

DO PORTA-RETRATOS AO BANNER: O USO DO INSTAGRAM COMO UMA PLATAFORMA DE EXPOSIÇÃO DE MARCAS

Emanuel Alcântara Da Silva - UNIFOR

José Sarto Freire Castelo - Universidade de Fortaleza

Resumo

O tema mídias sociais têm ganhado força nas produções científicas, dentre elas aquelas que trabalham com plataformas digitais como o Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Esse último, tem ampliado o número de investigações científicas voltadas ao seu uso, em especial para a promoção de produtos e serviços. A presente pesquisa tem como pergunta-problema: quais instrumentos metodológicos são utilizados em pesquisas científicas que relacionam o Instagram ao marketing de influência? Objetivo geral: descrever as ferramentas metodológicas utilizadas em pesquisas científicas que relacionam o Instagram ao marketing de influência. Para atingir esse objetivo, realizou-se o procedimento técnico da pesquisa bibliográfica e da análise bibliométrica, na base de dados da Web of Science no período entre os anos de 2010 ao primeiro semestre de 2020. Dessa forma, dentre os resultados encontrados neste estudo, destaca-se o uso da abordagem qualitativa prioritariamente com aplicação de questionários aos usuários do Instagram, como instrumento de coleta de dados, além disso, quanto aos fins da pesquisa, destacam-se as produções causais (explicativas e descritivas) a partir dessas descobertas é possível nortear novas pesquisas nesse campo tendo tais metodologias como as preferenciais.

Palavras-chave: Instagram. Mídias Sociais. Marketing de Influência. Marcas. Bibliometria.

Abstract

The theme of social media has gained strength in scientific productions, including those that work with digital platforms such as Facebook, Twitter, YouTube and Instagram. The latter has increased the number of scientific investigations aimed at its use, especially for the promotion of products and services. The present research has the question-problem: which methodological tools are used in scientific research that relate Instagram to influence marketing? General objective: to describe the methodological tools used in scientific research that relate Instagram to influence marketing. To achieve this goal, the technical procedure of bibliographic research and bibliometric analysis was carried out in the Web of Science database in the period between 2010 and the first half of 2020. Thus, among the results found in this study, the use of the qualitative approach is highlighted, primarily with the application of questionnaires to Instagram users, as a data collection instrument, in addition, regarding the purposes of the research, the causal productions (explanatory and descriptive) from these findings are highlighted. possible to guide further research in this field having such methodologies as the preferred ones.

Keywords: Instagram. Social media. Influence Marketing. Brands. Bibliometrics.

DO PORTA-RETRATOS AO BANNER: o uso do Instagram como uma plataforma de exposição de marcas

RESUMO

O tema mídias sociais têm ganhado força nas produções científicas, dentre elas aquelas que trabalham com plataformas digitais como o Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Esse último, tem ampliado o número de investigações científicas voltadas ao seu uso, em especial para a promoção de produtos e serviços. A presente pesquisa tem como pergunta-problema: quais instrumentos metodológicos são utilizados em pesquisas científicas que relacionam o Instagram ao marketing de influência? Objetivo geral: descrever as ferramentas metodológicas utilizadas em pesquisas científicas que relacionam o Instagram ao marketing de influência. Para atingir esse objetivo, realizou-se o procedimento técnico da pesquisa bibliográfica e da análise bibliométrica, na base de dados da *Web of Science* no período entre os anos de 2010 ao primeiro semestre de 2020. Dessa forma, dentre os resultados encontrados neste estudo, destaca-se o uso da abordagem qualitativa prioritariamente com aplicação de questionários aos usuários do Instagram, como instrumento de coleta de dados, além disso, quanto aos fins da pesquisa, destacam-se as produções causais (explicativas e descritivas) a partir dessas descobertas é possível nortear novas pesquisas nesse campo tendo tais metodologias como as preferenciais.

Palavras-chaves: Instagram. Mídias Sociais. Marketing de Influência. Marcas. Bibliometria.

ABSTRACT

The theme of social media has gained strength in scientific productions, including those that work with digital platforms such as Facebook, Twitter, YouTube and Instagram. The latter has increased the number of scientific investigations aimed at its use, especially for the promotion of products and services. The present research has the question-problem: which methodological tools are used in scientific research that relate Instagram to influence marketing? General objective: to describe the methodological tools used in scientific research that relate Instagram to influence marketing. To achieve this goal, the technical procedure of bibliographic research and bibliometric analysis was carried out in the Web of Science database in the period between 2010 and the first half of 2020. Thus, among the results found in this study, the use of the qualitative approach is highlighted, primarily with the application of questionnaires to Instagram users, as a data collection instrument, in addition, regarding the purposes of the research, the causal productions (explanatory and descriptive) from these findings are highlighted. possible to guide further research in this field having such methodologies as the preferred ones.

