

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/GOVERNADOR
VALADARES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Dhara Passos Brandão

MARKETING DE INFLUÊNCIA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE
LITERATURA

Governador Valadares

2023

Dhara Passos Brandão

MARKETING DE INFLUÊNCIA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE
LITERATURA

Monografia apresentada ao curso
de Administração do
Departamento de
Administração do Instituto de
Ciências Sociais
Aplicadas/Governador Valadares
da Universidade Federal de Juiz
de Fora, como requisito parcial
para obtenção do título de
Bacharel em Administração.
Orientador: Professora Doutora
Stela Cristina Hott Corrêa

Governador Valadares

2023

Dhara Passos Brandão

**MARKETING DE INFLUÊNCIA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE
LITERATURA**

Monografia apresentada ao curso de Administração do departamento de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 30 de Novembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Stela Cristina Hott Corrêa
Universidade Federal de Juiz de Fora/Campus Governador Valadares

Prof. Dr. Alcielis de Paula Neto
Universidade Federal de Juiz de Fora/Campus Governador Valadares

Prof. Dr. Marcos Luiz Lins Filho
Universidade Federal de Juiz de Fora/Campus Governador Valadares

ATA DE DEFESA - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Às 15 horas e 30 minutos do dia 30 do mês de novembro do ano de 2023, no Departamento de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Avançado Governador Valadares, compareceram para defesa de trabalho de conclusão curso – TCC o(a) discente **DHARA PASSOS BRANDÃO**, tendo como título do trabalho **Marketing de influência: Uma revisão sistemática de literatura** e a Banca Examinadora composta por: Professor(a) **Dra. Stela Cristina Hott Corrêa** (orientador(a)), Professor(a) **Prof. Dr. Alcielis de Paula Neto** (examinador(a)), Professor(a) **Prof. Dr. Marcos Luiz Lins Filho** (examinador(a)).

Após a apresentação e conseqüente debate, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o(a) discente **aprovado(a)**. O resultado deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão final e definitiva impressa e em meio digital.

Eu, **Dra. Stela Cristina Hott Corrêa** (orientador(a)), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Observações: _____

Governador Valadares, 30 de novembro de 2023.

Dhara Passos Brandão
Discente

Dra. Stela Cristina Hott Corrêa
Orientadora

Dr. Alcielis de Paula Neto
Examinador 1

Dra. Marcos Luiz Lins Filho
Examinador 2



Documento assinado eletronicamente por **Stela Cris na Ho Correa, Professor(a)**, em 01/12/2023, às 16:49, conforme horário o ficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcos Luiz Lins Filho, Professor(a)**, em 02/12/2023, às 09:55, conforme horário o ficial Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Alcielis de Paula Neto, Professor(a)**, em 05/12/2023, às 14:16, conforme horário o ficial Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Dhara Passos Brandão, Usuário Externo**, em 07/12/2023, às 12:24, conforme horário o ficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-U f (www2.uf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1605795** e o código CRC **4BF80D29**.

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Avançado Governador Valadares, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Governador Valadares, 30 de Novembro de 2023.



Documento assinado digitalmente
DHARA PASSOS BRANDAO
Data: 06/12/2023 19:15:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

[Dhara Passos Brandão]

201501058GV

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

Dedico este trabalho ao meus pais, minha irmã e ao Rodrigo, por todo apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura acerca do marketing de influência. O marketing de influência é uma forma de influenciar positivamente os consumidores em relação a um produto ou serviço, através de uma personalidade escolhida, os influenciadores digitais. A metodologia adotada foi a revisão sistemática da literatura, primeiramente foram elaboradas questões referentes ao problema, utilizou-se como base para encontrar os dados da pesquisa a plataforma Scopus, onde após seguir os protocolos da revisão sistemática se chegou a um número de 49 artigos que compôs a amostra da pesquisa. Após análise desses 49 artigos, foram identificados o que determina a credibilidade do influenciador, os critérios determinantes da escolha do influenciador digital pela marca, entre outros. O estudo identificou que os seguidores valorizam mais a confiabilidade e a autenticidade do que o número de seguidores, na hora de determinar a credibilidade do influenciador. Outro achado desse estudo, é que as marcas não analisam apenas as características do influenciador, mas também o seu conteúdo.

Palavras-chave: Marketing de influência, Influenciador digital, Credibilidade, Revisão sistemática da literatura.

ABSTRACT

The present study aimed to carry out a systematic review of the literature on influencer marketing. Influencer marketing is a way of positively influencing consumers in relation to a product or service, through a chosen personality, digital influencers. The methodology adopted was a systematic review of the literature, firstly, questions relating to the problem were created, the Scopus platform was used as a basis to find the research data, where after following the systematic review protocols, a number of 49 articles were reached that comprised the research sample. After analyzing these 49 articles, what determines the credibility of the influencer, the criteria determining the brand's choice of digital influencer, among others, were identified. The study identified that followers value reliability and authenticity more than the number of followers when determining the influencer's credibility. Another finding of this study is that brands not only analyze the influencer's characteristics, but also their content.

Keywords: Influencer marketing, Digital influencer, Credibility, Systematic literature review.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Determinantes de Credibilidade.....	18
Quadro 2 - Determinantes de Atitude Positiva em relação a marca	22
Quadro 3 - Determinantes da escolha do influenciador digital pela marca.....	25
Quadro 4 - Determinantes da afinidade entre o influenciador digital e a marca endossa	30

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	OBJETIVOS	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	MARKETING DE INFLUÊNCIA	11
2.2	REVISÃO SISTEMÁTICA	13
3	METODOLOGIA	15
4	ANÁLISE DE RESULTADOS	18
4.1	QUAIS SÃO OS CRITÉRIOS DETERMINANTES DA CREDIBILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL (NAS CAMPANHAS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA)?	18
4.2	O QUE DETERMINA A EFETIVIDADE DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NA GERAÇÃO DE UMA ATITUDE POSITIVA NO PÚBLICO-ALVO DE UMA DETERMINADA MARCA/PRODUTO?.....	22
4.3	QUAIS SÃO OS CRITÉRIOS DETERMINANTES DA ESCOLHA DO INFLUENCIADOR DIGITAL (NO MARKETING DE INFLUÊNCIA) PELA MARCA?.....	25
4.4	QUAIS SÃO OS ELEMENTOS DETERMINANTES DA AFINIDADE ENTRE O INFLUENCIADOR DIGITAL E A MARCA ENDOSSADA POR ELE (NAS CAMPANHAS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA)?	30
5	CONCLUSÃO	35
5.1	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	36
5.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	37
	REFERÊNCIAS:	39

1 INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, praticamente todas as pessoas utilizam as redes sociais. Os utilizadores das redes sociais possuem uma vasta quantidade de informações disponíveis a todo momento, isso permite que, como consumidores, eles consigam encontrar informações que podem ser necessárias durante seu processo de decisão de compra (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017). Dessa forma, o marketing através das mídias sociais se tornou uma oportunidade para que as marcas consigam alcançar e conquistar um maior público (CAMPBELL; FARRELL, 2020).

Diferentes plataformas de mídias sociais proporcionam aos consumidores conteúdos que satisfazem suas necessidades. Além disso, também oferecem dicas sociais, que tendem a influenciar sua percepção sobre algo (HU; YAO, 2022). Assim, conforme as mídias sociais vêm ganhando mais popularidade, o marketing de influência tem se tornado cada vez mais importante. Ao invés de utilizar seus próprios anúncios, as marcas têm recorrido a influenciadores digitais para divulgar seus produtos ou serviços (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

Influenciadores digitais são pessoas populares e influentes nas plataformas de mídias sociais, que possuem o poder de influenciar opiniões e pensamentos de seus seguidores (DOSHI; RAMESH; RAO, 2023). Dessa forma, no marketing de influência, as marcas contratam esses influenciadores digitais, buscando, através da utilização do seu conteúdo e sua base de seguidores, endossar seus produtos (ZHOU; BLAZQUEZ; MCCORMICK; BARNES, 2021).

No entanto, saber quando e como implementar o marketing de influência não é uma tarefa fácil, as empresas devem utilizar de estratégias e planejamento, para encontrar qual influenciador adequado (DOSHI; RAMESH; RAO, 2023).

Conforme o contexto apresentado do marketing de influência e sua importância atual para as estratégias de marketing, esse estudo se justifica, pois apresentará possíveis informações necessárias, para que as empresas e

influenciadores consigam utilizar desta ferramenta com eficácia. Assim, este estudo tem os seguintes objetivos:

1.1 Objetivos

Objetivo Principal: Realizar uma revisão sistemática da literatura acerca do marketing de influência

Objetivos Específicos:

- a) Analisar os critérios determinantes da credibilidade do influenciador digital.
- b) Compreender como a relação influenciador-marca afeta a atitude positiva do público-alvo em relação a marca.
- c) Quais são os critérios determinantes da escolha do influenciador digital pela marca?
- d) Investigar a afinidade entre o influenciador digital e a marca endossada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de influência

O marketing de influência surgiu a partir da necessidade de uma abordagem de publicidade mais pessoal e compreensível, e veio para tentar solucionar a questão de promoções agressivas e explícitas, como era realizado antigamente (PRADHAN; KUARNR; PAHI; AKRAM, 2022). Trata-se de uma estratégia de marketing, que atualmente, é utilizada por várias empresas para convencer os consumidores em relação a qualidade de suas marcas (SAIMA; KHAN, 2020).

