondes e Silva (2023), um dos primeiros passos para a elaboração de uma RSL de qualidade refere-se à construção ou adoção de um protocolo de pesquisa, onde este deve apresentar um conjunto bem detalhado da questão a ser investigada, dos objetivos, dos métodos utilizados para realizar a revisão, termos de pesquisa e bases de dados, bem como qualquer outro recurso utilizado para consultar ou buscar dados.

Visando esse objetivo, adotou-se o protocolo de pesquisa PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses*) revisado em 2020. O objetivo do PRISMA é apoiar os autores a melhorarem o relato de revisões sistemáticas e meta-análises e descreve os passos recomendados para isso. Basicamente está estruturado em 3 pilares: identificação, triagem e inclusão, conforme evidenciado na figura 6 abaixo.

Figura 5 - Fluxo de pesquisa do Corpus Textual baseado no protocolo PRISMA



2.4 DEFINIÇÃO DE PALAVRAS-CHAVE E STRIG DE BUSCA

Cerrao, Castro e Jesus (2018) explicam que é fundamental que as pesquisas científicas apresentem uma metodologia bem definida e explícita, abrangendo a seleção criteriosa de documentos como referencial teórico, métodos previamente definidos de análise dos dados a serem levantados pela pesquisa, a descrição detalhada dos resultados e conclusões, para que haja confiabilidade e qualidade científica no desenvolvimento e disseminação das pesquisas. A partir desse olhar, é fundamental que a definição da *string* de busca seja realizada adotando as palavras centrais do cerne do estudo.

Por meio da pergunta de pesquisa citada anteriormente, emergiram as palavras-chave empregadas na Revisão Sistemática de Literatura (RLS) deste trabalho. Buscando compreender a relação entre três eixos temáticos centrais, representados pelos termos Eixo 1: "Marketing Digital", Eixo 2: "Influenciador digital" e Eixo 3: "Comportamento do consumidor", a pesquisa se propõe a selecionar outras palavras sinônimas e do idioma inglês para os três eixos temáticos, em um contexto onde a problemática central gira em torno da relação entre elas. Nesse sentido construiu-se a seguinte *string* de pesquisa com as variações destacadas na tabela 1 abaixo:

Tabela 1 - String de Busca com número de estudos encontrados.

Buscas	Base de Dados	String de Busca	Número de Artigos	Data da Busca
1ª Busca	WoS	(((((ALL=(Digital Influencer)) OR ALL=(Influenciador digital)) AND ALL=(consumer behavior)) OR ALL=(Comportamento do consumidor)) AND ALL=(Digital Marketing)) OR ALL=(Marketing Digital)	34.188	16/04/2024
2ª Busca	WoS	(((((ALL=(Digital Influencer)) OR ALL=(Influenciador digital)) AND ALL=(consumer behavior)) OR ALL=(Comportamento do consumidor)) AND ALL=(Digital Marketing)) OR ALL=(Marketing Digital) AND Open Access	13.310	
3ª Busca	WoS	(((((ALL=(Digital Influencer)) OR ALL=(Influenciador digital)) AND ALL=(consumer behavior)) OR ALL=(Comportamento do consumidor)) AND ALL=(Digital Marketing)) OR ALL=(Marketing Digital) AND Open Access AND Portuguese (Languages)	99	
4ª Busca	WoS	(((((ALL=(Digital Influencer)) OR ALL=(Influenciador digital)) AND ALL=(consumer behavior)) OR ALL=(Comportamento do consumidor)) AND ALL=(Digital Marketing)) OR ALL=(Marketing Digital) AND Open Access AND Portuguese (Languages) AND 2019 à 2024 (Publication Years)	90	

FONTE: O Autor

Após realizada a busca inicial com a *string* definida, identificou-se um volume extenso de estudos disponíveis, perfazendo um total de 34.188. Após aplicar parte dos critérios de inclusão **a**, **c** e **d** através da ferramenta de filtro da própria plataforma da *Web Of Science*, foram selecionados 90 estudos.

Sequencialmente realizou-se avaliação complementar, extraíndo da base de dados uma planilha excel (.xls) onde foi possível identificar 10 estudos que não cumpriram o critério de inclusão **b**, sendo excluídos do *corpus* textual. Além deles, após análise individual realizando *download* de cada arquivo, outros 10 estudos também foram desconsiderados do *corpus* por também não cumprirem os critérios **a** e **c**. Sendo 2 deles disponíveis somente no idioma inglês, e 8 sem disponibilidade do estudo na íntegra através de acesso aberto junto à editora de publicação.

