



De 11 a 14 - NOVEMBRO DE 2024

**Inteligência Artificial
na Gestão de Operações:**
Limitações e possibilidades



INFLUENCIADORES DIGITAIS E O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

ALANA SANTOS SOUZA – alana.santos@aluno.ufop.edu.br
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO - UFOP

ALINE SOUZA MAGALHÃES – magal.aline@gmail.com
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO - UFOP

LARISSA MENDES SOARES – mendes.larissasoares@gmail.com
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO - UFOP

PEDRO SANTOS MEJIA GARCIA – pedro.mejia@ufv.br
UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA - UFV

ÁREA: 5. ENGENHARIA DO PRODUTO

SUBÁREA: 5.1 GESTÃO DO DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

RESUMO: A INTRODUÇÃO DO MARKETING DIGITAL TRANSFORMOU OS CONSUMIDORES EM PARTICIPANTES ATIVOS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO, AUMENTANDO A QUANTIDADE DE INFORMAÇÕES SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS. AS MÍDIAS SOCIAIS DERAM ORIGEM A INFLUENCIADORES DIGITAIS, PERSONALIDADES QUE PROMOVEM MARCAS E COMPARTILHAM EXPERIÊNCIAS. ESSES INFLUENCIADORES TORNARAM-SE CRUCIAIS PARA AS EMPRESAS, QUE VALORIZAM SUAS COMUNIDADES ENGAJADAS E HABILIDADES NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO. AS ORGANIZAÇÕES BUSCAM INOVAÇÃO, LANÇANDO NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS, DESENVOLVENDO PROCESSOS E EXPANDINDO MERCADOS. O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS (DNP) É ESSENCIAL DEVIDO À CONCORRÊNCIA E ÀS DEMANDAS POR QUALIDADE E PRAZOS COMPATÍVEIS COM AS MELHORES PRÁTICAS INTERNACIONAIS. ESTE ESTUDO INVESTIGA A RELAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS ENTRE 2023 E 2024, POR MEIO DE UMA REVISÃO SISTEMÁTICA NA BASE CAPES, AVALIANDO 14 ARTIGOS COM ANÁLISES BIBLIOMÉTRICAS E DE CONTEÚDO. A ANÁLISE REVELOU QUE A MAIORIA DOS ARTIGOS FOI PUBLICADA EM 2023, COM DESTAQUE PARA O REINO UNIDO. OS TEMAS COMUNS INCLUEM A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL E DOS INFLUENCIADORES NA FORMAÇÃO DE ATITUDES E DECISÕES DE COMPRA, ALÉM DA CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM FORTE. EMBORA A EFICÁCIA DO MARKETING DE INFLUÊNCIA SEJA DESTACADA, NÃO FOI POSSÍVEL VISUALIZAR A RELAÇÃO DIRETA DOS INFLUENCIADORES NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS, SUGERINDO A PESQUISA EM OUTRAS BASES PARA UMA COMPREENSÃO MAIS ABRANGENTE.

PALAVRAS-CHAVES: *REVISÃO BIBLIOGRÁFICA; DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO; INFLUENCIADORES DIGITAIS.*

1. INTRODUÇÃO

A introdução do marketing nas plataformas digitais transformou os consumidores em participantes ativos na produção e distribuição de conteúdo (XIANG e GRETZEL, 2010), gerando um aumento expressivo na quantidade de informações sobre produtos e serviços (YE et al., 2011). Dentro desse cenário, as mídias sociais se destacaram pela sua popularidade crescente (LATORRE-MARTÍNEZ et al., 2014), dando origem aos influenciadores digitais, ou *social media influencers* (SMIs). Segundo Campbell e Farrell (2020), esses influenciadores são personalidades públicas que mantêm um canal direto com os usuários, compartilhando suas experiências diárias e promovendo marcas ou produtos.

Em uma sociedade cada vez mais interconectada, o papel dos influenciadores digitais tornou-se crucial para as empresas, facilitando a aproximação entre marcas e consumidores. As marcas buscam explorar os aspectos mais valiosos dos influenciadores, como suas comunidades engajadas, habilidades na criação de conteúdo eficaz, compreensão profunda do que motiva seus seguidores e capacidade de utilizar o tom e a linguagem adequados (SANTOS, 2009). No entanto, estabelecer essa relação entre pessoas e marcas é desafiador, pois depende das interações pessoais (JIMÉNEZ-CASTILLO e SANCHEZ-FERNANDEZ, 2019).