Portanto, o marketing de influência é uma forma de influenciar positivamente os consumidores em relação a um produto ou serviço, através de uma personalidade escolhida, os influenciadores digitais (NADANYIOVA; GAJANOVA; MAJEROVA; LIZBETINOVA, 2020).

Os influenciadores digitais são criadores de conteúdos com uma grande quantidade de seguidores, que utilizam as mídias sociais para compartilhar sua vivência, experiências e opiniões (VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017). Esses influenciadores podem ter obtido fama fora da plataforma de mídia social (Ex.: Atletas, atores etc) ou se tornaram famosos a partir de conteúdos produzidos nelas (HAENLEIN et al., 2020).

As marcas envolvem influenciadores digitais em seu marketing visando endossar seus produtos, que se refere a ligar a marca ao influenciador. Dessa forma pretendem utilizar a grande quantidade de número de seguidores do influenciador para construir e favorecer sua imagem (VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

Celebridades são pessoas reconhecidas que se tornam notórias em função da sua arte, já os influenciadores se tornaram famosos por meio de alguma plataforma de mídia social. O endosso tradicional era realizado através de celebridades e ainda é considerado confiável, contudo, o endosso de

influenciador é mais eficaz para atingir pessoas que preferem interagir com suas marcas nas mídias sociais (JIN; MUQADDAM; RYU, 2019). Além disso, o endosso de influenciadores tem vantagens em relação ao de celebridades, pois tem como característica a possibilidade de criar conteúdo próprio (LEUNG et al., 2022).

Esse endosso no marketing de influência, também pode apresentar riscos, já que ao associar a marca a um indivíduo pode ocorrer percepções negativas em relação aos influenciadores, ou participações destes em polêmicas e escândalos (CAMPBELL; FARRELL, 2020). Outro risco associado ao endosso, é que os seguidores tendem a penalizar publicações com intenções comerciais. Os consumidores consideram esses conteúdos patrocinados de forma negativa quando percebem que o influenciador não segue suas próprias crenças, e prioriza apenas o lucro (GAMAGE; ASHILL, 2022).

Atualmente os consumidores possuem um maior conhecimento, portanto, são capazes de diferenciar quando está ocorrendo uma recomendação genuína e uma postagem comercial. Dessa forma, ao escolher um influenciador as marcas devem se atentar se ele se adequa as suas condutas, evitando assim, que os consumidores tenham percepções negativas (CHOPRA; AVHAD; JAJU, 2021). Também existem casos de uma relação menos negativa do endosso de uma marca pelo influenciador, isso se explica pelo fato de os consumidores terem grande confiança no influenciador e em seus critérios para escolher o que deve promover ou não (MARTÍNEZ-LÓPEZ et al., 2020).

Assim para eficácia do marketing de influência, deve-se evitar o foco em uma proposta comercial e se concentrar no que os consumidores procuram, que nada mais é do que opiniões sinceras referente aos produtos divulgados (MARTÍNEZ-LÓPEZ et al., 2020).

Segundo Le E Aydin (2022) o marketing de influência possui um mercado dinâmico e continuará crescendo ao longo dos anos como uma ferramenta de marketing. Para conseguir continuar cativante e rentável ele deve sempre buscar absorver as tendências de mercado e inovações.

2.2 Revisão Sistemática

A revisão sistemática constitui-se em um modo de pesquisa, seleção, avaliação, sintetização e descrição de evidências acerca de uma determinada pergunta e/ou tópico. Atualmente a revisão sistemática é considerada uma forma mais racional e menos tendenciosa para se conseguir organizar, avaliar e integralizar as amostras de artigos (ROEVER, 2020).

Para realizar uma revisão sistemática são necessários seguir protocolos específicos, assim contribuindo para que haja qualidade nas revisões de literatura, e dessa forma auxiliando para verificação do que dá certo ou não em um determinado contexto (GALVÃO; RICARTE, 2019).

De acordo com Galvão e Ricarte (2019) a revisão sistemática de literatura é fundamental para desenvolver trabalhos científicos e acadêmicos, pois é uma modalidade que pode evitar pesquisas duplicadas, que permite verificar possíveis falhas dentro da pesquisa realizada, possibilita ainda que sejam desenvolvidos trabalhos que preencham lacunas de pesquisas para futuros trabalhos, ajuda a propor temas, problemas, metodologias e hipóteses para pesquisas.

A revisão sistemática é desenvolvida por etapas, sendo a primeira a delimitação da questão, onde são elaboradas questões referentes ao problema. A segunda é a seleção da base de dados, onde se escolhe quais plataformas serão utilizadas para encontrar os dados. A terceira etapa é a elaboração da estratégia de busca, onde se cria estratégias na base de dados para encontrar os documentos necessários. E por último a seleção e sistematização, onde os documentos são incluídos em algum software, e assim selecionados os que respondem as questões de pesquisa (GALVÃO; RICARTE, 2019).

Existem ferramentas para atestar a qualidade das revisões sistemáticas. A mais conhecida é o PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Muito embora o prisma não seja utilizado nesse trabalho para testar sua qualidade, a PRISMA foi desenvolvida para avaliação de estudos da área da saúde, pois as revisões sistemáticas têm grande uso prático. Elas são utilizadas por médicos para avaliar o uso de uma determinada prescrição médica ao longo dos anos. Portanto, a PRISMA é usada para

avaliar revisões sistemáticas de estudos que avaliam os efeitos de intervenções de saúde, independentemente do desenho dos estudos incluídos (PAGE et al., 2021). Ela verifica os critérios mínimos de qualidade das revisões de literatura, antes, durante e após publicação. O PRISMA oferece uma lista de itens que devem constar em uma revisão sistemática, assim como também apresenta critérios para inclusão (PRISMA checklist) e exclusão (PRISMA flow diagram) de documentos (GALVÃO; RICARTE, 2019).

3 METODOLOGIA

O presente estudo teve como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura acerca do marketing de influência, com o intuito de analisar os critérios determinantes para consumidores em relação à credibilidade do influenciador, a escolha do influenciador digital pela marca, a afinidade entre o influenciador digital e a marca endossada e em relação a geração de uma atitude positiva no público-alvo de uma determinada marca.

A pesquisa é um estudo exploratório qualitativo, realizando a revisão sistemática da literatura.

A pesquisa buscou responder as seguintes questões levantadas:

Quais são os critérios determinantes da credibilidade do influenciador digital nas campanhas de marketing de influência?

O que determina a efetividade do marketing de influência na geração de uma atitude positiva no público-alvo de uma determinada marca?

Quais são os critérios determinantes da escolha do influenciador digital pela marca?

Quais são os elementos determinantes da afinidade entre o influenciador digital e a marca endossada por ele nas campanhas de marketing de influência?

Para a busca de artigos a plataforma Scopus foi a escolhida, por ser uma base com periódicos relevantes e bem-posicionados nos sistemas de classificação de periódicos, como o SJR (SCImago Journal Rank).

Com base no processo tradicional de revisão sistemática da literatura, os artigos de pesquisa foram selecionados com base no seguinte conjunto de critérios de inclusão/exclusão:

- 1- A base Scopus foi utilizada para selecionar os documentos.

2- Modelo de filtragem: A pesquisa procurou por documentos que tivessem em seu título as seguintes palavras-chave: “influencer” e “marketing”. O operador booleano foi “and”.

3- Dessa filtragem foram encontrados 319 documentos.

4- Após, foi selecionado o filtro de somente artigos, onde se chegou ao número de 211 artigos.

5- Foram selecionados apenas artigos em inglês sendo assim chegando ao número de 205 artigos.

6- Logo após foram selecionados trabalhos das seguintes áreas: Business, Management and Accounting, Social Sciences, Psychology, Neuroscience chegando a 181 artigos.

7- Estes 181 artigos foram filtrados pelas seguintes palavras-chave: Influencer Marketing, Social Media, Social Media Influencers, Instagram, Social Media Marketing, Influencers, Social Media Influencer, Influence Marketing, Social Influence, Virtual Influencer, Social Influencers, Online Influencers, Marketing Influencers, Influencer Type, Influencer Credibility, Influencer Characteristics, Brand Endorsement. Esta filtragem resultou em 143 artigos.

8- Os 143 artigos finais foram exportados para a plataforma Zotero, plataforma esta usada para gerenciamento de referências.

9- Após essa exportação foi realizada a leitura dos 143 artigos.

Desses 143 artigos foram excluídos 24 artigos por não terem relação direta com o problema de pesquisa, visando incluir artigos relacionados a credibilidade de influenciadores e ao endosso da marca. E 19 não foram encontrados em bases gratuitas ou com acesso pelo Periódicos CAPES, os quais foram também excluídos.

Dessa forma no total 100 artigos foram selecionados para compor a base de Pesquisa.

