Panorama das Publicações sobre Marketing de Influência no Ambiente Digital: Estudo Bibliométrico no Período 2010-2017

1 Introdução

No final de fevereiro de 2018, a *youtuber*[1]Jout Jout postou em seu canal no Youtube um vídeo intitulado "A falta que a falta faz". O vídeo tem pouco mais de 8 minutos de duração e nele a influenciadora digital[2]lê na íntegra a reedição brasileira de "A parte que Falta", livro infanto-juvenil escrito por Shel Silverstein e lançado originalmente em 1976. O livro tem um forte apelo emocional e durante a leitura, Jout Jout chega a se emocionar em alguns trechos, além de dizer que gostaria de presentear todos seus amigos com uma edição.

Logo após a postagem, o vídeo se espalhou rapidamente por redes sociais e diversos portais de notícia, atingindo a marca de 4,5 milhões de visualizações. No mês seguinte, segundo o portal *Publishnews*(2018), o livro liderou a lista de mais vendidos da categoria infanto-juvenil, com quase 20 mil unidades vendidas. Não há evidências de que o vídeo de Jout Jout faça parte de uma estratégia de Marketing ou seja apenas uma recomendação espontânea de seu canal, mas sua influência na exposição do produto e nas vendas é evidente. Diversos portais noticiaram o fato, incluindo o Jornal O Globo (2018) que afirma que o livro apareceu como o mais vendido do *ranking* da Amazon após a publicação do vídeo.

Esse processo de identificar, pesquisar, engajar e suportar pessoas que criam conversas de alto impacto com os consumidores de uma marca, produto ou serviço vem sendo chamado pelo mercado de 'marketing de influência"(TRAACKR, 2018).

O Youtube é um canal de destaque nesse cenário: segundo dados do portal Olhar Digital (2013) e do Google (2017), o Youtube passou de pouco menos de 500 milhões em 2011 para 1,5 bilhão de usuários conectadosacessando a plataforma todo mês, dos quais 98 milhões no Brasil, em 2017. Ou seja, triplicou sua base de usuários em menos de seis anos.

A relação do Brasil com a internet começou no início dos anos 1990. Assim como em outros países, os primeiros anos de utilização foram concentrados em atividades acadêmicas e governamentais. Em 1994, a Embratel lançou um serviço experimental de conexão internacional, que passou a ser testado por cinco mil usuários escolhidos pela empresa (TECMUNDO, 2018).

Cerca de três décadas depois, o que era um privilégio de poucos passou a ser oferecido e utilizado em larga escala no país. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), dois em cada três brasileiros passam em média quatro horas e meia por dia na internet. Uma hora e meia a mais de utilização por dia, em relação à televisão, que ainda é a mídia com a maior penetração no país.

Um dos fatores que transformou os consumidores de conteúdo em potenciais criadores e disseminadores de informações foi o advento das redes sociais digitais, fenômeno que data do final dos anos 1990 e começa a se consolidar com mais força no início dos anos 2000. As redes sociais fazem parte do modelo de comunicação horizontal e em via de mão dupla, baseada no diálogo – muitos com muitos (DAMBRÓS, REIS, 2008).Com a popularização das redes sociais, houve, de certa maneira, uma quebra no oligopólio dos formadores de opinião, antes concentrados em grandes grupos de comunicação, proprietários de veículos de comunicação de massa, abrindo espaço para os influenciadores digitais, usuários de redes sociais que ganharam notoriedade dentro de um nicho ou assunto específico (ESCOBAR, 2005).

Dada sua relevância no contexto atual, sobretudo, na última década, muitos pesquisadores têm se voltado para o tema. Há a necessidade de se obter uma visão panorâmica da produção científica sobre o tema, a fim de rever e direcionar esforços para o

planejamento de novas pesquisas. A fim de cumprir esse papel, este trabalho teve como objetivo geral produzir um panorama da produção científica sobre o tema marketing de influência, tomando por base periódicos, nacionais e internacionais, relevantes para a produção científica de Marketing, a fim de identificar lacunas e oportunidades para pesquisas futuras. Objetivou-se assim, mensurar e qualificar a produção já existente, identificando os atores mais relevantes, academicamente envolvidos nessa produção.

2 Referencial Teórico

2.1 Internet e Marketing digital

A internetfoi concebida em 1994, com a implementação da *World Wide Web* (www), criado pelo inglês Tim Berners-Lee, no Centro Europeu de Investigação Nuclear (CERN), em Genebra, na Suíça (CASTELLS, 2003). Desde 1990 vem ocorrendo diversas revoluções nos modos de utilização, tornando seu uso corriqueiro.

A Internet Society (2018) conceitua a internet como "uma rede mundial com capacidade de transmissão em larga escala, um mecanismo para disseminação da informação e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e computadores sem prezar pela localização geográfica". Por meio da internet uma nova dimensão na vida social, com múltiplas possibilidades, passou a existir.

No Brasil há cerca de 107,9 milhões de usuários de internet, aproximadamente 61% da população brasileira (CETIC, 2016). Se a penetração ainda não chegou aopatamar atingido pela TV, a mídia mais disponível no país, seus hábitos de utilização impressionam: o tempo médio de acesso diário à internet é de pouco mais de quatro horas e trinta minutos, enquanto o tempo na TV é em média de três horas por dia (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2016).

Ocontexto exige a presença do marketing em ambientes digitais, porém não em substituição ao marketing tradicional. O objetivo das empresas deve ser que eles coexistam ao longo da jornada do consumidor. O papel mais importante do digital é promover a ação e defesa da marca, além de gerar resultados, já que é um meio mais mensurável do que o marketing tradicional. Por outro lado, o marketing tradicional deve focar em iniciar a interação com clientes (KOTLER *et al.*, 2017).

