



ARTIGOS

MARKETING, INFLUENCIADORES DIGITAIS E CONSUMO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

MARKETING, DIGITAL INFLUENCERS AND CONSUMPTION: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

RESUMO

No ecossistema digital contemporâneo, influenciadores atuam por meio de bases substanciais de seguidores, criando conteúdos e impactando o comportamento de consumidores. A partir de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), este artigo objetiva analisar como as estratégias do marketing de influência têm sido abordadas nos principais periódicos científicos brasileiros. Baseado na abordagem PRISMA para a RSL, analisam-se 27 estudos publicados de 2020 a 2025, na base de dados SPELL da ANPAD. A RSL identificou a importância crescente do marketing de influência como ferramenta estratégica na comunicação marca-consumidor. Entre as estratégias enfatizadas na literatura, destacam-se: parcerias com influenciadores digitais, unboxing e reviews de produtos, e sorteios com cupons promocionais. Observou-se: necessidade de se buscar alinhamento estratégico ligado à autenticidade em ações de marketing de influência, ênfase sobre os benefícios amplos ligados às estratégias, carência em torno da eficácia destas e de seus potenciais riscos, pertinência de se promover maior diversidade demográfica em futuros estudos bem como a necessidade de se ampliar discussões sobre aspectos éticos e de responsabilidade social no cenário digital de atuação de influenciadores.

Palavras-chave: influenciadores digitais; marketing de influência; consumo; PRISMA; revisão sistemática.

ABSTRACT

In the contemporary digital ecosystem, influencers leverage substantial follower bases, creating content and impacting consumer behavior. Based on a Systematic Literature Review (SLR), this article aims to analyze how influencer marketing strategies have been addressed in leading Brazilian scientific journals. Based on the PRISMA approach to SLR, 27 studies published from 2020 to

Nathielly Alves Cipriano Soares
nathielly.alves@upe.br
Graduanda em Administração pela Universidade de Pernambuco (UPE). Recife - PE - BR.

Adriana Tenório Cordeiro
adriana.cordeiro@upe.br
Doutora em Administração pelo PROPAD/UFPE. Professora Adjunta da Universidade de Pernambuco (UPE). Recife - PE - BR.

Bianca Gabriely Ferreira Silva
bianca.ferreirasilva@upe.br
Doutora em Administração (PROPAD/UFPE). Professora Adjunta na (UPE). Recife - PE - BR.

Bartira Pereira Amorim Confessor
bartira.amorim@upe.br
Doutora em Administração (UFRN). Professora Adjunta da Universidade de Pernambuco. Recife - PE - BR.

2025 in ANPAD's SPELL database are analyzed. SLR identified the growing importance of influencer marketing as a strategic tool in brand-consumer communication. Among the strategies emphasized in the literature are partnerships with digital influencers, product unboxing and reviews, and sweepstakes with promotional coupons. It was observed: a need to seek strategic alignment linked to authenticity in influencer marketing actions, an emphasis on the broad benefits associated to the strategies, a lack of understanding of their effectiveness and their potential risks, the relevance of promoting greater demographic diversity in future studies, as well as the need to expand discussions on ethical aspects and social responsibility in the digital scenario of influencers' activities.

Keywords: digital influencers; influencer marketing; consumption; PRISMA; systematic review.

1 INTRODUÇÃO

O mundo tem vivenciado mudanças aceleradas, impulsionadas, principalmente, por avanços tecnológicos e globalização digital. Tais transformações afetam diretamente os aspectos socioculturais e o campo do consumo. Nesse cenário, o marketing também se reinventa, adequando-se às novas realidades e exigências do mercado. Como destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing evoluiu para além da simples venda de produtos, tornando-se uma ferramenta de conexão e engajamento com os consumidores.

A evolução do marketing pode ser contemplada por fases que marcam sua trajetória: do marketing 1.0, centrado no produto, ao marketing 2.0, orientado ao consumidor; passando pelo marketing 3.0, que incorpora valores humanos, ao marketing 4.0, que integra o universo digital e o tradicional (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Na sequência, o marketing 5.0 enfatiza o uso de tecnologias avançadas, como IA, *analytics*, automação e robótica, para criar valor

com 'tecnologia para a humanidade', mantendo o humano no centro (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021); e o marketing 6.0 aprofunda essa agenda ao propor experiências imersivas e interativas que conectam, de forma fluida, os ambientes físico e digital, favorecendo cocriação e vínculos multissensoriais com as audiências em conjunto. Essas etapas reforçam que as transformações sociotecnológicas demandam abordagens cada vez mais humanizadas e orientadas por dados, especialmente no marketing de influência e na economia dos criadores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025, o que se alinha diretamente ao objetivo deste estudo.

Entre os marcos mais significativos dessa transformação, pode-se apontar a ascensão da internet como meio de comunicação e interação global. As redes sociais, em especial, tornaram-se espaços centrais de expressão, influência e relacionamento entre indivíduos e marcas. Segundo Rez (2018), plataformas como *Facebook* e *Instagram* mudaram drasticamente a forma como os consumidores interagem com produtos e serviços, inserindo-se ativamente no processo de decisão de compra. Essas plataformas extrapolam um papel inicial de entretenimento e socialização para se firmarem como canais estratégicos de marketing. A comunicação passou a ser bidirecional, permitindo que as marcas dialoguem com seus públicos de maneira mais direta e personalizada. Como afirmam Felix, Rauschnabel e Hinsch (2017), as redes sociais se tornaram ferramentas essenciais para o engajamento digital e a construção de valor junto ao consumidor.

Nesse ecossistema digital, surge o influenciador, ou *influencer*, como um novo ator social e comercial. Influenciadores digitais são indivíduos com grande base de seguidores, capazes de criar conteúdo relevante e impactar comportamentos de consumo (Leung *et al.*, 2022), e ganham destaque por sua habilidade em gerar identificação e confiança junto ao público, atuando como mediadores entre marcas e consumidores.

A crescente valorização dos influenciadores reflete uma mudança no modelo de comunicação de marketing. As empresas passaram a enxergar esses profissionais como canais eficazes de

divulgação, especialmente por sua capacidade de segmentar o público e promover mensagens com maior autenticidade, e a segmentação, conforme Solomon (2011), representaria uma alternativa mais acessível e eficaz em comparação ao marketing tradicional.

Contudo, o sucesso dessas estratégias depende de fatores como credibilidade, engajamento e coerência entre a marca e o influenciador. Dias e Feitosa Filho (2022) apontam que consumidores estão cada vez mais atentos à autenticidade das mensagens, valorizando recomendações que parecem espontâneas e verdadeiras. A confiança, nesse contexto, torna-se o principal ativo a ser cultivado por marcas e influenciadores.

