



ISSN: 1646-9895

Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação  
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

S e t e m b r o 2 0 • S e p t e m b e r 2 0



©AISTI 2020 <http://www.aisti.eu>

Nº E34

**Edição / Edition**

N.º E34, 09/2020

**ISSN:** 1646-9895

**Indexação / Indexing**

Academic Journals Database, CiteFactor, Dialnet, DOAJ, DOI, EBSCO, GALE, Index-Copernicus, Index of Information Systems Journals, Latindex, ProQuest, QUALIS, SCImago, SCOPUS, SIS, Ulrich's.

**Propriedade e Publicação / Ownership and Publication**

AISTI – Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação

Rua Quinta do Roseiral 76, 4435-209 Rio Tinto, Portugal

**E-mail:** aistic@gmail.com

**Web:** <http://www.aisti.eu>

## ***Influencer Marketing: uma análise bibliométrica da produção científica da base de dados Scopus***

Maria Isabel Ribeiro<sup>1</sup>, António José Fernandes<sup>2</sup>, António Pedro Fernandes<sup>3</sup>

xilote@ipb.pt, toze@ipb.pt, topedro11@gmail.pt

<sup>1</sup> Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal; Centro de Investigação de Montanha, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal.

<sup>2</sup> Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal; Centro de Investigação de Montanha, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal.

<sup>3</sup> Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, Rua do Campo Alegre, 1021/1055, 4169-007 Porto, Portugal

**Pages:** 77–90

**Resumo:** Para identificar os temas mais frequentemente desenvolvidos na área do *influencer marketing* desenvolveu-se uma análise quantitativa em outubro de 2019 focada em 122 publicações da base de dados *Scopus*. Uma análise bibliométrica foi desenvolvida usando o *software VOSviewer* e a técnica da co-ocorrência de termos. Foram encontrados três *clusters*: 1) associa o *influencer marketing* à estratégia usada pelas empresas para divulgar marcas e produtos por meio de publicidade a utilizadores de diferentes redes sociais, o que parece ter um impacto muito positivo no volume de vendas; 2) associa o *influencer marketing* a uma celebridade que usa a palavra e a criação de conteúdos para promover produtos e marcas; 3) associa o *influencer marketing* ao marketing social, cujo objetivo é usar uma marca para desenvolver ações benéficas e saudáveis para a sociedade e, simultaneamente, alcançar objetivos de negócios.

**Palavras-chave:** *Influencer Marketing*, Bibliometria, Marca, Negócios, Influência social, Redes sociais, *Scopus*.

### ***Influencer marketing: a bibliometric analysis of scientific production from the Scopus database***

**Abstract:** To identify the most frequently developed themes in the field of *influencer marketing*, a quantitative analysis was developed in October 2019 focused on 122 publications from the *Scopus* database. A bibliometric analysis was developed using the *VOSviewer* software and the term co-occurrence technique. Three clusters were found: 1) associates *influencer marketing* with the strategy used by companies to advertise brands and products through advertising to users of different social networks, which seems to have a very positive impact on sales volume; 2) associates the *influencer marketing* with a celebrity who uses the word and the creation of

content to promote products and brands; 3) associates influencer marketing with social marketing, whose objective is to use a brand to develop beneficial and healthy actions for society and, simultaneously, achieve business goals.

**Keywords:** Influencer marketing, Bibliometry, Brand, Business, Social Influence, Social Media, Scopus.

## 1. Introdução

O acesso massivo à Internet possibilitou o crescimento exponencial do *Influencer Marketing* potenciando uma mudança no paradigma do marketing. Peça integrante do marketing digital, o *Influencer Marketing*, define-se como sendo uma estratégia na qual existe uma parceria entre empresas e indivíduos, estes últimos com muito público, normalmente, celebridades, famosos, carismáticos, populares, que criam conteúdos e os divulgam nas redes sociais, com o objetivo de estimular o interesse dos consumidores e aumentar as vendas das empresas. Neste contexto, o *Influencer Marketing* ajuda as empresas a divulgar os seus produtos e a ir ao encontro das necessidades e preferências dos seus clientes, através das opiniões dadas, pelo público em *blogs*. Para além disso, as empresas que associam a sua marca a um influenciador ficam, necessariamente, mais expostas nas redes sociais e nos meios de comunicação aumentando, desta forma, a visibilidade e o reconhecimento da sua marca. A importância do tema para consumidores, empresas e sociedade aumentou o interesse da comunidade científica. Por isso, esta pesquisa teve como objetivo compreender com maior detalhe os temas abordados na literatura científica sobre o *Influencer Marketing*.

Este trabalho encontra-se organizado em cinco (5) seções, designadamente, a introdução, na qual se apresenta a justificação do tema e a sua importância para as empresas. Na segunda seção organiza-se a revisão da literatura sobre o *Influencer Marketing*. Na terceira seção descreve-se a metodologia utilizada nesta investigação. Na quarta seção apresentam-se os resultados. Na quinta seção são expostas as limitações deste estudo, são sugeridas linhas de investigação promissoras e retiram-se as principais conclusões desta investigação.

