

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA**THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW****EL PAPEL DE LOS INFLUENCERS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA**

10.56238/revgeov17n1-078

Camila Candeia Paz

Doutoranda em Administração

Instituição: FUCAPE

E-mail: camilacandeiapaz@gmail.com

RESUMO

O crescimento do marketing de influência tem transformado as estratégias contemporâneas de comunicação das marcas, ampliando o papel dos influenciadores digitais como mediadores das relações entre organizações e consumidores. Paralelamente, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) consolidou-se como uma abordagem estratégica orientada à coerência, consistência e integração das mensagens ao longo dos diferentes pontos de contato com o público. Apesar da relevância prática dessa intersecção, observa-se que a literatura científica ainda carece de uma sistematização teórica que articule, de forma explícita, o papel dos influenciadores digitais no âmbito da CIM. Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo analisar como a produção acadêmica tem abordado a relação entre influenciadores digitais e Comunicação Integrada de Marketing, por meio de uma revisão sistemática da literatura. A pesquisa foi conduzida nas bases Scopus e Web of Science, seguindo as diretrizes do protocolo PRISMA. Após a aplicação dos critérios de refinamento e análise de conteúdo, o corpus final foi composto por três estudos que abordam explicitamente a integração entre influenciadores digitais e CIM. Os resultados evidenciam uma escassez histórica de pesquisas sobre o tema e indicam que, embora os influenciadores sejam amplamente utilizados na prática, sua incorporação conceitual à CIM ainda ocorre de forma fragmentada e predominantemente instrumental. Destaca-se, contudo, a emergência recente de abordagens mais estratégicas, especialmente a proposição de frameworks que posicionam os influenciadores como atores centrais do sistema de comunicação integrada. O estudo contribui para o avanço teórico ao sistematizar o conhecimento existente e apontar direções para futuras pesquisas sobre a integração estratégica do marketing de influência à Comunicação Integrada de Marketing.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing. Influenciadores Digitais. Marketing de Influência. Comunicação Estratégica.

ABSTRACT

The growth of influencer marketing has transformed contemporary brand communication strategies, expanding the role of digital influencers as mediators in the relationships between organizations and consumers. Simultaneously, Integrated Marketing Communication (IMC) has consolidated itself as a



strategic approach oriented towards the coherence, consistency, and integration of messages across different points of contact with the public. Despite the practical relevance of this intersection, it is observed that the scientific literature still lacks a theoretical systematization that explicitly articulates the role of digital influencers within IMC. Given this scenario, this study aims to analyze how academic production has addressed the relationship between digital influencers and Integrated Marketing Communication, through a systematic literature review. The research was conducted in the Scopus and Web of Science databases, following the PRISMA protocol guidelines. After applying the refinement criteria and content analysis, the final corpus consisted of three studies that explicitly address the integration between digital influencers and IMC. The results highlight a historical scarcity of research on the topic and indicate that, although influencers are widely used in practice, their conceptual incorporation into Integrated Marketing Communication (IMC) still occurs in a fragmented and predominantly instrumental way. However, the recent emergence of more strategic approaches stands out, especially the proposition of frameworks that position influencers as central actors in the integrated communication system. This study contributes to theoretical advancement by systematizing existing knowledge and pointing to directions for future research on the strategic integration of influencer marketing into Integrated Marketing Communication.

Keywords: Integrated Marketing Communication. Digital Influencers. Influencer Marketing. Strategic Communication.

