



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

ADRIELLY SOUZA SILVA

AS APARÊNCIAS (NÃO) ENGANAM: Credibilidade da fonte, relação parassocial e uso das mídias sociais como antecedentes da intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do *Instagram*

Recife/PE | 2020

ADRIELLY SOUZA SILVA

AS APARÊNCIAS (NÃO) ENGANAM: Credibilidade da fonte, relação parassocial e uso das mídias sociais como antecedentes da intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do *Instagram*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), como requisito para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Área de concentração: Gestão de Empresas Hoteleiras e Turísticas (GEHT)

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa

catalogação na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S586a

Silva, Adrielly Souza

As aparências (não) enganam: credibilidade da fonte, relação parassocial e uso das mídias sociais como antecedentes da intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram / Adrielly Souza Silva. - 2020.

93 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa.

Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2020.

Inclui referências e apêndices.

1. Credibilidade da fonte. 2. Relação parassocial. 3. Endosso. I. Costa, Marconi Freitas (Orientador). II. Título.

338.5 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2020 – 036)

ADRIELLY SOUZA SILVA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco como pré-requisito para obtenção do Título de Mestre em Hotelaria e Turismo. Área de Concentração: Gestão de Empresas Hoteleiras e Turísticas. Aprovada em 27 de março de 2020.

Banca examinadora:

Presidente: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Universidade Federal de Pernambuco
(Orientador)

1º Examinador: Prof. Dr. André Falcão Durão
Universidade Federal de Pernambuco
(Examinador Externo)

2º Examinador: Luiz Augusto Machado Mendes Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
(Examinador Externo)

*Ao meu Pai, meus pais e minha irmã.
Com todo o amor do meu coração e gratidão eterna, Delly.*

AGRADECIMENTOS

Esta, a meu ver, é a seção mais nobre de toda a dissertação. Quão grato está o meu coração! A princípio, gostaria de Te agradecer, Paizinho, pela graça imerecida, pelo amor misericordioso e pelo cuidado tão intimista. Muito obrigada, do fundo deste coração que conheces tão bem (e tão melhor do que eu), por ter me concebido o privilégio de iniciar, percorrer e finalizar este tempo de sabedoria humana, afetiva e, sobretudo, espiritual. Muito obrigada por me amar e me escolher como Sua filha. Que Você cresça e eu diminua completamente.

Aos meus pais, Silvana e Nivaldo, registro todo o meu amor e eterna gratidão por este percurso que caminhamos juntos. Nenhum ser humano será capaz de compreender tão bem quanto vocês a importância deste momento. A finalização desta pesquisa representa a consagração de uma vitória, a concepção de uma grata realidade e a ascensão de mais um degrau. Este é o resultado de um trabalho concebido com amor, enfrentado com força e percorrido sob o alicerce dos valores que aprendi com vocês. Vocês me fortalecem e dão sentido a tudo. Mainha e painho, nós conseguimos!

À minha irmã e melhor amiga, Anne, agradeço pela sinceridade das suas palavras, pelo conforto do seu silêncio e pelo aconchego do seu abraço. Você, além de ser o amor da minha vida, é também a minha fortaleza. Quisera eu poder expressar em palavras toda a gratidão que ecoa em meu coração. Muito obrigada, meu amor, por vibrar tão veementemente e verdadeiramente todas as minhas conquistas. Eu te amo demais. Você é incrível! Você me inspira!

Às minhas amigas, em particular Coiózinha, Day, Deza, Gabs, Stellinha, e Regs, todo o meu eterno e verdadeiro agradecimento. Muito obrigada, meus anjos, por terem composto tão significativamente o meu sossego, a minha força e o meu sorriso durante este período de desafios. Vocês foram celebração nas minhas vitórias, consolo nos momentos de dificuldades, conselho nas dúvidas e silêncio nas turbulências. Gratidão pelo privilégio de tê-las como amigas. Seguiremos sempre juntas! Amo vocês!

Também gostaria de registrar o meu sincero agradecimento aos parceiros de turma e companheiros da vida. Deni, Ra, Flavito, Eli, Tarci, Wendell e Ed, vocês são incríveis! Celebro a oportunidade de conhecê-los. Sinto um orgulho imenso da bagagem que carregam, da trajetória que percorreram e da maneira como conduzimos com parceria, amor e humanidade o nosso mestrado. Aprendi tanto com vocês. Muito obrigada por terem me acolhido, me respeitado e me deixado tão feliz. É tudo tão recíproco. Jamais esquecerei do que vivemos!

Ao meu orientador e amigo, Marconi, expresso com alegria a minha eterna gratidão! Muito obrigada por ter me acolhido enquanto sua orientanda, pela simplicidade e grandiosidade do seu ensino, pela parceria profissional, pela crença no meu trabalho e pelo laço de amizade que construímos. Agradeço, em especial, por ter concebido o seu coração, e não apenas a sua titulação, na condução deste processo de orientação. Certamente guardarei com sabedoria todos os seus ensinamentos, sugestões e aconselhamentos. Muito obrigada por tudo! Que as nossas parcerias profissionais sigam prosperando!

Aos professores, coordenação e secretaria do PPHTur, assim como os docentes do DHT, agradeço imensamente pelo carinho, pelo acolhimento e pelas oportunidades que me foram apresentadas ao longo deste período. Aos funcionários do DHT, em particular à Adriano, registro todo o meu amor e a já presente saudade. Finalizo com gratidão um ciclo de 6 anos no DHT em que a presença e o apoio de todos vocês foram fundamentais e inesquecíveis. Vida longa para esta família!

Agradeço também aos membros da banca examinadora, os professores André Durão e Luiz Mendes Filho, pela disponibilidade e auxílio na condução e redação desta dissertação. Registro a minha admiração pela trajetória acadêmica que vocês construíram e o privilégio tê-los como avaliadores deste trabalho.

Ressalto a minha verdadeira e imensa gratidão aos indivíduos que se disponibilizaram para compartilhar e responder o questionário desta pesquisa. Sem este esforço conjunto e voluntário, certamente este trabalho não teria chegado ao seu fim. Muito obrigada pela generosidade de todos!

Por fim, agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão de financiamento para a elaboração e consecução desta pesquisa.

Que o Amor sempre encontre morada em nossos corações!

RESUMO

Esta investigação foi realizada com o objetivo de analisar como a credibilidade da fonte, a relação parassocial e o uso das mídias sociais poderiam anteceder a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram. Para o alcance deste fim, realizou-se uma pesquisa de natureza quantitativa inferencial a partir da Regressão Linear Múltipla e do Teste de Moderação pela Macro PROCESS de Hayes, cujos dados foram oriundos de uma amostra de 660 respondentes. Em geral, os resultados indicaram que os endossantes possuem maior poder de persuasão sobre a pré-disposição para a compra em três situações distintas, quais sejam: (1) uma vez percebidos enquanto fontes confiáveis de informação; (2) quando avaliados como sujeitos fisicamente atraentes; (3) nas situações em que os consumidores possuem uma relação unilateral de afeto sobre o endossante. Os achados também questionam a necessidade dos influenciadores digitais serem especialistas, uma vez que a expertise da fonte foi um elemento indiferente na formulação do interesse de compra. Contudo, tão logo os consumidores demonstrem uso mais assíduo das mídias sociais, todos os cenários ora descritos possuem menor relevância sobre a intenção de compra. Os resultados deste estudo revelam, portanto, que, muito embora o marketing de influenciadores digitais esteja mais aparente aos usuários das mídias sociais, os indivíduos com maior envolvimento nestas plataformas podem aparentar maior ceticismo, criticidade ou indiferença quanto às qualidades dos endossantes, situação que costuma influenciar negativamente na tomada de decisão dos consumidores. Diante do exposto, acredita-se que, da maneira como é predominantemente realizada, esta estratégia pode não ser economicamente viável para as organizações hoteleiras. É preciso, contudo, atentar para a reputação dos endossantes, a resistência aos padrões de beleza e o apelo da espontaneidade na seleção dos influenciadores digitais enquanto anunciantes das empresas.

Palavras-chave: Credibilidade da fonte; Relação parassocial; Uso das mídias sociais; Endosso; Influenciadores digitais.

ABSTRACT

This investigation was carried out with the aim of analyzing how the credibility of the source, the social relationship and the use of social media could precede the intention to buy hotel services endorsed by Instagram digital influencers. To that end, a quantitative inferential research was carried out using Multiple Linear Regression and Hayes Macro PROCESS Moderation Test, utilizing data from a sample of 660 respondents. In general, the results indicated that endorsers have greater power of persuasion over a pre-disposition to purchase in three different situations, namely: (1) once perceived as reliable sources of information; (2) when perceived as physically attractive individuals; (3) in situations where consumers have a unilateral relationship of affection with the endorser. The findings also question the need for digital influencers to be experts, since the source's expertise was an indifferent element in the formulation of purchase interest. However, as consumers demonstrate higher frequency of social media usage, all the scenarios described here have less relevance on the purchase intention. The findings of this study reveal, therefore, that, although the marketing of digital influencers is more outward to users of social media, individuals with greater involvement in these platforms may appear to be more skeptical, critical or indifferent about the qualities of the endorsers, a situation that usually negatively influences consumers' decision-making. Considering the aforementioned, it is believed that, as it is predominantly carried out, this strategy may not be economically viable for hotel companies. However, it is necessary to consider the reputation of endorsers, resistance to beauty standards and the appeal of spontaneity in the selection of digital influencers as business advertisers.

Keywords: *Source credibility; Parasocial relationship; Use of social media; Endorsement; Digital influencers.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo teórico preliminar.....	37
Figura 2 – Descrição de influenciadores digitais apresentadas no instrumento.....	43
Figura 3 – Principais influenciadores digitais brasileiros do <i>Instagram</i>	44
Figura 4 – Cenário hipotético de Whindersson Nunes.....	45
Figura 5 – Procedimentos prévios para o tratamento dos dados.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Influenciadores digitais e endosso de serviços hoteleiros.....	40
Quadro 2 – Síntese da composição do instrumento de coleta.....	42
Quadro 3 – Escalas utilizadas no instrumento de coleta.....	46
Quadro 4 – Matriz de amarração metodológica.....	51
Quadro 5 – Perfil sociodemográfico baseado frequências e percentuais.....	53
Quadro 6 – Perfil sociodemográfico baseado em médias e desvio padrão.....	54
Quadro 7 – Predileções dos respondentes quanto aos influenciadores digitais.....	55
Quadro 8 – Resultados do modelo hipotético-dedutivo.....	69
Quadro 9 – Síntese das conclusões do estudo.....	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados.....	56
Tabela 2 – Estatísticas descritivas das variáveis compostas.....	58
Tabela 3 – Regressão Múltipla (método <i>backward</i>).....	60
Tabela 4 – Resumo do modelo.....	61
Tabela 5 – ANOVA.....	61
Tabela 6 – Coeficientes.....	62
Tabela 7 – Resumo dos modelos com moderação.....	64
Tabela 8 – Coeficientes com moderação.....	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Objetivos da pesquisa	18
1.1.1. Objetivo geral	18
1.1.2. Objetivos específicos	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1. A estratégia de endosso no contexto da hospitalidade.....	20
2.1.1. O endosso na internet: influenciadores digitais.....	23
2.2. Credibilidade da fonte.....	25
2.3. Relação parassocial.....	29
2.4. O uso das mídias sociais	32
2.5. Proposição preliminar do modelo teórico.....	36
3. MÉTODO DA PESQUISA	38
3.1. População e amostra do estudo.....	39
3.2. Procedimentos para a coleta dos dados.....	41
3.3. Procedimentos de tratamento e análise dos dados	48
3.4. Matriz de amarração metodológica.....	50
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	53
4.1. Caracterização dos respondentes	53
4.2. Averiguação da confiabilidade e dimensionalidade dos dados	56
4.3. Análise do modelo teórico.....	58
4.4. Análise da moderação.....	64
5. CONCLUSÕES.....	70
5.1. Principais achados da pesquisa.....	70
5.2. Implicações teóricas e práticas	73
5.3. Limitações da pesquisa.....	75
5.4. Sugestões para futuras investigações.....	76
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE COLETA.....	87

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a economia tem passado por um processo de transformação em seus recursos de comunicação, especialmente em função da *internet*. A emergência de algumas ferramentas, a exemplo dos *websites*, dos fóruns de discussão e das mídias sociais, modificaram a maneira por meio da qual as organizações entram em contato e mantêm relacionamentos com os seus consumidores (SHALTONI, 2017). Estes usuários, por sua vez, também podem ter acesso à diversas possibilidades de comunicação com as empresas, assim como com outros clientes (ALALWAN, 2018). Estas mudanças comunicacionais, por sua vez, não têm sido diferentes no setor da hospitalidade (SEMERADOVA; VÁVROVÁ, 2016).

Em adição a este cenário, vê-se a ascensão de novos modelos de negócios cuja proposta de atuação advém da economia do compartilhamento. Esta transformação é resultado da atenuação das barreiras de mercado para novos entrantes, facilitando a atuação de modelos de negócios não tradicionais (FANG et al., 2016). Consultores da economia estimam que em 2025 a economia compartilhada chegará a movimentar US\$335 bilhões mundialmente. No Brasil, somente no ano de 2016, a plataforma *Airbnb* foi responsável por R\$2,5 bilhões do PIB nacional (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2017). A empresa é grande concorrente do setor hoteleiro tradicional e está avaliada em 30 bilhões de dólares, superando o grupo Hilton, a maior rede de hotéis do mundo (Coin Times, 2018).

Diferentemente da oferta tradicional, estes serviços hoteleiros disruptivos não foram desenvolvidos com o intuito de serem distribuídos por fornecedores convencionais (JAEGER et al., 2018). Isto porque, por meio das plataformas digitais, tornou-se possível congregiar os interesses de oferta e demanda apresentados por usuários comuns, na forma de pessoas físicas (SUTHERLAND; JARRAHI, 2018). Neste cenário sobre o qual as organizações precisam competir, a hotelaria convencional, desenvolvida e distribuída por empresas registradas, se vê frente à necessidade de um posicionamento que estime garantir a sua participação no mercado (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; ZERVAS, PROSERPIO; BYERS, 2017).

O contexto acima descrito, contemplado por mudanças comunicacionais e estruturais no setor hoteleiro, prevê o estabelecimento de estratégias com vistas à criação de valor e à captação de clientes. Isto porque, diante das transformações de mercado, tais recursos parecem ser ainda mais importantes (ALBERT et al., 2017). Desta maneira, é possível primar pela manutenção das operações em um contexto de transições. Dentre as variadas possibilidades por meio das quais os negócios vinculados à hotelaria tradicional podem trabalhar o seu reposicionamento, destaca-se, nesta pesquisa, as estratégias vinculadas ao marketing comunicacional.

Não raro, estudos diversos se propuseram a apresentar alguns dos benefícios provenientes de uma estratégia de comunicação eficaz. Luxton, Reid e Mayondo (2014), por exemplo, afirmaram que a capacidade de comunicar os valores e os diferenciais competitivos da marca, de forma planejada e integrada, pode resultar em uma superioridade mercadológica, além de estimular o desempenho financeiro das organizações. Segundo Shen et al. (2016), isto já se configura nas plataformas virtuais, canais por meio dos quais as empresas podem melhor segmentar os seus esforços publicitários. No campo da hospitalidade, em particular, já se discute as ações comunicacionais como uma possibilidade de prospectar visitantes e induzir a compra (ALMEIDA et al., 2012).

São muitas as possibilidades de atuação por meio de estratégias comunicacionais. Nesta pesquisa, destaca-se a importância do endosso de produtos. Amplamente utilizado pelos profissionais de marketing nas organizações, o endosso conduzido por celebridades já há algum tempo é considerado uma técnica de persuasão efetiva (ERDOGAN, 1999; SHEU, 2010; MCCORMICK, 2016). Do ponto de vista acadêmico, os endossantes são compreendidos enquanto sujeitos dotados de reconhecimento público, cuja visibilidade tem sido utilizada pelas organizações em prol do anúncio de um bem de consumo ou serviço (MCCRACKEN, 1989). Neste caso, o indivíduo endossante repassa aos receptores as mensagens pretendidas pelas organizações, agindo como um porta-voz e intermediário das marcas (CHEN, 2017).

A efetividade desta estratégia se estende aos mais diversos setores econômicos, fato que não é diferente em se tratando da hospitalidade (HSIEH; CHANG, 2006; RAJAGURU, 2013; CHAN; LEE, 2018). Os viajantes mais jovens, conforme Chan e Lee (2018), tendem a ser influenciados por este tipo de estratégia comunicacional, afetando, sobretudo, a imagem afetiva formulada por eles. Outros estudos, por sua vez, se propuseram a investigar segmentos específicos, tais como as companhias aéreas, discutindo que, em geral, este segmento adota o endosso no intuito de criar valor competitivo (WANG; KAO; NGAMSIRIUDOM, 2017). Embora algumas pesquisas tenham averiguado o contexto específico dos serviços hoteleiros (KIM; LEE; PRIDEAUX, 2014), estes ainda são escassos.

Nos últimos anos, o endosso de celebridades se adaptou ao âmbito digital, em consonância às demais estratégias do marketing tradicional. Em um cenário de consolidação de plataformas virtuais, tais como as mídias sociais, algumas personalidades influentes e digitalmente persuasivas se fizeram presentes (JIN, 2018; JUNTIWASARAKIJ, 2018). Embora o foco inicial das discussões estivesse atribuído aos proprietários de *blogs* (PEDRONI, 2016), estes indivíduos endossantes, atualmente, já são debatidos enquanto influenciadores digitais e se estendem às diversas plataformas de mídias sociais (UZUNOGLU; KIP, 2014; ABIDIN,

2016; HWANG; ZHANG, 2018). Assim, diferentemente das celebridades convencionais, estas se originam no ambiente virtual e têm a fama atrelada à produção de conteúdo para a *internet*.

A eficácia dos endossantes sobre o comportamento do consumidor já tem sido discutida e comprovada pela literatura do marketing (PEDRONI, 2016; HWANG; ZHANG, 2018). Ao considerar que esta é uma estratégia efetiva em termos de posicionamento competitivo, uma vez que está vinculada ao conjunto de estratégias do marketing comunicacional, parece ser pertinente investigá-la do ponto de vista da hotelaria tradicional, especialmente ao considerar a conjuntura atual de transformação no mercado hoteleiro (SEMERADOVA; VÁVROVÁ, 2016; ZERVAS, PROSERPIO; BYERS, 2017).

Para mais, este estudo também considera importante dar ênfase para a transição desta estratégia para o ambiente do marketing digital, cenário por meio dos quais se originaram os influenciadores digitais (HWANG; ZHANG, 2018). Nos últimos anos, o mercado tem percebido a consolidação desta estratégia. De acordo com matéria publicada pela Forbes (2019), previa-se que o investimento em influenciadores digitais alcançaria cerca de 3 bilhões de dólares até o final do ano de 2019. Essa estimativa, contudo, conforme matéria mais recente publicada pela Forbes (2020), foi superada, de tal modo que, no referido ano, as empresas investiram 8 bilhões de dólares em anúncios feitos por estes endossantes. Os números, portanto, comprovam a sua consolidação.

A relevância destes profissionais para o mercado é ainda mais eficaz para os mais jovens. De acordo com a Forbes (2020), 63% dos consumidores na faixa etária de 18 a 34 anos confiam mais em anúncios feitos por influenciadores do que por marcas. No campo do turismo e da hotelaria, em particular, esta estratégia tornou-se uma ferramenta importante para criar consciência da marca, fidelizar o público e gerar vendas diretas (HOTEL MARKETING ASSOCIATION, 2017). Mais uma vez, fica em evidência a necessidade de investigar a efetividade desta tática comunicacional para os serviços de hospedagem.

Diante das informações acima apresentadas, destaca-se que, dentre as maneiras por meio das quais é possível analisar a efetividade dos endossos, tem-se a intenção de compra. Esta, por sua vez, se refere à predisposição dos consumidores reais e potenciais em adquirir e efetivar a consumação dos bens e serviços (HAJLI, 2015; CHAN et al., 2017). O construto pode, neste caso, mensurar a eficácia do endosso tendo em vista que um dos principais propósitos desta técnica é fazer uso do poder de persuasão dos líderes de opinião para induzir os usuários a compra dos produtos (MCCORMICK, 2016). Produtos estes que, nesta investigação, referem-se aos serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais.

Não é possível desconsiderar, entretanto, que a eficácia do endosso realizada por celebridades, em termos de influência comportamental, depende de algumas externalidades. Pode-se, por exemplo, destacar a influência de atributos da fonte, do receptor da mensagem e do canal de comunicação, visto que estes elementos podem alterar a maneira pela qual a mensagem é recebida pelos usuários (ERDOGAN, 1990; ISMAGILOVA et al., 2019). À luz deste entendimento, pressupõe-se, nesta pesquisa, que a credibilidade da fonte, a relação parassocial e o uso das mídias sociais possam ser caracterizados enquanto fatores antecedentes da intenção de comprar o produto aqui estudado.

A princípio, presume-se que a intenção de adquirir serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais seja influenciada pela credibilidade da fonte. Segundo discussões do corpo acadêmico, o conceito, que já há algum tempo tem sido amadurecido pelos estudiosos, refere-se ao grau em que os indivíduos se sentem seguros e predispostos em relação às mensagens repassadas pelos endossantes, haja vista a credibilidade que atribuem à ele (OHANIAN, 1990; VEASNA; WU; HUANG, 2013). Isto, segundo Ohanian (1990), tende a ser influenciado pelo nível de atratividade, confiabilidade e *expertise* atribuído aos sujeitos que endossam o anúncio. Características como estas podem ser ainda mais pertinentes no campo experiencial da hospitalidade, uma vez que, segundo Magnini, Honeycutt e Cross (2008), tendem a facilitar o julgamento dos produtos não tangíveis.

Também se considera o nível de relação parassocial como elemento antecedente à intenção de compra. Amplamente discutido nos campos da psicologia, comunicação e marketing (KIM; KIM, 2017), o conceito trata do nível em que os espectadores se sentem conectados e afetivamente envolvidos com personalidades vinculadas às mídias, tais como as celebridades e personagens fictícios, em uma direção unilateral (COHEN, 2003; HWANG; ZHANG, 2018). Em um cenário de revolução digital, esta interação transita, ainda, sob a ótica das plataformas virtuais, de tal modo alguns usuários se sentem afetivamente envolvidos com celebridades digitais. Fato que, segundo Yen e Croy (2013), pode elevar o potencial do endosso realizado por estes indivíduos.

Além disso, também é pertinente considerar que as características do canal de comunicação do anúncio é um elemento que pode influenciar a persuasão do endosso e, portanto, a intenção de compra. No caso específico dos influenciadores digitais, sobre os quais esta pesquisa está fundamentada, estes canais são, preminentemente, as mídias sociais (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Portanto, não há como desconsiderar que o grau de utilização destas plataformas pelos consumidores em seus hábitos cotidianos (JENKINS-GUARNIERI et al., 2013) pode alterar a relação entre a credibilidade da fonte e a relação

parassocial e a intenção de compra, uma vez que a mensagem comunicada pode não ser tão eficaz para os usuários com menor atividade nestes canais.

Muito embora estas relações conceituais possam existir, até o momento estes construtos não foram investigados em conjunto. Embora a literatura já tenha se esforçado para ampliar o conhecimento sobre a credibilidade da fonte (OHANIAN, 1990; ISMAGILOVA et al., 2019), relação parassocial (BALLANTINE; MARTIN, 2005; LABRECQUE, 2014; KIM; KIM, 2017) e uso das mídias sociais (JENKINS-GUARNIERI et al., 2013; ALALWAN, 2018), se destaca, aqui, a necessidade de analisar de forma conjunta como estes elementos, dado o endosso realizado por influenciadores digitais, podem ser antecedentes da intenção de compra de serviços hoteleiros.

Ao mesmo tempo, entende-se que o contexto proposto como base desta investigação demonstra originalidade. Isto por que, embora alguns estudos já tenham relacionado a indústria hoteleira e a estratégia de endosso (HSIEH; CHANG, 2005; KIM; LEE; PRIDEAUX, 2014), a nova perspectiva dos endossantes virtuais ainda não foi investigada, tampouco considerando o retrato de transição estruturante descrito anteriormente. Em face ao exposto, entende-se que o caráter inovador deste estudo decorre não apenas da análise conjunta dos construtos propostos, mas também da atualização da literatura do endosso sob o prisma da hotelaria convencional. Isto é, dada a sua atual conjuntura sobre a qual as estratégias de comunicação parecem ser ainda mais importantes.