Keywords: Instagram. Social media. Influence Marketing. Brands. Bibliometrics.

INTRODUÇÃO

Atualmente, as mídias sociais têm modificado o espaço de relacionamento e de comércio no mundo, dentre as plataformas digitais que mais se destacam em popularidade está o Instagram que bateu ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ativos em abril de 2020, esse número representa um crescimento em comparação ao mês de setembro de 2019 eram 800 milhões (STATISTA, 2020).

Na sua criação em 2010, o Instagram nasce como um aplicativo para dispositivos móveis de compartilhamento de imagens, em 2012, ele é adquirido pelo Facebook e a partir dessa mudança ganha novas aplicações como compartilhamento de vídeos e a possibilidade de usar

postagens patrocinadas (VASSALLO et al, 2018). Em muitos países é o aplicativo preferido pelos mais jovens (VASSALLO et al, 2018; COATES et al, 2019; CZAPLICKI et al, 2020).

No ano de 2020, o Instagram superou pela primeira vez a marca de usuários do Facebook, de acordo com um estudo realizado pela plataforma especializada na otimização de performance nas redes sociais, Socialbrakers, conforme o relatório "Social Media Trends Report Q4 2019" elaborado pela empresa em pesquisa realizada com os principais perfis da plataforma entre os meses de outubro e dezembro de 2019. Além disso, no relatório, foi apresentado que o Instagram tem vinte vezes mais interações entre usuários do que o Facebook (TECMUNDO, 2020).

No contexto brasileiro, o Instagram conta no país com 69 milhões de usuários em 2019 e o maior índice de engajamento entre as redes sociais (ROCKCONTENT, 2019). Por esse motivo, tem-se avançado em pesquisas que têm como fenômeno a ser analisado o Instagram. Assim, para novas investigações os pesquisadores devem ter em mente quais instrumentos devem ser usados para fazer essas suas análises, se pesquisas de abordagem qualitativa, quantitativa ou quali-quantitativa.

O presente estudo justifica-se ao trazer esse aporte investigativo apresentando um panorama das pesquisas que relacionam os temas Instagram e marketing de influência. Além disso, a própria metodologia aplicada, a análise bibliométrica tem contribuído para mapear como são feitas as pesquisas em um determinado campo, seus principais autores produtores e temas.

Assim, a presente pesquisa conta com uma abordagem quantitativa, para os dados coletados na base de dados da *Web of Science*, utilizou-se a análise bibliométrica para verificar com estão as produções científicas na temática.

Este artigo tem como pergunta-problema: quais instrumentos metodológicos são utilizados em pesquisas científicas que relacionam a plataforma Instagram ao marketing de influência? Objetivo geral: analisar os instrumentos metodológicos são utilizados em pesquisas científicas que relacionam o Instagram ao marketing de influência. Objetivos específicos são: apresentar as abordagens de pesquisa que envolvem as pesquisas sobre o marketing de influência e o Instagram para a promoção de produtos e serviços; verificar quais as aplicações dos instrumentos metodológicos que foram utilizados nessas pesquisas e descrever como foram aplicados os instrumentos metodológicos das pesquisas levantadas.

Desse modo, este artigo é composto, pela presente introdução, passando pela base teórico que abrange o conceito de marketing de influência, de Instagram e social media, sobretudo na abordagem realizada nas publicações científicas. Em seguida, é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada para o desenvolvimento deste estudo com a descrição dos filtros de busca utilizados. Logo após, são discutidos os resultados obtidos. Por fim, apresentam-se as considerações finais abrangendo as limitações da pesquisa realizada e sugestões para novas produções.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Influência

O marketing de influência também pode ser definido como uma estratégia de mercadológica em que as entidades públicas e privadas divulgam os seus produtos e serviços destinados a um público-alvo, a partir de um meio de comunicação, como telefone ou correio, comunicação social e Internet, onde se integram as redes sociais (DEGES, 2018 *apud* BARREIRO, DINIS, BRENDA, 2019).

Desse modo, a capacidade de influenciar torna-se interligada com a presença social dos autores envolvidos, pessoas, organizações dentre outros atores (KAPLAN; HAENLEIN, 2010 *apud* VILLENA-ALARCÓN, E.; FERNÁNDEZ-TORRES, 2020). Assim, existe uma relação

entre essa modalidade de marketing e o a exposição virtual que os usuários têm. Por meio dele que essa influência é exercida.