RESUMEN

El auge del marketing de influencia ha transformado las estrategias contemporáneas de comunicación de marca, ampliando el papel de los influencers digitales como mediadores en las relaciones entre organizaciones y consumidores. Simultáneamente, la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) se ha consolidado como un enfoque estratégico orientado a la coherencia, consistencia e integración de los mensajes en los diferentes puntos de contacto con el público. A pesar de la relevancia práctica de esta intersección, se observa que la literatura científica aún carece de una sistematización teórica que articule explícitamente el papel de los influencers digitales dentro de la CIM. Ante este panorama, este estudio busca analizar cómo la producción académica ha abordado la relación entre los influencers digitales y la Comunicación Integrada de Marketing mediante una revisión sistemática de la literatura. La investigación se realizó en las bases de datos Scopus y Web of Science, siguiendo las directrices del protocolo PRISMA. Tras aplicar criterios de refinamiento y análisis de contenido, el corpus final consistió en tres estudios que abordan explícitamente la integración entre los influencers digitales y la CIM. Los resultados ponen de manifiesto la escasez histórica de investigación sobre el tema e indican que, si bien los influencers se utilizan ampliamente en la práctica, su incorporación conceptual a la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) aún se produce de forma fragmentada y predominantemente instrumental. Sin embargo, destaca la reciente aparición de enfoques más estratégicos, en particular la propuesta de marcos que posicionan a los influencers como actores centrales en el sistema de comunicación integrado. Este estudio contribuye al avance teórico al sistematizar el conocimiento existente y señalar las líneas de investigación para la integración estratégica del marketing de influencers en la Comunicación Integrada de Marketing.

Palabras clave: Comunicación Integrada de Marketing. Influencers Digitales. Marketing de Influencers. Comunicación Estratégica.



1 INTRODUÇÃO

O avanço da presença dos influenciadores digitais nas últimas décadas impactou de maneira significativa as ações de comunicação das marcas. Esses profissionais, que se destacam por sua proximidade com o público, tornaram-se estratégicos para as organizações que desejam comunicar-se com os clientes de forma mais orgânica (Ghosh et al, 2024). Estima-se, por exemplo, que mais de 70% dos jovens da geração Z, acompanhem pelo menos um influenciador digital (Kantar, 2020), contribuindo para a cocriação de valor e na mediação da experiência e da reputação das empresas no ambiente digital (Schünke et al, 2021). E os números são significativos, já que o valor do mercado global das plataformas de marketing de influenciadores deve ultrapassar 22 bilhões de dólares em 2025 (Statista Research Department, 2025). Quando bem alinhadas, essas parcerias geram valor mútuo: para a marca, que amplia sua relevância; para o influenciador, que reforça sua autoridade e reputação; e para o consumidor, que se vê representado por profissionais aos quais se identifica (Schünke et al, 2021).

É nesse contexto de relações cada vez mais mediadas por conexões digitais que entra em cena a Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Porcu et al (2017) e Séríc et al (2020) destacam que a CIM evoluiu de uma estratégia operacional, fundamentada na integração de ferramentas, para um amplo sistema que envolve praticamente todas as áreas da empresa com o objetivo de reforçar a identidade e criar relações duradouras com os clientes. Portanto, a CIM não é apenas uma forma de unificar mensagens publicitárias, mas sim uma filosofia de gestão estratégica orientada à coerência e à sinergia entre todos os pontos de contato com o consumidor (Schultz; Kitchen, 2000).

Frente a evolução da CIM para uma abordagem mais estratégica, as transformações digitais e o crescimento das redes sociais passaram a desempenhar um papel central nas estratégias de comunicação das empresas, e o marketing de influência passa a ser foco de pesquisas de mercado justamente pela sua nova composição (Pradhan; Gokhale, 2023; Leung et al, 2022; Masuda; Lee, 2023). Contar com a participação de influenciadores digitais no aumento da receita e visibilidade das empresas é uma estratégia recente, mas a partir desses profissionais, as marcas conseguem se aproximar do público-alvo, usando a sua base de seguidores e a autoridade que os influenciadores conquistaram na internet (Hudders et al, 2023). Assim, o papel dos influenciadores passa a ser de associar a sua imagem e histórias pessoais às marcas patrocinadoras, ampliando o envolvimento com o cliente (Leung et al, 2022). A estratégia coloca o influenciador como marcas-pessoais (Fournier; Eckhardt, 2019), utilizando suas experiências e histórias pessoais para estabelecer uma relação mais próxima do consumidor.

O nível de identificação do público com o influenciador exerce influência relevante, uma vez que consumidores que compartilham valores, estilo de vida ou aspirações com o influenciador tendem a internalizar suas recomendações com maior receptividade (Schouten et al, 2020). Os consumidores



frequentemente usam plataformas de mídia social antes de comprar e, em particular, confiam em influenciadores considerados motivadores mais potentes para decisões de compra e são considerados como tendo um impacto significativo nas marcas (Bansal et al, 2024). Assim, os consumidores veem os influenciadores como mais identificáveis, comparáveis e confiáveis em comparação com as celebridades (Bansal et al, 2024).