À luz das discussões apresentadas nesta seção introdutória, destaca-se que esta investigação se propõe a responder o seguinte questionamento: *Qual é a relação entre credibilidade da fonte, a relação parassocial e o uso das mídias sociais relação e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram?*

1.1. Objetivos da pesquisa

A partir da problematização descrita na seção anterior, foram elaborados os objetivos geral e específicos desta investigação. Estes, portanto, estão sendo apresentados neste tópico, a fim de direcionar o desenvolvimento da pesquisa e alcançar as respostas necessárias à problemática.

1.1.1. Objetivo geral

Analisar qual é a relação entre a credibilidade da fonte, a relação parassocial e o uso das mídias sociais e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do *Instagram*.

1.1.2. Objetivos específicos

- I. Averiguar se a credibilidade da fonte influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do *Instagram*.
- II. Mensurar se o grau de relação parassocial com o endossante influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do *Instagram*.
- III. Identificar se o grau de utilização das mídias sociais modera a relação entre a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do *Instagram* e a credibilidade da fonte.
- IV. Verificar se o grau de utilização das mídias sociais modera a relação entre a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do *Instagram* e a relação parassocial.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, os esforços estão destinados à apresentação conceitual dos principais construtos que orientam o desenvolvimento desta pesquisa. A princípio, se estabelece uma discussão acerca do processo de endosso, o relacionando com o contexto da hospitalidade e, subsequentemente, com a transição do marketing comunicacional para a esfera digital. Na sequência, são apresentadas as perspectivas do corpo acadêmico acerca dos construtos ‘credibilidade da fonte’, ‘relação parassocial’ e ‘uso das mídias sociais’. Todos estes conceitos serão discutidos no intuito de embasar as hipóteses levantadas por esta pesquisa e, por conseguinte, fundamentar a proposição preliminar do modelo teórico.

2.1. A estratégia de endosso no contexto da hospitalidade

No âmbito das transformações estruturais e comunicacionais apresentadas na seção introdutória, enfatiza-se que as estratégias comunicacionais podem ser utilizadas enquanto ferramenta para a elevação do potencial competitivo da hotelaria. De tal modo, estima-se a captação contínua de público e a manutenção mercadológica do setor (MCCORMICK, 2016; ALBERT et al., 2017). Neste caso, o intuito é promover favoravelmente as instituições, criando valor de mercado e diferenciação perante os concorrentes (KHANG; KI; YE, 2012). Tais propósitos parecem pertinentes para a hotelaria tradicional, especialmente em sua conjuntura (SEMERADOVA; VÁVROVÁ, 2016; ZERVAS, PROSERPIO; BYERS, 2017). Não sem motivo, os profissionais de marketing podem fazer uso das mais diversas técnicas comunicacionais, dentre as quais encontra-se o endosso.

Já há algumas décadas, esta técnica foi consagrada pela publicidade enquanto uma ferramenta organizacional efetiva (MCCRACKEN, 1989; ERDOGAN, 1999; SHEU, 2010; SINGH; BANERJEE, 2017). Embora continue sendo utilizado pelo marketing comunicacional, o endosso não é uma estratégia recente ao longo da história da publicidade (MCCRACKEN, 1989). Segundo Erdogan (1999), a técnica tem sido utilizada desde o final do século XIX. O cinema, conforme o mesmo autor, foi um dos principais responsáveis pela acentuação do endosso enquanto ferramenta publicitária, sucedido pela expansão da rádio e da televisão comercial. Desde então, o marketing de comunicação tem se apropriado desta estratégia para os mais variados tipos de produtos.

Não por acaso, alguns autores, a exemplo de McCracken (1989), Tripp, Jensen e Carlson (1994) e Erdogan (1999), buscaram amadurecer o entendimento sobre este campo. Estimando

alcançar definições mais precisas, McCracken (1989), consagrado como um dos primeiros do tema, definiu os endossantes como todo e qualquer indivíduo dotado de reconhecimento público e que faz uso da sua visibilidade em prol do anúncio de um bem de consumo. Estes anúncios, conforme apresenta a literatura da comunicação, são emitidos pela fonte (endossantes) em direção aos receptores (consumidores) da mensagem (SINGH; BANERJEE, 2017). Esta definição, que apresenta uma visão abrangente para os endossantes e contempla os mais variados tipos de celebridades, continua sendo replicada pelos estudiosos.

Seja qual for a personalidade influente selecionada como endossante, o processo de endosso sempre terá como propósito promover a marca (MUDA et al., 2014). Entretanto, o caminho por meio do qual isto acontece perpassa por complexidade, havendo, ainda, pouco consenso na literatura sobre quais fatores podem influenciar a efetividade da comunicação (MCCORMICK, 2016). Há alguns anos, McCracken (1989), por exemplo, já destacava que o sucesso destas estratégias estaria diretamente atrelado a questões subjetivas, tais como os condicionantes culturais do local de endosso. Isto, segundo Bednall e Collings (2000), demonstra ser tão relevante que, nos casos em que há incongruência cultural entre os endossantes e as normativas sociais, poderá haver uma repercussão potencialmente negativa sobre a imagem da empresa.

Esta, entretanto, não é a única ocasião sobre a qual é necessário estar atento. Em alguns casos, especialmente nas situações de endosso realizado por celebridades, nos quais a empresa detém pouco controle sobre o anúncio, o endossante poderá transferir significados não pretendidos pela marca (BEDNALL; COLLINGS, 2000; MAGNINI; HONEYCUTT; CROSS, 2008). Não por acaso, algumas empresas optam pela criação de um personagem endossante, na tentativa de potencializar a eficácia das mensagens projetadas (ALBERT et al., 2017; HANI; MARWAN; ANDRE, 2018). Entretanto, alguns estudos, a exemplo do de Erdogan (1999), já identificaram que o endosso realizado por celebridades reais tende a ser mais efetivo em termos de persuasão.

Os endossantes, que podem ou não ser ou especialistas do produto comunicado, têm algumas possibilidades de realização do endosso. Dentre as mais comuns, estão: (1) Endosso explícito; (2) Endosso implícito; (3) Endosso imperativo e (4) Endosso co-presente (MCCRACKEN, 1989). Segundo discussões do campo (MCCRACKEN, 1989; ERDOGAN, 1999; SHEU, 2010; SINGH; BANERJEE, 2017), o primeiro ocorre quando a personalidade endossante deixa evidente ao público o anúncio. A segunda, por sua vez, não evidencia a existência de um anúncio publicitário. Já a terceira ocorre quando o endossante afirma que o consumidor deve utilizar o produto, enquanto o último se refere às situações nas quais o endossante apenas aparece publicamente fazendo uso da marca endossada.

A efetividade de persuasão no endosso já tem sido discutida pelos estudiosos há algum tempo (TRIPP; JENSEN; CARLSON, 1994). Para investir em anúncios com endossantes, as empresas têm buscado personalidades públicas cujas características são consideradas assertivas, tais como a atratividade, a simpatia e a confiabilidade dos sujeitos (SHEU, 2010; MCCORMICK, 2016; MOSPAN; ALEXANDER, 2018). Isto porque qualidades como estas costumam ser transferidas para as marcas. Para tanto, segundo Singh e Banerjee (2017), o consumidor avalia não apenas o sujeito endossante, mas também o tipo de anúncio e a marca.

Investir em estratégias de marketing comunicacional, especialmente em endosso de marcas, parece, portanto, ser uma ação efetiva para as empresas (MCCORMICK, 2016; ALBERT et al., 2017; MOSPAN; ALEXANDER, 2018). Não por acaso, as organizações têm realizado investimentos financeiros para a consagração destes tipos de anúncios, que, segundo Mospan e Alexander (2018), costumam possuir preços elevados. É esperado, portanto, que o retorno sobre estes custos seja efetivo. Alguns estudos, a exemplo do de Tripp, Jensen e Carlson (1994), identificaram que a situação ideal do endosso é garantir um contrato exclusivo de anúncio com o endossante, fato que nem sempre é financeiramente viável para as organizações.

Como nem todas as organizações podem realizar contratos exclusivos com endossantes, algumas recorrem a outros tipos de estratégias. Em alguns casos, é possível notar o endosso de múltiplos produtos. Isto, segundo Trip, Jensen e Carlson (1994), ocorre nas situações em que o sujeito responsável pelo endosso anuncia não apenas um, mas diversos produtos. Assim, fazem uso da sua visibilidade de mídia para promover uma variedade de marcas, não necessariamente correlacionadas (SINGH; BANERJEE, 2017; MOSPAN; ALEXANDER, 2018). Esta multiplicidade de marcas endossadas, sem relação entre si, dá indícios de que a estratégia de endosso pode ser estender aos mais variados setores econômicos.

Do ponto de vista da hospitalidade, especificamente, sobre a qual se originou o setor hoteleiro, diversos estudos já se propuseram a investigar a importância do endosso (LEE, SCOTT; KIM, 2008; RAJAGURU, 2013; CHEN, 2017; CHAN; LEE, 2018). No período em que as primeiras discussões começaram a ser desenvolvidas neste campo de conhecimento, tais como fizeram os trabalhos de Wang, Hsieh e Chen (2003) e Lee, Scott e Kim (2008), a literatura ainda estava concentrada no papel do endosso frente ao desempenho das destinações turísticas. Não havia, portanto, esforço científico para investigar outros produtos turísticos, a exemplo dos serviços hoteleiros.

Nesta fase inicial dos debates acadêmicos, os estudos dedicavam seus esforços para investigar a eficácia do endosso realizado por personalidades com *expertise* nos destinos, a exemplo dos guias de turismo (HSIEH; CHANG, 2005). Neste cenário, os indivíduos

endossantes eram considerados embaixadores das destinações, uma vez que projetavam confiabilidade aos viajantes por meio de informações cuja fidedignidade demonstrava ser efetiva (WANG; HSIEH; CHEN, 2003; GLOVER, 2009). Até então, não se discutia acerca do endosso realizado por celebridades, fato que somente ocorreu nos estudos subsequentes.

Nos últimos anos, as discussões sobre o que se denominou como ‘turismo cinematográfico’ subsidiou os primeiros debates acerca da relevância do endosso de celebridades para a hospitalidade (YEN; TENG, 2013; CHEN, 2017). Glover (2009), por exemplo, destacava que, além de influenciar a imagem de destinos turísticos, o endosso de celebridades também poderia ser um fator determinante na escolha dos locais a serem visitados. Fato que, segundo Rajaguru (2013), ocorreria porque os indivíduos tendem a reagir afetuosamente às celebridades, transferindo os significados emocionais às destinações.

Embora o contexto dos destinos turísticos tenha originado os primeiros debates da hospitalidade em torno do endosso de celebridades, os anos posteriores abrangeram o campo de discussão. Já se discute, por exemplo, sobre a eficácia dos endossantes para os restaurantes (KIM; WANG; AHN, 2013), companhias aéreas (WANG; KAO; NGAMSIRIUDOM, 2017) e hotéis (HSIEH; CHANG, 2005; KIM; LEE; PRIDEAUX, 2014). Quanto ao último, em particular, discute-se que a publicidade de endosso atua como uma possibilidade de minimizar o caráter intangível do serviço, oferecendo mais respaldo e concretude na percepção dos consumidores potenciais (HSIEH; CHANG, 2005). Em paralelo, também se comenta que a confiança percebida nos endossantes pode ser transferida para os hotéis, acentuando o valor atribuído a eles (KIM; LEE; PRIDEAUX, 2014).

Dadas essas discussões acerca do endosso, não é possível desconsiderar que ele, assim como as demais estratégias de comunicação do marketing, transitou para o contexto da internet. De tal modo, a seção seguinte tratará de discutir acerca desta transição, apresentando as principais mudanças e características.

2.1.1. O endosso na internet: influenciadores digitais

Inicialmente atrelado às mídias massivas tradicionais, tais como os programas de televisão e de rádio, atualmente o endosso já configura a realidade da internet (JIN, 2018). Nos últimos anos, este tem sido um canal de conexão entre comunidades com interesses em comum, por meio da qual as interações são facilitadas e estimuladas (TAVAKOLI; MURA, 2018). Em um contexto de consolidação das redes sociais, sobre as quais, segundo Xiang et al. (2015), os consumidores priorizam as opiniões de outros usuários, alguns líderes de opinião se destacam

por seu poder de persuasão e influência sobre os grupos (HWANG; ZHANG, 2018). Características como estas são correspondentes àquelas estimadas nas estratégias de endosso e, portanto, fazem parte da atual realidade do marketing comunicacional.

Em função da própria dinamicidade das redes sociais, cujas funcionalidades costumam ser mutáveis, os endossantes passaram por algumas transformações no ambiente virtual. A princípio, estas personalidades consideradas digitalmente influentes eram preeminentemente denominadas como ‘blogueiros’, haja vista que nos primórdios das plataformas virtuais os *blogs* eram os canais predominantes (UZONOGLU; KIP, 2014; CLARKE; MURPHY; ADLER, 2016). Estes indivíduos, segundo Lee e Watkins (2016), tendiam a influenciar os membros das comunidades virtuais nas quais estavam vinculados, motivo pelo qual, conforme Djafarova e Rushworth (2017), as empresas começaram a utilizá-los como forma de divulgação e anúncio das suas marcas.

Fato é que, em função da ascensão destes líderes de opinião e da sua consolidação enquanto estratégia de marketing comunicacional, nos últimos anos a literatura tem se debruçado sobre as celebridades que surgem no ambiente virtual (JUNTIWASARAKIJ, 2018). Abidin (2016), por exemplo, definiu os influenciadores digitais enquanto celebridades que acumulam seguidores em seus perfis de mídias sociais por meio de narrações textuais e visuais das suas vidas pessoais e cotidianas. Embora ainda não haja um consenso quanto a nomenclatura destinada a estes sujeitos, com variações que vão de influenciadores digitais (LEE; WATKINS, 2016) a celebridades virtuais (HWANG; ZHANG, 2018), a literatura concorda com a importância destes indivíduos na atual conjuntura da estratégia de endosso.

Com a sua consolidação na esfera digital, a estratégia de endosso perpassou por algumas transformações. Alguns estudos, a exemplo do de Jin (2018), destacaram que, diferentemente do endosso tradicional, neste caso há uma predominância de indivíduos que têm a sua fama restrita às plataformas virtuais, particularmente as mídias sociais. O conteúdo produzido por estes sujeitos, segundo Abidin (2016), tende a ser rapidamente propagado entre os seus seguidores, outra característica inerente ao âmbito deste novo canal. Dhafavora e Rushworth (2017) acrescentaram, ainda, que a influência social e a visibilidade dos anúncios dos influenciadores tendem a aumentar conforme o número de seguidores.

Estudos recentes têm se proposto a compreender o perfil dos indivíduos que são mais afetados por esses formadores de opinião. Em geral, segundo Meyers (2017), os principais envolvidos com os influenciadores digitais são os sujeitos mais jovens, visto que, em sua maioria, são eles os principais consumidores do conteúdo produzido nas mídias sociais. Não raro, as marcas, interessadas em alcançar este público, contratam os influenciadores para que

eles anunciem os seus bens e serviços nos perfis pessoais ou institucionais (ALMEIDA et al., 2018). Em alguns casos, segundo Meyers (2017), muito embora o conteúdo divulgado se constitua como uma estratégia de endosso, o influenciador não deixa isso evidente, propagando-o com teor espontâneo.

Estes endossantes vinculados às plataformas de mídias sociais, aqui denominados como influenciadores digitais, tendem a afetar o comportamento de consumo dos usuários. Recentemente, Jin (2018), por exemplo, sugeriu que o nível de conexão entre um seguidor e o influenciador é tão intenso que a opinião do endossante tende a ser percebida como uma avaliação realizada por um amigo. Por motivos como este os anúncios *online* costumam ser interpretados como mais informativos e confiáveis do que os anúncios tradicionais, influenciando as intenções comportamentais dos consumidores (PEDRONI, 2016; HWANG; ZHANG, 2018). Este poder de persuasão, portanto, já tem sido percebido pelas instituições, que, não raro, se utilizam disto.

Do ponto de vista das organizações, especificamente, já se discute acerca de alguns benefícios que podem ser provocados pelo uso da estratégia de endosso digital. Há alguns anos, Uzunoglu e Kip (2014) sugeriram que esta transição atribuía às empresas uma nova forma de comunicação com os seus clientes reais e potenciais. Kapitan e Silveira (2016), por sua vez, acrescentaram que o intermédio destes líderes de opinião pode facilitar o processo de entendimento das mensagens anunciadas no contexto digital. O que, conforme Phua, Lin e Lim (2018), tende a resultar em melhores desempenhos para a estratégia de endosso.

No que se refere ao mercado, os benefícios resultantes do endosso realizado por influenciadores digitais podem se estender aos mais diversos setores econômicos, o que não é diferente em se tratando da indústria hoteleira. Isto, por sua vez, pode ser avaliado a partir da intenção de compra dos consumidores, considerando-a enquanto uma predisposição para o consumo efetivo de um produto (CHENG; HUANG, 2013; HAJLI, 2015). Tendo em vista que, segundo Djafarova e Rushworth (2017), o endosso tem poder de influência sobre a intenção comportamental dos consumidores, parece pertinente discutir quais fatores poderiam anteceder a intenção de compra do objeto investigado.

2.2. Credibilidade da fonte

Este tópico, em particular, apresentará algumas discussões científicas em torno do construto ‘credibilidade da fonte’. Já há alguns anos, o campo tem sido o cerne de discussões na academia, especialmente na literatura do marketing, comunicação e em áreas correlatas. A princípio, serão apresentadas as primeiras contribuições conceituais, fazendo, na sequência, um paralelo com

as discussões mais recentes. Ao final, algumas relações teóricas entre o construto e o contexto da pesquisa serão apresentadas, no intuito de fundamentar a proposição das primeiras hipóteses.

Na década de 1950, Hovland e Weiss (1951) foram os autores pioneiros a tratar sobre o tema. Conforme os estudiosos, a credibilidade da fonte, em se tratando dos estudos da comunicação, estaria intimamente associada à extensão em que os indivíduos acreditam nas mensagens declaradas pelos emissores, que são considerados as fontes das informações. Isto ocorre, segundo os autores, uma vez que os sujeitos tendem a fazer avaliações sobre a fidedignidade das mensagens que recebem. Nas situações em que as informações são percebidas com baixo nível de credibilidade, os ouvintes costumam caracterizar as fontes como desleais e pouco confiáveis (WHITEHEAD, 1968).

Não por acaso, o marketing comunicacional tem se preocupado com a credibilidade da fonte, especialmente por fazer uso das mensagens em seus anúncios. Atenção especial é dedicada, portanto, à seleção dos sujeitos anunciantes, no intuito de que estes possuam características que sejam pertinentes a eficácia do endosso (ISMAGILOVA et al., 2019). Estas, segundo Ohanian (1990), costumam estar atreladas à atratividade, confiabilidade e *expertise* dos emissores. Características como essas, alinhadas à fatores externos, tal como o canal de comunicação das mensagens, costumam ser fatores determinantes no poder de persuasão da estratégia de endosso (PORNPIITAKPAN, 2004; DONG; HU; ZHU, 2018).

Mais recentemente, em um cenário de transição digital, os autores já começaram a discutir a credibilidade da fonte sob a perspectiva das plataformas virtuais. Alguns consumidores, munidos de informações sobre as marcas, costumam divulgá-las com outros sujeitos por meio dos seus perfis pessoais nas redes sociais, configurando o que a literatura denomina como boca-a-boca eletrônico (WU; WANG, 2011; LUO et al., 2013). Neste cenário, se acentuam os fóruns de discussão, cujo propósito é, segundo Cheung et al. (2009), desenvolver uma rede de compartilhamento de informações acerca dos bens e serviços.

Neste contexto de informações projetadas por meio das plataformas virtuais, o nível de credibilidade da fonte, isto é, do responsável pela emissão da mensagem, influencia a efetividade que os comentários possuem sobre a opinião de outros consumidores (XIE et al., 2011). Isto pode determinar, em muitos casos, a atitude e a tomada de decisão destes (CHEUNG; SAI; KUAN, 2012). No turismo, particularmente, o nível de acreditação na fonte demonstra ser ainda mais oportuno, uma vez que fóruns de avaliação de viagens se tornaram complementos elementares das decisões de consumo turístico. Neste contexto, a reputação virtual dos transmissores da comunicação se torna um dos principais responsáveis pela formulação do nível de credibilidade (CHEUNG et al., 2009).

Face ao exposto, a credibilidade da fonte, em um contexto virtual de informações de larga escala, tem se tornado cada vez mais importante. Isto se dá de tal modo que a avaliação realizada a respeito da fonte influencia de forma significativa no nível de acreditação da mensagem (CHEUNG; SAI; KUAN, 2012). Sendo assim, ela, dentre outras questões, como um filtro da qualidade e relevância das informações (LUO et al., 2013) e, por conseguinte, como um fator decisivo das decisões de compra (KANG; NAMKUNG, 2018). No campo da hospitalidade, particularmente, Veasna, Wu e Huang (2013) argumentam que a credibilidade da fonte atua como facilitador do processamento das mensagens recebidas, além de reduzir o risco percebido nos produtos.

Estudos mais recentes continuam avançando nas discussões científicas acerca do construto, muitos deles considerando as dimensões conceituais propostas por Ohanian (1990). É importante notar, entretanto, que até o momento não existe um consenso científico acerca da composição conceitual da credibilidade da fonte. Shan (2016), na direção do que Hovland e Weiss (1951) e Ohanian (1990) denominaram como a dimensão *expertise*, enfatizou a importância da especialização da fonte na qualidade do argumento por ela apresentado. Isto porque, nos casos em que os comunicadores demonstram domínio e aproximação com o conteúdo, as mensagens tendem a ser mais bem avaliadas pelos receptores.

Em face ao exposto, os comunicadores cujas *expertises* são identificadas tendem a ser avaliados como fontes de informações assertivas, haja vista que os indivíduos receptores os julgam como capazes e conhecedores (FILIERI; HOFACKER; ALGUEZAUI, 2018). Diante da crença de que os remetentes das mensagens possuem o conhecimento de um profissional, são habilidosos, provêm de informações úteis e detêm experiência acerca de determinados assuntos, os sujeitos poderão se apropriar de maneira mais eficaz das informações (KANG; NAMKUNG, 2018). Este, portanto, é um dos componentes fundamentais na formulação das opiniões acerca da credibilidade da fonte.

Como o endossante é o sujeito responsável por comunicar as mensagens pretendidas pelas empresas, ele, conforme teoria da comunicação, se configura como a fonte dos anúncios (OHANIAN, 1990; PORNPITAKPAN, 2004; VEASNA; WU; HUANG, 2013). Isto não é diferente em se tratando do endossante digital, que, neste caso, atua por meio das plataformas virtuais (HWANG; ZHANG, 2018; JIN, 2018). No caso específico dos serviços hoteleiros, sobre os quais há o caráter experiencial e a falta de tangibilidade do produto, as opiniões provenientes de especialistas podem ajudar os consumidores a formular suas decisões (MAGNINI; HONEYCUTT; CROSS, 2008). Em face ao exposto, formulou-se a seguinte hipótese:

H1a: A expertise da fonte influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram.

Além da *expertise*, outra dimensão cognitiva que contempla as discussões acerca da credibilidade da fonte é, segundo Shan (2016), a confiabilidade. Isto, por sua vez, refere-se à medida em que os receptores das mensagens acreditam e confiam nos assuntos que são comunicados pelos emissores (OHANIAN, 1990). Sendo assim, a fonte é interpretada como um canal de informação fidedigno e íntegro (KANG; NAMKUNG, 2018), fato que atenua a possibilidade de que os emissores sejam percebidos de maneira duvidosa (ISMAGILOVA *et al.*, 2019). Ainda conforme os últimos autores, o grau de confiabilidade tende a elevar nas situações em que a fonte é honesta e objetiva com os receptores.

Uma vez percebida como confiável, a fonte exerce influência sobre os receptores de diversas maneiras. Em geral, nota-se que a confiabilidade atribuída a estes sujeitos reflete, em âmbito cognitivo, a percepção da qualidade das informações que são repassadas (KANG; NAMKUNG, 2018). Nos últimos anos, resultado de uma tendência de alguns indivíduos à acreditação de notícias e informações falsas, a credibilidade da fonte tem sido ainda mais investigada pela academia (VISENTIN; PIZZI; PICHIERRI, 2019). Fato que, no âmbito específico da literatura do consumo, também é explicado pelo ceticismo dos consumidores em relação às estratégias das organizações com o objetivo de persuadi-los (FILIERI; HOFACKER; ALGUEZAUI, 2018).

