Que postagem foi essa?!
Uma Proposta de Agenda de Pesquisa Sobre as
Postagens e os Influenciadores Digitais

Resumo: Empresas de diferentes portes e segmentos tem utilizado os influenciadores digitais para divulgar seus produtos e se aproximar do público de forma segmentada. Esta estratégia, chamada de marketing de influência, deve movimentar mais de U$$ 2 bilhões até o final de 2020. Porém, mesmo com este crescimento, os estudos sobre os influenciadores digitais e a sua relação com as tipologias e o engajamento ainda são escassos. Para preencher essa lacuna, e contribuir com profissionais e pesquisadores interessados pelo tema, utilizamos uma abordagem bibliométrica para identificar a evolução das publicações científicas sobre o tema entre os anos de 2016 e 2020 para construir uma agenda de pesquisa. Acreditamos que nossos resultados contribuirão com o avanço dos estudos que reunem os aspectos dos influenciadores digitais e da tipologia de postagem em diferentes plataformas sociais.

Palavras-chave: Engajamento; Postagens; Influenciadores Digitais; Celebridades; Mídias Sociais.

1. Introdução

As mídias sociais virtuais representam um ambiente em que os usuários interagem de maneira livre por meio de plataformas virtuais nas quais os profissionais de marketing e empresas buscam construir um relacionamento com os consumidores (Appel e Gil *et al*., 2019). Nesse contexto, uma estratégia crescente é o marketing de influência que é considerado o processo de descobrir, engajar e se relacionar com indivíduos que criam uma relação entre consumidores e marca. Os influenciadores digitais têm assumido esse processo e são responsáveis pela promoção de produtos e serviços.

Os influenciadores digitais representam uma das principais formas de investimento em marketing das empresas devido aos seus milhares de seguidores leais acreditarem em seus julgamentos a respeito das marcas, produtos e comportamento (Glucksman, 2017; Subramanian, 2018). Num estudo com 192 pesquisadores de marketing foi identificado que 57% pretendem incrementar o orçamento em marketing de influência no ano de 2020 (AMA, 2020), o que demonstra o potencial de investimento desta estratégia. Assim, chamados de embaixadores das marcas, os influenciadores são profissionais que oferecem conteúdo diário da sua vida ao público ligando as marcas às pessoas (Iqani, 2019).

Nos últimos anos, o mercado de influenciadores digitais experimentou um crescimento e se tornou uma nova forma das marcas se comunicarem com o público (Abidin, 2016). O ritmo de crescimento é tão rápido que se espera que entre os anos de 2019 e 2020 o investimento global nas ações com influenciadores cresça de U$ 1,3 bilhões para quase o dobro (Statista, 2019).

Desta forma, os influenciadores ocupam um papel importante dentro de ações e campanhas de marketing por atuarem como validadores de serviços e produtos como mecanismo de influência no comportamento de consumo dos usuários por meio do endosso (Moraes, Gountas, Gountas e Sharma, 2019). O endosso para uma marca pode ser determinado como o relacionamento entre a empresa e o influenciador, mediante um contrato previamente estabelecido com regras, entregas e valores (Chung, Derdenger e Srinivasan, 2013). Assim, os influenciadores de mídias sociais virtuais, ou um tipo deles - as celebridades, são um novo perfil

de endossante independente de terceiros que tem o papel de moldar atitudes e comportamentos de compra por meio de diferentes plataformas (Freberg *et al.*, 2011).

As pesquisas sobre o assunto tem investigado o fenômeno, o que é e como os indivíduos alcançam o status de influenciador (Pedroni, 2016), os modelos de comunicação de marca por meio de influenciadores digitais (Uzunoğlu e Misci Kip, 2014), o impacto dos influenciadores digitais nas vendas e na publicidade (Li, Lai e Chen, 2011), e como a influência em mídias sociais virtuais é um campo contemporâneo de estudos (Peng *et al.*, 2018). Embora todos esses estudos sejam relevantes e fomentem as discussões sobre a elaboração de campanhas publicitárias e sobre a comunicação entre as empresas e o seu público alvo, ainda existem lacunas a serem exploradas.