Apesar do avanço nas pesquisas sobre marketing de influência e comportamento do consumidor, ainda existem lacunas sobre a integração do influenciador digital com a teoria da CIM. Desse modo, a presente pesquisa busca responder a seguinte questão: Como a literatura científica tem discutido o papel dos influenciadores digitais no âmbito da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), e de que maneira esses estudos têm articulado essa integração com resultados de marca, como intenção de compra e fidelidade à marca?

A justificativa teórica e prática deste estudo pode ser compreendida sob múltiplos enfoques. Primeiro, visa contribuir para o entendimento da aplicação da CIM no contexto dos influenciadores digitais. Segundo, por abordar de forma inédita a relação dos elementos da CIM, quando operacionalizados por influenciadores digitais, e como impactam a intenção de compra e a fidelidade à marca no contexto dos produtos e serviços.

Dessa forma, o objetivo desta pesquisa consiste em realizar uma revisão sistemática da literatura sobre o papel dos influenciadores digitais na Comunicação Integrada de Marketing (CIM), identificando como essa integração tem sido discutida e operacionalizada nos estudos existentes, bem como quais resultados de marca têm sido associados a essa relação, com ênfase em intenção de compra e fidelidade à marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A CIM emerge como uma abordagem estratégica essencial para o alinhamento das mensagens que uma marca transmite aos seus diferentes públicos. Em um cenário marcado pela fragmentação dos canais de comunicação e pela saturação de estímulos, a CIM se apresenta como um esforço coordenado para assegurar consistência e coerência nas ações de marketing, promovendo uma identidade de marca sólida e reconhecível (Porcu et al, 2017). Para [Erkkilä e Luoma-aho \(2023\)](#), a comunicação estratégica pode ser conceituada como um processo de gestão ágil que alimenta as arenas nas quais os significados são apresentados, negociados, construídos ou reconstruídos para a construção e implementação de estratégias. Dessa forma, a CIM permite que o posicionamento estratégico da marca seja comunicado de maneira eficaz (Galão et al, 2011).

No âmbito digital, a atuação dos influenciadores, especialmente nas plataformas sociais, tem ressignificado a forma como as marcas se comunica com seus públicos. Os influenciadores digitais tornaram-se verdadeiros canais de CIM, pois incorporam diferentes dimensões da comunicação



integrada em suas práticas cotidianas, muitas vezes com maior eficácia e autenticidade do que os meios tradicionais de publicidade (Leung et al, 2022; Hasan et al, 2024). Essa forma de atuar dos influenciadores, que combina histórias da vida real, indicações de marcas e conversas diretas com os seguidores, tem tudo a ver com os pilares da CIM. Essa relação faz com que o público se sinta mais próximo, engajado e perceba mais valor naquilo que está sendo comunicado (Audrezet et al, 2020; Sokolova; Kefi, 2020). Por essa razão, é possível supor que a forma como as dimensões da CIM é percebida nas comunicações dos influenciadores pode influenciar variáveis comportamentais importantes, como a intenção de compra e a fidelidade à marca. Segundo estudos como os de Hasan et al. (2024) e Añaña e Barbosa (2023), as dimensões podem influenciar o comportamento do consumidor em ambientes digitais.

Faisal et al. (2022) destacam que influenciadores são importantes para os canais de comunicação oral em um contexto digital. Como resultado, habilidades de comunicação eficazes são um requisito crucial para influenciadores que desejam interagir com os clientes. Para os autores, é mais do que apenas se comunicar bem; também implica compartilhar conhecimento e informações com os clientes e expressar suas opiniões e sentimentos de uma forma que eles possam confiar.