Nesse sentido, após aplicados todos os critérios de inclusão definidos, restaram 70 estudos para continuidade da pesquisa. Apesar da redução do *corpus*, entendeu-se ainda como relevante o volume de estudos considerados.

Em seguida, realizada busca individual dos 70 estudos considerados no *corpus* diretamente na base de dados Web Of Science, acessando-a conforme item 3.1, para aplicar-se os critérios de exclusão.

Verificou-se que todos apresentaram disponibilidade do resumo na íntegra, contudo 43 possuíam conteúdo irrelevante para análise e resposta à pergunta de pesquisa. Para elucidar justificativa de exclusão individual dos estudos foi preparada a tabela abaixo com base na avaliação do autor após leitura dos resumos disponíveis.

Tabela 2 - Tema central de estudos excluídos por irrelevância à problemática de pesquisa

Título do Estudo	Tema central
"My own life is my militance": analysis of the violence suffered by lgbt activists in belem, para	Violência em ativistas LGBT.
Agile transformation process in a brazilian telecom company	Transição de projetos para métodos ágeis.
Bitcoin: a proposal of digital currency	Bitcoin como moeda aceita
Blended learning as an engagement strategy: an example of a connected, collaborative and social learning experience	Aprendizagem híbrida para ensino superior.
Communication oriented for a peace culture in organizations: a proposal for analyzing the digital organizational communication of three companies of the global compact in brazil	Comunicação organizacional em empresas.
Contributions of digital technologies associated with industry 4.0 to vocational training	Formação do profissional na indústria 4.0.
Cryptocurrency and financial system: systematic literature review	Evolução das criptomoedas.
Developments of higher education internationalization in brazil: from international academic mobility to the institutionalization of the process at the university	Internacionalização da educação superior

Digital book in university presses	Mercado editorial de livros digitais.
Digital environments as places of visibility/invisibility for organizations in crisis management	Gestão de crises.
Digital family farming markets in brazil: dynamics during and post-covid-19 pandemic	Mercados da agricultura familiar pós pandemia.
Digital media as a tool of manipulation in democratic electoral processes: an analysis of the brexit case	Ascensão da direita radical nos EUA
Digital technology and continuing education: the open room extension project in pandemia	Evolução da educação durante pandemia.
Digital transformation and impacts on the labor market: a study of job advertisements on the web for information professionals in the private sector	Transformação digital trabalhista.
Disposable childhoods, disposable children: essay on a removal of houses and lives in the city of sao paulo	Crianças e remoções de moradia da periferia
Distance education as a tool for social and digital inclusion: a case study with ufpbvirtual students	Inclusão digital educacional.
Evaluation of wine tourism regions' websites: brazilian and international cases	Qualidade websites no enoturísticos.
Feedback trading effect in cryptocurrencies with high frequency data	Criptomoedas e feedback trading.
Informatics in brazilian public basic education: analysis of its importance, trends and challenges	Inovação de design solidário.
Innovation conceived as resistance in design: a twist in the concept in contrast to the oslo manual guidelines	Criptomoedas no turismo.
Intention to use cryptocurrencies by tourism enterprise managers: an approach using the technology acceptance model (tam)	Criptomoedas no turismo.
Market study on the feasibility of opening a consulting firm at executive secretariat field	COVID-19 e turismo.
Net(h)nographic analysis of the impacts of covid-19 on tourism in brazil	Publicação científica comercial.
Open access: an attempt to break paradigm	Conflito do mercado digital de publicação científica
Origin food platform and the commercialization of products from agro-industries in the municipality of frederico westphalen / rs	Plataforma de alimentos online
Perceptions of young people in conflict with the private law of freedom: education and socialization	Experiência socioeducativa
Perspectives of the academic open access e-book	Publicação e-Books
Phototype: a serious game for fixing knowledge in photovoltaic systems	Jogo ensino fotovoltáicos
Potentialities of the development of cloud computing regarding information management scope	Responsabilidade social de cientistas
Public relations and astroturfing from a relational perspective	Astroturfing em relações públicas
Questioning the right to privacy and data protection in light of biometric surveillance	Tecnologia biométricas do corpo humano
Ride hailing services apps: public price and free market according to municipal laws	Regulamentação de aplicativos transporte
The education of the tourismologist at farroupilha federal institute according to the perspective of the integrated curriculum and the verticalization of teaching	Formação do turismo no Brasil
The fourth revolution and the necessary reinvention of library science	Biblioteconomia, a quarta revolução
The impacts of the general law of data protection - lgpd in the digital scenario	Impactos da LGPD no Brasil
The implementation of intelligent cities in the brazilian northeast: a brief diagnosis	Cidades inteligentes no nordeste Nordeste
The naturalization of moral harassment in digital journalism	Assédio no jornalismo digital