Nesse cenário, nasce a figura do “prosumidor” que é o consumidor que produz conteúdo capaz de divulgar um produto ou serviço de uma empresa ou entidade (MORTON, 2017). Esse impacto é tão grande que pode influenciar, principalmente os jovens, a terem maus hábitos de consumo pela divulgação de seus pares dos seus usos e abusos de alimentos de baixo nível de nutriente e ricos em energia ou até mesmo álcool e cigarros (DUNLOP; FREEMAN; JONES, 2016).

Com esse contexto desenhado, que o marketing de influência surge com o advento das redes sociais digitais, que contribui para as organizações modificassem suas estratégias de marketing para ir ao encontro a práticas de mercado atual. Por meio das redes sociais existe a possibilidade de criação de conteúdo que leva as entidades a se relacionem interativamente com os seus usuários seguidores (SÁNCHEZ-JIMÉNEZ et al. 2018 *apud* BARREIRO, DINIS, BREDA, 2019).

Com o passar do tempo, esse marketing evoluiu junto com as mudanças na tecnologia da informação com o uso da internet e das plataformas digitais. Assim, observa-se dois grandes campos: o off-line, sem a mediação da internet, e o on-line ou digital, que utiliza a rede mundial de computadores como meio de integrar vendedores e compradores (DOMINICI, 2009; FUCIU; DUMITRESCU, 2018; RIOS; LUFT, 2019).

2.2 Mídias Sociais

Um dos conceitos que podem ser atribuídos as mídias sociais digitais diz respeito a forma como um grupo de aplicativos da internet baseados em fundamentos ideológicos e tecnológicos a partir da web 2.0, que durante a evolução da primeira fase da Web para a sua evolução, foi capaz de permitir a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010 *apud* ARAGÃO et al, 2016).

O marketing de influência de produtos e serviços contribui para divulgação para os usuários de mídias sociais, alguns estudos demonstram esse impacto na exposição de marcas e posteriormente o consumo que vão de itens de serviços turísticos, *junk foods*, produtos de beleza, cigarros, bebidas, dentre outros (HAJLI, 2014; ARAGÃO et al, 2016; VASSALLO et al, 2018; CARVALHO, 2018; COATES et al, 2019; CZAPLICKI et al, 2020).

Com o aumento dessa interação no ambiente da internet, ampliou-se a possibilidade de usos para a plataforma, dentre elas, destaca-se, a possibilidade de o usuário indicar para terceiros o que deve ou não usar e de que forma. Funcionando como verdadeiros anúncios feitos por pessoas anônimas, que guardam algum grau de relação com sua audiência.

Essa possibilidade tem um incremento maior ainda quando a pessoa que faz uso além de usuária de uma mídia social de ser presente em uma outra mídia de massa, em especial, celebridades ou até mesmos personagens de alguma novela televisiva. Isso pode caracterizar um formador de opinião com uma audiência ainda maior. Tal possibilidade contribui para influenciar consumidores de certas marcas quando se cria esse relacionamento envolvendo a pessoa na rede e o produto (ALMEIDA et al, 2018).

2.2.1 Instagram

O Instagram é uma mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vivências através da publicação de imagens e vídeos (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013 *apud* ARAGÃO et al, 2016). Criada em 2010, mudou de posse em 2012, passando a integrar o conglomerado do Facebook, com essa mudança a plataforma de compartilhamento de imagens ganhou dimensões mais comerciais de modo que contribuiu para a exposição de produtos e serviços na rede ao fazer a ligação entre os consumidores-usuários e as empresas (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020).

Desse modo, além de uma plataforma passou de um simples porta-retratos digital para um espaço de exposição de marcas dentro da rede social digital, já que o Instagram, com sua estética visual e imagens filtradas, permitiu um ecossistema adequado para promover produtos de beleza, popularizando certas imagens corporais e defendendo estilos de vida luxuosos e marcas de luxo de destaque (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017), ampliando seu alcance para uso de organizações que pretendem ampliar seu alcance para além das dimensões geográficas e atingir pessoas que antes não imaginava fazê-lo.

Essa plataforma de mídia é capaz de potencializar hábitos de consumo (COATES et al, 2019) e isso até mesmo quando os chamados perfis oficiais saem do ar, os consumidores podem repercutir postagens em suas páginas pessoais em casos em que as próprias marcas desejam sua saída do Instagram, mostrando o potencial de comunicação ao realizar a promoção de marcas que ele é capaz de promover (CZAPLICKI et al, 2020).