Atualmente, com a velocidade sobre a qual se expandem as plataformas digitais e, por conseguinte, a quantidade de informações comunicadas, a confiabilidade da fonte se tornou um elemento fundamental para os modelos de negócios (MAKULILO, 2015). Especialmente no contexto de compra *online*, este atributo pode, segundo Kang e Namkung (2018) afetar a reputação das organizações e as decisões de consumo. No caso específico dos produtos de viagens, sobre os quais estão atrelados os serviços hoteleiros, a confiança é um dos principais requisitos para a efetivação da compra (XIANG *et al.*, 2015). De posse dessas discussões, originou-se mais uma hipótese, a saber:

H1b: A confiabilidade da fonte influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram.

O último atributo que contempla a credibilidade da fonte é a atratividade. Embora este elemento já tenha sido discutido pela literatura do marketing comunicacional como um atributo capaz de tornar as fontes credíveis, Ohanian (1990) foi pioneiro ao situá-la em conjunto à *expertise* e à confiabilidade. Segundo o autor, esta dimensão conceitual trata de fatores relativos à aparência dos emissores das mensagens, a exemplo da elegância, da sensualidade e da classe. Estas características físicas, segundo Sompel e Vermeir (2016), desde muito cedo são utilizadas como insumo para que os indivíduos realizem inferências a respeito de outros.

Estes julgamentos, por sua vez, se estendem ao campo do consumo, de tal modo que, além de serem fundamentais nas relações humanas, os atributos físicos dos emissores das mensagens formulam as tomadas de decisão dos consumidores (ISMAGILOVA et al., 2019). Pensando nisso, as organizações tendem a optar por sujeitos que, comumente, são avaliados como atraentes a fim de estes anunciem as suas marcas (LI; ZHANG; LAROCHE, 2019). Estima-se, assim, que a relação estereotipada entre a beleza atrativa e características positivas, tal como a credibilidade, sejam repassadas aos produtos na forma de boas avaliações (SOMPEL; VERMEIR, 2016).

Assim, as empresas têm apostado nos conteúdos visuais dos anunciantes, a exemplo das fotos, no intuito de persuadir os consumidores por meio da atratividade (JAEGER et al., 2018). Alguns estudos, a exemplo de Ert, Fleischer e Magen (2016), apresentaram evidências de que as fotografias dos endossantes podem moldar as decisões de compra. No cenário específico das redes sociais, canais sobre os quais se originam os influenciadores digitais, a aparência física tem sido ainda mais enaltecida (VRIES; PETER; GRAAF; NIKKEN, 2016), tendo em vista que os recursos visuais, elementos centrais destas plataformas, capturam apenas os atributos físicos. À vista disso e, em paralelo, ao considerar que os viajantes têm se utilizado de fotos e vídeos para formular suas decisões de compra de produtos turísticos (XIANG et al., 2015), desenvolveu-se a seguinte hipótese:

H1c: A atratividade da fonte influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram.

2.3. Relação parassocial

Nesta seção, serão apresentadas algumas considerações acadêmicas acerca do conceito da relação parassocial. Embora este não seja um construto recente, sua aplicabilidade continua sendo pertinente, com alguns ajustes atrelados à realidade das plataformas virtuais. Este

arcabouço teórico, bem como a sua evolução e a sua pertinência para o contexto investigado, serão subsequentemente discutidos. Uma vez revisada a cientificidade do termo e apresentadas as suas relações com o contexto do estudo, a pesquisa terá insumo teórico para a formulação da sua hipótese.

Originado no campo da psiquiatria, o conceito foi apresentado pela primeira vez por Horton e Richard (1956). Os autores, que a princípio destacavam as características cognitivas do construto, discutiam a relação parassocial como um processo mental ilusório de relação face-a-face desenvolvida por espectadores das mídias em relação às personas que estariam a elas vinculadas, a exemplo das celebridades e dos personagens de televisão. Isto, segundo Rubin (1987), se dava de forma não dialética pelos receptores das mensagens, embora parecesse, para eles, que estariam vivenciando um vínculo emocional recíproco.

Em função da abrangência teórica do conceito, suas discussões não se limitaram ao campo da psiquiatria, no qual foi originado. Sendo assim, o seu refinamento se deu, preeminentemente, na literatura do marketing, da mídia e da comunicação (GILES, 2002). Em geral, os estudos se concentraram nos efeitos resultantes das mídias massivas predominantes na época, especialmente a televisão e o rádio, na relação parassocial (CONDE; TORRES-LANA; RUIZ, 2002; COHEN, 2003). Discutia-se, neste âmbito, que os espectadores dos programas tendiam a desenvolver uma afinidade significativa com as personagens, motivos pelos quais estes sujeitos foram - e continuam sendo - utilizados enquanto fontes de mensagens repassadas pelas marcas (BALLANTINE; MARTIN, 2005).

Fato é que esta relação, quando nutrida de forma significativa pelo sujeito espectador da mídia, pode resultar em efeitos psicológicos importantes. O que, segundo Giles (2002) e, mais recentemente, Tsioutsou (2015), estaria intimamente atrelado à efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais. Isto pode se dar de forma tão intensa e semelhante à interação interpessoal que, segundo Conde (2002), um rompimento na relação parassocial poderia surtir em resultados mentais severos para os indivíduos, especialmente entre os mais jovens.

Nos últimos anos, a relação parassocial recebeu ainda mais abrangência, de tal modo que a sua discussão, atualmente, não se limita apenas a um vínculo mediado e unilateralmente desenvolvido com celebridades ou personagens de ficção (DIBBLE; HARTMANN; ROSAEN, 2016). Já se investiga como esta relação pode ser desenvolvida e nutrida a longo prazo com outros domínios, a exemplo de *websites* (KIM; KIM, 2017), marcas (LABRECQUE, 2014) ou até membros de comunidades virtuais (HWANG; ZHANG, 2018). Em todos os casos, é preservado, de acordo com Labrecque (2014), o entendimento de que as pessoas se sentem em uma conversa direta de mão dupla, como se um outro estivesse falando diretamente com elas.

Do ponto de vista do comportamento consumidor, se discute que as relações parassociais entre o sujeito e a celebridade podem atribuir maior poder de persuasão aos famosos, afetando mais efetivamente as decisões de compra (KIM; KI, KIM, 2015). Isto, segundo Sakib et al. (2020), pode fazer com que os usuários se sintam mais motivados em frente às marcas. Ademais, em um cenário sobre o qual as relações de consumo têm transitado para as plataformas digitais, não é surpresa que a literatura tenha se aprofundado nos últimos anos, a despeito da relação parassocial que é nutrida virtualmente pelos consumidores (BALLANTINE, MARTIN, 2005; KIM; KIM, 2017)

Atualmente, muito se discute acerca das maneiras pelas quais estas relações parassociais podem ocorrer nos sites de redes sociais (KIM; KO; KIM, 2015; TSIOTSOU, 2015; SAKIB et al., 2020). Isto, segundo Hwang e Zhang (2017), pode demonstrar as conexões entre os influenciadores digitais e os seus seguidores, explicando, dessa forma, o poder de persuasão que a primeira tende a exercer sobre a segunda. Como as comunidades *online* e os mecanismos de busca facilitam a procura por usuários que compartilham semelhanças e interesses comuns, a mídia social pode, ainda, acentuar o desenvolvimento da relação parassocial (HWANG; ZHANG, 2018).

Muito embora também transite nas mídias sociais, neste caso a relação parassocial possui algumas modificações. Isto já havia sido previsto por Giles (2002), que, há alguns anos, destacava que esta relação poderia variar de acordo com os diferentes tipos de mídia sobre os quais fosse originada. Diferentemente dos canais massivos convencionais, as plataformas virtuais permitem aos consumidores que transformem seu relacionamento unilateral em uma interação multilateralizada (TSIOTSOU, 2015), havendo, inclusive, maior intimidade na interação entre personalidades da mídia e membros da audiência (KIM; KIM, 2017).

É importante, aqui, entender que existem diferenças conceituais entre a interação e a relação parassocial, embora ambos tratem do mesmo fenômeno. Em princípio, se estudava a ótica da interação (HORTON; RICHARD, 1956; RUBIN, 1987), mas os pesquisadores abrangeram a discussão à luz da relação parassocial. Segundo o entendimento de Dibble et al. (2016), aqui apropriado, a relação parassocial transcende a interação, que trata de episódios imediatos, e se assemelha a um envolvimento emocional de longo prazo (DIBBLE et al., 2016). Assim, por mais que as mídias sociais promovam interações multilaterais, o vínculo emocional estabelecido por meio da relação parassocial permanece não dialético, uma vez que é desenvolvido pelo espectador e não pela celebridade da mídia.

Em face ao que foi exposto sobre a literatura de endosso, tem-se que a eficácia deste depende não apenas de qualidades referentes à fonte, mas também da perspectiva do sujeito que

recebe a mensagem (ERDOGAN, 1999). Isto, por sua vez, pode ser investigado a partir da relação parassocial, uma vez que, assim como destacado, este construto trata do envolvimento afetivo que os sujeitos receptores criam com as celebridades endossantes. Ao mesmo tempo, sabe-se que estes indivíduos influentes estão migrando para o contexto das plataformas virtuais, sendo, portanto, reconhecidos como influenciadores digitais (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). De tal modo, esta pesquisa propõe a sua segunda hipótese, conforme se apresenta:

H2: A relação parassocial do consumidor com o endossante influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram.

2.4. O uso das mídias sociais

Nesta seção, serão apresentadas algumas discussões acadêmicas sobre as mídias sociais, com ênfase na utilização e integração destes canais nos hábitos cotidianos. A princípio, apresenta-se uma contextualização com o propósito de elucidar a emergência destas plataformas, seguida das suas definições e principais caracterizações. Feito isso, o foco será atribuído a utilização destes canais. Assim como nas seções anteriores, o fechamento deste tópico se dará com a definição da hipótese, fundamentada pelo aporte teórico.

As estratégias do marketing comunicacional acompanharam as transformações digitais. Dessa maneira, novas plataformas emergiram e se consolidaram, tais como as mídias sociais (ALALWAN, 2018). Em geral, elas são caracterizadas como meios de criação e compartilhamento de conteúdo virtual, por meio dos quais alguns usuários se conectam a outros e com as empresas (LATORRE-MARTÍNEZ et al., 2014; CORNELLIA et al., 2017). Os dados disseminados nestes canais, por meio de textos, avaliações, fotos, vídeos e outros, é comumente denominado pelos estudiosos enquanto conteúdo gerado pelo usuário (THOMAZ; BIZ; BETTONI; MENDES-FILHO, 2016). Estes, ainda segundo os autores, podem ser compilados e tratados pelas organizações a fim de gerar informações estratégicas para subsidiar as suas tomadas de decisão.

Muito embora as mídias sociais tenham sido discutidas, em muitos casos, como sinônimo de redes sociais, esta segunda configura apenas uma das suas funcionalidades (XIANG; GRETZEL, 2010). Além delas, os *websites*, *blogs*, fóruns de discussão e canais de compartilhamento audiovisual também constituem alguns dos componentes. Uma das suas principais peculiaridades é, segundo Latorre-Martínez et al. (2014), a possibilidade de

multilateralidade. De tal modo, não apenas as organizações, mas também os usuários, podem prover e divulgar os conteúdos que estão sendo distribuídos. Assim, diferentemente das ferramentas tradicionais do marketing, nestas plataformas as organizações não são as provedoras absolutas das mensagens que são distribuídas.

No campo do turismo e da hospitalidade, em particular, o uso das mídias sociais também configura algumas particularidades. Muitas plataformas de mídia social oferecem, por exemplo, a opção de *'check-in'* ou a marcação da localização nas postagens. Estas ferramentas possibilitam o compartilhamento voluntário, e em larga escala, dos lugares que estão sendo frequentados, fato que reverbera em mídia promocional espontânea (THOMAZ; BIZ; BETTONI; MENDES-FILHO, 2016). De acordo com Mendes-Filho e Carvalho (2014), este conteúdo, somado às demais possibilidades de dados gerados pelos usuários nestes canais, compõem parte decisiva da decisão de compra dos viajantes em seu planejamento turístico, sobretudo a escolha dos hotéis. Os autores acrescentam, ainda, que estas plataformas concretizam os usuários enquanto uma das principais fontes de informação para o setor do turismo e da hotelaria.

Fato é que, diante do exposto, é preciso destacar que as mídias sociais já se consolidaram nos hábitos comportamentais. Por conseguinte, alguns estudos, a exemplo do de Jenkins-Guarnieri et al. (2013), buscaram definições precisas para investigar e mensurar o uso destas plataformas pelos indivíduos. Em geral, a literatura tem se limitado a investigá-lo a partir da frequência comportamental, ignorando fatores psicológicos atribuídos à ação, tais como a conexão emocional do usuário (JENKINS-GUARNIERI et al., 2013; BOYD, 2015). Sendo assim, Jenkins-Guarnieri et al. (2013) discutiram o construto como o grau em que os usuários integralizam as mídias sociais nas rotinas pessoais e, em paralelo, atribuem conexão emocional e comportamental nesta ação.

Todavia, uma vez que o fenômeno da utilização das mídias sociais ainda é recente, sobretudo se comparado a outros construtos acadêmicos, não há consenso e precisão sobre as suas definições. Neste estudo, em particular, toma-se como base a definição proposta por Jenkins-Guarnieri et al. (2013), muito embora também se reconheça a contribuição teórica de estudos mais recentes. Na direção do que propuseram os autores aqui considerados como pioneiros, Vries, Peter, Graaf e Nikken (2016) sugeriram que o uso destas plataformas pode influenciar diversas questões emocionais nos indivíduos, tais como a satisfação e a imagem corporal, haja vista a cultura de aparência fomentada pelo compartilhamento massivo de fotografias pessoais nas redes sociais.

Em busca de um amadurecimento conceitual, nos últimos anos a literatura tem se debruçado na investigação deste fenômeno. Discute-se, por exemplo, que a integralização destas plataformas nos hábitos cotidianos se dá com tal intensidade que, em determinado momento, as relações sociais estabelecidas no ambiente *online* podem se fundir com àquelas cujas origens estão no âmbito *offline* (SUTCLIFFE; BINDER; DUNBAR, 2018). Isto, por sua vez, é particularmente válido entre os usuários mais jovens, mais propensos à vinculação nestas plataformas (BAILEY; BONIFIELD; ARIAS, 2018).

Ao considerar as dimensões conceituais propostas por Jenkins-Guarnieri et al. (2013), pressupõe-se que esta propensão de uso entre os indivíduos mais jovens pode estar atrelada à intensidade de integração destes canais nas suas rotinas, além do vínculo emocional que se estabelece. De todo modo, fato é que a utilização das mídias sociais tem transformado a maneira como os indivíduos, até mesmo comunidades, criam, compartilham e consomem informações, situação que é capaz de provocar, inclusive, efeitos negativos para os sujeitos, tais como o uso excessivo e viciante, responsável por efeitos perturbadores, além da propagação e crença em notícias falsas (BACCARELLA et al., 2018).

A integralização destas plataformas nas rotinas pessoais, conforme sugerido por Alalwan (2018) e Bailey, Bonifield e Arias (2018), se estende largamente ao comportamento de consumo. Face ao exposto, as informações repassadas nestes canais se tornaram, nos últimos anos, fonte primária de buscas dos consumidores (KIETZMANN et al., 2011; XIANG et al., 2015). O vínculo dos indivíduos nestas plataformas a fim de planejar suas decisões de consumo se dá de tal maneira que, segundo Guerra, Gosling e Coelho (2014), a opinião dos amigos e familiares, anteriormente a principal fonte de informação, já não supera a importância da *internet*. No caso específico do setor da hospitalidade, não são raros os viajantes que almejam opiniões de outros membros das mídias sociais para determinar as suas tomadas de decisões (UŞAKLI et al., 2017), tal como já havia sido exposto por Mendes-Filho e Carvalho (2014).

Desenvolve-se, dessa forma, uma rede de educação compartilhada acerca de produtos, marcas e personalidades. Portanto, a depender da forma como as organizações anunciam seus produtos nas mídias sociais, a intenção de compra pode ser estimulada (XIANG et al., 2015). Dentre as maneiras pelas quais as empresas podem fazer uso destes canais para anunciar os seus produtos, encontra-se a estratégia de endosso. Nestes casos, os influenciadores digitais, dotados do seu poder de persuasão e liderança de opinião (HWANG; ZHANG, 2018), anunciam as marcas por meio dos seus perfis pessoais.

Tem-se, portanto, que as mídias sociais já estão consolidadas nos hábitos cotidianos e que, em paralelo, elas são componentes centrais das estratégias de endosso atuais (ALALWAN,

2018). Ao mesmo tempo, autores como Ismagilova et al. (2019) sugeriram que a eficácia do endosso é dependente de fatores externos, a exemplo do canal em que o anúncio é realizado. Em se tratando dos influenciadores digitais, estes canais de comunicação são as mídias sociais (HWANG; ZHANG, 2018). Portanto, não é possível desconsiderar que o uso destes canais, especialmente no que tange a integração nas rotinas pessoais, pode provocar alterações nas relações anteriormente propostas.

A princípio, discute-se acerca do efeito deste construto sobre a relação entre a credibilidade da fonte e a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais. Se faz necessário enfatizar que, em se tratando do estudo aqui proposto, a fonte de informação diz respeito aos influenciadores digitais. Estes, por sua vez, têm o seu reconhecimento público, característica comum ao endosso de celebridades, atrelado à produção de conteúdo para as plataformas de mídias sociais. Portanto, acredita-se que a relação pressuposta entre as dimensões da credibilidade da fonte (confiabilidade, *expertise* e atratividade) e a intenção de compra não está alheia à influência do uso das mídias sociais. Em face ao exposto, propõe-se às seguintes hipóteses:

H3a: A relação que existe entre a confiabilidade da fonte e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram é positivamente moderada pelo grau de utilização de mídias sociais.

H3b: A relação que existe entre a expertise da fonte e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram é positivamente moderada pelo grau de utilização de mídias sociais.

H3c: A relação que existe entre a atratividade da fonte e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram é positivamente moderada pelo grau de utilização de mídias sociais.

Ademais, também se pressupõe, neste estudo, o efeito que o uso das mídias sociais pode exercer sobre a interação entre a relação parassocial e a intenção de compra do objeto aqui investigado. Não há como desconsiderar, por exemplo, que as relações parassociais, conforme já discutidas, são desenvolvidas pelos espectadores dos meios de comunicação em relação às personas vinculadas a estes canais. No caso específico dos influenciadores digitais, estes canais são, preminentemente, as mídias sociais, plataformas por meio das quais desenvolve-se o reconhecimento público e, portanto, as relações parassociais. De tal forma, é possível supor que

o seu grau de utilização pode dar ênfase as combinações teóricas ora propostas. Diante do exposto, mais uma hipótese é formulada, a saber:

H3d: A relação que existe entre a relação parassocial e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram é positivamente moderada pelo grau de utilização de mídias sociais.

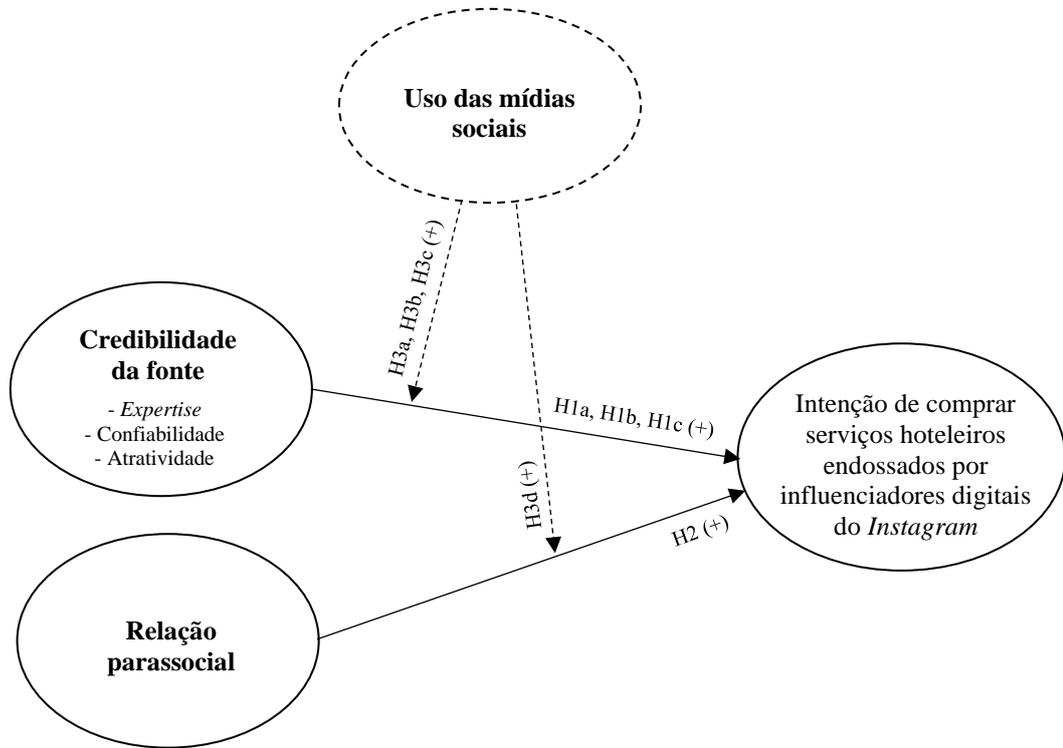
2.5. Proposição preliminar do modelo teórico

Ao considerar que a eficácia de endosso está, na grande maioria dos casos, atrelada às dimensões conceituais da credibilidade da fonte (OHANIAN, 1990; MCCORMICK, 2016), é possível que estes elementos (confiabilidade, *expertise* e atratividade) resultem em efeitos diretamente proporcionais sobre a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais. Entretanto, qualidades específicas da fonte podem não ser suficientes para justificar o nível de persuasão do endosso (ERDOGAN, 1990; ISMAGILOVA et al., 2019). De tal modo, o grau de envolvimento afetivo, e unilateral, que o sujeito desenvolve em relação ao influenciador digital, mensurado a partir da relação parassocial (KIM et al., 2015), também é considerado enquanto um atributo categórico.

Ao mesmo tempo, é importante salientar que o canal de comunicação da mensagem, ainda que se constitua enquanto o meio e não o fim, pode ser considerado como um importante elemento para a eficácia do anúncio. Isto porque o canal, uma vez instaurado em meio à relação da fonte e do espectador, pode alterar a eficácia da mensagem. Do ponto de vista dos endossos realizados por influenciadores digitais, em particular, estes canais são caracterizados pelas mídias sociais (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Diante do exposto, esta investigação também considera que a intensidade de utilização destas plataformas nas rotinas pessoais dos indivíduos (JENKINS-GUARNIERI et al., 2013) pode ser um elemento que modera de maneira positiva a força da credibilidade da fonte e da relação parassocial sobre a intenção de compra.

A Figura 1, apresentada na sequência, foi elaborada com o propósito de ilustrar e sintetizar as relações teóricas propostas nesta pesquisa, responsáveis pela formulação das hipóteses. É importante salientar, neste âmbito, que o uso das mídias sociais, por se tratar de um atributo de moderação das interações, se constitui enquanto um modelo hipotético-dedutivo adicional, motivo pelo qual a sua imagem está ilustrada por meio de um tracejado.

Figura 1
Modelo teórico preliminar



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

3. MÉTODO DA PESQUISA

Em conformidade com a problemática proposta, esta investigação foi conduzida tendo como base o posicionamento paradigmático pós-positivista (SACCOL, 2009). Tendo em vista que a questão de pesquisa sugeria possíveis relações de influência entre variáveis, compreendeu-se que a abordagem quantitativa poderia produzir resultados mais pertinentes. Assim, foram realizadas mensurações numéricas acerca das influências pressupostas pelo modelo teórico. Ademais, esta pesquisa se caracterizou como exploratório-descritiva, uma vez que os construtos do trabalho ainda não haviam sido investigados em conjunto, especialmente no contexto proposto. Por fim, tem recorte temporal transversal único, uma vez que se pretendeu investigar um período único e não uma sequência longitudinal (MALHOTRA, 2012).