The neoliberal city and data sovereignty: mapping the scene of datafication devices in sao paulo	Estudo do liberalismo e neoliberalismo
The offer of physical education teacher training on distance learning in brazil	Formação de Educação Física em EAD
The uber platform drivers: facts, judged and criticize	Indústria 4.0 na formação de direitos trabalhistas
Training and teaching work, mobile technologies and unesco	Tecnologias de aprendizagem móveis
The transgressive competence of counter-experts in the production of socially oriented knowledge and in the confrontation of know-how	Responsabilidade social de cientistas
Use of virtual reality to simulate nuclear medicine procedures	Realidade Virtual

FONTE: O Autor

2.5 PACOTE BIBLIOMÉTRICO E FERRAMENTAS ADOTADAS

Referindo-se ao pacote bibliométrico utilizado nesse trabalho para responder à questão levantada como problema de pesquisa, adotou-se o *Bibliometrix* através da interface do *Biblioshiny* e que pode ser explorado através de linhas de comando utilizando a ferramenta *Rstudio*.

Silva, Santos e Brandão (2016) relatam que o uso das técnicas bibliométricas é uma prática frequente nas pesquisas em ciências sociais aplicadas. Sua aplicação auxilia no entendimento de novas temáticas, podendo auxiliar na identificação de tendências para pesquisas futuras. O modo de acesso e uso da ferramenta *bibliometrix* e *Biblioshin* pode ser encontrado diretamente através da página eletrônica da plataforma através do endereço <http://www.bibliometrix.org/biblioshiny.html>.

Em complemento às análises do pacote bibliométrico, foram utilizadas ferramentas de tabulação de dados, produção de gráficos e análise de documentos no formato PDF. Para a viabilizar o terceiro objetivo específico deste estudo foi realizada varredura nos 27 artigos constantes no *corpus* com o apoio da ferramenta web SmallPDF que é capaz de extrair palavras-chave com o uso de Inteligência artificial generativa a partir do documento virtual. É necessário realizar assinatura de serviço para ter acesso a todos os recursos da ferramenta.

Partindo desse ponto, o autor definiu uma lista de redes sociais mais relevantes e uma pergunta para nortear a interação com a IA, apoiando a seleção dos dados extraídos pela ferramenta.

Pergunta: Quais destas redes sociais são citadas no artigo?

Lista: WhatsApp, Tiktok, Instagram, Facebook, YouTube, Linked in, Telegram, Messenger.

3 RESULTADOS OBTIDOS

O objetivo dessa seção é explanar ao leitor quais foram os resultados obtidos através da revisão da literatura brasileira disponível acerca da temática proposta, levando em conta as perguntas de pesquisa elaboradas. Buscando respondê-las satisfatoriamente.

3.1 ANÁLISE DE INDICADORES

Figura 6 - Quadro resumo dos dados do Corpus

Intervalo de tempo 2019:2023	Fontes 19	Documentos 27	Taxa de crescimento anual 0%
Autores 84	Autores de documentos de autoria única 2	Coautoria Internacional 7,407%	Coautores por documento 3.15
Palavras-chave do autor (DE) 115	Referências 0	Idade Média do Documento 2,96	Média de citações por documento 0,2963

A partir da figura 6 acima evidenciada foi possível identificar que o *corpus* composto por 27 artigos distribuídos em 19 periódicos diferentes, compreende uma produção temporal entre os anos de 2019 e 2023. Ademais encontrou-se uma taxa de crescimento pouco significativa do volume de artigos publicados ao longo desse mesmo período, compreendendo menos de 0,99% ao ano. O que demonstra carência de produção acerca da abordagem temática proposta por essa monografia. Além disso foram evidenciados um total de 84 autores o que significa uma média de pelo menos 3 autores na produção de cada artigo. Tratando-se autoria única, também se compreendeu um total de apenas 2 autores em toda a amostra do *corpus*. Valor considerado baixo, dado que representa apenas 2,3% da população produtiva.