Com o aumento do número de usuários, esse fenômeno pode ganhar uma ampliação ainda maior dentro do ciberespaço.

3 MÉTODOS

O presente trabalho possui abordagem quantitativa (VERGARA, 2012) para fazer o levantamento de como a pesquisa acadêmica trabalha o uso da mídia social do Instagram como ferramenta de promoção do marketing de influência. Para isso, foi realizado um levantamento na base de dados da *Web of Science* envolvendo as produções científicas entre os anos de 2010, data de lançamento do Instagram, até o primeiro semestre de 2020. Foi utilizada a busca no campo por tópico da *Web of Science* (que envolve referência aos termos no título, resumo e palavras-chave) e limitado a produções no formato de artigos em que ao todo estão cadastradas 13 publicações.

Normalmente consiste no primeiro passo para quem pretende estudar sobre um campo no qual não detém conhecimento suficientemente, servindo como ponto inicial para estudos futuros (MALHOTRA, 2011; GIL, 2010). No caso, a busca é por construir um referencial para promoção de novas pesquisas na temática que envolve o Instagram e o marketing de influência.

Assim, o uso desse tipo de investigação científica objetiva verificar a existência de pesquisas semelhantes já realizadas, a existência de modelos e determinar quais foram os métodos utilizados e quais os resultados que foram obtidos, como também a dimensão e alcance dela. Desse modo, procura-se determinar tendências, identificar relações potenciais entre variáveis e estabelecer rumos para investigações posteriores mais rigorosas (MALHOTRA, 2011).

3.1 Universo e Amostra

Inicialmente, na base de dados da na base da *Web of Science* foi escolhida a “Pesquisa Avançada”, selecionado apenas artigos e em todos os idiomas, e no campo de pesquisa optou-se pelo “tópico” (títulos, resumo e palavras-chave) e realizando a busca aos termos, em separado: “Instagram” (1650 artigos encontrados), “influence marketing” (35 artigos), “social media” (34364 resultados) e “digital influence” (13) no campo tópico entre os anos de 2010, ano de criação do Instagram, até junho de 2020.

Em seguida, como forma de reduzir e recorte para promover a relação entre os termos em estudo, deu-se o uso do Booleano “AND” entre os termos em uma única busca, e foi obtida uma amostra composta por 13 (treze) artigos, que são objeto de análise do presente trabalho.

Desses, 10 publicações estavam em língua inglesa, duas em portuguesa e um em espanhol, mesmo usando os termos em inglês para a busca.

3.2 Coleta de Dados

Nesta pesquisa, para direcionar a busca na base de dados da Web of Science, recorreu-se Lei de Zipf da Bibliometria com isso foram coletados os 13 artigos com citações aos termos no título, resumo ou palavras-chave no período de 2010 até junho de 2020.

Por meio dessa prática, foi usado como filtro para busca de artigos científicos que trabalharam com os termos “Instagram”, “influence marketing”, “social media” e “digital influence” consideraram-se os artigos escritos em todos os idiomas, no campo tópico da base de dados que inclui o título, resumo e palavras-chave (sendo eles no idioma original ou no *Abstract e Keywords*), pois nesses campos pesquisados ocorre a apresentação das características do estudo descrevendo se é pertinente ou não ao tema pesquisado (DELLA, ENSSLIN, ENSSLIN, 2012 *apud* FERNADEZ et al, 2018).

Com o passar do tempo, nota-se o aumento no número de artigos científicos com a temática. Destaca-se o ano de 2020, com 7 (sete) resultados, que em apenas nos primeiros meses do ano já foram submetidas mais produções que em anos anteriores, em 2019, por exemplo, apenas 3 (três) produções figuraram na base da *Web of Science*.