Nesse contexto de conectividade e interação, as empresas estruturam processos voltados à inovação para lançar novos produtos e serviços, desenvolver novos processos ou configurações organizacionais, e expandir para novos mercados (BUENO e BALESTRIN, 2012). O desenvolvimento de novos produtos (DNP) tem se tornado cada vez mais importante devido à concorrência e às crescentes demandas dos consumidores, que pressionam por elevados padrões de qualidade, preço e prazo de desenvolvimento compatíveis com as melhores práticas internacionais (SENHORAS e TAKEUCHI, 2007).

Dada a relevância dos influenciadores digitais em relação a novos produtos, este estudo tem como objetivo realizar um levantamento na base Capes da relação dos influenciadores digitais no desenvolvimento de produtos, entre os anos de 2023 e 2024 em artigos científicos. A estrutura deste trabalho está dividida em quatro partes, sendo elas: Introdução, metodologia, resultados e considerações finais.

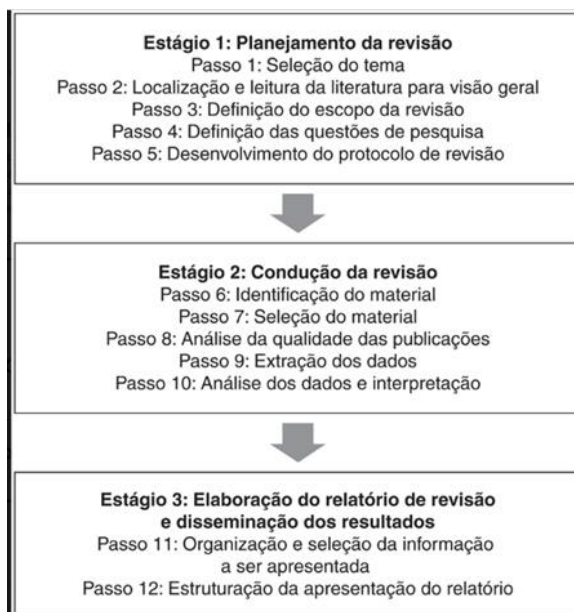
2. METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa foi desenvolvida uma Revisão sistemática de literatura, que de acordo com Roever (2020), é uma forma de resumir as evidências científicas

disponíveis que são derivadas de vários ensaios clínicos, estudos de diagnóstico e prognóstico, ou de um método em particular. Segundo Cauchick (2019), tal processo deve ser rigorosamente estruturado e replicável.

Além disso, apresenta uma visão geral dos principais estágios e passos envolvidos em um processo de revisão de literatura estruturado, podendo ser visualizado na figura 1, que foi elaborado a partir de procedimentos metodológicos sugeridos por outras publicações para condução de revisões sistemáticas de literatura, como: Tranfield (2003) e Pan (2013).

Figura 1 – Estágios e passos de um processo sistemático de revisão de literatura



Fonte: adaptado de Cauchick (2019)

Neste caso, será avaliado a relação dos influenciadores digitais no desenvolvimento de novos produtos. A pesquisa foi realizada na base Capes com as palavras: “*product development*” e “*digital influencer*”. A busca se limitou ao tipo de documento de artigos, no período de 2023 a 2024 de acesso aberto. No total, foram avaliados 14 artigos.

Será feita uma análise através das métricas bibliométricas, que segundo Cauchick (2019), consiste em análises estatísticas de dados bibliográficos, mais comumente usadas em análise de termos e palavras-chave, citações, bem como simples contagem de documentos como o número de publicações por autor, grupo de pesquisa e/ou país de origem.

Portanto, neste estudo serão analisadas a distribuição por ano de publicação, distribuição por universidades, distribuição por áreas de pesquisa, distribuição por países e por citações. Além disso, também serão realizadas análises de conteúdo através de comparações dos campos de tema, áreas de atuação e trabalhos futuros sugeridos em cada

artigo.