Essa realidade tem levado organizações a reposicionarem suas práticas de marketing, buscando construir relacionamentos mais próximos e duradouros com seus consumidores. Evans e Berman (1997) já enfatizavam que, para além de atender às demandas, é preciso antecipar desejos e criar conexões emocionais com os clientes. Os influenciadores digitais têm desempenhado esse papel com grande eficácia no ambiente digital.

No Brasil, o uso das redes sociais é um dos mais intensos do mundo, pois se tinha 187,9 milhões de usuários de internet e 144,0 milhões de usuários de mídias sociais em janeiro de 2024, o equivalente a 66,3% da população total (Kemp, 2024). Nesse cenário, o impacto de influenciadores digitais sobre o comportamento de compra tende a ser cada vez mais evidente, com engajamento crescente do consumidor brasileiro, havendo necessidade de um olhar mais aprofundado sobre essa relação. Compreender como influenciadores digitais moldam preferências e comportamentos é essencial para o marketing atual.

Diante desse contexto, este estudo investiga como o tema tem sido abordado na literatura, buscando lançar luz sobre o papel de influenciadores digitais sobre o comportamento de compra de consumidores brasileiros. A partir de uma revisão sistemática da literatura, busca-se responder à pergunta de pesquisa: ‘Como as estratégias do marketing de influência têm sido abordadas nos principais periódicos científicos brasileiros? Assim, o objetivo deste estudo é o de

identificar as principais estratégias de marketing de influência apontadas em periódicos científicos brasileiros, visando oferecer contribuições à literatura de marketing digital e alinhar teoria e prática às novas dinâmicas de consumo e interação.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

2.1 ABORDAGEM PRISMA PARA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Esta pesquisa consiste em revisão sistemática da literatura por meio de artigos científicos publicados nos últimos cinco anos, e visa identificar as principais estratégias de marketing de influência apontadas pela literatura. Para garantir rigor metodológico e assegurar a relevância científica dos estudos selecionados para esta pesquisa, foi utilizada a abordagem PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), ampla e internacionalmente reconhecida por estruturar, de maneira clara e objetiva, os processos de identificação, triagem, elegibilidade e inclusão de trabalhos em revisões sistemáticas. O PRISMA é um protocolo que orienta a elaboração de revisões sistemáticas e meta-análises. Seu principal objetivo é garantir a transparência, a padronização e o rigor metodológico na condução e na apresentação dos estudos revisados. Sua adoção permite maior confiabilidade e reprodutibilidade dos resultados, o que fortalece a base científica da pesquisa (Page *et al.*, 2021).

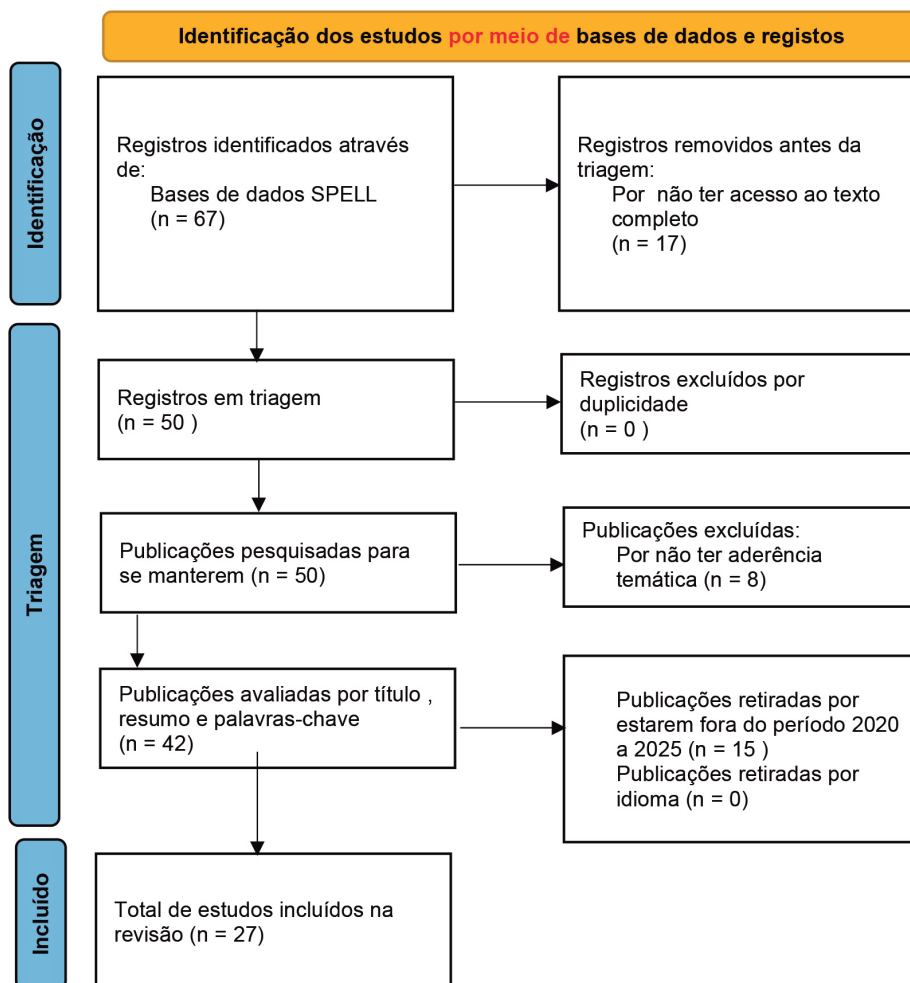
O processo é estruturado nas etapas de identificação, elegibilidade, escaneamento e análise. Na etapa de identificação, são realizadas buscas em bases de dados científicas utilizando descritores controlados e/ou palavras-chave previamente definidas. Em seguida, na fase de seleção, os títulos e os resumos dos artigos encontrados são avaliados conforme os critérios de inclusão e exclusão estabelecidos. Os textos considerados relevantes passam por leitura completa para confirmar sua elegibilidade. Recomenda-se um uso de diagrama de fluxo, o qual permite representar, visualmente, todas as fases do processo de seleção dos estudos.

Esse recurso contribui para a transparência do trabalho, facilitando a visualização do número de registros identificados, selecionados, incluídos e excluídos, bem como os motivos para as exclusões. No presente estudo, esse processo é detalhado no fluxograma 1, a qual ilustra cada etapa da triagem conforme diagrama de fluxo PRISMA 2020 para revisões sistemáticas que incluíram pesquisas apenas em bases de dados e registros.