Na plataforma Zotero foi criada uma pasta com todos os artigos selecionados e incluído cada PDF junto à sua respectiva referência, dessa

forma facilitando a análise de dados dos artigos na plataforma de inteligência artificial.

Após a releitura dos 100 artigos verificou-se que apenas 49 artigos respondiam diretamente as questões de pesquisas citadas acima, portanto, a análise foi conduzida sobre estes 49 artigos.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise dos resultados será realizada, inicialmente, com base nas questões que guiaram a revisão sistemática.

4.1 Quais são os critérios determinantes da credibilidade do influenciador digital nas campanhas de marketing de influência?

Quadro 1 - Determinantes de Credibilidade

Determinantes	Autores	Ano	Periódico	Definição
Confiabilidade	SAIMA; KHAN, M. Altaf	2020	Journal of Promotion Management	A confiabilidade da fonte diz respeito à percepção que os receptores têm de uma fonte como honesta, sincera ou verdadeira
	XIAO, Min; WANG, Rang; CHAN- OLMSTED, Sylvia	2018	Journal of Media Business Studies	
	LOU, Chen; YUAN, Shupeí	2019	Journal of Interactive Advertising	
	HERNÁNDEZ- MÉNDEZ, Janet; BAUTE-DÍAZ, Nisamar.	2023	Current Issues in Tourism	
	GAMAGE, Thilini Chathurika; ASHILL, Nicholas Jeremy	2022	Journal of Product & Brand Management	
	MARTÍNEZ- LÓPEZ, Francisco J.; ANAYA- SÁNCHEZ, Rafael; ESTEBAN- MILLAT, Irene; TORREZ- MERUVIA, Harold; D'ALESSANDRO , Steven; MILES,	2020	Journal of Marketing Management	

	Morgan JUNG, Nayoung; IM, Subin TSEN, Wai Sing; CHENG, Benjamin Ka Lun ALYAHYA, Mansour	2021 2021 2021	International Journal of Advertising YOUNG CONSUMERS POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES	
Autenticidade	COCO, Savannah Lee; ECKERT Odireleng RAMELA, Odireleng; VILLIERS, Marike Venter de; CHUCHU, Tinashe KIM, Do Yuon; KIM, Hye-Young LE, Kent; AYDIN, Gokhan	2020 2022 2021 2022	Public Relations Inquiry Communitas Journal of Business Research Qualitative Market Research: An International Journa	Autenticidade significa “manter seu gosto e estilo únicos, executando-os com honestidade.
Número de seguidores	HERNÁNDEZ- MÉNDEZ, Janet; BAUTE-DÍAZ, Nisamar. RAMELA, Odireleng; VILLIERS, Marike Venter de; CHUCHU, Tinashe	2023 2022	Current Issues in Tourism Communitas	Número de seguidores é o número de pessoas/contas que seguem determinados influenciadores nas mídias sociais

Homofilia	KIM, Do Yuon; KIM, Hye-Young	2021	Journal of Business Research	Homofilia refere-se à semelhança percebida em crenças, valores, experiências e estilos de vida do comunicador pelo receptor.
	XIAO, Min; WANG, Rang; CHAN- OLMSTED, Sylvia	2018	Journal of Media Business Studies	
	LOU, Chen; YUAN, Shupe	2019	Journal of Interactive Advertising	
	LI, Yi; PENG, Yangying	2021	Marketing Intelligence & Planning	

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Os resultados do presente estudo demonstram que a confiabilidade foi a determinante mais citada nos artigos encontrados, referente a credibilidade dos influenciadores.

De acordo com Gamage e Ashill (2022) a confiabilidade causa um efeito positivo na credibilidade do influenciador, sendo a confiabilidade depositada no influenciador pelos seus seguidores, um aspecto vital para o sucesso no marketing de influência. Assim, quando se trata de marketing de influenciadores, a existência da confiabilidade no influenciador, faz com que suas mensagens possuam maiores níveis de credibilidade (MARTÍNEZ-LÓPEZ et al., 2020).

Atualmente as plataformas de mídias digitais possibilitam que seus utilizadores propaguem uma grande quantidade de informações, inclusive de informações falsas. Dessa forma, os seguidores levam em consideração a confiança ao escolher qual influenciador seguir, tornando a confiabilidade a determinante mais valorizada (XIAO; WANG; CHAN-OLMSTED, 2018).

Segundo Tsen e Cheng (2021), os consumidores afirmam que para um influenciador ser eficaz, ele precisa ser considerado confiável, e fornecer informações verídicas aos seus seguidores. Alyahya (2021) destaca que se tratando de marketing de mídia social a confiabilidade é o fator mais relevante, e sugere que os influenciadores devem aumentar sua confiança por meio de

conteúdos em redes sociais, para elevar sua credibilidade e dessa forma influenciar o público.

Outra determinante de credibilidade identificada neste estudo, e citada mais vezes foi a autenticidade.

A autenticidade é uma determinante essencial para que o influenciador consiga estabelecer e firmar um relacionamento com seus seguidores, e assim ter capacidade de influenciar sua intenção de compra (COCO; ECKERT, 2020). Segundo Ramela et al. (2022), o consumidor julga necessário que o influenciador seja autêntico, para que assim seu trabalho tenha sucesso em afetar a intenção de compra do consumidor.

Segundo Le e Aydin (2022) a autenticidade é fundamental para simpatia e envolvimento de um influenciador com seus seguidores, e a falta dessa autenticidade, pode diminuir a credibilidade do influenciador, dessa forma prejudicando a relação. Quando os seguidores não possuem um relacionamento firme com o influenciador, a autenticidade é uma determinante essencial para sua credibilidade (Kim; Kim, 2021)

Outras determinantes encontradas foram o número de seguidores e a homofilia.

De acordo com Ramela et al. (2022) o número de seguidores é uma determinante para o sucesso do influenciador, a quantidade de pessoas seguidas pelo influenciador também pode afetar a percepção do influenciado. Hernández-Méndez e Baute-Díaz (2023) concluem que o número de seguidores afeta diretamente a credibilidade do influenciador. Quanto maior o número de seguidores o influenciador possuir, mais ele tende a ser conhecido, dessa forma sendo considerado mais confiável.

A homofilia se trata de quando a pessoa segue o influenciador devido a suas semelhanças, como por exemplo, estilo de vida, valores, experiências e até mesmo crenças etc. Segundo Lou e Yuan (2019) os seguidores tendem a seguir influenciadores devido a sua identificação com ele, portanto a homofilia percebida é uma determinante para que essa relação aconteça. De acordo com Xiao et al. (2018) quando há homofilia presente no conteúdo do influenciador,

seus seguidores tendem a socializar mais e atrair novos seguidores que se identificam com o conteúdo.

4.2 O que determina a efetividade do marketing de influência na geração de uma atitude positiva no público-alvo de uma determinada marca/produto?

Quadro 2 - Determinantes de Atitude Positiva em relação a marca

Determinantes	Autores	Ano	Periódico	Definição
Valor Informativo	SAIMA; KHAN, M. Altaf	2020	Journal of Promotion Management	Valor informativo diz respeito a qualidade do conteúdo do influenciador
	LOU, Chen; YUAN, Shupe	2019	Journal of Interactive Advertising	
	TRIVEDI, Jay; SAMA, Ramzan	2019	Journal of Internet Commerce	
	VENCIUTE, Dominyka; MACKEVICIENE, Ieva; KUSLYS, Marius; CORREIA, Ricardo Fontes	2023	Journal of Retailing and Consumer Services	
	SHAH, Syed Asim; SHOUKAT, Muhammad Haroon; JAMAL, Waseef; AHMAD, Muhammad Shakil	2023	SAGE Open	
Credibilidade	DAM, Linda; BORSAI, Anne Marie Basaran; BURROUGHS, Benjamin	2023	Journal of Promotion Management	A credibilidade é definida como a imagem de um influenciador mantida por um consumidor em um determinado momento como algo que se pode confiar ou acreditar.
	OOI, Keng-Boon; LEE, Voon-Hsien; HEW, Jun-Jie; LEONG, Lai-Ying; TAN, Garry	2023	Journal of Business Research	

	Wei-Han; LIM, Ai-Fen PICK, Mandy KIM, Do Yuon; KIM, Hye-Young SAIMA; KHAN, M. Altaf	2020 2021 2020	European Business Review Journal of Business Research Journal of Promotion Management	
Parassocial	BHATTACHARY A, Arijit ALI, Hussam; ALQUDA, Omar Mohammad Ali JIN, S. Venus; MUQADDAM, Aziz; RYU, Ehri HUDDERS, Liselot; JANS, Steffi de	2022 2022 2019 2021	Journal of Internet Commerce International Journal of Data and Network Science Marketing Intelligence & Planning International Journal of Advertising	Uma interação parassocial refere-se aos sentimentos de uma interação social recíproca íntima com uma figura da mídia, apesar de saber que é apenas uma ilusão.
Apego	KI, Chung-Wha (Chloe); CUEVAS, Leslie M.; CHONG, Sze Man; LIM, Heejin KIM, Do Yuon; KIM, Hye-Young KIM, Hyehyun Julia; CHAN- OLMSTED, Sylvia	2020 2023 2022	Journal of Retailing and Consumer Services Journal of Research in Interactive Marketing Journal of Interactive Advertising	O apego é um vínculo emocional desenvolvido pelo seguidor em relação ao influenciador
Experiência	VENCIUTE, Dominyka; MACKEVICIENE, Ieva; KUSLYS,	2023	Journal of Retailing and Consumer Services	A Experiência é identificada como um conhecimento ou aprendizado

	Marius; CORREIA, Ricardo Fontes			obtido através de uma vivência
	DHUN; DANGI, Hamendra Kumar	2022	Journal of Internet Commerce	

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Os resultados do estudo demonstram que o valor informativo do conteúdo e a credibilidade do influenciador foram as determinantes mais citadas referente a atitude positiva do marketing de influência em relação a marca ou seu produto.

