

Revisão narrativa da literatura sobre o impacto dos influenciadores digitais nas organizações

Narrative Literature Review on the Impact of Digital Influencers on Organizations

Graziela Akassaka Rabachini¹
Márcia Regina Neves Guimarães²

¹Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR, Sorocaba, SP, Brasil, e-mail: graziela1710@gmail.com

²Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR, Sorocaba, SP, Brasil, e-mail: mrng@ufscar.br

Resumo: As redes sociais transformaram profundamente as estratégias de comunicação das organizações, especialmente com o surgimento dos influenciadores digitais. Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto dos influenciadores digitais nas organizações, com base em uma revisão narrativa da literatura científica publicada entre 2013 e 2025. A pesquisa identificou, a partir da análise de 18 artigos acadêmicos, os principais benefícios e desafios relacionados à atuação dos influenciadores nas estratégias organizacionais. Entre os fatores positivos observados, destacam-se o fortalecimento da credibilidade das marcas, o aumento do engajamento e alcance do público, a influência direta nas decisões de compra, a geração de conteúdo autêntico e o impacto positivo no retorno financeiro e na performance organizacional. Além disso, verificou-se a expansão do marketing de influência no setor B2B, a incorporação de influenciadores de inteligência artificial e o potencial desses agentes na promoção de valores sociais e comportamentos positivos. Por outro lado, foram identificados riscos e desafios importantes, como a perda de autenticidade, dificuldade de mensuração do retorno sobre o investimento, falta de regulamentação, riscos à reputação das marcas e a saturação do mercado. O estudo conclui que o uso de influenciadores digitais deve ser conduzido com planejamento estratégico, ética e alinhamento entre marca, influenciador e público-alvo, a fim de maximizar seus benefícios e mitigar os riscos associados.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Marketing de Influência; Mídias Sociais; Organizações; Revisão Narrativa.

Abstract: Social media has profoundly transformed organizational communication strategies, especially with the rise of digital influencers. This study aims to analyze the impact of digital influencers on organizations based on a narrative literature review of academic publications from 2013 to 2025. By examining 18 scientific articles, the research identifies the main benefits and challenges associated with the role of influencers in organizational strategies. Among the positive factors observed are the strengthening of brand credibility, increased audience engagement and reach, direct influence on purchasing decisions, the production of authentic content, and positive effects on financial performance and organizational outcomes. Additionally, the study highlights the growing presence of influencer marketing in B2B contexts, the emergence of artificial intelligence influencers, and the potential of influencers to promote social values and positive behaviors. On the other hand, several risks and challenges were identified, such as loss of authenticity, difficulties in measuring return on investment, lack of regulation, brand reputation risks, and market saturation. The study concludes that the use of digital influencers must be strategically planned and ethically conducted, ensuring alignment between the brand, influencer, and target audience in order to maximize benefits and mitigate associated risks.

Palavras-chave: *Digital Influencers; Influencer Marketing; Social Media; Organizations; Narrative Review.*

1. Introdução

Do ponto de vista da circulação da informação, tem se acompanhado a evolução de novos ambientes midiáticos/informacionais que tanto propiciam a maior circulação de conteúdos, quanto permitem que os indivíduos participem dos processos de elaboração e distribuição de conteúdos (Dalmonte, 2015).

Com isso, de acordo com o Kwiatek et al. (2020), as mídias sociais são uma forma de tecnologia mediada por computador que permite o crescimento e compartilhamento de conscientização, ideias, interesses e informações por meio de comunidades virtuais e redes sociais. O principal motivo para a ativa participação dos usuários nesses ambientes é a busca por informações sobre diversos assuntos, graças ao conteúdo digital transmitido e compartilhado em alta velocidade nas redes sociais.

Nos dias de hoje, as redes sociais se tornaram uma parte fundamental da vida das pessoas, e os influenciadores digitais têm um papel cada vez mais importante na formação de opinião e comportamento dos consumidores. Assim, segundo Almeida et al. (2018), influenciadores digitais são, no contexto da Internet, usuários formadores de opinião com uma habilidade acima da média para influenciar outros. São perfis de notícias, celebridades ou figuras públicas em geral que selecionam conteúdos para recomendar a seus seguidores (Cha et al., 2010).

Assim sendo, a confiança em relação aos influenciadores de mídias sociais aumenta quando os consumidores se identificam com eles, portanto, é mais provável que o consumidor compre (às vezes impulsivamente) o produto recomendado pelo influenciador (Liu et al. 2015). Quando o consumidor se conecta a um Influenciador de Mídias Sociais, é mais provável que ele adote o produto recomendado por essa pessoa, mesmo nos casos em que o produto não é realmente necessário. Abidin (2015) observou que as recomendações de Influenciadores de Mídias Sociais fornecem aos consumidores uma sensação de inclusão e autenticidade.

Dessa forma, as empresas têm utilizado esses profissionais para promover seus produtos e serviços, aumentar a visibilidade da marca e fidelizar clientes. Segundo Budozhapova et al. (2019), nos últimos anos, tem sido observado um aumento significativo no investimento das marcas globais nesse canal de promoção. De acordo com uma previsão da empresa americana Business Insider Intelligence, esperava-se que os gastos com marketing de influência alcançassem a marca de 10 bilhões de dólares no ano de 2022.

No entanto, em um mundo onde a globalização cultural e econômica está cada vez mais incorporada às práticas de audiência, os receptores o interpretam a partir de suas próprias concepções e condições de interpretação (Batinga et al., 2019; Charaudeau, 2006). Assim, de acordo com Moreira et al. (2021), a interação entre marca, influenciador e consumidor pode ser mal sucedida caso não haja coerência entre as expectativas da marca, a análise prévia do perfil do influenciador, e a identificação do público-alvo que deve corresponder com o produto ou serviço a ser divulgado. Além disso, Kwiatek et al. (2020) cita que caso os consumidores tenham informações negativas (na forma de uma avaliação), essas informações terão um impacto negativo em relação à marca e podem reduzir o potencial de compra no futuro.

Portanto, o estudo do impacto dos influenciadores digitais nas organizações é fundamental para uma estratégia de marketing eficaz e para o desenvolvimento de relacionamentos significativos com o público-alvo. Compreender como esses influenciadores podem afetar a exposição da marca, a credibilidade, o alcance e a segmentação de mercado permite que as empresas se destaquem em um ambiente digital competitivo e em constante evolução. Logo, este trabalho analisa, por meio de uma revisão narrativa da literatura, pontos positivos e riscos para empresas, associados à divulgação de marcas por influenciadores digitais.

Sendo assim, este trabalho foi organizado da seguinte maneira: inicia-se, na seção 2, apresentando o contexto da pesquisa que justifica a investigação sobre o impacto dos influenciadores digitais nas organizações. Na seção 3, detalha-se a metodologia empregada, uma revisão narrativa da literatura, explicando como os artigos foram buscados, selecionados e analisados para compor a base deste estudo. A seção 4 dedica-se à análise e discussão dos resultados, são explorados tanto os aspectos positivos quanto os riscos envolvidos no uso de influenciadores pelas organizações, complementando com um quadro comparativo dos estudos revisados. Finalmente, na seção 5, apresenta-se as conclusões deste estudo, sintetizando os principais achados e sugerindo caminhos para futuras pesquisas na área.