Uma delas é a análise da tipologia da postagem nas mídias sociais virtuais a partir da estratégia de conteúdo e do engajamento de influenciadores digitais. Estes temas são importantes por captarem mudanças relevantes por meio do olhar de importantes atores do segmento, como consumidores e empresas (Appel, Gil *et al*, 2019). Dessa forma, estudos sobre esses assuntos podem abrir uma janela de discussão sobre como, quando, e em quais momentos os influenciadores devem ser acionados como tipo de investimento em mídia.

Neste sentido, o objetivo deste artigo é mapear a literatura sobre tipologia da postagem nas mídias sociais virtuais a partir da estratégia de conteúdo, engajamento e influenciadores, e propor uma agenda de pesquisa sobre a temática.

A principal contribuição gerada neste estudo é uma agenda de pesquisas sobre mídias sociais virtuais no contexto do comportamento do consumidor que irá contribuir para a compreensão deste fenômeno, um vez que as mídias sociais se tornaram um dos principais canais de comunicação entre empresas, organizações e instituições (Appel, Gil *et al.*, 2019). O artigo está organizado em cinco seções incluindo esta introdução. Na segunda seção apresenta-se a revisão da literatura sobre influenciadores digitais e postagens. Na terceira, a metodologia de condução do estudo. Por fim, apresentam-se a agenda de pesquisa e as considerações finais.

2. Revisão da Literatura

2.1 Engajamento e Postagem mídias sociais virtuais

Os comentários dos usuários nas postagens promovidas pelas empresas são mecanismos de medida de engajamento em mídias sociais virtuais (Hales *et al.*, 2014). Assim como, o envolvimento dos seguidores em campanhas com influenciadores digitais é fundamental para conversão das campanhas em seus respectivos objetivos de marketing.

Estudos anteriores, como de Pinto e Yagnik (2017), identificaram que as postagens em mídias sociais são mecanismos para alcançar e envolver o público final das empresas e, em geral, são medidos por número de curtidas e comentários. Estudos que investigam a produção de conteúdo orgânico e natural, em especial, que refletem a rotina diária dos influenciadores e acompanhada pelos seguidores tem se tornado relevante para entender o comportamento e engajamento para o planejamento das futuras campanhas digitais.

Entre os anos de 2015 e 2020 o crescimento das ações com influenciadores digitais experimentou um grande crescimento em vários segmentos, como moda e beleza, e se tornou um dos principais investimentos de marketing ocasionando novas práticas por parte dos profissionais de marketing e empresas (Abidin, 2016). Estudos com naturezas quantitativas avaliaram o impacto dos influenciadores nos consumidores e identificaram o impacto positivo no comportamento de compra (Lim *et al.*, 2017) ajudando na orientação das estratégias

comerciais, marketing de influência, e gerenciamento dos mecanismos de identificação dos principais comunicadores do segmento.

Em geral, métricas como engajamento, alcance e taxa de crescimento tem função fundamental na escolha dos influenciadores. Estas variáveis podem ser usadas por empresas como mecanismos para promover maior alcance em mídias sociais e partem da premissa que os influenciadores de mídias sociais exercem influência no engajamento de milhões de usuários (Arora *et al.*, 2019).

Como parte das ações e esforços em mídias sociais virtuais as marcas publicam postagens para se comunicar com os seus consumidores. Os usuários que seguem uma marca em mídias sociais passam a ser impactados pelo conteúdo publicado (Banerjee e Chua, 2019), logo, o papel das postagens em mídias sociais é a ligação entre marcas, fãs e clientes no seu dia a dia.

As postagens têm o papel de comunicar e transmitir aos clientes e fãs a expertise de uma marca por meio de diferentes formatos de mídia (Tafesse e Wien, 2017). Assim, os seguidores são expostos, não só as comunicações regulares da marca, mas também a comentários de outros consumidores, opiniões e reações (Tafesse e Wien, 2017).

A tipologia de postagem é um tema de estudo explorado por diferentes ângulos na literatura. Alguns enfoques correspondem a semântica (conteúdo da postagem) ou tipo de mídia (fotos ou vídeos) (Coelho *et al.*, 2016), e a orientação do conteúdo de cada postagem (Kim *et al.*, 2015). A tipologia de postagem tem o papel de informar as empresas patrocinadoras quando ativar os melhores patrocínios e pode ajudar celebridades ou influenciadores a adaptar o melhor conteúdo a cada patrocinador por meio de uma análise do conteúdo preferido pelos seguidores da marca (Gillooly e Chadwick, 2017). Como contribuição o estudo da tipologia de postagem pode ampliar o direcionamento da criação do conteúdo em mídias sociais com o objetivo de estimular o engajamento dos seguidores (Tafesse e Wien, 2017).

