

**ENDOSSO EM REDES SOCIAIS: INTEGRANDO AUTENTICIDADE,
CONGRUÊNCIA E VIRALIZAÇÃO EM UM MODELO CONCEITUAL**

*BRAND ENDORSEMENT ON SOCIAL MEDIA: INTEGRATING AUTHENTICITY,
CONGRUENCE, AND VIRALITY IN A CONCEPTUAL MODEL*

LUIS ALBERTO FIGUEIREDO DE SOUSA
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

ÁLVARO CÉSAR DA SILVA
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à órgão de fomento:

Este trabalho contou com o apoio do Fundo de Apoio à Pesquisa (FAP) da Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Os autores também agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento por meio da Bolsa PROEX.

ENDOSSO EM REDES SOCIAIS: INTEGRANDO AUTENTICIDADE, CONGRUÊNCIA E VIRALIZAÇÃO EM UM MODELO CONCEITUAL

Objetivo do estudo

Propor um modelo conceitual integrado que articula autenticidade percebida, congruência simbólica, engajamento emocional e viralização, explicando o ciclo causal da influência digital no endosso de marca e seus efeitos no comportamento e relacionamento com consumidores.

Relevância/originalidade

Integra dimensões fragmentadas da literatura em um modelo causal iterativo, articulando aspectos psicossociais, estratégicos e reputacionais da influência digital, oferecendo uma abordagem inédita para compreender e prever os efeitos do endosso de marca nas redes sociais.

Metodologia/abordagem

Revisão sistemática da literatura em Scopus e Web of Science (2019-2023), com análise temática via modelagem de tópicos Latent Dirichlet Allocation (LDA) e interpretação teórica para proposição de um modelo conceitual iterativo sobre o ciclo de influência digital.

Principais resultados

O modelo proposto identifica cinco dimensões interligadas no ciclo de influência digital, exposição, engajamento e credibilidade, alinhamento simbólico, conversão em intenção de compra e viralização, oferecendo uma leitura sistêmica e preditiva do impacto do endosso nas redes sociais.

Contribuições teóricas/metodológicas

Avança a teoria do marketing de influência ao integrar antecedentes, mediações e efeitos do endosso de marca em uma estrutura causal iterativa, validada por análise temática automatizada, superando abordagens fragmentadas e fornecendo base conceitual para futuras pesquisas empíricas.

Contribuições sociais/para a gestão

Oferece a gestores parâmetros estratégicos para selecionar influenciadores, planejar campanhas e avaliar impactos, considerando autenticidade, congruência e reputação, permitindo decisões baseadas em evidências e otimização da comunicação em ecossistemas digitais complexos.

Palavras-chave: Marketing de influência, Endosso de marca, Autenticidade percebida, Congruência influenciador-marca, Viralização

BRAND ENDORSEMENT ON SOCIAL MEDIA: INTEGRATING AUTHENTICITY, CONGRUENCE, AND VIRALITY IN A CONCEPTUAL MODEL

Study purpose

To propose an integrated conceptual model combining perceived authenticity, symbolic congruence, emotional engagement, and virality to explain the causal cycle of digital influence in brand endorsement and its effects on consumer behavior and brand relationships.

Relevance / originality

Integrates fragmented literature into an iterative causal model, connecting psychosocial, strategic, and reputational aspects of digital influence, offering a novel approach to understand and predict brand endorsement effects on social media.

Methodology / approach

Systematic literature review in Scopus and Web of Science (2019–2023), thematic analysis using Latent Dirichlet Allocation (LDA) topic modeling, and theoretical interpretation to propose an iterative conceptual model of the digital influence cycle.

Main results

The proposed model identifies five interconnected dimensions in the digital influence cycle, exposure, engagement and credibility, symbolic alignment, purchase intention conversion, and virality providing a systemic, predictive reading of endorsement impact in social media.

Theoretical / methodological contributions

Advances influencer marketing theory by integrating antecedents, mediators, and effects of brand endorsement into an iterative causal structure validated through automated thematic analysis, overcoming fragmented approaches and providing a conceptual basis for future empirical research.

Social / management contributions

Offers managers strategic parameters to select influencers, plan campaigns, and assess impacts considering authenticity, congruence, and reputation, enabling evidence-based decisions and optimized communication in complex digital ecosystems.

Keywords: Influencer marketing, Brand endorsement, Perceived authenticity, Influencer–brand congruence, Virality