Saima e Khan (2020) indicam que o valor informativo do influenciador, têm influência positiva na intenção de compra dos seguidores, assim os influenciadores devem se concentrar em criar conteúdo informativo regularmente. Dessa forma o valor informativo do conteúdo do influenciador, contribui para a confiança dos clientes no seu conteúdo de marca (LOU; YUAN, 2019).

Segundo Venciute et al. (2023) a utilidade do conteúdo é uma das características mais importantes no marketing de influência, pois contribui para que os clientes obtenham maiores informações sobre os produtos. Sendo assim, é importante destacar que para a marca é interessante ela trabalhar com influenciadores que utilizam informações autênticas e atualizadas sobre a marca, assim os consumidores acabam interagindo mais com o influenciador e fortalecem a atitude em relação à marca (TRIVEDI; SAMA, 2019).

Segundo Ooi et al. (2023) a credibilidade do influenciador é a determinante que mais influencia a intenção de compra dos clientes. Quando o influenciador possui credibilidade, seus seguidores tendem a ter reações positivas referente ao produto recomendado (KIM; KIM, 2021).

Saima e Khan (2020) citam que é crucial que os influenciadores mantenham a credibilidade ao longo do tempo, pois a sua presença cultiva o relacionamento com os seguidores e influencia positivamente a intenção de compra.

Outras determinantes encontradas foram a interação parassocial, o apego emocional e a experiência.

Segundo Bhattacharya (2022) a relação parassocial entre o influenciador e seus seguidores é uma determinante que influencia positivamente a preferência do cliente em uma marca. Isso se deve ao fato de que, ao decidirem qual produto comprar, os seguidores tendem a comparar seus gostos e escolhas com a do influenciador que admira.

Ki et al. (2020) citam que quanto maior for o apego emocional dos seguidores com seus influenciadores maior tende a ser a influência positiva em relação a produtos e/ou marca endossadas por eles. De acordo com Kim e Kim (2023) o apego ao influenciador faz com que seus seguidores queiram manter uma interação e dessa forma identificar as postagens desse influenciador como mais confiáveis. O apego também faz com que os seguidores sejam mais receptivos e que tenham menos dúvidas em relação às mensagens que os influenciadores queiram passar.

4.3 Quais são os critérios determinantes da escolha do influenciador digital pela marca?

Quadro 3 - Determinantes da escolha do influenciador digital pela marca

Determinantes	Autores	Ano	Periódico	Definição
Experiência	LOU, Chen; YUAN, Shupeí	2019	Journal of Interactive Advertising	A Experiência é identificada como um conhecimento ou aprendizado obtido através de uma vivência
	VENCIUTE, Dominyka; MACKEVICIENE, Ieva; KUSLYS, Marius; CORREIA, Ricardo Fontes	2023	Journal of Retailing and Consumer Services	
	DHUN; DANGI, Hamendra Kumar	2022	Journal of Internet Commerce	

	WANG, Rang; CHAN- OLMSTED, Sylvia	2022	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	
	MARTÍNEZ- LÓPEZ, Francisco J.; ANAYA- SÁNCHEZ, Rafael; GIORDANO, Marisel Fernández; LOPEZ- LOPEZ, David	2020	Journal of Marketing Management	
	SINHA, Mudita; SRIVASTAVA, Mallika	2023	Vision	
	LI, Yi; PENG, Yangying	2021	Marketing Intelligence & Planning	
Semelhança	KIM, Do Yuon; KIM, Hye- Young	2021	Journal of Business Research	A semelhança pode ser definida como algo que pode ter relação ou afinidade entre influenciador e seguidores
	DHUN; DANGI, Hamendra Kumar	2022	Journal of Internet Commerce	
	HUDDERS, Liselot; JANS, Steffi de	2021	International Journal of Advertising	
	LI, Yi; PENG, Yangying	2021	Marketing Intelligence & Planning	
Feedback	HERNÁNDEZ- MÉNDEZ, Janet; BAUTE- DÍAZ, Nisamar.	2023	Current Issues in Tourism	Feedback entende-se como um retorno negativo ou positivo dos seguidores em relação ao conteúdo dos influenciadores
	HU, Xiaohan; YAO, Mike Z.	2021	Journal of Media Business Studies Journal of Interactive	

	XIAO, Min	2023	Advertising	
Atratividade física	LOU, Chen; YUAN, Shupeí	2019	Journal of Interactive Advertising	A atratividade física refere-se às características físicas agradáveis e à personalidade agradável do influenciador de mídia social.
	TSEN, Wai Sing; CHENG, Benjamin Ka Lun	2021	YOUNG CONSUMERS	
	BHATTACHAR YA, Arijit	2022	Journal of Internet Commerce	
Número de seguidores	KARAGÜR, Zeynep; BECKER, Jan- Michael; KLEIN, Kristina; EDELING, Alexander	2022	International Journal of Research in Marketing	Número de seguidores é o número de pessoas/contas que seguem determinados influenciadores nas mídias sociais
	VEIRMAN, Marijke de; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot.	2017	International Journal of Advertising	
	RAMELA, Odireleng; VILLIERS, Marike Venter de; CHUCHU, Tinashe	2022	Communitas	
Valor informativo	SAIMA; KHAN, M. Altaf	2020	Journal of Promotion Management	Valor informativo diz respeito a qualidade do conteúdo do influenciador
	VENCIUTE, Dominyka; MACKEVICIE NE, Ieva; KUSLYS, Marius; CORREIA, Ricardo Fontes	2023	Journal of Retailing and Consumer Services	

	SHAH, Syed Asim; SHOUKAT, Muhammad Haroon; JAMAL, Waseef; AHMAD, Muhammad Shakil	2023	SAGE Open	
Originalidade	LEUNG, Fine F.; GU, Flora F.; LI, Yiwei; ZHANG, Jonathan Z.; PALMATIER, Robert W.	2022	Journal of Marketing	A originalidade do influenciador, definida como o grau em que os influenciadores online criam conteúdo original nas redes sociais
	LI, Yi; PENG, Yangying	2021	Marketing Intelligence & Planning	
Inspiração	KI, Chung-Wha (Chloe); CUEVAS, Leslie M.; CHONG, Sze Man; LIM, Heejin	2020	Journal of Retailing and Consumer Services	A inspiração se define quando o influenciador desperta em seus seguidores a vontade de realizar e criar algo

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Segundo Lou e Yuan (2019) a experiência é um dos fatores utilizados pela marca na escolha dos influenciadores, pois ela contribui para o aumento do reconhecimento da marca pelos seguidores. Assim a experiência dos influenciadores em determinados seguimentos específicos os torna capacitados para que haja a promoção de marcas e produtos.

Martínez-López et al. (2020) destacam que se os seguidores consideram que o influenciador tenha experiência, sendo um especialista no produto, eles terão maior interesse no produto divulgado. Assim, a experiência dos influenciadores em produtos da marca atrai consumidores e influenciam sua intenção de compra (VENCUTE; MACKEVICIENE; KUSLYS; CORREIA, 2023).

Os estudos destacam a semelhança como uma forma dos seguidores conseguirem se sentir igual ou representados pelos influenciadores. Kim e Kim (2021) destacam que os seguidores consideram importante a semelhança com o influenciador na construção de confiança, assim, as marcas devem se atentarem a essa semelhança como uma determinante na estratégia de escolha do influenciador. Hamendra e Dangi (2022) em seu estudo, também destacam a semelhança entre influenciador e seguidores como importante determinante para marca, pois a presença desta leva a uma atitude positiva com a marca.

Hernández-Méndez e Baute-Díaz (2023) destacam a importância do feedback na escolha do influenciador, em seu estudo indicam que antes da escolha dos influenciadores, as empresas devem analisar o conteúdo que eles geram em seu Instagram e o feedback de seus seguidores nas publicações. Já Hu e Yao (2021) indicam que quando há uma avaliação positiva, ou seja, um feedback positivo vindo dos seguidores ocorre uma melhora em relação a atitude dos produtos, melhora essa que não é encontrada quando ocorre avaliações negativas, ou seja feedback negativo.