## 2. Influencer Marketing

O *Influencer Marketing* é um fenómeno recente, crescente e estimulante e, ao mesmo tempo, é considerado uma ferramenta poderosa do marketing (Perrey & Spillecke, 2013), não só para os profissionais do Marketing, mas também para os consumidores que desejam obter entretenimento e ideias sobre novos produtos e marcas (Rakuten Marketing, 2019). A expansão do uso das redes sociais e do *Influencer Marketing* levou a mudanças na comunicação com os consumidores por parte das marcas e das empresas. O *Influencer Marketing* é conhecido como o marketing “boca a boca” ou “*Word-of-Mouth*” da era digital (eWOM) num mundo conectado pelas Redes Sociais (Glucksman, 2017; Kostic, Ivanovic & Okanovic, 2018). O *Influencer Marketing* é, assim, definido como o processo de identificação, envolvimento e apoio de pessoas que criam conversas com os clientes de uma marca (Glucksman, 2017). Segundo Argyris, Wang, Kim e Yin (2020), os influenciadores são indivíduos, que quando não são celebridades, ganham popularidade nos Mídias Sociais, publicando conteúdos visualmente atrativos (fotos

e vídeos) interagindo com outros utilizadores (seguidores) para criar autenticidade e amizades. Através desta estratégia, os influenciadores conseguem que os seus seguidores se identifiquem com ele, se sintam inspirados e absortos, ao mesmo tempo que os conteúdos por si criados fornecem informações úteis que geram uma ligação forte à marca. Tal facto, influencia positivamente os seus seguidores, levando-os a adquirir os produtos e as marcas recomendadas (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020). Na opinião de Al-Emadi e Ben Yahia (2020), a credibilidade, a narrativa e a qualidade do conteúdo, ajustadas à plataforma digital, bem como a identidade e a consistência da imagem do influenciador são algumas das características que contribuem para o envolvimento dos seguidores, justificam o sucesso das marcas e distinguem o influenciador tradicional/comum do influenciador famoso/celebridade.

As empresas fazem uso, cada vez mais, das redes sociais e do *Influencer Marketing* para promoverem os seus produtos e obterem um *feedback* dos consumidores no desenvolvimento dos seus produtos (Zhoua & Duanb, 2015; Jin & Ryu, 2020). O *Influencer Marketing* e as redes sociais oferecem, desta forma, oportunidades autênticas às empresas para darem a conhecer as suas marcas e contarem a sua história aos consumidores. Ao alavancar a expressão criativa com o público através de um parceiro influenciador, uma marca pode alcançar novos consumidores e cultivar a fidelidade à marca (Rakuten Marketing, 2019; Argyris, Wang, Kim & Yin, 2020). Vários estudos revelam que as marcas altamente credíveis exibidas nos *posts* têm um impacto positivo na credibilidade da mensagem, na atitude em relação ao anúncio, na intenção de compra e na intenção da estratégia eWOM (Lee & Kim, 2020).

Um estudo publicado recentemente, desenvolvido pela Rakuten Marketing (2019) e que envolveu três mil e seiscentos (3600) consumidores dos Estados Unidos da América (1030), Austrália, Reino Unido, França e Alemanha, identificou quatro tipos de influenciadores mais populares, nomeadamente, os influenciadores do entretenimento (artistas) (47%), os influenciadores de beleza (43%) os influenciadores celebridades, normalmente, atores e músicos (43%) e, por fim, os influenciadores de moda (39%). Este mesmo estudo mostrou que o género era diferenciador do tipo de influenciador. Isto é, homens e mulheres seguem diferentes tipos de influenciadores. Enquanto que as mulheres seguem influenciadores de beleza (56%), entretenimento (48%) e moda (47%), os homens preferem os influenciadores de jogos (54%), tecnologia (46%) e entretenimento (44%). As plataformas sociais direcionadas para as Redes Sociais são a forma mais, comumente, utilizada pelos consumidores seguirem os influenciadores, destacando-se o Instagram como sendo a plataforma social mais popular, com 65% dos consumidores afirmando que seguem o seu influenciador favorito através da visualização de vídeos e imagens. Curiosamente, o género também se mostrou diferenciador das plataformas sociais seguidas. A preferência dos homens recaiu sobre o YouTube (64%). Enquanto que, na sua maioria, as mulheres optaram pelo Instagram (70%). Ademais, uma das conclusões deste estudo foi que o *Influencer Marketing* continua a impulsionar o sucesso das marcas que investem nessa estratégia.

### 3. Material e métodos

Esta investigação teve como objetivo identificar os temas mais frequentemente desenvolvidos na área do *Influencer Marketing*, especificamente, a evolução do número

de artigos publicados no período 2010-2019, o Top 5 das publicações, instituições e países; subáreas dentro do domínio do *Influencer Marketing*; tipo de publicações; contribuições das publicações do índice h (h-16); e os agrupamentos de áreas temáticas no domínio do *Influencer Marketing*.