2.2 Influenciadores digitais

A prática de estimular financeiramente ou mediante trocas os influenciadores a endossar produtos ou serviços para construir uma imagem positiva das marcas com os seguidores pode ser definida como marketing de influência (De Veirman *et al.*, 2017). Com o surgimento das mídias sociais virtuais a comunicação entre consumidores-consumidores (C2C) e empresa-consumidores (B2C) foi ampliada permitindo que as empresas tivessem maior interação com os consumidores em um novo ambiente (Mangold e Faulds, 2009).

Neste sentido, as mídias sociais virtuais se tornaram local de interação e intensa comunicação entre empresas e clientes (Ahmad *et al.*, 2019). Neste contexto de maior amplitude da atuação das empresas nas mídias sociais virtuais o contato dessas marcas com os influenciadores digitais se tornou frequente.

Os influenciadores passaram a representar um novo tipo de endossantes que mudam o comportamento dos consumidores por meio dos seus canais (e.g., *blogs*, *sites* ou mídias sociais virtuais) de atuação (Freberg *et al.*, 2011). Afinal, são definidos como indivíduos que construíram uma audiência de seguidores e que são constantes "testadores" de produtos ou serviços e tido como confiáveis por parte dos consumidores.

Atualmente, o número de seguidores que cada influenciador tem em suas mídias sociais virtuais é um ponto de identificação dessa influência (De Veirman *et al.*, 2017), além de métricas como impressão e alcance. Por exemplo, nos Estados Unidos os influenciadores têm sido utilizados em conjunto com estratégias de boca a boca para ampliar os números de conversão de

consumidores que tem contato com produtos pela primeira vez (Bughin *et al.*, 2010). Assim, os influenciadores digitais se tornaram um mecanismo de propagação do boca a boca entre os consumidores.

Desta forma, os influenciadores digitais se tornaram meios de propagar um estilo de vida e consumo. Para Kapitan e Silveira (2016) quanto maior é a relação de proximidade e gosto, entre endossantes e marcas, maior é a atitude favorável do público em relação à marca anunciante. Este argumento reforça que a associação da marca e influenciadores digitais não é decidida somente pelos atributos físicos, sociais ou emocionais, mas também pelo alcance e valor social que exerce no nicho de atuação.

No ambiente das mídias sociais virtuais existe uma relação entre revisões e endossos de produtos no ato das compras que tem se tornado um canal para expor opiniões ou situações envolvendo marcas, produtos, empresas ou instituições. Atualmente as análises de produtos são postadas online e publicadas por meio de mídias sociais virtuais (Bughin *et al.*, 2010). Assim, é constatada uma dependência dos consumidores em opiniões ou revisões no ato da decisão de compra tendo como implicação a produção de conteúdo voltado para engajar consumidores, bem como, a promoção de ações ou marcas pelos influenciadores em plataformas como *YouTube*, *Facebook e Instagram* que possuem uma comunicação mais dinâmica e interativa.

Os influenciadores são produtores de conteúdo para mídias sociais virtuais tais como: fotos, vídeos, séries, livros, postagens em *blogs* e etc. Dão aos seus seguidores uma visão particular e privada de forma a inseri-los no seu dia a dia. Pesquisas nos segmentos de comida, beleza, calçados femininos, moda *design* e *fitness* corporal afirmam que o relacionamento entre usuários e marcas no *Instagram* é mais comum. Uma das razões sugeridas para que isso ocorra é a quantidade de tempo que os usuários ficam em *smartphones* e o tipo de conteúdo veiculado na mídia como fotos e vídeos (Coelho *et al.*, 2016).

Neste sentido, os ambientes digitais (e.g, *Facebook, Instagram, YouTube, Twitter*) estreitaram o relacionamento das celebridades e sua audiência. A principal plataforma tem sido o Instagram (Statista, 2019b). O público deixou de ser um mero expectador e se tornou próximo e até "amigo" dessas personalidades públicas (Chung e Cho, 2017). No *Instagram* os perfis de influenciadores são mais seguidos e frequentemente usados para entregar mensagens para os seguidores devido a credibilidade apresentada pelas suas histórias ou endossos (Djafarova e Rushworth, 2017).