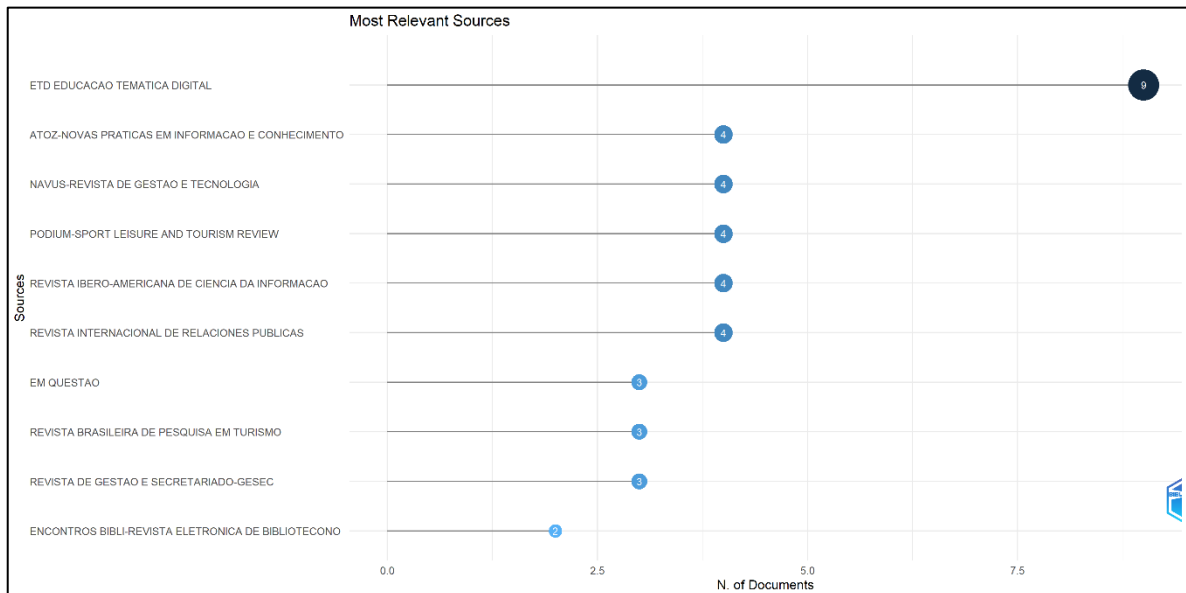
Foi possível observar também uma taxa de 7,4% de colaboração internacional entre os autores do *corpus* e 115 palavras-chave nele constantes.

Identificou-se ainda uma idade média dos artigos menor que 3 anos, o que se pode considerar relativamente jovem para ser considerado em uma revisão sistemática da

literatura.

Não foi possível identificar através do pacote bibliométrico adotado o volume de referências encontradas no *corpus*.