Para atingir estes objetivos, foi desenvolvida uma pesquisa em 7 de outubro de 2019 que incidiu sobre publicações da base de dados *Scopus*. Nesta pesquisa foram utilizados os termos *Influencer e Marketing*. No total foram contabilizadas trezentas e oitenta e oito (388) publicações. Posteriormente, foi utilizado um filtro que permitiu incluir todas as publicações de 2010 até à data (190), da área *Business, Management and Accounting* (151). A pesquisa foi, também, limitada a artigos e artigos de conferência (127) em fase de publicação final e publicados (122). Foi desenvolvida uma análise bibliométrica e utilizada a técnica da co-ocorrência de termos. Neste contexto, a unidade de análise foi o artigo e as variáveis corresponderam aos termos incluídos nos títulos, resumos e palavras-chave das 122 publicações. A extração dos termos foi feita com recurso ao *software VOSviewer* com o objetivo de construir um mapa que mostre as relações entre os diversos termos e a sua associação com *clusters* de áreas temáticas. De acordo com van Eck & Waltman (2011), com esta metodologia é analisada a distância entre os diversos termos selecionados, sendo que quanto mais curta é a distância entre dois termos mais forte é a relação entre eles. No mapa, as cores representam os vários *clusters* de áreas temáticas, sendo que os termos com a mesma cor fazem parte do mesmo *cluster* e, por isso, estão mais fortemente relacionados entre si comparativamente aos termos que têm cor diferente. Na análise foi selecionado o método de contagem binária que consiste em verificar se o termo está presente ou ausente em cada documento analisado.

## 4. Resultados

Os resultados são apresentados em duas subseções. Inicialmente são apresentados os resultados da análise descritiva, nomeadamente, o número de artigos publicados por ano no período 2010-2019; o Top 5 dos trabalhos mais publicados por publicação, instituição e país; subáreas dentro de publicações do domínio do *Influencer Marketing*; tipo de publicações; e, índice h (h-16) de contribuições da literatura sobre *Influencer Marketing*. Posteriormente, são apresentados os resultados da análise das áreas temáticas.

### 4.1. Análise descritiva

Tal como já foi referido, foram selecionadas 122 publicações no âmbito do *Influencer Marketing*. Pode observar-se, através da Figura 1, uma tendência de crescimento pouco acentuado do número de artigos publicados de 2010 até 2013. Contudo, no período de 2015 a 2019, o crescimento do número de publicações foi exponencial. Em 2019, o número de artigos era de 33. A taxa de crescimento média anual no período de 2015 a 2019 foi de 69,5%.

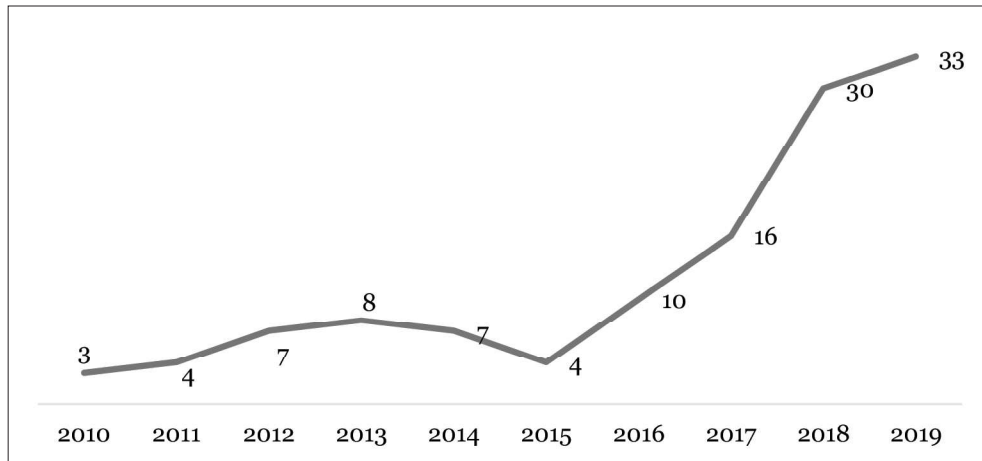


Figura 1 – Evolução anual do número de artigos publicados

A literatura sobre *Influencer Marketing* concentra-se em revistas de marketing, sendo que o *Journal of Digital and Social Media Marketing* (5 artigos) é a fonte que regista mais artigos publicados (Figura 2).