2.2 IDENTIFICAÇÃO

A busca de artigos foi realizada na base *SPELL* (*Scientific Periodicals Electronic Library*), mantida pela ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) e voltada à divulgação científica nas áreas de Administração, Contabilidade e Turismo. A *SPELL* é uma base de dados científica brasileira voltada à disseminação do conhecimento nas áreas de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas. Desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), em parceria com instituições acadêmicas, a plataforma agrega artigos de periódicos científicos nacionais qualificados, com foco em garantir acesso gratuito, organizado e de qualidade à produção científica nacional. Seu objetivo é promover a visibilidade, a acessibilidade e o impacto das publicações, além de contribuir com a pesquisa científica ao permitir buscas por autor, título, palavras-chave, área temática e periódico.

Fluxograma1 - Fluxo da revisão sistemática conforme modelo PRISMA de Page *et al.* (2021)



Fonte: adaptado de Page *et al.* (2021).

A busca, realizada em março de 2025, adotou como estratégia o uso de 03 (três) palavras-chave em português: influenciador(es) digitais, marketing de influência e comportamento do consumidor. Os artigos identificados abordaram temas relacionados a influenciadores digitais, comportamento do consumidor, marketing digital e estratégias de comunicação. Na busca, os estudos foram considerados, inicialmente, para um período de 10 (dez) anos, para se garantir a princípio um levantamento abrangente.

2.3 TRIAGEM

Foram considerados para triagem artigos com texto completo disponível. Nesta etapa, verificou-se não haver duplicidade de registros. Em seguida, foram analisados títulos e resumos para identificar se o foco era, de fato, acerca de influenciadores digitais. Nove (9) estudos que mencionavam ‘influência’ ou ‘fatores influenciadores’, mas que se referiam a contextos distintos: como comportamento de consumo de forma ampla, contabilidade, gestão pública, entre outros, foram excluídos. Em seguida, foram aplicados critérios de elegibilidade mais específicos para refinar os estudos selecionados. Os critérios estabelecidos foram:

- a) ano de publicação: entre 2020 e 2025 – a fim de assegurar atualidade e pertinência aos contextos contemporâneos de atuação dos influenciadores;
- b) idioma: português, inglês ou espanhol – idiomas acessíveis para a análise e discussão dentro do escopo desta pesquisa.

Após a aplicação desses critérios, verificou-se que 27 artigos atendiam plenamente às exigências estabelecidas. Esses trabalhos abordam aspectos como a relação entre influenciadores e consumidores,

estratégias de comunicação em mídias sociais, marketing de influência, *branding* digital, uso de influenciadores virtuais e impactos da atuação de influenciadores em contextos específicos, como moda, turismo e varejo.

2.4 INCLUSÃO

Finalizada a fase de elegibilidade, foram incluídos 27 artigos na base definitiva da pesquisa. Estes foram considerados aptos por cumprirem os critérios formais e temáticos. Por outro lado, 23 artigos foram excluídos por apresentarem ao menos uma das seguintes inadequações: publicação anterior ao ano de 2020; ausência de foco direto em influenciadores digitais; uso genérico da expressão ‘fatores influenciadores’ ou ‘influência’ sem relação com o objeto central da pesquisa; redundância de conteúdo.

A seleção final contempla uma diversidade de abordagens metodológicas (qualitativa, quantitativa e mista), bem como diferentes perspectivas sobre o impacto dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea. São estudos que discutem desde a representação dos influenciadores até sua eficácia como mediadores entre marcas e públicos, passando pela crítica à glamourização ou à desglamourização da imagem pública em redes sociais. A seguir, discutimos aspectos ligados à análise desses estudos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Os artigos incluídos apresentam uma diversidade de abordagens metodológicas, com predominância de estudos empíricos ($f=25$) e pesquisas quantitativas ($f=16$) e menor ênfase em trabalhos teóricos ($f=2$) e pesquisas qualitativas ($f=7$), conforme quadro 1.

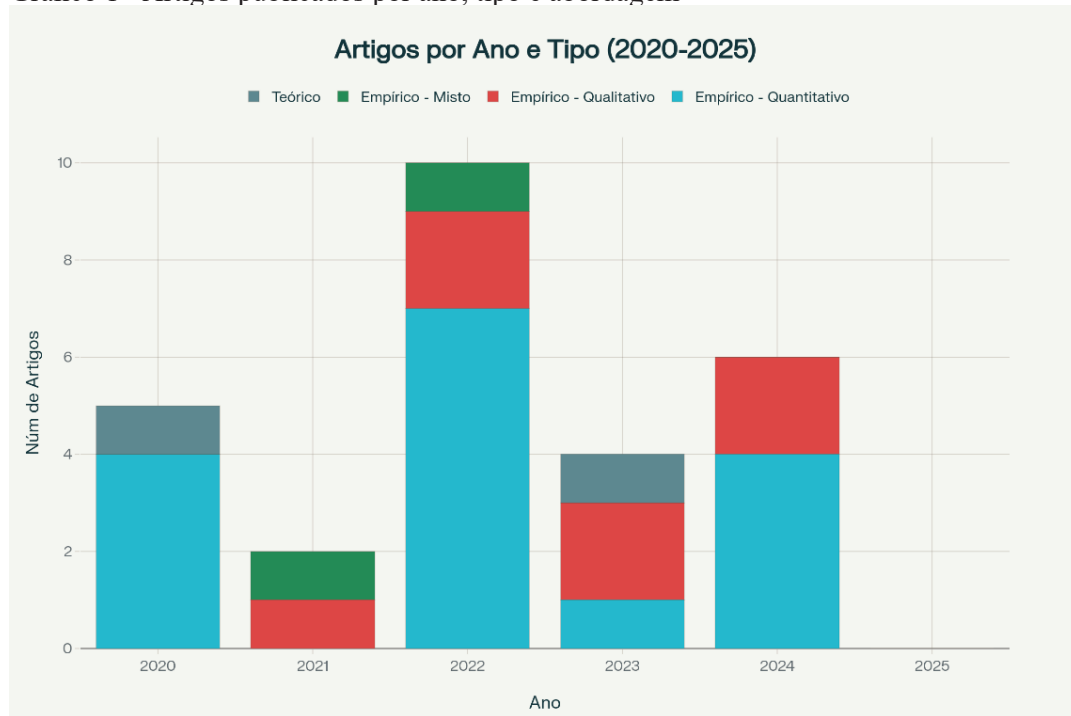
Quadro 1 - Quadro descritivo dos artigos analisados