Em seus estudos, Porcu et al. (2017) estabeleceu a CIM como um construto de segunda ordem, composto por quatro dimensões principais: consistência da mensagem, interatividade, alinhamento organizacional e foco estratégico nas partes interessadas. Cada uma dessas dimensões exerce um papel específico na construção da percepção do consumidor, contribuindo de forma articulada para os objetivos de marketing (Porcu et al, 2017; Séric et al, 2020). Dessa forma, ao considerar a Comunicação Integrada de Marketing como um construto multidimensional e estratégico, e ao reconhecer os influenciadores digitais como atores relevantes nos processos contemporâneos de comunicação das marcas, torna-se evidente a necessidade de compreender como a literatura científica tem articulado essa relação. Assim, a próxima etapa deste estudo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a condução da revisão sistemática da literatura, descrevendo os critérios, as etapas de seleção e a estratégia analítica utilizada para examinar os estudos que abordam a interface entre influenciadores digitais e Comunicação Integrada de Marketing.

3 METODOLOGIA

Para atender ao objetivo proposto, este estudo adotou o método de revisão sistemática da literatura (Snyder, 2019) abordagem reconhecida por possibilitar a identificação, avaliação e síntese crítica do conhecimento científico existente sobre um determinado fenômeno, a partir de procedimentos transparentes e replicáveis. A revisão sistemática mostrou-se adequada ao propósito desta pesquisa, uma vez que o interesse central consiste em compreender como a literatura tem discutido o papel dos influenciadores digitais no contexto da Comunicação Integrada de Marketing



(CIM), bem como de que forma essa integração tem sido associada a resultados de marca, como intenção de compra e fidelidade à marca.

O processo de revisão foi conduzido com base em etapas estruturadas, envolvendo definição da questão de pesquisa, escolha das bases de dados, estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão, triagem dos estudos e análise do corpus final. A busca bibliográfica foi realizada nas bases *Web of Science* e *Scopus*, por serem amplamente reconhecidas pela abrangência, rigor editorial e relevância acadêmica das publicações indexadas.

Os termos de busca foram definidos de modo a capturar estudos que abordassem simultaneamente influenciadores digitais e Comunicação Integrada de Marketing. Para isso, foram utilizados combinações de palavras-chave relacionadas a *integrated marketing communication* e *digital influencers*, aplicadas aos campos de título, resumo e palavras-chave. O recorte temporal contemplou artigos publicados entre 2015 a 2025. Como critérios de inclusão, foram considerados apenas artigos científicos publicados em periódicos revisados por pares, que utilizassem explicitamente a Comunicação Integrada de Marketing como referencial teórico e abordassem o papel dos influenciadores digitais no contexto das estratégias de comunicação de marketing. Estudos que tratavam de marketing digital, redes sociais ou influenciadores de forma genérica, sem articulação explícita com a CIM, foram excluídos. Também foram excluídos trabalhos de natureza exclusivamente empírica que mencionavam influenciadores apenas como ferramentas táticas, sem discussão conceitual ou estratégica no âmbito da comunicação integrada.

O processo de seleção ocorreu em múltiplas etapas. Inicialmente, a pesquisa foi realizada na base de dados Scopus, usando as palavras-chaves “integrated marketing communications” e “influencers”, totalizando 9 resultados. Em seguida, aplicou-se o filtro “Artigo”, reduzindo para 8 resultados. Após a análise de conteúdo dos artigos identificados na base Scopus, considerando a abordagem temática adotada nas pesquisas e a área de estudo em que estavam inseridas, procedeu-se à exclusão de parte dos trabalhos. Dos oito artigos inicialmente selecionados, três foram excluídos por estarem associados a áreas distintas do escopo desta pesquisa, como a área da saúde. Dessa forma, o corpus final proveniente da base Scopus foi composto por cinco artigos, alinhados às áreas de gestão, negócios e comunicação, que fundamentam teoricamente o presente estudo. Na sequência, os cinco artigos remanescentes foram submetidos a uma análise de conteúdo mais aprofundada, com foco na verificação da presença simultânea dos dois construtos centrais desta pesquisa: Comunicação Integrada de Marketing e influenciadores digitais. Essa etapa permitiu identificar que, embora os estudos abordassem temas relacionados à comunicação e ao marketing digital, apenas um artigo discute, de forma explícita e articulada, a CIM em conjunto com o papel dos influenciadores digitais.