Trabalhar no contexto digital não é tarefa simples. Em períodos muito curtos de tempo a dinâmica muda, surgem novas tendências, as redes sociais perdem e ganham relevância, veículos de mídia inventam novos formatos de anúncios, e nesse meio tempo os profissionais de marketing precisam administrar inúmeras métricas para mensurar os resultados e avaliar soluções quase em tempo real (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006, KOTLER, KELLER, 2012).

O processo de decisão de compra no contexto do digital ganhou novos contornos. As incontáveis possibilidadesde mensuração e armazenagem de dados em grande quantidade, permitem aos planejadores e estrategistas de marketing recolherem *insights* e realizar diversos testes de estímulos com seus potenciais compradores, em tempo real, com o intuito de otimizar, continuamente, suas campanhas publicitárias, com focos em resultados e métricas, anteriormente, estabelecidos(KOTLER *et al.* 2017).

Porém, a internet também é um terreno fértil para comentários negativos. Kotler *et al.* (2017, p.64) destacam que "sem revelar sua verdadeira identidade, os usuários da internet podem ser muito agressivos ao expressar suas opiniões." Três exemplos desse tipo de usuário agressivo são elencados pelos autores: agressores virtuais (*cyberbullies*), participantes inadequados (*trolls*) e os odiadores (*haters*).

Além disso, comunicações equivocadas, palavras mal colocadas ou conteúdo considerado de mau-gosto pelos usuários podem iniciar crises que colocam em risco a reputação das marcas,por isso as empresas utilizam diversas ferramentas de monitoramento de

redes sociais com o intuito de acompanhar esse tipo de conteúdo e conter possíveis crises (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006).

2.2 Redes Sociais

Rede social é "um grupo de pessoas que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informação sobre si próprios"(SAFKO, BREAK, 2010, p.29)."A sociedade sempre foi organizada em rede. Cada pessoa é um ponto nesta rede, a qual está ligada a diversas outras pessoas, que por sua vez estão ligadas a outras múltiplas pessoas e assim por diante independente de classes e grupos sociais"(CERQUEIRA, SILVA,2011, p.45). A partir dasdefinições apresentadas é possível entender que as redes sociais oferecem um espaço relativamente democrático e aumentam a possibilidade de as pessoas reverberarem suas opiniões e comentários. Porém, determinados meios de comunicação aumentam exponencialmente a disseminação das mensagens nas redes sociais. É o caso das mídias sociais.

Se a internet figura como a mídia que os brasileiros passam mais tempo segundo a Pesquisa Brasileira de mídia de 2016, relatório recente levantado pela pesquisa *We Are Social* (2018) aponta que as redes sociais são os sites e aplicativos que mais contribuem para essa retenção. O levantamentoaponta que no país, no ano de 2017, as redes sociais são utilizadas em média 3 horas por dia. Dentre as mais utilizadas destacam-se *YouTube, Facebook, Instagram (We Are Social, 2018).*

2.3 Influenciadores Digitais

A forte presença das redes sociais no cotidiano das pessoas consolida a figura dos influenciadores digitais. O conceito de influenciador digitalvem sendo estudado sob diferentes óticas desde 2009 e ainda está em elaboraçãona literatura científica (KARHAWI, 2016). A autora também afirma que essas figuras não estão mais restritas ao ambiente digital: "O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas" (KARHAWI, 2016, p.42).

É possível encontrar três dimensões em que os "atores sociais" (usuários de redes sociais) podem ser classificados por relevância: reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009). "A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social [...] É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele" (RECUERO, 2009, p.113).

Sob a ótica de comportamento do consumidor, o influenciador digital está posicionado como grupo de referência, de aspiração ou dissociação e,para assuntos específicos, ele também pode ser considerado um líder de opinião. Porém, ao contrário de uma celebridade tradicional, como um ator ou atriz de filmes, o influenciador digital pode causar uma identificação maior em seus seguidores, já que esses podem ser considerados atores das mesmas redes sociais e o que os diferencia na prática são os níveis de reputação, popularidade e autoridade conquistados em determinada rede social (RECUERO, 2009).

Outro fator que torna influenciadores digitais mais próximos de seus públicos, se comparado com outros tipos de celebridades, é a possibilidade constante de interação que as redes sociais proporcionam: os fãs podem comentar sobre seus vídeos no *Youtube,* fazer elogios e críticas em uma transmissão ao vivo e muitas outras interações, dependendo da rede.Há também um trânsito dos influenciadores para o "mundo físico", aparecendo em revistas, protagonizando a publicidade tradicional na TV e até atuando em filmes e seriados. Nesse caso, a recíproca também pode ser verdadeira. Muitas celebridades vindas da TV, música ou cinema aprenderam a dominar suas redes sociais de maneira que, além de

estenderem o contato com seus fãs, também o fazem tornar-se uma forma complementar de fonte de renda, fazendo ações em conjunto com marcas em suas redes (KARHAWI, 2016)

As gerações mais jovens, os chamados *millennials,* estão entre os que mais consomem conteúdo, seguem e interagem com influenciadores digitais (KOTLER *et al*. 2017). O *YouTube* é a principal fonte de entretenimento com 81% de uso entre os entrevistados, seguido pelo *Facebook*, *Whatsapp*, serviços de *streaming* e Instagram. Para efeitos comparativos, apenas 52% dos entrevistados afirmou utilizar a TV como forma de entretenimento (*Paypal,* 2017). Mesmo como fonte de informação, para os entrevistados a TV ficou com 51% contra 66% do Google. Isso indica que, para essa geração, a publicidade tradicional se torna aos poucos uma opção menos eficaz e os influenciadores digitais, cada vez mais, ganham relevância para serem inseridos nos planos de marketing das marcas.