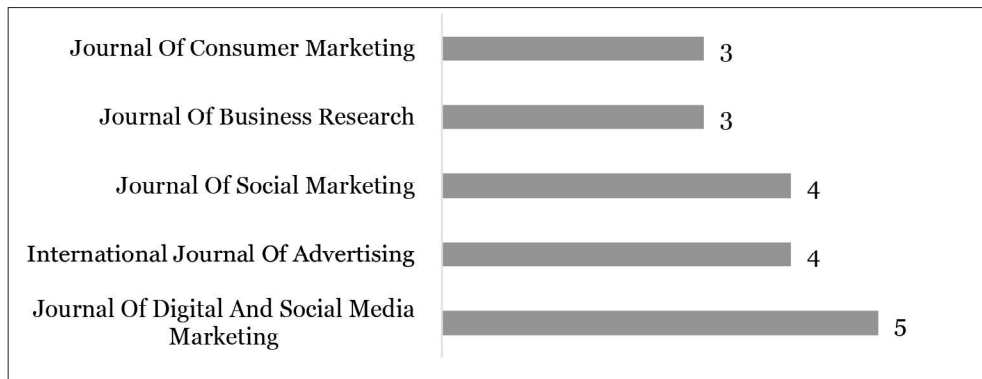


Figura 2 – Top 5 das revistas científicas com mais artigos publicados

Ao nível das instituições, as publicações encontram-se muito dispersas, sendo que a “Hong Kong Polytechnique”, localizada no sudeste da China, é a organização que ocupa a primeira posição no Top-5 com o maior número de publicações (3 publicações), como pode ver-se na Figura 3.

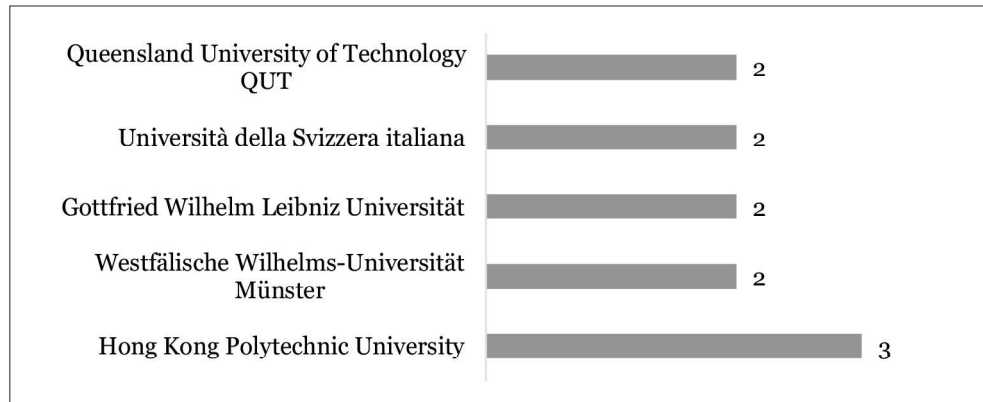


Figura 3 – Top 5 das instituições com mais artigos publicados

É possível observar, na Figura 4, que os Estados Unidos da América (26,1%) constituí o país com mais publicações na base de dados *Scopus* no Top-5 dos países que mais publicam. Seguem-se-lhe a Índia (9,9%), Reino Unido (7,5%), Austrália (5,6%) e Alemanha (5,0%).

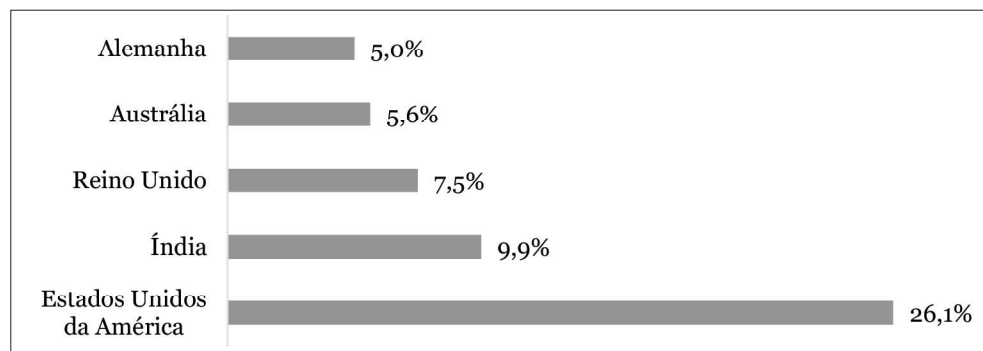


Figura 4 – Top 5 dos países com mais artigos publicados

As subáreas com maior representatividade, em termos absolutos e relativos, são “Negócios, Gestão e Contabilidade” com 61,6%, o correspondente a 122 publicações e “Ciências Sociais” (14,1%). As subáreas com menos publicações sobre o *Influencer Marketing* são, nomeadamente, “Engenharia” (0,5%), “Ciências Biológicas e Agrícolas” (1,0%), “Artes e Humanidades” (1,5%) e “Medicina” (1,5%), como pode ver-se na Figura 5.