Gráfico 2 - Periódicos mais relevantes



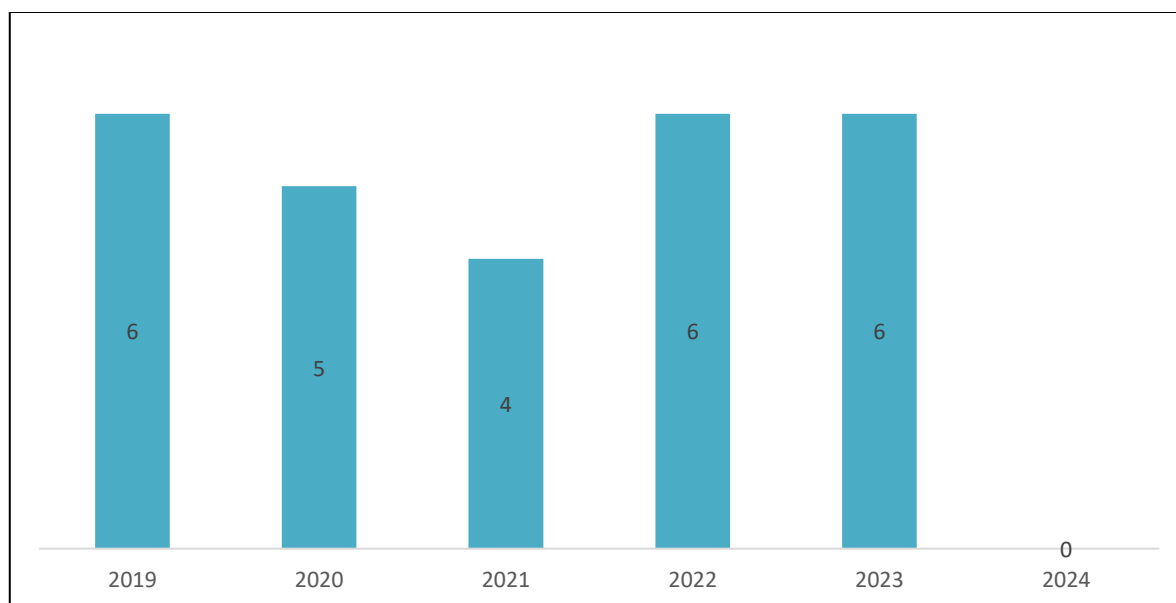
FONTE: O autor

O gráfico acima expõe, por volume de artigos publicados, quais foram os periódicos mais relevantes encontrados no *corpus*.

O periódico da universidade estadual de campinas (UNICAMP) ETD (Educação Temática Digital) figurou como o mais relevante, tendo 9 artigos publicados, seguido por Atoz, Navus, Podium, Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação e Revista Internacional de Relações Públicas, com 4 publicações cada um.

3.2 ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE ESTUDOS AO LONGO DO TEMPO

Gráfico 3 - Volume de estudos publicados ao longo dos anos.



FONTE: O autor

Acima, o gráfico representa o volume de produção dos artigos científicos considerados no *corpus* ao longo do tempo. É possível observar uma tendência geral à continuidade da produção de estudos com temática relevante, visto que o volume médio se manteve nos anos de 2019 e 2023.

Contudo entre 2020 e 2021, observou-se uma queda desta produção, que pode estar associada às mudanças nas tendências de pesquisa entre os estudantes e pesquisadores de ciências aplicadas, aliado ao impacto pandêmico de COVID-19.

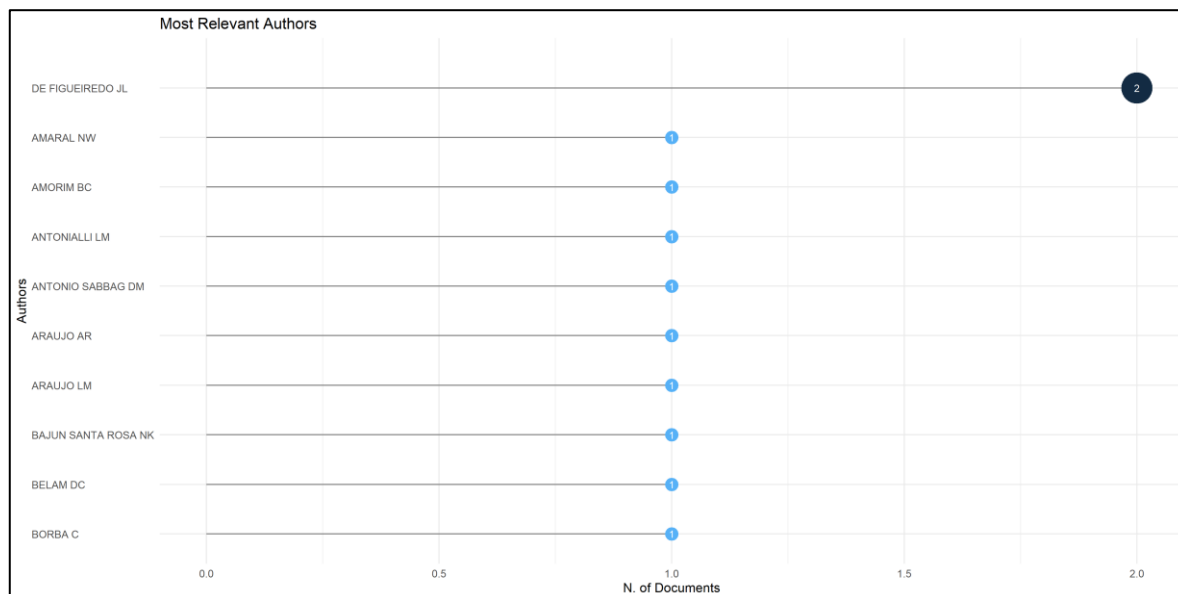
Conforme estudo realizado por Raynaud, et.al (2021), o aumento dramático nas publicações sobre a COVID-19 foi acompanhado por uma diminuição substancial de pesquisas não relacionadas à COVID-19.