	Autoria	Ano	Objetivo do artigo	Abordagem
1	Batista e Leão	2024	Analisar como influenciadores digitais desconstroem e ressignificam imagens de celebridades na cultura pop.	Empírico Qualitativo
2	Tosta e Viana	2024	Identificar de que forma influenciadores digitais impactam as estratégias de marketing de influência de pequenas empresas	Empírico Qualitativo
3	Camargo	2024	Analisar a influência dos rostos humanos na percepção de confiabilidade e atenção dos consumidores em posts digitais.	Empírico Quantitativo
4	Farias <i>et al.</i>	2024	Identificar características que tornam determinados perfis mais influentes e engajadores no Instagram.	Empírico Quantitativo
5	Pinto <i>et al.</i>	2024	Compreender as relações entre consumidores e influenciadores virtuais, avaliando níveis de identificação e interação.	Empírico Quantitativo
6	Silva <i>et al.</i>	2024	Analisar o papel das mídias sociais e dos influenciadores no comportamento de compra de mulheres empreendedoras.	Empírico Quantitativo
7	Batista e Leão	2023	Investigar a influência dos discursos de influenciadores na normalização corporal e no fenômeno da haterização nas redes sociais.	Empírico Qualitativo
8	Silva, Silva e Pinheiro	2023	Investigar o gerenciamento de imagem e a autenticidade entre nanoinfluenciadores digitais.	Empírico Qualitativo
9	Silva, Siffert e Pinheiro	2023	Discutir o conceito de autenticidade nas práticas de w marketing de influência.	Teórico
10	Baran e Porto	2023	Examinar como os perfis e o conteúdo de vídeo dos influenciadores de estilo de vida impactam a probabilidade de seguidores potenciais e atuais seguirem o influenciador nas mídias sociais	Empírico Quantitativo
11	Matos e Andreoli	2022	Avaliar a influência de campanhas com influenciadores na experiência e percepção emocional dos consumidores.	Empírico Quantitativo
12	Pereira e Moura	2022	Avaliar o papel dos influenciadores digitais na decisão de viagem de consumidores.	Empírico Misto
13	Fernandes e Barbosa	2022	Mapear a produção científica sobre branding e influenciadores digitais.	Empírico Quantitativo
14	Souza, Mendes Filho e Marques Júnior	2022	Compreender a percepção do consumidor turístico ao utilizar marketing de conteúdo digital no planejamento de viagens	Empírico Quantitativo
15	Souza, Silva e Sandes	2022	Discutir como a estratégia combinada de marketing experiencial e de marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital de uma marca.	Empírico Qualitativo
16	Leão, Moura e Nunes	2022	Compreender a influência simbólica e identitária dos influenciadores no mercado cultural.	Empírico Qualitativo
17	Thiago, Trigueiro e Souza	2022	Avaliar como as estratégias digitais de comunicação impactam as decisões de consumo.	Empírico Quantitativo
18	Barbosa, Ferreira e Christino	2022	Investigar tendências e lacunas na relação entre influenciadores e construção de marca.	Empírico Quantitativo
19	Fernandes e Lima	2022	Investigar a relação entre influenciadores e a construção de identidade de marca.	Empírico Quantitativo
20	Souza <i>et al.</i>	2022	Relacionar marketing de conteúdo e influência digital ao comportamento de compra.	Empírico Quantitativo
21	Müller <i>et al.</i>	2021	Analisar como influenciadores digitais de dietas low-carb buscam autenticidade em seus discursos de imagens produzidos no Instagram.	Empírico Qualitativo
22	Andreoli e Vieira	2021	Verificar a atuação de influenciadores digitais no protagonismo de campanhas publicitárias	Empírico Mista
23	Gammarano <i>et al.</i>	2020	Identificar os fatores que determinam a confiança e a intenção de compra mediada por influenciadores.	Empírico Quantitativo
24	Floriano <i>et al.</i>	2020	Avaliar em que grau a orientação para a comparação social mediante o uso do Facebook influencia o materialismo.	Empírico Quantitativo
25	Santos	2020	Discutir o papel do prosumidor e do influenciador na criação de conteúdo digital.	Teórico
26	Polli <i>et al.</i>	2020	Explorar como a humanização do marketing digital afeta a empatia e o engajamento do público.	Empírico Quantitativo
27	Dias <i>et al.</i>	2020	Identificar como confiança e segurança influenciam o comportamento de compra online.	Empírico Quantitativo

Fonte: autores (2025).

O ano de 2020 foi marcado pelo início da pandemia de COVID-19, quando o cenário global impulsionou o uso intensivo de estratégias digitais nos negócios, tendo sido publicados 05 artigos ligados a essa temática. Em 2021, 02 publicações foram identificadas; embora, no tocante à evolução da produção científica ligada ao marketing de influência (gráfico 1), observou-se que o ano de 2022 foi o de maior quantidade de publicações ($f=10$), com ênfase em estudos quantitativos ($f=7$).

Gráfico 1 - Artigos publicados por ano, tipo e abordagem



Fonte: autores (2025).

Em 2023, foram publicados 04 artigos, sendo 02 empíricos-qualitativos, 01 quantitativo e 01 teórico. Em 2024, houve predominância de estudos empíricos quantitativos, totalizando 06 artigos neste ano. No ano de 2025, não foram identificados artigos, provável reflexo da data da coleta (março).

O *corpus* final, composto por 27 artigos, representa um conjunto atual e pertinente para embasar discussões sobre o impacto dos influenciadores digitais; em especial, considerando a realidade brasileira, posto que, dos estudos empíricos, apenas um se debruça sobre o cenário português. O quadro 1 apresenta os propósitos centrais de cada trabalho, mas foi possível observar uma ênfase ligada à construção e à gestão da autenticidade digital, com trabalhos investigando como os influenciadores atuam e mantêm a percepção de genuinidade em suas comunicações. Outra ênfase é a de estudos que abordam o impacto comportamental e decisório dos influenciadores, investigando como eles afetam decisões de consumo, hábitos e outros processos sociais. Uma terceira ênfase é a de estratégias e práticas de marketing de influência, com artigos que exploram os fatores de engajamento, o uso por pequenas empresas, a integração com o marketing experiencial e o papel de crescente impacto dos influenciadores. Por fim, observou-se atenção quanto a dimensões simbólicas e identitárias da influência, destacando como os influenciadores participam da construção de identidades pessoais e de marca, bem como das

interações simbólicas no mercado cultural.