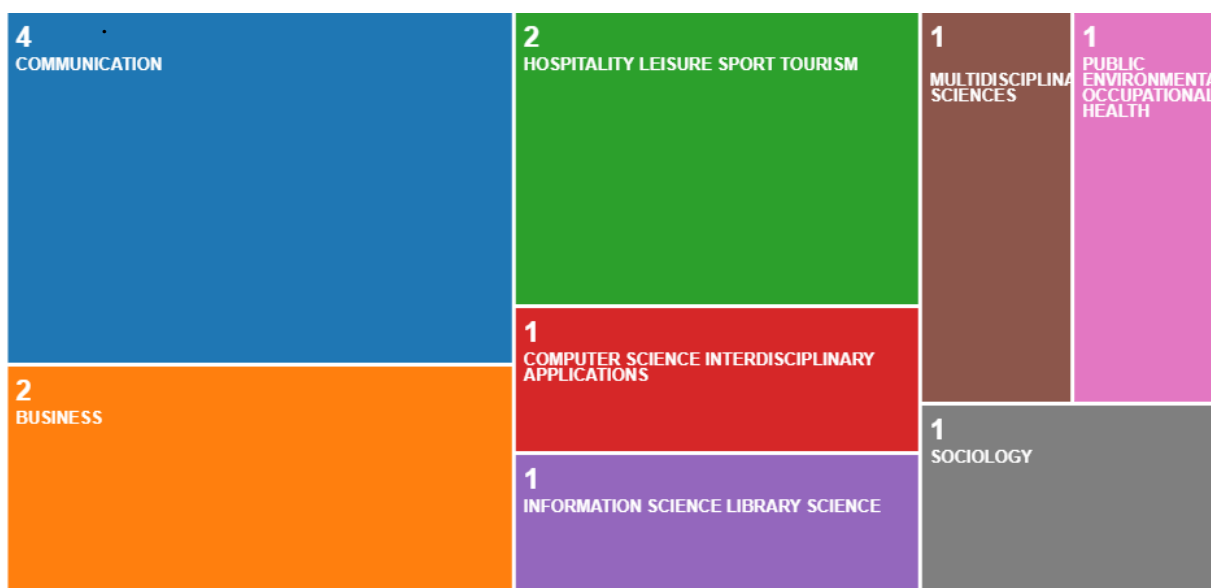
3.3 Análise dos Dados

Após a coleta, os dados obtidos da base de dados da *Web of Science* foram compilados por meio de planilhas eletrônicas no programa MS Excel, produzindo também gráficos. Além disso, foram exportadas análises da própria base de dados como nos itens ano de publicação e categorias. Em seguida, realizou-se a classificação metodológica dos artigos conforme informações apresentadas pelos trabalhos referentes à abordagem de pesquisa – qualitativos, quantitativos ou quali-quantitativos - e os procedimentos técnicos – estudos de caso, entrevistas, questionários.

Dos 13 (treze) artigos coletados pertencem às áreas da “Communication” (4), “Business” (2), “Hospitality Leisure Sport Tourism” (2), “Computer Science Interdisciplinary Applications” (1), “Information Science Library Science” (1), “Multidisciplinary Sciences” (1), “Sociology” (1) e “Public Environmental Occupational Health” (1). Conforme a Figura 2.

Realizou-se, ainda, a leitura do referencial teórico referente ao Instagram, marketing de influência, mídias sociais e bibliometria com conceitos trazidos de periódicos bem indexados. Isso contribuiu para a formulação de conceitos para a realização das análises dos dados.

Figura 2 – Categorias da *Web of Science*



Fonte: Dados exportados da *Web of Science*

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O presente trabalho promoveu uma análise bibliométrica envolvendo as abordagens de pesquisa e os instrumentos de coleta de dados utilizados nas investigações científicas envolvendo a relação entre Instagram e o marketing de influência. Além disso, verificou ainda, se os conteúdos dos artigos selecionados na amostra da pesquisa contavam com a relação envolvendo o marketing de influência com o Instagram e demais mídias sociais existentes.

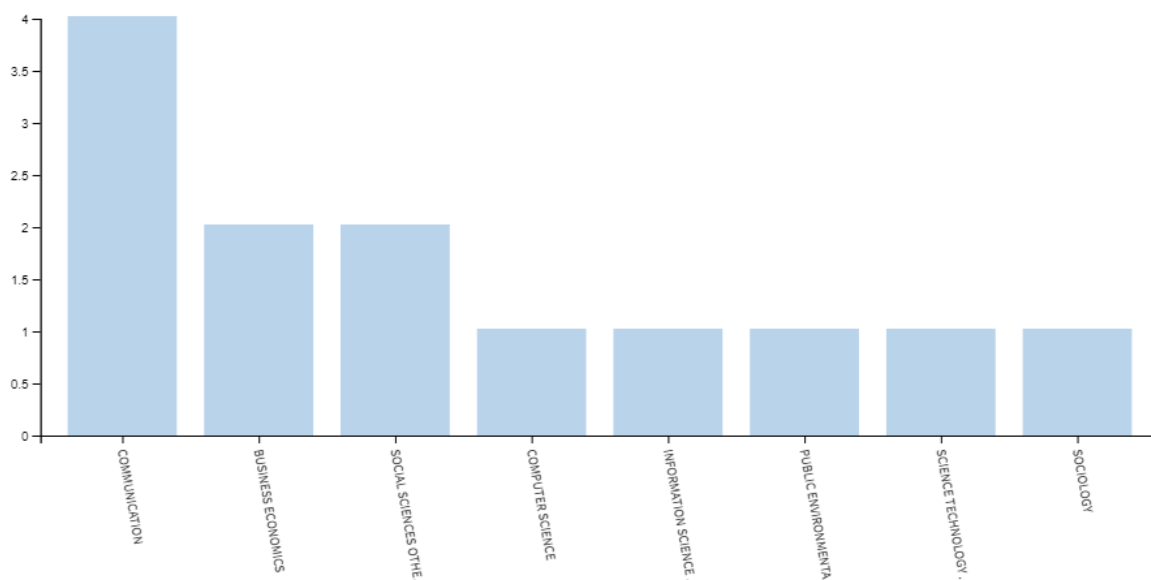
O tema é atual pois quando relacionados os termos “Instagram”, “social media”, “influence marketing” e “digital influence” as produções existentes só apareceram a partir de 2016. Interessante notar que embora o recorte seja de apenas 13 artigos, a quantidade de países que contribuíram com as produções se mostra diversificado, com o Estados Unidos tendo o maior número de produções, 3 (três) seguido pelo Brasil.