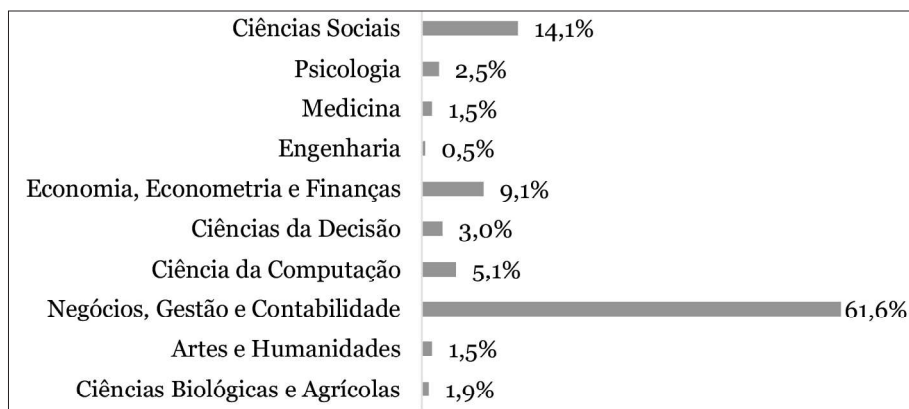


Figura 5 – Subáreas com publicações do domínio do *Influencer Marketing*

Tal como mostra a Figura 6, do total de cento e vinte e duas (122) publicações, 98,4% são artigos publicados em revistas científicas.

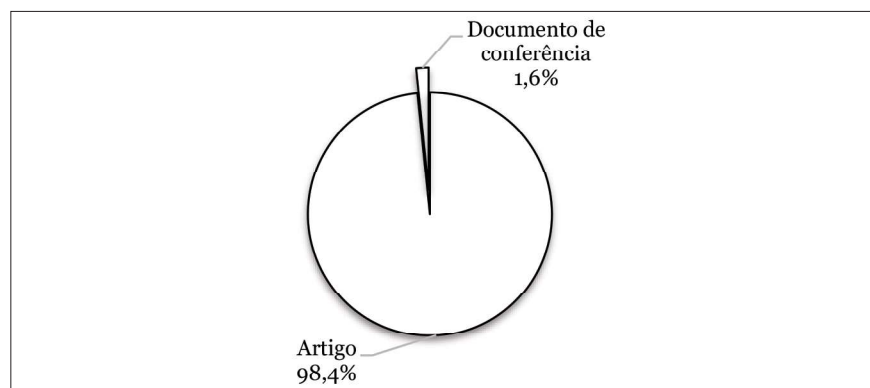


Figura 6 – Tipo de publicações

Na Tabela 1 podem observar-se os estudos incluídos no índice-h, ou seja, o número de artigos de um determinado autor com, pelo menos, o mesmo número de citações (Costas & Bordons, 2007) totalizou dezasseis (16) artigos. No índice H, também conhecido como índice de Hirsch as publicações são organizadas por ordem crescente de acordo com a publicação mais citada e, em seguida, calculadas onde o número de sequência das publicações atende às citações (Hirsch, 2005).

<b>Autores</b>	<b>Método</b>	<b>Contributos</b>	<b>Cit.</b>
Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel e Tillmanns (2010)	Conceptual	Definem métricas para quantificar o valor de envolvimento do cliente. São, também, sugeridas e propostas estratégias para alavancar o relacionamento entre o cliente e a empresa.	361
Katona, Zubcsek e Sarvary (2011)	Empírico Quantitativo	Desenvolvem um modelo que considera as conexões individuais entre os membros de uma rede social <i>online</i> como processo de difusão.	243
Ruzzier e Chernatony (2013)	Conceptual	Propõem um modelo de identidade da marca de um lugar (Eslovénia). O modelo, que tem as suas raízes no marketing, turismo e na teoria sociológica, envolveu os principais influenciadores e partes interessadas na sua publicação.	44
Veirman, Cauberghe e Hudders (2017)	Experimental Quantitativo	Examinam a afabilidade de dois influenciadores do Instagram tendo em conta o número de seguidores.	42
Griffin (2013)	Qualitativo	Analisa o impacto do influenciador “ <i>the desire to visit friends and relatives</i> ” nas viagens turísticas em todo o mundo.	29
Simmons, Armstrong e Durkin (2011)	Conceptual	Desenvolvem um modelo de otimização de <i>sites</i> direcionados para as pequenas empresas.	26
Chao, Reidb e Mavondoc (2012)	Qualitativo	Examinam o impacto da inovação para o consumidor na aceitação de novos produtos. A adoção de novos produtos é influenciada principalmente pela inovação. Contudo, o desejo de adquirir produtos exclusivos é o melhor indicador para a aceitação desses produtos por parte de clientes com experiência na cultura chinesa.	23
Gnambs e Batinic (2017)	Empírico Quantitativo	Identificam características num líder de opinião que são importantes para a definição de estratégias de marketing direcionadas para o consumidor.	22
Hamilton, Kaltcheva e Rohm (2016)	Empírico Quantitativo	Examinam os efeitos das interações marca-consumidor nos Mídias Sociais em três tipos de valor para o cliente: valor da vida útil, valor do influenciador e valor do conhecimento.	22
Porter, Donthu e Baker (2012)	Empírico Quantitativo	Verificam de que forma o género afeta o processo de formação de confiança <i>online</i> por forma a definirem estratégias de marketing mais direcionadas e que contemplem o papel do género.	21
Wiedmann, Hennigs e Langner (2010)	Empírico Quantitativo	Fornecem uma visão geral teórica e empírica dos fatores relevantes que caracterizam os influenciadores sociais no marketing de moda (três grupos diferentes de influenciadores sociais: os super seguidores de moda; os especialistas em moda narrativa; e, os amigos prestativos).	18
Marakarkandy, Yajnik e Dasgupta (2017)	Empírico Quantitativo	Propõem um modelo que determina a influência dos antecedentes, imagem, iniciativa dos bancos, autoeficácia da <i>internet banking</i> , eficácia do uso da Internet, confiança, risco percebido, capacidade de avaliação e suporte governamental, na adoção da internet e das tecnologias.	18