Agrande popularidade não é requisito para que alguém se torne um influenciador digital. Hádois fatores que distinguem um influenciador de um usuário típico de redes sociais: 1) ser capaz de filtrar as informações que chegam ao público; 2) reunir atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio (KARHAWI, 2016).

O efeito que os influenciadores digitais têm em seus seguidores, ao propagar suas opiniões pessoais sobre um determinado produto é parecido com o que já acontecia coma propaganda boca-a-boca. A diferença é que o efeito, que já havia sido amplificado com a popularização das redes sociais e sua capacidade de viralizar rapidamente qualquer conteúdo, passa a ter um efeito ainda maior com os influenciadores digitais, porém de uma maneira um pouco mais administrável e artificial, já que estes têm o poder de filtrar e escolher o que chega em seus seguidores.

2.4 Marketing boca a boca

O marketing boca a boca é uma forma de aprendizado, em que conceitos são transmitidos após uma experiência inicial de uso por um consumidor.A imagem transmitida pode ser negativa ou positiva. É nesse ponto que é possível concluir que um influenciador digital tem o poder, tanto de fortalecer a imagem de uma marca, quanto de destruí-la,com apenas um *tweet* (GIGLIO, 2005).

Recentemente uma influente estrela de *reality show* fez um *tweet* negativo sobre a rede social *Snapchat* dizendo que havia deixado de acessar o aplicativo e que tinha impressão que ninguém mais o usava. Logo após isso, as ações das empresas desvalorizaram cerca de 7,2% ou 1.3 bilhão de dólares em valor de mercado(Infomoney,2018). Esse é um exemplo extremo de como os influenciadores digitais podem afetar negativamente uma marca, mas, em menor escala e representatividade, existem milhares de estímulos como esses ocorrendo diariamente para cada marca nas redes socias.

2.5 Marketing de influência *(Influencer Marketing)*

O marketing de influência ainda não tem um conceito acadêmico bem estabelecido, porém o próprio mercado e profissionais de marketing tem trabalhado nessa conceituação. A *Word of Mouth Marketing Associatio*n define como ato de "identificar grupos chave e líderes de opinião que gostam de falar sobre produtos e tem a habilidade de influenciar a opinião de outras pessoas" (WOMMA, 2016)." Enquanto isso, Tapinfluence (2017) o define como "tipo de marketing que foca em usar líderes relevantes para promover a mensagem de sua marca para seu grande público".

Para planejar estratégias com influenciadores digitaisé necessário levantar os perfis mais relevantes para seu público alvo e definir as melhores estratégias para promover uma marca. Porém, não basta utilizar apenas os influenciadores como protagonistas em seus anúncios para formatos tradicionais de publicidade. É importante que o público perceba a

ação como uma atitude autêntica do influenciador. Uma ação malsucedida nesse sentido pode facilmente arranhar a imagem da marca.

Conforme mencionado, um influenciador digital não precisa necessariamente ter milhões de seguidores para ser considerado como tal, mas ele precisa ter autoridade reconhecida em um determinado assunto por seus seguidores e de uma marca que o identifique como um porta-voz em potencial.

Um *personal trainer*conhecido em sua região,por exemplo,mostra sua rotina de treinos no *Instagram* e seus seguidores começam a fazer perguntas diversas, incluindo quais suplementos usa e como é sua alimentação. Nas respostas ele pode, ocasionalmente, citar uma marca de suplementos que usa e essa marca começa a se espalhar entre seus seguidores. Caso isso tivesse acontecido espontaneamente, seria apenas um líder de opinião, dentro de um grupo aspiracional, podendo influenciar no processo de compra de seus seguidores, através da propaganda boca-a-boca. Porém, se houve um trabalho prévio da marca para identificar esse influenciador e patrociná-lo com seus produtos, seria consideradauma ação de marketing de influência.

3 Procedimentos Metodológicos

Foi realizado um estudo bibliométrico para analisar a produção científica em torno do tema "**marketing de influência no ambiente digital**". Estudos bibliométricos consistem em análises quantitativas que, aplicando modelos e métodos matemáticos e estatísticos, se propõem a estudar o comportamento e os efeitos da informação registrada, analisar o tamanho (extensão), tendência, crescimento e distribuição da bibliografia, identificar os principais periódicos de cada disciplina e estimar a cobertura das revistas secundárias; identificar os autores e os usuários das diferentes áreas de interesse e estudar a estrutura social dos grupos que produzem e utilizam a literatura científica, por meio de questionários, citação bibliográfica, modelos matemáticos e estatística descritiva (PIÑERO, 1972, LIMA, 2000, BUFREM; PRATES, 2005).

A Bibliometria também pode ser definida como um conjunto de leis e princípios aplicados a métodos estatísticos e matemáticos que visam o mapeamento da produtividade científica de periódicos, autores e representação da informação. Para cada um destes campos de estudos são adotadas respectivamente as leis de Lotka, de Bradford e de Zipf (CAFÉ, 2008).

Em termo gerais, a lei de Bradford objetiva conhecer a distribuição de artigos/temas em periódicos (ARAÚJO, 2006), Lotka visa estudar a produtividade de pesquisadores em determinadas áreas do conhecimento (ARAÚJO, 2006) e Zipf pontua a freqüência com que certas palavras aparecem nos textos científicos de maneira a definir sua representatividade no contexto estudado (GUEDES, BORSCHIVER, 2013).