2. Contexto da pesquisa

Nos últimos anos, a forma como as marcas se comunicam com seus consumidores mudou drasticamente. Com o crescimento das redes sociais e o uso cada vez mais intenso da internet, os influenciadores digitais passaram a desempenhar um papel central dentro das estratégias de marketing. Eles deixaram de ser apenas “celebridades da internet” para se tornarem verdadeiros parceiros das marcas, ajudando a aproximá-las do público de maneira mais humana, direta e confiável. Como destacam Moreira et al. (2021), essa influência acontece

porque essas figuras conseguem criar conteúdos criativos e estabelecer relações de confiança com quem os acompanha. Além disso, segundo Torres et al. (2019), a forma como esses influenciadores compartilham suas experiências pessoais com produtos e serviços acaba se tornando algo valioso para as marcas, já que isso contribui para gerar credibilidade e engajamento.

Esse poder de influência não é apenas percebido — ele é comprovado por dados. Um exemplo é a pesquisa “O Comportamento do Consumidor Pós-Covid 2022”, feita pela agência MARCO, que revelou que 73% dos brasileiros já compraram algo por indicação de um influenciador digital (Varejo S.A., 2022). Ou seja, os consumidores confiam nas recomendações que veem nas redes sociais. Dentro desse cenário, o Instagram e o Facebook aparecem como as plataformas mais utilizadas pelas marcas justamente por concentrarem um grande número de usuários e por facilitarem a interação entre influenciadores e seguidores (Moreira et al., 2021).

Mas a atuação dos influenciadores vai muito além de apenas “fazer propaganda”. Muitos deles se tornam referência para determinados estilos de vida, formas de pensar e até causas sociais. Isso faz com que as pessoas se identifiquem com eles e criem uma conexão emocional. Huynh et al. (2020) apontam que esse é justamente um dos principais diferenciais desse tipo de marketing: a capacidade de atingir nichos específicos com muita força. Para as empresas, isso é uma grande vantagem, porque é possível falar diretamente com públicos altamente engajados e interessados, gerando resultados mais efetivos. Nesse sentido, Kwiatek et al. (2021) reforçam que a credibilidade do influenciador é um fator essencial para que a recomendação funcione de verdade.

Outra questão que tem sido cada vez mais discutida é o papel dos influenciadores na construção de uma imagem de marca mais responsável e alinhada a valores como a sustentabilidade. Wielki (2020) destaca que, ao se associarem a causas sociais ou ambientais, os influenciadores também ajudam as marcas a se posicionarem de forma mais consciente. Já Berne-Manero e Marzo-Navarro (2020) mostram como o marketing de influência pode apoiar práticas corporativas mais sustentáveis, desde que haja coerência entre o discurso do influenciador e os valores da empresa. Ou seja, não basta “falar bonito” — é preciso agir com autenticidade.

Mesmo nos mercados B2B (business to business), tradicionalmente mais técnicos, o marketing de influência começa a ganhar espaço. Crisafulli et al. (2022) analisaram o impacto de influenciadores em decisões de compra entre empresas e perceberam que, quando esses influenciadores são vistos como especialistas no assunto, suas opiniões têm um peso

relevante. Mero et al. (2023) reforçam esse ponto ao propor estratégias específicas para o uso de influenciadores em ambientes corporativos, especialmente quando há foco em conteúdo técnico e credibilidade.

O Instagram continua sendo a plataforma mais usada nesse tipo de estratégia, principalmente nas áreas de moda, turismo e estilo de vida. Isso se explica pela natureza visual da rede e pela facilidade com que as pessoas se envolvem com o conteúdo (Rodríguez, 2022; Avelino et al., 2020). No entanto, quando o objetivo é atingir públicos mais específicos, como empresas ou profissionais de determinados setores, outras redes como o LinkedIn têm se mostrado mais eficazes (Mero et al., 2023).

Por outro lado, é importante considerar que o universo dos influenciadores digitais também apresenta desafios e limitações. Rudeloff e Damms (2022) alertam para a forma como essas relações são construídas com base em interações para-sociais — ou seja, a sensação de que o seguidor conhece pessoalmente o influenciador, mesmo sem nunca ter tido contato real com ele. Isso pode gerar um alto nível de engajamento, mas também levanta preocupações sobre os limites dessa relação. Gómez Nieto (2018) chama atenção ainda para os riscos da publicidade enganosa ou mal sinalizada, que pode prejudicar tanto o consumidor quanto a reputação do influenciador e da marca envolvida.

A autenticidade e a criatividade continuam sendo pontos-chave nesse processo. Sette e Brito (2020) destacam que os influenciadores que criam conteúdo original e verdadeiro tendem a se destacar em meio à enorme quantidade de informações que circula nas redes. Já Horan (2021) discute como o excesso de conteúdo patrocinado pode acabar afastando os seguidores e afetando negativamente a imagem do influenciador. Isso mostra que encontrar um equilíbrio entre monetização e autenticidade é essencial.

Outro aspecto curioso foi levantado por Mañas-Viniegra et al. (2019), que utilizaram a tecnologia de eye-tracking para analisar a reação do público diante de postagens feitas por influenciadoras com corpos fora do padrão tradicional. O estudo mostrou que esse tipo de conteúdo gera maior atenção e empatia por parte dos seguidores, o que reforça a ideia de que a diversidade e a representatividade também têm um papel importante dentro do marketing de influência.

Diante de tudo isso, fica claro que os influenciadores digitais têm um impacto real nas decisões de consumo e na forma como as marcas são percebidas. A literatura analisada mostra que essa influência é complexa, envolve fatores emocionais, sociais, éticos e estratégicos, e que varia de acordo com o perfil do influenciador, do público e da própria

marca. Por isso, entender melhor como essa relação acontece é fundamental — e é isso que justifica a presente pesquisa.

3. Metodologia

3.1. A revisão narrativa da literatura

A presente metodologia científica do artigo é uma revisão narrativa da literatura, que, segundo Cavalcante e Oliveira (2020), é um método que visa descrever de maneira ampla o desenvolvimento de um tema específico, sem necessariamente seguir procedimentos sistemáticos de busca, seleção e análise das fontes. Esse tipo de revisão se utiliza de fontes secundárias — como livros, dissertações e artigos científicos — e tem como principal objetivo proporcionar uma compreensão geral e atualizada sobre determinado assunto, destacando aspectos teóricos, históricos ou contextuais relevantes. Por não exigir critérios rigorosos de inclusão e exclusão de estudos, a revisão narrativa não gera dados quantitativos nem permite a reprodutibilidade da pesquisa, mas se mostra útil para identificar lacunas no conhecimento, organizar reflexões críticas e fundamentar discussões acadêmicas sobre um campo temático específico.