É importante, neste âmbito, enfatizar que as pesquisas, sejam elas de natureza quantitativa ou qualitativa, precisam garantir a robustez e preservar o rigor metodológico (CRESWELL, 2010). Estes cuidados, portanto, foram assegurados neste estudo, de tal modo que os procedimentos de amostragem, coleta e análise dos dados foram planejados e detalhadamente descritos de forma prévia a efetiva operacionalização da investigação. Não por acaso, todos os delineamentos que serão apresentados nas seções deste capítulo estimaram conduzir o estudo de modo a atender às demandas epistemológicas e operacionais decorrentes do modelo teórico.

No início da condução desta pesquisa, realizou-se um levantamento da literatura, estimando desenvolver uma base conceitual sólida para a fundamentação do modelo teórico e a realização da revisão de literatura. Pretendeu-se, assim, garantir que as hipóteses propostas obtivessem consistência conceitual, erradicando possibilidades de enviesamento e subjetividade, equívocos que, de acordo com Creswell (2010), são rejeitados pela pesquisa quantitativa. Para a condução das buscas de bibliografias, foram consultados os portais *Science Direct*, *SPELL*, Periódicos Capes e *Scholar Google*, plataformas que congregam literaturas nacionais e internacionais.

No intuito de assegurar que os resultados encontrados poderiam ser relevantes para o estudo proposto, os principais construtos da pesquisa foram utilizados enquanto palavras-chave, nos idiomas português e inglês, quais sejam: (1) Endosso de celebridades; (2) Influenciadores digitais; (3) Intenção de compra; (4) Credibilidade da fonte; (5) Relação parassocial e (6) Uso de mídias sociais. Tal como se observa, o primeiro construto investigado foi o endosso de celebridades, uma vez que este configura o contexto central do estudo. Os construtos posteriores, portanto, resultaram desta leitura inicial, responsável por indicar quais teorias poderiam estar atreladas à proposta do trabalho.

Dentre os resultados encontrados nestas buscas, optou-se por priorizar as publicações formatadas como artigos, especialmente aquelas vinculadas em periódicos bem classificados. Dessa forma, se estimou preservar a qualidade científica do estado da arte. A procura, que foi realizada por construto, seguiu uma sequência temporal. A princípio, foram realizados levantamentos dos trabalhos mais antigos, com autoria dos estudiosos seminais, seguidos dos mais recentes, que refletem as discussões contemporâneas acerca dos assuntos. A partir de então, no intuito de otimizar o entendimento dos trabalhos, foram desenvolvidos fichamentos direcionados para cada construto, destacando as principais contribuições dos estudos. Após a realização desses procedimentos, alcançou-se o entendimento teórico necessário para a redação da revisão de literatura, responsável por fundamentar as hipóteses do estudo.

Na sequência, para atender ao propósito de investigar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente, assim como a intervenção da variável moderadora, se fez necessária a realização de uma pesquisa de campo. Para tanto, a estratégia de pesquisa utilizada foi o *survey online*, metodologia que está em conformidade com a natureza quantitativa deste estudo (LEEUW; HOX; DILLMAN, 2008; MALHOTRA, 2012). A realização de um levantamento de cunho virtual foi considerada condizente com o contexto da pesquisa, visto que ele está intimamente envolvido com as plataformas virtuais. Logo, todos os procedimentos seguintes, tais como o delineamento da população, o processo de amostragem utilizado e a coleta e análise dos dados, seguiram os protocolos da referida abordagem.

3.1. População e amostra do estudo

A fim de atingir o objetivo proposto, a população coberta por esta investigação foi caracterizada diante de algumas qualidades. A princípio, é importante ressaltar que o público-alvo possuía idade igual ou acima de 18 anos, uma vez que, no Brasil, esta é a faixa etária mínima para que um indivíduo seja considerado apto à posse de cartão de crédito, e, deste modo, ser considerado um consumidor conforme legislação. Tendo em vista que o estudo trata da intenção de compra, construto intimamente associado às decisões de consumo, não foi possível deixar de considerar este pré-requisito. Salienta-se, ainda, que a referida idade é também a mínima legal para que os residentes brasileiros tenham autonomia na reserva de serviços hoteleiros, conforme expresso na legislação brasileira por meio da Lei Federal 8.069.

Outra característica inerente a população deste estudo é que os indivíduos deveriam possuir conta ativa na plataforma do *Instagram*. Dentre as diversas opções de mídias sociais disponíveis para os usuários (KIETZMANN, 2011), das quais se originam os influenciadores digitais (ABIDIN, 2016; JUNTIWASARAKIJ, 2018), optou-se por esta porque, conforme Ihsanuddin

e Anuar (2016), esta plataforma, que permite a produção, edição e compartilhamento de fotos e vídeos, tem aumentado progressivamente o seu número de usuários ativos nos últimos anos. Ao mesmo tempo, já se discute que, em se tratando do mercado da hospitalidade, sobre o qual a hotelaria se insere, os conteúdos que são gerados por meio de fotos e vídeos, principais recursos desta rede social, são elementares para as decisões de compra dos viajantes (XIANG et al., 2015). A conjunção destes cenários formatou a razão pela qual esta foi a rede social considerada mais adequada.

Ademais, a fim de que os indivíduos estivessem aptos a compor a população deste estudo também foi considerado prudente que estes fossem seguidores de ao menos um dos principais influenciadores digitais do Brasil em sua conta pessoal do *Instagram*. Para a seleção dos endossantes utilizados como referência, utilizou-se como base a lista desenvolvida pela RockContent (2019), agência publicitária especializada em marketing de conteúdo. Salienta-se, aqui, a inexistência de dados científicos que pudessem ser utilizados como parâmetro. No levantamento em questão, foram 8 os indivíduos intitulados enquanto os mais importantes influenciadores brasileiros do *Instagram*, a saber: Whindersson Nunes, Carlinhos Maia, Maísa Silva, Kéfera Buchmann, Felipe Neto, Mari Maria, Nah Cardoso e Dani Russo.

Dentre os levantamentos disponíveis, apenas o supramencionado atendeu integralmente aos seguintes requisitos: (1) ser desenvolvido por uma empresa especializada; (2) ter sido realizado em 2019; (3) ser direcionado aos influenciadores digitais do *Instagram*; (4) considerar apenas os perfis de celebridades que trabalham com a produção de conteúdo para a *internet*. Além destes critérios, considerou-se também o fato de que a lista utilizou enquanto subsídio a plataforma *Instagram Analytics*. Esta, por sua vez, utiliza algoritmos próprios para mensurar o nível de engajamento dos perfis (ROCKCONTENT, 2019).

Uma vez estabelecida a lista utiliza enquanto parâmetro, foi realizado, no momento posterior, um procedimento de filtragem dos influenciadores digitais, de tal modo que estes pudessem refletir com clareza os propósitos do estudo. Diante do exposto, considerou-se prudente manter na lista apenas os indivíduos que já haviam realizado anúncios de serviços hoteleiros em seus perfis do *Instagram* entre os anos de 2018 e 2019. O Quadro 1, apresentado na sequência, elucida a inclusão de todos os endossantes propostos pela lista, uma vez que em todos os perfis foram encontradas postagens com o propósito de anunciar serviços de hospedagem.

Quadro 1
Influenciadores digitais e endosso de serviços hoteleiros

Influenciador(a)	Conta do <i>Instagram</i>	Link do endosso	Data da postagem
------------------	---------------------------	-----------------	------------------

Whindersson Nunes	@whinderssonnunes	https://www.instagram.com/p/Brn6ZbyHBYM/?igshid=1gp487pg9r949	20/12/2018
Carlinhos Maia	@carlinhosmaiaof	https://www.instagram.com/p/ByddoshFagM/?igshid=1jek5eykupa22	08/06/2019
Maísa Silva	@maisa	https://www.instagram.com/p/Br--EkqHHwe/?igshid=1te9f4wcz60d	29/12/2018
Felipe Neto	@felipeneto	https://www.instagram.com/p/ByjC6iKJU46/?igshid=17sundv8yuo26	10/06/2019
Kéfera Buchmann	@kefera	https://www.instagram.com/p/B42aLQppqA/?igshid=ay61i57o6mqj	14/11/2019
Dani Russo	@danirusstov	https://www.instagram.com/p/BIJYrs9Fj2i/?igshid=vs8re9npksmm	12/07/2018
Mari Maria	@marimaria	https://www.instagram.com/p/Bp2r5TBgG6F/?igshid=1ft8w8bl1drik	06/11/2018
Nah Cardoso	@nahcardoso	https://www.instagram.com/p/Bwc1DeBBOZz/?igshid=1skcdhtksnuy0	19/04/2019

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Ademais, como a população deste estudo possui dimensão desconhecida, não foi possível investigá-la em totalidade. Na tentativa de seguir os protocolos da estratégia de pesquisa *survey*, tal como os que foram apresentados por Leeuw, Hox e Dillman (2008), foi necessário realizar um recorte amostral, tendo os dados sido extraídos e os resultados inferidos para o todo. Em função da ausência de um quadro que represente toda a população, o processo de amostragem utilizado foi de caráter não probabilístico (BABBIE, 1999). Portanto, conforme alertado por Malhotra (2012), não é possível considerar que, neste caso, todos os elementos da população terão chance conhecida e diferente de zero de serem selecionados, impossibilitando generalizações.

Por este motivo, atenção necessária foi dedicada para a seleção de um processo de amostragem conhecido e legitimado pela comunidade científica, garantindo, assim, a robustez metodológica. Dentre as opções disponíveis, foi utilizada a amostragem por conveniência (BABBIE, 1999; MALHOTRA, 2012). Os participantes, portanto, foram convidados tendo como base alguns critérios previamente definidos e condizentes com o propósito do estudo, a saber: (1) ter conta ativa no *Instagram*; (2) estar na lista de seguidores dos principais influenciadores digitais do Brasil; (3) estar vinculado a comunidades e grupos *online* dedicados para as celebridades já mencionadas. A partir destes requisitos, acredita-se que os respondentes selecionados corresponderam ao tópico de pesquisa.

3.2. Procedimentos para a coleta dos dados

Após o desenho da amostragem desta investigação, os esforços seguintes estiveram voltados para o desenho da coleta de dados, tal como apresentado neste tópico. Para atender às necessidades da pesquisa *survey*, o instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário

estruturado de autopreenchimento. Este, por sua vez, foi desenvolvido e disponibilizado por meio da plataforma digital do *Google Forms*, escolhida em função da possibilidade de utilização recursos visuais a serem explorados neste estudo. Tendo em vista a composição do instrumento, o referencial teórico foi revisado, estimando garantir que as questões mensurariam com rigor conceitual e operacional todos os construtos propostos.

O Quadro 2, disponibilizado abaixo, apresenta uma síntese da composição instrumento de coleta, conforme sugerido por Creswell (2010), estimando demonstrar de que maneira o questionário foi apresentado aos respondentes. Ao todo, ele foi composto por 9 seções, subdivididas de acordo com os interesses do trabalho. Vale salientar, aqui, que o instrumento foi desenvolvido de modo a manter uma lógica sequencial para os respondentes, com instruções que indicaram os protocolos de resposta ao longo de cada seção.

Quadro 2
Síntese da composição do instrumento de coleta

Seções do questionário	Breves descrições das seções
Seção 1	Boas-vindas aos respondentes, descrições dos pré-requisitos e apresentações iniciais da pesquisa.
Seção 2	Breve descrição sobre influenciadores digitais e realização das perguntas filtro.
Seção 3	Perguntas de classificação sobre o(a) influenciador(a) que mais gosta e a categoria de produtos que ele(a) remete.
Seção 4	Apresentação de cenário hipotético e realização de pergunta sobre a variável dependente (intenção de compra).
Seção 5	Apresentação das perguntas sobre a primeira variável independente (credibilidade da fonte).
Seção 6	Apresentação das perguntas sobre a segunda variável independente (relação parassocial).
Seção 7	Apresentação das perguntas sobre a variável moderadora (uso das mídias sociais).
Seção 8	Realização de perguntas a respeito do perfil sociodemográfico dos respondentes.
Seção 9	Finalização do questionário e agradecimentos finais.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na primeira seção do instrumento de coleta, além das boas-vindas aos respondentes, foram destacadas as apresentações iniciais da pesquisa e a garantia do sigilo das informações prestadas. Este momento foi considerado importante para garantir aos participantes a confiabilidade do estudo e evitar a desistência de preenchimento. Para mais, esta seção também destacou os pré-requisitos necessários para que os indivíduos fossem compreendidos enquanto parte da população da pesquisa e, portanto, estivessem aptos a responder às seções seguintes. Uma vez que os participantes se identificassem em conformidade com os critérios, poderiam prosseguir para as demais etapas.

O segundo momento do questionário foi dedicado, a princípio, para uma breve descrição acerca da definição de influenciadores digitais adotada pelo estudo. A partir da revisão de

literatura, convencionou-se, então, caracterizá-los como indivíduos com reconhecimento público, cuja fama está atrelada à produção de conteúdo nas plataformas de mídias sociais (ABIDIN, 2016; JUNTIWASARAKIJ, 2018). Este estágio foi considerado prudente para que todos os respondentes estivessem com o mesmo nivelamento acerca do que compreendem enquanto influenciadores digitais. Além disso, também era importante que os participantes da pesquisa alcançassem a mesma compreensão teórica adotada como base no estudo. Assim, no intuito de facilitar o entendimento e dinamizar o conteúdo, foi elaborada uma imagem (verificar Figura 2). Esta, por sua vez, foi apresentada nesta seção.

Figura 2

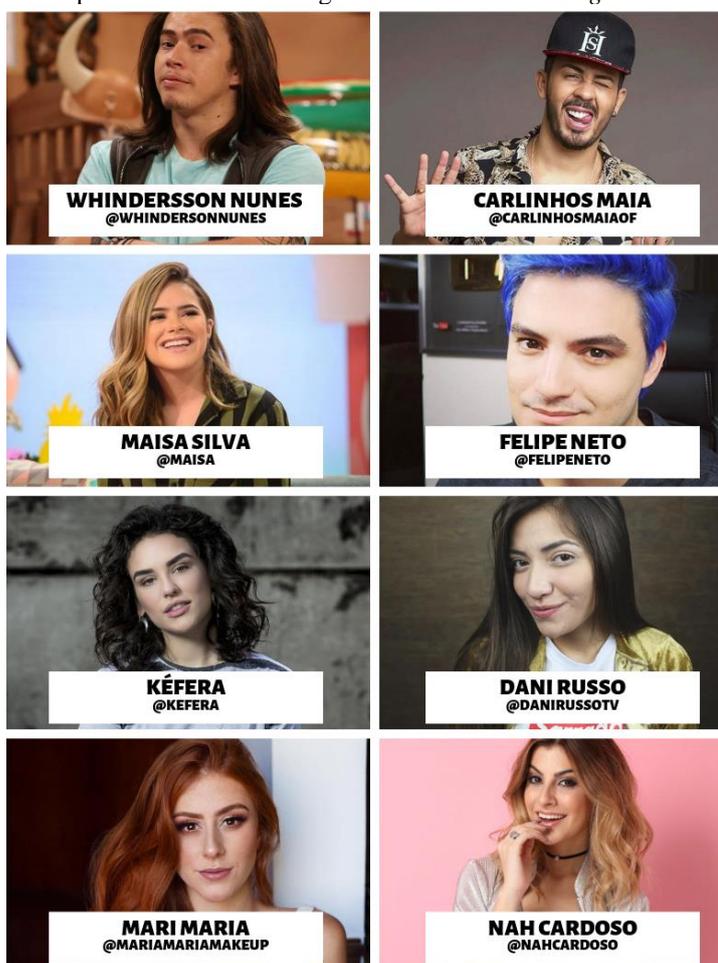
Descrição de influenciadores digitais apresentadas no instrumento



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na sequência, ainda na segunda seção, foram realizadas duas perguntas filtros, a saber: (1) se possui conta ativa no *Instagram* e (2) se segue ao menos um dos principais influenciadores digitais do Brasil. Enquanto complemento visual da segunda pergunta, foi elaborada e apresentada uma imagem aos respondentes (Figura 2). Nela, estava contida a lista dos principais influenciadores digitais elaborada pela RockContent (2019). A elaboração destas duas questões foi importante para que a amostra do estudo fosse, de fato, representativa da população (BABBIE, 1999; LEEUW; HOX; DILLMAN, 2008). Os indivíduos cujos pré-requisitos não eram atendidos foram redirecionados para a seção final do instrumento.

Figura 3
Principais influenciadores digitais brasileiros do *Instagram*



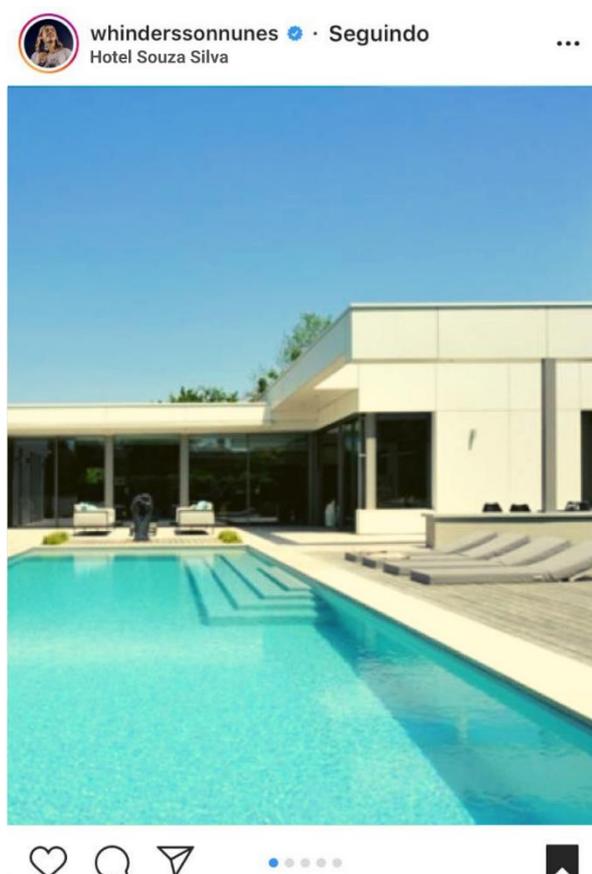
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A seção seguinte, a partir da qual as respostas foram direcionadas apenas para os sujeitos que se enquadraram nas perguntas filtro, foi destinada à classificação dos respondentes em grupos. A princípio, eles foram questionados sobre qual dos perfis ora apresentados era o seu predileto, tendo como base a lista de influenciadores digitais (ROCKCONTENT, 2019). Na sequência, deveriam indicar qual categoria de produtos (Gastronomia, Moda e cosméticos, Viagens e hotelaria, Entretenimento e cultura, Esportes e fitness ou Música) mais se assemelhava ao seu influenciador favorito. Estas informações classificaram os respondentes em grupos de seguidores, estimando análises complementares para a pesquisa e estudos a serem realizados posteriormente.

A quarta seção, apresentada em seguida, iniciou a apresentação e mensuração do modelo teórico. Neste momento, foram apresentados os itens que se propuseram a mensurar a intenção de compra, variável dependente da pesquisa. Antes, entretanto, foi considerado prudente

descrever um cenário hipotético no qual, supostamente, o(a) influenciador(a) digital favorito(a) dos respondentes estaria anunciando em seu perfil do *Instagram* os serviços do hotel em que está hospedado(a). Este cenário foi apresentado conforme o grupo de seguidores destacado na seção anterior. A Figura 4, apresentada abaixo, demonstra o exemplo do influenciador Whindersson Nunes.

Figura 4
Cenário hipotético de Whindersson Nunes



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

É preciso salientar que, muito embora os endossos destacados no Quadro 1, apresentado anteriormente, tenham acontecido de forma prática, não foi possível considerá-los no instrumento de coleta, haja vista que havia uma variação no tipo de postagem. Esta multiplicidade na forma do conteúdo poderia envolver a influência de alguma variável estranha não mensurada pelo modelo teórico. Assim, o cenário hipotético foi criado para padronizar o tipo de mensagem apresentada aos respondentes e, deste modo, não invalidar as respostas. À luz dos cenários ora apresentados, os participantes responderam aos itens referentes à intenção de compra.

Posteriormente, as seções 5 e 6 se propuseram a mensurar, respectivamente, a credibilidade da fonte e a relação parassocial, variáveis independentes do modelo teórico. Ambas foram extraídas a partir de escalas construídas e validadas por estudos anteriores, na tentativa de garantir a confiabilidade dos itens. Após consultar o aporte teórico, optou-se pelas escalas desenvolvidas por Ohanian (1990) e Kim et al. (2015) como base para a mensuração. Enquanto a escala do primeiro é composta por três fatores (confiabilidade, *expertise* e atratividade), a do segundo é unidimensional. Estimando garantir que a tradução dos itens fosse equivalente em termos de linguagem, a técnica de tradução reversa foi utilizada (USUNIER, 2011).

A sétima seção, por sua vez, foi destinada para a apresentação da variável moderadora (uso das mídias sociais). Para a sua mensuração, foi utilizada a escala de Jenkins-Guarnieri et al. (2013), originalmente subdividida em dois fatores. Para os fins deste estudo, apenas um, denominado como ‘integração nas rotinas pessoais’, foi considerado, visto que dialoga melhor com o propósito de investigar como o grau de utilização das mídias sociais pode afetar a relação entre as variáveis dependente e independente. O Quadro 3, exibido em seguida, foi desenvolvido no intuito de apresentar as escalas que comporão o questionário, acompanhados da sua autoria, dos construtos ao qual se referem e da codificação atribuída aos itens para posterior análise estatística.

Quadro 3
Escalas utilizadas no instrumento de coleta

Construto	Autoria da escala	Itens (dimensões e variáveis)	Código
Credibilidade da fonte	Traduzido de Ohanian (1990)	<p><i>Dimensão 1: Expertise</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Especialista - Experiente - Conhecedor - Qualificado - Habilidade <p><i>Dimensão 2: Confiabilidade</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Confiável - Honesto - Transparente - Sincero - Fidedigno <p><i>Dimensão 3: Atratividade</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Atraente - Sofisticado - Bonito - Elegante - Sexy 	<p>EXP01</p> <p>EXP02</p> <p>EXP03</p> <p>EXP04</p> <p>EXP05</p> <p>CONF01</p> <p>CONF02</p> <p>CONF03</p> <p>CONF04</p> <p>CONF05</p> <p>ATRA01</p> <p>ATRA02</p> <p>ATRA03</p> <p>ATRA04</p> <p>ATRA05</p>
Relação parassocial	Traduzido e adaptado de Kim et al. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Eu me sinto perto o suficiente para entrar em contato com ele/ela. - Eu me sinto confortável com uma mensagem dele/dela. 	<p>RPS01</p> <p>RPS02</p> <p>RPS03</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Eu posso confiar em informações que recebo dele/dela. - Eu me sinto fascinado com ele/ela. - No passado, senti pena dele/dela quando ele/ela cometeu um erro. - Eu acho ele/ela é útil para os meus interesses. 	<p>RPS04 RPS05</p> <p>RPS06</p>
Uso das mídias sociais	Traduzido e adaptado de Jenkins-Guarnieri et al. (2013)	<p><i>Dimensão: Integração nas rotinas pessoais</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Eu gosto de verificar minha conta das mídias sociais. - Eu não gosto de usar as mídias sociais.* - Usar as mídias sociais faz parte da minha rotina diária. - Eu respondo ao conteúdo que os outros compartilham usando as mídias sociais. 	<p>UMS01</p> <p>UMS02 UMS03</p> <p>UMS04</p>
Intenção de compra	Adaptado de Toni e Mazzon (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Há uma grande probabilidade de que eu compre o serviço hoteleiro anunciado por (nome do influenciador digital). - Eu recomendaria o serviço hoteleiro anunciado por (nome do influenciador digital) para meus amigos ou parentes. - O serviço hoteleiro anunciado por (nome do influenciador digital) seria uma boa compra. 	<p>IC01</p> <p>IC02</p> <p>IC03</p>

* Pontuação reversa

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Vale salientar que todos construtos, correspondentes às variáveis dependente, independentes e moderadora, foram mensurados a partir da escala do tipo *Likert*, com pontuação que varia de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). A escolha deste tipo de mensuração dialoga com o que é frequentemente utilizado nas pesquisas de cunho quantitativo, haja vista a classificação numérica entre pontos de concordância sobre o construto investigado (COOPER; SCHINDLER, 2008). Estabelecidos de forma numérica, os dados poderiam ser tratados estatisticamente, conforme previsto pela natureza deste estudo.