Lou e Yuan (2019) indicam que a atratividade física contribui para atrair e direcionar a atenção dos seguidores na hora de escolher uma determinada marca. Assim as marcas tendem a escolher influenciadores fisicamente atrativos para sua ação de endosso. Tsen e Cheng (2021) destacam que para o público feminino a atratividade física é o fator com maior impacto, portanto caso o público-alvo da marca seja do sexo feminino, elas devem se atentar a essa determinante.

Ramela et al. (2022) explicam que o número de seguidores é um ótimo indicativo para as marcas ao determinar qual influenciador escolher, pois além de maior alcance, indica a popularidade do influenciador e existe a possibilidade de influenciar o comportamento de compra do consumidor. Veirman et al. (2017) destacam, referente ao número de seguidores, que também é preciso se atentar a quantidade de perfis que o influenciador segue, pois o elevado número de seguidores com um número muito baixo de contas seguidas pode passar a percepção de que o influenciador não é simpático.

Segundo Shah et al. (2023) o valor informativo do conteúdo do influenciador é essencial na escolha do Influenciador pela marca, pois o consumidor leva em consideração a determinante ao escolher um produto ou marca divulgado por um influenciador. De acordo com Saima e Khan (2020) é crucial para uma marca na hora de contratar um influenciador que esse seja capaz de criar conteúdo informativo e confiável, conseguindo assim afetar positivamente a intenção de compra do influenciado.

De acordo com Leung et al. (2022) os influenciadores que divulgam um conteúdo mais original tendem a ser mais eficazes já que expandem a flexibilidade do engajamento. Além disso quando um influenciador cria um conteúdo próprio/original para marcas, este está proporcionando uma característica única para essa marca.

Ki et al. (2020) apontam que existe uma necessidade de idealismo por parte dos seguidores, que é contemplada quando eles percebem que o influenciador é uma inspiração para eles. Conforme um influenciador intriga seus seguidores com novas concepções, amplia seus horizontes e os influenciam a descobrir algo novo, maior a sua contribuição para que seus seguidores compreenderem que esse influenciador é um modelo de pessoa ideal que esses seguidores gostariam de serem.

4.4 Quais são os elementos determinantes da afinidade entre o influenciador digital e a marca endossada por ele nas campanhas de marketing de influência?

Quadro 4 - Determinantes da afinidade entre o influenciador digital e a marca endossa

Determinantes	Autores	Ano	Periódico	Definição
Liberdade	MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J.; ANAYA-SÁNCHEZ,	2020	Journal of Marketing Management	A Liberdade do influenciador em poder criar seus conteúdos sem interferência da

	<p>Rafael; ESTEBAN- MILLAT, Irene; TORREZ- MERUVIA, Harold; D'ALESSANDRO, Steven; MILES, Morgan</p> <p>PRADHAN, Debasis; KUANR, Abhisek; PAHI, Sampa Anupurba; AKRAM, Muhammad S.</p> <p>MARTÍNEZ- LÓPEZ, Francisco J.; ANAYA- SÁNCHEZ, Rafael; GIORDANO, Marisel Fernández; LOPEZ-LOPEZ, David</p> <p>LEE, Po-Yen; KOSEOGLU, Mehmet Ali; QI, Lin; LIU, En- Chieh; KING, Brian</p>	<p>2022</p> <p>2020</p> <p>2021</p>	<p>Psychology and Marketing</p> <p>Journal of Marketing Management</p> <p>International Journal of Hospitality Management</p>	<p>marca contratante</p>
Semelhança	<p>RAMELA, Odireleng; VILLIERS, Marike Venter de; CHUCHU, Tinashe</p> <p>VEIRMAN, Marijke de; CAUBERGHE,</p>	<p>2022</p> <p>2017</p>	<p>Communitas</p> <p>International Journal of</p>	<p>A semelhança pode ser definida como algo que pode ter relação ou afinidade entre influenciador e</p>

	Veroline; HUDDERS, Liselot.		Advertising	seguidores
	DHUN; DANGI, Hamendra Kumar	2022	Journal of Internet Commerce	
	LEE, Po-Yen; KOSEOGLU, Mehmet Ali; QI, Lin; LIU, En- Chieh; KING, Brian	2021	International Journal of Hospitality Management	
Interação	SYED, Tahir Abbas; MEHMOOD, Fahad; QAISER, Talia	2023	Technological Forecasting & Social Change	A interação entende-se como o influenciador e seus seguidores se relacionam reciprocamente

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

A presente pesquisa mostrou que a liberdade e a semelhança são os principais elementos determinantes da afinidade entre um influenciador digital e a marca endossada por ele.

Segundo Sinha e Srivastava (2023) os influenciadores têm como principal função em seu trabalho escrever conteúdos e gravar vídeos para as plataformas de mídias sociais, sendo assim eles conhecem exatamente o que seu público-alvo gosta, deseja e em que formato preferem consumir seus conteúdos. Nesse sentido o ideal é que as marcas deem liberdade para que os influenciadores decidam como vão apresentar o produto ou serviço para seus seguidores, beneficiando assim ambas as partes interessadas. A liberdade criativa é imprescindível para os influenciadores na divulgação de um conteúdo patrocinado, pois é fundamental que seus seguidores acreditem na mensagem passada (MARTÍNEZ-LÓPEZ et al., 2020).

Segundo Dhun e Dangi (2022) para que haja uma boa relação entre a marca e o influenciador é necessário que ambos possuam objetivos e condutas semelhantes entre si. Ramela et al. (2022) destacam que para que marca e influenciador tenham uma parceria de sucesso, suas imagens devem estar alinhadas.

Outro elemento determinante encontrado, porém, citado apenas uma vez foi a interação.

De acordo com Syed et al. (2023) quando as marcas e os influenciadores conseguem realizar uma interação ao trabalharem em conjunto, conseguem assim realizar e aprimorar um determinado conteúdo, dessa forma assumindo uma cooperação mais aprofundada e otimizada.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura acerca do marketing de influência. A revisão sistemática consiste em um modo de pesquisa, seleção, avaliação, sintetização e descrição de evidências acerca de uma determinada pergunta e/ou tópico (ROEVER, 2020). Dessa forma foram criadas questões para identificar quais as determinantes da relação influenciador, marca e consumidor no marketing de influência. Após estabelecer as questões, foi realizada a leitura dos 100 artigos selecionados, e destes se obteve a amostra de 49 artigos que respondem as questões propostas.

Acerca das determinantes de credibilidade, identificou-se que a confiabilidade, a autenticidade, o número de seguidores e a homofilia, são critérios observados pelos seguidores ao decidir se o influenciador possui ou não credibilidade. Dessa forma esse estudo conclui que, para que um influenciador tenha credibilidade é necessário que ele possua as características acima, principalmente a confiabilidade, pois a confiança no influenciador foi uma determinante citada com maior frequência. Uma descoberta interessante foi que, os seguidores valorizam mais a confiabilidade e a autenticidade do que o número de seguidores, na hora de determinar a credibilidade do influenciador.

Após isso, o estudo apurou o que determina a eficácia do marketing de influência na geração de uma atitude positiva referente a marca. Verificou-se que o valor informativo do influenciador, a credibilidade do influenciador, a relação parassocial, o apego e a experiência do influenciador, são determinantes que influenciam o consumidor a ter uma atitude positiva em relação a marca. Com esses resultados, observou-se que além da credibilidade do influenciador seu valor informativo também é relevante para a atitude positiva do consumidor em relação a marca, assim é necessário que o influenciador não foque apenas na produção de entretenimento, mas também em conteúdos informativos e úteis. Outra descoberta importante é em relação ao apego do consumidor ao influenciador, pois o vínculo emocional entre as

partes, faz com que o consumidor tenha uma consideração positiva ou menos negativa em relação a marca ou produto endossada pelo influenciador.

O estudo verificou também quais os critérios utilizados pelas marcas, na escolha de qual influenciador irá endossar seus produtos. Encontrou-se que a experiência, a semelhança, o feedback, a atratividade física, o número de seguidores, o valor informativo, a originalidade e a inspiração, são determinantes necessárias em um influenciador para que seja selecionado. Um dos achados desse estudo, é que as marcas não analisam apenas as características do influenciador, mas também o seu conteúdo. Isso pode ser percebido quando as marcas utilizam do valor informativo e originalidade do conteúdo e de feedbacks dos seguidores acerca dos conteúdos para determinar a sua escolha. Outro fator relevante se refere às características do influenciador, destaca-se que em apenas alguns casos as marcas consideram importante a atratividade física para escolha do influenciador.

Por fim, verificou-se quais são as determinantes da afinidade entre o influenciador e a marca endossada por ele. Constatou-se que a liberdade, a semelhança e a interação são determinantes para essa relação. Conforme discorrido no trabalho, conteúdos patrocinados podem ser vistos com maus olhos pelos seguidores, assim uma forma de amenizar isto seria as marcas darem liberdade para os influenciadores adaptarem esses conteúdos pagos aos seus conteúdos próprios. Outro fator importante para o marketing de influência é que as marcas e seus influenciadores precisam estar alinhados quanto aos seus objetivos.