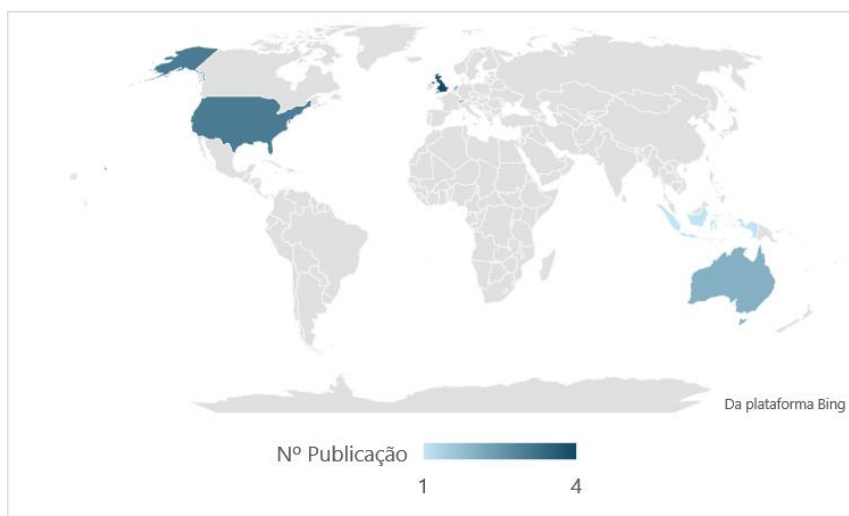
3. RESULTADOS

De acordo com a abordagem metodológica, foram analisados artigos da base Capes, fazendo-se uso de análises bibliométricas e de conteúdo dos resultados.

3.1 Análise bibliométrica

Para interpretar e avaliar os resultados obtidos no estudo, foram utilizadas técnicas bibliométricas. Nessas análises, foram utilizados os 14 artigos buscados em ordem decrescente. Para a análise de países onde as publicações do tema são mais constantes, temos um destaque para o Reino Unido que representa 29% das publicações referente ao tema, na sequência dos Estados Unidos da América que representa 21%, Austrália, Países Baixos e Suíça representam 14% cada um dos países, e a Indonésia 7% conforme observamos abaixo, no gráfico 1:

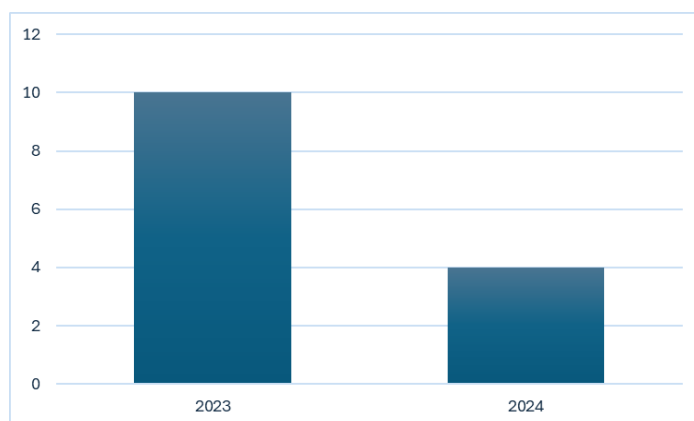
Gráfico 1 – Quantidade de artigos publicados por países



Fonte: Autores (2024)

A maior parte dos artigos (10) foi publicada em 2023, enquanto apenas 4 foram publicados em 2024, conforme ilustrado no Gráfico 2. Esse dado pode indicar um aumento recente no interesse pelo tema, além de considerar que o ano de 2024 ainda está em andamento.

Gráfico 2 – Quantidade de artigos publicados por ano



Fonte: Autores (2024)

A *Queensland University of Technology* e a *Multidisciplinary Digital Publishing Institute* são duas das instituições mais frequentes, cada uma contribuindo com dois artigos. Editores como Elsevier BV e Wiley-Blackwell também aparecem várias vezes, destacando sua importância na disseminação de pesquisas nesta área.

3.2 Análise de conteúdo

Nesta seção, analisamos o conteúdo de 14 artigos publicados entre os anos de 2023 e 2024. O estudo de Ilmi et al. (2023) investigou o impacto do marketing digital na imagem da marca e na confiança dos consumidores, especificamente para a empresa Mirrorplus.id. Os autores afirmam que o marketing digital tem um efeito significativo e positivo na imagem da marca e na confiança, sendo esta última determinante para as decisões de compra. As recomendações incluem a melhoria das estratégias de marketing digital e a construção de uma imagem de marca sólida para aumentar a confiança dos consumidores.