O mesmo procedimento de busca e análise foi realizado na base *Web of Science*, adotando-se a mesma proposta metodológica aplicada à base Scopus. Inicialmente, a busca retornou 590 estudos,



considerando apenas os títulos das pesquisas, sem a aplicação de filtros. Em seguida, foram aplicados os critérios de refinamento previamente definidos, o que resultou na redução do número de registros para 19 títulos. Esses filtros incluíram, entre outros aspectos, o tipo de documento e a disponibilidade de acesso, conforme tabela abaixo.

Quadro 1. Critérios de refinamento na base *Web of Science*

Dimensão	Critério aplicado
Base de dados	Web of Science – Coleção Principal
Termos de busca	“comunicação integrada de marketing” OR “influenciadores de marketing integradas” OR “comunicação integrada” AND “influenciadores”
Campos de busca	Todos os campos
Tipo de acesso	Acesso aberto
Tipo de documento	Artigos e artigos de revisão
Categorias da Web of Science	Negócios; Gestão; Comunicação; Finanças Empresariais; Ciências Sociais Interdisciplinares
Áreas de pesquisa	Economia Empresarial; Ciências Sociais; Outros tópicos em Comunicação
Período de publicação	2009 a 2025

Fonte: autoria própria (2025)

Após a aplicação dos critérios de refinamento na base *Web of Science*, foram identificados 19 artigos potencialmente relacionados ao tema desta pesquisa. Na sequência, esses estudos foram submetidos a uma análise de conteúdo, fundamentada na verificação da correspondência exata dos termos de pesquisa utilizados e na identificação da relação explícita entre a Comunicação Integrada de Marketing e os influenciadores digitais. Essa etapa permitiu observar que, embora os artigos abordassem temas relacionados à comunicação e ao marketing, apenas dois estudos apresentavam, de forma clara e concomitante, a discussão sobre a Comunicação Integrada de Marketing associada ao papel dos influenciadores digitais, utilizando as palavras-chave específicas que orientaram esta revisão. Assim, o corpus final proveniente da base *Web of Science* foi composto por dois artigos

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A aplicação do protocolo de revisão sistemática, conduzida a partir das bases *Web of Science* e *Scopus*, resultou em um conjunto inicial amplo de estudos relacionados ao marketing digital, marketing de influência e comunicação. No entanto, após as etapas de triagem, elegibilidade e leitura integral dos artigos, observou-se uma redução substancial do corpus, em função do rigor dos critérios de inclusão adotados.

Especificamente, apenas três estudos abordam, de forma explícita e concomitante, os dois eixos centrais desta revisão: influenciadores digitais e Comunicação Integrada de Marketing (CIM/IMC).



Os estudos incluídos no corpus final foram analisados a partir de eixos temáticos (Bansal et al., 2024), definidos com base nos objetivos, no enquadramento teórico e na forma como os influenciadores digitais são articulados à Comunicação Integrada de Marketing. A análise permitiu identificar padrões de convergência e divergência entre os estudos, especialmente no que se refere ao papel atribuído aos influenciadores, ao nível de integração com a CIM e aos resultados de marca analisados.

A partir dessa análise, emergiram quatro temas centrais, que estruturam a comparação entre os artigos:

- 1. Enquadramento teórico da Comunicação Integrada de Marketing
- 2. Papel atribuído aos influenciadores digitais
- 3. Nível de integração dos influenciadores ao sistema de CIM
- 4. Resultados de marca associados à integração comunicacional

Quadro 1 - Quadro comparativo dos estudos incluídos na revisão sistemática

DIMENSÃO DE ANÁLISE	FILIPPOV (2021)	ROY & MISRA (2024)	ZHENG & SPEECE (2025)
CONTEXTO DO ESTUDO	Estratégias de comunicação organizacional em contexto pós-pandemia e turbulência econômica	Instituições de ensino superior	Influenciadores digitais em mídias sociais
USO EXPLÍCITO DA CIM	Presente, em nível conceitual	Presente, como referencial central	Presente, como base do framework
ENQUADRAMENTO DA CIM	Abordagem ampla de coordenação e integração comunicacional	CIM como estratégia integrada de marketing	CIM como sistema estratégico aplicado aos influenciadores
PAPEL DOS INFLUENCIADORES	Secundário e contextual	Instrumental dentro do mix de comunicação	Central e estratégico
INFLUENCIADORES COMO OBJETO DE ANÁLISE	Não	Parcial	Sim
NÍVEL DE INTEGRAÇÃO À CIM	Baixo	Moderado	Alto
ABORDAGEM DO INFLUENCIADOR	Ator periférico do ambiente comunicacional	Ferramenta tática de comunicação	Ator estratégico do sistema de CIM
RESULTADOS DE MARCA ANALISADOS	Não especificados	Escolha institucional	Coerência comunicacional, alinhamento estratégico
CONTRIBUIÇÃO PRINCIPAL	Reconhecimento da necessidade de integração comunicacional	Evidência empírica do impacto da CIM	Proposição de framework integrado CIM–influenciadores