5.1 Contribuições gerenciais

Este estudo gera contribuições para ambas as partes envolvidas no marketing de influência. Para as marcas, o estudo fornece informações que irão auxiliar durante o processo de implementação do marketing de influência. Os gestores de marcas podem estar utilizando essas determinantes para montar a sua estratégia de escolha do influenciador e como se relacionar com

ele para a obtenção de um bom resultado no posicionamento da marca. Outra contribuição considerável foi apresentar as determinantes que os consumidores consideram importantes para formar uma opinião positiva referente a marca, ou afetar sua intenção de compra. Portanto, para alcançar a eficácia em uma campanha de marketing de influência, os gestores de marcas devem se atentar à essas determinantes para uma campanha bem-sucedida de marketing de influência.

O estudo também contribui com informações importantes para o influenciador, pois ele pode utilizar destas determinantes para aumentar sua credibilidade e assim atrair novos seguidores. Outra contribuição, é referente as determinantes que os levam a influenciar a intenção de compra do cliente, utilizando destas, os influenciadores podem ser mais lucrativos e atrair atenção das marcas, gerando assim novos contratos de publicidade ou patrocínio para eles.

5.2 Limitações e sugestões

O presente estudo de revisão sistemática possui diversas limitações, dentre elas, a de que o estudo foi limitado a apenas uma plataforma de pesquisa de periódicos, a Scopus, foram incluídos na amostra apenas artigos e destes somente publicados em inglês, o que reduz consideravelmente a amostra de pesquisa. Livros e trabalhos científicos não publicados que poderiam ser relevantes também não foram incluídos na pesquisa.

Outra limitação encontrada na pesquisa, foi a base de inteligência artificial (IA) Elicit, que foi utilizada para contribuir com a pesquisa, auxiliando no processo criação do quatro de pesquisa.

A Elicit é um assistente de pesquisa que usa inteligência artificial para ajudar os usuários a automatizarem fluxos de trabalho de pesquisa, como partes da revisão da literatura. A Elicit tem como objetivo a busca de artigos relevantes, nela se encontra artigos pertinentes sem depender de correspondência exata de palavras-chave. O resumo de pontos principais fornece um resumo dos pontos principais do artigo relacionados à sua pergunta, destacando as evidências, os métodos e as conclusões. A extração de informações-chave extrai

informações-chave dos artigos, como autores, afiliações, citações, DOI, resumo e palavras-chave. Os fluxos de trabalhos personalizáveis permitem que se crie fluxos de trabalho personalizados para automatizar tarefas específicas de pesquisa, como brainstorming, sumarização e classificação de texto.

Contudo o presente estudo não utilizou a base de artigos disponível na plataforma elicit.org, pois na base Scopus se encontrada artigos de periódicos que realizam revisão em pares. A Elicit não dá garantia de que todos os seus artigos tenham uma boa procedência.

Para a base de inteligência artificial Elicit, foram exportados os 100 artigos, com o intuito de fazer com que a plataforma fornecesse uma tabela com as informações que julgamos necessárias, como: Título do Artigo, Autores, Ano de Publicação, Periódico Publicado, Objetivo do Trabalho, Metodologia da Pesquisa, Resultados Obtidos e Conclusão. Contudo o resultado que a plataforma Elicit entregou foi uma tabela ineficiente, com falta de muitas informações necessárias, sendo necessário assim incluir as informações faltosas de forma manual. Foi necessário a releitura dos 100 artigos para que fosse feita a inclusão das informações necessárias.

Para pesquisas futuras, sugere-se que utilizem mais de uma plataforma de pesquisa de periódicos, dessa forma obtendo uma amostra de pesquisa maior. Outra sugestão seria para que futuros trabalhos realizem um maior número de pesquisa a respeito da afinidade entre o influenciador digital e a marca endossa, já que esse tema não teve foco nos artigos encontrados acerca do marketing de influência.

REFERÊNCIAS:

ABELL, Annika; BISWAS, Dipayan. Digital Engagement on Social Media: how food image content influences social media and influencer marketing outcomes. **Journal Of Interactive Marketing**, [s.l.], v. 58, n. 1, p. 1-15, 2022.

ABHISHEK; SRIVASTAVA, Mukta. Mapping the influence of influencer marketing: a bibliometric analysis. **Marketing Intelligence & Planning**, [s.l.], v. 39, n. 7, p. 979-1003, 2021.

ALI, Hussam; ALQUDA, Omar Mohammad Ali. The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. **International Journal Of Data And Network Science**, [s.l.], v. 6, n. 3, p. 651-658, 2022.

ALYAHYA, Mansour. THE MARKETING INFLUENCERS ALTERING THE PURCHASE INTENTIONS OF SAUDI CONSUMERS: the effect of sociocultural perspective. **Polish Journal Of Management Studies**, [s.l.], v. 24, n. 2, p. 24-40, 2021.

ANJOS, Catarina Jorge Fonseca; MARQUES, Susana; DIAS, Alvaro. The Impact of Instagram Influencer Marketing in the Restaurant Industry. **International Journal Of Service Science, Management, Engineering, And Technology**, [s.l.], v. 13, n. 1, p. 1-20, 2022.

ARGYRIS, Young Anna; WANG, Zuhui; KIM, Yongsuk; YIN, Zhaozheng. The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: an empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. **Computers In Human Behavior**, [s.l.], v. 112, p. 106443, 2020.

BALLESTAR, María Teresa; MARTÍN-LLAGUNO, Marta; SAINZ, Jorge. An artificial intelligence analysis of climate-change influencers' marketing on Twitter. **Psychology & Marketing**, [s.l.], v. 39, n. 12, p. 2273-2283, 2022.

BARTA, Sergio; BELANCHE, Daniel; FERNÁNDEZ, Ana; FLAVIÁN, Marta. Influencer marketing on TikTok: the effectiveness of humor and followers' hedonic experience. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [s.l.], v. 70, p. 103-149, 2023.

BEHESHTI, Mohammadali Koorank; GOPINATH, Mahesh; ASHOURI, Sama; ZAL, Saeed. Does polarizing personality matter in influencer marketing? Evidence from Instagram. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 160, p. 113-804, 2023.

BEND, Daphne L.M. van Der; GIJSMAN, Nerine; BUCHER, Tamara; SHREWSBURY, Vanessa A.; VAN TRIJP, Hans; VAN KLEEF, Ellen. Can I @handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes. **Computers In Human Behavior**, [s.l.], v. 144, p. 107-723, 2023.

BERNE-MANERO, Carmen; MARZO-NAVARRO, Mercedes. Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. **Sustainability**, [s.l.], v. 12, n. 11, p. 43-92, 2020.

BHATTACHARYA, Arijit. Parasocial Interaction in Social Media Influencer-Based Marketing: an sem approach. **Journal Of Internet Commerce**, [s.l.], v. 22, n. 2, p. 272-292, 2022.

BOERMAN, Sophie C.; MÜLLER, Céline M.. Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 41, n. 1, p. 6-29, 2021.

BOERMAN, Sophie C.; VAN REIJMERSDAL, Eva A.. Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: the moderating role of para-social relationship. **Frontiers In Psychology**, [s.l.], v. 10, p. 30-42, 2020.

BU, Yi; PARKINSON, Joy; THAICHON, Park. Influencer marketing: homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [s.l.], v. 66, p. 102-904, 2022.

BU, Yi; PARKINSON, Joy; THAICHON, Park. Influencer marketing: sponsorship disclosure and value co-creation behaviour. **Marketing Intelligence & Planning**, [s.l.], v. 40, n. 7, p. 854-870, 2022.

CAMPBELL, Colin; FARRELL, Justine Rapp. More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, [s.l.], v. 63, n. 4, p. 469-479, 2020.

CARTWRIGHT, Severina; LIU, Hongfei; DAVIES, Iain A.. Influencer marketing within business-to-business organisations. **Industrial Marketing Management**, [s.l.], v. 106, p. 338-350, 2022.

CHIDIAC, David; BOWDEN, Jana. When media matters: the role of media richness and naturalness on purchase intentions within influencer marketing. **Journal Of Strategic Marketing**, [s.l.], v. 31, n. 6, p. 1178-1198, 2022.

CHOPRA, Anjali; AVHAD, Vrushali; JAJU, And Sonali. Influencer Marketing: an exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. **Business Perspectives And Research**, [s.l.], v. 9, n. 1, p. 77-91, 2020

COCO, Savannah Lee; ECKERT, Stine. #sponsored: consumer insights on social media influencer marketing. **Public Relations Inquiry**, [s.l.], v. 9, n. 2, p. 177-194, 2020.

COLL, Patricia; MICÓ, Josep Lluís. Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. **Observatorio (Obs*)**, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 87-105, 2019.

DAM, Linda; BORSAL, Anne Marie Basaran; BURROUGHS, Benjamin. (Over)Eating with Our Eyes: an examination of mukbang influencer marketing and consumer engagement with food brands. **Journal Of Promotion Management**, [s.l.], p. 1-25, 2023.

DHUN; DANGI, Hamendra Kumar. Influencer Marketing: role of influencer credibility and congruence on brand attitude and ewom. **Journal Of Internet Commerce**, [s.l.], v. 22, n. 1, p. 28-72, 2022.