Para definição da amostra dos artigos científicos analisados três critérios principais foram definidos: 1 – A base utilizada para pesquisa e extração dos artigos foi o portal *Web of Science*em função de sua robustez, com cerca de 150 milhões de trabalhos, além do intuito de normalizar as extrações e o conteúdo das informações de cada artigo. Portanto, os períodicos precisavam estar contidos no acervo do portal supracitado. 2 – Os periódicos precisavam ter impacto relevante na produção científica de Marketing, para isso foi estipulado que o nível mínimo do conceito da Capes para períodicos deveria ser B1. 3 – A pesquisa consideraria a produção feita entre os anos de 2010 a 2017, período que coincide com a popularização e intensificação do uso das redes sociais. A figura 5 representa o processo metodológico do presente artigo.



Figura 1 – Processo Metodológico.
Fonte: Elaborado pelos autores.

Foram escolhidos 6 periódicos internacionais (todos classificados como A1) e 2 nacionais (A2 e B1) que atendiam aos critérios supracitados: Journal of Advertising, Journal of Marketing, Journal of Consumer Marketing, European Journal of Marketing, International Journal of Research In Marketing, Journal of The Academy of Marketing Science, Revista Brasileira de Marketing e a Revista de Administração de Empresas.

Na sequência, a partir de um levantamento inicial de referências, foram estipuladas as palavras-chave que seriam utilizadas na busca a partir dos termos encontrados em artigos sobre o tema marketing de influência, que fizeram parte do levantamento inicial. As palavras-chave foram selecionadas em português e em inglês para atender tanto aos periódicos nacionais quanto aos internacionais. Com isso, chegou-se àuma fórmula para a busca no portal *Web of Science* de maneira que compreendesse os parâmetros de palavras-chave e dos periódicos escolhidos.

Na primeira busca realizada foram encontrados 138 artigos. Na sequência a base completa das principais informações sobre os artigos foi acessada via *Web of Science* e enriquecida no Microsoft Excel 2016 seguindo os tópicos apresentados no quadro 1 e em ordem cronológica decrescente de publicação. Todos os artigos foram baixados na íntegra através da própria plataforma do *Web of Science*.

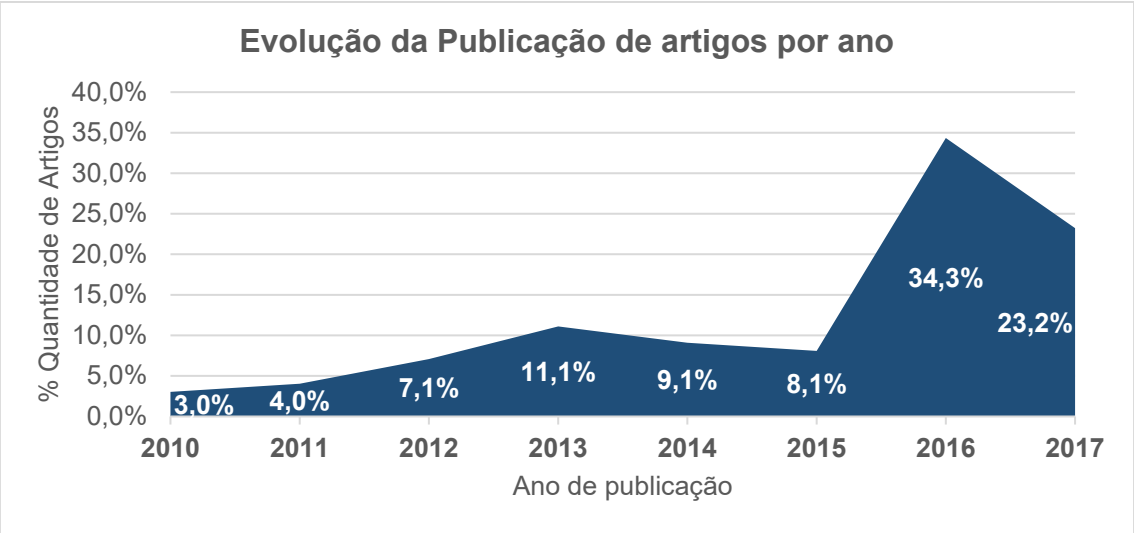
Após a leitura de todos os resumos com o intuito de remover artigos que não atendiam ao tema proposto, 39 trabalhos foram excluídos e a amostra final resultou em 99 artigos. Além do arquivo principal contendo as principais informações de cada artigo, também foram acessados no *Web of Science* arquivos auxiliares contendo todos os resumos dos artigos, autores, idiomas, instituições de ensino, países e as citações ano a ano de cada artigo. Após a seleção dos artigos, os dados foram preparados para a análise com base nas variáveis estudadas.

Os dados obtidos foram organizados em tabelas do Excel para extração das estatísticas descritivas e preparação de gráficos, de acordo com as principais leis da análise bibliométrica.

4 Análise e Resultados

O estudo bibliométrico realizado apontou os resultados apresentados a seguir. O gráfico 1 demosntra a evolução da publicação de artigos por ano (2010-2017).

Gráfico 1 – Evolução da Publicação de Artigos por Ano.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 1- Quantidade de Autores por Artigo.

Quantidade de Autores	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Total**
Total de Artigos	6	27	40	21	3	2	99
% de Artigos	6%	27%	40%	21%	3%	2%	100%

Fonte: Elaborada pelos autores.

A análise da quantidade de autores por artigo (Tabela 1), retornou uma média de 2,9 e uma mediana de 3 autores por artigo, representando 40% da amostra. Outras quantidades com representatividade relevante são artigos com 2 e 4 autores com respectivamente 27 e 21% do total.

Tabela 2– Autores com mais artigos na amostra.