Fonte: autoria própria (2025)

A análise comparativa evidencia que os estudos diferem significativamente quanto à profundidade da integração entre influenciadores digitais e Comunicação Integrada de Marketing. Enquanto Filippov (2021) reconhece a importância da coordenação das estratégias de comunicação em contextos organizacionais complexos, os influenciadores digitais aparecem apenas de forma marginal, sem articulação direta com a lógica da CIM. De modo semelhante, Roy e Misra (2024) incorporam os



influenciadores como uma das ferramentas do mix de comunicação integrada, porém os tratam de forma instrumental, sem aprofundamento conceitual sobre seu papel estratégico no sistema comunicacional.

Em contraste, o estudo de Zheng e Speece (2025) se destaca por posicionar os influenciadores digitais como elementos centrais da Comunicação Integrada de Marketing, propondo uma estrutura conceitual que articula identidade do influenciador, coerência da mensagem e integração dos múltiplos pontos de contato da marca. Essa diferença revela uma evolução recente na literatura, indicando uma transição do uso tático dos influenciadores para uma abordagem mais estratégica e integrada.

Os resultados desta revisão sistemática evidenciam uma lacuna teórica relevante na literatura acadêmica ao tratar, de forma integrada, os influenciadores digitais no âmbito da Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Embora o marketing de influência tenha se consolidado como prática estratégica nas organizações, a maior parte das pesquisas ainda adota abordagens fragmentadas e predominantemente táticas, distanciadas da lógica sistêmica que fundamenta a CIM (Porcu et al, 2017; Séric et al, 2020).

A análise temática dos estudos incluídos revela distintos níveis de integração entre os construtos. O trabalho de Filippov destaca a importância da coordenação das estratégias de informação e comunicação em contextos organizacionais marcados por instabilidade e mudanças estruturais. No entanto, os influenciadores digitais não são concebidos como elementos centrais do sistema de comunicação integrada, permanecendo em posição periférica. Esse achado reforça observações anteriores de que a CIM, embora reconhecida como abordagem estratégica, ainda enfrenta desafios quanto à incorporação de novos atores digitais em seu arcabouço conceitual (Schultz; Kitchen, 2000; Porcu et al, 2017).

De modo semelhante, o estudo de Roy e Misra (2024), ao analisar o impacto das estratégias de Comunicação Integrada de Marketing sobre a escolha de instituições de ensino superior, inclui os influenciadores como parte do mix comunicacional. Contudo, sua atuação é tratada de forma instrumental, sem aprofundamento sobre seu papel simbólico, relacional ou estratégico no sistema de CIM. Essa abordagem converge com críticas recorrentes na literatura, que apontam que os influenciadores ainda são frequentemente analisados como canais ou ferramentas isoladas, e não como elementos integrados à estratégia global de comunicação da marca (Leung et al, 2022; Hudders et al, 2023).

Em contraste, o estudo de Zheng e Speece (2025) representa um avanço teórico relevante, ao propor explicitamente uma estrutura integrada de Comunicação de Marketing aplicada aos influenciadores de mídias sociais. Ao posicionar os influenciadores como atores estratégicos do sistema comunicacional, os autores dialogam diretamente com a evolução conceitual da CIM, que passou de uma lógica operacional para uma abordagem organizacional e estratégica (Porcu et al, 2017;



Séric et al, 2020). Esse enquadramento também se alinha às discussões contemporâneas sobre marcas-pessoa e autenticidade, nas quais a coerência entre identidade do influenciador, mensagem e valores da marca torna-se central para a eficácia comunicacional (Fournier & Eckhardt, 2019; Audrezet et al., 2020).