Diante da definição metodológica levantou-se o tema a ser abordado, que se faz presente na busca de artigos que envolvam a temática de influenciadores digitais e mídias sociais nas organizações, englobando as diversas singularidades que as abordagens dos artigos analisados possam ter e assim gerar análises a serem discutidas e abrindo oportunidades para trabalhos futuros ao sintetizar a temática e classificar os artigos de acordo com sua abordagem.

3.2. Escopo da busca de artigos

Foi utilizada a base de dados a partir dos portais *Periódico Capes* e *SciELO*. Para encontrar os vinte e três artigos referentes ao tema na base do *Periódico Capes*, foi utilizado o descritor “*Digital Influencers AND Organizations*” e o filtro do ano de publicação, de 2013 até 2025, em que foram encontrados 285 resultados. Após esse filtro, foram selecionadas as 3 primeiras páginas dos resultados do descritor que foram ordenadas pela Relevância, totalizando 75 artigos, em que foi realizada primeiramente a leitura do título e posteriormente do resumo dos artigos filtrados.

E para encontrar os quatro artigos referentes a base da *SciELO*, além dos filtros anteriormente citados, foi utilizado o descritor “*Digital Influencers AND Organizations*” e “*Mídias sociais*

AND Organizações” em que foram encontrados 13 resultados. Após esse filtro foi realizada primeiramente a leitura do título e posteriormente o resumo dos artigos filtrados.

Como critério de exclusão, foram desconsiderados artigos que não abordavam diretamente a atuação de influenciadores digitais em contextos organizacionais, bem como aqueles que apresentavam abordagens teóricas muito distantes do objetivo deste estudo.

Optou-se por restringir a análise às três primeiras páginas dos resultados do portal Periódico CAPES e à primeira página da base SciELO por uma razão prática e qualitativa: estudos apontam que os artigos mais relevantes e citados tendem a estar melhor ranqueados nos mecanismos de busca dessas plataformas acadêmicas. Essa limitação permitiu um recorte gerenciável e focado, garantindo a profundidade da análise sem comprometer a representatividade da amostra selecionada.

3.3. Triagem

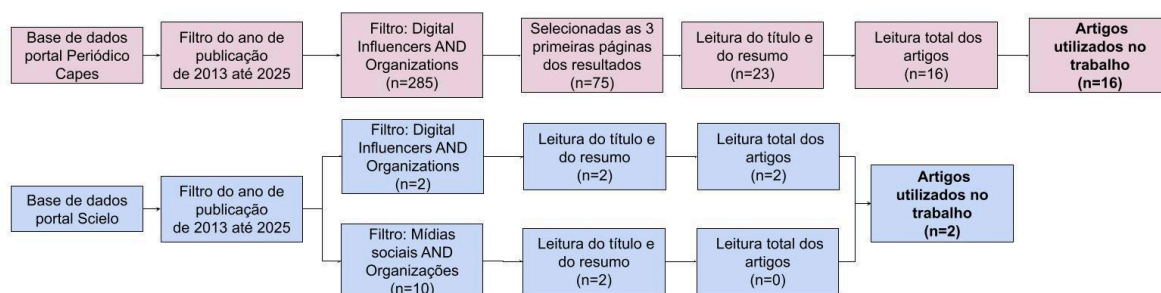
A partir das três primeiras páginas do descritor do portal *Periódico Capes* e da primeira página dos descritores do portal *Scielo*, foram analisados o título e o resumo de cada busca, resultando em 75 artigos e 12 artigos cada e 87 artigos no total.

No portal do *Periódico Capes* foram analisados e selecionados vinte e três artigos que mais se relacionaram ao tema proposto e após realizar a leitura total deles, chegou-se a dezesseis para serem utilizados como referência de análise.

No portal da *Scielo* foram analisados e selecionados quatro artigos que mais se relacionaram ao tema proposto e após realizar a leitura total deles, chegou-se a dois para utilizarmos como referência de análise.

Após a análise completa e a finalização da escolha, tomou-se como objeto de estudo 18 artigos dos anteriormente analisados, em que foram utilizados para a elaboração do presente trabalho (figura 1).

Figura 1: Procedimentos de busca de artigos e critérios de exclusão



Fonte: Dados da Pesquisa, 2025

3.4. Artigos selecionados

A seguir, serão apresentados os artigos selecionados com seus respectivos autores e ano de publicação no quadro 1.

Número	Título	Autores	Ano
1	El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa	Gómez Nieto, B.	2018
2	Fashion Promotion on Instagram with Eye Tracking: Curvy Girl Influencers Versus Fashion Brands in Spain and Portugal	Mañas-Viniegra, L.; Veloso, A.; Cuesta, U.	2019
3	Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability	Berne-Manero, C.; Marzo-Navarro, M.	2020
4	DEIXE SEU LIKE! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras	Avelino, M. R.; Silva, A. S.; Leal, S. R.	2020
5	Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development	Wielki, J.	2020
6	Detecting the Influencer on Social Networks Using Passion Point and Measures of Information Propagation	Huynh, T.; Nguyen, H.; Zelinka, I.; Dinh, D.; Hau Pham, X.	2020
7	Commercial Limits to Personality: Instagram Influencers and Commoditized Content Receptivity	Horan, T.	2021
8	The Impact Of Credibility Of Influencers Recommendations On Social Media On Consumers Behavior Towards Brands	Kwiatek, P.; Baltezarević, R.; Papakonstantinidi, S.	2021
9	All in One: Digital Influencers as Market Agents of Popular Culture	Souza-Leão, A. L. M.; Moura, B. M.; Nunes, W. K. S.	2022
10	Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas	Rodríguez, P.; Sixto García, J.	2022
11	Competence is power: How digital influencers impact buying decisions in B2B markets	Crisafulli, B.; Quamina, L. T.; Sing, J.	2022

12	Entrepreneurs as influencers: the impact of parasocial interactions on communication outcomes	Rudeloff, C. and Damms, J.	2022
13	B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies	Mero,J.; Vanninen, H.; Keränen, J.	2023
14	How influencers motivate inactive adolescents to be more physically active: a mixed methods study	Aschwanden,R.; Messner,C.	2024
15	Effect of Digital Marketing on the Financial Performance of Microfinance Institutions in Rwanda	Ngabonzima,A.; Ndayiragije,A.	2024
16	The Impact Of Social Media On Consumer Behavior And Its Implications For Business Growth	Garg,R	2024
17	Artificial Intelligence (Ai) Influencers In Influencer Marketing	Łaszkiewicz,A.	2024
18	The Rise Of B2b Influencers:Exploring The Horizon Of Marketing	Hafiz,R.; Ahamed,N; Corraya,A.; Kavi,A.	2024

Quadro 1: Artigos Seleccionados

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

3.5. Direcionamento para definição de discussões e resultados

Diante da extensa abordagem do tema, focou-se na questão da implicação do uso de influenciadores digitais nas organizações. Ao ler os diversos artigos, foram analisados os pontos fortes e fracos para fornecer insumos comparativos à nossa pesquisa.