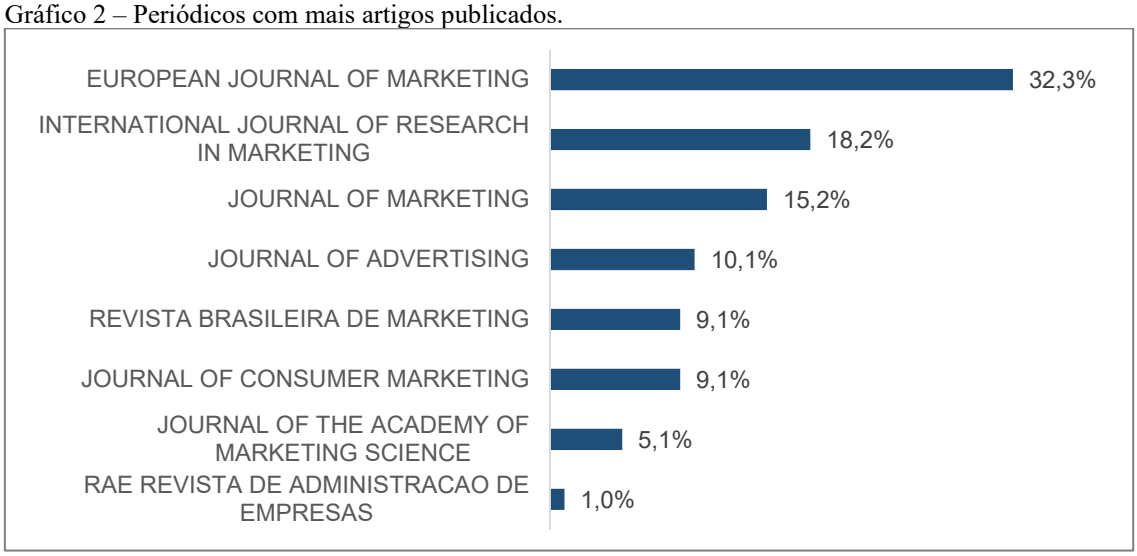
Autores	**nº de Artigos**	**IES**	**Nacionalidade da IES**
Kannan, P. K.	3	*University of Maryland*	Estados Unidos
Stephen, Andrew T.	3	*University of Oxford*	Reino Unido
Kumar, V.	3	*Georgia State University*	Estados Unidos

Fonte: Elaborado pelos autores

Na amostra foram identificados 276 autores diferentes. Destes, apenas 15 aparecem em mais de um dos 99 artigos e com no máximo três autorias. Assim, os dados sugerem que não há autor predominante em termos de produtividade (quantidade de publicações), acerca do tema, no período e periódicos analisados. Na tabela 2 apresentam-se

os autores com maior produtividade na amostra, respectiva quantidade de artigos publicados e filiação (IES e nacionalidade da IES). Nesse último critério os Estados Unidos se destacam com 33,3% dos 3 autores mais produtivos.

Gráfico 2 – Periódicos com mais artigos publicados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

O *European Journal of Marketing* publicou um de cada três artigos do total da amostra, isto é, 32,3% dos artigos publicados. O *International Journal of Marketing* ficou em segundo com 18,2%, seguido pelo *Journal of Marketing,* com 15,2% da amostra conforme apresentado no gráfico 2.

Tabela 3 - Periódicos com mais citações e referências utilizadas por artigo.

Título da fonte	**Citações**	**% Citações**	**Citações por Artigo**
JOURNAL OF MARKETING	1011	52%	67
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	262	13%	8
INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING	235	12%	13
JOURNAL OF ADVERTISING	225	12%	23
JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE	183	9%	37
JOURNAL OF CONSUMER MARKETING	20	1%	2
REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING	7	0%	1
RAE-REVISTA DE ADMINISTRACAO DE EMPRESAS	2	0%	2

Fonte: Elaborado pelos autores.

O volume de produtividade não é a única maneira de avaliar o grau de influência que um periódico tem sobre um tema. Complementarmente, é importante analisar quais periódicos possuem os artigos com maior volume de citações sobre o tema, além de quais mais aparecem entre as referências que ajudaram a fundamentar os papers publicados. O conjunto analisado

possui um total de 1.945 citações entre 2010 e 2017. Desse total, mais da metade (52%) estão concentradas nas publicações do ***Journal of Marketing***. Grande parte dessas citações deve-se a um único artigo do periódico que possui 24% das citações, ou seja, **473 citações** no período: ***Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*** (KOZINETS et al., 2010)**.** O *Journal of Marketing* também é a publicação em que os *papers* mais usam referências bibliográficas na média. Cada artigo é fundamentado por 95 referências diferentes em média. A tabela 3 apresenta as citações e referências por periódico.

Na tabela 4 é possível conferir os cinco artigos com o maior volume de citações dentro da amostra, seus autores, periódicos, ano de publicação e o número de citações. O artigo mais citado da amostra (KOZINETS et al., 2010) apresenta uma representatividade bem superior aos demais.

Tabela 4 - Artigos com maior volume de citações.