Quanto aos métodos adotados pelos pesquisadores, observou-se, conforme destacado, um predomínio de estudos empíricos descritivos, sobretudo recorrendo ao uso de *survey*, e abordagens analíticas que incluíram Modelagem de Equações Estruturais (e.g., Souza; Mendes Filho; Marques Júnior, 2022), algoritmos de segmentação avançados para identificar diferentes perfis de consumidores em relação a influenciadores virtuais (e.g., Pinto *et al.*, 2024), e análise de cluster e discriminante (Dias *et al.*, 2020). Há ainda uma diversidade de estudos qualitativos. Nestes, foi possível observar sofisticação teórico-metodológica com variadas técnicas de análise. A Análise de Discurso Foucaultiana foi identificada nos trabalhos de Batista e Leão (2024), na análise de blogs de fofocas para compreender a desglamourização de divas pop, de Batista e Leão (2023), quando investigam a haterização por meio de paratextualização, e de Leão, Moura e Nunes (2022), na análise de 4006 miniaturas de vídeos do YouTube, identificando as posições ideológicas de influenciadores. Outros artigos recorreram à Análise Temática (e.g., Silva; Silva; Pinheiro, 2023), Análise de Conteúdo com auxílio de software (e.g., Müller *et al.*, 2021). O trabalho de Souza, Silva e Sandes (2022), por sua vez, combinou análise qualitativa com métricas digitais. No caso de estudos mistos, o trabalho de Andreoli e Vieira (2021) recorreu, inicialmente, à pesquisa exploratória, com dados secundários, e depois ao uso de *eye-tracking* para capturar dados fisiológicos de consumidores, em face da atuação de influenciadores, e questionários.

Apesar do destaque quanto ao potencial do neuromarketing no âmbito da pesquisa (Camargo, 2024), entre os trabalhos, não foram observados estudos longitudinais, bem como se observaram lacunas quanto à análise de big data, análise de sentimentos e comparações internacionais. Ainda que tenham sido identificados trabalhos qualitativos que contribuem à geração de teoria no campo do marketing de influência (Leão; Moura; Nunes,

2022; Müller *et al.*, 2021; Silva; Silva; Pinheiro, 2023; Silva; Siffert; Pinto, 2023), a distribuição aponta para a necessidade de incursões teóricas e análises qualitativas, visando ao maior aprofundamento sobre o tema.

3.2 ANÁLISE TEMÁTICA

3.2.1 Principais temas identificados

A Análise Temática (Braun; Clarke, 2006) permitiu a leitura dos artigos por meio da perspectiva de identificação de categorias e dimensões, visando à geração um olhar panorâmico sobre o conjunto de trabalhos analisados. A Análise Temática consiste em análise qualitativa adequada para contextos investigativos exploratórios porque busca identificar, analisar e reportar padrões (temas) contidos em dados e associados ao tópico de pesquisa. No presente estudo, buscamos identificar como as estratégias do marketing de influência foram abordadas nos artigos. A partir da revisão, foi possível identificar que o marketing de influência tem ganhado crescente atenção na produção científica nacional e se direcionado como percurso estratégico para as marcas que desejam se destacar em ambientes digitais.

Entretanto, na produção analisada, a maior parte dos artigos se debruça sobre a percepção dos consumidores, e não propriamente nas estratégias operacionais. Assim, os artigos analisados revelam que, embora o marketing de influência possa abarcar diversas abordagens, algumas estratégias são destacadas para serem discutidas nos tópicos seguintes:

- a) parcerias com influenciadores digitais;
- b) unboxing e review de produtos e;
- c) sorteios acompanhados de cupons promocionais ou códigos de desconto.

Outras estratégias identificadas consideraram o uso de conteúdo educacional e tutoriais, como tutoriais de maquiagem (e.g.,

Matos; Andreoli, 2022), nanoinfluenciadores nutricionistas compartilhando dicas, receitas saudáveis e orientações profissionais (e.g., Silva; Silva; Pinheiro, 2023) ou conteúdo educativo sobre finanças e investimentos (e.g., Andreoli; Vieira, 2021). O *storytelling* e compartilhamento de rotina, tanto pessoal quanto profissional, como meio para criar conexões emocionais, também foram identificados como estratégia (e.g., Souza; Silva; Sandes, 2022; Silva; Silva; Pinheiro, 2023; Barbosa; Ferreira; Christino, 2022). Outras estratégias identificadas incluíram o envio de mimos e produtos para os influenciadores testarem e divulgarem (e.g., Barbosa; Ferreira; Christino, 2022), o uso de conteúdo interativo no Instagram como principal, mais o uso complementar de outras plataformas (e.g., Tosta; Viana, 2024) e lançamento de produtos próprios (Matos; Andreoli, 2022).

Estas estratégias foram recorrentemente apontadas como ferramentas eficazes para ampliar a visibilidade da marca, estimular o engajamento com o público e gerar conversões comerciais. Além disso, os estudos indicam que o uso dessas práticas não se limita às grandes empresas: micro e pequenas empresas também têm investido no marketing de influência via micro e nanoinfluenciadores como uma alternativa acessível e eficaz para alcançar novos mercados e fortalecer a presença digital (Tosta; Viana, 2024), especialmente após o impacto da pandemia de COVID-19, que acelerou a digitalização dos negócios. A seguir, cada uma dessas estratégias será discutida, considerando sua ênfase nos estudos revisados, os contextos em que são aplicadas, os desafios observados, os impactos identificados e as principais recomendações extraídas da literatura científica.

3.2.2 Parceria com influenciadores

A estratégia de parceria com influenciadores digitais constitui o alicerce das práticas atuais de marketing de influência no Brasil. Essa prática, amplamente discutida na

literatura, baseia-se na associação direta entre marcas e personalidades das redes sociais que possuem forte capacidade de engajamento e relacionamento com nichos específicos de audiência. Os artigos analisados demonstram que essa estratégia evoluiu de um formato publicitário tradicional para uma abordagem mais relacional, centrada na autenticidade e na construção de comunidades.

No estudo conduzido por Tosta e Viana (2024), percebe-se que gestores de pequenas empresas valorizam a naturalidade da comunicação dos influenciadores como um diferencial. A empresa busca não apenas a visibilidade que o influenciador pode oferecer, mas também a autoridade simbólica que ele exerce junto a seu público. Essa percepção confirma a ideia de que o influenciador atua como um mediador de confiança, responsável por transmitir legitimidade à marca (Brown; Hayes, 2008).