Woodcock, Broomfield, Downer e Starkey (2011)	Conceptual	Apresentam uma estratégia social, para gerir os dados de relacionamento com o cliente, que terá impacto em todas as funções do negócio, no atendimento ao cliente e no marketing desenvolvido pela marca.	17
Canhoto, Clark e Fennemore (2013)	Conceptual	Investigam se as abordagens tradicionais de segmentação ainda são relevantes no novo ambiente sociotécnico e identificam práticas emergentes em organizações presentes nos Mídias Sociais.	17
Chikweche e Fletcher (2014)	Qualitativo	Identificaram fatores que influenciam a tomada de decisão de compra dos consumidores da classe média africana associados a um influenciador que representa uma marca (Desempenho do produto, Redes Sociais e Estética).	16
Zhoua e Duanb (2015)	Empírico Quantitativo	Examinam de que forma a Word-of-Mouth (WOM) em sites externos à organização influencia o mecanismo de <i>feedback</i> entre a WOM interna e o volume de vendas no comércio a retalho. A WOM interna influencia as vendas. Contudo, o impacto da WOM externa é muito mais significativo comparativamente à WOM Interna.	16

Tabela 1 – Índice-h da literatura sobre *Influencer Marketing* (h-16)

O estudo mais citado, desenvolvido por Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel e Tillmanns (2010) tem trezentas e sessenta e uma (361) citações e aborda critérios de mensuração que permitem determinar o valor do envolvimento do cliente com a empresa, bem como das estratégias que possibilitam alavancar a comunicação e o relacionamento entre o cliente e a empresa (Tabela 1).

Tal como mostra a Tabela 1, tendo em conta a metodologia utilizada nas publicações do índice h, oito são estudos quantitativos sendo que destes, um é experimental. Dos restantes, três são qualitativos e cinco são estudos conceptuais. No estudo experimental, desenvolvido por Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), os autores analisam a afabilidade de dois influenciadores do Instagram tendo em conta o número de seguidores. Os resultados deste estudo mostraram que um elevado número de seguidores pode gerar perceções mais altas de popularidade e, posteriormente, maior simpatia, mas isso não significa que o influenciador seja automaticamente visto como um líder de opinião.

Os estudos empíricos mais recentes, desenvolvidos por Gnambs e Batinic (2017) e Marakarkandy, Yajnik e Dasgupta (2017), registaram vinte e duas e dezoito citações, respetivamente. O primeiro artigo identifica características num líder de opinião que são importantes para a definição de estratégias de marketing direcionadas para o consumidor. No segundo artigo, os autores desenvolvem e propõem um modelo que determina a influência dos antecedentes, imagem, iniciativa dos bancos, autoeficácia da *internet banking*, eficácia do uso da internet, confiança, risco percebido, capacidade de avaliação e suporte governamental, na adoção da internet e das tecnologias.

Já, as publicações conceptuais, são sobretudo estudos de revisão, nos quais os autores propõem desenvolver modelos, estruturas e ou estratégias para melhorar o relacionamento e ou envolvimento dos clientes com as empresas. No artigo mais citado,

com trezentas e sessenta e uma (361) citações, desenvolvido por Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel, e Tillmanns (2010), os autores definem medidas para quantificar o valor do envolvimento do cliente e propõem estratégias para alavancar o relacionamento entre o cliente e a empresa (Tabela 1).

#### 4.2. Análise das áreas temáticas

Tendo em conta a análise das áreas temáticas e recorrendo ao *software VOSviewer* e à técnica da co-ocorrência de termos, foram identificados três mil quinhentos e seis (3506) termos, dos quais, apenas, sessenta (60) tinham um mínimo de dez (10) ocorrências, valor mínimo definido pelo *software*. Destes, o *software* determinou, 60% dos termos mais relevantes, contabilizando-se em trinta e seis (36) termos. Por fim, foram excluídos os termos irrelevantes totalizando-se no final vinte e seis (26) termos distribuídos por três *clusters*.