A oitava parte do instrumento de coleta foi destinada a apresentação de perguntas referentes ao perfil sociodemográfico dos respondentes. Neste momento, oito variáveis foram exibidas aos respondentes, quais sejam: (1) idade; (2) sexo; (3) estado civil; (4) nível de escolaridade completo; (5) região brasileira de residência; (6) renda média mensal familiar; (7) quantidade de pessoas na residência e (8) frequência anual de compra de serviços hoteleiros. É importante salientar que todas as perguntas do instrumento foram classificadas como obrigatórias, de tal modo a erradicar as possibilidades de erro de não resposta (LEEuw; HOX; DILLMAN, 2008).

A última seção do questionário finalizou a coleta da pesquisa, com o registro de agradecimento aos respondentes pela contribuição. Neste momento, um campo de resposta curta foi exibido, de tal modo que, caso desejassem, os participantes poderiam informar o seu *e-mail* para posterior recebimento dos resultados do estudo, uma vez finalizados e publicados. Este, contudo, foi o único item opcional do instrumento. Funcionalidades como esta, segundo

Creswell (2010), demonstram o compromisso do pesquisador em apresentar a devolutiva social da ciência, propósito que foi aqui preservado.

Após a formação e revisão do instrumento, foi realizado um pré-teste com 10 indivíduos, de modo que 5 destes foram presenciais e 5 foram de modo virtual. Neste estágio, o instrumento passou por um processo de refinamento do seu conteúdo e da sua estrutura, especialmente após os *feedbacks* dos respondentes (COOPER; SCHINDLER, 2008). A partir de então, tendo garantido a robustez e a compreensão do questionário, a coleta dos dados foi efetivamente operacionalizada. Para tanto, o seu *link* de acesso começou a ser disponibilizado no 30 de novembro de 2019.

Para alcançar um público representativo, algumas estratégias de coleta foram seguidas. Em particular, destaca-se a divulgação do questionário em comunidades virtuais e grupos de discussão destinados aos influenciadores digitais utilizados como referência neste estudo, além do compartilhamento nas redes sociais *WhatsApp* e *Instagram*. A partir de então, com vistas ao aumento da amostra, foi utilizada a técnica *snowball*, na qual os participantes disseminavam o instrumento por meio de uma rede de compartilhamento. Dessa forma, os respondentes iniciais convidavam outros indivíduos que, em sua percepção, também possuíam os pré-requisitos da população investigada (BABBIE, 1999; COOPER; SCHINDLER, 2008).

A coleta deveria até o alcance do número mínimo de 130 participantes. Isto porque, segundo Hair et al. (2009), o parâmetro da amostra para amostragens não probabilísticas refere-se ao produto de 5 e o número total de itens do modelo teórico, que, neste caso, é equivalente à 26. Entretanto, tendo em vista que a acentuação da amostra possibilita a melhoria dos índices na pesquisa quantitativa, estimou-se alcançar 500 respondentes. A coleta, contudo, finalizou com 772 respostas no dia 29 de dezembro de 2019. Entretanto, com a retirada dos respondentes que não passaram na pergunta-filtro e exclusão do pré-teste, restaram 660 respostas na amostra final (n=660). Após a finalização da coleta dos dados, os esforços foram destinados ao seu tratamento e análise, conforme descrito na seção seguinte.

3.3. Procedimentos de tratamento e análise dos dados

Os procedimentos para o tratamento dos dados sociodemográficos e do modelo teórico tiveram como base, respectivamente, estatísticas descritivas e inferenciais, ambas condizentes com o caráter quantitativo da pesquisa. Para a realização das análises, o *software* utilizado foi o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), reconhecido e amplamente utilizado pelos pesquisadores das ciências sociais aplicadas.

O protocolo inicial foi a extração da base de dados em estado bruto do *Google Forms* para o programa *Excel*. Neste momento, a base foi revisada e ajustada a fim de que, na sequência, ela pudesse ser estatisticamente tratada no SPSS. Nesta etapa, todos os dados nominais correspondentes ao perfil sociodemográfico foram transformados em numéricos, no intuito de possibilitar o seu escalonamento. Feito isso, o passo seguinte foi a importação da base para o *software* destacado acima. A Figura 5, exibida em seguida, foi elaborada com o intuito de facilitar a compreensão dos leitores acerca dos procedimentos prévios de tratamentos dos dados.

Figura 5
Procedimentos prévios para o tratamento dos dados



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Com o propósito de descrever os dados sociodemográficos da amostra, foram utilizadas, no SPSS, estatísticas descritivas básicas, distribuídas entre frequência, percentual, média e desvio padrão. O propósito foi, dessa forma, delinear o perfil que caracterizava a população deste estudo. Antes de prosseguir com as análises inferenciais que verificaram a consistência do modelo teórico, alguns protocolos foram seguidos. Para averiguar a confiabilidade dos itens, o alfa de *Cronbach* foi testado em cada um dos construtos que compõem o modelo teórico da pesquisa, com níveis considerados aceitáveis a partir de 0,6 (HAIR et al., 2009). Na sequência, a análise fatorial foi realizada, no intuito de identificar se os itens das escalas estavam alinhados com a(s) dimensão(ões) dos construtos. Para tanto, foram realizados os testes de *KMO* e esfericidade de *Bartlett*.

Realizados estes protocolos prévios, os itens que compuseram os construtos do trabalho, ora tratados, foram agrupados enquanto variáveis compostas. Este procedimento foi julgado necessário para a realização da análise de regressão linear múltipla, técnica de estatística inferencial selecionada nesta pesquisa. Esta escolha metodológica foi julgada mais apropriada para a pesquisa uma vez que a análise verifica estatisticamente a influência de duas ou mais variáveis independentes sobre uma variável dependente, tal como foi proposto pelo modelo teórico hipotético-dedutivo do estudo.

Uma vez realizada a técnica de regressão linear múltipla, os coeficientes resultantes indicaram se as hipóteses H1a, H1b, H1c e H2 poderiam ser confirmadas ou deveriam ser refutadas. Posteriormente, analisou-se as H3a, H3b, H3c e H3d, todas com a inserção da variável moderadora, por meio do teste de moderação pelo Macro PROCESS de Hayes. Para tanto, utilizou-se como base o modelo 1. Desta forma, respondeu-se a todos os objetivos propostos na pesquisa.

3.4. Matriz de amarração metodológica

De forma proposital, apresentou-se esta seção ao final do capítulo do método da pesquisa com o intuito de, conforme sugestão de Telles (2001), elaborar uma matriz de amarração metodológica que elucidada de que maneira as escolhas e protocolos realizados no trabalho estão alinhados. Este alinhamento, por sua vez, estima o alcance dos objetivos propostos, reverberados nas hipóteses apresentadas pelo estudo, de tal modo a garantir a consistência epistemológica da investigação. O Quadro 4, situado na sequência, detalha esta amarração.

Quadro 4
Matriz de amarração metodológica

Problema de pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Hipóteses	Base teórica	Método
De que modo a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais pode ser influenciada pela credibilidade da fonte, pela relação parassocial e pelo uso das mídias sociais?	Analisar de que modo a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais pode ser influenciada pela credibilidade da fonte, pela relação parassocial e pelo uso das mídias sociais.	1. Averiguar se a credibilidade da fonte influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais.	H1a: A <i>expertise</i> da fonte influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais. H1b: A confiabilidade da fonte influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais. H1c: A atratividade da fonte influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais.	Endosso de celebridades e influenciadores digitais Intenção de compra Credibilidade da fonte (<i>expertise</i> , confiabilidade e atratividade) Relação parassocial Uso das mídias sociais	Paradigma pós-positivista Abordagem quantitativa Estratégia de pesquisa: <i>survey online</i> Análises estatísticas descritivas e inferenciais Regressão linear múltipla
		2. Mensurar se o grau de relação parassocial com o endossante influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais.	H2: A relação parassocial do consumidor com o endossante influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais.		
		3. Identificar se o grau de utilização das mídias sociais modera a relação entre a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram e a credibilidade da fonte.	H3a: A relação que existe entre a confiabilidade da fonte e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais é positivamente moderada pelo grau de utilização de mídias sociais. H3b: A relação que existe entre a <i>expertise</i> da fonte e a intenção de compra de serviços		

			<p>hoteleiros endossados por influenciadores digitais é positivamente moderada pelo grau de utilização de mídias sociais.</p> <p>H3c: A relação que existe entre a atratividade da fonte e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais é positivamente moderada pelo grau de utilização de mídias sociais.</p>		
		<p>4. Verificar se o grau de utilização das mídias sociais modera a relação entre a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram e a relação parassocial.</p>	<p>H3d: A relação que existe entre a relação parassocial e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais é positivamente moderada pelo grau de utilização de mídias sociais.</p>		

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Uma vez que os dados foram coletados, conforme procedimentos metodológicos acima descritos, a fase sucessora foi direcionada para a averiguação dos resultados. Nesta seção, em particular, serão apresentados os principais achados da pesquisa. A princípio, o perfil dos respondentes será delimitado, avaliando as características sociodemográficas destes, além de aspectos relacionados à predileção sobre serviços hoteleiros e influenciadores digitais. Na sequência, a confiabilidade e a dimensionalidade das escalas utilizadas no instrumento serão avaliadas, protocolos procedidos pela análise estatística do modelo teórico proposto.

4.1. Caracterização dos respondentes

Inicialmente, os respondentes tiveram o seu perfil sociodemográfico delimitado, tendo como base as questões do instrumento de coleta designadas para tal fim. Neste primeiro momento, as variáveis foram mensuradas a partir de estatísticas descritivas básicas de frequência (*f*) e percentual (%). Conforme é possível notar no Quadro 5, a maioria dos respondentes foram caracterizados pelo gênero feminino, correspondendo à 515 destes (78%). No que se refere ao estado civil, a amostra do estudo é, em sua maioria, solteira, visto que estes foram 78,3% do número total. Este resultado é sucedido pelos indivíduos casados (18,8%) e divorciados (2,9%), respectivamente.

O nível de instrução, por sua vez, obteve resultado mais distribuído entre as variáveis disponíveis. Tal como nota-se no Quadro 5, os achados indicaram que 46,8% dos participantes têm ensino superior completo, 29,1% têm pós-graduação e 24,1% completaram o ensino médio. Por último, os respondentes foram questionados sobre a região brasileira de residência. Os dados demonstram que 72,9% dos participantes, correspondendo à 481 destes, são do Nordeste, prosseguido pelo Sudeste (15,9%), Sul (5,8%), Norte (2,9%) e Centro-oeste (2,6%). Este achado pode ser explicado em função do local no qual se originou a investigação.

Quadro 5
Perfil sociodemográfico baseado frequências e percentuais

Gênero	<i>f</i>	%	Estado civil	<i>f</i>	%
Feminino	515	78	Solteiro(a)	517	78,3
Masculino	145	22	Casado(a)	124	18,8
Região brasileira	<i>f</i>	%	Divorciado(a)	19	2,9
Nordeste	481	72,9	Nível de escolaridade completo	<i>f</i>	%
Sudeste	105	15,9	Ensino superior	309	46,8
Sul	38	5,8	Pós-graduação	192	29,1
Norte	19	2,9	Ensino médio	159	24,1
Centro-oeste	17	2,6			

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Além das características demográficas acima descritas, o perfil dos participantes também foi avaliado por meio de estatísticas descritivas de média e desvio padrão. Neste momento, foram averiguados a idade, a renda média mensal familiar e o número de pessoas que habita na mesma residência dos respondentes, cujos achados estão resumidos e apresentados no Quadro 6. Os resultados indicaram que a idade média dos sujeitos é 26,7 anos. Além disso, a renda média mensal é de R\$4.840,13 e a quantidade de indivíduos que divide a mesma residência é de aproximadamente 3,22 habitantes por respondente. Isto significa dizer que a renda *per capita* dos respondentes é de R\$ 1.503,14, uma vez que esse quantitativo é calculado por meio do quociente entre a renda média e a quantidade de habitantes.

Quadro 6
Perfil sociodemográfico baseado em médias e desvio padrão

Variáveis	N	Média	Desvio padrão
Idade	660	26,72	7,130
Renda média mensal (familiar)	660	R\$ 4.840,13	R\$ 5.170,38
Quantidade de pessoas na residência	660	3,22	1,335

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Ademais, os participantes da pesquisa também foram questionados quanto às suas preferências em relação aos perfis dos influenciadores digitais delimitados pela pesquisa. O Quadro 7, apresentado na sequência, se propõe a sintetizar os achados. Nota-se, com base nos resultados, que a maioria dos respondentes (41,5%) designa o perfil do *Instagram* do Whindersson Nunes como o mais acessado, caracterizando-o enquanto favorito dentre os demais. Este, por sua vez, é prosseguido por Maísa Silva e Carlinhos Maia, respectivamente. Apesar de ter sido apontada pelo estudo desenvolvido pela Rock Content (2019) enquanto uma das principais influenciadoras digitais do *Instagram*, o perfil de Dani Russo foi situado na última colocação, uma vez que apenas 3 respondentes a selecionaram como favorita diante dos demais.

Sequencialmente, os participantes foram indagados a respeito da categoria de produto que, na percepção destes, é facilmente associada ao endossante designado como favorito. Conforme é possível observar diante do Quadro 7, o ‘Entretenimento’ foi o segmento pontuado por 478 participantes, correspondendo à 72,4% do total. Embora tenha sido um achado estatístico expressivo, os influenciadores digitais selecionados por este estudo eram caracterizados enquanto endossantes de múltiplos produtos, isto é, cujo anúncio de bens e serviços não se limita à um determinado segmento (TRIPP; JENSEN; CARLSON, 1994).

Também é possível que o resultado expressivo da categoria ‘Entretenimento’ tenha ocorrido em função da associação que os sujeitos tendem a fazer dos produtos com as qualidades dos endossantes (LEE; THORSON, 2008). Isto pode ser particularmente forte tendo em vista que, por meio das mídias sociais, os influenciadores digitais costumam compartilhar os seus hábitos cotidianos e estes, por sua vez, podem ser associados pelos usuários à uma determinada categoria de bens ou serviços. O segmento ‘Viagens e Hotelaria’, sobre o qual se encontram o contexto investigado por esta pesquisa, foi selecionado por apenas 8,2% dos respondentes.

Quadro 7
Predileções dos respondentes quanto aos influenciadores digitais

Influenciador(a) predileto(a)	f	%	Categoria de produto atribuída a(o) influenciador(a) predileto(a)	f	%
Whindersson Nunes	274	41,5			
Maísa Silva	131	19,8	Entretenimento	478	72,4
Carlinhos Maia	84	12,7	Moda e Cosméticos	102	15,5
Mari Maria	65	9,8	Viagens e Hotelaria	54	8,2
Felipe Neto	63	9,5	Cultura	16	2,4
Nah Cardoso	22	3,3	Música	7	1,1
Kéfera Buchmann	18	2,7	Gastronomia	2	0,3
Dani Russo	3	0,5	Esporte e Fitness	1	0,2

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

No intuito de serem avaliados quanto às suas preferências de serviços hoteleiros, os respondentes também foram questionados a respeito da frequência anual com que reservam meios de hospedagem. Os dados indicaram que a amostra deste estudo tende a reservar serviços hoteleiros de 1 a 2 vezes por ano, mais precisamente 1,87, demonstrando já haver determinada experiência de consumo com o produto aqui avaliado. Já no que se refere ao tipo de hospedagem indicado como predileto, 37,3% dos participantes apontaram a pousada como o serviço mais frequentado, seguido pelo hotel (34,1%), flat/apart-hotel (11,8%), *resort* (10,6%), cama e café (5,5%) e hotel histórico (0,8%).

Por fim, estimou-se presumir estaticamente o valor que os respondentes estariam dispostos a pagar pela diária de um hotel anunciado pelo seu influenciador digital favorito. Conforme foi possível averiguar a partir das respostas, os participantes pagariam, em média, R\$252,46 pela noite. Desse modo, se encerram as estatísticas descritivas simples que se propuseram a verificar as características da amostra, tendo sido esta responsável por representar a população do estudo.

4.2. Averiguação da confiabilidade e dimensionalidade dos dados

Após a verificação do perfil sociodemográfico e das preferências e hábitos de consumo dos respondentes, a etapa seguinte da análise dos dados, conforme descrita pelos procedimentos metodológicos, foi direcionada para a averiguação da confiabilidade e dimensionalidade dos dados que compuseram o instrumento de coleta. Muito embora as escalas que compuseram o instrumento já tivessem sido validadas estatisticamente pelos estudos que as propuseram, o rigor metodológico não exige a necessidade de uma nova averiguação.

Deste modo, todas as variáveis, independentes e dependentes, foram avaliadas nesta fase. Neste tópico, em particular, a descrição dos resultados será elucidada por meio de cada um dos construtos, estimando facilitar a compreensão dos leitores. A Tabela 1, apresentada na sequência, descreve com detalhes os resultados desta fase. Os itens nela descritos estão categorizados conforme os seus respectivos construtos e ordenados de acordo com o valor das cargas fatoriais.

Tabela 1
Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados

Variáveis	C.F.	H ²	KMO	Bartlett		V.Exp.*	Cronbach
				df	Qui ²		
CONF04	0,966	0,933					
CONF02	0,965	0,932					
CONF01	0,960	0,921	0,915	10	5187,646	0,000	92,134
CONF05	0,957	0,915					
CONF03	0,951	0,905					
ATRA04	0,948	0,899					
ATRA03	0,938	0,880					
ATRA02	0,921	0,847	0,887	10	3454,868	0,000	83,011
ATRA01	0,908	0,825					
ATRA05	0,836	0,699					
EXP04	0,956	0,914					
EXP03	0,953	0,907					
EXP02	0,937	0,879	0,909	10	4005,320	0,000	87,114
EXP05	0,911	0,830					
EXP01	0,908	0,825					
RPS03	0,841	0,707					
RPS02	0,837	0,700					
RPS04	0,795	0,632	0,826	10	1324,320	0,000	61,889
RPS06	0,759	0,576					
RPS01	0,693	0,480					
UMS03	0,895	0,800					
UMS01	0,840	0,705	0,684	3	692,025	0,000	72,498
UMS04	0,818	0,669					
IC02	0,930	0,864					
IC03	0,895	0,802	0,729	3	1152,322	0,000	81,778
IC01	0,887	0,787					

Fonte: Pesquisa de campo (2020). * V.Exp. = variância explicada.

A priori, a escala averiguada foi a confiabilidade, dimensão conceitual cerne da discussão acerca da credibilidade da fonte. Após a verificação da confiabilidade estatística, por meio do alfa de *Cronbach*, o índice resultante (0,979) do construto foi considerado estatisticamente bom, uma vez que o parâmetro aceitável era 0,6 (HAIR et al., 2009). Após esta validação, a etapa sucessora verificou a dimensionalidade dos dados. Neste momento, o índice *KMO* de adequacidade foi extraído, demonstrando resultado válido de 0,915. O teste de *Bartlett*, por sua vez, apresentou qui-quadrado de 5.187,646, com 10 graus de liberdade e significância de 0,000. As cargas fatoriais e as comunalidades de todos os itens também resultaram em valores estatisticamente pertinentes. Não houve, portanto, um segundo fator, de modo que todos os itens, conforme já se esperava, carregaram em uma única dimensão.

Em continuidade a averiguação da credibilidade da fonte, as estatísticas da atratividade foram avaliadas. O resultado do alfa de *Cronbach*, correspondente à 0,949, indicou uma confiabilidade consideravelmente boa na escala que se propôs a mensurar esta dimensão conceitual, sem a necessidade de retirada de itens. Assim, sucedeu-se para a análise da dimensionalidade. Como é possível notar na Tabela 1, o índice *KMO* de adequacidade foi de 0,887 e o teste de *Bartlett* de esfericidade indicou qui-quadrado de 3.454,86, com 10 graus de liberdade e 0,000 de significância. Já as cargas fatoriais, mais uma vez, carregaram em um único fator, fato que indica uma congruência estatística entre as variáveis.

Na sequência, a expertise da fonte foi analisada por meio dos testes ora descritos. A mensuração da confiabilidade resultou, mais uma vez, em bons índices. Logo, a escala de mensuração desta dimensão conceitual, cujo resultado do alfa de *Cronbach* foi 0,962, foi considerada estatisticamente confiável. O momento posterior, contudo, foi dedicado para a análise da dimensionalidade do construto. Os dados demonstraram que o índice *KMO* de adequacidade resultou em 0,909, o teste de *Bartlett* de esfericidade indicou qui-quadrado de 4.005,32, com 10 graus de liberdade e 0,000 de significância. Como este era um construto teoricamente proposto para uma única dimensão, as cargas fatoriais, que se agruparam em único fator, confirmaram tal condição.

Tendo sido averiguadas as escalas que mensuraram as três dimensões conceituais da credibilidade da fonte, na fase seguinte analisou-se a confiabilidade e a dimensionalidade do instrumento de coleta da relação parassocial. Embora o alfa de *Cronbach* tenha resultado em um índice significativamente bom, a posterior análise fatorial indicou uma baixa comunalidade (0,272) no item RPS05. Este resultado, portanto, demonstrou a não congruência desta variável com as demais, de modo que se fez necessário retirá-la do modelo. Assim, tendo refeito o alfa do *Cronbach*, seu resultado mais uma vez foi significativo, correspondendo à 0,844. A análise

de dimensionalidade também resultou em boas pontuações no índice *KMO* de adequacidade (0,826) e no teste de esfericidade de *Bartlett* ($\text{qui}^2=1.152,32$; $\text{df}=3$; $\text{sig}=0,000$). As cargas fatoriais, por sua vez, se agruparam todas em um fator único, tal como se esperava.

A penúltima escala averiguada foi a do construto uso das mídias sociais, teoricamente proposta como unidimensional. Mais uma vez, embora o alfa de *Cronbach* inicial tenha resultado em um índice estatisticamente aceitável, a análise fatorial posterior implicou na retirada de um dos itens. Isto porque a variável UMS02 obteve baixa comunalidade, mais precisamente 0,113. Desse modo, a análise de confiabilidade foi novamente realizada, tendo resultado em um alfa que correspondeu à 0,805. Já a dimensionalidade apresentou o agrupamento das cargas fatoriais, cujos valores de todos os itens foram estatisticamente significativos. O teste *KMO* de adequacidade resultou em 0,684, o *Bartlett* de esfericidade apresentou qui-quadrado de 692,025, com 3 graus de liberdade e 0,000 de significância.

Por fim, os dados referentes à intenção de compra foram avaliados. A confiabilidade, conferida por meio do alfa de *Cronbach*, obteve um índice estatisticamente bom (0,889). Sendo assim, as análises prosseguiram para a verificação da dimensionalidade do instrumento. As cargas fatoriais deste construto carregaram em um fator único, conforme se esperava, uma vez considerado o seu caráter unidimensional. Também resultaram em boas pontuações os índices de *KMO* de adequacidade (0,729) e esfericidade de *Bartlett* ($\text{qui}^2=1.324,32$; $\text{df}=10$; $\text{sig}=0,000$). À luz destes resultados, a etapa de análise de confiabilidade e dimensionalidade dos dados foi finalizada em todos os construtos, protocolo prévio que garantiu o rigor metodológico da análise do modelo teórico. Esta, por sua vez, será descrita em detalhes a partir da seção apresentada na sequência.

4.3. Análise do modelo teórico

Nesta etapa da averiguação dos resultados, utilizou-se enquanto técnica de análise dos dados a regressão linear múltipla, conforme aqui será delineada. De posse das informações coletadas, cada um dos construtos, mensurados de forma numérica por meio da escala *Likert*, foi verificado a partir de estatísticas descritivas básicas de média e desvio-padrão. Para que isto fosse possível, contudo, foi necessário compilar os itens resultantes da fase anterior em variáveis latentes, ou compostas, desenvolvidos por meio de média aritmética simples. Com isso, estimou-se compreender de forma genérica o grau de concordância da amostra com os atributos comportamentais que compuseram o modelo teórico. Os resultados encontrados nesta fase estão sintetizados e apresentados na Tabela 2, ilustrada abaixo.