No entanto, Pilime & Jewett (2023) analisam a interferência dos influenciadores nas atitudes em relação à alimentação infantil na África do Sul, destacando que influenciadores podem criar normas sociais que favorecem o marketing de fórmulas infantis (BMS), apesar das regulamentações vigentes. Além disso, enfatizam a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa do marketing de BMS nas redes sociais, assim como o potencial de usar plataformas como o Instagram para promover a amamentação.

Paralelamente, Evans et al. (2023) encontraram uma associação entre o *recall* de marketing de alimentos e o aumento na compra e consumo desses alimentos, mediada por atitudes alimentares não saudáveis. Outros determinantes comportamentais, como normas sociais e preferências, não mediam essa relação. Esses resultados têm implicações para a

política de marketing de alimentos, especialmente considerando o impacto do marketing digital e em plataformas de *livestreaming*.

Pereira et al. (2023) examinam o papel dos influenciadores digitais na publicidade de produtos, concluindo que a intenção de compra é influenciada pelos atributos dos influenciadores, como confiabilidade e atratividade, e pelas relações parasociais, relações que uma pessoa estabelece com personagens fictícios ou celebridades por meio da mídia (DIBBLE, HARTMANN E ROSAEN, 2016), com esta última sendo a dimensão mais forte na influência da intenção de compra. Já Nilsson et al. (2023) investigam a formação contínua do mercado de marketing de influenciadores na Suécia, com foco nas práticas de *framing* (moldagem). A pesquisa sugere que essas práticas influenciam como os mercados são organizados e percebidos, destacando a importância de práticas de *framing*, *reframing* e *preframing* para explorar mercados caracterizados por múltiplos quadros de troca.

Chambers (2023) discute a preocupação de Habermas com a fragmentação da esfera pública devido à dinâmica centrífuga da comunicação digital e à personalização das mensagens. Chambers contesta a visão de Habermas, argumentando que o debate amplo e inclusivo sobre o papel das mídias sociais na democracia sugere que ainda não estamos irremediavelmente fragmentados. Ela destaca as revelações pós-2016 sobre *fake news*, campanhas de desinformação, *bots* russos, *microtargeting* e outras questões, que despertaram a consciência pública e impulsionaram um aumento significativo na pesquisa e regulamentação do espaço digital.

Garrido et al. (2023) condenam a falta de um marco legal completo e claro que regule a aparição de crianças menores de idade em postagens no Instagram gerenciadas por seus pais. O fenômeno conhecido como "*sharenting*" tem levado ao aumento da exposição de crianças nas redes sociais, influenciando significativamente o engajamento dos seguidores. O artigo destaca a necessidade de regulamentações mais restritivas sobre o uso de crianças por influenciadores e sugere que os efeitos de longo prazo dessa exposição devem ser estudados para proteger a privacidade e os interesses das crianças.

De maneira similar, Archer e Delmo (2023) exploram como a empreendedora Jacenko capitalizou sobre as marcas pessoais de seus filhos para promover um negócio de brinquedos. A análise das páginas de Instagram das crianças revela uma promoção altamente estereotipada de brinquedos, com implicações para a exploração do trabalho infantil e a sexualização de jovens influenciadoras. O artigo destaca a necessidade de regulamentação e de modelos comerciais éticos que protejam a privacidade e o bem-estar das crianças influenciadoras.

Kent et al. (2023) identificam que influenciadores populares nas mídias sociais são

uma fonte significativa de exposição de crianças a marketing de alimentos não saudáveis no YouTube, Instagram e TikTok. A maioria dos produtos promovidos por esses influenciadores é considerada menos saudável, segundo critérios de *Health Canada*, com os restaurantes de *fast food* dominando as promoções. O estudo conclui que é crucial incluir as mídias sociais e o marketing de influenciadores nas restrições governamentais de marketing para proteger as crianças, dada a alta exposição e o impacto dessas práticas.

O estudo de Evans et al. (2023) oferece a primeira avaliação empírica de sinais alimentares apresentados por *streamers* do Twitch, populares entre adolescentes. A pesquisa encontrou uma prevalência significativa de marketing de alimentos, principalmente de produtos ricos em gordura, açúcar e sal (HFSS). As técnicas de marketing observadas são poderosas e frequentemente utilizadas, destacando a necessidade de políticas de marketing que restrinjam a promoção de alimentos HFSS para jovens nas plataformas de *livestreaming* de vídeo games.