3. Método

Com o objetivo de apresentar um levantamento da literatura sobre as postagens de influenciadores em mídias sociais virtuais este estudo utiliza uma abordagem sistemática da revisão de literatura para estabelecer uma agenda de pesquisa sobre engajamento e conteúdo de postagens no fenômeno de influenciadores digitais.

As revisões sistemáticas da literatura são consideradas um método de planejamento, execução, descrição e apresentação da teoria existente de forma metódica e formal (Bąska, Dudycz e Pondel, 2019). Esta abordagem contribuiu na avaliação da literatura sobre a tipologia da postagem na ótica da construção do conteúdo e do engajamento realizando um levantamento dos estudos publicados sobre a temática. Cada etapa requer atividades específicas como: identificar quais pontos serão abordados pela pesquisa, determinar quais serão os caminhos usados para a revisão do conteúdo, selecionar os principais temas, escolher uma estratégia de busca, executar uma verificação de qualidade dos dados, e ainda, realizar a extração e análise dos artigos (Busalim, 2016).

Desta forma, a partir do objetivo do estudo de mapear a literatura sobre tipologia da postagem nas mídias sociais virtuais a partir da estratégia de conteúdo, engajamento e influenciadores, e propor uma agenda de pesquisa sobre a temática, foi realizado um processo de revisão sistemática da literatura sobre os artigos publicados em periódicos entre os anos de 2016 a 2020. O período foi escolhido para oferecer uma compreensão recente da evolução do tema (Arrigo, 2018).

Geralmente os usuários de mídias sociais virtuais usam as plataformas para comunicação e socialização com conhecidos, comunicação, e socialização com desconhecidos com quem mantém interesses em comum, e por fim, acessar conteúdos digitais produzidos por terceiros (Appel, Gil *et al.*, 2019). Por isso, para compreender este comportamento e engajamento (interações) dos usuários em relação às postagens, foram utilizadas buscas por palavras como "engajamento e celebridades", "engajamento e influenciadores digitais", "postagens e celebridades" e "postagens e influenciadores digitais" nos campos de busca da base *Web of Science* (*e.g.,* De Luca e Botelho, 2019).

Estas palavras foram escolhidas por refletirem o engajamento em mídias sociais e as postagens perante o fenômeno investigado, ou seja, influenciadores digitais. Ao todo foram encontrados 107 artigos publicados em periódicos. Na segunda parte do estudo foi realizada uma leitura da introdução dos artigos coletados com o intuito de avaliar a aderência com os objetivos estabelecidos nesta pesquisa a partir da discussão com uma equipe de juízes composto por pesquisadores em marketing.

Após essa etapa foi realizada uma avaliação dos periódicos e a exclusão daqueles que não apresentaram o critério de terem sido publicados em periódicos de alto impacto conforme o Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). De forma geral o procedimento adotado foi: (a) escolha da base a ser utilizada, (b) escolha das palavras chaves utilizadas, (c) escolha do período que a busca seria realizada, e (d) a busca pelas grandes áreas que seriam realizadas.

4. Resultados

A primeira etapa realizada a partir dos artigos selecionados foi a construção de uma nuvem de palavras para a melhor compreensão dos temas relacionados ao objeto do artigo para a elaboração de um retrato de como as palavras chaves estavam distribuídas nos artigos. Na Figura 1 é possível identificar quais palavras foram as mais presentes.



Figura 1: Nuvem de Palavras

É possível verificar na Figura 1 que temas como engajamento, impacto, celebridades, mídia e comunicação estão entre os mais explorados. A palavra "impacto" mostra o interesse de pesquisadores em avaliar a relação entre o engajamento e as métricas financeiras. No entanto, é preciso considerar a limitação de acesso aos dados comerciais, e ainda, de estratégias de pesquisa que avaliem o real impacto de campanhas com influenciadores por meio, por exemplo, do uso de *hashtags* e as respectivas transações comerciais da marca durante a campanha.