Tabela 2
Estatísticas descritivas das variáveis compostas

Variáveis	N	Média	D.P.*
Confiabilidade	660	5,22	1,689
Atratividade	660	4,03	1,938
<i>Expertise</i>	660	5,38	1,714
Relação parassocial	660	3,65	1,553
Uso das mídias sociais	660	5,63	1,522
Intenção de compra	660	4,03	1,849

Fonte: Pesquisa de campo (2020). * D.P. = desvio-padrão

Considerando a escala *Likert* com 7 pontos de variação, verifica-se, a partir dos resultados, que os participantes da pesquisa tendem a concordar que os influenciadores digitais do *Instagram* são fontes confiáveis de informação. Isto porque os dados demonstraram que a média da confiabilidade é 5,22, inclinando-se, assim, para a concordância com este atributo. Para mais, tendo em vista que a média da atratividade foi 4,03, pôde-se observar que os indivíduos representados pela amostra não avaliam estes endossantes como fisicamente atraentes, tendendo a se posicionar de forma neutra quanto a este aspecto. Ainda no que se refere as dimensões conceituais da credibilidade da fonte, a *expertise* foi mensurada com média 5,38. Dessa forma, os endossantes tendem a ser percebidos enquanto detentores de conhecimento e qualificação sobre as informações que repassam.

Além das informações supramencionadas, os resultados das estatísticas descritivas básicas também indicaram que a relação entre os participantes da pesquisa e os influenciadores digitais parece não ser emocionalmente intensa por parte dos indivíduos representados pela amostra. Isto porque o resultado médio da relação parassocial correspondeu à 3,65, tendendo, portanto, a não concordância com este atributo comportamental. O uso das mídias sociais, por sua vez, apresentou a média mais alta dentre os demais (5,63). Sendo assim, os respondentes desta pesquisa parecem ter alto grau de utilização destas plataformas. Por último, avaliou-se a intenção de compra, no intuito de verificar a pré-disposição dos sujeitos para a reserva dos serviços hoteleiros endossados pelos influenciadores digitais. A média correspondente à 4,03 indicou que os indivíduos mantêm neutralidade neste aspecto. Portanto, parecem constituir uma demanda em potencial, embora ainda não latente.

Dando prosseguimento à análise do modelo teórico, a fase sucessora foi direcionada para o método *backward* de regressão múltipla. Vale salientar, contudo, que a variável moderadora ‘uso da mídias sociais’, por se tratar de uma averiguação adicional, não está inclusa nesta etapa de verificação da regressão linear múltipla. Utilizando como parâmetro $p \geq 0,100$, o teste verificou, de forma prévia, quais variáveis propostas enquanto preditoras no modelo teórico exercem influência antecedente sobre a variável dependente, desconsiderando, neste

momento inicial, a valência desta possível relação. Conforme é possível verificar na Tabela 3, o modelo 1, baseado no método ENTER, forçou estatisticamente a inserção de todas as variáveis. Entretanto, o teste *backward* verificou que a *expertise* não possui significância estatística enquanto atributo preditor, sugerindo o modelo 2 como referência. Desse modo, já é possível considerar a rejeição da H1a.

Tabela 3
Regressão Múltipla (método *backward*)

Modelo	Variáveis adicionadas	Variáveis retiradas	Método utilizado
1	Relação parassocial; Atratividade; <i>Expertise</i> ; Confiabilidade		ENTER
2		<i>Expertise</i>	<i>Backward F-to-remove</i> \geq ,100).

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Uma vez que a H1a foi rejeitada, faz-se necessário revelar quais os sentidos práticos deste resultado. A indiferença da *expertise* como um atributo explicativo demonstra que os indivíduos representados pela amostra deste estudo parecem não considerar as habilidades e domínio dos influenciadores digitais (SHAN, 2016) como um recurso valioso e determinante das suas decisões de compra. Sendo assim, apesar de estudos anteriores, tais como o de Magnini, Honeycutt e Cross (2008), terem sugerido que as avaliações de especialistas podem ajudar a formular a decisão dos consumidores no mercado da hospitalidade, os achados deste estudo questionam esta afirmação no contexto do endosso realizado por influenciadores digitais. Em face ao exposto, este resultado pode ser justificado em função de algumas questões.

A princípio, destaca-se a não especialização dos endossantes selecionados por este estudo na categoria de viagens e hotelaria, fato que é natural na estratégia de endosso (SHEU, 2010). Neste estudo, em particular, optou-se por investigar apenas os endossantes de múltiplos produtos (SINGH; BANERJEE, 2017), uma vez que estes têm sido comumente utilizados pelo setor hoteleiro enquanto parte das suas estratégias promocionais. Os resultados descritivos ora apresentados, inclusive, confirmam esta questão, uma vez que esta categoria de produtos não foi, segundo a amostra, a mais representativa dos influenciadores ($f=54$; $\%=8,2$). Isto, contudo, não significa dizer que os endossantes de múltiplos produtos não são efetivos. Entretanto, pondera que, nestes casos, a *expertise* pode não ser um dos fatores mais relevantes no que tange ao seu poder de persuasão.

Na sequência, apresenta-se a Tabela 4 com o intuito de descrever de forma sintetizada o modelo estatisticamente aceito pelos testes. Muito embora os resultados do modelo 1 também sejam apresentados, apenas o 2 foi considerado para fins de averiguação. Sendo assim, o

primeiro é demonstrado no intuito de possibilitar comparação. Dito isso, salienta-se que o valor de R, correspondente à 0,661, indica o grau de correlação dos construtos antecedentes com a intenção de compra, atributo dependente desta investigação. O índice do R² ajustado, por sua vez, explica a proporção de variação que a variável dependente sofre em função das suas preditoras. Sendo assim, os achados sugeriram que 43,4% da intenção de compra pode ser explicada pela tridimensionalidade da credibilidade da fonte e pela relação parassocial.

Tabela 4
Resumo do modelo

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Estimativa do erro padrão	Durbin-Watson
1	0,661	0,437	0,434	1,391	
2	0,661	0,436	0,434	1,391	1,986

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Ainda mediante aos protocolos da regressão linear múltipla, a etapa posterior foi a análise de variância (ANOVA), cujos resultados estão detalhados por meio da Tabela 5. Neste momento, verificou-se, mais especificamente em função do valor de Sig equivalente à 0,000, que o modelo teórico proposto demonstrar ter significância estatística. De tal modo, é possível supor que pelo menos uma das variáveis independentes (confiabilidade, atratividade, *expertise* e relação parassocial) demonstra ser significativa para explicar o comportamental da variável dependente (intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do *Instagram*). Mais uma vez, os valores do modelo 1 também são demonstrados. Entretanto, somente para fins de comparação estatística.

Tabela 5
ANOVA

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	984,864	4	246,216	127,146	0,000
	<i>Residual</i>	1268,398	655	1,936		
	<i>Total</i>	2253,262	659			
2	<i>Regression</i>	983,053	3	327,684	169,233	0,000
	<i>Residual</i>	1270,210	656	1,936		
	<i>Total</i>	2253,262	659			

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Enquanto última etapa estatística do teste de regressão linear múltipla, foram observados os valores dos coeficientes. A princípio, são verificados os índices referentes ao Sig., cujo propósito é sinalizar se as variáveis compreendidas como preditoras de fato exercem, individualmente, influência sobre a intenção de compra. Para tanto, tem-se como padrão de

referência $<0,05$. Conforme já se esperava em função dos resultados alcançados pelo método *backward*, a *expertise*, cujo valor do Sig. resultou em 0,334 ($>0,05$), não afeta estatisticamente a variável dependente. Por este motivo, os valores observados são referentes ao modelo 2. Neste, especificamente, todos os atributos preditores demonstram força sobre a variável dependente.

Em complementaridade a estas informações, foram observados os valores de Beta, responsáveis por sinalizar o grau de influência, bem como a valência (positiva ou negativa) das relações. Diante do exposto na Tabela 6, as pontuações indicaram que a força exercida pela confiabilidade, atratividade e relação parassocial sobre a intenção de compra é de, respectivamente, 0,482, 0,108 e 0,238, todos com o sentido positivo. Isto significa dizer que as hipóteses H1b, H1c e H2, preliminarmente propostas no modelo teórico, foram confirmadas. Vale salientar, ainda, que, dentre as variáveis explicativas, é que maior exerce influência sobre a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do *Instagram* é a confiabilidade da fonte.

Tabela 6
Coeficientes

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coefficiente padronizado	t	Sig.	Intervalo de confiança 95% para B	
	B	Erro padrão	B			Limite inferior	Limite superior
(Constant)	0,144	0,193		0,749	0,454	-0,234	0,523
1 Confiabilidade	0,458	0,050	0,418	9,101	0,000	0,359	0,557
Atratividade	0,104	0,035	0,109	3,005	0,003	0,036	0,172
<i>Expertise</i>	0,043	0,045	0,040	0,967	0,334	-0,045	0,131
Relação parassocial	0,231	0,049	0,194	4,761	0,000	0,136	0,327
(Constant)	0,212	0,180		1,178	0,239	-0,141	0,564
2 Confiabilidade	0,482	0,044	0,441	11,071	0,000	0,397	0,568
Atratividade	0,108	0,034	0,113	3,128	0,002	0,040	0,175
Relação parassocial	0,238	0,048	0,200	4,952	0,000	0,144	0,332

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

A confirmação da H1b significa dizer os indivíduos tendem a demonstrar maior interesse pela aquisição de serviços hoteleiros endossados por influenciadores do *Instagram* a medida em que o endossantes são percebidos como uma fonte segura e confiável de informação (SHAN, 2016). Este resultado está em consonância com as discussões acerca da credibilidade da fonte, uma vez que, segundo Kang e Namkung (2018), a confiabilidade confere aos responsáveis pelo endosso uma imagem de integridade. De tal modo, estes sujeitos são percebidos com honestidade pelos receptores das mensagens (ISMAGILOVA *et al.*, 2019). Esta avaliação, portanto, parece refletir no grau de segurança dos consumidores, que, não por acaso, demonstram maior probabilidade em adquirir os produtos endossados.

No caso específico dos serviços hoteleiros, cuja natureza é de intangibilidade, a confiabilidade das informações parece ser ainda mais importante. Isto porque, desse modo, é possível fazer uma avaliação mais consistente acerca do produto (XIANG et al., 2015). Diante de um contexto digital sobre o qual predomina-se a multiplicidade de informações (MAKULILO, 2015), a confiabilidade da fonte se tornou um elemento ainda mais indispensável para a formulação das decisões de compra. As razões supramencionadas podem, portanto, justificar o predomínio da confiabilidade enquanto o atributo que melhor prediz a demanda por serviços hoteleiros endossados por influenciadores do *Instagram*.

Para mais, conforme já mencionado, a H1c também foi confirmada pelos dados. Este resultado sugere que os indivíduos representados por este estudo estão mais predispostos a comprar os serviços hoteleiros nas situações em que os endossantes parecem ser fisicamente atraentes (ISMAGILOVA et al., 2019). Este achado condiz com estudos recentes, tais como o de Sompel e Vermeir (2016), que apresentam a atratividade física como um atributo determinante na avaliação dos sujeitos acerca dos demais. Ainda conforme os autores, a relação estereotipada entre a beleza atrativa e as qualidades é refletida na forma de uma boa avaliação em relação aos demais.

Isto, por sua vez, se expande ao comportamento de consumo. À vista disso, as organizações têm investido na atratividade quando optam pelos representantes diretos dos seus produtos (LI; ZHANG; LAROCHE, 2019), fato que, não por acaso, pode se expandir à seleção dos influenciadores digitais. No cenário específico das redes sociais, os recursos visuais, a exemplo das fotografias, tendem a deixar em maior evidência as qualidades físicas dos endossantes (VRIES; PETER; GRAAF; NIKKEN, 2016), fato que pode ser responsável pela persuasão destes sobre os receptores (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016). Esta pode ser uma das razões pelas quais os conteúdos visuais têm sido elementares nas decisões de compra *online* dos produtos turístico (XIANG et al., 2015). Os resultados deste estudo, portanto, dão subsídios para tal discussão.

Para mais, os dados também denotaram a confirmação da H2. À vista disso, é possível deduzir que, nas situações em que os usuários possuem uma relação unilateral de afetividade com os endossantes, a ponto de considerá-los como seus amigos próximos (TSIOTSOU, 2015; KIM; KIM, 2017), há maior probabilidade de engajamento na reserva dos hotéis endossados. Mais uma vez, os achados estão em conformidade com a discussão acerca da relação parassocial. De acordo com Hwang e Zhang (2017), este vínculo emocional pode ser um dos principais responsável pelo poder de persuasão que os endossantes possuem sobre o público que recebe as suas mensagens.

Neste caso, as opiniões e avaliações dos endossantes influenciam os indivíduos uma vez que as suas atitudes são percebidas enquanto modelos e padrões de comportamento (SAKIB et al., 2020). Nas mídias sociais, particularmente, esta relação pode ser desenvolvida de forma ainda mais intensa, haja vista que, de acordo com Hwang e Zhang (2017), estas plataformas facilitam a interação e afinidade com influenciadores cujos interesses são comuns aos dos usuários. Do ponto de vista do comportamento do consumidor, especificamente, esta relação pode fazer com o que os indivíduos determinem as suas decisões de compra mediante às práticas de consumo dos endossantes (KIM; KO; KIM, 2015). Estas são algumas das razões pelas quais pôde-se explicar a aprovação estatística desta hipótese.

4.4. Análise da moderação

Posteriormente, verificou-se a força exercida pela variável moderadora ‘uso das mídias sociais’ nas relações ora descritas. Salienta-se, aqui, que as hipóteses H3a, H3b, H3c e H3d são as que apresentaram tais pressupostos teóricos. Conforme foi possível notar nos procedimentos metodológicos, fez-se uso do teste de moderação pela Macro PROCESS de Hayes para a averiguação estatística da variável moderadora. Para tanto, tomou-se como base o modelo 1 da regressão linear múltipla, uma vez que ele contempla todas as variáveis preliminarmente propostas, sem a exclusão da *expertise*. Isto porque, muito embora este construto tenha apresentado efeito nulo sobre a intenção de compra no teste anterior, ainda se fazia necessário avaliar esta relação sob a influência da moderação.

A fim de facilitar a compreensão dos leitores, foi considerado prudente subdividir o modelo 1 em quatro, a saber: 1a, 1b, 1c e 1d (verificar Tabela 7). Cada um destes, por sua vez, é composto pela sua variável dependente (X), variável independente (Y) e variável moderadora (W). Vale salientar que, em todos os casos, os eixos X e W são, respectivamente, a intenção de compra e o uso das mídias sociais. Apenas a variável Y é mutável, visto que, em cada um dos modelos, ela se refere a um dos preditores pressupostos no modelo teórico da pesquisa. Dito isso, a Tabela 7, ilustrada a seguir, apresenta uma síntese dos índices resultantes em cada um dos modelos. Em todos os casos, a variável dependente sofre efeitos em função das predictoras, resultado verificado por meio dos valores do R².

Tabela 7
Resumo dos modelos com moderação

	Modelos	R	R ²	MSE	F
1a	X: Intenção de compra	0,631	0,398	2,064	145,130
	Y: Confiabilidade				
	W: Uso das mídias sociais				
1b	X: Intenção de compra	0,495	0,245	2,590	71,248

	Y: Atratividade				
	W: Uso das mídias sociais				
	X: Intenção de compra				
1c	Y: <i>Expertise</i>	0,501	0,251	2,571	73,416
	W: Uso das mídias sociais				
	X: Intenção de compra				
1d	Y: Relação parassocial	0,560	0,3144	2,355	100,269
	W: Uso das mídias sociais				

*X= dependente; Y= independente; W= moderação.

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Após ter verificado que todos os modelos explicativos da variável dependente são estatisticamente significativos, a fase subsequente foi direcionada para análise dos coeficientes em cada um deles, tal como estão descritos na Tabela 8. Neste momento, verifica-se, sobretudo, os valores do sig (p) e do beta (β). De acordo com os protocolos do teste utilizado, p value $\leq 0,5$ é valor de referência responsável por indicar, individualmente, se cada um dos construtos exerce influência sobre a variável dependente. O valor do beta, por sua vez, demonstra, caso o efeito realmente exista, o grau em que ele acontece, bem como a sua valência (positiva ou negativa). A última linha correspondente à cada um dos modelos apresenta os valores da interação entre Y e W sobre X, sendo possível verificar a rejeição ou confirmação da força exercida pela variável moderadora.

Tabela 8
Coeficientes com moderação

Modelos	β	SE	T	p	Limite inferior 95,0%	Limite superior 95,0%
<i>Constant</i>	1,237	0,502	2,464	0,140	0,251	2,223
Confiabilidade	0,442	0,117	3,753	0,000	0,211	0,674
Uso das mídias sociais	-0,146	0,099	-1,480	0,139	-0,340	0,047
Interação 1a	0,042	0,020	2,045	0,041	0,001	0,083
<i>Constant</i>	0,176	0,485	0,362	0,717	-0,778	1,130
Atratividade	0,691	0,145	4,751	0,000	0,405	0,976
Uso das mídias sociais	0,427	0,086	4,962	0,000	0,258	0,596
Interação 1b	-0,056	0,024	-2,347	0,019	-0,103	-0,009
<i>Constant</i>	1,084	0,551	1,968	0,495	0,002	2,166
<i>Expertise</i>	0,356	0,120	2,952	0,003	0,119	0,593
Uso das mídias sociais	0,076	0,111	0,684	0,493	-0,142	0,295
Interação 1c	0,019	0,021	0,865	0,386	-0,024	0,062
<i>Constant</i>	0,041	0,509	0,082	0,934	-0,959	1,043
Relação parassocial	0,973	0,177	5,489	0,000	0,625	1,321
Uso das mídias sociais	0,327	0,090	3,611	0,000	0,149	0,506
Interação 1d	-0,065	0,028	-2,257	0,024	-0,121	-0,008

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

A princípio, verifica-se o modelo 1a, cuja variável independente é a confiabilidade. Diante dos índices resultantes, foi possível notar que, mais uma vez, a confiabilidade demonstrou surtir efeito positivo direto sobre a intenção de compra ($\beta=0,442$; $p<0,05$). O uso

das mídias sociais, por sua vez, não possui influência sobre a variável dependente, visto que $p > 0,05$. Os resultados também indicam que há moderação positiva do uso das mídias sociais sobre a relação entre X e Y ($\beta = 0,042$; $p < 0,05$), resultado que dá subsídio para a confirmação da H3a. Entretanto, a força desta relação com moderação sobre a intenção de compra possui menor intensidade quando comparada à influência direta da confiabilidade.

Do ponto de vista teórico, este resultado dá indícios de que o uso das mídias sociais tende a minimizar a importância que a confiabilidade possui sobre o processo decisório dos consumidores. Algumas questões subjacentes ao uso dos canais em questão podem servir como subsídio para compreender este achado. É possível, por exemplo, que os usuários mais assíduos estejam mais vulneráveis a sobrecarga de conteúdos e dados disseminados nestas plataformas (MENDES-FILHO; CARVALHO, 2014), fato que, por sua vez, pode fazer com que os sujeitos fiquem mais seletivos na assimilação das mensagens.

Ademais, outro possível fenômeno explicativo que, embora não seja recente, tem se acentuado de forma significativa nas mídias sociais, é a propagação de *fake news*. Nos últimos anos, tem havido um crescente movimento de disseminação de notícias irreais nas plataformas de redes sociais (VISENTIN; PIZZI; PICHIERRI, 2019), cujas fontes não possuem qualidade e o propósito é, na grande maioria dos casos, persuadir a opinião dos usuários (SHU et al., 2017). Não sem motivo, este cenário pode ser resultar em maior resistência à persuasão do que é divulgado, fato que pode não ser diferente em se tratando dos influenciadores digitais. Deste modo, apesar do ceticismo em relação aos anúncios não ser uma discussão atual entre os indivíduos mais jovens (BOUSH; FRIESTAD; ROSE, 1994), ele parece estar em efervescência no contexto das mídias sociais.

Subsequentemente, o modelo 1b foi verificado, estimando analisar a possível força moderadora que o uso das mídias sociais exerce sobre a relação da atratividade e a intenção de compra. Isoladamente, os valores da atratividade demonstram que este atributo surte influência diretamente proporcional sobre a variável dependente ($\beta = 0,691$; $p < 0,05$), conforme já havia sido elucidado na análise anterior. Contudo, a interação entre Y e W, reverberadas em X, resultaram em $\beta = -0,056$ e $p < 0,05$. Demonstra, mais uma vez, que o grau de utilização das mídias sociais modera de maneira negativa esta relação. A partir deste resultado, a H3b também foi refutada.

Este resultado, por sua vez, dá indícios de que os usuários mais assíduos das mídias sociais são influenciados de maneira negativa pela atratividade dos anunciantes quando expostos aos anúncios de serviços hoteleiros realizados por influenciadores digitais. Isto é, em se tratando da pré-disposição para a compra do produto anunciado, as qualidades físicas dos

endossantes são atributos que geram consequências negativas no poder de persuasão destes. Este achado é, portanto, contrário ao que se esperava a partir dos pressupostos teóricos, uma vez que, segundo Sompel e Vermeir (2016), a atratividade física poderia ser convertida, de maneira estereotipada, em uma avaliação positiva dos endossantes. Fato que, possivelmente, resultaria em maior credibilidade da fonte (VRIES; PETER; GRAAF; NIKKEN, 2016). Contudo, os achados aqui provenientes também podem estar atrelados a questões subjacentes ao uso das mídias sociais.

A título de exemplo, considera-se possível que os movimentos contrários e reivindicatórios acerca dos padrões de beleza (SASTRE, 2014) sejam prudentes para explicar a falta de interesse dos indivíduos nas situações em que os endossantes são percebidos como sujeitos fisicamente atraentes. Este fenômeno parece particularmente forte entre o público feminino (WOOD-BARCALOW; TYLKA; AUGUSTUS-HORVATH, 2010), principal gênero representado pela amostra deste estudo. Nas mídias sociais, esta discussão tem sido cada vez mais acentuada (COHEN et al., 2019), motivo pelo qual há maior probabilidade de que os usuários ativos com mais intensidade nestas plataformas tenham maior propensão a serem influenciados por estes movimentos disruptivos. Li, Zhang e Laroche (2019) acrescentam, ainda, que estes estereótipos de beleza podem ser negativamente percebidos com uma distância social, outra razão pela qual é possível explicar o resultado desta hipótese.

Em seguida, foi analisado o modelo 1c, cuja variável Y é a *expertise* da fonte. Conforme resultados descritos na Tabela 8, embora esta variável tenha apresentado efeito nulo na Regressão Linear Múltipla, neste modelo ela é estatisticamente significativa como preditora da intenção de compra ($\beta=0,356$; $p<0,05$). Entretanto, dentre as dimensões conceituais da credibilidade da fonte, foi a que indicou menor expressividade. Neste caso, especificamente, o uso da mídias sociais não apresentou moderação na relação entre a *expertise* e a intenção de compra ($p>0,05$). Em razão disso, constatou-se a rejeição da hipótese H3c.

Estes resultados, somados ao da análise anterior, concebem subsídios estatísticos para sugerir que, no que se refere ao contexto investigado, a *expertise* dos influenciadores é um elemento apático no processo de decisão de compra. Isto, aliás, não é diferente em se tratando dos indivíduos com maior grau de utilização das mídias sociais. Mais uma vez, enfatiza-se a possibilidade de que este atributo não seja relevante para a formulação do poder de persuasão dos endossantes de múltiplos produtos (TRIPP; JENSEN; CARLSON, 1994), haja vista que foram estes os selecionados por esta pesquisa. É possível que, nestes casos, seja reduzida a necessidade de demonstração de especialização e habilidade sobre o que tem sido anunciado.

No contexto de uso das mídias sociais, em particular, isto pode ser ainda mais acentuado. Isto porque, conforme Filieri et al. (2018), o processo de decisão de compra *online* dos consumidores tem sido comumente influenciado pelo compartilhamento das experiências prévias de outros. Os conteúdos gerados pelos usuários, tais como as *reviews* e os comentários, têm sido fortemente utilizados nas redes sociais como subsídio para as tomadas de decisão dos consumidores (MENDES-FILHO; CARVALHO, 2014), fato que não é diferente em se tratando da hotelaria (MAURI; MINAZZI, 2013; SALES et al., 2015). Neste cenário, a necessidade de especialização e qualificação em relação aos bens e serviços parece ter disso atenuada, de modo que os fatores determinantes na persuasão das fontes são os seus depoimentos acerca das experiências vivenciadas com os produtos.