Os artigos a serem abordados estão relacionados no Quadro 1 com seus respectivos autores, ano de publicação e título. Para chegar aos objetivos desejados, foi realizada uma análise prioritária dos artigos para encontrar aspectos convergentes entre eles diante do tema abordado, após definidos, focou-se no entendimento dos artigos e realizou-se o levantamento de possíveis pontos para discussão e resultados específicos.

4. Análise e discussão dos resultados

Com base na leitura dos dezoito artigos seleccionados, esta seção apresenta uma análise dos principais impactos do uso de influenciadores digitais nas organizações. Os resultados foram agrupados em três grandes eixos: fatores positivos e riscos/desafios, seguidos de um quadro comparativo dos estudos analisados.

4.1. Fatores positivos do uso de influenciadores digitais

A presente seção visa aprofundar a análise dos fatores positivos decorrentes da integração de influenciadores digitais nas estratégias de organizações, sejam elas empresas, marcas ou instituições. Com base na literatura revisada, será demonstrado como a atuação desses

agentes digitais transcende a mera promoção de produtos, impactando positivamente diversas dimensões do ambiente corporativo, desde o engajamento do consumidor até a performance financeira e a percepção de inovação. A discussão será estruturada para evidenciar a relevância estratégica dos influenciadores no cenário mercadológico atual, com foco nas vantagens que as organizações podem auferir ao empregá-los de forma eficaz.

4.1.1. Autenticidade, Credibilidade e Impacto Financeiro no Marketing de Influência

A credibilidade e autenticidade dos influenciadores digitais são ativos estratégicos fundamentais para o sucesso das marcas no ambiente digital atual. Esses atributos conferem aos influenciadores um diferencial em relação à publicidade tradicional, pois seu conteúdo é percebido como mais genuíno e confiável pelo público. Gómez Nieto (2018) destaca que o influenciador atua como um líder de opinião com autoridade em um tema específico, transformando-se em um prescritor idôneo para a marca. Essa posição favorece a construção de um vínculo emocional com o público, que se manifesta por meio de narrativas pessoais e experiências autênticas, gerando empatia e interação (Mañas-Viniegra et al., 2019; Rudeloff & Damms, 2022).

Essa autenticidade tem impacto direto não apenas no relacionamento com o consumidor, mas também na performance financeira das organizações. O marketing de influência, por meio de conteúdo gerado por usuários e depoimentos reais, aumenta a legitimidade da marca, o que impulsiona a intenção de compra e fideliza clientes (Garg, 2024). Além disso, o marketing digital, incluindo o uso de influenciadores, apresenta-se como uma alternativa custo-efetiva à publicidade tradicional, possibilitando que empresas de todos os portes maximizem o retorno sobre o investimento (ROI) (Ngabonzima & Ndayiragije, 2024; Hafiz et al., 2024).

O Instagram, por exemplo, destaca-se por oferecer maior lucratividade social e engajamento, potencializando o ROI das campanhas (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). A capacidade dos influenciadores de gerar tráfego qualificado, leads e vendas contribui para indicadores financeiros positivos e para a sustentabilidade econômica a longo prazo das organizações (Garg, 2024). Assim, a união entre credibilidade, autenticidade e resultados financeiros posiciona o marketing de influência como uma ferramenta essencial para o crescimento e competitividade das marcas.

4.1.2. Influência nas Decisões de Compra e Resultados Econômicos

A atuação dos influenciadores digitais transcende o simples aumento de visibilidade, exercendo influência direta nas decisões de compra dos consumidores. Diferentemente da publicidade tradicional, as recomendações vindas de influenciadores são percebidas como mais confiáveis, o que facilita a conversão de interesse em aquisição de produtos e serviços (Garg, 2024). A validação social promovida por avaliações e depoimentos gera um efeito de prova social que motiva a preferência e a compra, fenômeno evidenciado por Wielki (2020), que aponta para um crescimento significativo do impacto dos influenciadores, especialmente entre a Geração Z.

Essa influência se torna ainda mais estratégica com a personalização das mensagens e segmentação do público, que permite direcionar campanhas para perfis específicos, aumentando a eficácia das ações de marketing (Garg, 2024). A interação constante e o feedback em tempo real entre influenciadores e seguidores possibilitam ajustes rápidos nas estratégias de venda, otimizando o desempenho e o retorno financeiro das organizações (Kwiatek et al., 2021).

O impacto econômico é evidenciado por indicadores de vendas, geração de leads e aumento da lealdade do cliente, traduzindo-se em um ciclo virtuoso de crescimento e rentabilidade. Essa sinergia entre influência e resultados financeiros consolida o marketing de influência como uma alavanca poderosa para a maximização do ROI e para o sucesso comercial das empresas no mercado digital.

4.1.3. Engajamento e Ampliação de Alcance: Construção de Comunidades Ativas

O engajamento proporcionado pelos influenciadores digitais constitui um dos pilares do marketing contemporâneo, pois vai além do simples alcance quantitativo, promovendo interações de qualidade que fortalecem os vínculos entre consumidores e marcas. Avelino et al. (2020) observaram que postagens feitas por influenciadores geram níveis superiores de engajamento comparados a conteúdos convencionais, graças à personalização das mensagens e à conexão emocional com a audiência. Horan (2021) reforça que as mídias sociais são ambientes propícios para o estabelecimento de relações duradouras, fomentadas pela proximidade proporcionada pelas interações diretas.

O Instagram, por sua vez, destaca-se por seu formato visual e conteúdo de alta qualidade, que potencializa a atração e retenção do público (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Além do aumento da visibilidade, o engajamento qualitativo estimula compras repetidas e

transforma consumidores em verdadeiros defensores da marca, ampliando organicamente a base de clientes (Garg, 2024).

Essa construção de comunidades ativas é um diferencial competitivo que fortalece a presença da marca no mercado e cria um ciclo de fidelidade e crescimento sustentável, evidenciando o papel estratégico do engajamento no marketing digital.

4.1.4. Inovações no marketing de influência: B2B e IA

O marketing de influência tem expandido suas fronteiras, alcançando com destaque o segmento B2B e incorporando influenciadores virtuais gerados por Inteligência Artificial (IA), representando um novo horizonte de inovação para as organizações. Tradicionalmente associado ao mercado consumidor (B2C), o marketing B2B tem demonstrado resultados expressivos ao alavancar influenciadores que atuam como especialistas em nichos específicos. Hafiz et al. (2024) destacam que esses influenciadores possuem traços que favorecem a construção de credibilidade e a geração de leads qualificados, resultando em ganhos tangíveis para indicadores de vendas e ROI.