Por outro lado, é demonstrado que temas relacionados ao endosso de celebridades têm sido pouco investigados, bem como, pesquisas que investiguem a realidade de celebridades. Num ambiente em que usuários aumentam o tempo em plataformas de mídias sociais, explorar celebridades e influenciadores, se mostra promissor. Assim, estas palavras se relacionam com o objetivo desta pesquisa por refletir, e evidenciar a necessidades de mais estudos que relacionem os temas de engajamento em mídias sociais, tipologia de postagem e influenciadores ou até mesmo celebridades.

O próximo passo a partir do estudo dos artigos selecionados foi identificar os periódicos que mais publicaram sobre o tema. A Tabela 1 consolida os nove principais.

Journal	Artigos
Social Media + Society	8
Feminist Media Studies	6
International Journal of Communication	5
Chinese Journal of Communication	3
Journal of Health Communication	3
International Communication Gazette	3
Marketing Intelligence & Planning	3
Journal of Interactive Marketing	2

Journal of Product and Brand Management	2
Total	35

Tabela 1: Top 9 de periódicos por artigos publicados.

Após a leitura dos 107 artigos selecionados foi identificado que somente dez tinham como objeto de estudo o conteúdo ou engajamento das postagens no contexto dos influenciadores digitais. Para identificar os estudos mais aderentes ao tema central deste artigo foi elaborada uma tabela destacando aspectos como: nome do periódico, ano de publicação, principal contribuição e sugestões para futuras pesquisa apresentadas.

Os artigos apresentados na Tabela 2 exploram a questão de conteúdo em mídias sociais (postagem), engajamento na ótica dos influenciadores digitais e celebridades, e ainda, uso das plataformas de mídias sociais, tais como *Facebook, Twitter, Instagram e Youtube*. Estes artigos refletem a recente produção acadêmica sobre o tema.

Periódico	Autor	Ano	Principal Contribuição	Sugestões para Futuras Pesquisas
Journal of Interactive Marketing	Aleti *et al.*	2019	Investigar como o uso de palavras funcionais e emocionais pelas celebridades impactam os *retweets* dos consumidores.	Investigar como elementos linguísticos influenciam o comportamento de compartilhamento nas mídias sociais.
Journal of Brand Management	Jin *et al.*	2019	Examinar os efeitos dos tipos de fontes das postagens no Instagram e os tipos de colocação de produtos sobre a atitude da marca e percepção de credibilidade.	Examinar mais a fundo os efeitos da "*Instafame*" (viralizar) das marcas e dos influenciadores, indicados quantitativamente pelo número de seguidores e curtidas e a interação com os consumidores, indicados quantitativamente pelo número de postagens, acompanhamentos e respostas aos comentários dos consumidores.
Journal of Communication Inquiry	Graefer *et al*.	2019	Artigo contribui para o trabalho de estudiosos contemporâneos de movimentos sociais e mídia que repensam os entendimentos tradicionais de política e democracia participativa.	Pesquisas sobre movimentos conservadores e estratégias de ação coletiva bem-humorada.
Media and Communication	Judina, *et al.*	2019	Examinar como os valores das notícias determinam a resposta do público, expressa por gostos, republicações e comentários.	Os resultados obtidos podem melhorar a metodologia dos estudos sociológicos. Pesquisas futuras tardias no desenvolvimento de um método mais compreensivo e vivo.
International Journal on Media Management	Martin-Quevedo, *et al.*	2019	Examinar as estratégias promocionais da Instagram de duas plataformas *pay-per-view* (HBO e Netflix) em dois mercados, os EUA e Espanha.	Uma nova linha de pesquisa sobre como os indivíduos processam as mensagens promocionais da mídia. Abordagens experimentais e qualitativas, tais como grupos