Por fim, o modelo 1d foi verificado, cujas variáveis independente, moderadora e dependente são, respectivamente, a relação parassocial, o uso das mídias sociais e a intenção de compra. Os índices $\beta=0,973$ e $p<0,05$ confirmaram que, isoladamente, a atratividade exerce influência diretamente proporcional sobre a variável dependente. O uso das mídias sociais, contudo, modera de maneira negativa esta relação ($\beta=-0,065$; $p<0,05$), resultado que dá suporte estatístico para a recusa da H3d.

Na contramão do que se esperava, este achado fornece indicativos de que, em se tratando dos usuários assíduos das mídias sociais, a relação parassocial desenvolvida com o endossante é, na verdade, um atributo inverso à intenção de compra (KIM; KO; KIM, 2015). Para estes sujeitos, quanto maior for o grau de afinidade e vínculo emocional criado unilateralmente com os influenciadores digitais, o interesse pela compra dos serviços hoteleiros por eles endossados é reduzido. Este resultado é contrário ao pressuposto teórico, uma vez que, como a relação parassocial tende a fazer com que os endossantes sejam percebidos enquanto amigos próximos, esperava-se que eles tivessem maior poder de persuasão sobre a intenção de compra (KIM; KO; KIM, 2015; HWANG; ZHANG, 2018).

Este resultado, contudo, também pode ser explicado por questões paralelas ao uso das mídias sociais. É possível, por exemplo, que os usuários com mais atividade nestas plataformas estejam mais expostos às postagens dos influenciadores digitais. Ao mesmo tempo, a relação parassocial tende a fazer com os espectadores conheçam com maior constância a personalidade e os hábitos dos endossantes, uma vez que o vínculo estabelecido unilateralmente é semelhante ao de uma amizade (TSIOTSOU, 2015). A combinação destes cenários pode fazer com que fique mais aparente aos espectadores que o endosso realizado pelos influenciadores não é uma ação espontânea. Muito embora o estudo de Dhanesh e Duthler (2019) tenha sugerido que, no que se tange ao marketing de influência em mídias sociais, a declaração de que o anúncio

constitui uma publicidade oferece um indicativo positivo para a persuasão dos endossantes, os resultados desta pesquisa parecem contrapor esta condição.

Face ao exposto, é prudente compreender que o endosso implícito, cujo conteúdo costuma ser formatado pelo emissor da mensagem (DHANESH; DUTHLER, 2019), tem resultados mais persuasivos mediante o contexto investigado por este estudo. Logo, nas situações em que a tática se dá de maneira mais aparente aos espectadores isto tende a recair de maneira negativa na decisão de compra. Esta revelação parece coincidir com estudos recentes, tal como o de Boerman, Willemsen e Vanderaa (2017), sugerindo que o reconhecimento do anúncio diminui a sua eficácia sobre as intenções comportamentais, uma vez que, nestes casos, a publicidade tende a ser percebida com desconfiança e incredulidade.

A fim de alcançar a melhor verificação do modelo hipotético-dedutivo após a análise e discussão dos resultados supramencionada, o Quadro 8, apresentado abaixo, foi desenvolvido. Por meio dele, é possível visualizar as hipóteses que compuseram o estudo, acompanhadas dos seus pressupostos teóricos e dos seus resultados encontrados *a posteriori*.

Quadro 8
Resultados do modelo hipotético-dedutivo

Hipóteses	Pressupostos teóricos preliminares	Resultados
H1a	A <i>expertise</i> da fonte influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais.	Refutada
H1b	A confiabilidade da fonte influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais.	Confirmada
H1c	A atratividade da fonte influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais.	Confirmada
H2	A relação parassocial do consumidor com o endossante influencia positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais.	Confirmada
H3a	A relação que existe entre a confiabilidade da fonte e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais é positivamente moderada pelo grau de utilização de mídias sociais.	Confirmada
H3b	A relação que existe entre a <i>expertise</i> da fonte e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais é positivamente moderada pelo grau de utilização de mídias sociais.	Refutada
H3c	A relação que existe entre a atratividade da fonte e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais é positivamente moderada pelo grau de utilização de mídias sociais.	Refutada
H3d	A relação que existe entre a relação parassocial e a intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais é positivamente moderada pelo grau de utilização de mídias sociais.	Refutada

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Uma vez que os resultados foram apresentados e discutidos mediante embasamento teórico, bem como o cumprimento das orientações metodológicas, a seção seguinte será direcionada para a elucidação das principais descobertas desta investigação.

5. CONCLUSÕES

À luz dos resultados que foram apresentados e discutidos na seção anterior, este tópico foi redigido no intuito de elucidar as principais descobertas e contribuições que resultaram desta pesquisa. A princípio, o objetivo central do trabalho será retomado, de modo que o leitor seja situado e, posteriormente, compreenda as conclusões apresentadas. Também serão debatidas as implicações teóricas e gerenciais do estudo, de modo a reafirmar a relevância deste. Por último, serão exibidas as limitações da pesquisa, muitas das quais foram utilizadas como base para a proposição de sugestões para futuras investigações.

5.1. Principais achados da pesquisa

Conforme destacado nas seções anteriores, esta investigação foi conduzida com o intuito de analisar qual as possíveis relações entre as três dimensões conceituais da credibilidade da fonte (confiabilidade, atratividade e *expertise*), a relação parassocial e o uso das mídias sociais com a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do *Instagram*. Acreditava-se, mediante aporte do embasamento teórico, que os dois primeiros atributos, em particular, poderiam explicar a força dos influenciadores sobre a pré-disposição para a compra. Ao mesmo tempo, partia-se do pressuposto de que, conforme os sujeitos apresentassem maior assiduidade nas mídias sociais, por meio das quais são realizados os endossos dos influenciadores digitais, estes estariam ainda mais sensíveis a serem convencidos pelos anúncios.

Os achados deste estudo, entretanto, dão insumo para concluir que apenas a confiabilidade da fonte e a relação parassocial podem ser considerados como explicativos da intenção de compra. A *expertise*, por sua vez, demonstrou ser um fator com pouca relevância. Ênfase deve ser atribuída, entretanto, ao grau de utilização das mídias sociais. Este atributo comportamental, diferentemente do que se esperava, parece ser um atenuante de todas as relações. De tal modo, chegou-se à conclusão de que os usuários com maior grau de atividade nestas plataformas podem ser menos suscetíveis ao poder de persuasão do endosso de influenciadores digitais do *Instagram*, resultado considerado que é como uma das principais contribuições apontadas por este estudo.

Apesar de serem os mais expostos às mensagens provenientes do marketing de influenciadores, para que os usuários de mídias sociais se tornem efetivamente o público-alvo desta estratégia é preciso levar em conta algumas questões que estão subjacentes ao fenômeno

de utilização destes canais, a exemplo da incredulidade, resistência e indiferença dos usufrutuários em relação aos anúncios. Em face a análise e discussão dos resultados, outras conclusões também se tornaram plausíveis e, portanto, deverão ser comentadas neste tópico conclusivo.

A princípio, destaca-se que a confiabilidade atribuída aos influenciadores digitais do *Instagram*, de tal modo a serem percebidos enquanto fontes de informações verídicas e seguras, pode fazer com que os indivíduos demonstrem maior interesse pela compra dos serviços hoteleiros. Isto, entretanto, não parece tão expressivo para os usuários mais assíduos das mídias sociais. Infere-se, a partir do exposto, que os indivíduos com maior grau de usufruto destas plataformas podem estar mais propensos à sobrecarga de informações e compartilhamento de conteúdo, muitos dos quais não há garantia de veracidade e qualidade. Esta pode ser a razão pela qual há maior descrença acerca das publicidades e, por conseguinte, a confiabilidade não seja tão importante para estes indivíduos.

Também é possível concluir, diante do que foi discutido, que os endossantes cujos atributos físicos são julgados como atraentes são mais persuasivos sobre a intenção de compra. Este achado está alinhado com o pressuposto de que as qualidades físicas dos endossantes são positivamente estereotipadas e utilizadas como base na avaliação da sua credibilidade. Entretanto, para os sujeitos com maior assiduidade nas plataformas de mídias sociais, a atratividade da fonte configura, na verdade, um fator que implica em menor interesse pela aquisição dos serviços anunciados. Leva-se em consideração que isto pode estar atrelado à expansão dos movimentos contrários aos padrões de beleza tradicionais, particularmente fortes nas redes sociais.

Ainda mediante os resultados apresentados, chegou-se à conclusão de que a *expertise* dos influenciadores digitais, isto é, suas habilidades enquanto anunciantes dos produtos, parece ser um elemento indiferente na concepção da decisão de compra dos serviços hoteleiros endossados. Isto, por sua vez, ocorre independentemente do grau de uso das mídias sociais. Esta descoberta dá indícios de que, para os endossantes de múltiplos produtos, tendo em vista que estes foram os selecionados nesta investigação, a especialização não é um atributo importante para a composição do poder de persuasão dos anúncios. Há razões para acreditar que, no contexto das decisões de compra por meio das mídias sociais, é mais importante que os formadores de opiniões deem mais ênfase para a divulgação da experiência de consumo do que para a profissionalização acerca do produto que está sendo endossado.

Ademais, se chegou à conclusão de que o grau de afinidade e vínculo emocional desenvolvido unilateralmente com o influenciador digitais pode prever a intenção de compra.

Este achado é coerente com o pressuposto de que, uma vez estabelecida uma relação parassocial, os endossantes tendem a ser avaliados pelos consumidores como pessoas próximas, de modo que a opinião destes constitui um importante componente da decisão de consumo. Todavia, uma vez que o grau de uso das mídias sociais aumenta, esta afinidade implica em uma menor pré-disposição para a compra. Ao considerar que os indivíduos com maior relação parassocial são mais suscetíveis a conhecer a rotina e a personalidade dos influenciadores, é possível que, para eles, a publicidade fique mais aparente, motivo pelo qual o anúncio parece ter menor persuasão.

O Quadro 9, apresentado em seguida, foi elaborado na tentativa de sintetizar as principais conclusões desta pesquisa. Ressalta-se, além do mais, que as descobertas apresentadas abaixo estão alinhadas com as hipóteses do estudo e, por conseguinte, com seus objetivos específicos e geral. Logo, a composição deste quadro dá suporte para validar a consagração do que foi pretendido com a realização do estudo. Em paralelo, também são destacados alguns argumentos que podem explicar os achados elementares, acompanhados de algumas das fundamentações teóricas.

Quadro 9
Síntese das conclusões do estudo

Principais conclusões	Possíveis explicações	Suportes teóricos
A confiabilidade da fonte afeta positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do <i>Instagram</i> .	A segurança e a veracidade percebida na fonte são importantes para a decisão de compra dos produtos intangíveis, tais como os hotéis.	(XIANG et al., 2015; KANG; NAMKUNG, 2018)
A atratividade da fonte afeta positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do <i>Instagram</i> .	Estereótipos da beleza física atrativa podem ser refletidos na forma de um bom julgamento acerca do endossante, aumentando o seu poder de persuasão.	(ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016; SOMPEL; VERMEIR, 2016; LI; ZHANG; LAROCHE, 2019)
A <i>expertise</i> da fonte não tem nenhuma influência significativa sobre a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do <i>Instagram</i> , independentemente do grau de utilização das mídias sociais.	Nas mídias sociais, as experiências prévias de consumo podem ser mais importantes do que a especialização sobre o produto.	(MAURI; MINAZZI, 2013; SALES et al., 2015; FILIERI et al., 2018)
	Para os endossantes de múltiplos produtos, a especialização sobre um único produto pode não ser relevante.	(SHAN, 2016; SINGH; BANERJEE, 2017)
A relação parassocial afeta positivamente a intenção de comprar serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do <i>Instagram</i> .	Com a relação parassocial, os endossantes são percebidos enquanto modelos de comportamento, inclusive no consumo.	(KIM; KO; KIM, 2015; HWANG; ZHANG, 2017; SAKIB et al., 2020)
O grau de utilização das mídias sociais modera positivamente a relação entre a confiabilidade da fonte e a intenção de compra. Entretanto, essa moderação atenua o efeito da confiabilidade.	Nas mídias sociais, o compartilhamento de informações se dá de forma abrangente e, em alguns casos, sem comprovação de veracidade, motivo pelo qual pode haver maior incredulidade.	(SHU et al., 2017; VISENTIN; PIZZI; PICHIERRI, 2019)
O grau de utilização das mídias sociais modera negativamente a relação entre a	Os movimentos contrários aos padrões de beleza tradicionais estão tendo relevância cada vez maior nas mídias sociais, razão	(WOOD-BARCALOW et al., 2010; SASTRE,

atratividade da fonte e a intenção de compra.	pela qual a atratividade é percebida de maneira negativa.	2014; COHEN et al., 2019)
O grau de utilização das mídias sociais modera negativamente a relação entre a relação parassocial e a intenção de compra.	Para os indivíduos mais ativos nas mídias sociais e com maior relação parassocial, a publicidade pode estar mais aparente, diminuindo a persuasão desta.	(BOERMAN, WILLMSEN; VANDERAA, 2017; DHANESH; DUTHLER, 2019)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

5.2. Implicações teóricas e práticas

Os achados provenientes desta investigação poderão dar suporte para a concretização de avanços científicos e práticos. Do ponto de vista acadêmico, é possível pontuar que, de maneira geral, este estudo consegue ampliar a discussão acerca da técnica do endosso no âmbito da hotelaria. Muito embora alguns estudos, já apresentados pela revisão teórica, tenham atentado para a importância desta estratégia no contexto dos serviços hoteleiros, considera-se que os seus resultados ainda não eram suficientes para explicar a amplitude deste fenômeno, especialmente ao considerar as recentes transformações estruturais que tangenciam o campo.

Foi neste contexto de mudanças que, aliás, emergiram os influenciadores digitais. Entretanto, a nova maneira de realização do endosso ainda não havia sido investigada diante da realidade dos serviços hoteleiros, muito embora tenham sido apresentadas nesta pesquisa diversas razões para fazê-lo. Uma das principais, a título de exemplo e retomada, é a importância que o *marketing* comunicacional apresenta diante das recentes transformações no mercado e, ao mesmo tempo, a expansão dos influenciadores enquanto uma estratégia de comunicação eficaz. De tal modo, acredita-se que os resultados desta pesquisa fornecem insumos importantes para iniciar os debates acerca deste fenômeno na hotelaria.

Ao mesmo tempo em que se caracteriza como impulsionador de um contexto ainda não detalhado cientificamente, este estudo também apresenta implicações teóricas ao relacionar construtos (credibilidade da fonte, relação parassocial, uso das mídias sociais e intenção de compra) que, muito embora possuam conexões conceituais, não haviam sido investigados em conjunto. Os seus resultados, por sua vez, revelam algumas questões que podem ser destacadas enquanto contribuições elementares da pesquisa.

Em primeiro lugar, o estudo questiona a condição da *expertise* enquanto uma dimensão conceitual da credibilidade da fonte que estimularia o poder de persuasão dos influenciadores digitais. Tendo em vista que este atributo comportamental não demonstrou nenhum efeito sobre o modelo teórico, independentemente da possível moderação do uso das mídias sociais, é possível apresentar este questionamento. Apesar de compor boa parte da literatura que trata do

nível de credibilidade da fonte das informações, a *expertise* não pareceu, diante do contexto investigado, ter influência sobre a eficácia da mensagem propagada pelos novos endossantes. Isto pode estar associado à uma mudança comportamental dos indivíduos, sobre a qual não há necessidade de que os formadores de opinião na *internet*, diferentemente dos convencionais, sejam especialistas do produto que endossam.

Outra discussão com contribuições teóricas que merece ser destacada é o uso das mídias sociais. Tal como já havia sido mencionado por meio da revisão da literatura, este construto ainda está em fase de solidificação científica. Entretanto, de posse dos resultados aqui debatidos, é possível dar ênfase à sua compreensão e investigação enquanto um fenômeno sociocultural. Chama-se a atenção, portanto, para a importância de não limitar este construto à uma ação concreta e prática, averiguada apenas pela frequência de utilização. O uso das mídias sociais, na verdade, reverbera e é refletido por discussões subjacentes, tais como as que foram aqui apresentadas.

Os debates acerca da disseminação de notícias falsas, a contrariedade aos padrões de beleza midiáticos e o ceticismo em relação as publicidades, por sua vez, tangenciam o perfil dos usuários das mídias sociais. Não há como desconsiderar, diante do que foi apresentado, que tais questões têm efeito sobre a efetividade do endosso realizado pelos influenciadores digitais, situação que recai sobre a intenção de compra. Isto demonstra ser particularmente forte para estes novos endossantes, uma vez que os seus principais espectadores são os usuários destas plataformas por meio das quais eles se originaram e produzem conteúdo.

Em complemento, os achados desta investigação também recaem sobre algumas implicações práticas. Ao levar em consideração que o fenômeno averiguado tem composto a realidade das estratégias comunicacionais na hotelaria, os resultados fornecem métricas e direcionamentos para a formulação de estratégias organizacionais mais eficazes, sobretudo no que se refere ao *marketing*. A princípio, diante dos resultados descritivos desta dissertação, acredita-se que o público-alvo desta estratégia é formado, em sua maioria, pelo gênero feminino e por indivíduos jovens. É preciso, portanto, considerar tais especificidades na seleção dos endossantes e na formatação da mensagem que será comunicada por eles.

Ainda no que se refere a escolha dos influenciadores e do conteúdo, os achados inferenciais também fornecem revelações e implicações importantes para as organizações hoteleiras. Em primeiro lugar, dá-se ênfase a necessidade de buscar por endossantes cuja reputação virtual é positiva, tendo em vista que a confiabilidade destes é um importante componente da intenção de compra. Uma vez percebida como benéfica e segura, os usuários podem se mostrar menos incrédulos. Logo, a reputação atua como um elemento que assegura

a confiabilidade e, conseqüentemente, a credibilidade da fonte. O reforço da veracidade da mensagem é um importante componente do endosso, especialmente ao considerar a vastidão de informações e anúncios que são propagados nas mídias sociais.

Além disso, os resultados da pesquisa demonstram que, para que a estratégia de endosso seja efetiva entre os usuários das plataformas sobre as quais o anúncio é realizado, é preciso optar por influenciadores cujas qualidades físicas não estão associadas aos padrões de beleza tradicionais. Tendo em vista que os movimentos contrários à atratividade física convencional estão em evidência nas mídias sociais, os usuários destes canais podem estar mais suscetíveis à influência destes ideais. Isto, não por acaso, recai na avaliação que eles fazem sobre o endossantes e, conseqüentemente, sobre o interesse de compra.

A partir dos resultados inferenciais, considera-se, ainda, que os anúncios cujos conteúdos deixam aparentes aos espectadores que se referem à uma publicidade podem ser menos eficazes sobre a intenção de compra. De tal modo, parece ser importante que as organizações hoteleiras invistam em endossos com o apelo da espontaneidade. Visto que a consciência do anúncio eleva o ceticismo, especialmente entre os indivíduos mais jovens, os influenciadores digitais devem produzir e apresentar conteúdos autênticos e inovadores para endossar os serviços hoteleiros.

Por último, no que se refere aos influenciadores de múltiplos produtos, a exemplo dos que foram aqui investigados, não há necessidade de que estes sejam especialistas. Por ser indiferente na formulação da prontidão à compra, este atributo pode ser substituído pela realização de anúncios com conteúdo personalizado. Em outras palavras, os influenciadores digitais podem investir na publicação das suas experiências e relatos de consumo dos serviços hoteleiros. Este tipo de conteúdo tem sido frequentemente desejado pelos usuários de mídias sociais em duas decisões de compra.

5.3. Limitações da pesquisa

Ao longo da sua realização, esta investigação enfrentou algumas limitações. Muito embora elas não tenham comprometido o alcance dos objetivos central e específicos, devem ser destacadas a fim de manter a clareza metodológica do estudo. Alguns tópicos foram redigidos na tentativa de elucidar tais restrições, quais sejam:

- Houve uma concentração da amostra na região do Nordeste brasileiro. Muito embora este acúmulo tenha se dado em função do local de origem da pesquisa, os resultados podem não representar com clareza todos os indivíduos brasileiros.

- Não foi possível apresentar, no instrumento de coleta, os endossos de hotéis que realmente foram realizados pelos influenciadores digitais do *Instagram*, muito embora tenham, de fato, ocorrido (ver Quadro 1). Isto aconteceu porque não havia homogeneidade no tipo das mensagens anunciadas. Sendo assim, poderia ocorrer o efeito de alguma variável estranha não mensurada pelo modelo teórico.
- O levantamento realizado de maneira virtual, muito embora estivesse em coerência com o contexto e a proposta da pesquisa, foi uma escolha metodológica que dificultou a atenuação de possíveis problemas e dificuldades com o preenchimento do instrumento.
- Não foram averiguadas possíveis diferenças de resultados entre os diversos tipos de meios de hospedagem. De tal modo, não é possível afirmar com exatidão que os achados deste estudo se aplicam aos diversos tipos de serviços hoteleiros.

5.4. Sugestões para futuras investigações

Diante dos resultados apresentados, assim como das limitações inerentes a esta pesquisa, algumas indicações foram pontuadas enquanto possibilidades e prospecções para estudos futuros, a saber:

- Para o alcance de resultados ainda mais próximos da realidade, é possível fazer uso de estratégias metodológicas que possibilitem a apresentação dos anúncios efetivamente realizados pelos influenciadores digitais do *Instagram*, a exemplo do experimento.
- De posse dos resultados aqui apresentados e discutidos, também se considera possível utilizar a abordagem metodológica de natureza qualitativa, aproveitando-se de estratégias como o grupo focal, a fim de compreender de maneira mais aprofundada o fenômeno investigado.
- Também há a possibilidade de testar o mesmo modelo hipotético-dedutivo, cuja fundamentação foi teoricamente embasada, em outros tipos de serviços de hospedagem, tais como os modelos de acomodação compartilhada. Pode-se, ainda, testá-lo em serviços similares associados ao campo do turismo e da hotelaria.
- Ainda no que se refere ao serviço da hotelaria tradicional, é possível avaliar as diferenças entre médias nos diferentes tipos de meios de hospedagem.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016.
- ALALWAN, Ali Abdallah. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 42, p. 65-77, 2018.
- ALBERT, Noël; AMBROISE, Laure; VALETTE-FLORENCE, Pierre. Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? **Journal of Business Research**, v. 81, p. 96-106, 2017.
- ALMEIDA, Marcos et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos Formadores de opinião digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.
- ALMEIDA, Nicolau et al. The effects of marketing communication on the tourist's hotel reservation process. **Anatolia**, v. 23, n. 2, p. 234-250, 2012.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1999.
- BACCARELLA, Christian V. et al. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. **European Management Journal**, v. 36, n. 4, p. 431-438, 2018.
- BAILEY, Ainsworth Anthony; BONIFIELD, Carolyn M.; ARIAS, Alejandro. Social media use by young Latin American consumers: An exploration. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 43, p. 10-19, 2018.
- BALLANTINE, Paul W.; M/ARTIN, Brett AS. Forming parasocial relationships in online communities. **ACR North American Advances**, v.32, p. 197-201, 2005.
- BEDNALL, David; COLLINGS, Anthony. Effect of public disgrace on celebrity endorser value. **Australasian Marketing Journal**, v. 8, n. 2, p. 47-57, 2000.
- BOERMAN, Sophie C.; WILLEMSSEN, Lotte M.; VAN DER AA, Eva P. "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, p. 82-92, 2017.
- BOUSH, David M.; FRIESTAD, Marian; ROSE, Gregory M. Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 165-175, 1994.
- BOYD, Danah. Social media: A phenomenon to be analyzed. **Social Media + Society**, v. 1, n. 1, p.1-2, 2015.

BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília**, 1990.

CHAN, Irene et al. The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. **International Journal of Hospitality Management**, v. 66, p. 54-65, 2017.

CHAN, Grace; LEE, Ada. Celebrity Endorsement in Advertisement on Destination Choice Among Generation Y in Hong Kong. **International Journal of Marketing Studies**, v. 10, n. 2, p. 16-27, 2018.

CHEN, Chien-Yu. Influence of celebrity involvement on place attachment: Role of destination image in film tourism. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 23, n. 1, p. 1-14, 2017.

CHENG, H.; HUANG, S. Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 185-198, 2013.

CHEUNG, Man Yee et al. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 13, n. 4, p. 9-38, 2009.

CHEUNG, Cindy Man-Yee; SIA, Choon-Ling; KUAN, Kevin KY. Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 13, n. 8, p. 618, 2012.