Em contrapartida, o retorno ao pico em 2022 e 2023 está associado ao fenômeno que os influenciadores digitais supostamente causaram nas tendências de pesquisa pós pandemia. Segundo Gerlich (2023), com a pandemia da COVID-19, o marketing de influência foi potencializado, com as circunstâncias existentes, as pessoas tiveram de passar um tempo considerável em casa devido a restrições sociais e medidas de bloqueio.

Não foram identificadas produções científicas relevantes ao tema proposto no ano de 2024 até a data de pesquisa do estudo primário em abril do ano mencionado, conforme elucidada a [tabela 1 do item 3.4](#) deste monólogo.

3.3 ANÁLISE DE AUTORES MAIS PRODUTIVOS

Gráfico 4 - Autores mais relevantes



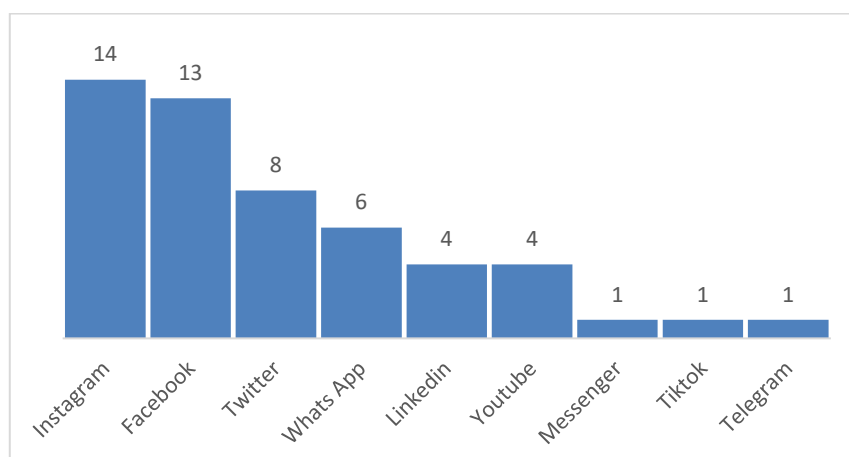
FONTE: O autor

O Gráfico acima fornece uma representação visual da produtividade dos autores do *corpus*, permitindo identificar que a maioria contribuiu com apenas 1 estudo individualmente. Ressalvando apenas DE FIGUEIREDO A. que participou da produção de 2 dos artigos constantes no estudo em tela.

Entende-se o dado como normal e esperado, visto o baixo volume de artigos relevantes para tema de pesquisa considerados nesta revisão. Entende-se também que os autores tentem a oscilar entre as temáticas de produção para ampliar o campo de pesquisa e esse fator é preponderante e justificam os dados expostos no gráfico.

3.4 ANÁLISE DE REDES SOCIAIS MAIS CITADAS PELOS AUTORES

Gráfico 5 - Total de estudos onde redes sociais foram mencionadas



FONTE: O Autor

O gráfico anterior mostra a quantidade de estudos do *corpus* onde os autores mencionaram as principais redes sociais do mercado. Foi possível identificar que a rede social Instagram tem a coluna mais alta, figurando com 14 menções, tornando-se a rede social mais citada pelos autores. Em seguida o Facebook figurou com 13 menções sequenciado pelo Twitter com 8, WhatsApp com 6, LinkedIn e YouTube com 4 menções cada e por último, Messenger, TikTok, e Telegram com apenas 1 menção cada.

A partir desses dados pode-se sugerir que as redes sociais Instagram e Facebook, para o período em tela, foram as plataformas mais populares, relevantes e amplamente usadas entre os influenciadores digitais na relação deles com empresas e com os consumidores, a depender do contexto de cada estudo.

Em contrapartida, o Messenger, TikTok, e Telegram, por figurarem como os menos frequentes entre os autores, possivelmente são considerados por influenciadores e empresas de marketing não tão populares para o fim mercadológico e comercial proposto por esse estudo.

Para elucidar um pouco mais essa perspectiva, é relevante associar os resultados obtidos acima à pesquisa recente da Datarportal (2023), onde foram constatadas as redes sociais mais utilizadas no Brasil.