Souza, Silva e Sandes (2022) apresentam parcerias estratégicas entre marcas e influenciadoras, incluindo eventos experienciais personalizados, e Andreoli e Vieira (2021) analisam o protagonismo de influenciadoras em campanhas publicitárias. Outra dimensão destacada pelos estudos é o uso estratégico de micro e nanoinfluenciadores, a exemplo de parcerias com nanoinfluenciadores nutricionistas (e.g., Silva; Silva; Pinheiro, 2023) que, embora possuam menor alcance numérico, demonstram índices de engajamento mais elevados. Esses perfis se caracterizam por uma maior proximidade com os seguidores, o que torna a comunicação mais íntima e eficaz. Essa é uma preferência evidente nas empresas entrevistadas por Tosta e Viana (2024), que priorizam influenciadores regionais com atuação em nichos de mercado, como beleza, alimentação e saúde.

Além disso, o formato de parceria tem se tornado mais sofisticado. Atualmente, não se trata apenas de uma postagem pontual, mas de relações contínuas, nas quais o influenciador passa a representar a marca em diversas ações, como eventos, lives e campanhas temáticas,

como no exemplo de parceria firmadas com influenciadoras como a Bianca Andrade, caso analisado por Matos e Andreoli (2022). Essa prática é coerente com os conceitos de Marketing 5.0, de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que destacam a importância da cocriação de valor entre marcas e seus públicos, por meio de vozes confiáveis.

No entanto, o sucesso da parceria depende de alguns fatores críticos: alinhamento de valores, autenticidade da comunicação, histórico de engajamento e clareza nas métricas de desempenho. Quando esses elementos não estão presentes, a estratégia pode gerar ruídos, perda de credibilidade ou baixo retorno sobre o investimento. Portanto, como destacam Lou e Yuan (2019), é necessário que a escolha do influenciador seja orientada não apenas por métricas quantitativas, mas, principalmente, por critérios qualitativos e simbólicos.

3.2.3 Unboxing e reviews

A estratégia de *unboxing e review* é uma das mais emblemáticas na prática do marketing de influência. Trata-se de uma prática em que o influenciador mostra, em tempo real ou por vídeo gravado, a abertura de um produto (*unboxing*), seguido de um relato pessoal sobre sua experiência de uso (*review*). Essa prática tem como principal objetivo reduzir a assimetria de informação entre marca e consumidor, permitindo que o público veja o produto em ação e obtenha uma opinião considerada “honesta” de alguém em quem confia.

Conforme discutido por Silva, Silva e Pinheiro (2023), os *unboxing e reviews* ocupam um espaço de destaque na formação da confiança do consumidor, pois se inserem na lógica da prova social (*social proof*) e da recomendação por pares, dois pilares fundamentais do comportamento de compra na internet. No estudo de Tosta e Viana (2024), gestores afirmam que campanhas baseadas em *reviews* espontâneos resultaram em picos de engajamento e, em muitos casos, aumento nas vendas. Isso ocorre porque os consumidores

valorizam experiências práticas, especialmente quando o conteúdo é apresentado de maneira autêntica e integrada à rotina do influenciador.

Do ponto de vista estratégico, essa tática é particularmente eficaz em segmentos em que o produto é sensorial ou experiencial, como cosméticos, alimentos, moda e eletrônicos. O *review* permite que o influenciador explore atributos como textura, aroma, funcionalidade, embalagem e desempenho — elementos que são difíceis de comunicar apenas com textos ou imagens estáticas. Matos e Andreoli (2022) abordam o uso de tutoriais de maquiagem associados às demonstrações de produtos, e, de acordo com Lincoln (2016), a riqueza sensorial no conteúdo ajuda a compensar a ausência de contato físico no e-commerce, tornando o *review* uma extensão da vitrine digital.

Além disso, os *unboxings* contribuem para o posicionamento da marca como transparente e confiável. Quando o influenciador elogia o produto de forma espontânea e ressalta seus diferenciais, ele se torna um promotor informal da marca, criando um vínculo emocional com os seguidores. Porém, estudiosos também alertam para o risco da perda de credibilidade caso o conteúdo seja percebido como excessivamente patrocinado ou artificial (Gerlich, 2023). Outro aspecto é o potencial que essa estratégia tem de viralizar sobretudo quando o influenciador já possui uma comunidade engajada. Os vídeos de *unboxing* no YouTube e no TikTok, por exemplo, geralmente têm alto índice de compartilhamento, comentários e curtidas; assim, trata-se de ação que tende a fortalecer o vínculo com a marca de forma mais espontânea e duradoura.

3.2.4 Sorteios e códigos de desconto

A estratégia de sorteios e uso de cupons promocionais com influenciadores é amplamente adotada por empresas brasileiras, sobretudo as de pequeno e médio porte, como forma de atrair novos seguidores, estimular o engajamento e impulsionar as vendas de curto prazo. Essa prática baseia-se na lógica

da recompensa imediata: o consumidor é incentivado a seguir a marca, marcar amigos ou visitar o site em troca da possibilidade de ganhar um prêmio ou obter um desconto exclusivo.

Tosta e Viana (2024) destacam que essa estratégia tem sido particularmente eficaz em momentos de lançamento de produtos, abertura de novas lojas ou períodos promocionais, como Black Friday. Os gestores relatam que as campanhas com sorteios aumentaram significativamente o alcance das postagens e o número de seguidores nas redes sociais, especialmente no Instagram. Essa expansão rápida da visibilidade é vista como uma porta de entrada para futuras estratégias de relacionamento com os consumidores.

Contudo, há limitações importantes. Le e Aydin (2023) alertam que muitos dos seguidores conquistados durante os sorteios são motivados apenas pelo prêmio, não se engajando com os conteúdos da marca no médio e longo prazo. Isso pode gerar um aumento artificial dos indicadores quantitativos (como número de seguidores), mas com baixa conversão em vendas reais ou fidelização. Além disso, há riscos associados à banalização dessa estratégia. Quando os sorteios são excessivos, mal planejados ou pouco criativos, eles podem prejudicar a imagem da marca e gerar desconfiança no público. Para evitar esse efeito, os especialistas recomendam que os sorteios sejam esporádicos, bem estruturados e ofereçam prêmios relevantes e alinhados ao público-alvo. O uso de códigos personalizados para cada influenciador também é apontado como uma boa prática, pois permite mensurar o desempenho individual de cada campanha, conforme discutido por Kannan *et al.* (2017).

Por fim, é importante destacar que, embora os cupons e os sorteios tenham um apelo mais comercial, eles podem ser integrados a estratégias mais amplas de construção de marca. Quando combinados com ações de conteúdo, *storytelling* ou campanhas de propósito (e.g., Souza; Silva; Sandes, 2022; Silva; Silva; Pinheiro, 2023; Barbosa; Ferreira; Christino,

2022), os códigos promocionais funcionam como um gatilho de ativação, reforçando a percepção de valor e acessibilidade dos produtos ofertados.