CLARKE, Theresa B.; MURPHY, Jamie; ADLER, Jami. Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly pinterest: A diffusion of innovations approach. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 84-92, 2016.

COHEN, Jonathan. Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. **Mass Communication & Society**, v. 6, n. 2, p. 191-202, 2003.

COHEN, Rachel et al. #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. **New Media & Society**, v. 21, n. 7, p. 1546-1564, 2019.

COIN TIMES. Economia compartilhada é o futuro e ele já chegou. **Coin Times**, 2018. Disponível em: <<https://cointimes.com.br/economia-compartilhada-e-o-futuro-e-ele-ja-chegou/>>. Acesso em 11 dez 2019.

CONDE, Elena; TORRES-LANA, Esteban; RUIZ, Cristina. El nuevo escenario de internet: las relaciones para-sociales de adolescentes y jóvenes en la red. **Cultura y Educación**, v. 14, n. 2, p. 133-146, 2002.

- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **International Edition: Business Research Methods**. New Delhi: MacGraw-Hill, 2008.
- CORNELLIA, Ayu Helena et al. Social Media Based Proposed Model for Museum Marketing Strategy in Yogyakarta. **Advanced Science Letters**, v. 23, n. 11, p. 10636-10639, 2017.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DHANESH, Ganga S.; DUTHLER, Gaele. Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. **Public Relations Review**, v. 45, n. 3, p. 101765, 2019.
- DIBBLE, Jayson L.; HARTMANN, Tilo; ROSAEN, Sarah F. Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. **Human Communication Research**, v. 42, n. 1, p. 21-44, 2016.
- DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Chloe. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017.
- DONG, Yanan; HU, Saiquan; ZHU, Junming. From source credibility to risk perception: How and when climate information matters to action. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 136, p. 410-417, 2018.
- DREDGE, Dianne; GYIMÓTHY, Szilvia. The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. **Tourism Recreation Research**, v. 40, n. 3, p. 286-302, 2015.
- ÉPOCA NEGÓCIOS. Compartilhamento deverá ser 30% do PIB de serviços. **Época Negócios**, 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2017/10/compartilhamento-devera-ser-30-do-pib-de-servicos.html>> Acesso em 11 dez 2019.
- ERDOGAN, B. Zafer. Celebrity endorsement: A literature review. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 4, p. 291-314, 1999.
- ERT, Eyal; FLEISCHER, Aliza; MAGEN, Nathan. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. **Tourism Management**, v. 55, p. 62-73, 2016.
- FANG, Bin et al. Effect of sharing economy on tourism industry employment. **Annals of Tourism Research**, v. 57, n. 3, p. 264-267, 2016.
- FILIERI, Raffaele; HOFACKER, Charles F.; ALGUEZAUI, Salma. What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality,

- currency, source credibility and ranking score. **Computers in Human Behavior**, v. 80, p. 122-131, 2018.
- FILIERI, Raffaele et al. Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. **Information & Management**, v. 55, n. 8, p. 956-970, 2018.
- FORBES. Calculating The True Size Of The Influencer Marketing Industry. **Forbes**, 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/02/13/calculating-the-true-size-of-the-influencer-marketing-industry/#70fb9030658d>>. Acesso em: 20 nov 2019.
- FORBES. Why Your 2020 Marketing Strategy Should Include Influencers. **Forbes**, 2020. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/gradsoflife/2019/12/10/the-four-pillars-of-the-coaching-mindset/#40d0e4456b39>>. Acesso em 12 fev 2020.
- GILES, David C. Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. **Media Psychology**, v. 4, n. 3, p. 279-305, 2002.
- GLOVER, Petra. Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 16, n. 1, p. 16-23, 2009.
- GUERRA, Antônio Claret; GOSLING, Marlusa; DE FREITAS COELHO, Mariana. Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, p. 403-418, 2014.
- HANI, Safi; MARWAN, Azouri; ANDRE, Azouri. The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. **Arab Economic and Business Journal**, v. 13, n. 2, p. 190-196, 2018.
- HORTON, Donald; RICHARD WOHL, R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. **Psychiatry**, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.
- HOTEL MANAGEMENT ASSOCIATION. Influencer marketing for the hotel marketing industry. Hotel Management Association, 2017. Disponível em: <<https://hotelmarketingassociation.com/blog/influencer-marketing-hotelier/>>. Acesso em 11 dez 2019.
- HOVLAND, Carl I.; WEISS, Walter. The influence of source credibility on communication effectiveness. **Public opinion quarterly**, v. 15, n. 4, p. 635-650, 1951.
- HSIEH, An-Tien; CHANG, Janet. The different response to hotels' endorsement advertising by Taiwanese and American tourists. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 19, n. 4, p. 41-54, 2006.

- HWANG, Kumju; ZHANG, Qi. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. **Computers in Human Behavior**, v. 87, p. 155-173, 2018.
- IHSANUDDIN, R.; ANUAR, Faiz Izwan. **The influence of Instagram communication attributes on Generation Y sharing travel photo behavior**. In: 3rd International Hospitality and Tourism Conference. CRC Press/Balkema, p. 513-518, 2016.
- ISMAGILOVA, Elvira et al. The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2019. In Press.
- JAEGER, Bastian et al. The effects of facial attractiveness and trustworthiness in online peer-to-peer markets. **Journal of economic psychology**, 2018. In Press.
- JENKINS-GUARNIERI, Michael A.; WRIGHT, Stephen L.; JOHNSON, Brian. Development and validation of a social media use integration scale. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 2, n. 1, p. 38, 2013.
- JIN, Seunga Venus. "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. **Computers in Human Behavior**, v. 79, p. 154-168, 2018.
- JUNTIWASARAKIJ, Suwan. Framing emerging behaviors influenced by internet celebrity. **Kasetsart Journal of Social Sciences**, v. 39, n. 3, p. 550-555, 2018.
- KANG, Jee-Won; NAMKUNG, Young. The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. **International Journal of Hospitality Management**, v. 78, p. 189-198, 2019.
- KAPITAN, Sommer; SILVERA, David H. From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. **Marketing Letters**, v. 27, n. 3, p. 553-567, 2016.
- KHANG, Hyoungkoo; KI, Eyun-Jung; YE, Lan. Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 89, n. 2, p. 279-298, 2012.
- KIETZMANN, Jan H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.
- KIM, Insin; KIM, Joonhyeong Joseph. Older adults' parasocial interaction formation process in the context of travel websites: The moderating role of parent-child geographic proximity. **Tourism Management**, v. 63, p. 399-416, 2017.
- KIM, Hyojin; KO, Eunju; KIM, Juran. SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 25, n. 3, p. 279-294, 2015.

- KIM, Seongseop; WANG, Kuo-Ching; AHN, Tae Hong. Which endorser and content are most influential in Korean restaurant promotions?. **International Journal of Hospitality Management**, v. 33, p. 208-218, 2013.
- KIM, Seongseop; LEE, Jinsoo; PRIDEAUX, Bruce. Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. **International Journal of Hospitality Management**, v. 37, p. 131-145, 2014.
- LABRECQUE, Lauren I. Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, p. 134-148, 2014.
- LATORRE-MARTÍNEZ, María Pilar; IÑÍGUEZ-BERROZPE, Tatiana; PLUMED-LASARTE, Marta. Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. **International Journal of Technology Management**, v. 64, n. 1, p. 17-30, 2014.
- LEE, Soojin; SCOTT, David; KIM, Hyounggon. Celebrity fan involvement and destination perceptions. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 3, p. 809-832, 2008.
- LEE, Jung-Gyo; THORSON, Esther. The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. **Journal of Advertising Research**, v. 48, n. 3, p. 433-449, 2008.
- LEE, Jung Eun; WATKINS, Brandi. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5753-5760, 2016.
- LEEuw, Edith D.; HOX, Joop J.; DILLMAN, Don A. Mixed-mode surveys: when and why. **International Handbook of Survey Methodology**, p. 299-316, 2008.
- LI, Yaoqi; ZHANG, Chun; LAROCHE, Michel. Is beauty a premium? A study of the physical attractiveness effect in service encounters. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, p. 215-225, 2019.
- LUO, Chuan et al. Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. **Decision Support Systems**, v. 56, p. 92-102, 2013.
- LUXTON, Sandra; REID, Mike; MAVONDO, Felix. Integrated marketing communication capability and brand performance. **Journal of Advertising**, v. 44, n. 1, p. 37-46, 2015.
- MAGNINI, Vincent P.; HONEYCUTT, Earl D.; CROSS, Ashley M. Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. **Journal of Vacation Marketing**, v. 14, n. 1, p. 57-69, 2008.
- MAKULILO, Alex B. Myth and reality of harmonisation of data privacy policies in Africa. **Computer Law & Security Review**, v. 31, n. 1, p. 78-89, 2015.

- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Editora Bookman, 2012.
- MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.
- MAURI, Aurelio G.; MINAZZI, Roberta. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, p. 99-107, 2013.
- MENDES-FILHO, Luiz; CARVALHO, Manuela Santos Dantas. Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuário en internet. Un estudio preliminar con viajeros brasileños. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 23, n. 3, p. 607-625, 2014.
- MCCORMICK, Karla. Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 32, p. 39-45, 2016.
- MCCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.
- MEYERS, Cynthia B. Social media influencers: A lesson plan for teaching digital advertising media literacy. **Advertising & Society Quarterly**, v. 18, n. 2, 2017.
- MOSPAN, Cortney M.; ALEXANDER, Katelyn M. Utilizing celebrity endorsements to teach over-the-counter medication and dietary supplement regulations. **Currents in Pharmacy Teaching and Learning**, v. 10, n. 11, p. 1507-1511, 2018.
- MUDA, Mazzini et al. Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 130, p. 11-20, 2014.
- OHANIAN, Roobina. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of advertising**, v. 19, n. 3, p. 39-52, 1990.
- PEDRONI, Marco. Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. **Film, fashion & consumption**, v. 5, n. 1, p. 103-121, 2016.
- PHUA, Joe; LIN, Jhih-Syuan Elaine; LIM, Dong Jae. Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram. **Computers in Human Behavior**, v. 84, p. 93-102, 2018.
- PORNPITAKPAN, Chanthika. The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. **Journal of applied social psychology**, v. 34, n. 2, p. 243-281, 2004.

RAJAGURU, Rajesh. Motion picture-induced visual, vocal and celebrity effects on tourism motivation: Stimulus organism response model. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 19, n. 4, p. 375-388, 2014.

ROCKCONTENT. Top influencers do Instagram: saiba quais são os maiores influencers do brasil e do mundo. **RockContent**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/top-influencers-do-instagram/>>. Acesso em: 07 jul 2019.

RUBIN, Rebecca B.; MCHUGH, Michael P. Development of parasocial interaction relationships. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 313, p. 279-292, 1987.

SACCOL, Amarolinda Zanela. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SAKIB, MD Nazmus; ZOLFAGHARIAN, Mohammadali; YAZDANPARAST, Atefeh. Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, 2020.

SALES, Raissa Karen Leitinho et al. Clique aqui para decidir: as recomendações online na decisão de compra dos serviços hoteleiros. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 13, n. 3, p. 541-550, 2015.

SHALTONI, Abdel Monim. From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 32, n. 7, p. 1009-1019, 2017.

SHAN, Yan. How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. **Computers in Human Behavior**, v. 55, p. 633-641, 2016.

SHEU, Jih-Biing. A hybrid dynamic forecast model for analyzing celebrity endorsement effects on consumer attitudes. **Mathematical and Computer Modelling**, v. 52, n. 9-10, p. 1554-1569, 2010.

SHEN, George Chung-Chi et al. Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 6, p. 2265-2270, 2016.

SHU, Kai et al. Fake news detection on social media: A data mining perspective. **ACM SIGKDD Explorations Newsletter**, v. 19, n. 1, p. 22-36, 2017.

- SEMERADOVA, Tereza; VÁVROVÁ, Jitka Němečková. Using a systemic approach to assess Internet marketing communication within hospitality industry. **Tourism Management Perspectives**, v. 20, p. 276-289, 2016.
- SOMPEL, Dieneke; VERMEIR, Iris. The influence of source attractiveness on self-perception and advertising effectiveness for 6-to 7-year-old children. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 5, p. 575-582, 2016.
- SUTCLIFFE, Alistair G.; BINDER, Jens F.; DUNBAR, Robin IM. Activity in social media and intimacy in social relationships. **Computers in Human Behavior**, v. 85, p. 227-235, 2018.
- SUTHERLAND, Will; JARRAHI, Mohammad Hossein. The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. **International Journal of Information Management**, v. 43, p. 328-341, 2018.
- TAVAKOLI, Rokhshad; MURA, Paolo. Netnography in tourism – Beyond Web 2.0. **Annals of Tourism Research**, v. 73, p. 190-192, 2018.
- TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em administração. **Revista de Administração**, v. 36, n.4, p.64-72, 2001.
- THOMAZ, Guilherme Mendes; BIZ, Alexandre; BETTONI, Eduardo; MENDES-FILHO, Luiz. Mineração de Conteúdo em Mídias Sociais: análise de conteúdos publicados por usuários sobre atrativos turísticos de Curitiba-PR. **Marketing & Tourism Review**, v. 1, n. 2, 2016.
- TSIOTSOU, Rodoula H. The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. **Computers in Human Behavior**, v. 48, p. 401-414, 2015.
- TRIPP, Carolyn; JENSEN, Thomas D.; CARLSON, Les. The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 535-547, 1994.
- TONI, Deonir; MAZZON, José Afonso. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração**, v. 49, n. 3, p. 549-565, 2014.
- UŞAKLI, Ahmet; KOÇ, Burcu; SÖNMEZ, Sevil. How social are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of destination marketing & management*, v. 6, n. 2, p. 136-149, 2017.
- USUNIER, J. Language as a resource to assess cross-cultural equivalence in quantitative management research. **Journal of World Business**. v.46, n.3, p.314-319, 2011.
- UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema Misci. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014.

- VEASNA, Sou; WU, Wann-Yih; HUANG, Chu-Hsin. The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. **Tourism Management**, v. 36, p. 511-526, 2013.
- VISENTIN, Marco; PIZZI, Gabriele; PICHIERRI, Marco. Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. **Journal of Interactive Marketing**, v. 45, p. 99-112, 2019.
- VRIES, Dian A. et al. Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. **Journal of Youth and Adolescence**, v. 45, n. 1, p. 211-224, 2016.
- XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.
- XIANG, Zheng; WANG, Dan; JOSEPH, O'Leary. Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 4, p. 511-527, 2015.
- XIE, Hui Jimmy et al. Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 178-183, 2011.
- WANG, Kuo-Ching; HSIEH, An-Tien; CHEN, Wen-Yu. Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures? **Tourism Management**, v. 23, n. 5, p. 489-498, 2002.
- WANG, Stephen W.; KAO, Grace Hsiu-Ying; NGAMSIRIUDOM, Waros. Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. **Journal of Air Transport Management**, v. 60, p. 10-17, 2017.
- WHITEHEAD JR, Jack L. Factors of source credibility. **Quarterly Journal of Speech**, v. 54, n. 1, p. 59-63, 1968.
- WOOD-BARCALOW, Nichole L.; TYLKA, Tracy L.; AUGUSTUS-HORVATH, Casey L. "But I like my body": Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. **Body Image**, v. 7, n. 2, p. 106-116, 2010.
- WU, Paul CS; WANG, Yun-Chen. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 4, p. 448-472, 2011.
- YEN, Chang-Hua; CROY, W. Glen. Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. **Current Issues in Tourism**, v. 19, n. 10, p. 1027-1044, 2016.

YEN, Chang-Hua; TENG, Hsiu-Yu. Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 39, n. 2, p. 225-244, 2015.

ZERVAS, Georgios; PROSERPIO, Davide; BYERS, John W. The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 5, p. 687-705, 2017.

APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE COLETA

SEÇÃO 1

Você reservaria um hotel anunciado pelo(a) seu influenciador(a) digital favorito(a)?

Oi! Massa ter você por aqui! =D

Esta pesquisa faz parte de uma das dissertações do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da UFPE.

Antes de darmos continuidade, é importante que você atenda aos seguintes critérios: 1) Ter mais de 18 anos; 2) Ter conta ativa na plataforma do Instagram. 3) Seguir ao menos um dos seguintes influenciadores digitais: Whinderson Nunes, Carlinhos Maia, Maísa, Felipe Neto, Kéfera, Dani Russo, Nah Cardoso ou Mari Maria.

Caso você se encaixe nos pré-requisitos, vamos em frente! Garantimos o sigilo das suas informações e asseguramos que elas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos. O tempo estimado para conclusão do questionário está entre 5 a 10 minutos.

Vamos iniciar!

SEÇÃO 2

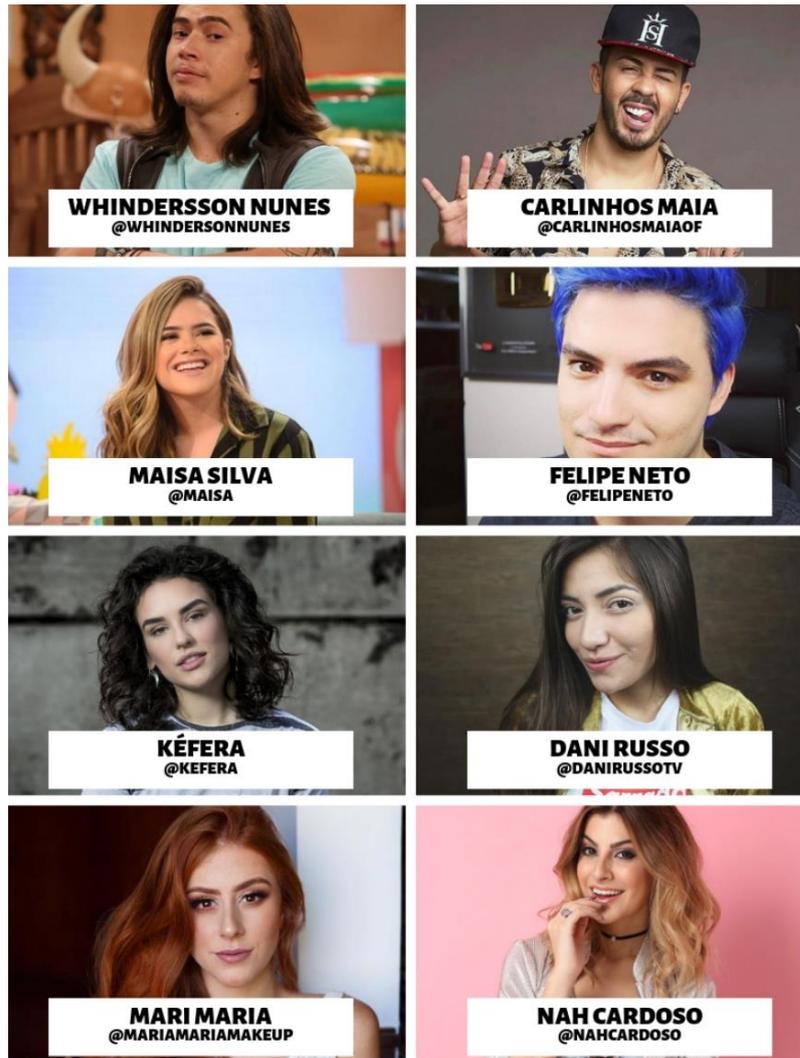
Antes de iniciarmos, a imagem apresentada abaixo te ajudará a entender quem são os influenciadores digitais e o que eles fazem.



Agora que você já sabe, nos responda se você possui conta ativa no Instagram.

- Sim, eu tenho conta no Instagram.
- Não, eu não tenho conta no Instagram.

Na imagem seguinte, são apresentados os principais influenciadores digitais do Brasil. Você segue ao menos um dos perfis abaixo em sua conta do Instagram?



- Sim, eu sigo ao menos um dos perfis apresentados.
- Não, eu não sigo nenhum dos perfis apresentados.

SEÇÃO 3

Agora, gostaríamos de entender um pouco mais sobre os seus interesses.

Tendo como base a lista anterior de influenciadores digitais brasileiros, responda qual dos perfis abaixo você mais gosta e visualiza com mais frequência.

- Whindersson Nunes (@whinderssonnunes)
- Carlinhos Maia (@carlinhosmaiaof)
- Maisa Silva (@maisa)
- Felipe Neto (@felipeneto)
- Kéfera (@kefera)
- Dani Russo (@danirusstv)
- Mari Maria (@marimariamakeup)
- Nah Cardoso (@nahcardoso)

Quando você pensa no(a) influenciador(a) que você selecionou, qual das categorias abaixo vem a sua mente?

- Gastronomia
- Moda e Cosméticos
- Viagens e Hotelaria
- Entretenimento
- Esportes e Fitness
- Música
- Cultura

SEÇÃO 4 (Exemplo de Whindersson Nunes)

Whindersson Nunes é o seu influenciador digital favorito!

Na imagem apresentada abaixo, ele está anunciando o Hotel Souza Silva (fictício) em seu Instagram.



Tendo como base este cenário hipotético, responda o quanto você concorda com as afirmativas apresentadas abaixo.

** ATENÇÃO: As opções variam entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).*

	1	2	3	4	5	6	7
Há uma grande probabilidade de que eu compre o serviço hoteleiro anunciado por Whindersson.							
Eu recomendaria o hotel anunciado por Whindersson para meus amigos ou parentes.							

O serviço hoteleiro anunciado por Whindersson seria uma boa compra.							
---------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

SEÇÃO 5

Considere o quanto você concorda que as características abaixo representam o(a) influenciador(a) digital que você selecionou.

* ATENÇÃO: As opções variam entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

Sobre a confiabilidade dele(a):

	1	2	3	4	5	6	7
Confiável							
Honesto(a)							
Transparente							
Sincero(a)							
Fidedigno(a)							

Sobre a atratividade dele(a):

	1	2	3	4	5	6	7
Atraente							
Sofisticado(a)							
Bonito(a)							
Elegante							
Sexy							

Sobre como você avalia as habilidades dele(a):

	1	2	3	4	5	6	7
Especialista							
Experiente							
Conhecedor(a)							
Qualificado(a)							
Habilidoso(a)							

SEÇÃO 6

Agora, selecione o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo, tendo como base o(a) influenciador(a) que você selecionou.

* ATENÇÃO: As opções variam entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
Eu me sinto perto o suficiente para entrar em contato com ele/ela.							

Eu me sinto confortável com uma mensagem dele/dela.							
Eu posso confiar em informações que recebo dele/dela.							
Eu me sinto fascinado(a) com ele/ela.							
No passado, senti pena dele/dela quando ele/ela cometeu um erro.							
Eu acho que ele/ela é útil para os meus interesses.							

SEÇÃO 7

Novamente, indique o quanto você concorda com os itens abaixo.

* *ATENÇÃO: As opções variam entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).*

	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de verificar minha conta das mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, etc).							
Eu não gosto de usar as mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, etc).							
Usar as mídias sociais faz parte da minha rotina diária (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, etc).							
Eu respondo ao conteúdo que os outros compartilham usando as mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, etc).							

SEÇÃO 8

Estamos nos aproximando do fim. Antes de concluirmos, gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre o seu perfil.

Qual é a sua idade? Exemplo: 20

Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

Qual o seu estado civil atual?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Qual seu nível de escolaridade completo?

- Sem instrução formal
- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação (MBA, Mestrado, Doutorado)

Em qual região do Brasil você reside?

- Região Norte
- Região Nordeste
- Região Centro-oeste
- Região Sudeste
- Região Sul

Qual é o valor aproximado da sua renda média mensal familiar? Exemplo: 1.500,00

Quantas pessoas moram na sua residência (incluindo você)?

Com que frequência no ano você reserva serviços hoteleiros? Exemplo: 2

Qual é o tipo de serviço hoteleiro que você mais utiliza e/ou que mais agrada você?

- Hotel
- Resort
- Cama e café
- Hotel histórico
- Pousada
- Flat/Apart-hotel

Quanto você estaria disposto a pagar pela DIÁRIA do hotel hipoteticamente anunciado pelo(a) influenciador(a) digital que você selecionou?

OPCIONAL: Caso deseje ter acesso aos resultados desta pesquisa, deixe o seu e-mail no campo de resposta abaixo. Divulgaremos o estudo quando ele estiver pronto.

SEÇÃO 9

Muito obrigada pela participação! Precisamos da sua colaboração para alcançar a nossa meta de respondentes. Por favor, nos ajude compartilhando o link desta pesquisa com os seus amigos e familiares.