Nessas pesquisas, mesmo recorrendo a busca pelo Instagram, como na base de dados foi selecionado por “tópico” o termo em alguns casos foi citado no resumo (abstract), mas o trabalho tinha como objeto de estudos uma outra mídia social como o Twitter e o YouTube. Essa ocorrência foi encontrada após a análise de 2 (15,38%) das produções.

Em outros, quatro artigos (30,77%), as pesquisas foram feitas tendo não apenas o Instagram como objeto de estudo, como também algumas outras mídias sociais digitais, tais como o Facebook, Twitter, Snapchat, YouTube e WhatsApp. Na maior parte das produções, sete ocorrências (53,85%), a plataforma mais analisada foi o Instagram.

Essas pesquisas variaram em diversas áreas de pesquisa como comunicação (4), economia de negócios (2), ciências sociais aplicadas (2), ciências da informação (1), sociologia (1), ambiente público (1), ciências da computação (1), ciências da tecnologia (1). Áreas ligadas às tecnologias, sociedade e comportamento, como demonstra os conteúdos e as revistas que publicaram tais produções. Pode-se observar essa disposição na Figura 3.

Figura 3 – Áreas de Pesquisa da *Web of Science*



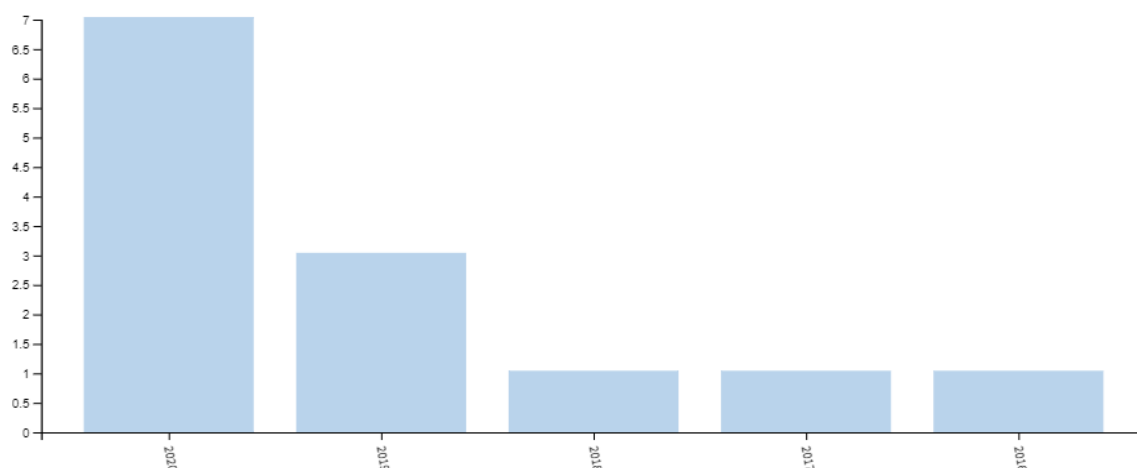
Fonte: Dados exportados da *Web of Science*

Nota-se que os artigos foram enquadrados nas mais variadas áreas da *Web of Science* com a predominância da área da comunicação. As produções são recentes, quando relacionadas aos termos usados na busca do estudo, como o apresentado na Figura 2, que somente no ano de 2016, foi possível contar com artigos que usassem os termos da busca relacionados entre si, e

embora o ano de 2020 não tenha terminado ainda, esse ano já responde por mais de 50% das produções coletadas na amostra da pesquisa, sete (53,85%), conforme a Figura 5. Nas pesquisas mais recentes, estão a maior parte das pesquisas com abordagem quantitativas.