				focais, podem ajudar a entender melhor porque as características mencionadas no estudo que provocam os usuários a gostar ou comentar o conteúdo.
Social Media + Society	Klastrup	2018	O estudo explora como os fãs de Vin Diesel e Paul Walker usaram os comentários na postagem de Vin Diesel para apoiá-lo a verbalizar seus próprios estados afetivos de choque, perda e tristeza em relação a morte de Walker.	O uso afetivo das mídias sociais em um contexto de luto por celebridades
Journal of Historical Research in Marketing	Branchik *et al.*	2018	Acompanhar como os modelos de publicidade masculinos afro-americanos ou negros são vistos pelos consumidores masculinos no contexto de dramáticas mudanças culturais e legais em andamento.	Expandir o número e o público-alvo de publicações e categorias de produtos e incorporar vídeos, bem como anúncios impressos. Essa amostra pode fornecer representações mais diversas.
Revista Mediterranea Comunicacion-Journal of Communication	Segarra *et al.*	2018	Identificação dos principais canais, estratégias de comunicação online, popularidade, e interações feitas pelo público, bem como, identificar a presença de marcas em *Instagram*, conhecer as suas características, formatos, elementos de composição, alcance e engajamento desta nova comunicação que se afasta dos oficiais canais corporativos.	Realizar uma análise do discurso dos cargos de influência, assim como as respostas e questões abordadas tanto por blogueiros, bem como os seguidores.
Revista Mediação	Pinheiro *et al.*	2018	Analisar por meio das métricas de mídias sociais e dos estudos de engajamento de rede(s) e influenciadores digitais a capacidade de influência dos *youtubers*, tendo como objeto para este estudo as campanhas estreladas por Whindersson Nunes.	Aplicação de questionário ao consumidor para averiguar a percepção da eficiência dos *youtubers* em campanhas publicitárias, o cruzamento de dados métricos e conversacionais para verificar a eficiência da visibilidade na promoção da marca/produto por um *youtuber* ou influenciador digital *versus* o engajamento produzido nessas ações, como forma de analisar o retorno sobre o investimento, e, senão o mais importante, a eficiência de micro influenciadores em campanhas segmentadas.
Adcomunica-Revista Cientifica de Estrategias Tendencias e Innovacion em Communicacion	Curiel, *et al.*	2018	Conhecer as principais estratégias de marketing digital no campo das empresas de moda, descobrir quem são os influenciadores e as marcas mais seguidas pelos jovens universitários, analisar os	Pesquisas futuras com um universo mais amplo do que o pesquisado no artigo.

			processos de interação, o tipo de comentários e os serviços mais valorizados por utilizadores no Instagram.	

Tabela 2 – Principais estudos publicados sobre a temática de tipologia de postagem e engajamento em mídias sociais

Os artigos apresentados na Tabela 2 indicam relevantes caminhos para o desenvolvimento da temática de influenciadores digitais em diferentes plataformas de mídias sociais e foram utilizados para a construção da agenda pesquisa, principal objetivo deste estudo.

4.1 Análise dos artigos selecionados e construção da agenda de pesquisa

Dentre os artigos identificados está o de Aleti *et al.* (2019), que pesquisaram aspectos textuais referentes às mensagens e a importância de estudos que avaliem o aspecto linguístico no *Twitter*. Este estudo, por um lado, abre caminho para novas pesquisas que utilizem abordagens como a análise de sentimento, ou processamento de linguagem natural. Por outro, serve de incentivo para pesquisas com abordagem qualitativa, que como mencionado por Martin-Quevedo *et al.* (2019), ajudariam a avaliar opiniões e comportamentos de usuários frente a novas redações presentes nos textos publicados por influenciadores durante a divulgação das marcas para públicos com distintos aspectos sociais e políticos em diferentes plataformas.

Outro caminho interessante identificado e pouco explorado é o estudo da celebridade com os seguidores. Assim, como apontado por Klastrup (2018), a relevância de estudos que avaliem como as celebridades se envolvem com seus seguidores demonstra ter potencial para verificar aspectos como credibilidade, formato da postagem, dentre outros pontos que influenciam a relação com os seguidores, e até mesmo, se o impacto é diferente quando as marcas envolvem influenciadores.

Um fenômeno recorrente nas mídias sociais é a viralização de certos tipos de conteúdos. Jin *et al.* (2019) deixam como sugestão de pesquisa o aprofundamento dos estudos de conteúdos e efeitos do fenômeno de viralização em redes sociais, na ótica de empresa e influenciadores digitais. Com a ascensão dos influenciadores digitais como um ponto recorrente de investimento em marketing de várias empresas, estudar a viralização de conteúdo sociais pode explicar o surgimento e a formação de seguidores de vários influenciadores. Assim como, pode ajudar a identificar como o conteúdo correto pode viralizar e alcançår um maior número de pessoas.

