

DO LIKE AO AMOR À MARCA? UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE ENDOSSOS DE INFLUENCIADORES

From Likes to Brand Love ? A Systematic Literature Review on Influencer Endorsements

ÁLVARO CÉSAR DA SILVA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Comunicação:

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

Agradecimento à orgão de fomento:

Gostaríamos de expressar nosso agradecimento ao Fundo de Apoio à Pesquisa - FAP UNINOVE e ao Programa de Excelência Acadêmica (PROEX) da CAPES pelo apoio financeiro e institucional que tornou este estudo possível. Suas contribuições foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

DO LIKE AO AMOR À MARCA? UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE ENDOSSOS DE INFLUENCIADORES

Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo é compreender as dinâmicas de endosso de marca através de influenciadores digitais nas redes sociais, focando na relação entre influenciadores, consumidores e marcas.

Relevância/originalidade

O estudo aborda a crescente importância dos influenciadores digitais no marketing, destacando a autenticidade, congruência e o impacto das relações parassociais, oferecendo uma análise atualizada e relevante ao explorar artigos recentes sobre o tema, de 2019 a 2023.

Metodologia/abordagem

Uma revisão sistemática da literatura, analisando 37 artigos publicados entre 2019 e 2023 nas bases de dados Scopus e Web of Science. A pesquisa se concentrou em três linhas principais: mídias sociais, influenciadores digitais e endosso de marca.

Principais resultados

O estudo revela que a congruência entre influenciadores e os produtos promovidos é crucial. Influenciadores autênticos e transparentes são mais eficazes, com o Instagram sendo a plataforma mais relevante. Relações parassociais e homofilia de atitude impactam significativamente o comportamento do consumidor.

Contribuições teóricas/metodológicas

Este estudo contribui ao esclarecer as dinâmicas de endosso de marca por influenciadores digitais, destacando a importância da autenticidade e da congruência nas estratégias de marketing. Oferece uma base teórica para futuras pesquisas em marketing digital e comunicação de marca.

Contribuições sociais/para a gestão

As implicações práticas sugerem que profissionais de marketing devem escolher influenciadores alinhados com seus produtos e adaptar suas estratégias às particularidades de cada plataforma, promovendo campanhas mais eficazes e alinhadas às expectativas dos consumidores nas redes sociais.

Palavras-chave: influenciadores digitais, endosso de marca, mídias sociais, marketing digital, relações parassociais

From Likes to Brand Love ? A Systematic Literature Review on Influencer Endorsements

Study purpose

To understand the dynamics of brand endorsement through digital influencers on social networks, focusing on the relationship between influencers, consumers, and brands, aiming to provide a solid evidence-based foundation for digital marketing practices.

Relevance / originality

The study addresses the growing importance of digital influencers in marketing, highlighting authenticity, congruence, and the impact of parasocial relationships. It offers an updated and relevant analysis by exploring recent articles on the topic, from 2019 to 2023.

Methodology / approach

A systematic literature review was conducted, analyzing 37 articles published between 2019 and 2023 from the Scopus and Web of Science databases. The research focused on three main lines: social media, digital influencers, and brand endorsement.

Main results

The study reveals that congruence between influencers and the promoted products is crucial. Authentic and transparent influencers are more effective, with Instagram being the most relevant platform. Parasocial relationships and attitude homophily significantly impact consumer behavior.

Theoretical / methodological contributions

This study contributes by clarifying the dynamics of brand endorsement by digital influencers, highlighting the importance of authenticity and congruence in marketing strategies. It provides a theoretical foundation for future research in digital marketing and brand communication.

Social / management contributions

Practical implications suggest that marketers should select influencers aligned with their products and adapt their strategies to the specificities of each platform, promoting more effective campaigns that meet consumer expectations on social networks.

Keywords: digital influencers, brand endorsement, social media, digital marketing, parasocial relationships