Essas abordagens quantitativas têm surgido a partir de pesquisas empíricas que vêm mapeando os usos e hábitos dos usuários das mídias sociais, em especial o Instagram. Importante notar casos como a pesquisa de COATES (2019) que não está na área prioritária das pesquisas, Comunicação, e se enquadra na área da saúde, mas que envolve o impacto da plataforma nos padrões de consumo dos usuários, em especial, as crianças.

Figura 4 – Evolução da produção científica por ano na *Web of Science*



Fonte: Dados exportados da *Web of Science*

Ao analisarmos os 13 artigos coletados em referência aos aspectos metodológicos, sete (53,85%) dos artigos coletados na base de dados da *Web of Science* possuem abordagem qualitativa, quatro (30,77%) adotaram a abordagem quantitativa e dois (15,38%) foram quali-quantis.

Quanto aos instrumentos de coleta de dados utilizados, os dois quali-quantis usaram o estudo de caso e questionário (15,38%), quatro (30,77%) quantitativos utilizaram questionários. Já entre os qualitativos, alguns usaram estudo de caso 04 (30,77%) e outros três promoveram uma revisão de literatura (23,08%).

Nas revisões de literatura analisadas foi possível observar a adequação de termos e aplicações de terminologias pertencentes ao marketing tradicional para as novas aplicações digitais, tais como os conceitos de segmentação e posicionamento de marcas no ambiente das aplicações móveis.

Em seguida, observa-se que quanto a finalidade da pesquisa científica, dois (15,38%) foram caracterizados como exploratórias, oito (61,54%) como explicativa e descritiva e três (23,08%) artigos não foi possível identificar a finalidade de pesquisa em seu método.

Nota-se desses dados a existência da preocupação em propor pesquisas capazes de explicar o fenômeno do Instagram, com seu impacto, uso e abordagem. Dentre os artigos que não foi possível identificar a finalidade da pesquisa em seu método a proposta dessas produções estão ligadas a possibilidade de oferecer uma fundamentação teórica ao fenômeno por meio de ensaios teóricos relativos a propor conceitos novos para embasar futuras pesquisas na área.

Desse modo, observa-se que quanto aos fins (GIL, 2010) as pesquisas preferenciais realizadas nesse recorte são aquelas que se afirmam como explicativas e descritivas promovendo uma explicação para uma causa encontrada no fenômeno observado.

Como instrumento de coleta (RUDIO, 2015) preferencial, tem-se o questionário que pode ser utilizado tanto em pesquisas quantitativas quanto em quali-quantitativas e qualitativas, como pode ser observado nos artigos da amostra que aplicaram o instrumento em pesquisas com abordagem distintas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, por meio de uma pesquisa exploratória, houve a busca por uma análise dos instrumentos metodológicos empregados em pesquisas científicas que relacionam o Instagram ao marketing de influência.

Como achados, nota-se a preferência pelas abordagens qualitativas, principalmente nas primeiras pesquisas nesse campo nos anos de 2016-2018. Recentemente, tem-se ampliado o número de pesquisas descritivas (ou causais) como forma de explicar o fenômeno do uso das redes. O instrumento de coleta preferencial para isso foi o questionário.

Assim, as pesquisas quantitativas utilizando questionários podem ser ampliadas para trazer mais explicações para os fenômenos na rede. Ao se limitar, por meio da correlação do uso dos termos na busca da base de dados, deve ter criado um viés que pode não ter exposto o quadro real das pesquisas sobre o uso das mídias, causando assim o grande número de pesquisas qualitativas como resultado.

Para pesquisas futuras, pode-se adotar o uso de outros termos, como por exemplo o *Key Opinion Lider* (KOL), que durante a busca foi um termo que surgiu com mais força do que o termo *digital influence*.