O primeiro *cluster*, a cor vermelha na Figura 7, constituído por dez (10) termos (*strategy*, *twitter*, *company*, *influencer marketing*, *social media*, *impact*, *effectiveness*, *brand*, *advertising* e *social media influencer*), associa o *Influencer Marketing* à estratégia utilizada pelas empresas para dar a conhecer a sua marca e os seus produtos, através da publicidade, aos utilizadores das diferentes redes sociais (Facebook, Qzone, Instagram, Twitter, entre outras), o que aparentemente tem demonstrado ter um impacto muito positivo no volume de vendas gerado e na visibilidade da marca.

O segundo *cluster*, a cor verde na Figura 7, constituído por oito (8) termos (*social influence*, *person*, *firm*, *way*, *product*, *mouth*, *word* e *content*), associa o *Influencer Marketing* a uma personalidade conhecida que utiliza, a palavra e a criação de conteúdos, para divulgar e promover os produtos.

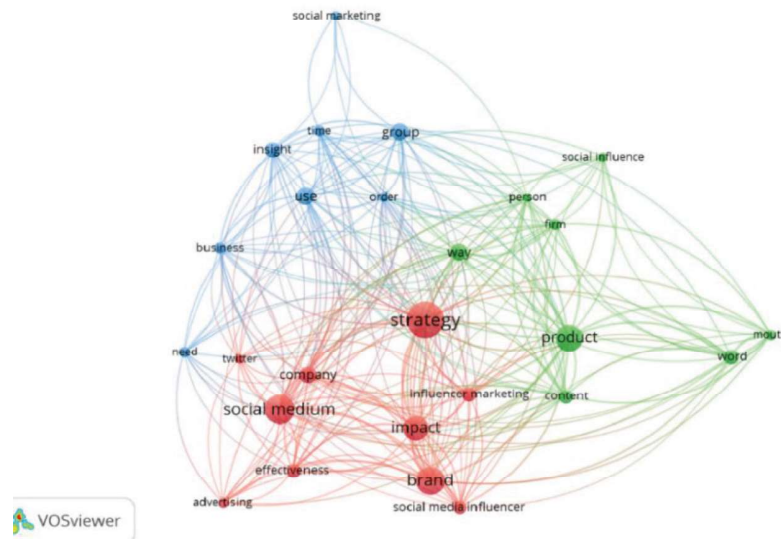


Figura 7 – Mapa de co-ocorrência de termos

Por fim, o terceiro *cluster*, a cor azul, Figura 7, constituído por oito (8) termos (*social marketing, time, insight, group, use, order, business e need*), associa o *Influencer Marketing* ao marketing social cujo objetivo é, usando uma marca, desenvolver ações benéficas e saudáveis para a sociedade e, em simultâneo, atingir os objetivos do negócio.

## 5. Conclusão

O *Influencer Marketing* é uma temática que tem originado um número crescente de publicações, especialmente, nos anos mais recentes. Este estudo procurou identificar as principais áreas temáticas de investigação no domínio do *Influencer Marketing*. Para isso, utilizou-se como fonte a base de dados *Scopus* e recorreu-se ao *software VOSviewer* utilizando-se a técnica bibliométrica da co-ocorrência de termos, com o objetivo de agrupar a literatura em *clusters*.

Foram identificados três *clusters*. O primeiro *cluster* associa o *Influencer Marketing* à estratégia utilizada pelas empresas para dar a conhecer a sua marca e os seus produtos, através da publicidade, aos utilizadores das diferentes redes sociais o que tem demonstrado ter um impacto muito positivo no volume de vendas gerado. O segundo *cluster* associa o *Influencer Marketing* a uma personalidade conhecida que utiliza a palavra e a criação de conteúdos para divulgar e promover os produtos. Por fim, o terceiro *cluster* associa ao *Influencer Marketing*, o marketing social, cujo objetivo é, usando uma marca, desenvolver ações positivas para a sociedade e, em simultâneo, atingir os objetivos do negócio.

Uma das limitações desta investigação reside no facto de se limitar à base de dados *Scopus*. Efetivamente, outras bases de dados, como a *Web of Science*, são igualmente importantes em termos de abrangência (número de publicações, áreas científicas abrangidas, editores e documentos diversos), frequência de uso (funcionalidades e fácil de usar) e atualização. Outra limitação está relacionada com o facto de a análise ser limitada ao período de 2010 a 7 de outubro de 2019. De facto, embora tenha sido nos últimos anos que foi publicado o maior número de publicações no âmbito do *Influencer Marketing*, nesta investigação, literatura não incluída no período analisado pode ter sido omitida. Por fim, esta investigação limitou-se a publicações de apenas uma área científica, denominada “Negócios, Gestão e Contabilidade”, deixando de fora outras áreas que podem ser relevantes, como “Ciências Sociais” e “Ciências da Computação”. Portanto, investigações futuras podem envolver outras análises bibliométricas que permitam superar as limitações desta pesquisa, nomeadamente, incluir outras bases de dados, como a *Web of Science*, devido à sua importância; e, outras áreas científicas relacionadas com o marketing e ciências da computação.