Por fim, Verovšek (2021) revisita as ideias de Habermas sobre a esfera pública em um contexto contemporâneo, abordando as mudanças estruturais trazidas pelas mídias digitais e sociais. Ele argumenta que a individualização da esfera pública dificulta a criação de um mundo comum intersubjetivo, essencial para o engajamento político dos cidadãos. Verovšek conclui que é imperativo tratar as mídias digitais e sociais como utilidades públicas para garantir o caráter inclusivo e deliberativo da formação de opinião pública e da vontade política, essencial para a sobrevivência da democracia.

A análise de conteúdo revela alguns temas comuns entre os artigos. Todos os estudos destacam a importância do marketing digital e dos influenciadores na formação de atitudes, comportamentos e decisões de compra dos consumidores. A confiança na marca e a construção de uma imagem forte são temas recorrentes, com impacto significativo nas decisões de compra. As relações parassociais e os atributos dos influenciadores (confiabilidade, atratividade) são cruciais para a eficácia do marketing de influenciadores.

4. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo investigar a influência dos influenciadores digitais no desenvolvimento de produtos, conforme evidenciado em artigos científicos publicados entre 2023 e 2024 na base Capes. A análise de 14 artigos revelou diversas maneiras pelas quais os influenciadores digitais impactam a percepção do consumidor, o comportamento de compra e as estratégias de marketing das empresas.

Os resultados destacam a eficácia do marketing de influência em melhorar a imagem da marca e a confiança dos consumidores, como observado no estudo de Ilmi et al. (2023). A confiança é um fator determinante nas decisões de compra, reforçando a necessidade de estratégias sólidas de marketing digital. Pilime & Jewett (2023) e Evans et al. (2023) enfatizaram a influência dos influenciadores nas atitudes alimentares, apontando para a necessidade de regulamentações mais rigorosas, especialmente em relação ao marketing de produtos alimentares infantis.

Estudos como o de Pereira et al. (2023) mostram que os atributos dos influenciadores, como confiabilidade e atratividade, juntamente com as relações parassociais, são fundamentais para a intenção de compra. A pesquisa de Nilsson et al. (2023) sobre práticas de *framing* no mercado de marketing de influenciadores na Suécia sublinha a importância dessas práticas na organização e percepção dos mercados.

Em suma, os influenciadores digitais e suas ações têm implicações significativas para as estratégias de marketing e regulamentação. Este estudo reforça a importância de uma abordagem equilibrada que reconheça o poder dos influenciadores digitais ao mesmo tempo em que protege os interesses e a privacidade dos consumidores, especialmente os mais jovens.

Entretanto, não foi possível visualizar a relação dos influenciadores digitais no desenvolvimento de produtos, apenas a influência após o projeto já está na fase de vendas, que era o objetivo deste trabalho. Para trabalhos futuros, sugere-se a pesquisa em outras bases de dados além da Capes, que também possuem números consideráveis e publicações relevantes. Ampliar a pesquisa pode proporcionar uma compreensão mais abrangente sobre a possível influência dos influenciadores digitais no processo de desenvolvimento de produtos, um aspecto ainda pouco explorado na literatura atual.