De forma geral, os achados indicam que a integração entre influenciadores digitais e Comunicação Integrada de Marketing ainda é incipiente, mas apresenta sinais claros de amadurecimento recente, especialmente a partir de estudos publicados em 2024 e 2025. Essa emergência recente reforça tanto a atualidade do tema quanto a necessidade de aprofundamento teórico, sobretudo no que se refere à coerência das mensagens, à integração dos pontos de contato e ao alinhamento estratégico entre marcas e influenciadores (Hasan et al, 2024; Pradhan; Gokhale, 2023).

5 CONCLUSÃO

Esta revisão sistemática analisou como a literatura científica tem abordado o papel dos influenciadores digitais no contexto da Comunicação Integrada de Marketing. Os resultados demonstram que, apesar da ampla adoção prática do marketing de influência pelas organizações, sua integração conceitual à CIM ainda é limitada e pouco desenvolvida, corroborando a percepção de fragmentação apontada por estudos anteriores sobre comunicação estratégica (Schultz; Kitchen, 2000; Porcu et al, 2017).

A identificação de apenas três estudos que articulam explicitamente influenciadores digitais e Comunicação Integrada de Marketing evidencia uma escassez histórica de pesquisas sobre essa interface. Tal escassez contrasta com o crescimento acelerado do marketing de influência e com o reconhecimento de que os influenciadores exercem papel relevante na construção de valor, engajamento e relacionamento com os consumidores (Leung et al, 2022; Hudders et al, 2023).

Do ponto de vista teórico, esta revisão contribui ao sistematizar o conhecimento existente e ao evidenciar a necessidade de modelos conceituais que integrem os influenciadores digitais à lógica estratégica da CIM. Nesse sentido, o framework proposto por Zheng e Speece (2025) destaca-se como uma contribuição relevante, ao avançar na compreensão dos influenciadores como atores estratégicos, cuja atuação deve estar alinhada aos princípios de coerência, consistência e integração defendidos pela literatura de CIM (Porcu et al, 2017; Séric et al, 2020).

Sob a perspectiva prática, os resultados sugerem que gestores e profissionais de marketing devem repensar o papel dos influenciadores dentro de uma abordagem integrada de comunicação, buscando maior alinhamento entre mensagens, valores organizacionais e identidade dos influenciadores. A ausência dessa integração pode comprometer a consistência comunicacional e limitar efeitos de longo prazo sobre resultados de marca, como intenção de compra e fidelidade (Hudders et al, 2023; Hasan et al, 2024).



Como limitação, destaca-se o reduzido número de estudos incluídos no corpus final, decorrente do rigor metodológico adotado. Contudo, essa limitação reforça a relevância da agenda de pesquisa proposta, indicando oportunidades para estudos futuros que avancem na proposição e testagem empírica de modelos integrados de Comunicação Integrada de Marketing aplicados ao marketing de influência, em diferentes contextos e setores.