Todas as áreas temáticas identificadas (uso do *Influencer Marketing* como estratégia para impulsionar as vendas; uso de uma personalidade carismática como influenciador para promover produtos/marcas; e, uso do influenciador para desenvolver ações benéficas e saudáveis para a sociedade e para a empresa) são muito recentes, empolgantes e promissoras e, como tal, parecem ser áreas de investigação a serem desenvolvidas devido às vantagens que têm para consumidores/famílias, produtores/empresas, investigadores/instituições de ensino superior, entre outros. Portanto, investigações futuras podem envolver estudos empíricos para estudar o impacto do

*Influencer Marketing* no volume de vendas; o impacto da credibilidade e congruência do influenciador, a lealdade à marca dos consumidores e a compra por impulso *online* na atitude dos consumidores em relação à marca.

## Agradecimentos

Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal) pelo apoio financeiro ao CIMO (UIDB/00690/2020) através de fundos nacionais FCT/MCTES.

## Referências

- Al-Emadi, F.A. & Ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing* 14(2), 195-213.
- Argyris, Y.A. Wang, Z., Kim, Y. & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool –The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*. Degree Thesis: International Business Yrkeshögskolan Arcada, Helsinki, Finland.
- Canhoto, A., Clark, M. & Fennemore, P. (2013). Emerging segmentation practices in the age of the social customer. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 413-428.
- Chao, C-W., Reidb, M. & Mavondoc, F. (2012). Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(3), 211-217.
- Chikweche, T. & Fletcher, R. (2014). Rise of the middle of pyramid in Africa: theoretical and practical realities for understanding middle class consumer purchase decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 27-38.
- Costas, R. & Bordons, M. (2007). The h-index: advantages, limitations and its relation with other bibliometric indicators at the micro level. *Journal of Informetrics*, 1, 193-203.
- Glucksman, M. (2017). Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gnambs, T. & Batinic, B. (2012). A Personality-Competence Model of Opinion Leadership”, *Psychology and Marketing*, 29(8), 606-621.
- Griffin, T. (2013). Research Note: A Content Analysis of Articles on Visiting Friends and Relatives Tourism, 1990–2010. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 781-802.

- Hamilton, M., Kaltcheva, V. & Rohm, A. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.
- Hirsch, J. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102(46), 16569-16572.
- Jin, S.V. & Ryu, E. (2020). I'll buy what she's wearing: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services* 55, 102121.
- Katona, Z., Zubcsek, P. & Sarvary, M. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, 48, 425-443.
- Ki, C.-W., Cuevas, L.M., Chong, S.M. & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kostic, S., Ivanovic, A. & Okanovic, M. (2018). Influencer marketing in a social media context. XVI International symposium (Sym Org 2018. Doing Business in the Digital Age: challenges, approaches and solutions). *Digital trends in marketing and strategic communications* (pp 3-8), Zlatibor, Serbia. 3-8.
- Kumar, U., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Lee, S. & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11 (3), 232-249.
- Marakarkandy, B., Yajnik, N. & Dasgupta, C. (2017). Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, 0(2), 263-294.
- Maroco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Pero Pinheiro: ReportNumber.
- Perrey, J. & Spillecke, D. (2013). *Retail Marketing and Branding: A Definite guide to Maximizing ROI*. Chichester: John Wiley and sons, Lda.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Porter, C., Donthu, N. & Baker, A. (2012). Gender Differences in Trust Formation in Virtual Communities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(1), 39-58.

- Rakuten Marketing (2019). *Influencer Marketing: Global Survey Consumers*. San Mateo: Rakuten Marketing.
- Ruzzier, M. K. & Leslie de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66, 45–52.
- Simmons, G., Armstrong, G. & Durkin, M. (2011). An exploration of small business Website optimization: Enablers, influencers and an assessment approach. *International Small Business Journal*, 29(5), 534–561.
- van Eck, N. & Waltman, L. (2011). Text mining and visualization using VOSviewer. *ISSI Newsletter*, 7(3), 238-260.
- Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(1), 1-31.
- Wiedmann, K-P, Hennigs, N. & Langner, S. (2010). Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153.
- Woodcock, N., Broomfield, N., Downer, G. & Starkey, M. (2011). The evolving data architecture of social customer relationship management. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 12(3), 249–266.
- Zhoua, W. & Duanb, W. (2015). An empirical study of how third-party websites influence the feedback mechanism between online Word-of-Mouth and retail sales. *Decision Support Systems*, 76, 14-23.