REFERÊNCIAS

- AGUERO, David; NELSON, S. The Potential Application of Large Language Models in Pharmaceutical Supply Chain Management. *The journal of pediatric pharmacology and therapeutics*, 2024.
- ARCHER, Catherine; DELMO, Kate. Play Is a Child's Work (on Instagram). *Queensland University of Technology*, v. 26, n. 2, 2023.
- BENNETT, Samantha P.; MARTIN, David L.; SAWYER, Jason T.; RODNING, Soren P.; MULVANEY, D. R. 42 Challenges for agricultural social media influencers engagement with young, non-ag adults. *Oxford University Press*, v. 102, n. Supplement, 2024.
- BUENO, Bruna; BALESTRIN, Alsones. Inovação colaborativa: uma abordagem aberta no desenvolvimento de novos produtos. *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 5, p. 517-530, 2012.
- CAMPBELL, C.; FARRELL, J. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, v. 63, 2020.
- CAUCHICK-MIGUEL, P. A. Metodologia científica para engenharia. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
- CHAMBERS, Simone. Deliberative democracy and the digital public sphere: Asymmetrical fragmentation as a political not a technological problem. *Wiley-Blackwell*, v. 30, n. 1, 2023.
- EVANS, Rebecca; CHRISTIANSEN, Paul; MASTERSON, Travis D.; BARLOW, Georgia; BOYLAND, Emma. Food and non-alcoholic beverage marketing via fortnite streamers on twitch: A content analysis. *Elsevier BV*, v. 195, 2024.
- DIBBLE, Jayson L.; HARTMANN, Tilo; ROSAEN, Sarah F. Interação parassocial e relacionamento parassocial: esclarecimento conceitual e uma avaliação crítica de medidas. *Pesquisa em Comunicação Humana*, v. 42, n. 1, p. 21-44, 2016. DOI: 10.1111/hcre.12063.
- EVANS, Rebecca; CHRISTIANSEN, Paul; MASTERSON, Travis D.; POLLACK, Catherine C.; ALBADRI, Sondas; BOYLAND, Emma. Recall of food marketing on videogame livestreaming platforms: Associations with adolescent diet-related behaviours and health. *Elsevier BV*, v. 186, 2023.
- GARRIDO, Felipe; ÁLVAREZ, Alexandra; GONZÁLEZ-CABALLERO, Juan Luis; GARCÍA, Pilar; COUSO, Beatriz; IRISO, Isabel; MERINO, María J.; RAFFAELI, Genny; SANMIGUEL, Patricia; ARRIBAS, Cristina; VACAROIA, Alex; CAVALLARO, Giacomo. Description of the Exposure of the Most-Followed Spanish Instamoms' Children to Social Media. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, v. 20, n. 3, 2023.
- ILMI, Sayyidah Hafidhatul; HARIANTO, Eric; MAS'UD, Riduan; AZIZURROHMAN, Muhammad. Does digital marketing based on brand image and brand trust affect purchase decisions in the fashion industry 4.0? *Brawijaya University*, v. 21, n. 3, 2023.

JIMÉNEZ-CASTILLO, D.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, v. 49, p. 366-376, 2019.

KENT, Monique Potvin; BAGNATO, Mariangela; AMSON, Ashley; REMEDIOS, Lauren; PRITCHARD, Meghan; SABIR, Soulene; GILLIS, Grace; PAUZÉ, Elise; VANDERLEE, Lana; WHITE, Christine M.; HAMMOND, David. #junkfluenced: the marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok. *BioMed Central*, v. 21, n. 1, 2024.

LATORRE-MARTÍNEZ, M. P.; IÑÍGUEZ-BERROZPE, T.; PLUMED-LASARTE, M. Image- focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, v. 64, n. 1, p. 17-30, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>.

NILSSON, Johan; MURTO, Riikka; KJELLBERG, Hans. Influencer marketing and the 'gifted' product: framing practices and market shaping. *Taylor & Francis*, v. 39, n. 11-12, 2023.

PAN, M. L. Preparing literature reviews: Qualitative and quantitative approaches. 4. ed. Los Angeles: Pyrczak, 2013.

PEREIRA, Manuel Sousa; CARDOSO, António; CANAVARRO, Ana Isabel; FIGUEIREDO, Jorge; GARCÍA, Jorge. Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, v. 15, n. 17, 2023.

PILIME, Sukoluhle; JEWETT, Sara. The infant feeding methods promoted by South African Instagram influencers in relation to crying and sleeping, 2018–2020: a retrospective digital ethnography. *BioMed Central*, v. 18, n. 1, 2023.

RODRIGUEZ, Aleesha; LEVIDO, Amanda. My Little Influencer. *Queensland University of Technology*, v. 26, n. 2, 2023.

ROEVER, L. Guia prático de revisão sistemática e metanálise. Rio de Janeiro: Thieme Revinter, 2020.

SENHORAS, Elói Martins; TAKEUCHI, Kelly Pereira; TAKEUCHI, Katiuchia Pereira. Gestão da inovação no desenvolvimento de novos produtos. In: *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, 4, 2007, Resende, RJ. Anais eletrônicos... Resende, RJ: SIMPOI, 2007.

TRANFIELD, D., DENYER, D. & SMART, P.. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222

VEROVŠEK, Peter J. Authorship and individualization in the digital public sphere. *Wiley-Blackwell*, v. 30, n. 1, 2024.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. *Tourism*

Management, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010. Disponível em:
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B.; CHEN, W. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. Computers in Human Behavior, v. 27, n. 2, p. 634-639, 2011. Disponível em:
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>.