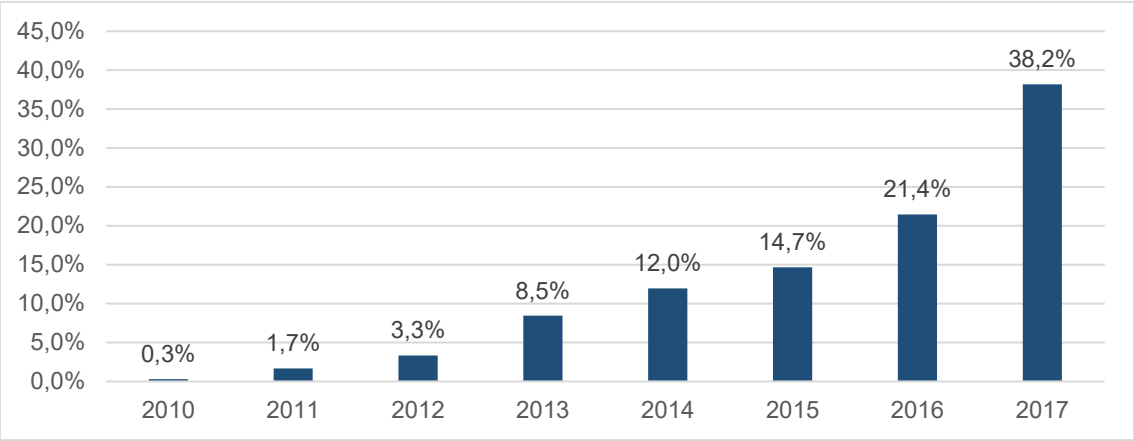
Título	Autores	Título da fonte	Ano	Citações	% Total
Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities	Kozinets, Robert V.; de Valck, Kristine; Wojnicki, Andrea C.; Wilner, Sarah J. S.	Journal Of Marketing	2010	473	24%
Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison	Hinz, Oliver; Skiera, Bernd; Barrot, Christian; Becker, Jan U.	Journal of The Academy of Marketing Science	2011	144	7%
Understanding Consumer Conversations Around Ads in A Web 2.0 World	Campbell, Colin; Pitt, Leyland F.; Parent, Michael; Berthon, Pierre R.	Journal of The Academy of Marketing Science	2011	82	4%
Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions	Rapp, Adam; Beitelspacher, Lauren Skinner; Grewal, Dhruv; Hughes, Douglas E.	International Journal of Research in Marketing	2013	75	4%
Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews	Decker, Reinhold; Trusov, Michael	Journal Of Marketing	2010	74	4%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A evolução do número de citações do grupo de artigos analisados, ao longo do período, aponta o aumento do interesse pelo tema, Marketing de Influência. O crescimento contínuo ano a ano culmina em um pico de citações de 38,2% de representatividade do total de citações em 2017, conforme é possível observar no gráfico 3.

Foi identificado, no conjunto de artigos analisado, um total de 6.752 trabalhos referenciados. Desses, 5.210 são referências únicas de 4.163 autores principais diferentes. Há um total de 1.542 referências utilizadas por pelo menos dois ou mais artigos da amostra, o que representa 22,8% de referências em comum. O ano de publicação das referências encontradas está distribuído em um intervalo entre os anos de 1925 a 2017, porém mais de 50% das referências estão concentradas a partir do ano de 2005, outro fator que evidencia a atualidade do tema em questão.

Gráfico 3 – Evolução ano a ano do volume de citações dos artigos analisados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Dentre os periódicos que mais forneceram artigos para as referências, novamente o *Journal of Marketing* aparece como o mais relevante, justificando sua relevância para a pesquisa de Marketing e seu conceito A1 na avaliação da Capes. O períodico norte-americano publicou 7,7% das referências que embasaram os artigos na análise deste trabalho, seguido de perto pelo *Journal of Marketing Research* com 7,3% de representatividade e do *Journal of Costumer Research* com 5,1%.

Tabela 5 - Referências mais citadas pelos artigos da amostra.

Título	**Referência Completa**	**nº de Citações**
Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site	Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, Koen Pauwels (2009) Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. Journal of Marketing: September 2009, Vol. 73, No. 5, pp. 90-102.	25
The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews	Judith A. Chevalier and Dina Mayzlin (2006) The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. Journal of Marketing Research: August 2006, Vol. 43, No. 3, pp. 345-354.	22
Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?	Hennig-Thurau, T., & Gwinner, K. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 34–52.	21
Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication	David Godes, Dina Mayzlin, (2004) Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. Marketing Science 23(4):545-560. http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1040.0071	17
Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue	Yong Liu (2006) Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. Journal of Marketing: July 2006, Vol. 70, No. 3, pp. 74-89.	16

(continua)

(continuação)

Título	Referência Completa	nº de Citações
The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace	Andrew T. Stephen, Jeff Galak (2012) The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. Journal of Marketing Research: October 2012, Vol. 49, No. 5, pp. 624-639.	12
Internet forums as influential sources of consumer information	Bickart, B. and Schindler, R. M. (2001), Internet forums as influential sources of consumer information. J. Interactive Mark., 15: 31-40. doi:10.1002/dir.1014	11
Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test	Godes and Mayzlin: Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test 722 Marketing Science 28(4), pp. 721–739, ©2009 INFORMS	11
The Strength of Weak Ties	Mark S. Granovetter, "The Strength of Weak Ties," American Journal of Sociology 78, no. 6 (May, 1973): 1360-1380.	11
What Makes Online Content Viral?	Jonah Berger, Katherine L. Milkman (2012) What Makes Online Content Viral?,Journal of Marketing Research: April 2012, Vol. 49, No. 2, pp. 192-205.	10
A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing	Arnaud De Bruyn, Gary L. Lilien. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, International Journal of Research in Marketing, Volume 25, Issue 3, Pages 151-163, 2008.	10
Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media	Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, Volume 53, Issue 1, 2010, Pages 59-68.	10
Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product	Arndt, Johan. "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product." Journal of Marketing Research 4, no. 3 (1967): 291-95. doi:10.2307/3149462.	9
Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities	Robert V. Kozinets, Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki, Sarah J.S. Wilner (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing: March 2010, Vol. 74, No. 2, pp. 71-89.	9
Social media: The new hybrid element of the promotion mix	W. Glynn Mangold, David J. Faulds. Social media: The new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons, Volume 52, Issue 4, 2009, Pages 357-365.	9

Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre os autores que mais aparecem entre as referências, com 37 citações, destaca-se V. Kumar. O autor é o editor-chefe *do Journal of Marketing*, publicação mais relevante entre as referências e também no volume de citações dos artigos analisados. Ele também aparece na lista de autores mais produtivos do tema no período, conforme apresentado anteriormente. Na tabela 5 são apresentadas as 15 referências que mais foram citadas pelos artigos da amostra.