3.2.5 Principais eixos indicados para futuras pesquisas

Entre as lacunas identificadas por autores dos artigos analisados, identifica-se a ênfase sobre a necessidade de se estudar melhor como influenciadores constroem e mantêm autenticidade, realçando-se, por exemplo, a análise de como consumidores percebem a transparência nas parcerias construídas, bem como estudando a autenticidade em diferentes contextos culturais ou sob a perspectiva institucional (Müller *et al.*, 2021; Matos; Andreoli, 2022; Silva; Silva; Pinheiro, 2023; Silva; Siffert; Pinto, 2023).

Outros autores apontam a relevância de se expandir os estudos para se considerar outras plataformas além do Instagram e do Facebook, considerando que TikTok, LinkedIn, Twitch e outros são menos estudados, analisando-se especificidades das plataformas ou a maneira como influenciadores migram de uma para outra (Matos; Andreoli, 2022; Souza; Mendes Filho; Marques Júnior, 2022; Floriano *et al.*, 2020).

Observou-se a sugestão de estudos internacionais comparativos ou replicação de estudos em outros países (Batista e Leão, 2024; Barbosa, Ferreira e Christino, 2022; Floriano *et al.*, 2020), a análise comparativa entre diferentes setores, como exemplo na área da medicina em que não se pode usar determinadas estratégias de maneira indiscriminada (Tosta; Viana, 2024), a realização de estudos longitudinais, para que se acompanhe a evolução da relação entre influenciador(es) e consumidor(es), bem como a investigação de diferentes níveis de influenciadores, como nano, micro, macro e mega influenciadores e como as estratégias de atuação variam entre eles (Silva; Silva; Pinheiro, 2023; Barbosa; Ferreira; Christino, 2022).

Outros autores apontam recomendações metodológicas em futuros estudos, incluindo o aperfeiçoamento de métodos quantitativos a partir da ampliação de amostras (Gammarano *et al.*, 2020; Souza; Mendes Filho; Marques Júnior, 2022) ou realização de experimentos presenciais com maior controle (Andreoli; Vieira, 2021; Camargo, 2024), bem como avanço no uso de métodos qualitativos que incluam netnografias em múltiplas plataformas (Müller *et al.*, 2021).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Diante da crescente importância dos influenciadores no cenário do marketing digital, este estudo buscou contribuir para a literatura da área, oferecendo uma visão abrangente sobre o modo como as estratégias do marketing de influência têm sido abordadas nos principais periódicos científicos brasileiros, apontando ainda direções potenciais para futuros estudos, na perspectiva de ampliação de agenda de pesquisa nesse campo. A análise dos artigos publicados em periódicos nacionais destacou uma importância crescente do marketing de influência como ferramenta estratégica na comunicação entre marcas e consumidores.

Ao examinar as estratégias de marketing de influência na literatura, tais como parcerias com influenciadores digitais, *unboxing* e *reviews* de produtos, sorteios com cupons promocionais, *storytelling*, uso de conteúdos tutoriais, entre outras, é possível vislumbrar que o campo de estudos tem-se desenvolvido, mas ainda carece de um olhar investigativo mais focado na eficácia dessas estratégias. Foi possível observar que as parcerias com influenciadores emergem como a estratégia mais enfatizada na literatura, baseando-se na construção de vínculos simbólicos e relacionais entre influenciadores e marcas, para gerar credibilidade, engajamento e autoridade no ambiente digital. A literatura ressalta que não apenas influenciadores de grande

alcance são eficazes, mas também micro e nanoinfluenciadores, cuja conexão com nichos específicos tende a produzir resultados mais qualificados. Os *unboxing* e *reviews* foram apontados como mecanismo de ajuda e redução de incertezas e fortalecimento da percepção de transparência e confiança, especialmente em segmentos que demandam experimentação sensorial ou técnica. Sorteios e códigos de desconto funcionam como táticas de apelo imediato e, embora úteis em curto prazo, há a necessidade de complementar essas ações com estratégias de fidelização e engajamento.

Observou-se que, apesar das diferentes abordagens, entende-se a necessidade de se buscar alinhamento estratégico ligado à autenticidade em ações de marketing de influência. A eficácia das estratégias não estaria apenas nas táticas utilizadas, mas na capacidade de construir relacionamentos duradouros, dialogar com os valores do público e gerar conteúdo percebido como genuíno e relevante.

No tocante a preocupações metodológicas, é possível reconhecermos o(s) influenciador(es) digital(is) como objeto de estudo multifacetado que demanda abordagens interdisciplinares e variadas do ponto de vista metodológico. A literatura aponta recomendações metodológicas para incluir o aperfeiçoamento de métodos quantitativos bem como avanço no uso de métodos qualitativos que deem conta de um objeto de estudo complexo.

O conjunto de trabalhos traz ricas contribuições à ampliação da agenda de pesquisa ligada ao marketing de influência. Contudo, considerando a perspectiva de contribuição ao avanço dessa agenda, em especial considerando o uso de estratégias de marketing de influência, observam-se lacunas na literatura quanto à eficácia das estratégias exploradas. Pesquisas futuras podem explorar essas dimensões, contribuindo para consolidar o marketing de influência como um campo robusto. Observa-se, ainda, que a literatura realça o viés positivo, isto é, com foco nos benefícios ligados às estratégias, mas com risco de se negligenciar potenciais aspectos e