REFERÊNCIAS

- AÑAÑA, E. S.; BARBOSA, R. Digital influencers promoting healthy eating: The role of source credibility and consumer attitudes and engagement in purchase intention. *Sustainability*, v. 15, n. 15, p. 15002, 2023. DOI: 10.3390/su152015002.
- AUDREZET, A.; DE KERVILER, G.; MOULARD, J. G. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, v. 117, p. 557–569, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.022.
- BANSAL, P.; SINGH, S.; BANSAL, A. Social media influencers and the future of marketing: A global research agenda. *Journal of International Business and Economy*, v. 25, n. 1, p. 72–101, 2023. DOI: 10.51240/jibe.2024.1.4.
- ERKKILÄ, T.; LUOMA-AHO, V. Alert but somewhat unaligned: public sector organisations' social media listening strategies during the COVID-19 pandemic. *Journal of Communication Management*, v. 27, n. 1, p. 120–135, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2022-0015>.
- FAISAL, M. M. et al. Factors affecting consumer satisfaction with the role of social media influencers in ready-to-wear brands. *Journal of Policy Research*, v. 8, n. 3, p. 71–80, 2022. DOI: 10.5281/zenodo.7078803.
- FILIPPOV, Vladimir Nikolaevich. Transformation of information and communication strategies of commercial structures in the period of post pandemic and economic turbulence. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, Moscou, v. 10, n. 2, p. 351–365, 2021. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).351-365.
- FOURNIER, S.; ECKHARDT, G. M. Putting the person back in person-brands: Understanding and managing the two-bodied brand. *Journal of Marketing Research*, v. 56, n. 4, p. 602–619, 2019. DOI: 10.1177/0022243719830626.
- GALÃO, F. O.; MONTEIRO, P. R. R.; VIEIRA, V. A. Comunicação integrada de marketing: Uma análise do seu impacto no valor da marca. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 2, p. 46–72, 2011.
- GHOSH, P. et al. How influencer characteristics drive Gen Z behavioural intentions of selecting fast-food restaurants: Mediating roles of consumer emotions and self-construal. *British Food Journal*, 2024. DOI disponível no periódico.
- HASAN, S.; ZAHID, H.; QAYYUM, A. Influencer authenticity and intention to co-create brand value: An investigation of central and peripheral pathways. *Cogent Business & Management*, v. 11, n. 1, p. 2393236, 2024. DOI: 10.1080/23311975.2024.2393236.
- HUDDERS, L.; DE JANS, S.; DE VEIRMAN, M. The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework. *International Journal of Advertising*, v. 40, n. 3, p. 327–375, 2021. DOI: 10.1080/02650487.2020.1836925.
- KANTAR. Building brands with Gen Z: new Kantar research on Gen Z's brand preference. 2020. Disponível em: <https://blog.naver.com/pirakim/222089579413>. Acesso em: 20 mar. 2024.
- LEUNG, F. F. et al. Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, v. 86, n. 6, p. 93–115, 2022. DOI: 10.1177/00222429221109271.



- MASUDA, H.; LEE, J. Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 174, p. 121246, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>.
- PORCU, L.; DEL BARRIO-GARCÍA, S.; KITCHEN, P. J. Measuring integrated marketing communication: development and validation of the IMC construct. *Journal of Advertising Research*, v. 57, n. 4, p. 464–478, 2017. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-029>.
- PRADHAN, B.; KISHORE, K.; GOKHALE, N. Social media influencers and consumer engagement: a review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, v. 47, n. 6, p. 2106–2130, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12901>.
- ROY, Saumi; MISRA, Sheelan. Impact of integrated marketing communication strategies on choice of higher education institutions. *Innovative Marketing, Sumy*, v. 20, n. 4, p. 74–84, 2024. DOI: 10.21511/im.20(4).2024.07.
- SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. Celebrity vs. influencer endorsements in advertising. *International Journal of Advertising*, v. 39, n. 2, p. 258–281, 2020. DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898.
- SCHULTZ, D. E.; KITCHEN, P. J. A response to “Theoretical concept or management fashion?”. *Journal of Advertising Research*, v. 40, n. 5, p. 17–21, 2000. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2000-008>.
- SCHÜNKE, C.; ANDRETTA, J. A.; SCHREIBER, D.; SCHMIDT, S.; MONTARDO, S. P. A contribuição dos influenciadores digitais para a cocriação de valor em marcas de moda. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, v. 20, n. 2, p. 232–257, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.13865>.
- SÉRIC, M.; GIL-SAURA, I.; RUIZ-MOLINA, M. E. The importance of integrated marketing communication in brand value co-creation: an analysis in the hotel sector. *International Journal of Hospitality Management*, v. 87, p. 102502, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102502>.
- SNYDER, H. Revisão da literatura como metodologia de pesquisa. *Journal of Business Research*, v. 104, p. 333–339, 2019. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.07.039.
- SOKOLOVA, K.; KEFI, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 53, p. 101742, 2020. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Global influencer marketing market size from 2019 to 2025. Statista, 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>. Acesso em: 2025.
- ZHENG, J. C.; SPEECE, M. An integrated marketing communication framework for social media influencers. *Journal of Marketing Management*, p. 1–28, 2025. DOI: 10.1080/0267257X.2025.2570733.