É interessante notar que mesmo sendo o autor com maior número de referências entre os 99 artigos analisados, Kumar não emplaca nenhum trabalho entre as principais referências. O autor se destaca mais pela produtividade e volume de artigos publicados, do que pela

relevância dos mesmos, medida individualmente pelo volume de citações. O editor do *Journal of Marketing* tem 72 artigos publicados entre 2010 e 2017 nos principais periódicos de marketing e negócios, incluindo o *Journal of Marketing*, no qual é editor.

Outro autor a se destacar nas análises é Michael Trusov, visto que o artigo no qual é o principal autor aparece referenciado em mais de 25% dos trabalhos analisados. Segundo o *Web of Science*, este trabalho ao todo já teve 602 citações desde o fim de 2009, quando foi publicado pelo *Journal of Marketing* até o fim de 2017. A lista apresentada na tabela 5 apresenta-se como leitura obrigatória para qualquer autor que se proponha a discorrer sobre o Marketing de Influência e as evoluções do *Word of Mouth* em ambientes digitais.

5 Conclusões

O presente trabalho teve como objetivo geral produzir um panorama da produção científica acerca do tema **marketing de influência no ambiente digital,** tomando por base periódicos nacionais e internacionais relevantes para a produção científica de Marketing, a fim de identificar lacunas e oportunidades para pesquisas futuras.

Com a pesquisa e análise dos artigos, foi possível concluir que todos os assuntos que permeiam o tema principal têm uma produção crescente no período, que se intensifica no ano de 2016. Outro indicador que cresce, de maneira uniforme, é o número de citações do conjunto dos artigos no período analisado. Isto denota o quão recente é o tema e reforça a expectativa de novos artigos nos próximos anos em maiores quantidades.

Entre os autores, foi identificada uma certa pulverização no quesito produtividade. Apenas três autores tiveram participação em mais de dois artigos. Isso significa que não há nenhum autor que se destaque pela produtividade no tema entre os artigos da amostra analisada. Já em relação aos autores mais referenciados pelo conjunto analisado, V Kumar, que também está entre os 3 autores com o maior número de autorias e é editor do *Journal of Marketing*, chama atenção pelas 37 referências citadas entre os artigos analisados.

Um único artigo destaca-se bastante pela notoriedade entre todos os analisados: "*Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*" (Kozinets et al., 2010), que possui cerca de 25% das citações de todo o conjunto dos 99 artigos, que soma 1945 citações. Além disso, ele também é usado como referência em outros 9 artigos da amostra.

Tratando-se dos periódicos, o *European Journal of Marketing* destaca-se pela quantidade de artigos produzidos, sendo o responsável por publicar quase um terço de todos os artigos analisados. Porém é o *Journal of Marketing* que se destaca no número de citações, com mais da metade das citações de todo o conjunto analisado. Os periódicos brasileiros tiveram juntos apenas 9 citações em seus 10 artigos, o que indica uma lacuna e também uma oportunidade para pesquisadores desenvolverem novos estudos sobre o tema, uma vez que os influenciadores digitais são cada vez mais presentes no cotidiano dos brasileiros e há muito pouco trabalho publicado sobre o tema por pesquisadores brasileiros na amostra analisada.

Foi constatado durante a pesquisa que há algumas teses de mestrado e doutorado que buscam avançar nos estudos sobre o tema marketing de influência, com isso é provável que estes evoluam para publicações nos periódicos analisados da amostra e de outros tantos relevantes para a produção do conhecimento em marketing. Mas a velocidade com que as técnicas de marketing tem se adaptado e evoluído para acompanhar a criação e atualização de redes sociais e ambientes digitais demanda que os processos para produção e publicação de artigos científicos em periódicos também se flexibilize, justamente para que os artigos não cheguem apenas para relatar uma história já contada e sim, auxiliem profissionais e

pesquisadores a entrar em contato com temas emergentes,como é o caso do marketing de influência.

Nenhum artigo brasileiro da amostra estudou as relações das redes sociais e seus atores com o mercado literário nacional. Uma vez que os *youtubers* aparecem há algum tempo nas listas de mais vendidos conforme citado anteriormente, o assunto aparenta ser uma oportunidade interessante para pesquisadores brasileiros não só começarem a se aprofundar no tema marketing de influência, como também uma possibilidade de publicação nos principais periódicos de marketing nacionais e internacionais, uma vez que a tendência de publicação acerca do tema mostrou-se crescente nos últimos anos e há uma lacuna identificada pela presente pesquisa.

Por fim, é importante lembrar que no presente trabalho, delimitou-se uma amostra de periódicos que, mesmo sendo representativa em termos de relevância, representa apenas uma parcela do todo, ou seja, não compreende toda a produção científica de Marketing, impedindo que se faça uma generalização quanto à produção do tema, ficando as conclusões e achados restritos apenas aos periódicos e períodos analisados. Como sugestão, propõe-se ampliar a amostra a partir da inclusão de outros periódicos.

Referências

ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. Porto Alegre: **Em questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.

BRASIL, Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. Brasília-DF. Disponível em <http://pesquisademidia.gov.br>. Acesso em 19 abr. 2018.

BUFREM, Leilah; PRATES, Yara. O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. Ciência da Informação, v. 34, n. 2, p. 9-25, 2005.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em Rede. Vol. 1. Cap. 1. 7ª ed. Ed. Paz e Terra, 2003.

