

As Aparências (Não) Enganam: Compra de Serviços Hoteleiros Endossados por Influenciadores Digitais do *Instagram*

Adrielly Souza Silva¹
Marconi Freitas da Costa²

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, em virtude do que foi comentado, atentar para a reputação dos endossantes no processo de seleção destes, ao mesmo tempo em que se

¹ Mestra em Hotelaria e Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Bacharel em Turismo pela UFPE. Universidade Federal de Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/8089169262525263>. delysouzasa@gmail.com

² Professor Adjunto da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Doutor em Administração pela FEA/USP. Doutor em Administração pelo PROPAD/UFPE. Vice-Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo - PPGIC (Mestrado Acadêmico) da Universidade Federal de Pernambuco, Campus Caruaru. Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD/UFPE e do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo - PPHTur/UFPE. Universidade Federal de Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/7359522003689133>. marconi_costa@hotmail.com.



XVII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

IMPACTOS DA PESQUISA E DA
PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E
HOSPITALIDADE NA SOCIEDADE

02 A 04 DE DEZEMBRO DE 2020
WEBSEMINÁRIO
ANAIS ANPTUR | ISSN 2359-6805

leva em conta a resistência social aos padrões de beleza e o apelo da espontaneidade na mensagem que é propaga pelos influenciadores digitais.

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