No complexo cenário B2B, onde decisões envolvem múltiplos stakeholders e ciclos de compra longos, a autenticidade e confiabilidade dos influenciadores são diferenciais cruciais. A percepção de maior autenticidade dos influenciadores em comparação às próprias marcas permite acelerar a aceitação de soluções e fortalecer a reputação das organizações (Mero et al., 2023; Crisafulli et al., 2022).

Paralelamente, os influenciadores de IA surgem como uma ferramenta inovadora que oferece controle absoluto sobre a mensagem e a consistência da comunicação. Łaszkiewicz (2024) destaca a capacidade dos personagens virtuais de manter alinhamento perfeito com os objetivos da marca, minimizando riscos e garantindo previsibilidade nas campanhas. Além disso, esses influenciadores virtuais podem construir credibilidade e autenticidade junto ao público, reforçando a imagem de inovação e responsabilidade social da organização.

A convergência do marketing B2B com influenciadores de IA abre espaço para estratégias sofisticadas que combinam expertise, inovação tecnológica e controle total, posicionando as organizações na vanguarda do marketing digital.

4.1.5. Impacto social e alinhamento a valores

Além do desempenho mercadológico, os influenciadores digitais desempenham papel significativo na promoção de comportamentos positivos e na construção de uma imagem corporativa alinhada a valores sociais. A capacidade de influenciar atitudes em temas como

saúde, bem-estar, diversidade e sustentabilidade configura um diferencial estratégico para as organizações (Aschwanden & Messner, 2024; Mañas-Viniegra et al., 2019).

Os influenciadores são agentes que promovem a aceitação corporal, autoestima e consumo consciente, ampliando o alcance de campanhas que buscam mobilizar mudanças sociais e ambientais. Ao se associarem a influenciadores engajados em causas sociais, as marcas fortalecem sua reputação e conquistam a preferência de públicos que valorizam autenticidade e responsabilidade (Avelino et al., 2020; Rodríguez & Sixto García, 2022).

Essa dimensão social do marketing de influência vai além do retorno financeiro imediato, contribuindo para a construção de capital social e para o fortalecimento da imagem institucional. O alinhamento das estratégias de marketing a valores de sustentabilidade e responsabilidade social torna-se, portanto, uma alavanca essencial para a competitividade e relevância das organizações no cenário contemporâneo.

O uso de influenciadores digitais representa uma estratégia de marketing eficaz e versátil para as organizações, ao promover credibilidade, engajamento, maior alcance e impacto nas decisões de compra. Essa abordagem gera retorno financeiro positivo e se adapta às novas tendências, como influenciadores virtuais e temas de sustentabilidade, consolidando-se como um elemento estratégico essencial no ambiente digital atual.

4.2. Riscos e desafios do uso de influenciadores digitais

Embora o marketing de influência ofereça inúmeras vantagens para as organizações, sua implementação não está isenta de riscos e desafios. Esta seção se dedica a explorar as complexidades e as potenciais armadilhas associadas ao uso de influenciadores digitais, com base na literatura revisada. Serão abordadas questões como a credibilidade e a autenticidade percebida, a mensuração do retorno sobre o investimento, a regulamentação e a ética, e a gestão de crises. O objetivo é fornecer uma análise aprofundada dos obstáculos que as organizações podem enfrentar ao integrar influenciadores em suas estratégias, permitindo uma abordagem mais informada e mitigadora de riscos.

4.2.1. Desafios à credibilidade e autenticidade

Apesar de a credibilidade ser um dos maiores atrativos dos influenciadores, ela também representa um dos seus maiores desafios. A linha tênue entre conteúdo autêntico e publicidade disfarçada pode comprometer a confiança do público e, conseqüentemente, a eficácia da campanha. Gómez Nieto (2018) discute a publicidade enganosa e a necessidade de transparência, afirmando que "a publicidade deve ser identificável como tal" e que a falta

de transparência pode levar a "práticas enganosas". A ocultação de relações comerciais entre influenciadores e marcas pode erodir a confiança do consumidor, que busca na figura do influenciador uma opinião genuína e desinteressada. Avelino et al. (2020) também abordam a questão da transparência, mencionando que a "falta de clareza sobre a natureza comercial das postagens pode levar à perda de credibilidade".

Outro ponto crítico é a percepção de autenticidade. Quando a colaboração com influenciadores se torna excessivamente comercial, a espontaneidade e a identificação que o público busca podem ser perdidas. Horan (2021) explora os "limites comerciais à personalidade" dos influenciadores, sugerindo que a "comoditização do conteúdo" pode diminuir a receptividade da audiência. A pressão para monetizar a influência pode levar a um conteúdo que parece forçado ou genérico, distanciando o influenciador de sua base de seguidores e prejudicando a imagem da marca. A manutenção da autenticidade exige que as organizações selecionem influenciadores cujos valores e estilo de comunicação estejam verdadeiramente alinhados com a marca, e que permitam ao influenciador manter sua voz e criatividade. A falta de alinhamento entre a imagem do influenciador e a marca pode resultar em uma desconexão com o público-alvo, gerando resultados negativos para a campanha.

4.2.2. Mensuração e retorno sobre o investimento (ROI)

A mensuração do ROI em campanhas de marketing de influência é um desafio persistente para as organizações. Embora o engajamento e o alcance sejam métricas importantes, traduzi-los em resultados financeiros tangíveis pode ser complexo. Wielki (2020) aponta que, apesar do impacto no reconhecimento da marca e no nível de vendas, a "avaliação precisa do ROI ainda é um desafio". A dificuldade reside na atribuição direta das vendas ou do aumento da receita à atuação específica de um influenciador, especialmente em funis de vendas longos ou em mercados B2B, onde o processo de decisão de compra é mais complexo e envolve múltiplos pontos de contato. Mero et al. (2023) discutem a complexidade da mensuração de resultados em marketing de influência B2B, onde os "KPIs tradicionais podem não ser suficientes para capturar o valor total".

Além disso, a diversidade de plataformas e formatos de conteúdo utilizados pelos influenciadores adiciona uma camada de complexidade à mensuração. Cada plataforma possui suas próprias métricas e ferramentas de análise, o que dificulta a consolidação de dados e a obtenção de uma visão holística do desempenho da campanha. A falta de padronização na indústria e a dependência de ferramentas de terceiros podem gerar inconsistências e dificultar a comparação entre diferentes campanhas ou influenciadores. Para

as organizações, isso significa que o investimento em marketing de influência pode parecer menos justificável se o ROI não puder ser claramente demonstrado, o que pode levar a uma subutilização dessa estratégia ou a decisões baseadas em métricas superficiais. A necessidade de desenvolver métodos de mensuração mais sofisticados e adaptados à natureza do marketing de influência é crucial para que as organizações possam otimizar seus investimentos e comprovar o valor dessa estratégia.