CAFÉ, L.; BRÄSCHER, M. Organização da informação e bibliometria. Encontros Bibli: **Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, n. Esp, p. 54-75, 2008.

CERQUEIRA, R; SILVA, T. **Marcas e engajamento digital: algumas considerações**. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Org.). Publicidade digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A Editora, 2011.

CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros**<disponível em: http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2016_coletiva_de_imprensa.pdf> – TIC Domicílios 2016. Acesso em: 22 abr. 2018.

DAMBRÓS, J; REIS, C. **A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal.Anais eletrônicos... Natal: UFRN, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/ papers/nacionais/2008/resumos/R3-0519-1.pdf>. Acesso em: 22abr 2018.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**.3. ed. São Paulo: Pionera Thomson Learning, 2005.

GOOGLE(a). **Entenda o poder do YouTube**. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube/> Acesso em: 15mai. 2018.

GOOGLE(b). **Consumer car buying reveals auto marketing opportunities**. Disponível em<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-car-buying-process-reveals-auto-marketing-opportunities/> Acesso em: 20 abr. 2018.
GUEDES, V. L. S.; BORSCHIVER, S. **Bibliometria: Uma Ferramenta Estatística para a gestão da Informação e do Conhecimento, em Sistemas de Informação, de Comunicação e de Avaliação Científica e Tecnológica**. UFRJ. Rio de Janeiro/RJ. 2013.
INFOMONEY: **Tweet de Kylie Jenner sobre snapchat fez empresa perder 1,3 bilhão de doláres**. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/7284771/tweet-kylie-jenner-sobre-snapchat-fez-empresa-perder-bilhao> Acesso em 25 abr. 2018.
INTERNET SOCIETY. **Internet Society: BriefHistory.**Disponível em: <http://www.internetsociety.org/internet/whatinternet/history-internet/briefhistory-internet> Acesso em: 17 abr. 2018.
JORNAL O GLOBO. Livro Infantil vira nº1 na Amazon graças à *youtuber*JoutJout. Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/livro-infantil-vira-n1-na-amazon-gracas-youtuber-jout-jout-22423347> Acesso em 25 jun. 2018.
KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria.** Publicado em: Tendências em comunicação digital / organização Elizabeth Saad eStefanie C. Silveira. -- São Paulo : ECA/USP, 2016.
ESCOBAR, Lúcia Juliana. "A Internet e a Democratização da Informação – proposta para um estudo de caso", 2005. Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) - Programa de PósGraduação em Comunicação / Linha: Novas Tecnologia
KOHN, K.; MORAES, K H de. **Anais da Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de ago - 2 de set de 2007, p.1-13.
KOTLER, P.; KELLER, K L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2012.
KOTLER, P; KARTAJAYA, H e SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
LIMA, R.C.M. **Bibliometria Analise quantitativa da literatura como instrumento de administração em sistemas de Informação**. Disponível em><http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000002214/1e097215fccd8d123dd440df4991406a>Acesso em 22 de Abril de 2018.
NAKAGAWA, S S Y; GOUVÊA, M A. Marketing de relacionamento sob a influência da Internet. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2006.
OLHAR DIGITAL. **Relembre a história de sucesso do YouTube**. Disponível em <https://olhardigital.com.br/noticia/relembre-a-historia-de-sucesso-do-youtube/33396> Acesso em 15 mai. 2018.
PAYPAL BRASIL. **Pesquisa: Millennials são desafio para empresas de comunicação**. Disponível em: <https://www.paypal.com/stories/br/pesquisa-millennials-so-desafio-para-empresas-de-comunicaco>. Acesso em: 19 abr. 2018.
PIÑERO, J. M. L. El análisis estadístico y sociométrico de la literatura científica. Valencia: **Centro de documentación e informática médica**, v. 197, p. 2007-2012, 1972.
PRITCHARD, A.Statistical bibliography or bibliometrics?**Journal of documentation**. vol. 25, nº 4, 1969.
PUBLISHNEWS(a). **Lista de Mais Vendidos de Infanto Juvenil de Março de 2018**. Disponível em: < http://www.publishnews.com.br/ranking/mensal/11/2018/3/0/0>. Acesso em: 13mai. 2018.

PUBLISHNEWS(b). **Lista de Mais Vendidos de Infanto Juvenil de Abril de 2018**. Disponível em:<http://www.publishnews.com.br/ranking/mensal/11/2018/4/0/0>. Acesso em: 13mai. 2018.
RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.
SAFKO, L; BRAKE, D. **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.
TAPINFLUENCE, Creating Content That Inspires. Disponível em:<https://www.tapinfluence.com/company/>. Acesso em: 17/08/2017
TECMUNDO. **Como tudo começou: a história da internet no Brasil.** Disponível em:<https://www.tecmundo.com.br/mercado/129792-tudo-comecou-historia-internet-brasil-video.htm>. Acessoem: 13 mai. 2018.
TRAACKR. **What is Influencer Marketing and Why Does it Matter?**Disponívelem: <http://www.traackr.com/influencer-marketing>. Acesso em 27 jun. 2018.
WE ARE SOCIAL. **Global Digital Report 2018**. Disponível em <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Acesso em 21 abr. 2018.
WOMMA. **Research Shows Micro-Influencers Are Marketing's Biggest Opportunity**. Disponível em https://womma.org/research-shows-micro-influencers-marketings-biggest-opportunity/ Acesso em: 23 abr. 2018.

[1]Pessoa que produz conteúdos regularmente em um canal próprio para a plataforma de comparitlhamento de vídeos *online*, YouTube.
[2] Produtor de conteúdos digitais que conquista notoriedade sobre determinado assunto em suas redes sociais e influencia de alguma maneira o comportamento de seus seguidores.