Além disso, a partir dessas descobertas também é possível sugerir o uso de outra base de dados que não seja a *Web of Science*, como por exemplo a *Scopus* ou a *SciELO*, como também utilizar outros termos relacionados ao Instagram e “influence marketing”, como também realizar experimentos utilizando como base os achados desta pesquisa exploratória.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. S.; et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, jan-fev., 2018.
- ARAGÃO, F. B. P. et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**. Fortaleza. v. 22, n.1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475655250006> Acesso em 09 de julho de 2020.
- ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v.12, n. 1, p. 11-32, 2002. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/16/5>. Acesso em: 18 de jul. de 2020.
- BARREIRO, T.; DINIS, G.; BRENDA, Z. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, [S. l.], v. 4, n. 1, 2019. DOI: 10.29149/mtr.v4i1.5702. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5702>. Acesso em: 6 jul. 2020.
- BARBOSA, L. S. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**. São Paulo, v. 9, n. 1, p. 154-170. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>. Acesso em 09 de julho de 2020.
- CARVALHO, G. J. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)**. São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set-dez., 2018.
- CHEN, L.; WANG, R. Trust Development and Transfer from Electronic Commerce to Social Commerce: An Empirical Investigation. **American Journal of Industrial and Business Management**, vol. 6, p. 568-576, 2016.
- CHEUNG, C. M.; LEE, M. K. Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. **Journal of the American society for Information Science and Technology**, v. 57, p. 479-492, 2006.
- CHEUNG, C. M.; LEE M. K.; RABJOHN, N. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. **Internet Research**, vol. 18, p. 229-247, 2008.
- COATES, A. E. et al. Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. **PEDIATRICS**. v. 143, n. 4, Abr. 2019. Disponível em: <https://pediatrics.aappublications.org/content/143/4/e20182554> Acessado em 03 de jul. de 2020.
- CZAPLICKI, L et al. #toolittleoolate: JUUL-related content on Instagram before and after self-regulatory action. **PLoS ONE** v. 15(5): e0233419. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233419>. Acessado em 03 de jul. de 2020.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009> Acesso em: 05 de jul. de 2020.

DUNLOP, S.; FREEMAN, B.; JONES, S. C. Marketing to Youth in the Digital Age: The Promotion of Unhealthy Products and Health Promoting Behaviours on Social Media. **Media and Communication**, v. 4, n. 3, p. 35–49, 2016. Disponível em: <http://10.17645/mac.v4i3.522>. Acesso em 18 de jul. 2020.

FERNANDES, A. M. et al. Metodologia de pesquisa de dissertações sobre inovação: análise bibliométrica. **Desafio Online**. Campo Grande. v.6. p.141-159, 2018.

FERREIRA, A. G. C. Bibliometria na avaliação de periódicos científicos. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 5, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/31206>>. Acesso em: 18 julho. 2020.

FLORENTHAL, B. Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites: A synthesized U&G and TAM framework. **Journal of Research in Interactive Marketing**. 2019. Disponível em: 10.1108/JRIM-05-2018-0064. Acesso em: 18 julho. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAJLI, N. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**, v. 56, p. 95-113, 2014.

JIN, S. V.; MUQADDAM, A.; RYU, E. Instafamous and social media influencer marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 37, n. 5, 2019, p. 567-579 Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0263-4503> Acesso em 13 de jul de 2020.

KIM, S.; PARK, H., Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v. 33, p. 318-332, 2013.

KOUFARIS, M.; HAMPTON-SOSA, W. The development of initial trust in an online company by new customers. **Information & Management**, v. 41, p. 377-397, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. Trad. Opportunity Translations. 3ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTINEZ-LOPEZ, F. J. et al. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 7-8, p. 579-607, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525> Acesso em: 13 de jul. 2020.

MORTON, H. The New Visual Testimonial: Narrative, Authenticity, and Subjectivity in Emerging Commercial Photographic Practice. **Media and Communication**, v. 5, n. 2, p. 11–20, 2017. Disponível em: <http://10.17645/mac.v5i2.809>. Acesso em 18 de jul. 2020

PODSAKOFF, P. M., et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, vol. 88, 2003.

ROCKCONTENT. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso: em 12 de jul. 2020.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 43ª ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of April 2020**: ranked by number of active users. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em 01 jun. 2020.

TECMUNDO. **Instagram teria ultrapassado Facebook em número de usuários**. 2020.

Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/150719-instagram-teria-ultrapassado-facebook-numero-usuarios.htm> Acesso: em 12 de jul. 2020.

VASSALLO, A. J. et al. Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. **JMIR Public Health and Surveillance**. v. 4, n. 2, ed. 54. p.1-11. 2018. Disponível em: <http://10.2196/publichealth.9594>. Acesso em 01 jul. 2020.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VILLENA-ALARCÓN, E.; FERNÁNDEZ-TORRES, M. J. Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Málaga, v.10, n.19, p.111-132, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-07-111-132>. Acesso 18 de jul. de 2020.