DOSHI, Ronak; RAMESH, Ajay; RAO, Shrisha. Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks. **Ieee Transactions On Computational Social Systems**, [s.l.], v. 10, n. 1, p. 322-334, 2023.

Elicit: The AI Research Assistant. Disponível em: <<https://elicit.com/>>. Acesso em: 20 de out. de 2023.

FARIVAR, Samira; WANG, Fang. Effective influencer marketing: a social identity perspective. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [s.l.], v. 67, p. 103026, 2022.

FEDELI, Giancarlo; CHENG, Mingming. Influencer Marketing and Tourism: another threat to integrity for the industry?. **Tourism Analysis**, [s.l.], v. 28, n. 2, p. 323-328, 2023.

FENG, Yang; CHEN, Huan; KONG, Qian. An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 40, n. 7, p. 972-993, 2020.

FOWLER, Kendra; THOMAS, Veronica L.. Influencer marketing: a scoping review and a look ahead. **Journal Of Marketing Management**, [s.l.], v. 39, n. 11-12, p. 933-964, 2023.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa; RICARTE, Ivan Luiz Marques. REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA: conceituação, produção e publicação. **Logeion: Filosofia da Informação**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 57-73, 2019.

GAMAGE, Thilini Chaturika; ASHILL, Nicholas Jeremy. # Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers': willingness to search for information. **Journal Of Product & Brand Management**, [s.l.], v. 32, n. 2, p. 316-329, 2022.

GENG, Ruibin; CHEN, XI; WANG, Shichao. Wear in or wear out: how consumers respond to repetitive influencer marketing. **Internet Research**, [s.l.], Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 2023.

GROSS, Jana; VON WANGENHEIM, Florian. Influencer Marketing on Instagram: empirical research on social media engagement with sponsored posts. **Journal Of Interactive Advertising**, [s.l.], v. 22, n. 3, p. 289-310, 2022.

HAENLEIN, Michael; ANADOL, Ertan; FARNSWORTH, Tyler; HUGO, Harry; HUNICHEN, Jess; WELTE, Diana. Navigating the New Era of Influencer Marketing: how to be successful on instagram, tiktok, & co.. **California Management Review**, [s.l.], v. 63, n. 1, p. 5-25, 2020.

HANANDEH, Ahmad; KILANI, Qais; ALSERHAN, Atalla Fahed; KHASAWNEH, Zahir; HIJAZIN, Areej Faeik Khalaf; NAHLEH, Ibrahim Abu; HAMMOURI, Qais. E-marketing, EWOM, and social media influencers' effects on Intention to purchase and custom-er's happiness at Amman Stock Exchange. **International Journal Of Data And Network Science**, [s.l.], v. 7, n. 4, p. 1921-1928, 2023.

HERNÁNDEZ-MÉNDEZ, Janet; BAUTE-DÍAZ, Nisamar. Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers. **Current Issues In Tourism**, [s.l.], p. 1-11, 2023.

HOU, Chun-Yin; HUANG, Tzu-Fu; CHANG, Fong-Ching; YU, Tsu-En; CHEN, Tai-Yu; CHIU, Chiung-Hui; CHEN, Ping-Hung; CHIANG, Jeng-Tung; MIAO, Nae-Fang; CHUANG, Hung-Yi. The Association of Influencer Marketing and Consumption of Non-Alcoholic Beer with the Purchase and Consumption of Alcohol by Adolescents. **Behavioral Sciences**, [s.l.], v. 13, n. 5, p. 374, 2023.

HU, Xiaohan; YAO, Mike Z.. Judging a book by its cover: investigating consumer responses towards social cue in social media influencer marketing. **Journal Of Media Business Studies**, [s.l.], v. 19, n. 4, p. 225-239, 2021.

HUDDERS, Liselot; JANS, Steffi de. Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on instagram. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 41, n. 1, p. 128-149, 2021.

HUDDERS, Liselot; LOU, Chen. The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 42, n. 1, p. 151-161, 2022.

HUGH, Dean Charles; DOLAN, Rebecca; HARRIGAN, Paul; GRAY, Harriet. Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. **European Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 56, n. 12, p. 3485-3515, 2022.

JANS, Steffi de; SPIELVOGEL, Ines; NADERER, Brigitte; HUDDERS, Liselot. Digital food marketing to children: how an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. **Appetite**, [s.l.], v. 162, p. 105-182, 2021.

JANSOM, Akawut; PONGSAKORNRUNGSILP, Siwarit. How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. **Sustainability**, [s.l.], v. 13, n. 15, p. 8572, 2021.

JARRAR, Yosra; AWOBAMISE, Ayodeji Olalekan; ADERIBIGBE, Adebola Adewunmi. Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. **Zenodo**, [s.l.], v. 12, n. 25, p. 40-54, 2020.

JHAWAR, Anand; KUMAR, Prashant; VARSHNEY, Sanjeev. The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. **Young Consumers**, [s.l.], v. 24, n. 4, p. 468-484, 2023.

JIN, S. Venus; MUQADDAM, Aziz; RYU, Ehri. Instafamous and social media influencer marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, [s.l.], v. 37, n. 5, p. 567-579, 2019.

JUNG, Nayoung; IM, Subin. The mechanism of social media marketing: influencer characteristics, consumer empathy, immersion, and sponsorship disclosure. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 40, n. 8, p. 1265-1293, 2021.

KARAGÜR, Zeynep; BECKER, Jan-Michael; KLEIN, Kristina; EDELING, Alexander. How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. **International Journal Of Research In Marketing**, [s.l.], v. 39, n. 2, p. 313-335, 2022.

KAY, Samantha; MULCAHY, R.; SUTHERLAND, K.; LAWLEY, M.. Disclosure, content cues, emotions and behavioural engagement in social media influencer marketing: an exploratory multi-stakeholder perspective. **Journal Of Marketing Management**, [s.l.], v. 39, n. 7-8, p. 550-584, 2022.

KEMP, A; Randon McDougal, E; & SYRDAL, H. The Matchmaking Activity: An Experiential Learning Exercise on Influencer Marketing for the Digital Marketing

Classroom. **Journal of Marketing Education**, [s.l.] v. 41 ,n. 2, p. 141-153, 2019.

KEYZER, Freya de. #ThisIsSustainable: the effect of disclosures in influencer marketing for sustainable food. **Sustainability**, [s.l.], v. 15, n. 12, p. 9501, 2023.

KI, Chung-Wha (Chloe); CHOW, Tsz Ching; LI, Chunsheng. Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: ways to sustain consumers' trust and assuage their distrust in the social media influencer landscape. **International Journal Of Human-Computer Interaction**, [s.l.], v. 39, n. 17, p. 3445-3460, 2022.

KI, Chung-Wha (Chloe); CUEVAS, Leslie M.; CHONG, Sze Man; LIM, Heejin. Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [s.l.], v. 55, p. 102-133, 2020.

KIM, Do Yuon; KIM, Hye-Young. Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. **Journal Of Research In Interactive Marketing**, [s.l.], v. 17, n. 1, p. 94-109, 2022.

KIM, Do Yuon; KIM, Hye-Young. Trust me, trust me not: a nuanced view of influencer marketing on social media. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 134, p. 223-232, 2021.

KIM, Hyehyun Julia; CHAN-OLMSTED, Sylvia. Influencer Marketing and Social Commerce: exploring the role of influencer communities in predicting usage intent. **Journal Of Interactive Advertising**, [s.l.], v. 22, n. 3, p. 249-268, 2022.

KIM, Minseong; BAEK, Tae Hyun. Are Virtual Influencers Friends or Foes? Uncovering the Perceived Creepiness and Authenticity of Virtual Influencers in Social Media Marketing in the United States. **International Journal Of Human-Computer Interaction**, [s.l.], p. 1-14, 2023.

LE, Kent; AYDIN, Gokhan. Impact of the pandemic on social media influencer marketing in fashion: a qualitative study. **Qualitative Market Research: An International Journal**, [s.l.], v. 26, n. 4, p. 449-469, 2022.

LEE, Po-Yen; KOSEOGLU, Mehmet Ali; QI, Lin; LIU, En-Chieh; KING, Brian. The sway of influencer marketing: evidence from a restaurant

group. **International Journal Of Hospitality Management**, [s.l.], v. 98, p. 103022, 2021.

LEE, Susanna; KIM, Eunice. Influencer marketing on Instagram: how sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of instagram promotional post. **Journal Of Global Fashion Marketing**, [s.l.], v. 11, n. 3, p. 232-249, 2020

LEUNG, Fine F.; GU, Flora F.; LI, Yiwei; ZHANG, Jonathan Z.; PALMATIER, Robert W.. Influencer Marketing Effectiveness. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 86, n. 6, p. 93-115, 2022.

LEUNG, Fine F.; GU, Flora F.; PALMATIER, Robert W.. Online influencer marketing. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [s.l.], v. 50, n. 2, p. 226-251, 2022.

LI, Yi; PENG, Yangying. Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. **Marketing Intelligence & Planning**, [s.l.], v. 39, n. 7, p. 960-978, 2021.