efeitos negativos. Além de a ênfase de estudos girar em torno do público jovem, sugerindo a pertinência de se promover maior diversidade demográfica em futuros estudos, observa-se a necessidade de se ampliar discussões sobre aspectos éticos e de responsabilidade social que cercam estratégias e a atuação de influenciadores no contexto digital em face de contextos socioculturais distintos. Como limitação deste estudo, destaca-se a análise de uma única base de dados, o que limita o alcance dos resultados. Recomenda-se que revisões sistemáticas futuras ampliem o escopo para outras bases relevantes da área, a fim de enriquecer a compreensão sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- ANDREOLI, T. P.; VIEIRA, B. A. Oi, meu nome é... x me poupe: influenciadores digitais e a reação dos consumidores. **Revista Gestão & Conexões**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 39-60, jan./abr. 2021.
- BARAN, P.; PORTO, R. B. Influenciadoras de estilo de vida no Instagram: perfis e conteúdos atrativos. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 22, n. 5, p. 2133-2157, 2023.
- BARBOSA, M. O. ; FERREIRA, F. L. ; CHRISTINO, J. M. M. Influenciadores digitais e branding: uma revisão bibliométrica e sistemática do campo no período de 1945-2019. **Revista Alcance**, [s. l.], v. 29, n. 2, p. 208-226, maio/ago. 2022.
- BATISTA, M. A. M.; LEÃO, A. L. M. S. Gente Como a Gente: Desglamourização da Imagem de Divas Pop por Influenciadores Digitais. **Brazilian Business Review**, [s. l.], v. 21, n. 4, p. 1-23, jul./ago. 2024.
- BATISTA, M. A. M.; LEÃO, A. L. M. S. Normalização dos corpos de divas pop: haterização evidenciada por influenciadores digitais. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 316-339, maio/ago. 2023.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.
- BROWN, H.; HAYES N. **Influencer Marketing**: who really influences your costumers. [S. l.]: Elsevier, 2008.
- CAMARGO, S. M. Neuromarketing: a influência dos rostos humanos na atenção e percepção de confiabilidade a partir de posts em ambientes virtuais. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 198-251, jan./mar. 2024.
- KEMP, Simon. **Digital 2024**: Brazil. Datareportal, 23 Feb. 2024. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=brazil>. Acesso em: 20 out. 2025.
- DIAS, C. S. de S. *et al.* “Assim eu fico bem com o pé atrás”: identificação dos fatores influenciadores das compras em e-commerce de jovens consumidores. **Caderno de Administração**, v. 28, n. 2, p. 139-156, jul./dez. 2020.
- DIAS, M. F. F.; FEITOSA FILHO, J. C. TRANSFORMAÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: o marketing digital e a compreensão dos efeitos da pandemia sob o consumidor 4.0 na cidade de São Luís-MA. **Revista de Estudos Multidisciplinares UNDB**, [s. l.], v. 2, n. 1, 2022.
- EVANS, J. R.; BERMAN, B. **Marketing**. 7. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997.
- FELIX, R.; RAUSCHNABEL, P. A.; HINSCH, C. Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 70, p. 118-126, 2017.
- FLORIANO, M. D. P. *et al.* Orientação para Comparação Social e Uso do ‘Facebook’ como Influenciadores da Atitude Materialista de Consumidores Brasileiros. **Revista Alcance**,

- [s. l.], v. 27, n. 2, p. 147-164, maio/ago. 2020.
- GAMMARANO, I. J. L. P. *et al.* Follow-me: análise dos construtos que influenciam na decisão dos seguidores de influenciadores digitais no contexto virtual. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 90-106, 2020.
- GERLICH, M. The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. **Adm. Sci.**, [s. l.], v. 13, n. 8, p. 178, 2023.
- KANNAN, P. K. *et al.* Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International journal of research in marketing**, [s. l.], v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 6.0**: o futuro é imersivo: eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.
- 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, 2023.
- LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M.; NUNES, W. K. Todos em um: influenciadores digitais como agentes de mercado da cultura pop. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 247-274, abr./jun. 2022.
- LEUNG, F. F. *et al.* Influencer marketing effectiveness. **Journal of marketing**, [s. l.], v. 86, n. 6, p. 93-115, 2022.
- LINCOLN, J. E. **Digital Influencer**: a guide to achieving influencer status online. [S. l.]: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.
- LOU, C.; YUAN, S. 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.
- MATOS, M. C.; ANDREOLI, T. P. Influenciadores digitais na comunicação mercadológica e a experiência dos consumidores: experimento com a Boca Rosa. **RACEF**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 233-250, 2022.
- MÜLLER, C. A. S. *et al.* Authenticity in consumer resistance: smi strategies for low-carb diet on instagram. **Brazilian Journal of Marketing**, [s. l.], v. 20, n. 4, p. 300-324, Oct./Dec. 2021.
- PAGE, M. J. *et al.* Updating guidance for reporting systematic reviews: development of the PRISMA 2020 statement. **J Clin Epidemiol.**, [s. l.], v. 134, p. 103-112, 2021. DOI: 10.1016/j.jclinepi.2021.02.003
- PINTO, M. de R. *et al.* Perfis de consumidores quanto ao nível de relação com os influenciadores virtuais. **International Journal of Business and Marketing**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 31-46, 2024.
- POLLI, S. *et al.* Influências da humanização do marketing no comportamento do consumidor. **Revista Inteligência Competitiva - RIC**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 1-15, jan./jun. 2020.
- PRISMA Statement. In: PAGE, M. J. *et al.* Diagrama de fluxo PRISMA 2020 para novas revisões sistemáticas que incluíram pesquisas apenas em bases de dados e registros. **BMJ**, [s. l.], v. 372, n. 71, 2021. DOI: 10.1136/bmj.n71.2025.
- REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. [S. l.]: DVS editora, 2018.
- SANTOS, D. C. Prosumidores e Influenciadores no Ambiente Digital. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, [s. l.], v. 11, n.

1, p. 3040-3053, jan./jun. 2020.

SILVA, M. J. de B.; SILVA, C. J.; PINHEIRO, M. M. A. Seja autêntico! Analisando o gerenciamento de imagem de nanoinfluenciadores digitais. **ReMark - Revista Brasileira De Marketing**, [s. l.], v. 22, n. 3, p. 1127-1190, 2023.

SILVA, P. L. *et al.* A transformação digital no varejo dos pequenos negócios: o papel das mídias sociais, dos influenciadores e do boca-a-boca eletrônico (eWOM) nas decisões de compra das mulheres. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 5-21, jan./abr. 2024.

SILVA, R. S.; SIFFERT, A. S.; PINTO, T. R. Influenciadores em mídias sociais e a construção da legitimidade digital. **Revista de Comunicação Organizacional**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 78-102, 2023.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 10th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2011.

SOUZA, C. A. ; SILVA, S. C. ; SANDES, F. S. Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital? **Internet - International Business and Management Review**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 333-348, set./dez. 2022.

SOUZA, J.; MENDES FILHO, L.; MARQUES JÚNIOR, S. Marketing de conteúdo digital como influenciador no processo de planejamento de viagens: uma análise a partir do Technology Acceptance Model estendido. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 8, n. 2, p. 1-33, ago./dez. 2022.

THIAGO, G.; TRIGUEIRO, R.; SOUZA, J. Influência da comunicação de marketing tradicional e digital no comportamento de compra: um estudo com graduandos. **Caderno de Administração**, [s. l.], v. 30, n. 1, p. 102-120, jan./jun. 2022.

TOSTA, B. G.; VIANA, L. C. Influenciadores Digitais e Seu Impacto Para Pequenas Empresas. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 241-257, jul./dez. 2024.

Submetido: 8 ago. 2025

Aprovado: 29 out. 2025