4.2.3. Regulamentação e questões éticas

O rápido crescimento do marketing de influência tem sido acompanhado por uma crescente preocupação com a regulamentação e as questões éticas. A falta de diretrizes claras em muitos países pode expor as organizações a riscos legais e de reputação. Gómez Nieto (2018) aborda a "publicidade enganosa" e a necessidade de "transparência" nas relações comerciais entre influenciadores e marcas. A não divulgação de conteúdo patrocinado, por exemplo, pode ser considerada publicidade velada e sujeitar a marca a sanções legais e à desconfiança do público. Aschwanden e Messner (2024) também discutem a importância da "responsabilidade ética" dos influenciadores, especialmente quando se trata de promover comportamentos ou produtos que podem ter impactos negativos na saúde ou bem-estar dos seguidores.

Além da transparência, outras questões éticas incluem a autenticidade das interações, a manipulação de métricas (como a compra de seguidores ou engajamento falso) e a proteção de dados dos consumidores. Avelino et al. (2020) mencionam a "autenticidade das interações" como um fator crítico para o sucesso das campanhas. Organizações que se associam a influenciadores envolvidos em práticas antiéticas podem ter sua imagem seriamente prejudicada, mesmo que não tenham conhecimento direto das irregularidades. A responsabilidade recai sobre a marca de realizar uma due diligence rigorosa na seleção de influenciadores e de estabelecer contratos claros que exijam conformidade com as normas éticas e regulatórias. A crescente preocupação com a privacidade e o uso de dados pessoais também impõe desafios adicionais, exigindo que as organizações e os influenciadores estejam em conformidade com as leis de proteção de dados, como a GDPR na Europa ou a LGPD no Brasil. A falha em atender a essas exigências pode resultar em multas pesadas e danos irreparáveis à reputação da marca.

4.2.4. Gestão de crises e riscos de reputação

A associação com influenciadores digitais, embora benéfica, expõe as organizações a riscos de reputação significativos, exigindo uma gestão de crises eficaz. Avelino et al. (2020) apontam que "a imagem do influenciador está diretamente ligada à imagem da marca". Qualquer comportamento inadequado, declaração controversa ou escândalo envolvendo um influenciador pode rapidamente se refletir negativamente na marca associada, independentemente da culpa direta da organização. Horan (2021) discute como a "personalidade do influenciador" pode se tornar um "limite comercial" quando há controvérsias. A velocidade com que as informações se espalham nas redes sociais amplifica o potencial de dano, tornando a resposta rápida e estratégica essencial.

Para reduzir os riscos no uso de influenciadores digitais, as organizações devem adotar contratos bem definidos, monitoramento constante e selecionar parceiros alinhados aos seus valores. Mesmo com precauções, é essencial estar preparado para lidar com crises de reputação de forma proativa e transparente, priorizando a comunicação eficaz para proteger a imagem da marca e manter a confiança do público.

4.2.5. Dependência e perda de controle da mensagem

Um desafio inerente ao marketing de influência é a potencial dependência da organização em relação à figura do influenciador e a consequente perda de controle sobre a mensagem da marca. Ao delegar parte da comunicação a um terceiro, a organização cede um certo grau de autonomia sobre como sua marca é percebida e apresentada. Gómez Nieto (2018) menciona que, embora os influenciadores sejam "prescritores idôneos", a marca deve estar ciente de que a mensagem é filtrada pela "personalidade e estilo" do influenciador. Essa mediação pode resultar em interpretações ou ênfases que não correspondem exatamente à visão da organização. Avelino et al. (2020) também destacam que a "linguagem pessoal e a narração da experiência vivida" pelo influenciador podem, por vezes, desviar-se dos objetivos de comunicação da marca.

A dependência excessiva de influenciadores populares pode representar um risco para as organizações, dificultando a substituição e elevando custos. Para evitar isso, é importante estabelecer diretrizes claras, sem comprometer a autenticidade, e diversificar os perfis de influenciadores. Manter o equilíbrio entre liberdade criativa e alinhamento com a marca é essencial para garantir parcerias sustentáveis e evitar vulnerabilidades estratégicas.

4.2.6. Saturação do mercado e fadiga do consumidor

O crescimento exponencial do marketing de influência tem levado a uma saturação do mercado, resultando em uma potencial fadiga do consumidor e na diminuição da eficácia das campanhas. Com um número cada vez maior de influenciadores e marcas buscando a atenção do público, torna-se mais difícil para as organizações se destacarem e para os consumidores distinguirem entre conteúdo genuíno e publicidade. Wielki (2020) observa que o "excesso de mensagens promocionais" pode levar à "fadiga do consumidor". Essa saturação pode diluir o impacto das mensagens, tornando o público mais cético e menos propenso a engajar-se com o conteúdo patrocinado. Para as organizações, isso significa que o custo por engajamento ou por conversão pode aumentar, à medida que a concorrência pela atenção do consumidor se intensifica. Avelino et al. (2020) sugerem que a "notoriedade ou autoridade" do influenciador pode ser comprometida se o público perceber um excesso de publicidade. A busca por influenciadores autênticos e com nichos de audiência específicos torna-se ainda mais crucial, pois eles são mais propensos a manter a lealdade e o engajamento de seus seguidores. Além disso, a necessidade de inovar nas estratégias de conteúdo e na forma como as parcerias são apresentadas ao público é fundamental para evitar a percepção de repetição e manter o interesse. As organizações precisam ir além das colaborações superficiais, buscando parcerias de longo prazo que permitam a construção de narrativas mais profundas e significativas, que ressoem com o público e se destaquem em um ambiente cada vez mais ruidoso. A capacidade de oferecer conteúdo "oportuno, divertido e interessante" (Rodríguez; Sixto García, 2022) é vital para superar a fadiga do consumidor e manter a relevância da marca.

Embora o marketing de influência ofereça muitos benefícios, é essencial que as organizações reconheçam e gerenciem seus riscos, como a perda de credibilidade, dificuldades na mensuração de resultados, questões legais e dependência de influenciadores. Com planejamento estratégico, comunicação clara e ações preventivas, é possível transformar desafios em oportunidades, garantindo uma aplicação eficaz e sustentável dessa estratégia no ambiente digital atual.

4.3. Quadro-síntese comparativo

Para entender melhor como os influenciadores digitais têm sido utilizados pelas organizações e quais são os efeitos dessa estratégia, foi elaborado um quadro síntese com base em 18 artigos publicados entre 2018 e 2024. A ideia principal foi reunir, de forma organizada, os principais pontos discutidos em cada estudo e permitir uma comparação entre eles.

As categorias escolhidas para essa síntese foram definidas a partir dos temas mais recorrentes observados na leitura dos artigos. Entre elas estão: o objetivo principal de cada pesquisa, o

tipo de influenciador analisado (como micro, macro, B2B, fitness, etc.), os canais de mídia utilizados (Instagram, YouTube, LinkedIn, entre outros), e quatro dimensões consideradas essenciais para o debate: visibilidade da marca, credibilidade e confiança do consumidor, retorno financeiro e riscos à imagem organizacional.