Um aspecto comum às pesquisas analisadas é a utilização do *Twitter* como plataforma de investigação, o que indica a necessidade de estudos em outras com diferentes características, como *Instagram, YouTube* e *TikTok*. Além disso, não foi identificada nenhuma publicação que discuta a reação do público frente a tipologia da postagem na ótica da construção do conteúdo e do engajamento de influenciadores.

Outra importante lacuna identificada se refere às estratégias de pesquisas que mensurem o retorno econômico e financeiro das ações que envolvam o marketing de influência em empresas de diferentes portes e setores. Como apontado por Pinheiro *et al.* (2018), analisar a eficiência, em termos de desempenho econômico e financeiro, de micro influenciadores em campanhas segmentadas pode trazer importantes contribuições à literatura.

De uma forma geral, o levantamento realizado indica espaços deixados pelas pesquisas existentes para aprofundar o conhecimento sobre como a tipologia de postagem e o engajamento de influenciadores digitais se comportam de acordo com alguns estímulos específicos. Nesse sentido, diferentes problemas de pesquisa foram construídos para formar a agenda de pesquisa

e incentivar estudos que analisem os influenciadores digitais, as celebridades, o engajamento e a tipologia de postagem, conforme se observa na Tabela 3.

Agenda de Pesquisa		
Item	**Teoria**	**Proposta de Pesquisa**
1	Engajamento	Como mensurar a contratação de influenciadores digitais?
2	Engajamento	Como o perfil dos seguidores de um influenciador digital pode impactar no engajamento de suas mídias sociais?
3	Engajamento	Como potencializar o engajamento nas mídias social em tempos de crises de imagem de celebridades/influenciadores digitais?
4	Engajamento	Qual o modelo com melhor ajuste estatístico para analisar o engajamento dos influenciadores digitais?
5	Engajamento	Qual a diferença no engajamento em mídias sociais de influenciadores digitais e celebridades?
6	Tipologia de Postagem	Qual o melhor modelo de postagem de acordo com o tamanho do influenciador?
7	Tipologia de Postagem	Como a tipologia de postagem impacta na percepção dos influenciadores digitais por parte das marcas?
8	Tipologia de Postagem	Como diferentes tipologias de postagem se adequam a diferentes plataformas de mídia social?
9	Tipologia de Postagem	Qual tipo de postagem mais eficiente? Uma comparação de métricas de engajamento entre *feed*, *stories* e IGTV no Instagram.
10	Tipologia de Postagem	Qual o impacto de diferentes tipos de imagens no engajamento das postagens?

Tabela 3: Agenda de Pesquisa

As possíveis respostas às questões levantadas na tabela 3 podem gerar importantes implicações teóricas e práticas ao contribuir com a academia no entendimento do fenômeno do surgimento do influenciador e no seu potencial para incentivar o consumo de produtos e serviços anunciados em mídias sociais. Assim como, pode gerar implicações gerenciais úteis para gestores sem ou com pouca experiência com o uso de influenciadores digitais.

5. Considerações Finais

Um contemporâneo comportamento é o compartilhamento de conteúdo online, essa prática tem um reflexo positivo no relacionamento entre consumidores e marcas. Entretanto, mesmo que este comportamento seja frequente entre os consumidores, sabe-se pouco sobre o porquê alguns conteúdos têm um engajamento melhor do que outros (Berger e Milkman, 2012). Neste sentido, a revisão realizada ao longo deste estudo e as lacunas apontadas na Tabela 3, demonstram que existem diferentes caminhos para futuras pesquisas sobre engajamento e tipologia de postagens. A partir do enfoque a ser dado, influenciadores digitais ou celebridades, será preciso considerar a relevância do comunicador no endosso de novos produtos por meio da produção de conteúdo que esteja alinhado com o segmento de usuários que a marca pretende atingir.

Foi possível levantar diferentes problemas de pesquisa a serem investigados a partir de temas como engajamento e tipologia da postagem. A expectativa com esta agenda é fomentar o tema e incentivar o preenchimento de lacunas que atenderiam, tanto profissionais de marketing responsáveis por elaborarem e avaliarem estratégias de marketing, quanto pesquisadores interessados no tema. Assim, o crescimento do interesse por pesquisas com influenciadores ou

celebridades podem avançar a partir de dois eixos, tipologia e engajamento, aspectos fundamentais para avaliar aspectos visuais e textuais com relação ao retorno nas plataformas de mídias sociais.

