

DO ENDOSSO AO IMPACTO: UM MODELO INTEGRADO DE INFLUÊNCIA DIGITAL E RESULTADOS COMERCIAIS

ÁLVARO CÉSAR SILVA

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

LUIS ALBERTO FIGUEIREDO DE SOUSA

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Introdução

O artigo analisa como a literatura aborda influência digital, destacando lacunas na relação entre endosso e resultados comerciais. Usa modelagem por tópicos (Latent Dirichlet Allocation) em 37 artigos para identificar 5 dimensões-chave. Como resultado, propõe um modelo integrado que conecta exposição, engajamento, alinhamento simbólico, conversão e viralização, elaborando proposições para avançar no campo de estudo

Problema de Pesquisa e Objetivo

Como a influência digital se converte em resultados comerciais por meio do endosso de marca feito por influenciadores digitais, considerando a base teórica existente sobre os mecanismos mediadores (relacionais, afetivos e simbólicos) e sua articulação causal.

Fundamentação Teórica

O artigo aborda a influência digital como fenômeno relacional, destacando: (1) a construção de credibilidade via autenticidade e identificação parasocial (Halder et al., 2021); (2) o papel estratégico dos influenciadores como validadores simbólicos (Spry et al., 2011); (3) a viralização como efeito de redes sociais e confiança (Himmelboim & Golan, 2019); e (4) as lacunas na integração desses elementos na literatura (Hariningsih et al., 2024).

Discussão

O artigo integra cinco dimensões-chave da influência digital: exposição simbólica, engajamento emocional, alinhamento sociocultural, conversão comercial e viralização. O modelo proposto avança no campo de estudos ao conectar esses elementos de forma causal e iterativa, destacando como autenticidade, credibilidade e relações parasociais medeiam o impacto do endosso. O trabalho oferece bases para estratégias de marketing mais eficazes e sugere pesquisas futuras sobre influenciadores virtuais

Conclusão

O artigo conclui que o modelo proposto integra cinco dimensões da influência digital (exposição, engajamento, alinhamento, conversão e viralização) em um ciclo sistêmico, avançando no campo teórico existente. Destaca a importância da autenticidade e relações parasociais para eficácia do endosso, oferecendo subsídios para estratégias de marketing. Como limitação, aponta a necessidade de validação empírica e estudos futuros sobre influenciadores virtuais

Contribuição / Impacto

O artigo oferece três contribuições principais: (1) Teórica: propõe um modelo integrado que avança no campo de estudos ao conectar dimensões da influência digital; (2) Gerencial: fornece critérios qualitativos para seleção de influenciadores digitais e gestão de campanhas; (3) Impacto: auxilia empresas a mensurarem resultados além de métricas tradicionais, considerando autenticidade e engajamento emocional

Referências Bibliográficas

1. Halder, D., Pradhan, D., & Roy Chaudhuri, H. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research*, *125*(February 2020), 397-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>
2. Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, *45*(6), 882-909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
3. Himmelboim, I., & Golan, G. J. (2019). A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers. S