LOU, Chen; YUAN, Shupeii. Influencer Marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal Of Interactive Advertising**, [s.l.], v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019.

LUO, Xueting; HUSSAIN, Wan Mohd Hirwani Wan. A Bibliometric Analysis and Visualization of Influencer Marketing. **Journal Of System And Management Sciences**, [s.l.], v. 14, n. 4, p. 59-73, 2023.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J.; ANAYA-SÁNCHEZ, Rafael; ESTEBAN-MILLAT, Irene; TORREZ-MERUVIA, Harold; D'ALESSANDRO, Steven; MILES, Morgan. Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. **Journal Of Marketing Management**, [s.l.], v. 36, n. 17-18, p. 1805-1831, 2020.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J.; ANAYA-SÁNCHEZ, Rafael; GIORDANO, Marisel Fernández; LOPEZ-LOPEZ, David. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers's responses. **Journal Of Marketing Management**, [s.l.], v. 36, n. 7-8, p. 579-607, 2020.

MASUDA, Hisashi; HAN, Spring H.; LEE, Jungwoo. Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: mediating roles of characterizations. **Technological Forecasting And Social Change**, [s.l.], v. 174, p. 121-246, 2022.

MERO, Joel; VANNINEN, Heini; KERÄNEN, Joonas. B2B influencer marketing: conceptualization and four managerial strategies. **Industrial Marketing Management**, [s.l.], v. 108, p. 79-93, 2023.

MOURITZEN, Simone Lykke Tranholm; PENTTINEN, Valeria; PEDERSEN, Susanne. Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. **European Journal Of Marketing**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print., 2023.

NADANYIOVA, Margareta; GAJANOVA, Lubica; MAJEROVA, Jana; LIZBETINOVA, Lenka. Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. **Forum Scientiae Oeconomia**, [s.l.], n. 8, p. 109-121, 2020.

ODOOM, Raphael. Digital content marketing and consumer brand engagement on social media- do influencers' brand content moderate the relationship? **Journal Of Marketing Communications**, [s.l.], p. 1-24, 2023.

OOI, Keng-Boon; LEE, Voon-Hsien; HEW, Jun-Jie; LEONG, Lai-Ying; TAN, Garry Wei-Han; LIM, Ai-Fen. Social media influencers: an effective marketing approach?. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 160, p. 113773, 2023.

OUVREIN, Gaëlle; PABIAN, Sara; GILES, David; HUDDERS, Liselot; BACKER, Charlotte de. The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. **Journal Of Marketing Management**, [s.l.], v. 37, n. 13-14, p. 1313-1342, 2021.

PAGE, Matthew J; MCKENZIE, Joanne e; BOSSUYT, Patrick M; BOUTRON, Isabelle; HOFFMANN, Tammy C; MULROW, Cynthia D; SHAMSEER, Larissa; TETZLAFF, Jennifer M; A AKL, Elie; BRENNAN, Sue e. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. **Bmj**, [s.l.], p. 71, 2021.

PICK, Mandy. Psychological ownership in social media influencer marketing. **European Business Review**, [s.l.], v. 33, n. 1, p. 9-30, 2020.

PRADHAN, Debasis; KUANR, Abhisek; PAHI, Sampa Anupurba; AKRAM, Muhammad S.. Influencer marketing: when and why gen z consumers avoid influencers and endorsed brands. **Psychology & Marketing**, [s.l.], v. 40, n. 1, p. 27-47, 2022.

RAMELA, Odireleng; VILLIERS, Marike Venter de; CHUCHU, Tinashe. Assessing the effectiveness of influencer marketing communication of beauty products on social media in South Africa: a consumer's perspective. **Communitas**, [s.l.], v. 27, p. 74-84, 2022.

REINIKAINEN, Hanna; MUNNUKKA, Juha; MAITY, Devdeep; LUOMA-AHO, Vilma. 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. **Journal Of Marketing Management**, [s.l.], v. 36, n. 3-4, p. 279-298, 2020.

ROEVER, Leonardo. **Guia Prático de Revisão Sistemática e Metanálise**. Thieme Brazil, 2020. *E-book*. ISBN 9788554652203. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788554652203/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

SAIMA; KHAN, M. Altaf. Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. **Journal Of Promotion Management**, [s.l.], v. 27, n. 4, p. 503-523, 2020.

SHAH, Syed Asim; SHOUKAT, Muhammad Haroon; JAMAL, Waseef; AHMAD, Muhammad Shakil. What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. **Sage Open**, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 1-15, 2023.

SHARMA, Sangeeta; BUMB, Arpan. Femluencing: integration of femvertising and influencer marketing on social media. **Journal Of Interactive Advertising**, [s.l.], v. 22, n. 1, p. 95-111, 2022.

SILVA, Marianny Jessica de Brito; DELFINO, Lorena de Oliveira Ramos; CERQUEIRA, Kaetana Alves; CAMPOS, Patrícia de Oliveira. Avatar marketing:

a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on instagram. **Social Network Analysis And Mining**, [s.l.], v. 12, n. 1, p. 130, 2022.

SINHA, Mudita; SRIVASTAVA, Mallika. Augmented Reality: new future of social media influencer marketing. **Vision: The Journal of Business Perspective**, [s.l.], p. 1-12, 2023.

SÖDERGREN, Jonatan; VALLSTRÖM, Niklas. Disability in influencer marketing: a complex model of disability representation. **Journal Of Marketing Management**, [s.l.], v. 39, n. 11-12, p. 1012-1042, 2022.

STUBB, Carolina; NYSTRÖM, Anna-Greta; COLLIANDER, Jonas. Influencer marketing. **Journal Of Communication Management**, [s.l.], v. 23, n. 2, p. 109-122, 2019.

SUNDERMANN, Gerrit; MUNNUKKA, Juha. Hope You're Not Totally Commercial! Toward a Better Understanding of Advertising Recognition's Impact on Influencer Marketing Effectiveness. **Journal Of Interactive Marketing**, [s.l.], v. 57, n. 2, p. 237-254, 2022.

SWEENEY, Emma; LAWLOR, Margaret-Anne; BRADY, Mairead. Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 41, n. 1, p. 54-77, 2021.

SYED, Tahir Abbas; MEHMOOD, Fahad; QAISER, Talia. Brand-SMI collaboration in influencer marketing campaigns: a transaction cost economics perspective. **Technological Forecasting And Social Change**, [s.l.], v. 192, p. 122-580, 2023.

TANWAR, Anshika Singh; CHAUDHRY, Harish; SRIVASTAVA, Manish Kumar. Trends in Influencer Marketing: a review and bibliometric analysis. **Journal Of Interactive Advertising**, [s.l.], v. 22, n. 1, p. 1-27, 2022.

TRIVEDI, Jay; SAMA, Ramzan. The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: an emerging market perspective. **Journal Of Internet Commerce**, [s.l.], v. 19, n. 1, p. 103-124, 2019.

TSEN, Wai Sing; CHENG, Benjamin Ka Lun. Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. **Young Consumers**, [s.l.], v. 22, n. 2, p. 237-253, 2021.

VEIRMAN, Marijke de; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.

VENCIUTE, Dominyka; MACKEVICIENE, Ieva; KUSLYS, Marius; CORREIA, Ricardo Fontes. The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [s.l.], v. 75, p. 103-506, 2023.

WANG, Jun; YANG, Yu; LIU, Qi; FANG, Zheng; SUN, Shujuan; XU, Yabo. An Empirical Study of User Engagement in Influencer Marketing on Weibo and WeChat. **Ieee Transactions On Computational Social Systems**, [s.l.], p. 1-13, 2022.

WANG, Rang; CHAN-OLMSTED, Sylvia. Decoding influencer marketing from a community perspective: typologies and marketing management implications. **Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics**, [s.l.], v. 35, n. 8, p. 1839-1856, 2022.

WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine; LANGNER, Sascha. Spreading the Word of Fashion: identifying social influencers in fashion marketing. **Journal Of Global Fashion Marketing**, [s.l.], v. 1, n. 3, p. 142-153, 2010.

WU, Yanhong; YANG, Shaohua; LIU, Danping. The effect of social media influencer marketing on sustainable food purchase: perspectives from multi-group sem and ann analysis. **Journal Of Cleaner Production**, [s.l.], v. 416, p. 137890, 2023.

XIAO, Min. Engaging in Dialogues: the impact of comment valence and influencer-viewer interaction on the effectiveness of youtube influencer marketing. **Journal Of Interactive Advertising**, [s.l.], v. 23, n. 2, p. 166-186, 2023.

XIAO, Min; WANG, Rang; CHAN-OLMSTED, Sylvia. Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. **Journal Of Media Business Studies**, [s.l.], v. 15, n. 3, p. 188-213, 2018.

XIE, Quan; FENG, Yang. How to strategically disclose sponsored content on Instagram? The synergy effects of two types of sponsorship disclosures in influencer marketing. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 42, n. 2, p. 317-343, 2022.

ZHOU, Shuang; BLAZQUEZ, Marta; MCCORMICK, Helen; BARNES, Liz. How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 134, p. 122-142, 2021.