Figura 7 - Redes Sociais mais usadas no Brasil

Rede social	Percentual de todos usuários de internet no Brasil
WhatsApp	93,4%
Instagram	89,8%
Facebook	86,8%
TikTok	65,9%
Facebook Messenger	65,1%
Telegram	59%
Kwai (Kuaishou)	55,8%
Twitter	47,7%
Pinterest	46,4%
LinkedIn	36,5%
Snapchat	20%
Skype	19,3%
Discord	16,4%
Imessage	12%
Reddit	9,6%

FONTE: Datarportal 2023

É possível avaliar semelhanças entre o gráfico de redes sociais citadas pelos autores e a correlação com o seu uso, segundo a pesquisa do Datarportal. Entendendo que o Instagram e o Facebook atendem mais especificamente a necessidade dos

influenciadores digitais, é comum que elas estejam atrás do WhatsApp, já que este último atende a necessidades gerais, sendo uma rede social mais universal dentro de sua proposta.

4 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo busca elucidar as conclusões do autor com os resultados obtidos através da RSL, além de explicar se os objetivos de pesquisa foram alcançados e problemática respondida a contento. Por fim, o capítulo ainda busca sugerir áreas de pesquisas que podem ser mais bem exploradas pela comunidade acadêmica e profissionais da área do marketing.

A partir do método de pesquisa realizado, foi possível identificar um vasto volume de estudos disponíveis na base de dados *web of science* usando a string de busca definida, contudo, respeitando os critérios de inclusão e exclusão para direcionar a pesquisa à temática proposta, constatou-se que este volume ainda é relativamente baixo, dado a amplitude do tema no cenário atual. Nesse sentido, ao investigar a evolução da produção de estudos ao longo dos anos de 2019 a 2024, foi possível identificar um padrão sistemático com a temática proposta disponíveis na base de dados, que timidamente ainda refletem uma crescente desse tema atualmente.

Os autores mais produtivos destacados na análise demonstram que o engajamento e a contribuição ainda não são tão significativos para o avanço do conhecimento nessa área, visto que apenas um deles esteve presente em mais de um estudo pesquisado. Além disso, constatou-se uma centralização importante de periódicos que publicaram estudos voltados à temática abordada, sugerindo uma tendência em que apenas alguns deles buscam publicar estudos voltados ao marketing digital e o impacto dele na relação entre influenciadores digitais e o consumidor.

As identificações das redes sociais mais citadas pelos autores forneceram insights sobre as plataformas mais relevantes para a interação entre influenciadores e consumidores, sendo possível inferir que 2 delas hoje são mais relevantes para essa relação comercial e devem ser preferências tanto para empresários donos de negócios, quanto para profissionais do marketing.

Referindo-se agora os objetivos de pesquisa definidos, entende-se que foram atendidos em sua completude, contudo com dados ainda superficiais para o aprofundamento da discussão sobre o tema, uma vez que a amostra do *corpus* analisada corresponde à apenas 27% de toda biblioteca encontrada na base. Isto significa que a maior parte (73%) dos estudos candidatos à análise da pesquisa possuem temáticas e abordagens irrelevantes para resposta à problemática sugerida.

Diante disso, é fundamental ressaltar a importância de continuar investigando e

explorando produções acadêmicas sobre o papel dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor, considerando o constante desenvolvimento tecnológico e as mudanças constantes no cenário digital. A colaboração entre acadêmicos, profissionais de marketing e estudantes é essencial para a construção de um conhecimento sólido e atualizado nesse campo.

A revisão sistemática de literatura realizada neste estudo buscou fornecer uma base para futuras pesquisas e contribuições e para a compreensão mais aprofundada desse fenômeno em evidência, conforme elucida o próximo item.

4.1 PROPOSIÇÃO DE PESQUISAS FUTURAS

A finalidade deste item é apresentar ao leitor algumas sugestões para a criação de estudos que possam ser realizados posteriormente por outros pesquisadores. Além disso, busca-se identificar brechas em pesquisas que possam ser investigadas com o intuito de auxiliar no conhecimento acerca do fenômeno analisado no presente estudo.

- Realizar uma pesquisa exploratória sobre as principais redes sociais emergentes para relações comerciais e de mercado com o público digital, como o Tiktok e o YouTube.
- Analisar as ações propositivas do governo federal brasileiro que potencialmente interferem na adoção de práticas de marketing mais modernas com o uso de redes sociais.
- Investigar os impactos financeiros, operacionais e mercadológicos a partir do uso de ferramentas digitais e parcerias com influenciadores para pequenas, micro e grandes empresas.