Referências Biobliográficas

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, *161*(1), 86-100.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-17.

Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111.

Aleti, T., Pallant, J. I., Tuan, A., & van Laer, T. (2019). Tweeting with the stars: Automated text analysis of the effect of celebrity social media communications on consumer word of mouth. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 17-32.

AMA - American Marketing Association, "Fifty-seven percent of marketers plan to increase their influencer budgets in 2020, according to a new study by Linqia". February 2020, https://www.ama.org/marketing-news/influencer-marketing-grows-up-in-2020

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.

Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657-679.

Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2019). Identifying the antecedents of posts' popularity on Facebook Fan Pages. *Journal of Brand Management*, 1-13.

Bąska, M., Dudycz, H., & Pondel, M. (2019). Identification of advanced data analysis in marketing: A systematic literature review. *Journal of Economics & Management*, 35, 18-39.

Branchik, B. J. (2010). Silver dollars: The development of the US elderly market segment. Journal of Historical Research in Marketing.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing Research*, 49(2), 192-205.

Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.

Busalim, A. H. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088.

Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. D., & Almeida, M. I. S. D. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471.

Chung, K. Y., Derdenger, T. P., & Srinivasan, K. (2013). Economic value of celebrity endorsements: Tiger Woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, *32*(2), 271-293.

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.

Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing. *adComunica*, (15), 255-281.

De Luca, R., & Botelho, D. (2019). The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: a framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. *AMS Review*, 1-17.

De 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(5), 798-828.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Graefer, A., Kilby, A., & Kalviknes Bore, I. L. (2019). Unruly Women and Carnivalesque Countercontrol: Offensive Humor in Mediated Social Protest. *Journal of Communication Inquiry*, 43(2), 171-193.

Gillooly, L., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Social media-based sponsorship activation–a typology of content. *Sport, Business and Management: An International Journal*.

Glucksman, Morgan. "The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8.2 (2017): 77-87.

Hales, S. B., Davidson, C., & Turner-McGrievy, G. M. (2014). Varying social media post types differentially impacts engagement in a behavioral weight loss intervention. *Translational behavioral medicine*, 4(4), 355-362.

Iqani, M. (2019). Picturing luxury, producing value: The cultural labour of social media brand influencers in South Africa. *International Journal of Cultural Studies*, 22(2), 229-247.

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.

Klastrup, L. (2018). Death and Communal Mass-Mourning: Vin Diesel and the Remembrance of Paul Walker. *Social Media+ Society*, 4(1), 2056305117751383.

Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?". *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537.

Judina, D., & Platonov, K. (2019). Newsworthiness and the public's response in Russian social media: A comparison of state and private news organizations. *Media and Communication*, 7(3), 157-166.

Li, Y. M., Lai, C. Y., & Chen, C. W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, *7*(2), 19-36.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., & Segado-Boj, F. (2019). How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets. *International Journal on Media Management*, 21(2), 67-87.

Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1159-1192.

Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion & consumption*, *5*(1), 103-121.

Peng, S., Zhou, Y., Cao, L., Yu, S., Niu, J., & Jia, W. (2018). Influence analysis in social networks: a survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 106, 17-32.

Pinheiro, W. M., & Postinguel, D. (2018). O desempenho de Whindersson Nunes na promoção de campanhas publicitárias e no engajamento pelo YouTube. *Revista Mediação*, 20(26).

Pinto, M. B., & Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24(1), 49-67.

Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30.

Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Mari, T. (2018). Influencers, female fashion and Instagram: the power of prescription in 2.0 age. *Revista Mediterranea Comunicaion – Journal of Communication*, 9(1), 313-325.

Statista, " Global Instagram influencer market size from 2017 to 2020 (in billion U.S. dollars)?", Dezembro 2019, https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/

Statista, "Primary social media platforms used by social influencers for brand collaborations worldwide as of January 2018", Junho 2019b, https://www.statista.com/statistics/803492/social-media-platforms-social-influencers-brand-collaborations/

Subramanian, K. R. (2018). Social Media and the Word of Mouth Publicity. *Science*, 3(2), 95-100.

Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent*

Business & Management, 4(1), 1284390.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.