De modo geral, a visibilidade da marca foi um dos aspectos mais citados e bem avaliados. Praticamente todos os estudos mostraram que os influenciadores conseguem aumentar o alcance das marcas, especialmente quando há uma identificação real com o público. Isso ficou evidente em setores como turismo, moda e saúde, onde os conteúdos costumam ser mais visuais e envolventes.

No entanto, quando se trata da credibilidade e confiança do público, os resultados variam. Influenciadores com uma imagem mais autêntica ou que são especialistas em determinados assuntos tendem a gerar mais confiança — como os do meio B2B ou os que falam sobre hábitos saudáveis. Por outro lado, alguns estudos chamaram atenção para a perda de confiança quando os conteúdos são muito comerciais ou quando o influenciador não parece genuíno. Esse é o caso, por exemplo, dos influenciadores artificiais (baseados em IA), que ainda despertam dúvidas sobre autenticidade e transparência.

O retorno financeiro também apareceu com destaque em vários artigos, principalmente quando a estratégia com influenciadores foi bem planejada e alinhada com os objetivos da empresa. Embora nem todos os estudos tenham trazido dados numéricos, muitos relataram ganhos importantes, como aumento nas vendas, maior reconhecimento de marca e fortalecimento do relacionamento com os consumidores.

Por fim, os riscos à imagem organizacional foram abordados com mais ênfase nos estudos que tratam de questões éticas e comunicacionais. Há alertas sobre possíveis problemas relacionados à publicidade enganosa ou ao uso excessivo de postagens patrocinadas, o que pode afastar o público e afetar negativamente a reputação da marca. Esses pontos mostram a importância de se ter critério na escolha dos influenciadores e atenção à forma como a marca se comunica por meio deles.

Assim, o quadro síntese foi fundamental para identificar padrões entre os estudos, apontar tendências e também destacar os cuidados necessários quando se adota esse tipo de estratégia. Mais do que reforçar a relevância dos influenciadores digitais no ambiente atual, os dados revelam que o sucesso depende de escolhas bem pensadas e de um alinhamento entre a marca, o influenciador e o público. A tabela completa com os dados analisados pode ser consultada no Apêndice A.

Nº	Autores / Ano	Visibilidade	Confiança	Retorno	Riscos
1	Gómez Nieto (2018)	✓	x	x	✓
2	Mañas-Viniegra et al. (2019)	✓	✓	x	x
3	Souza-Leão, Moura & Nunes (2022)	✓	✓	✓	✓
4	Avelino et al. (2020)	✓	✓	x	x
5	Wielki (2020)	✓	✓	✓	x
6	Berne-Manero & Marzo-Navarro (2020)	✓	✓	x	x
7	Huynh et al. (2020)	✓	✓	✓	x
8	Horan (2021)	✓	x	x	✓
9	Kwiatkiewicz et al. (2021)	✓	✓	✓	x
10	Rodríguez & Sixto García (2022)	✓	✓	✓	x
11	Crisafulli et al. (2022)	✓	✓	✓	x
12	Rudeloff & Damms (2022)	✓	✓	x	x
13	Mero et al. (2023)	✓	✓	✓	x
14	Aschwanden & Messner (2024)	✓	✓	x	x
15	Ngabonzima & Ndayiragije (2024)	✓	✓	✓	x
16	Garg (2024)	✓	✓	✓	✓
17	Łaszkiwicz (2024)	✓	x	✓	✓
18	Hafiz et al. (2024)	✓	✓	✓	x

Quadro 2: Quadro síntese com as principais categorias apontadas nos artigos

5. Conclusão

A análise realizada evidencia que os influenciadores digitais têm desempenhado um papel estratégico nas organizações, promovendo benefícios como aumento da credibilidade, engajamento com o público e influência direta nas decisões de compra. Além disso, observou-se sua expansão em mercados como o B2B e o surgimento de influenciadores baseados em IA.

Por outro lado, também foram identificados riscos, como a perda de autenticidade, dificuldades de mensuração de resultados e desafios éticos e reputacionais. Nesse contexto, destaca-se a importância do uso estratégico, ético e alinhado ao posicionamento da marca, bem como a seleção criteriosa dos influenciadores.

Como limitação, este trabalho se baseou em uma revisão narrativa, sem análises empíricas. Para futuras pesquisas, recomenda-se a realização de estudos de caso ou entrevistas com profissionais do setor.

Referências

MOREIRA, I.; STENZEL, P.; LOPES, J. M.; OLIVEIRA, J. Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Brazilian Business Review*, v. 18, p. 663-678, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>.

KWIATEK, P.; BALTEZAREVIĆ, R.; PAPAKONSTANTINIDIS, S. The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands. *Informatol.*, v. 54, p. 181-196, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.32914/i.54.3-4.5>.

DALMONTE, E. F. Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático. *Revista FAMECOS*, v. 22, n. 2, p. 99–114, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2015.2.19729>.

ALMEIDA, M. I.; COELHO, R.; JUNIOR, C.; GODOY, R. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista RAC*, v. 22, n. 1, art. 6,

p. 115-137, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>.

SETTE, G.; BRITO, P. Q. To what extent are digital influencers creative? *Creativity and Innovation Management*, p. 1–13, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/caim.12365>.

CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; GUMMADI, K. Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. In: *Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington, DC, U.S., 2010.

VAREJO S.A. Brasileiros estão comprando mais via internet desde o início da pandemia. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/brasileiros-estao-comprando-mais-via-internet-desde-o-inicio-da-pandemia/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

BUDOZHAPOVA, V. Z.; DANILOVA, S. R.; AZAROVA, S. P. The specifics of promoting products with influencer marketing. *Business Strategies*, n. 5, p. 14-16, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.17747/2311-7184-2019-5-14-16>.

LIU, S. et al. Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: a domain-aware approach. *Information Sciences*, v. 306, p. 34-52, 2015.

ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*, n. 8, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>.

TORRES, P.; AUGUSTO, M.; MATOS, M. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, v. 36, n. 12, p. 1267-1276, 2019.

CAVALCANTE, L. T. C.; OLIVEIRA, A. A. S. de. Métodos de revisão bibliográfica nos estudos científicos. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, v. 26, n. 1, p. 83–102, abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/22138>. Acesso em:

02 jun. 2025.

AVELINO, M. R.; SILVA, A. S.; LEAL, S. R. Deixe seu like! O engajamento nas publicações com digital influencers no Instagram das DMOs brasileiras. *Turismo em Análise*, v. 31, n. 2, p. 273-290, 2020.

ASCHWANDEN, R.; MESSNER, C. How influencers motivate inactive adolescents to be more physically active: a mixed methods study. *Journal of Sport and Health Science*, v. 13, n. 1, p. 10-19, 2024.

BERNE-MANERO, C.; MARZO-NAVARRO, M. Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, v. 12, n. 18, p. 7542, 2020.