5 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo De; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO- JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa De. Revista de Administração Contemporânea Fev 2018, Volume 22 Nº 1 Páginas 115 – 137. Pg 118, 119

COSTA, I. P.; ALTURAS, Bráulio. Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. In: 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018). IEEE, 2018. Pg. 1, 2.

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. O Poder Dos Influenciadores Digitais Sobre A Sociedade Do Consumo Por Meio Instagram, 2019.

DO INSTAGRAM. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís – MA. Universidade Federal de Alagoas, Maceió-AL. 2019. p.2.

SAMPAIO, Valdecir Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. *Marketing* digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, 2017 n. 104.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. ECA-USP, Editors: Elizabeth Saad, Stefanie Carlan da Silveira. 2017.

GERMANO, Joicy Almeida. A influência digital como estratégia de *marketing* invisível no consumo. Universidade Estadual da Paraíba 2019. Pg 39, 40.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do *marketing* digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

Gerlich, M. (2023). The Power of Personal Connections in Micro-Influencer Marketing: A Study on Consumer Behaviour and the Impact of Micro-Influencers. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 131–152.

CERRAO, Natalia Gallo; CASTRO, Fabiano Ferreira de; JESUS, Amanda Fernanda de. O método de revisão sistemática da literatura (RS) na área da Ciência da Informação no Brasil: análise de dados de pesquisa. *Informação & Tecnologia (ITEC)*, Marília/João Pessoa, v.5, n.1. 2018.

Institutoqualibest.com.br. INFLUENCIADORES DIGITAIS. INSTITUTO QUALIBEST, 2023. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf. Acesso em: 04/05/2024.

Ibopeinteligencia.com, O BRASIL E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS. IBOPE INTELIGÊNCIA, 2019 Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>. Acesso em: 04/05/2024.

SEVERINO, Joaquim Antônio, METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO, Editora Cortez, 2014. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/ccaab/images/AEPE/Divulga%C3%A7%C3%A3o/LIVROS/Metodologia_do_Trabalho_Cient%C3%ADfico_-_1%C2%AA_Edi%C3%A7%C3%A3o_-_Antonio_Joaquim_Severino_-_2014.pdf Acesso em: 17/02/2024.

MARCONDES, Renato. SILVA, Silvio Luiz Rutz da. O PROTOCOLO PRISMA 2020 COMO UMA POSSIBILIDADE DE ROTEIRO PARA REVISÃO SISTEMÁTICA EM ENSINO DE CIÊNCIAS. *Revista Brasileira de Pós-graduação*. 2023. Disponível em: <https://rbpg.capes.gov.br/rbpg/article/download/1894/980/8208> Acesso em: 06/05/2024.

DATAREPORTAL. DIGITAL 2023: BRAZIL Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil> Acesso em: 03/07/2024.

SANTOS, Felipe. AS REDES SOCIAIS MAIS USADAS NO BRASIL EM 2024: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE CADA REDE SOCIAL. 2023. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/redes-sociais/> Acesso em: 03/07/2024.

SAMPAIO, R F. MANCINI, M C. ESTUDOS DE REVISÃO SISTEMÁTICA: UM GUIA PARA SÍNTESE CRITERIOSA DA EVIDÊNCIA CIENTÍFICA. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbfis/a/79nG9Vk3syHhnSgY7VsB6jG/abstract/?lang=pt> Acesso em: 31/05/2024.

ASN Nacional – Agência Sebrae de Notícias, 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empREENDEDORA/em-2o-lugar-no-ranking-mundial-influenciadores-brasileiros-buscam-se-capacitar-como-empREENDEDORES/> Acesso em: 30/05/2024.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. Pearson Education do Brasil Ltda, São Paulo-SP. 2018.

SILVA, Filipe Quevedo. et al. ESTUDO BIBLIOMÉTRICO: ORIENTAÇÕES SOBRE SUA APLICAÇÃO, Revista brasileira de Marketing. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/download/12129/5774/58844> Acesso em: 31/05/2024.

RAYNAUD et al. IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON PUBLICATION DYNAMICS AND NON-COVID-19 RESEARCH PRODUCTION. BMC Medical Research Methodology. 2021. Disponível em: <https://bmcmedresmethodol.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12874-021-01404-9> Acesso em: 04/06/2024.