CRISAFULLI, B.; QUAMINA, L. T.; SING, J. Competence is power: How digital influencers impact buying decisions in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, v. 102, p. 1-12, 2022.

GARG, R. The impact of social media on consumer behavior and its implications for business growth. *International Journal of Research in Commerce, Economics & Management*, v. 14, n. 1, p. 30-35, 2024.

GÓMEZ NIETO, B. El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Opción*, v. 34, n. 86, p. 147-161, 2018.

HAFIZ, R. et al. The rise of B2B influencers: Exploring the horizon of marketing. *Journal of Marketing and Management*, v. 15, n. 1, p. 1-8, 2024.

HORAN, T. Commercial limits to personality: Instagram influencers and commoditized content receptivity. *Journal of Consumer Culture*, v. 21, n. 2, p. 341-360, 2021.

HUYNH, T. et al. Detecting the influencer on social networks using passion point and measures of information propagation. *Applied Sciences*, v. 10, n. 19, p. 6798, 2020.

KWIATEK, P.; BALTEZAREVIĆ, R.; PAPAKONSTANTINIDI, S. The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands. *Economics and Culture*, v. 18, n. 1, p. 181-189, 2021.

ŁASZKIEWICZ, A. Artificial intelligence (AI) influencers in influencer marketing. *Marketing and Management of Innovations*, n. 1, p. 23-28, 2024.

MAÑAS-VINIEGRA, L.; VELOSO, A.; CUESTA, U. Fashion promotion on Instagram with eye tracking: Curvy girl influencers versus fashion brands in Spain and Portugal. *Sustainability*, v. 11, n. 23, p. 6754, 2019.

MERO, J.; VANNINEN, H.; KERÄNEN, J. B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, v. 111, p. 1-12, 2023.

NGABONZIMA, A.; NDAYIRAGIJE, A. Effect of digital marketing on the financial performance of microfinance institutions in Rwanda. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, v. 6, n. 1, p. 1-10, 2024.

RODRÍGUEZ, P.; SIXTO GARCÍA, J. Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 80, p. 199-214, 2022.

RUDELOFF, C.; DAMMS, J. Entrepreneurs as influencers: the impact of parasocial interactions on communication outcomes. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, v. 24, n. 2, p. 213-230, 2022.

SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M.; NUNES, W. K. S. All in One: Digital influencers as market agents of popular culture. *Journal of Popular Culture*, v. 55, n. 2, p. 247-266, 2022.

WIELKI, J. Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary online promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, v. 12, n. 16, p. 6407, 2020.

APÊNDICE A – QUADRO SÍNTESE DOS ARTIGOS ANALISADOS

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Nº	Autores / Ano	Objetivo Principal	Tipo de Influenciador	Canal	Resultados Principais	Visibilidade	Confiança	Retorno	Riscos
1	Gómez Nieto (2018)	Analisar influenciadores no contexto da publicidade enganosa	Geral	Instagram	Influencers podem induzir o consumidor ao erro; risco à imagem da marca	✓	✗	✗	✓
2	Mañas-Viniegra et al. (2019)	Comparar impacto visual de influencers curvy x marcas de moda	Curvy influencers	Instagram	Influencers geram maior atenção e identificação que marcas tradicionais	✓	✓	✗	✗
3	Souza-Leão, Moura; Nunes (2022)	Analisar o papel dos influenciadores como agentes culturais e econômicos no consumo popular	Influenciadores populares / mainstream	Instagram / YouTube	Influencers atuam como mediadores entre cultura popular e consumo, influenciando comportamentos, valores e decisões de compra	✓	✓	✓	✓
4	Avelino et al. (2020)	Avaliar engajamento de publicações de DMOs com influencers	Micro e regionais (turismo)	Instagram	Influencers aumentam alcance e engajamento em destinos turísticos	✓	✓	✗	✗
5	Wielki (2020)	Analisar papel dos influencers no sistema	Macro e micro	Multicanais	Influencers são chave para comunicação	✓	✓	✓	✗

		promocional digital			sustentável e moderna				
6	Berne-Manero ; Marzo-Navarro (2020)	Explorar como o marketing de relacionamento e influencers servem à sustentabilidade	Sustentáveis / Relacionais	Instagram / YouTube	Influencers podem aumentar a confiança e reforçar valores de marca	✓	✓	x	x
7	Huynh et al. (2020)	Detectar influenciadores com algoritmos e "passion points"	Micro e especializados	Facebook / Twitter	Alinhamento com interesse do público é crucial para impacto	✓	✓	✓	x
8	Horan (2021)	Avaliar limites comerciais do conteúdo de influencers	Comerciais / patrocinados	Instagram	Conteúdo excessivamente patrocinado reduz engajamento e confiança	✓	x	x	✓
9	Kwiatek et al. (2021)	Estudar impacto da credibilidade dos influencers no comportamento do consumidor	Macro e micro	Instagram	Confiança nos influencers impacta diretamente decisões de compra	✓	✓	✓	x
10	Rodríguez; Sixto García (2022)	Avaliar uso de influencers no marketing turístico espanhol	Micro / médios (turismo)	Instagram	Influencers aumentam reconhecimento e atratividade de destinos	✓	✓	✓	x
11	Crisafulli et al. (2022)	Investigar impacto de influencers no processo de decisão B2B	B2B / especialistas	LinkedIn	Influencers competentes geram credibilidade e afetam decisões	✓	✓	✓	x

12	Rudeloff; Damms (2022)	Estudar interações parassociais entre empreendedores e público	Empreendedores influentes	Instagram / LinkedIn	Relações parassociais aumentam eficácia comunicacional	✓	✓	x	x
13	Mero et al. (2023)	Propor estratégias para o marketing de influência B2B	B2B	LinkedIn	Influencers B2B são eficazes quando há especialização e estratégia	✓	✓	✓	x
14	Aschwanden; Messner (2024)	Ver como influencers motivam adolescentes à atividade física	Fitness / lifestyle	YouTube / Instagram	Influencers inspiram mudanças comportamentais em jovens	✓	✓	x	x
15	Ngabonzima; Ndayiragije (2024)	Avaliar impacto do marketing digital no desempenho de instituições de microfinanças	Institucionais / setoriais	Facebook	Estratégias digitais com influencers melhoram performance financeira	✓	✓	✓	x
16	Garg (2024)	Analisar comportamento do consumidor via mídias sociais	Generalistas	Instagram / TikTok	Marketing de influência potencializa crescimento de negócios	✓	✓	✓	✓
17	Łaszkiwicz (2024)	Estudar uso de influencers de IA no marketing digital	Influenciadores de IA	Instagram / TikTok	Influencers IA têm grande alcance, mas menor credibilidade	✓	x	✓	✓
18	Hafiz et al. (2024)	Explorar ascensão dos B2B influencers e seu papel no marketing	B2B	LinkedIn	Influencers impactam decisões complexas em	✓	✓	✓	x

					mercados industriais				
--	--	--	--	--	-------------------------	--	--	--	--